원 저

지방의료원의 의료서비스 품질과 가치, 명성, 고객만족 및 병원애호도 사이의 상호관련성 연구

강현수*, 이문성*†, 현숙정**

*위덕대학교 경영학과, **백석예술대학교 의료행정과

〈Abstract〉

A Study on the Interrelationship Among Healthcare Service Quality, Customer Satisfaction, Hospital Loyalty and the Mediation Role of Medical Service Value and Hospital Reputation

Hyun-Soo Kang*, Munsung Rhee*†, Sook-Jung Hyun**

*Department of Business Administration, Uiduk University, **Dept. of Health Administration, BaekSeok Arts University

This study attempts to investigate how healthcare service quality impacts upon hospital reputation, service value, and customer satisfaction. Additionally, the association of customer satisfaction with hospital loyalty and the mediation role of service value and reputation are examined.

Analysis results can be summarized as followings: First, the procedural convenience and efficiency have significant impact upon customer satisfaction but personnel service and service scape do not significantly affect customer satisfaction. Second, the personnel service and service scape have significant impacts upon both the service value and hospitals' reputation. Third, service value and hospital reputation contribute significantly to the customer satisfaction. Fourth, customer satisfaction enhances significantly customer's satisfaction and intention to recommend.

We conclude that a regional medical center should be able to offer high quality medical services to its customers to satisfy or delight them. Only the satisfied customers will have intention to revisit the medical center or to recommend it to their friends.

Key words: Healthcare service quality, Customer satisfaction, Hospital loyalty, Medical service value, Hospital reputation

I. 서 론

최근에 들어 의료서비스에 대한 요구사항이 다양해지고 의료서비스품질에 대한 기대와 욕구수준이 높아졌을 뿐만 아니라 병원의 영리지향성이 강화되고 의료서비스품질과 고객가치 향상에 기초한 병원 간 경쟁이 심화되고 있는 추세다.

이와 같이 급변하는 의료 환경변화에 효과적으로 대처하기 위해서 병원들은 품질관리역량을 강화하여 양질의 의료서비스를 제공함으로써 고객들을 만족시킬 수 있어야

* 투고일자 : 2015년 4월 20일, 수정일자 : 2015년 7월 20일, 게재확정일자 : 2015년 9월 1일
† 교신저자 : 이문성, 위덕대학교 경영학과, 전화 : 054-760-1575, e-mail : msrhee@uu.ac.kr

만 한다. 아울러 의료서비스의 고객가치를 증대시키고 명성을 구축하여 환자들의 재이용의도를 강화하고, 주위에 병원이용을 권유하도록 만들어 의료수익을 증대시킬 수 있어야만 한다. 특히, 지방의료원의 경우에는 저렴한 의료비용으로 양질의 의료서비스를 제공하여 공공의료의 책무를 다하면서 경영성과 또한 달성할 수 있어야 한다.

의료산업계의 이러한 환경변화는 지방의료원들에게 인적서비스, 물리적 서비스, 서비스 이용절차 차원에서 서비스품질개선의 중요성을 인식하도록 만들었으며 최신의 품질경영기법 도입, 병원의 시설과 환경 개선, 더 나아가 우수한 의사를 초빙하는 등의 서비스 품질향상을 위한 다양한 노력의 실행을 촉진하였다. 이러한 노력에 힘입어 최근 지방의료원의 의료서비스품질은 괄목할 정도로 향상되었다.

그러나 지역주민들은 지방의료원의 서비스 품질수준에 아직도 만족하지 못하고 있으며 의료원이 제공하는 서비스품질과 명성에 대하여 불합리할 정도로 낮은 평점을 주고 있는 실정이다. 이러한 상황에 비추어 볼 때 지방의료원의 이용객들을 대상으로 의료서비스품질, 고객만족, 재이용의도 사이의 관련성을 고찰하고 더 나아가 서비스운영이 병원의 마케팅성과에 미치는 영향에 정보를 분석해 볼 필요가 있다. 더불어 서비스가치와 병원의 명성이 의료서비스 품질과 고객만족 간의 관계에 어떠한 효과를 미치는 지에 대한 확인은 지방의료원의 마케팅전략 수립에 기초정보를 제공할 수 있다.

그러나, 지방의료원 관련 선행연구에서는 서비스 품질경영에서 나타날 수 있는 이와 같은 중요한 문제들을 종합적으로 고려하여 포괄적인 관점에서 연구모형을 설계하여 진행한 연구가 드물었다. 이는 의료서비스 품질, 가치, 명성의 향상, 고객만족과 마케팅성과의 개선 그리고 경쟁력 강화에 효과적으로 활용할 수 있는 관리지침을 도출해 낼 수 있는 실증적 연구의 필요성을 시사하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 의료서비스품질과 고객만족도, 재이용의도 그리고 추천의도와의 사이에 존재할 것으로 예상되는 상호연관성을 다면적이고 종합적인 관점에서 분석하고자 한다. 더 나아가 의료서비스품질과 고객만족도와의 사이에 존재하는 연관성을 토대로 이에 직 · 간접적으로 영향을 주고 받을 것으로 예상되는 서비스가치와 명성의 매개역할도 함께 분석하였다. 이와 같은 연구는 지방의료원으로 하여금 의료서비스품질관리와 고객만족, 서비스가치, 명성 그리고 재이용과 구전의도와의 상호관련성을 심층적으로 이해하도록 만들 수 있을 뿐만 아니라 품질향상을 위한 동기도 부여할 수 있게 될 것이다. 본 연구는 지방의료원에 대한 지역주민의 인식을 제고하여 병원이용의 애호도와 수익성을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 의료서비스품질

의료서비스는 소비자와 접촉빈도가 많고 서비스의 생산과정에 소비자가 깊이 관여하기 때문에 가족, 환자, 의사 사이의 공동의사결정으로 구매되며 다른 서비스에는 없는 독특한 마케팅 문제가 존재한다(Bushman, Cooper, 1980). 의료서비스 품질은 의료제공자인 의료인의 측면에서는 '의학적인 기술제공 능력', 의료이용자인 환자나 보호자의 입장에서는 '제공받은 의료서비스에 대한 환자의 느낌', 그리고 사회적 입장에서는 '많은 사람들에게 편익이 돌아갈 수 있도록 의료서비스를 제공하며 관리하는 것'으로 정의될 수 있다(Donabedian, 1990).

의료서비스 품질은 환자의 믿음, 병원의 신뢰도, 치료의 질, 부대시설 및 서비스, 물리적 시설, 진료 대기시간, 환자에 대한 심적 배려 등의 차원을 통해서 파악될 수 있다(Reidenbach, Sandifer-Smallwood, 1990). 특히, 환자에게는 유형성, 신뢰성, 반응성, 기술능력, 공손, 의사소통, 협조, 보살핌, 접근성, 환자에 대한 이해, 치료결과 등이 중요한 품질인식 요소이다(Georgette, Robert, 1997). 국내병원의 경우 보살핌, 의료 인력의 기술수준과 전문성, 직원의 친절성, 진료서비스의 가치, 이용절차, 병원 내 분위기, 시설 및 설비, 청결, 서비스 적정성 및 건강상태 등이 의료서비스 품질요소로 인식되었다(박재산, 2002). 따라서, 본 연구에서는 다양한 의료서비스의 품질요소들을 인적서비스 품질, 서비스 스케이프, 서비스 이용절차의 세 가지 범주로 나누어 측정하였다.

병원을 방문하는 환자나 보호자들은 의사의 진찰, 의료기관 종사자의 서비스, 의료진의 방문객에 대한 관심과 행동에 민감하게 반응하며, 의료서비스 제공자의 환자에 대한 관심, 애정, 친절한 설명은 고객만족의 중요한 요인이 된다

(최용환, 2002; 김상우, 2007; 김유호 등, 2009). 또한 의료진의 실력, 성실성, 직원의 친절함 등이 서비스 가치에 가장 큰 영향을 미치고 있다(강병서 등, 2005).

서비스 스케이프는 서비스 전달을 둘러싼 인위적인 서비스 시설이며 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로서 고객만족에 상당한 영향을 미치는 서비스 품질 요인이다(Taylor, Thomas, 1994). 이는 병원 이미지를 형성하고, 서비스 이용자의 감정적 반응을 불러일으킴으로써 고객만족과 구매의도에 상당한 영향을 미친다(Brady, Cronin, 2001).

국내 연구에서도 병원의 경우 건물, 부대시설, 의료기기 등 물리적 요소가 환자의 병원 선택에 상당한 영향을 미치고 있었으며, 의료서비스 품질을 평가하는데 있어서 유형적 단서인 서비스 스케이프를 활용하는 경우가 많은 것으로 나타났다(오재신, 2012; 오재영 등, 2007).

환자들은 의료서비스의 기술적 요인이 아닌 의료진의 관심이나 응답과 같은 요인과 의료서비스의 전달과정에서 얼마나 편안했는지 또는 치료를 받기 전에 얼마나 오래 기다려야 했는지 등으로 의료서비스의 품질을 평가하는 경향이 있다(John, Miller, 1988). 이용편리성이 높아질수록 전반적인 의료서비스품질에 대한 인식이 향상되었으며(이규식 등, 1998), 이용절차에 따라 서비스의 질, 만족도, 서비스 가치 및 재이용의도가 많은 영향을 받았다(박재산, 2002).

2. 서비스품질성과

1) 고객만족

고객만족은 서비스이용 결과가 고객들의 기대에 얼마나 부합되는지를 평가하는 과정이다(Strasser, Davis, 1991). 기대한 수준에 비해 실제 지각된 의료서비스의 수준이 높을 경우 고객은 만족하게 되지만 반대의 경우에는 불만을 초래하게 된다(유필화, 백수경, 2002)

환자의 만족도는 병원 재이용 의도와 타인에의 권유의사와 깊은 관련성을 가진다(윤성준, 박종원, 2002). 만족한 고객은 고정고객이 되어 지속적으로 구매를 하게 되고, 주위사람들에게 전하는 긍정적인 구전은 신규고객을 창출한다. 그러나 불만족한 고객은 자신의 거래단절과 함께 주위에 부정적 구전을 하게 되므로 미래의 잠재고객을 줄이는 부정적인 결과를 초래하게 된다(Mittal et al., 1988). 한편, 고객만족도가 높은 기업은 기존고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅실패 비용의 감소, 신규 고객창출비용의 감소와 기업명성도의 향상 등의 다양한 이점을 누릴 수 있다(Fornell, 1992).

2) 서비스 가치

서비스가치는 각기 다른 특성을 가진 소비자들의 개별적인 생각이나 느낌으로 정의될 수 있으며(Bolton, Drew, 1991), 이의 평가는 서비스품질뿐만 아니라 그에 수반되는 비용 등의 부정적인 요소들도 함께 고려하여 이루어진다(Lee, Ulgado, 1997). 같은 맥락에서, 의료서비스가치는 환자가 의료서비스에 지불한 가격과 서비스에서 느끼는 효용을 대비하여 나타낼 수 있다(Ettinger, 1998). 서비스가치는 고객만족과 재이용의도를 강화할 수 있으며(Cronin et al., 2000), 이는 의료서비스 품질, 만족도, 재이용 사이의 관계를 결정하는데 중요한 역할을 할 수 있다(권미영, 2009).

3) 명성

병원의 명성은 의료서비스에 대한 지식이 부족하거나 확신하지 못할 때에 의료기관을 선택하는 근거로 이용된다(류정건, 2006). 이는 병원의 명성이 브랜드와 같은 역할을 하며 불확실한 의사결정 상황 하에서 소비자의 선택에 유용한 실마리를 제공하기 때문이다(Hoffer, Keller, 2003).

병원선택 시 환자들은 명성이 우수하거나 우수한 의료서비스 품질을 갖춘 곳을 우선적으로 선택하는 경향이 있으며 특히 입원한 환자가 중증의 질병을 앓고 있는 경우에는 병원의 명성이 병원선택의 가장 중요한 기준이 된다(조우현 등, 1999). 의료서비스 명성이 향상되면 고객의 만족도가 증대하고 부정적 구전이 방지되며 재 구매의도가 강화된다(유동근, 서승원, 2009). 또한 특정 의료서비스 제공자에 대한 명성은 그에 대한 신뢰를 향상시키고 이렇게 형성된 신뢰는 병원선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(박영근 등, 2003).

3. 서비스 마케팅성과

1) 재이용의도

재이용의도는 소비자가 만족이나 불만족을 경험한 후에 보이는 구매 후 행동으로서 해당제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동을 의미한다(Engel et al., 1990). 이러한 소비자 재방문 의도는 경험을 바탕으로 해당업체의 서비스를 재이용할 것인가 말 것인가를 결정하는 상황과 특정한 곳으로 향하는 고객들의 심리적 · 행동적 정도와 경향과 관련성이 있다(Price et al., 1995).

국내병원 입원환자의 경우 외형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 동정성 등의 서비스품질 요인이 병원의 재이용 의사의 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(한금옥, 1995). 긍정적 경험을 한 경우 보다 부정적 경험을 했을 때 더 다양한 내용을 구전시키며 이러한 구전정보가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(황연순, 2003).

2) 추천의도

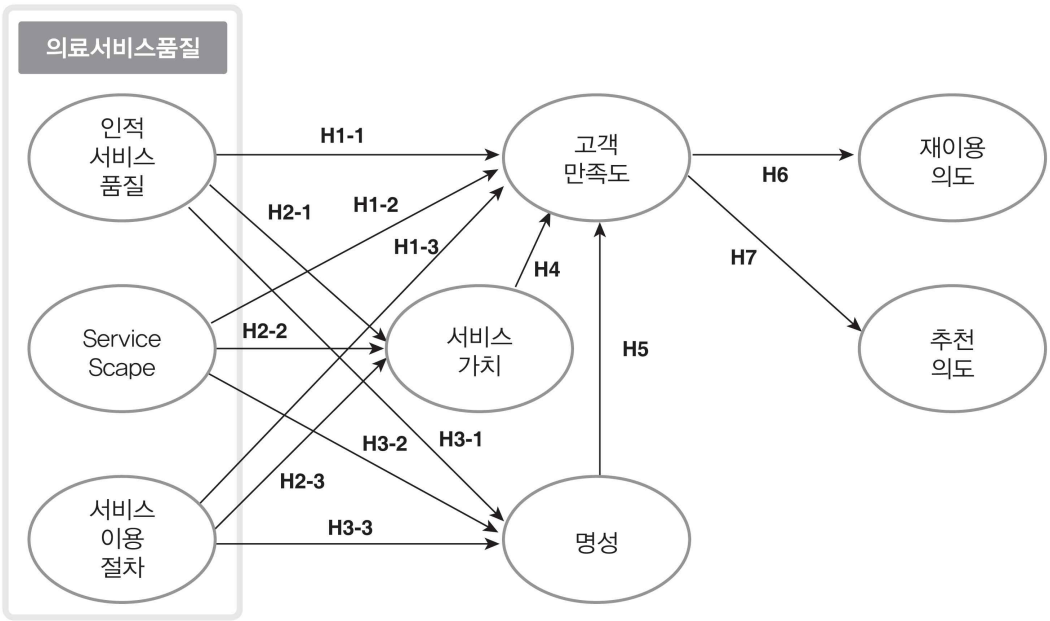
추천의도는 준거집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 사이에 자신의 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통으로 정의된다(Zaltman, 1982).

높은 위험이 인식되는 의료서비스에서는 구전을 통한 정보획득을 중요시 하는 경향이 있다(Westbrook, Fornell, 1979). 의료서비스기관을 선택할 때 병원이용의 경험을 가진 사람들의 구전 커뮤니케이션에 의한 정보 전달에 크게 의존하게 되는데(박주희, 1998), 이는 의료서비스의 선택에 대한 불확실성과 위험이 상대적으로 높고 구전을 통해 의료서비스 경험자로부터 의료서비스에 대한 정보를 수집하는 것이 보다 안전하고 위험을 회피하는 방안이라고 믿기 때문이다(이훈영, 2008).

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 의료서비스품질과 고객만족도, 서비스가치, 명성과 사이의 상호관련성과 고객만족이 재이용의도와 구전의도에 미치는 영향을 분석하고 이어서 서비스가치와 명성의 의료서비스품질과 고객만족도 사이에서의 매개 작용 여부를 살피고자한다. 이를 위해서 이론적 배경의 고찰에서 시사된 연구변수들 사이의 인과관계를 고려하여 연구모형을 설계하고 관련가설을 제시하였다〈그림 1〉.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 의료서비스 품질과 고객만족도와의 연관성

인적서비스, 서비스 스케이프, 그리고 서비스 이용절차 등으로 구성되는 의료서비스품질은 고객만족에 상당한 영향을 미친다(김상우, 2007). 이와 같은 의료서비스 품질과 고객만족도와 사이에 존재할 것으로 기대되는 밀접한 관련성을 검증해 보고자 다음과 같이 가설H1을 설정하였다.

H1 : 의료서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1 : 인적서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 : 서비스스케이프 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 : 서비스이용절차 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 의료서비스 품질과 서비스 가치와의 연관성

의료소비자들은 인적서비스(강병서 등, 2005), 서비스이용에 소요되는 시간과 노력(Berry 등, 2002), 서비스 스케이프(오재신, 2012) 등의 서비스품질요소에 기초하여 서비스가치를 평가한다(Gooding, 1995). 이에 따라 의료서비스 품질이 서비스가치에 영향을 미치게 될 것이라는 가정을 규명하기 위하여 다음과 같은 가설H2를 설정하였다.

H2 : 의료서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1 : 인적서비스 품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 : 서비스스케이프 품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 : 서비스이용절차 품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 의료서비스품질과 명성과의 연관성

인적서비스, 서비스 이용절차, 서비스 스케이프 차원에서의 의료서비스 품질이 높을수록 명성은 증대된다(오재영 등, 2007). 이로부터 의료서비스 품질이 지방의료원의 명성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설H3를 설정하였다.

H3 : 의료서비스 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1 : 인적서비스 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2 : 서비스 스케이프 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-3 : 서비스 이용절차는 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스가치와 고객만족도와의 연관성

의료소비자가 인지하는 서비스가치는 만족도의 선행변수로서의 역할을 수행하며(Moss et al., 1986), 높은 서비스 가치는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다(Chiou, 2003). 환자가 인지하는 서비스가치가 만족도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 기대를 검정하기 위하여 다음과 같은 가설H4를 설정하였다.

H4 : 서비스가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 명성과 고객만족도와의 연관성

우호적이고 잘 알려진 기업 명성은 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Richard, Allaway, 1993). 좋은 브랜드 명성은 구매 후에 야기될 수 있는 부정적인 감정을 완화하고 만족감을 향상시켜 고객 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미치게 된다(정형식 등, 2003). 이에 따라서 다음과 같은 가설H5를 설정하였다.

H5 : 명성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 고객만족도와 재이용 의도와의 연관성

고객만족도와 재이용 의도 사이에는 긍정적인 관계가 존재한다(Cronin, Taylor, 1992). 외형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 동정성 등의 차원에서의 만족도가 높은 환자에게서는

병원을 재이용할 의도가 강하게 나타난다(한금옥, 1995). 이로부터 고객만족도와 재이용의도와의 관련성을 규명하기 위하여 다음과 같은 가설H6을 설정하였다.

H6 : 고객만족도는 재이용 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7) 고객만족도와 구전의도와의 연관성

만족한 고객은 재구매하기로 결정을 하고 긍정적인 구전을 하게 되지만 불만족한 고객은 부정적인 구전을 하며 구매를 중단하게 된다(Bearden, Teel, 1983). 의료서비스의 경우 만족하거나 감동한 고객은 구전활동에 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다(박재산, 2004). 이로부터 고객의 만족도 수준이 높아질수록 구전의도가 강화될 것이라는 기대감을 가질 수 있다. 이를 규명하고자 다음과 같이 가설H7을 설정하였다.

H7 : 고객만족도는 추천(구전)의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

8) 서비스가치의 의료서비스 품질과 고객만족 사이에의 매개 작용

Cronin 등(2000)은 서비스품질에 대한 긍정적 인식은 서비스가치의 증가를 불러오며 이는 또한 고객만족도의 향상으로 이어질 수 있다고 주장했다. 또한 이학식, 김영(1999)은 호텔산업을 대상으로 서비스가치가 서비스품질과 만족도 사이에서 매개 작용을 하고 있음을 확인하였다. 이와 같은 서비스 가치의 매개역할을 규명하고자 다음과 같이 가설H8을 설정하였다.

H8 : 서비스가치는 의료서비스품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.

9) 명성의 의료서비스 품질과 고객만족 사이에서의 매개 작용

의료서비스에 대한 명성은 의료서비스 제공자에 대한 신뢰를 형성하고 이는 병원이용자들의 만족도를 향상시키게 된다(박영근 등, 2003). 의료서비스품질을 개선으로 고객만족도를 향상시키고 병원의 명성을 높이게 될 때 부정적 구전을 방지할 수 있으며 더 나아가 소비자들의 재구매 의도를 강화시킬 수 있다(유동근, 서승원, 2009). 이와 같은 명성의 의료서비스품질과 고객만족 사이에서의 매개 작용에 대한 가정을 규명하고자 다음과 같은 가설H9를 제시하였다.

H9 : 명성은 의료서비스 품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.

<표 1> 설문항목과 변수의 조작적 정의

변 수		설문내용	문항수
의료서비스품질	인적서비스	진료시간, 진료성의, 회진빈도, 환자질문에 대한 태도, 의료내용 설명, 신속조치, 친절도, 의료진, 주사와 복약, 진료비 문의, 환자배려	11
	서비스스케이프	위치편리, 주차시설, 안내표시판, 대기 장소, TV · 잡지비치, 편의시설, 직원복장, 화장실위생, 병원청결도, 의료장비, 건물디자인	11
	서비스이용절차	접수절차, 입 · 퇴원수속, 업무처리, 대기시간, 검사 속도, 예약편의	6
고객만족도		의료진과의 관계, 의료장비, 부대시설, 진료, 예약시간 엄수	5
서비스가치		치료효과, 비용대비 쾌유정도, 의료서비스 신뢰도, 건강증진	5
명성		최신시설 · 장비, 우수한 의료서비스, 지역명문병원, 명의보유정도, 신뢰도, 진료과목 다양성, 친지와 주변의 이용정도	7
재이용의도		진료추가, 건강과 신체검사 수검, 재이용 의사	3
추천의도		친지에 이용권유, 의사소개, 병원에 대한 칭찬과 구전	3

3. 자료수집 및 변수의 조작적 정의

1) 자료수집

본 연구에서는 부산, 경남, 경북, 영남의 4개 지역에 위치한 8개의 지방의료원을 이용하고 있는 환자나 보호자를 연구대상으로 선정하였다. 지방의료원에 각 60-70부씩 500부의 설문지를 배포하고, 회수된 설문지 487부(회수율 97.4%) 중 성실하게 응답하지 않은 설문지 7부와 진주의료원의 폐업사태로 진주의료원에서 수집된 42부를 제외하고 남은 438부를 최종적으로 분석에 사용하였다.

2) 변수의 측정과 설문지의 구성

서비스품질은 다차원의 추상적인 하위개념으로 구성되어 있다. 따라서 이 연구에서는 의료서비스품질을 인적서비스, 서비스 스케이프, 서비스이용절차 등의 하위개념으로 나누어 정의했다. 이어서 가치, 명성, 고객만족, 재이용의도 그리고 추천의도 등에 대하여서도 조작적 정의를 한 후 설문지를 구성하였다〈표 1〉.

4. 분석방법

본 연구에서는 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰도(Cronbach's α)를 확인한 후 각 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 통해 변수 간 요인값을 확인하였다. 단일차원성 확인 및 필요한 통계적 검정을 위해 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA)과 구조방정식 모형(Structural Equation Model:SEM)분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 적용하였다. 이상의 통계분석은 SPSS 20.0과 AMOS 19.0을 이용하였다.

VI. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 참여한 응답자 438명을 인구통계학적 변수를 사용하여 분석한 결과 응답자 중 여성이 58%로 남성의 42%보다 약간 높았으며, 만 60세 이상이 30.4%이고 50대가 22.6%로 50대 이상이 전체 표본의 절반이상을 차지했다. 그리고 병원이용의 유형별 구성은 입원환자 55.5%, 외래환자 22.1%, 보호자15.8%, 건강검진 3.4%, 기타 3.2%로 나타났다.

병원선택 동기는 '집과 가깝기 때문에' 39%, '주위의 추천 때문에' 27%, '유명한 의사가 있기 때문에' 8.0%, 그리고 '기타' 26%의 분포를 보였다. 병원이용기간은 1년 이상의 장기간 이용 환자가 전체의 표본의 40.2%, 6개월 이상 1년 이내가 17.4%, 1개월 이상 6개월 이내가 17.1%, 1개월 미만이 16.7%로이었으며 처음 방문한 환자는 38.7%로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

1) 탐색적 요인 분석

VARIMAX 회전방법을 사용하여 요인분석을 행한 결과, 외생변수인 인적서비스 품질과 서비스 스케이프 품질 및 서비스 이용절차 품질의 요인적재량 값이 모두 0.5이상으로 나타나 유의성이 충분히 높았으며 전체 변동의 70% 이상을 설명하고 있었다.

이어서 이들 의료서비스품질관련 설문문항 사이의 내적 일관성을 확인하기 위하여 크론바 알파(Cronbach's α)계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 요인별 크론바 알파계수 값은 인적서비스 품질이 0.904이고 서비스 스케이프가 0.810, 그리고 서비스 이용절차가 0.888으로 매우 높은 편이다. 이와 같이 모든 요인의 계수 값이 누날리(Nunnally)가 제시한 크론바 알파계수 기준 값인 0.60을 상회하기 때문에 외생변수의 신뢰성은 매우 양호한 수준이라고 말할 수 있다.

내생변수들인 서비스가치, 명성, 고객만족도, 재이용의도, 그리고 추천의도 등에 대한 요인분석결과, 요인적재량은 최대 0.849에서 최소 0.561에 이르기까지 모두 0.50보다 큰 값을 나타내고 있다. 한편, 이들에 대한 크론바 알파계수 값은 서비스 가치가 0.889, 명성이 0.849, 고객만족도가 0.876, 재이용의도가 0.899, 그리고 추천의도가 0.927 으로서 누날리가 제안한 0.60의 기준을 모두 충분히 잘 충족하고 있다. 이로부터 이들 변수들의 신뢰성은 충분히 보증되고 있다고 말할 수 있다.

2) 확인요인분석을 통한 타당성 검증

확인적 요인분석의 결과, 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량이 모두 .000의 유의수준에서 유의미한 값을 가지고 있었다. 그리고 적합도 지수가 χ^2= 506.762 (p=.000, df=296), GFI=.921, AGFI=.900, NFI=.949, RMR=.027으로 나타나 GFI가 .90이상, RMR이 .05이하, AGFI가 .80이상, 그리고 NFI가 .90 기준을 충족하여 모형이 적합하였다.

집중타당성을 살펴보면, 표준화된 요인부하량 값들이 최대값 0.928과 최소값 0.683 사이에 들어가 있는 것으로 나타나 대부분의 요인부하량 값이 바람직한 수준인 0.70을 넘고 있음을 말해주고 있다. 이에 더하여 AVE값이 최대 0.982이고 최소 0.530으로 나타나 모두가 최저기준치 0.50 보다 큰 값으로 집중타당성은 충분하였다.

판별타당성을 살펴보기 위해서 가장 상관관계가 높은 '명성'과 '고객만족도'사이의 상관계수와 표준오차에 주목하였다. 상관계수는 0.87과 표준오차 0.042의 값을 상관계수(∅) ± 2×표준오차(S · E)의 식에 대입하여 0.954와 0.786의 계산 값을 얻었다. 이들 최대치와 최소치 사이에 1.0이 포함되지 않아서 판별타당성이 충분함을 입증해 주고 있다.

3. 경로분석을 통한 가설 검정 결과

1) 모형의 적합도 평가

구조모형의 절대적합도 지수로서는 χ^2통계량과 GFI와 AGFI 그리고 RMR지수를 선택하였다. 그리고 증분적합도 지수로서는 NFI와 CFI 그리고 TLI를 채택하였다. 구조모형의 적합도 지수를 살펴보면, χ^2는 648.171 (df=308, p=0.000)으로서 바람직한 수준이라 말할 수 없지만, RMR은 .033으로서 권고기준에 비추어 양호한 수준으로 볼 수 있다. 한편, 모형적합도의 대표적 지수인 GFI는 0.899로 권장 수준인 .90에는 약간 미치지 못하지만 매우 근접하고 있기 때문에 적합도에 문제가 없다고 볼 수 있다. 이외에도 NFI는 .935, RFI는 .926, IFI는 .965, TLI는 .960, 그리고 CFI는 .964로 나타나 본연구의 구조모형은 자료의 특성을 매우 적합하게 잘 반영하고 있다는 결론을 내릴 수 있다.

2) 가설 검정

'의료서비스품질의 고객만족에 미치는 영향'을 검정한 H1은 H1-1과 H1-2는 기각되고 H1-3은 채택되었다. 그러나 '의료서비스품질의 서비스가치에 미치는 영향'을 검정한 H2와 '의료서비스품질의 명성에 미치는 영향'을 검정한 H3의 경우에는 H1과는 반대로 H2-1과 H2-2, 그리고 H3-1과 H3-2는 채택되고 H2-3와 H3-3은 기각되었다. 이어서 '서비스가치와 고객만족', '명성과 고객만족', '고객만족과 재이용의도', '고객만족과 구전의도'의 관련성을 검정한 H4, H5, H6, H7은 모두 채택되었다〈표 2〉.

'인적서비스 품질이 명성을 통하여 고객만족도에 간접적인 영향'을 미치게 될 것이라는 가정에 토대를 두고서 매개효과를 검정하고자 하는 H9-1과 '서비스 스케이프 품질이 명성을 통하여 고객만족도에 간접적인 영향'을 미치게 될 것이라는 가정에 토대를 두고서 매개효과를 검정하고자 하는, 가설 H9-2는 0.000의 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 판단되어 채택되었다. H9-3은 Sobel 통계량의 p값이 0.20으로 나타나 통계적으로 유의미하지 못한 것으로 판단되어 기각되었다〈표 3〉.

V. 결론 및 고찰

1. 연구결과 요약 및 논의

13개의 연구가설중 9개가 채택되어 기대했던 바와 전반적으로 일치하는 연구결과를 얻었다. 그러나 몇 가지 예상과 다른 연구결과가 도출이 되었는바 그들에 대하여 중점적으로 논의하고자 한다.

서비스품질과 고객만족도 사이의 관련성 분석결과, 서비스이용절차는 고객만족에 긍정적이고 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그러나 '인적서비스품질'과 '서비스 스케이프 품질'은 기대와 달리 고객만족도의 향상에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이와 같은 결과가 도출된 것에 대한 설명은 설문에 참여한 환자들 중에 50세 이상이 53%이고 6개월 이상의 장기이용 환자가 57.6%라는 사실에서 실마리를 찾아 볼 수 있을 것이다. 고혈압이나 당뇨 등의 만성적인 노인성 질환 등으로 오랫동안 같은 약을 복용하고 있는 나이든 환자들에게는 의료진의 우수

<표 2> 연구가설의 검정결과

가설			모수 추정치	표준 추정치	표준 오차	C.R. 계수	p값	채택여부
H1	1	인적서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	−.02	−.02	.08	−.19	.85	기각
	2	서비스스케이프 품질은 고객만족 에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	−.03	−.03	.10	−.30	.76	기각
	3	서비스이용절차 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.23	.23	.08	2.78	.01	채택
H2	1	인적서비스품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.49	.54	.07	7.22	***	채택
	2	서비스스케이프 품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.50	.50	.08	6.05	***	채택
	3	서비스이용절차 품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	−.09	−.10	.09	−.99	.32	기각
H3	1	인적서비스 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.43	.48	.07	5.94	***	채택
	2	서비스스케이프 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.56	.57	.09	6.13	***	채택
	3	서비스이용절차 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	−.13	−.14	.10	−1.29	.20	기각
H4		서비스가치는 고객 만족에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	.33	.30	.07	4.56	***	채택
H5		명성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.62	.55	.08	8.03	***	채택
H6		고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.97	.91	.04	21.93	***	채택
H7		고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.95	.85	.05	20.611	***	채택

***은 p<0.000을 나타냄.

<표 3>서비스가치와 명성의 매개효과 분석

가설			검정 통계량	표준 오차	p값	채택 여부
H8	1	서비스가치는 인적서비스 품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.	3.86	0.04	***	채택
	2	서비스가치는 서비스 스케이프 품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.	3.65	0.05	***	채택
	3	서비스가치는 서비스이용절차 품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.	−0.97	0.03	0.30	기각
H9	1	명성은 인적서비스와 고객만족 사이에서 매개 작용을 할 것이다.	4.74	0.06	***	채택
	2	명성은 서비스 스케이프 품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.	4.85	0.07	***	채택
	3	명성은 서비스이용절차 품질과 고객만족도 사이에서 매개 작용을 할 것이다.	−1.28	0.06	0.20	기각

***은 p<0.000을 나타냄.

성이나 친절성보다 수속절차가 신속히 진행되어 기다리지 않고 빨리 처방을 받는 것이 보다 중요하다. 또한 장기적으로 병원을 이용하면서 자주 병원을 방문하여 시설환경 등에 익숙해져 있기 때문에 서비스 스케이프 품질요소에 대하여서도 별로 관심을 두지 않는다. 이에 따라서 인적서비스와 서비스 스케이프 품질요소의 고객만족도에 대한 영향이 미미하게 나타났을 수 있다.

이어서 모수추정치, 즉 회귀계수가 음의 값을 가지는 것으로 나타난 분석결과에 대한 설명이 필요한데 기대품질과 인지품질 그리고 만족도 사이의 관련성으로 정의되고 있는 만족방정식에서 실마리를 찾아 볼 수 있다. 5점 리커트척도 기준으로 측정한 인적서비스품질 요소들의 평균값은 최소가 3.75이고 최대가 3.91 이었으며 서비스 스케이프 품질 요소들의 평균값은 최소가 3.51이고 최대가 4.07로 나타나 인지한 의료서비스 품질의 수준이 결코 낮지 않다는 것을 말해주고 있다. 따라서 실제로 인지한 서비스품질이 낮은 수준이 아님에도 불구하고 기대품질의 수준이 너무 높게 형성되어 있기 때문에 만족스럽게 생각되지 않는 것으로 추론해 볼 수 있다.

인적서비스와 서비스 스케이프 품질에 대한 서비스가치와 명성의 관련성분석에서는 예상한 바와 다름이 없는 결과가 나왔다. 그러나 서비스이용절차 품질과 서비스가치(H2-3) 그리고 서비스이용절차 품질과 명성(H3-3)사이의 연관성 분석에서는 미미한 상호작용만이 존재하고 있고 이에 더하여 그것이 음의 상관성을 보이고 있음을 확인하였다. 이러한 분석결과는 수속이 원활하게 이루어져 대기행렬이 생기지 않게 되면 기다리지 않고 신속하게 서비스를 받을 수 있으나, 이로 인해서 서비스가치와 명성이 평가절하 될 가능성이 있다. 왜냐하면 별다른 노력이나 기다림 없이 쉽게 서비스를 받은 경우에는 이의 가치를 낮게 보지만 반대로 사람이 북적거리는 곳에서 한참을 기다린 후에 어렵게 서비스를 받게 된 경우에는 이의 가치를 높게 평가하는 인간의 심리적 편향에서 설명을 찾을 수 있을 것이다.

끝으로 세 가지 품질차원 중에서 이용절차품질만이 직접적으로 고객만족도 향상에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었는데 이로부터 고객만족도 향상을 위해서는 병원은 이용절차품질의 개선을 위해 노력과 비용을 아끼지 말고 우선적으로 투자해야할 필요성이 있다는 사실을 확인하였다. 또한 인적서비스와 서비스 스케이프 품질은 고객만족도 보다는 오히려 명성과 서비스가치향상에 매우 긍정적인 영향을 미치는 요소라는 사실을 확인하였다. 이에 더하여 인적서비스 품질과 서비스 스케이프 품질은 고객만족도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 명성과 서비스가치 향상을 통하여 고객만족도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 매개효과 분석을 통하여 이해하게 되었다.

지방의료원을 대상으로 서비스품질과 고객만족, 그리고 명성, 서비스가치, 재이용과 추천의도 등을 연구주제로 진행된 본 연구의 주요 내용은 다음과 같이 요약될 수 있다.

먼저, 의료서비스품질 중 서비스 이용절차 품질은 고객만족에 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인했다. 이로부터 본 연구는 환자는 대기시간 단축을 위해 서비스전달의 흐름을 개선하고 전산시스템 등을 개발하여 신속 정확한 수속절차로 만족도를 배가시키는 것이 지방의료원의 성공적 운영에 매우 필요하다는 시사점을 도출할 수 있었다.

이어서, 인적서비스 품질과 서비스 스케이프 품질은 서비스 가치와 명성을 통하여 고객만족에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 토대로 본 연구는 서비스 품질에 대한 긍정적인 지각으로 서비스가치가 증가하고 또한 긍정적인 서비스가치의 지각으로 고객만족이 증가하게 된다는(Cronin et al., 2000) 주장과 서비스가치는 서비스품질과 만족도 사이에서 매개 작용을 한다는(이학식 등, 1999) 사실을 공공의료업계의 관점에서 실증적으로 확인하는 학문적 공헌을 하였다. 이로부터 인적서비스 품질과 서비스 스케이프 품질이 직접적으로는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하고 있지만 서비스 가치와 명성을 통하여 고객만족에 간접적으로 영향을 미치기 때문에 인적서비스 품질과 서비스 스케이프 품질을 개선하려는 노력을 지속적으로 유지하는 것이 병원의 성과향상과 성공에 여전히 중요하다는 시사점을 도출해 낼 수 있었다.

더 나아가 인적서비스 품질과 서비스 스케이프 품질은 서비스가치와 명성에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 서비스 품질이 높을수록 명성이 증가한다는(오재영, 2007) 주장을 공공의료의 관점에서 실증하는 연구적 성과를 거두었다. 이러한 연구결과는 의료서비스품질의 향상은 서비스를 이용하는 고객이

인지하는 서비스의 가치를 높이고 또한 병원과 의료진의 명성을 높일 수 있다는 사실을 시사하고 있다.

한편, 의료소비자가 인지하는 가치는 만족의 선행변수로서 만족과 불만족, 그리고 충성도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는(Chiou, 2003) 주장에 대하여 본 연구는 서비스품질이 가치를 통하여 고객만족에 대하여 간접효과를 가지게 된다는 경로를 확인하여 선행연구를 보완하는 학문적 성과를 거둘 수 있었다.

끝으로 고객만족도가 재이용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 확인했다. 이를 토대로 전반적인 소비자만족과 속성수준에 대한 성과는 재구매 의도에 영향을 미친다는(Cronin, Taylor, 1992) 주장을 공공의료업계의 관점에서 실증하게 되는 학문적 공헌을 하였다. 이에 더하여 고객만족도가 추천(구전)의도에 영향을 미친다는(박재산, 2004) 주장을 공공의료업계의 맥락에서 실증적으로 확인하는 성과를 거두었다. 이를 통해 본 연구는 고객들이 의료서비스에 대해 만족할 경우에만 계속하여 해당의료기관을 재이용하고 더 나아가 다른 사람에게도 이를 추천할 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

분석결과를 해석하고 시사점을 제시함에 있어서, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계점을 극복하는 방향으로 향후의 연구가 이루어질 수 있기를 기대한다.

우선, 표본 집단에 대한 대표성 측면에서의 한계점을 지적할 수 있다.

첫째, 설문조사를 영남지역 지방의료원을 이용하는 환자나 보호자들을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 전국적으로 일반화하는데 있어서 지역적 한계점을 가질 수도 있을 것이다. 이러한 한계점을 해소하기 위해서는 연구범위를 전국의 지방의료원을 이용하는 고객들로 확대하여 연구조사를 수행하고 결과를 비교해 보는 것이 필요해 보인다.

둘째, 공공의료원 중에서도 지방의료원만을 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 산재병원, 보훈병원, 그리고 적십자병원 등의 여타의 공공병원이나 대학병원이나 민간이 운영하는 종합병원에 대하여 본 연구의 분석결과를 적용하는데 한계점을 가질 수 있을 것이다. 이러한 문제를 해소하기 위해서는 여타의 공공병원뿐만 아니라 대학병원 및 민간병원에 대하여 추후에 연구조사를 확대하여 실행해볼 필요가 있다고 본다.

이어서, 설문 집단의 표본에서 질병에 대한 분류가 고려되지 못한 사항을 한계점으로 제시한다.

첫째, 병원을 선택하는 요인이 질병의 중증도(급성, 만성, 내과계열, 외과계열 등)에 따라서 달라질 수 있으므로 질병의 종류나 연령별로 고객만족도에 대한 연구를 추후에 확대하여 실행해볼 필요성이 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 의료서비스 품질, 서비스가치, 명성이 고객만족도와 재이용의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지의 관점에서 연구변수 사이에 존재하는 상호연관관계를 분석하는데 그쳤다. 그러나 향후의 연구에서는 고객만족도가 명성에 미치는 영향과 더불어 명성이 서비스가치에 미치는 영향을 살펴볼 뿐만 아니라 재이용의도와 추천의도 사이의 상호영향관계, 더 나아가 부정적 구전도 연구범위에 포함하여 밝혀볼 필요가 있다고 생각된다.

끝으로, 지방의료원의 서비스품질관리의 개선을 위한 노력이 기대한 만큼의 성과를 거두지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 문제는 병원조직의 문화와 풍토 측면에서의 철저한 변화가 달성되지 못했기 때문에 발생한다. 이를 고려해 향후에 병원인적자원관리와 깊은 관련성을 가지고 있는 소프트품질경영요소에 대하여 연구를 수행해 볼 필요가 있다.

<참고문헌>

강병서, 조철호, 김상한(2005). 병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 중소병원을 중심으로, 중소기업연구, 27(1): 57-87

권미영(2009). 의료서비스품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구-서울의 중소병원을 중심으로, 대한경영학회 추계 학술대회 발표논문집, 519-539

김상우(2007). 의료서비스품질, 고객만족, 신뢰 및 고객애호도의 구조적 관계, 소비자 연구, 10(2): 109-130

류정건(2006). 고령화 사회의 요양병원 선택요인에 관한 연구, 마케팅관리연구, 11(2): 101-130

박영근, 김판준, 김영화(2003). 병원, 의료진 특성이 환자의 신뢰와 재수진 의도에 미치는 영향, 한국마케팅과학회 추계 학술대회 발표논문집, 75-96

박재산(2002). 병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계 분석, 병원경영학회지, 7(4): 123-151

박재산(2004). 국립대학병원 입원환자가 느끼는 의료서비스 질, 만족도, 고객 충성도간의 관련성 분석, 병원경영학회지, 9(4): 45-69

박주희(1998). 의료마케팅, 서울, 현문사

오재신(2012). 병원의 서비스 스케이프 요인이 환자 만족, 환자 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 13(1): 133-155

오재영, 김은혜, 이설주(2007). 병원 내 부대시설 서비스가 병원 이미지 및 고객만족에 미치는 영향 연구-대형병원을 중심으로, 서비스 경영학회지, 8(3): 249-276

유동근, 서승원 (2009). 병원의 규모에 따른 의료서비스 품질과 지각된 위험이 고객만족과 재구매의도, 이탈의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 10(3): 97-130

유동근, 서승원(2009). 질병의 중증도에 따른 의료 서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재 구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 영향, 병원경영학회지, 14(4): 25-51

유필화, 백수경(2002). 서비스 상황에 따른 속성 성과의 긍정적인 수준과 부정적인 수준이 마케팅 성과에 미치는 비대칭적인 영향: 종합병원 의료서비스를 중심으로, 소비자학연구, 13(3): 289-308

윤성준, 박종원(2002). 의료서비스 품질과 고객만족에 관한 연구, 서비스경영학회지, 3(1): 151-175

이학식, 김영(1999). 서비스품질과 서비스가치, 한국마케팅저널, 1(2): 77-99

이규식, 이해종, 조경숙, 설동진(1998). 국립대학병원의 환자 만족도 분석- 7개 국립대학병원의 입원 외래간 비교, 병원경영학회지, 3(1): 165-191

이훈영(2008). 의료서비스 마케팅, 서울, 청람

정형식, 김영심(2003). 점포이미지와 브랜드 이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 8(3): 1-28

조우현, 이선희, 이해종, 전기홍(1999). 의료서비스 마케팅, 서울, 퇴설당

한금옥(1995). 입원환자의 서비스 만족도와 병원 재선택 의사와의 관련성, 병원행정연구학회지, 3(1): 103-122

황연순(2003). 헤어샵 이용 소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 대한가정학회지, 41(11): 189-200

Bearden WO, Teel JE(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, Journal of Marketing Research, 20(1): 21-28

Berry LL, Seiders K, Grewal D(2002). Understanding service convenience, Journal of Marketing, 66(3): 1-17

Bolton RN, Drew JH(1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customers attitudes, Journal of Marketing, 55(1): 1-9

Brady MK, Cronin Jr. J(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of Marketing, 65(3): 34-49

Bushman FA, Cooper PD(1980). A process for developing new health service, Health Care Management Reviews, 5(1): 41-48

Chiou J(2003). The antecedents of consumer's loyalty toward internet service providers, Information Management, 41(6): 55-68

Cronin JJ, Taylor SA(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of Marketing, 56(3): 56-68

Cronin, JJ, Brady MK, Hult GTM(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, 76(2): 193-218

Donabedian A(1990). The definition of quality and approaches to its assessment, Health Administration Press

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW(1990). Consumer behavior. 6th ed., Orlando, The Dryden Press

Ettinger WH(1998). Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace, Journal of the Health Care Marketing, 18(1): 111-113

Fornell C(1992). A national consumer satisfaction

barometer, The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56: 6-21

Georgette M, Robert FK(1997). Managing perceptions of quality, Marketing Health Services, 17(1): 28-35

Gooding SK(1995). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intention, Journal of Retailing, 70(2): 163-178

Hoeffre S, Keller KL(2003). The marketing advantages of strong brands, Brand Management, 6: 421-445

John J, Miller AR(1988). Health care service quality: the importance of consumer perceptions, Academy of Marketing Science, 373-377

Lee MK, Ulgado FM(1997). Consumer evaluations of fast-food services: across-national comparison, Journal of Services Marketing, 11(1): 39-52

Mittal V, Ross WT, Baldasare PM(1988). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions, Journal of Marketing, 62: 33-47

Moss P, Bollard G, Foxman R, Owen C(1986). The first six months after birth : Mother's view of health visitors, Health Visit, 59(3): 71-74

Price LL, Armould, EJ, Deibler SH(1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider, International Journal of Service Industry Management, 6(3): 34-63

Reidenbach RE, Sandifer-Smallwood B(1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach, Journal of Health Care Marketing, 10(4): 47-66

Richard MD, Allaway AW(1993). Service quality attributes and choice behavior, Journal of Service Marketing, 7(1): 59-68

Strasser S, Davis RM(1991). Measuring patient satisfaction for improved patient services, Ann Arbor, MI, Health Administration Press

Taylor SA, Baker TL(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions, Journal of Retailing, 70(2): 163-178

Westbrook RA, Fornell C(1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers, Journal of Marketing Research, 16: 309-312

Zaltman VA(1982). Consumer behavior, Basic Findings and Management Implications. 2nd ed., New York, Joha Wiley, 37-43