

종합검진센터의 물리적 환경이 의료서비스가치와 만족도, 전환장벽에 미치는 영향

김 용 태*, 채 봉 식**, 황 복 주***

목 차

요약	3.4 변수의 조작적 정의 및 측정
1. 서론	4. 실증분석
2. 이론적 배경 및 선행 연구 검토	4.1 표본의 특성
2.1 물리적 환경	4.2 신뢰성 및 타당성 검증
2.2 서비스 가치	4.3 가설검정
2.3 서비스 만족도	5. 결 론
2.4 전환장벽	5.1 연구의 요약 및 시사점
3. 연구설계 및 가설설정	5.2 연구의 시사점
3.1 연구모형의 설계	참고문헌
3.2 가설설정	Abstract
3.3 조사설계	

요약

본 연구는 종합검진센터의 물리적 환경이 의료서비스가치와 의료서비스만족도를 매개변수로 하여 전환장벽에 미치는 영향을 연구를 통해 종합건강검진센터의 경쟁력을 제고할 수 있는 전략적 시사점을 제시하는 것이다. 이러한 연구목적 달성을 위해 종합검진센터에서 건강검진을 받은 고객을 대상으로 총 324부의 설문조사를 실시하여 분석하였다. 가설검정 및 인과관계를 확인하기 위해 공분산구조분석을 하였다.

연구결과 물리적 환경이 의료서비스가치 및 의료서비스만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스가치도 의료서비스만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스가치는 전환장벽에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 의료서비스만족도는 전환장벽에 영향을 미치지 못했다. 연구의 시사점으로는 물리적 환경이 의료서비스가치 및 의료서비스만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 종합검진센터의 현대화를 통한 정확한 검진과 오진을 최소화할 수 있는 최신 의료장비를 갖추어야 한다. 또한 의료서비스가치가 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 의료서비스가치를 제고할 수 있는 방안을 구축해야 한다. 경쟁 업체보다 차별화된 검진항목과 비용우위를 통해 지속가능한 고객유지 및 신규고객 창출을 도모해야 한다. 종합검진서비스와 함께 의료커뮤니케이션의 강화, 의료복합문화공간과 같은 서비스가치 향상을 위해 노력함과 동시에 우수 인력배치 및 끊임없는 교육을 통해 고객 우선의 종합검진센터 조직문화를 구축해야 한다.

표제어: 종합검진센터, 물리적 환경, 의료서비스가치, 의료서비스만족도, 전환장벽

접수일(2019년 10월 6일), 수정일(1차: 2019년 12월 20일), 게재확정일(2019년 12월 26일)

* 건양대학교 경영학과 박사과정 졸업, ytkim7364@hanmail.net

** 건양대학교 경영학과 박사과정, chaebongsik@daum.net

*** 건양대학교 마케팅비즈니스학과 교수, bokju@konyang.ac.kr

1. 서론

소득수준의 향상과 기대수명 증가에 따라 건강에 대한 관심은 더욱 증가하고 있다. 건강한 삶을 영위하는 것은 의료비용의 절감뿐만 아니라 삶의 질 향상과도 밀접한 관계가 있다. 이러한 시대적 추세는 개인적인 노력뿐만 아니라 국가 차원에서도 관심이 높다. 건강검진은 대부분 의료기관을 통하여 진행되고 있으며, 국가 차원에서 실시하는 일반 건강검진보다 검진 항목을 확대하여 실시하는 것이 종합건강검진이다. 종합건강검진은 건강상태 확인 등 질병의 조기발견과 예방 등을 통해 삶의 질을 높이고자 하는 목적으로 이루어지는 포괄적인 의료서비스(Lee, 2016)라고 할 수 있다. 의료기관에서 종합건강검진 수가 정부의 정책적 통제 수가인 요양급여비용 기준의 적용을 받지 않기 때문에 경영상 이윤의 확보 차원에서 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다.

종합건강검진기관들은 경영성과 향상을 위하여 본질적인 서비스라고 할 수 있는 시설 확충, 편의시설 설치, 첨단장비 도입 등 주로 물리적인 환경부분을 강조하는 전략을 추구해왔다. 이러한 전략들은 대부분 의료기관들의 평준화된 요소가 되었으며 고비용, 비효율성으로 인하여 더이상 매력적이고 차별화된 품질로 평가받지 못하고 있다(Paik and Kim, 2014; Lee, 2016). 서비스의 본질적 서비스에서 경쟁우위를 확보하지 못한 종합검진 제공 의료기관들은 새로운 성과 향상 방안이 절실히 요구되는 상황이다. 과거 공급자 중심의 서비스 제공 환경으로부터 현 소비자 중심의 서비스 환경변화에 맞추어 능동적인 변화가 필요한 상황이다. 그중 하나가 외적 서비스 제공을 통한 서비스 가치 증진과 고객만족 증대 방안이라고 할 수 있다. 종합검진센터의 본질적 서비스가 검진을 통해 건강상태를 정확하고 면밀히 진단할 수 있는 의료진의 역량, 검진 서비스, 장비의 질적 수준 등이라고 할 때 외적 서비스는 본질적 서

비스에 부가해 가치를 더욱 향상시킬 수 있는 요인 들임에 분명하다.

건강검진의 속성상 치료목적의 진료서비스에 비해 시급함이 덜하여 소비자의 결정 영향이 크다고 할 수 있으므로 물리적 환경과 관련한 선행연구에서는 변수들이 다양하게 제시되어 왔으나 의료서비스의 물리적 환경과 관련한 변수 구성에 관해서는 아직까지 통일된 합일점을 찾지 못하고 있는 실정이다.

Zeithaml(1988)은 가격과 편익 간 차이로 인하여 경제적으로 지불된 비용과 획득한 이익, 유익함, 편리함 간의 차이에 대하여 고객의 전반적인 평가가 높을수록 가치도 높아진다고 하였다. 종합검진센터 이용 시 물리적 환경의 제 속성 및 구성원들의 친절함, 대기시간 단축 등은 장소적 편안함 및 심리적 안정과 같은 결과를 얻을 수 있으며, 안락함, 편리함과 함께 기회비용의 서비스 가치를 얻을 수 있다. 서비스 기관의 선택요인에서 서비스 가치와 만족도의 매개효과를 통하여 인식하는 서비스 가치가 높을수록 고객충성도도 높아진다고 밝히고 있으나(Seo, 2015; Kim, 2018), 의료서비스 분야에 있어서는 치료 목적의 병원 이용과 관련된 연구가 대부분으로 종합검진센터와 관계된 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

만족도는 제공된 서비스에 대하여 이용자가 만족하는 정도라고 할 수 있다. 특히 의료소비자들 경우 환자의 진료과정, 결과, 구조를 반영하는 척도라고 할 수 있다(Williams & Torrens, 1980). 또한 고객이 기대하는 기대치와 실제 경험과의 불일치로 인하여 발생하는 감정과 구매경험 이전 감정이 결합하여 생기는 종합적인 심리상태(Oliver, 1980)이며 서비스에 대하여 만족이 높을수록 재구매 가능성과 충성도 또한 높아지게 된다(Lindestad, 1997).

기존 연구들에서는 의료서비스에 대한 이용편의성, 고객만족, 재방문 의사 등의 변수들 간 인과관계에 대한 부분적 연구는 있었으나, 종합검진센터의

본질적 서비스가 일반화되고 평준화된 상황에서 성과 향상의 대안으로 제시할 수 있는 종합검진센터의 물리적 환경에 대한 여러 속성에 기반하여 서비스 가치와 서비스만족도, 전환장벽 간의 인과관계에 관한 체계적인 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 종합검진기관의 의료외적 서비스인 물리적 환경을 통해 의료서비스가치와 만족도, 전환장벽 간의 인과관계를 체계적으로 연구하여 종합검진센터의 활성화 및 경쟁력 확보를 위한 대안을 제시하고자 한다. 이를 통하여 종합검진센터를 운영하는 의료기관들의 합리적 의사결정에 유용한 정보를 제공하고, 성과 향상을 위한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구 검토

2.1 물리적 환경

물리적 환경은 서비스산업에서 인간에 의하여 만들어진 환경이다. 물리적 환경은 서비스가 발생하는 환경으로 소비자의 감각적인 면에 영향을 미치는 인간이 만들어낸 계획적인 환경이라 정의할 수 있다. Bitner(1992)는 물리적 분위기 또는 물리적 증거 개념을 확대하여 서비스기업에서의 물리적 환경 즉, ‘서비스스케이프(servicescape)’ 라고 표현하였고, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로서 인간이 만든 물리적 환경(physical environment)이라고 정의하였다.

고객은 의료서비스의 무형적인 서비스를 때론 유형적인 물리적 시설 요소로, 의료서비스에 대한 만족과 향후 행동, 품질 평가를 한다. Yi and Kim(1998)이 서비스의 물리적 환경 특성을 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 그리고 편의성 등으로 설정하고 서비스의 물리적 환경이 전반적 품질지각에 미치는 영향을 연구하였으며, Roh(2003)는 레스토랑 고객을 대상으로 물리적 환경 지각이

고객의 태도와 행동에 미치는 영향을 규명하는 과정에서 물리적 환경요소를 기능성, 심미성, 청결성, 주변 분위기로 구성하고, 심리적 반응이 중개 기능을 하고 있다는 것을 확인하였다. 의료서비스 분야에서 서비스스케이프에 관련된 연구를 살펴보면 Kang (2004)은 의료기관 건강검진센터의 물리적 환경에 대한 인지된 품질요소는 시설물의 배치에 대한 시설물의 청결함, 접근성, 색채의 조화, 건축미 등의 미적 매력성, 기타 시설물의 이용 편리성으로 구성하여 분석하였다. Kim et al.(2010)은 서비스스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 시나리오 실험연구에서는 서비스스케이프를 의사전문성, 장비 최신성, 심미성, 쾌적성으로 구성하였다. Lee(2010)은 의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스 품질, 의료소비자의 행동의도와의 영향 관계를 연구하였으며, 의료기관의 서비스스케이프는 이용고객의 인지적 반응, 감정적 반응, 생리적 반응에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chen(2015)은 치과 의료기관의 서비스스케이프와 인적 서비스 품질, 의료소비자의 내적반응, 행동의도간의 관계를 규명하였으며, 치과 의료기관의 서비스스케이프는 의료소비자의 내적반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 서비스 가치

가치의 개념은 대부분 소비자 행동에 있어서 보다 근본적인 동기를 지니고 있으며 가격과 편익의 차이를 가진다(Anderson et al, 1994). 고객이 인식한 가치는 전체적인 혜택 및 지불 비용 간의 차이이다. 가치는 기능적, 심리적, 경제적인 배려와 이점에 대하여 지각하는 화폐적 가치라고 할 수 있다(Kotler and Keller, 2007). 일반적으로 지각된 서비스 가격이 지각된 서비스 혜택보다 낮을 때 지각된 서비스 가치는 소비자에게 긍정적으로 받아들여진다. 소비자가 인식하는 서비스 품질 수준이 높을수록 고객가치

는 높아지며, 편리함 및 유익함, 이익 간의 차이에 대한 전반적인 평가가 좋은 경우에도 고객가치는 높아진다. 서비스 가치는 속성, 가치 차원, 효익으로 구분될 수 있으며, 가치차원의 경우 감성적 차원의 가치라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 감성적 차원은 장기적인 성과 향상에도 도움이 된다.

서비스 가치에 관한 연구는 서비스 품질, 또는 재구매 의도와 각 관련 개념들 간의 인과관계 혹은 관련성을 규명하려는 데 중점을 두고 있다(Zeithaml, 1988; Bolton and Drew, 1991; Kerin, Jain, and Howard, 1992). 서비스품질에 영향을 미치는 요인들이 결국 서비스 가치에 영향을 미칠 수 있다(Heinonen, 2006).

Rust et al.(1996)은 구매와 재구매를 결정하는 요인은 지각된 서비스 가치라고 평가하였다. 이들은 서비스 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계가 있으므로 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스 가치도 높아진다고 주장하였다. Kim and Bark(2005)도 서비스 품질은 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Lee and Hwang(2009)는 서비스 가치가 고객만족과 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스 가치는 서비스 품질, 고객만족과 같은 주요한 소비자 행동 개념과의 관계에서 서비스 가치가 서비스 품질 및 고객만족과 관련되어 있다(Oh and Parks, 1997; Baker와 Crompton, 2000). 이상과 같은 서비스 가치에 관한 선행연구들은 학자마다 다양하게 이루어지고 있다.

2.3 서비스 만족도

서비스 만족(service satisfaction)은 고객만족(customer satisfaction)과 같은 의미로 사용되는 개념으로 기업경영의 핵심적인 분야로 다루어지며, 재이용, 충성도, 구전, 기업가치 등에 많은 영향을 줄 뿐 아니라 수익성과 기업성장에도 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다. Jung(2001)는 고객만족을

소비평가 과정으로 정의하였다. Lee(2003)는 고객만족을 제품이나 서비스의 이용 전·후 또는 이용 시점에서 인지, 판단하는 가치로 정의하고 있다. 고객만족은 불일치된 기대와 이용자가 이용 경험에 대해 사전적으로 지니고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 생기는 심리상태라고 할 수 있다. Hyun(2009)의 연구에서도 제품 또는 서비스 이용 후 소비자 행동 예측을 위한 핵심변수로 간주하여 고객의 필요나 기대에 부응하여 그 결과로서 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어질 수 있는 마케팅사고의 중심적 개념이라고 할 수 있다고 하였다. 이와 같이 많은 연구자들이 고객만족에 대한 연구를 진행하였으며 고객만족의 정의는 연구의 관점마다 다양 하지만 궁극적인 목적은 같다고 할 수 있다.

또한 국내 연구에서는 Hwang and Kim(2001)은 고객만족을 ‘소비를 경험한 이후에 측정되는 사후(post hoc) 개념’이며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다는 점에서 총체적인 개념으로 파악된다고 하였다. 한편, 의료서비스 만족도는 의료서비스에 대한 의료이용자의 만족감의 정도를 수치화한 것으로 환자의 진료결과, 구조, 과정을 반영하는 척도이며, 진료기술, 진료비용, 진료의 용이성, 진료성과, 인간적인 면을 포함한 다양한 개념으로 사용되어 왔다(Williams and Torrens, 1980). 연구자들에 의해 진료적인 또는 진료 외적인 측면에서 연구되어 왔다.

서비스 만족도는 서비스 이용자의 실제 경험 및 기대 간의 차이로 인하여 생기는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합되어 생기는 복합적인 심리 상태이며 제공된 서비스에 대한 만족도가 높아질수록 재구매 가능성과 충성도도 높아지게 된다(Lindestad, 1997). 충성도가 높은 이용자의 경우 호의적 구전이나 직·간접적 추천을 통하여 기업의 생산 활동을 촉진시킨다고 하였다. Oh and Kang(2009)도 고객만족의 결과로 발생하는 것은 구전, 재구매 의도(재이용 의도), 충성도, 불평행동 등과 같은 개인 차원의

행동을 유발시키지만 이러한 개인의 행동이 장기화 되고 집단화되어 결국 시장내에서 브랜드 충성도 등에 영향을 미치게 된다. 이는 결국 기업의 수익성과 투자수익률 같은 재무적 성과에도 영향을 미친다고 하였다. Lee and Hwang(2009)은 재래시장에 대한 고객충성도를 높이기 위해서는 고객만족을 제고하는 것이 매우 중요함을 밝히고 있으며, Kim and Bae(2008)는 재래시장에서 향상된 서비스 가치를 인지한 소비자는 이전의 거래보다 더욱 만족하게 된다고 주장하였다. Lee(2009)는 특급호텔을 이용한 고객들이 개인적 차원에서 이용한 호텔에 대한 지각적 성과에 대한 평가 측정변수인 만족 차원 2개의 항목인 전반적 만족, 경험에 의한 만족과 충성도 차원의 5개 항목인 우선 선택, 재방문, 우선적 고려, 다른 사람에게 추천 및 소개를 변수로 활용하였다. Heskett et al(1994), Woodside et al(1989)은 의료서비스품질, 고객만족, 재이용의도 간의 구조적 관계를 증명하였고, 의료서비스품질 및 재이용의도 간의 관계에서 고객만족에 매개적 효과가 있음을 증명하였다. 의료서비스 만족도가 높아짐에 따라 브랜드 충성도 또한 높은 결과를 나타내며 재이용의도 및 구전으로 연계될 수 있다(Lee et al., 2012; Cho, 2013).

2.4 전환장벽

전환장벽(switching barrier)이란 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 끊고 다른 판매자에게로 옮겨가는데 따른 어려움을 의미한다. 즉, 구매자와 기존의 판매자간의 관계가 끊어지게 될 경우, 새로운 정보 수집 및 새로운 방식에의 적응, 새로운 거래 관계를 설정하는데 소요되는 비용을 의미한다(Shin et al., 2008). 전환장벽을 높이면 고객의 충성도를 높일 수 있다. 전환장벽의 반대 개념인 전환의도는 고객 유지, 고객 애호도의 반대 개념으로 고객이 특정 제품이나 서비스에 머물지 않고 이탈하여 다른 제품이나 서비스를 구매하려는 의도를 나타낸다. 고객의

전환의도, 또는 이탈행위는 고객유지의 반대 개념이다. 전환의도와 관련한 선행연구들은 대부분 고객이 탈, 고객유지의 선행요인을 탐색한 연구와 실제 고객유지를 통하여 얻은 이득에 관한 연구로 구분된다(Kim and Park, 2013). 한편 최근 서비스 시장은 경쟁이 점차 심화되고 있는 가운데 기업의 가장 중요한 마케팅 활동의 하나는 자사의 서비스를 이용하는 고객의 충성도를 강구하고 다른 경쟁업체의 고객들이 자사의 서비스를 이용하도록 고객전환을 유도하는 것이라고 할 수 있다(Jang, 2007)

Keaveney(1995)는 전환의도는 고객의 서비스 전환으로서 ‘단골고객의 감소’를 의미하며, 소비자가 한 서비스군내에서 2개 이상의 서비스업체를 선호하고 소비하는 것이라 하였다. 서비스 전환, 전환의도, 고객충성도, 고객유지 및 재구매 의도는 모두 연관되어 있다(Han et al, 2009). 전환장벽, 고객 충성도와 유지 및 재구매의도는 공급자에게 선호되는 결과이며, 전환의도는 공급자에게 선호되지 않는 결과이다.

고객만족과 충성도와 관련하여 전환장벽의 역할과 관계된 연구(Kim et al., 2004; Jones et al., 2000; Lee et al., 2001) 등이 있으며, 이들 연구의 대부분은 만족수준이 높은 고객이 서비스를 이용할 가능성이 높아 전환장벽이 구축된 셈이다. 이러한 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 전환장벽은 기존에 이용하는 종합검진센터와의 관계를 이어가고 새로운 종합검진센터로 변경하지 않은 것을 의미하며 이는 기존 종합검진센터와의 관계를 유지하기 위해 보다는 양질의 검진서비스 욕구를 충족시켜 주어야 한다.

3. 연구설계 및 가설설정

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 이론적 배경을 기초로 하여 종합검진센터의 물리적 환경과 의료서비스가치, 의료서비스만족도, 전환장벽 간의 구조적 인과관계를 분석하고자 <Fig 3-1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

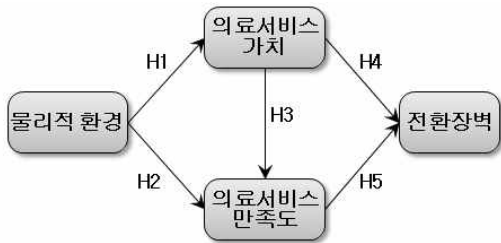


Fig. 3-1 Research Model

연구모형에서는 먼저 종합검진센터의 물리적 환경을 외생변수로 하고, 의료서비스가치와 의료서비스만족도, 전환장벽 등의 3개 요인을 내생변수로 하였다. 본 연구는 첫째, 외생변수와 내생변수에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하고, 둘째, 종합검진센터의 물리적 환경이 의료서비스가치와 의료서비스만족도에 미치는 영향에 대하여 살펴본다. 셋째, 의료서비스가치, 의료서비스만족도와 전환장벽 간의 인과관계에 대하여 검토한다.

3.2 가설설정

3.2.1 종합검진센터의 물리적 환경과 의료서비스가치, 의료서비스만족도의 관계

물리적 환경은 의료서비스의 무형적인 서비스이며 외형적인 물리적 시설 요소이다. 물리적 환경은 의료서비스에 대한 만족과 향후 행동, 가치를 평가한다. 따라서 본 연구에서는 종합검진센터의 물리적 환경이 의료서비스가치 및 의료서비스만족도에 정의 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있으므로 다음의 가설을 설정하였다.

의료서비스가치는 소비자 행동에 있어 근본적인

동기를 지니며 가격과 편의의 차이로 정의된다(Zeithaml, 1988; Anderson et al, 1998). 또한 환경의 특성 및 편안한 장소라는 심리적 안정의 결과를 얻게 되며, 결과적으로 안락함과 편리함이라는 의료서비스가치를 얻게 된다(Seo, 2015)고 할 경우 성과측면에서 의료서비스만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1 종합검진센터의 물리적 환경은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2 종합검진센터의 물리적 환경은 의료서비스만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3 종합검진센터의 의료서비스가치는 의료서비스만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 의료서비스가치와 의료서비스만족도, 전환장벽 간의 인과관계

서비스 가치는 고객의 욕구를 충족시키는 제품이나 서비스의 전반적인 효용에 대한 고객의 평가를 의미하며, 전체 고객 서비스 가치와 전체 고객 비용과의 차이가 고객에 대한 이익이나 고객에게 전달된 서비스 가치이다. 고객이 제품이나 서비스에 대한 전체적인 가치를 높게 인식할수록 고객만족이나 고객의 행동의도는 높아질 수 있다(Seo, 2010). 또한 서비스 가치는 고객행동과 관계가 있다(Baker와 Crompton, 2000). 이에 의료서비스가치가 높으면 고객의 전환장벽은 높아진다는 가정하에서 다음과 같은 가설을 설정하였다. 일반적인 행동이론에서 서비스 이용자의 만족이나 불만족의 지속은 성과측면에서 단기적으로 또는 장기적으로 영향을 미친다(Cho, 2013). 반복적인 서비스만족도는 장기적인 성과측면의 높은 전환장벽에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설4 의료서비스가치는 전환장벽에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.
 가설5 의료서비스만족도는 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사설계

본 연구에서 총 340부의 설문지를 배포한 결과 332부가 회수되었다. 회수한 설문지 가운데 불성실한 응답 및 무응답이 많은 8부를 제외하고 324부를 본 연구의 분석에 최종적으로 사용하였다. 분석에 사용된 324부의 설문지는 코딩과정을 거쳐 통계분석에 이용하였다. 자료분석은 AMOS22.0과 SPSS22.0 통계 패키지를 사용하였다. 설문문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도분석, 탐색요인분석 및 확인요인분석, 상관관계분석을 실시하고, 연구가설의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식분석을 시행하였다.

3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

연구에 이용된 변수들은 선행연구들을 통해 구성 개념들을 정리하였으며, 이들 개념을 연구목적에 부합하도록 수정하여 설문화하였으며 Likert 5점 척도를 사용하였다. 본 연구에서는 물리적 환경은 검진센터

의 현대화, 최신 의료시설, 인테리어의 쾌적성, 온도 및 습도 등 이용자에게 공통적인 편의를 제공하기 위한 시설을 의미한다. 의료서비스가치는 검진센터 이용자가 지각한 전반적인 가격과 편의의 차이를 의미한다. 의료서비스만족도는 의료서비스에 대한 의료서비스 이용의 만족을 의미한다. 전환장벽은 검진센터를 변경하지 않고 계속 이용하고자 하는 것으로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

최종 분석에 이용된 표본의 특성을 보면 성별로는 남자가 47.2%, 여자가 52.8%로 여성의 비율이 높았으며 이는 종합검진센터 방문자의 구성비율이 여성비율이 높은 것에 기인한 것으로 볼 수 있다. 연령별로는 20세 이하가 0.3%, 21-30세 10.5%, 31-40세 25.6%, 41-50세 29.3%, 51-60세 29.3%, 60세 이상 4.9%로 41세-50세가 가장 많은 것으로 나타났다. 직업별로는 전문직 52.8%, 자영업 7.4%, 농림수산업 3.1%, 노무직 4.0%, 주부 14.5%, 학생/무직/기타 18.2%로 전문직의 비율이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 결혼 여부의 경우 미혼이 17.9%, 기혼이 82.1%로 기혼자가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 검진유형별로는 직장 정기검진시 60.8%, 병원 내원 검진이 12.3%, 자발적 정기검진이 26.9%로 직장 정기검진을 통하여 이루어지는 검진의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 검진을 받은 검진센터의 유형을 살펴보면 대학병원 종합검진센터가 50.6%, 대형병원 종합검진센터가 23.5%, 중소규모 검진센터가 21.6%, 의원급 검진센터가 4.3%로 대학병원 종합검진센터가 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

Tab. 3-1 Operational Definition of Variables and Previous Studies

Variables	Count	Previous Studies
물리적 환경	4	이동성(2010), 천미옥(2015), 김화진(2012)
의료서비스만족도	5	이인성 등(2009), 김행숙(2006), 조수연(2013)
의료서비스가치	5	노진옥(2001), 김행숙(2006), 김성진(2018), 서현숙(2010), 서주환(2014), 이형익(2016)
전환장벽	4	김효진(2010), 김수현(2013), 소성배(2012)

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 신뢰성 및 탐색요인분석

각 연구단위별 측정항목들의 내적일관성 검토를 위해 Chronbach α 값을 확인하였다. 외생변수와 내생변수의 각 구성차원별 신뢰계수는 0.89-0.92 사이에 있으므로 내적일관성이 높은 것으로 나타났으므로 본 연구의 측정도구는 충분한 신뢰도를 지니고 있는 것으로 평가할 수 있다.

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 검토하기 위하여 탐색요인분석을 실시하여 측정된 변수가 각 구성개념들을 얼마나 측정을 정확하게 하는지를 살펴보았다. 요인분석의 적합성은 표준형성 적 절성의 KMO 및 Bartlett의 구형성 검증을 통해 검증하였다. 본 연구의 외생변수와 내생변수인 물리적 환경, 의료서비스가치, 의료서비스만족도, 전환장벽,에 대하여 탐색요인분석을 실시한 결과, KMO(0.932)는 0.6이상이고, Bartlett의 구형성 검정의 유의수준(0.00)은 유의하게 나타나 요인분석을 위한 기본가정이 충족되었다. 탐색요인분석은 주성분분석으로 요인추출 하였으며, 아이겐값 1을 기준으로 요인수를 결정하였고, 직각회전 방식의 베리맥스 회전을 실시하였다. 그 결과, 총분산의 77.41%의 설명력이 있는 4개 요인으로 적재되었으며, 의료서비스만족도의 Q2_4(직원들의 행정서비스 만족)와 의료서비스가치의 Q3_3(지불비용이 아깝지 않음)을 제외한 모든 변수의 요인적재치가 0.5이상으로 적재되어 각 요인별 특성을 잘 설명해주는 것으로 나타나 각 요인명을 사전에 설정한 그대로 사용하였다. 이에 따라 동일 개념의 측정 정도를 나타내는 집중타당성과 다른 개념의 측정치들 간의 판별타당성은 1차적으로 확인하였다.

4.2.2 확인요인분석

신뢰성 분석 결과 신뢰성이 검증된 각 연구개념 별 측정항목들에 대하여 단일차원성 및 타당성을 검

증하였으며, 측정모형의 적합도를 검증하기 위해 AMOS22.0을 활용하여 최대우도측정법을 사용하여 확인요인분석을 실시하였다.

Tab. 4-1 Confirmation Factor Analysis Results

구성 개념	CFA후 항목수	항목	표준화 계수	측정 오차	t값	개념 신뢰도	평균 분산 추출
물리적 환경	4	Q1_1	0.842	0.045	19.379	0.989	0.841
		Q1_2	0.875	0.044	20.716		
		Q1_3	0.861				
		Q1_4	0.875	0.045	20.746		
의료서비스만족도	4	Q2_1	0.791	0.055	17.84	0.987	0.807
		Q2_2	0.88	0.048	21.605		
		Q2_3	0.864	0.047	20.858		
		Q2_5	0.873				
의료서비스가치	4	Q3_1	0.726	0.057	14.682	0.986	0.772
		Q3_2	0.847	0.05	18.334		
		Q3_4	0.851	0.049	18.457		
		Q3_5	0.838				
전환장벽	4	Q4_1	0.603	0.05	12.172	0.987	0.731
		Q4_2	0.81	0.043	19.656		
		Q4_4	0.924				
		Q4_5	0.9	0.041	23.791		
모형적합도 지수	Chi- χ^2 (df)=222.038(97), GFI=0.922, NFI=0.948, RMR=0.034					p=0.000, CFI=0.970,	

측정모형에는 연구모형을 구성하는 구성개념과 그 측정변수가 모두 포함된다. 확인요인분석을 통하여 측정모형의 적합도를 살펴보면 χ^2 값에 따른 p 값(0.00)은 부분적으로는 적합도 기준을 충족하지 않고 있으나, 기초부합지수(GFI) 0.912, 표본부합지수(NFI) 0.936, 비교적합지수(CFI) 0.963 등으로 일반적인 적합도 기준치인 0.80을 상회하고, 원소계곱평균 잔차(RMR)가 0.031로 0.05를 하회하는 것으로 나타나 적합도 평가기준을 충족시키는 것으로 확인되어 측정모형을 분석하는데 문제가 없는 것으로 나타났다. 해당 구성개념(변수)에 대해 척도들이 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰도 및 분산추출값을 계산하였다. 구성개념 신뢰도 및 분산추출

지수가 추천기준인 0.7, 0.5 이상의 값을 각각 충족하고 있으므로 본 연구에 이용된 항목들은 해당 구성개념에 대해 대표성을 지닌다고 할 수 있다. 측정변수의 집중타당성(convergent validity)은 측정변수들이 이론변수들에 대해 갖는 경로계수 및 유의성으로 판단할 수 있는데, <표 4-1>에서 보는 바와 같이 모든 측정항목의 표준요인적재량은 0.71-0.91의 범위에 있어 기준값인 0.5 이상의 값으로 나타났으며, 모든 경로계수가 99% 유의수준에서 유의적(t값: 12.53~24.28)인 것으로 나타나 각 구성개념의 단일차원성 및 척도의 집중타당성이 입증되었다.

척도의 판별타당성은 요인의 평균분산 추출값의 제공근값이 구성개념들의 상관계수값 보다 클 경우에 입증할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). <표 4-2>의 구성개념들 간의 상관관계분석 결과표와 같이 모든 평균분산추출의 제공근값(0.86~0.96)이 잠재변인들의 상관계수값(0.31~0.79)보다 큰 것으로 확인되어 구성개념들의 판별타당성이 입증되었다.

Tab. 4-2 Correlation Matrix between Constructs

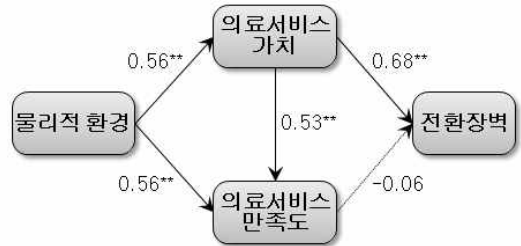
구성개념	물리적 환경	의료 서비스 만족도	의료 서비스 가치	전환장벽	평균분산 추출제곱근
물리적 환경	1				0.917
의료서비스 만족도	.742**	1			0.898
의료서비스 가치	.562**	.776**	1		0.880
전환장벽	.306**	.472**	.633**	1	0.859

주) **상관계수는 $\alpha=0.01$ 수준(양쪽)에서 유의함.
모든 상관계수가 $\alpha=0.01$ 에서 유의함.

4.3 가설검정

본 연구의 연구모형에 따라 외생변수 및 내생변

수 간의 인과관계를 검정하기 위하여 공분산구조분석을 실시하였다.



※ 경로계수는 모두 표준화계수임. ** p<0.01, *<0.05
실선은 채택경로, 점선은 기각경로

Fig. 4-1 Research Model and Path Coefficient

Tab. 4-3 Result of Hypothesis

가설	가설 경로	표준화 경로 계수	t값	p값	검증 결과
가설1-1	물리적환경 →의료서비스가치	0.45	9.657	***	채택
가설1-2	물리적환경 →의료서비스만족도	0.56	9.117	***	채택
가설2-1	의료서비스가치 →의료서비스만족도	0.527	10.236	***	채택
가설2-2	의료서비스가치 →전환장벽	0.681	6.364	***	채택
가설3	의료서비스만족도 →전환장벽	-0.062	-0.685	0.493	기각
모형 적합도 지수	$\chi^2=223.030(p=0.000, df=98)$, GFI=0.922, NFI=0.947, CFI=0.970, RMR=0.030				

※ p값 ***는 유의수준 p<0.001임

연구모형에 대한 전체 모형적합도를 보면, $\chi^2 = 223.03(p=0.00)$, GFI=0.922, NFI=0.947, CFI=0.970, RMR=0.030으로 나타나 χ^2 값에 따른 p값은 적합도 기준을 충족하지 않으나 다른 적합도 지수 값들은 일반적인 적합도 기준인 0.8을 상회하고, RMR값이 0.03로 일반적인 수용기준인 0.05를 하회함에 따라

전반적인 인과모형의 적합도는 받아들일 수 있는 것으로 판단된다. 가설검정에서는 표준화 경로계수값, 영향의 방향, t값을 기준으로 평가한다.

가설 1의 “종합검진센터의 물리적 환경은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검정한 결과, 물리적 환경이 의료서비스가치에 미치는 효과는 $p < 0.05$ (경로계수=0.45, $t=9.657$)로 유의한 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 종합검진센터의 현대화나 의료장비 첨단화, 종합검진센터의 인테리어의 편안함 같은 종합검진센터의 물리적 환경이 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다는 것은 Choi(2017)의 호텔컨벤션, La(2012)의 커피전문점을 대상으로 한 기존의 연구결과와 일치한다.

가설 2의 “종합검진센터의 물리적 환경은 의료서비스만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검정한 결과, 물리적 환경이 의료서비스만족도에 미치는 효과는 $p < 0.05$ (경로계수=0.56, $t=9.117$)로 유의한 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 물리적 환경이 의료서비스만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것은 Kim(2012), Jeong(2013), Moon(2016)의 기존 연구와 동일한 결과를 보여주고 있다. 종합검진센터의 물리적 환경을 개선하는 일은 의료서비스만족도를 제고하는데 중요한 요소가 된다고 하겠다.

가설 3의 “의료서비스가치는 의료서비스만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검정한 결과, 의료서비스가치가 의료서비스만족도에 미치는 효과는 $p < 0.05$ (경로계수=0.527, $t=10.236$)로 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 의료서비스가치가 의료서비스만족도에 유의한 영향을 미친다는 것은 Seo(2010), Seo(2015), Lee(2016)의 연구결과와 일치한다.

가설 4의 “의료서비스가치는 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검정한 결과, 의료서비스가치가 전환장벽에 미치는 효과는 $p < 0.05$ (경로계수=0.681, $t=6.364$)로 유의한 것으로 나타나 가설 4은 채택되었다. 즉, 병원 종합검진센터의 의료서비스가

치가 높게 인식되면 고객들의 전환장벽은 높아지게 된다는 것이다.

가설 5의 “의료서비스만족도가 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 검정한 결과, 의료서비스만족도가 전환장벽에 미치는 효과는 $p > 0.05$ (경로계수=-0.062, $t=-0.685$)로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5은 기각되었다. 즉, 의료서비스만족도가 높더라도 전환장벽이 높지 않음을 알 수 있음을 의미하며, 종합검진센터 이용자들은 보다 우수한 종합검진센터를 탐색하게 될 때 전환의도가 유발될 수 있으며, 특정 종합검진센터의 이용 후에도 다른 종합검진센터를 탐색할 수 있음을 알고 이에 대하여 고려할 수 있다.

인과분석에서 실제적인 인과효과는 경로계수에 의하여 직접효과 및 간접효과(매개효과)를 포함한 총효과를 검토함으로써 보다 유의미한 해석을 얻을 수 있다. <표 4-4>은 내생변수 간의 효과분석 결과를 보여주고 있으며, 매개변수인 의료서비스가치와 의료서비스만족도가 전환장벽에 미치는 직접효과는 모두 유의적이었지만 의료서비스만족도는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Tab. 4-4. Analysis of Mediating Effects

설명 변수 피설명 변수	의료서비스가치			의료서비스만족		
	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과
의료 서비스 만족	0.527* * (0.002)	-	0.527* * (0.002)	-	-	-
전환장벽	0.681* * (0.004)	-0.032 (0.463)	0.649 (0.004)	-0.062 (0.476)	-	-0.062 (0.476)

※ 계수는 표준화계수이며, 괄호안은 p값임.

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

5. 결론

5.1 연구의 요약

본 연구는 종합검진센터의 물리적 환경이라는 독립변수가 의료서비스가치, 의료서비스만족도라는 매개변수를 통해 전환장벽에 미치는 영향을 분석하고자 한 연구이었다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 연구목적에 위해 340부의 설문지를 배부하여 324부를 활용하였다. 본 연구의 측정변수들에 대하여 SPSS 22.0와 AMOS 22.0 통계 패키지를 사용하여 신뢰성과 타당성 검증을 하고, 구조방정식 분석을 통해 연구모형의 가설검정을 실시하였다.

종합검진센터의 물리적 환경이 의료서비스가치와 의료서비스만족도에 유의한 영향을 미치고, 의료서비스가치는 의료서비스만족도에 영향을 미치지만, 의료서비스만족도는 전환장벽에는 영향을 미치지 않았다. 물리적 환경이 종합검진센터의 경쟁력을 확보하는데 중요함을 시사해주는 결과로 해석된다. 또한 종합검진센터의 물리적 환경에 대한 전략적 투자와 관리를 통해 의료서비스가치와 의료서비스만족도를 제고하고, 전환장벽에 미치는 영향요인에 대해 파악함으로써 종합검진센터 수검자에게 양질의 검진서비스를 제공하여 전환장벽을 구축하며 이로써 고객에 호도를 강화할 수 있음을 시사해주는 결과라고 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구결과에 따른 연구의 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경이 의료서비스가치 및 의료서비스만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 종합검진센터의 현대화 즉 정확한 검진이 가능하고 오진이 최소화되도록 최신 의료장비를 갖추어

야 한다.

둘째, 의료서비스가치는 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 의료서비스가치를 제고할 수 있는 방안을 구축해야 한다. 경쟁 업체보다 더 많은 항목을 더 저렴하고도 더 정확히 검진해 주어야 지속가능한 고객유지 및 신규고객 창출이 가능하다. 방문한 고객들은 시간과 비용을 투자한 것에 대한 화폐적, 비화폐적 서비스가치에 대해 판단하게 됨으로 종합검진과 함께 의료커뮤니케이션의 강화, 의료복합문화공간 등과 같은 서비스 가치 향상을 위한 노력을 경주해야 한다. 동시에 의료서비스만족을 넘어 건강 검진 고객이 감동하도록 새로운 종합검진센터를 구축해야 한다. 또한 태도가 좋은 직원을 채용하고 구성원 모두에게 끊임없는 교육을 통해 정성을 다해 고객을 섬기는 종합검진센터의 조직문화를 구축해야 한다.

Reference

- [1] Anderson, E., Fornell, C., and Lehmann, D.(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- [2] Baker, D. and Crompton, J.(2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- [3] Bitner, M.(1992), "Service scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 56-71.
- [4] Bolton, R. N. and Drew, J. H.(1991), "A Multistage model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 7(4), 375-384.
- [5] Cheon, M. O. (2015). The Effect of Servicescape and Human Service Quality on Medical Consumers'

- Internal Responses and Their Behavioral Intention in Dental Care Organizations. Graduate School of Public Health, Inje University. (천미옥(2015), 치과 의료기관의 서비스스케이프와 인적 서비스 품질이 의료소비자의 내적반응 및 행동의도에 미치는 영향, 인제대학교 보건대학원 석사학위논문).
- [6] Choi, J. H. (2017). The Effects of Hotel Convention Servicescape to the Authenticity of Human Service, Perceived Values and Relationship Continuing Intention. Department of Hotel and Tourism Management, The Graduate school, Tong Myong University. (최지혜(2017), 호텔 컨벤션의 서비스스케이프가 인적서비스 진정성, 지각된 가치 그리고 관계지속의도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 박사학위논문).
- [7] Cho, S. Y. (2013). The Effect of the Brand Image of the Dental Clinic on Customers' Loyalty. Dept. of Graduate School of Tourism Management Korea Aerospace University. (조수연(2013), 의료기관의 브랜드 이미지가 의료소비자의 브랜드 충성도에 미치는 영향- 수도권 치과 클리닉을 중심으로, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문).
- [8] Fornell, C. and Larcker, D.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
- [9] Han, K. Y., Jun, W. J. and Park, J. Y. (2009), The Effect of Off-line Store Attribute Benefits on Customer Retention and Switching: The Mediating Effect of Commitment. (한경열, 전원재, 박주영 (2009), 오프라인 점포속성혜택이 고객의 잔존의도 및 전환의도에 미치는 영향-몰입의 매개 역할 중심, e-비즈니스연구 10(3), pp. 305-341.)
- [10] Harris, L. & Eze, C.(2008), Servicescape and Loyalty Intention: An Empirical Investigation, European Journal of Marketing, 42(3), 390-422.
- [11] Heinonen (2006), The role of Customer Participation in Creating e-Service Value, FRONTIERS OF E-BUSINESS RESEARCH November 2006
- [12] Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., Leonard A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work" Harvard Business Review, March-April 72(2), pp. 164-174.
- [13] Heskett, J., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A.(1997). "The service profit chain." New York: The Free Press.
- [14] Hyun, K. S. (2009). The Influence of Service' s Physical Environment on Customer Value and Behavior Intention: focused on five-star Hotels in Jeju. Department of Hotel and Tourism, Graduate School of Kyunghee University. (현경석(2009), 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구-제주지역 특1급 호텔을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문).
- [15] Jang, B. J. (2005). A Study on the Influence of Service Guarantees of Hotel Enterprise on Perceived Risk and Customer Satisfaction, Tourism Research, 19(3), 163-181. (장병주(2005), 호텔기업의 서비스 보증이 지각된 위험과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 관광연구, 19(3), 163-181).
- [16] Jang, D. S. (2007). A study on Relationship between Service Quality and Service Switching in Elevator Industry. Graduate School of Gyeong-sang National University. (장덕수(2007), 서비스 품질과 서비스 전환간의 관계에 관한 연구, 경상대학교 경영대학원 석사학위 논문).
- [17] Jensen, J. M., and Hansen, T.(2006), An Empirical Examination of Loyalty, Journal of Product and Brand Management, 15(7), 442-449.
- [18] Jeong, B. G. (2013). The Effects of Deluxe Hotel Banquet Servicescape on Customer Satisfaction and

- Revisit Intention: Focused on the Moderating Effect of Hotel Trust. Department of Hotel Magement, Graduate School of Honam University. (정봉구(2013), 특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문).
- [19] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, pp. 259-272.
- [20] Jung, J. W. (2001). The Effects of Western Culinary Quality on Customer Values. Customer Satisfactions and Customer Royalties. Department of Business Administration. Graduate School, Daejeon University. (정진우(2001), 서양요리 품질이 고객가치, 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 대전대학교 대학원, 박사학위논문).
- [21] Kang, H. S. (2007). The Effect of Waiting Time on a Hospital Image and Patients Revisit. Dept. of Hotel & Restaurant Management, Graduate School of Kyonggi Universty. (강한승(2007), 의료서비스에서 지각된 대기시간이 병원이미지 및 재방문에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문).
- [22] Keaveney, S.M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explorative Study," *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- [23] Kerin, R. A., Jain, A., and Howard, D. J.(1992), "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- [24] Kim, H. J. (2010). A Study on Healthcare Service Quality in Health Examination Center Affecting on Switching Intention. Graduate School of Kyung Hee University. (김효진(2010), 종합건강검진센터 의료서비스품질이 전환의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문).
- [25] Kim, H. J. (2012). The Influence of Airscape on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Loyalty: focused on Airline Industry. Department of Hotel and Tourism, Graduate School of Kyunghee University. (김화진(2012), 에어스케이프(Airscape), 고객만족, 관계품질 및 충성도와의 구조적 관계에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문).
- [26] Kim, H. R. Seo, B. K. and Kim, S. H. (2010). The Impacts of Servicescape on Trust, Customer Satisfaction and Reuse Intentions: The Case of Healthcare Services. *Journal of Korea Service Management Society*, 11(5), 99-126. (김혜란, 서보경, 김성호(2010), 서비스스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 11(5), 102-119).
- [27] Kim, H. S. and Bark J. H. (2005). The Influence Effect of Service Quality on Service Value, Visitor Satisfaction in Ski Resort, *Korea Sport Research*, 16(4), 425-432. (김호순, 박재환(2005), 스키리조트의 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족에 미치는 영향, *국스포츠티서치*, 16(4), 425-432).
- [28] Kim, H. S. (2006). Medical Service Quality, Consumer satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image in Hospital Marketing. Graduate School of Changwon University. (김행숙(2006), 의료서비스품질, 고객만족, 고객충성도 및 브랜드 이미지의 관계에 관한 연구, 창원대학교 대학원 석사학위논문).
- [29] Kim, M. K., Park, M. C., Jeong, D. H., and Park, J. H. (2004). An Empirical Study on the Adjustment Effect of Swithching Barrier on Customer Retention in Mobile Telecommunication Services. *The Journal of MIS Research*, 13(3), 107-130. (김문구, 박명철, 정동현, 박종현(2004), 이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구, *경영정보학연구*, 13(3), 107-130).
- [30] Kim, J. U., and Park, S. T. (2013). An Empirical Study

- on Factors Influencing a Consumer's Switching Behavioral Intention in the Internet Shopping Mall Environment. *The Journal of Digital Policy and Management*, 11(1), 199-209. (김중욱, 박성택(2013), 인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *디지털정책연구*, 11(1), 199-209).
- [31] Kim, J. Y. and Hwang, B. J. (2001). A Study on the Relationship among Medical External Service, Customer Satisfaction and Hospital Image in Medical Care Service, *Journal of the Korea Service Management Society*, 2(2), 3-29. (김재열, 황복주(2001), 병원 의료외적서비스와 고객만족, 병원이미지와와의 관계, *서비스경영학회지*, 2(2), 3-29).
- [32] Kim, S. J. (2018). Influences of Service Convenience of Medical Service Mobile Application on Behavioral Intention: Focusing on Intermediary Effect of Experience Value and Control Effect of Involvement. (김성진(2018), 의료서비스 모바일 앱의 서비스편의성이 행동의도에 미치는 영향-경험 가치의 매개효과와 관여도의 조절효과, *가천대학교 대학원 박사학위논문*).
- [33] Kim, S. H. (2014). Moderating Effects of Handset Subsidy on the Mobile Communication Service Switching Intention. 14(11), pp. 389-397. (김수현(2014), 단말기 보조금이 이동통신 서비스 전환의도에 미치는 조절효과, *한국콘텐츠학회지*, 14(11), pp. 389-397)
- [34] Kim, W. J. and Bae I. H. (2008). An Effects of Perceived Service Quality of Open Market Consumer on Customer Satisfaction, Loyalty, Revisiting Intention. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 11(1), 151-174. (김웅진, 배일현(2008), 재래시장 소비자의 지각된 서비스 품질이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 미치는 영향, *유통경영학회지*, 11(1), 151-174).
- [35] Kotler, P. and Keller, K. L. (2007), *Marketing Management*. 13th edition. Pearson, Prentice Hall.
- [36] La, Y. H. (2012), The Effects of Coffehouse Servicescape on the Customer Loyalty: The Mediating Effect of Service Value, Customer Satisfaction, Brand Image, Dept. of Business Administration, Graduate School of Konyang University. (나용희(2012), 커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향-서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로, *건양대학교 대학원 박사학위논문*).
- [37] Lee, D. C. (Translated), Mano T. (Written) (2003). *Medical Marketing*, Hanol Press. (이동철 역(2003), 마노 토시키 저, *의료 마케팅*, 한울출판사).
- [38] Lee, D. S. (2010). A Study on the Influence of Servicescape and Nurse-Staff Related Service Quality of Medical on the Behavioral Intention of Medical Service Customer. Dept. of Business Administration, Graduate School of Kyung Hee University. (이동성(2010), 의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스 품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, *경희대학교 대학원 박사학위논문*).
- [39] Lee, H. I. (2016). A Study on the Effects of Medical Care Service Quality Factor of Medical Examination Center on Service Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Based on the Kano model. Dept. of Advertising and Public Relations Graduate School of Hongik University. (이형익, (2016), 종합검진센터의 의료서비스품질요인이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향연구-Kano모형을 기반으로, *홍익대학교 대학원 박사학위논문*).
- [40] Lee, H. Y., Lee, T. M. and Cho, K. H. (2012). Cognitive and affective path model in medical service Loyalty formation process: focused on the role of brand personality and brand affect, *The Korea Service Management Society*, 13(1), 179-205.

- (이혜영, 이태민, 조규호(2012), “의료서비스 충성도 형성과정의 인지적, 감성적 경로 모형”, 서비스경영학회지, 13(1), 179-205).
- [41] Lee, I. S. (2009). A Study on the Effect of Internal Marketing of Restaurant Companies on Job Satisfaction and Customer Orientation. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(4), 349-365. (이인성(2009), 외식기업의 내부마케팅 요소가 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향, 관광연구저널, 23(4), 349-365).
- [42] Lee, J., Lee, J., and Feick, L.(2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- [43] Lee, J. S. (2009). A Study on the Adjustment Effect of Switching Barriers on Relationships Guest Value, Guest Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 77-99. (이정실(2009), 고객가치, 고객만족과 충성도의 관계에서 전환장벽의 조절효과-특급호텔을 중심으로, 관광연구저널, 23(2), 77-99).
- [44] Lee, Y. H. and Hwang, B. J. (2009). A Study on The Impact of the Facilities Modernization and Merchant Awareness on the Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Traditional Markets. *Academy of customer satisfaction management*, 11(3), 123-138. (이영희, 황복주(2009), “재래시장의 시설현대화와 상인의식이 서비스가치와 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고객만족경영연구, 11(3), 123-138).
- [45] Lindestad, B. & Tor Wallin Andreassen(1997), Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry. Management*, vol. 8, No 4, 1997
- [46] Moon, A. N. (2016). Effects of Korea Restaurants' Servicescape on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating effects if brand image. Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management Graduate School of Business Administration Hansung University. (문안나(2016), 한식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향-브랜드이미지를 조절효과로, 한성대학교 대학원 석사학위논문).
- [47] Oh, H, & Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- [48] Oh and Fiorito(2002), “Korean Women' s Clothing Brand Loyalty”, *Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal*, Volume 6, Issue 3, 206-222.
- [49] Oh, J. S. and Kang, T. G. (2009). A study on the antecedent and consequent variables of user satisfaction in internet banking. *Journal of the Korea Service Management Society*, 10(3), 291-320. (오재신, 강태경(2009), “인터넷뱅킹에서 이용자 만족의 선·후행 영향요인에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 10(3). 291-320).
- [50] Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [51] Paik, H. R. and Kim, K. J. (2014). How to Improve Patients' Satisfaction in Healthcare Organization?: Healthcare Service Quality Classification using Kano Model. *Korean Journal of Hospital Management*, 19(2), 72-87. (백혜란, 김광점(2014), 의료기관의 소비자 만족도 향상요소 도출, 한국병원경영학회, 19(2), 73-87).

- [52] Roh, J. O. (2001). An Empirical Study on the Effect of Medical Service Value on the Medical Customer Satisfaction. Department of Business Administration, Graduate School of Kyung Sung University. (노진옥 (2001). 의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증연구, 경성대학교 대학원 박사학위 논문)
- [53] Roh, Y. M. (2003). The Impact of Restaurant Patron' Perception of Physical Environment on Their Attitude Formation: The Mediating Role of Psychological Response, Dept. of Hotel and Restaurant Management, the Graduate School of Kyonggi University. (노영만(2003), 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향: 심리반응의 중개역할, 경기대학교 대학원 박사학위논문).
- [54] Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keinigham, T.L. (1996), "Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable", Journal of Marketing, Vol. 59, April, pp. 58-70.
- [55] Seo, H. S. (2010). Analysis of Casuality Relation between Causes and Effect of Multi-dimensional Convenience. Department of Hotel and Tourism, The Graduate School of Kyung Hee University. (서현숙 (2010), 다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조적 관계분석, 경희대학교 대학원 박사학위 논문).
- [56] Seo, J. W. (2015), A Study on the Effects of Korail Reservation Ticketing Service Convenience on Service Value, Customer Satisfaction and reusable behaviour, Service Business School, Kyonggi University. (서주환(2015), 코레일 예약발매 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문).
- [57] Shin, C. H., Yang, Y. O., and Han, S. L. (2008). A Study on the Effect of Perceived Personalization and Switching Barriers on Loyalty in Internet Shopping Malls. Journal of Marketing Management Research, 13(1), 23-43. (신창훈, 양윤옥, 한상린 (2008), 인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽의 충성도에 미치는 영향, 한국마케팅관리dusrn, 13(1), 23-43).
- [58] So, S. B. (2012). A study on the effect of Switching Barriers on Switching Intention for selecting Hotels' Banquet & Convention venue: Focusing on the Moderating Effect of Relationship Commitment. Department of Hotel Management, Graduate School, Kyonggi University. (소성배(2012), 호텔 연회·컨벤션행사 장소선정에서 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향: 관계결속의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원, 박사학위논문).
- [59] Williams & Torrens(1980), Introduction to Health Services, 7th Edition,
- [60] Williams, J. (1990), Patient Judgement of Hospital Quality, Med Care, 29(9).
- [61] Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Healthcare Marketing, Vol.9, p 5-17
- [62] Yi, Y. J. and Kim W. C. (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception: A Comparative Study. Korean Journal of Marketing, 13(1), 61-86. (이유재, 김우철(1998), 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅 연구, 13(1), 61-86).
- [63] Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value; A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 2-22.

Kim, Yong-Tae (ytkim7364@hanmail.net)



Kim, Yong Tae received a Ph.D. in business administration from Konyang University. His main interests are service management, customer management, and service marketing.

Chae, Bong-Sik (chaebongsik@daum.net)



Chae Bong-sik received a master's degree in business administration from Konyang University and is currently studying for a doctorate in business administration at Konyang University. He is interested in service management, customer management, and start-up strategy.

Hwang, Bok Ju (bokju@konayng.ac.kr)



Hwang, Bok Ju is a professor at the Marketing Business Department of Konyang University. He received his Ph.D. in strategic automation of production automation technology. He is interested in quality, service and innovation, and conducting studies.

The Effect of Physical Environments in the Comprehensive Health Examination Center on Medical Service Value, Satisfaction and Switching Barrier

YongTae Kim*, BongSik Chae**, BokJu Hwang***

ABSTRACT

This study presents strategic implications for enhancing the competitiveness of the comprehensive health examination center through the study of its impact on the switching barrier with medical service value and medical service satisfaction as parameters. In order to achieve the purpose of this study, a total of 324 questionnaires were analyzed for customers who received health examinations at the general examination center. Covariance structure analysis was performed to test hypotheses and causal relationships.

The results showed that the physical environment had a significant effect on the medical service value and medical service satisfaction. The value of medical service also had a significant effect on medical service satisfaction. The value of medical service was found to affect the transition barrier, but the satisfaction of medical service did not affect the transition barrier. The implications of this study are that physical environment has a significant effect on medical service value and medical service satisfaction. Therefore, modern medical equipment should be equipped with the latest medical equipment to minimize accurate examination and misdiagnosis through modernization of medical examination center. In addition, since the value of medical service has a significant effect on the switching barrier, it is necessary to establish a plan to enhance the value of medical service. We need to promote sustainable customer retention and creation of new customers through differentiated screening items and cost advantages over competitors. In addition to check-up services, efforts should be made to enhance the value of services such as strengthening medical communication and medical complex cultural spaces, and at the same time, establish an organizational culture of customer-first examination centers through the placement of excellent personnel and continuous education.

Keywords: Comprehensive Health Examination Center, Physical Environment, Medical Service Value, Medical Service Satisfaction, Switching Barrier

* First Author, Ph.D. Student, The Graduate School of Konyang University

** Corresponding Author, Ph.D. Student, The Graduate School of Konyang University

*** Co Author, Professor, Dept. of Marketing Business, Konyang University