

## 중소병원의 의료서비스 품질, 감정적 애착, 고객만족, 행동의도의 구조적 관계 연구 - 감정적 애착, 고객만족 매개효과를 중심으로 -

이연숙, 박애준<sup>‡</sup>

가톨릭관동대학교 의료경영학과

### Structural Relationship Between Quality of Medical Service, Patients' Emotional Attachment, Customer Satisfaction, and the Customer Behavioral Intention of Small and Medium Hospitals - Mediating Effect of Emotional Attachment and Customer Satisfaction -

Yeon-Sook Lee, Ae-Jun Park<sup>‡</sup>

*Dept. of Healthcare Management, Catholic-Kwandong University of Korea,*

#### <Abstract>

**Objectives:** The purpose of this study was to investigate the relationship between medical service quality, emotional attachment, customer satisfaction, and customer behavioral intention of small and medium hospitals. **Methods:** 228 patients who have used small and medium hospitals' medical services were selected. The analysis methods used were confirmatory factor analysis, validation of discrimination, path analysis, and bootstrapping using SPSS 23 and AMOS 23. **Results:** As a result of the hypothesis test, reliability, responsiveness, and assurance were found to have a positive (+) influence on emotional attachment and customer satisfaction, while empathy had a positive (+) influence on emotional attachment only. Emotional attachment had a positive (+) influence on customer satisfaction and behavioral intention, and customer satisfaction had a positive (+) influence on behavioral intention. **Conclusions:** Medical service providers in small and medium hospitals should recognize that increasing customer satisfaction based on emotional attachment is a pathway to customer acquisition and, ultimately, a way to promote effective management.

---

**Key Words : Quality of Medical Service, Emotional Attachment, Customer Satisfaction, Behavioral Intention**

<sup>‡</sup> Corresponding author : Ae-Jun Park(ajcosmos62@cku.ac.kr), Dept. of Healthcare Management, Catholic-Kwandong University of Korea

• Received : Apr 16, 2019

• Revised : May 30, 2019

• Accepted : Jun 5, 2019

## I. 서론

중소병원은 상급종합병원에 비해 의료수의 증가율과 이익률에서 매우 열세에 있는 것으로 나타났는데, 병원의 규모가 160병상 미만의 중소병원은 적자구조에 놓여있는 것으로 파악되었다[1].

이러한 경영환경 속에서 의료기관 중별로 기능에 맞는 역할 수행과 의료전달체계가 확립되어야 하나 아직은 제도적으로 미흡한 상황이며, 환자들의 대형병원에 대한 높은 선호도와 더불어 의료기관의 전문 인력들도 수도권 대형병원으로 편중됨에 따라 대형병원과 중소병원간 내·외부 고객 확보를 위한 치열한 경쟁이 발생하고 있다. 이 가운데 투자를 위한 자금력과 규모의 경쟁에서 대형병원보다 열위에 있는 중소병원은 대형병원과는 다른 차별적 접근으로 경영의 어려움을 극복하는 방안을 지속적으로 모색하여 적용하는 것이 무엇보다 필요하다.

중소병원의 경영상황 극복방안을 제시하기 위해서는 고객행동에 영향을 미치는 요인에 대한 분석이 필수적인데, 이러한 선행연구를 살펴보면, 중소병원 의료진의 의료기술이나 서비스 태도는 환자들에게 매우 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 재이용뿐만 아니라 장기적 관계를 유지하는데 기여되는 것으로 파악되었다[2]. 특히, 지역 중소병원 외래환자를 대상으로 한 연구에서 감정적 애착과 만족도는 고객의 향후 행동에 깊게 관여하고 있어 지속적 이용이나 구전활동 등에 미치는 영향력이 큰 것으로 보고되었다[3]. 한편, 중소병원의 입원환자와 외래환자가 공통적으로 만족도에 유의한 영향관계를 보인 요인이 병원인지도로 확인되어, 중소병원 중 인지도가 높은 병원을 선택할 가능성이 높아 대형병원과 차별화되는 병원인지도 개선에도 힘써야 하는 것으로 파악되었다[4]. 그러나 선행연구에서는 중소병원에서 경영전략을 수립할 때 기본적으로 고려되어야 할 의료서비스 품질에 대한

분류를 인적 서비스, 물적 서비스, 기술적 서비스 부분으로만 구분하여 의료서비스 품질에 대한 다양한 속성들이 행동의도에 미치는 영향관계 파악이 미흡하여 실무적 가치를 제공하는 데는 한계점을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 의료서비스 품질을 측정하고 평가하는데 주로 사용하는 Cronin & Taylor[5]의 SERVPERF(The performance - based measure of service quality)을 이용하여 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5가지 차원으로 각각 나누어 영향관계를 보고자 한다. 또한, 중소병원에서 과도한 재무적 자본 투입 없이 직원 교육 및 훈련 등을 통해 우선 접근 가능한 환자만족과 감정적 애착이 어떠한 경로로 긍정적 행동의도 (재이용의도, 추천의도, 충성도)에 이르는지 경로와 영향관계를 확인하여 중소병원 의료서비스를 이용하는 고객에 대한 이해를 높여 중소병원 경영 전략과 실행방안 수립에 실무적 가치를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구에 기반을 두어 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

### 2. 가설

본 연구는 의료서비스 품질과 소비자행동에 관한 선행연구[6]를 참고하여 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5개 차원, 행동의도, 감정적 애착과 고객만족과의 구조적인 관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이에 의료서비스 품질의 5개 차원을 각각 독립변수로 설정하고 감

정적 애착과 고객만족에 대한 영향관계를 확인하기 위해 가설을 설정하였는데, 연구모형에서와 같이 의료서비스 품질은 감정적 애착과 고객만족을 매개로 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 기본가설을 바탕으로 다음과 같은 개별가설을 설정하였다.

- H1. 유형성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 신뢰성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 반응성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 확신성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 공감성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9. 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

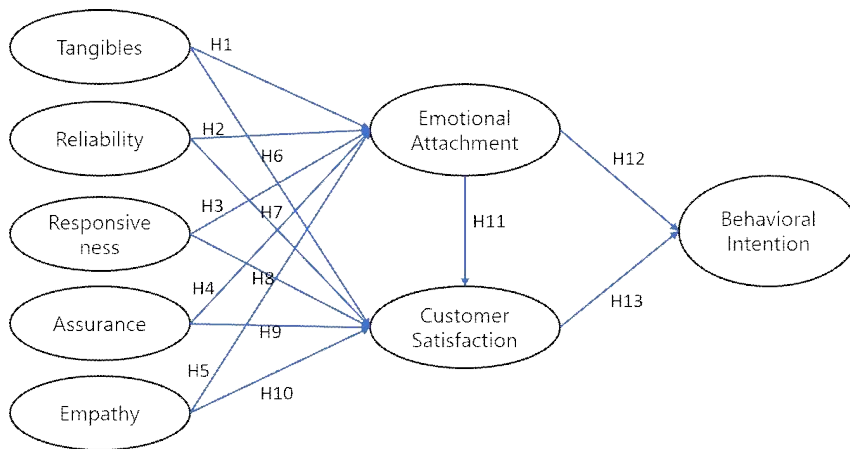
H10. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, 감정적 애착이 고객만족을 매개로 하여 행동의도에 영향을 미친다는 선행연구[2]를 참고하여 감정적 애착과 고객만족, 행동의도간의 영향관계와 경로를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11. 감정적 애착은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12. 감정적 애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H13. 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Conceptual Framework

### 3. 측정도구

#### 1) 의료서비스 품질(Quality of Medical Service)

Parasuraman et al[7]은 서비스 품질을 고객이 기대한 서비스와 지각한 서비스 간의 차이 및 특정 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도라고 정의하면서, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원, 22개 요인으로 구성된 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 그러나 Cronin & Taylor[5]는 이러한 SERVQUAL 모형은 같은 대상자에게 기대와 성과를 객관적으로 측정하기 어렵고, 소비자가 서비스를 제공받기 전의 기대와 서비스를 제공받은 후의 성과를 각각 응답해야 되는데, 기대와 성과를 혼동하지 않고 구분하기 어렵다고 하였다. 이에 따라 서비스의 품질은 기대와 성과 간의 차이보다는 성과를 인식하는 것에 의해서만 영향을 받는다고 주장하며, SERVQUAL 모형의 대안으로서 SERVPERF 모형을 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 Cronin & Taylor[5]의 서비스 품질 (SERVPERF) 측정도구를 의료서비스에 맞게 수정하여 사용한 선행연구[8]를 바탕으로, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 구분하여 연구 목적에 맞게 각 4-6개, 총 23개 측정문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 2) 감정적 애착(Emotional Attachment)

Carroll & Ahuvia[9]의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 감정적 애착 개념을 의료기관 이용시 상호작용에 의해 감정적 관계가 형성되어 향후 재이용이나 구전활동을 나타내는 마케팅 개념이 포함된 심리적 작용으로 연구한 선행연구[3]에서 사용된 감정적 애착 측정도구를 의사태도(5문항)와 의료기술(5문항)로 총 10개 측정문항으로 연구 목적

에 맞게 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3) 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족은 의료기관 이용 후 의료진의 전문성과 진료과정에서 환자와 커뮤니케이션 그리고 의료장비 및 의료시설과 병원환경, 편의시설 등이 포함되며 종사자의 업무처리 능력과 재화까지 포함되는 개념으로 본 선행연구[3]와 같이 측정도구를 전반적인 의료서비스에 대한 만족, 의료진과 행정 직원에 대한 만족, 의료기기와 시설에 대한 만족, 병원 이용 결정에 대한 만족, 진료절차에 대한 만족, 환자에게 공감과 안도감을 주는 것에 만족, 믿음을 주는 것에 만족, 환자만족을 최우선으로 생각하는 것에 대한 만족으로 구분하여 총 8개 측정문항으로 연구 목적에 맞게 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 4) 행동의도(Behavioral Intention)

고객 행동의도는 미래에 나타내려는 반응으로 볼 수 있으며 중요한 행동변수로 연구되어 왔다 [10]. 행동의도의 측정도구는 선행연구[10][11]에 근거하여 재이용의도 (3문항), 추천의도 (3문항), 충성도 (3문항)로 총 9개 측정문항으로 연구 목적에 맞게 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

### 4. 자료수집 방법 및 분석방법

본 연구의 자료수집 방법은 연구계획 단계에서 강원도 C대학 기관생명윤리위원회 (IRB; CKU-2018-01-0212)의 승인을 받은 후 2019년 1월 8일부터 2019년 1월 21일까지 14일 동안 온라인 리서치 전문회사의 패널을 이용하여 수집하였다. 연구 대상은 20세 이상 성인으로서 최근 1년 이내에 중소병원 의료서비스 이용 경험 (외래이용 및 입원 포함)이 있는 응답자들을 대상으로 설문조사

를 하였으며, 다변량 통계분석을 할 경우 표본의 수는 적어도 200~400명 정도가 바람직하여, 유효 표본 228부를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 23과 AMOS 23을 활용하여 확인적 요인분석, 판별타당성 검증, 경로분석, 간접효과 검증(Bootstrapping)을 수행하였다.

### III. 연구결과

#### 1. 조사대상 특성

조사대상의 인구학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같이, 남성이 115명(50.4%), 여성은 113명(49.6%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령대로는 20대가 42명(18.4%), 30대가 47명(20.6%), 40대가 45명(19.7%), 50대는 44명(19.3%), 60대 이상도 50명(21.9%)로 고르게 분포된 것으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 114명(50.0%), 주부가 40명(17.5%)로 나타났으며, 이외에도 자영업자가 20명(8.8%), 학생이 16명(7.0%), 전문직 종사자가 16명(7.0%) 등으로 나타났다. 병원 선택 이유로는 접근성이 가장 높은 것으로 나타났으며(94명, 41.3%), 다음으로는 가족 및 지인의 권유가 56명(24.6%), 본인의 판단(경험 등)이 44명(19.3%), 의료진과 시설의 우수성은 22명(9.6%) 등으로 나타나 접근성이 중소병원 의료서비스 이용 선택특성으로 파악되었다.

#### 2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석결과

본 연구에서는 의료서비스 품질 5개 차원과 감정적 애착, 고객만족, 행동의도에 대한 집중타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석에 투입된 변수는 각 요인을 설명하는 항목으로 구성하였으며, 소비자 행동결정의 선행요인으로서 행동의도는 재이용의도, 추천의도, 충성도의 평균

값을 투입하여 분석하였다. 본 연구에서는 적합도 지수와 요인계수의 점수(표준화계수)를 고려하여 도구 정제 과정을 거쳤다. 이 과정에서 고객만족 요인에서 'Customer Sat. 3', 감정적 애착에서 'PhD. Att. 2', 'PhD. Att. 4', 'PhD. Att. 5', 'MT. Att. 2'의 SMC가 기준에 미달하여 해당 문항을 제거한 후 모형적합도를 산출하였다.

분석결과 모형적합도를 판단하는 지표 값으로 카이제곱( $\chi^2$ )=1088.589(df=672), GFI=0.830, AGFI=0.803, RMSEA=0.045, TLI=0.948, CFI=0.953, NFI=0.872 등 전반적으로 수용 기준을 만족하는 것으로 나타났다<Table 2>. 집중타당성 판단기준인 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(CCR)의 값도 모든 요인에서 AVE이 0.5이상, CCR이 0.7 이상으로 나타나 집중타당성에도 문제가 없는 것으로 확인되었다<Table 2>.

<Table 1> General Characteristics of the Users

	Categories	Frequency	(%)
Gender	Men	115	50.4
	Women	113	49.6
Age(years)	20-29	42	18.4
	30-39	47	20.6
	40-49	45	19.7
	50-59	44	19.3
	60 ≤	50	21.9
Occupation	Student	16	7.0
	Employee	114	50.0
	Self-employed	20	8.8
	Professional	15	6.6
	Housewife	40	17.5
Reason for selection	Officials	6	2.6
	Others	17	7.5
	Personal experience	44	19.3
	Family recomm.	56	24.6
	Medical center recomm.	7	3.1
	Accessibility	94	41.3
Superior doctors and facilities	Superior doctors and facilities	22	9.6
	Others	5	2.2
Sum		228	100.0

<Table 2> Results of a Confirmatory Factor Analysis of Quality of Medical Service

Factor	Questions	Unstandardized Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	CCR
Tangibles	Tng. 6	1.000	0.709			0.000	0.843	0.914
	Tng. 5	1.012	0.658	0.087	11.616	0.000		
	Tng. 4	0.93	0.677	0.094	9.872	0.000		
	Tng. 3	0.944	0.787	0.083	11.378	0.000		
	Tng. 2	0.955	0.78	0.085	11.289	0.000		
	Tng. 1	0.839	0.623	0.092	9.106	0.000		
Reliability	Reliability 4	1.000	0.656			0.000	0.801	0.882
	Reliability 3	1.011	0.647	0.111	9.124	0.000		
	Reliability 2	1.214	0.842	0.107	11.352	0.000		
	Reliability 1	1.099	0.755	0.106	10.397	0.000		
Responsiveness	Responsiveness 4	1.000	0.8			0.000	0.854	0.907
	Responsiveness 3	0.953	0.783	0.07	13.561	0.000		
	Responsiveness 2	0.910	0.758	0.07	12.988	0.000		
	Responsiveness 1	0.925	0.758	0.071	12.993	0.000		
Assurance	Assurance 4	1.000	0.77			0.000	0.860	0.911
	Assurance 3	1.100	0.771	0.084	13.095	0.000		
	Assurance 2	0.94	0.787	0.07	13.435	0.000		
	Assurance 1	0.911	0.779	0.069	13.267	0.000		
Empathy	Empathy 5	1.000	0.782			0.000	0.890	0.927
	Empathy 4	0.998	0.787	0.075	13.291	0.000		
	Empathy 3	1.134	0.807	0.083	13.714	0.000		
	Empathy 2	0.924	0.776	0.071	13.067	0.000		
	Empathy 1	1.065	0.832	0.075	14.267	0.000		
Customer Satisfaction	Customer Sat. 8	1.000	0.76			0.000	0.914	0.852
	Customer Sat. 7	1.018	0.799	0.076	13.396	0.000		
	Customer Sat. 6	1.014	0.78	0.078	13.019	0.000		
	Customer Sat. 5	0.944	0.727	0.079	11.989	0.000		
	Customer Sat. 4	1.000	0.796	0.075	13.351	0.000		
	Customer Sat. 2	0.933	0.734	0.077	12.125	0.000		
	Customer Sat. 1	0.948	0.799	0.071	13.395	0.000		
Emotional Attachment	PhD. Att. 1	1.000	0.789			0.000	0.906	0.936
	PhD. Att. 3	1.145	0.789	0.084	13.695	0.000		
	MT. Att. 1	0.914	0.825	0.063	14.518	0.000		
	MT. Att. 3	0.978	0.763	0.075	13.122	0.000		
	MT. Att. 4	0.963	0.842	0.065	14.912	0.000		
	MT. Att. 5	1.089	0.861	0.071	15.375	0.000		
Behavioral Intention	Reuse	1.000	0.828			0.000	0.925	0.944
	Recommendation	1.067	0.883	0.062	17.188	0.000		
	Loyalty	0.976	0.86	0.059	16.503	0.000		
Fit	$\chi^2=1088.589(df=672)$ , GFI=0.830, AGFI=0.803, RMSEA=0.045, TLI=0.948, CFI=0.953, NFI=0.872							

다음으로는 구성개념간 판별타당성 검증을 위하여, 도출된 구성 요인들 간의 상관행렬값과 요인간 평균분산추출값(AVE)을 이용하여 분석하였다. 즉, 각 요인의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근( $\sqrt{\phantom{x}}$ ) 값과 구성 요인간의 상관관계값을 비교하여, AVE의 제곱근값이 상관계수보다 높게 나타나는 경우, 해당 요인이 다른 요인과 구분되는 판별타당성을 확보한 것으로 판단한다. 판별타당성 검증 분석결과는 <Table 3>과 같이 본 연구모형을 구성하고 있는 각 요인들의 평균추출값의 제곱근은 각 요인의 상관계수 값보다 높게 나타나고 있어, 구성요인 간 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

### 3. 구조방정식 모형 분석결과

본 연구의 가설은 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용하여 검증하였다. 분석결과, 모형의 적합도를 살펴보면, 카이제곱( $\chi^2$ )이 1015.033( $p=0.000$ )로 나타났으며, 절대적합지수인 GFI는 0.829, AGFI는 0.803로 나타나 일반적인 수용기준(0.9 이상)에 다소 못 미치는 것으로 나타났다. 하지만, RMSEA=0.045, TLI=0.948, CFI=0.952, NFI=0.871 등으로 전반적으로 모형적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났으며, 선행연구 Etezadi-Amoli & Farhoomand[12]에서는 GFI는 0.8 이상을 인정하고 있다. 따라서 본 모형의 적합도는 각 구성 개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 부합하고 있는 것으로 추정하였으며, 연구모형 해석에 무리가 없는 것으로 판단하였다.

가설 검증결과는 표준화된 경로계수 값과 유의수준을 포함하여 다음의 <Table 4>에 제시하였다. 우선 의료서비스 품질 중 신뢰성, 반응성, 확신성 및 공감성이 감정적 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의료서비스 품질이 고객만족에 미치는 관계에서는 신뢰성, 반응성, 확신성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 감정적 애착과 고객만족 및 행동의도와와의 관계에서는 가설에서 설정한 모든 경로에서 각 요인들이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 구체적으로 살펴보면, 서비스 품질 중 신뢰성( $\beta=0.486, p<0.001$ ), 공감성( $\beta=0.384, p<0.001$ ), 반응성( $\beta=0.180, p<0.01$ ), 확신성( $\beta=0.155, p<0.01$ )이 감정적 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의료서비스 품질 중 고객만족에는 확신성( $\beta=0.327, p<0.001$ ), 신뢰성( $\beta=0.327, p<0.001$ ), 반응성( $\beta=0.166, p<0.001$ )이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정적 애착의 경우, 고객만족( $\beta=0.535, p<0.001$ ), 행동의도( $\beta=0.248, p<0.05$ )에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객만족은 행동의도( $\beta=0.670, p<0.001$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4. 측정모형 총효과 및 경로별 매개효과

본 연구에서는 예측변수들이 결과변수에 미치는 직접, 간접 및 총효과를 파악하고자 AMOS 23 프로그램을 활용한 '부스트래핑(Bootstrapping)' 방법을 이용하였다.

분석결과 <Table 5>과 같이, 감정적 애착의 총효과는 의료서비스 품질 5개 차원으로부터 직접 영향을 받는 효과로 구성되어 있으며, 유형성이 -0.162( $p=0.09$ ), 신뢰성은 0.486( $p<0.01$ ), 반응성은 0.180( $p=0.102$ ), 확신성은 0.155( $p=0.212$ ), 공감성은 0.384( $p<0.01$ )로 나타났다. 고객만족은 의료서비스 품질과 감정적 애착으로부터 받는 직접효과와 의료서비스 품질이 감정적 애착을 매개하여 미치는 간접효과로 구성되었다. 총효과를 살펴보면, 유형성이 -0.113( $p=0.234$ ), 신뢰성은 0.588( $p<0.01$ ), 대응성은 0.262( $p<0.05$ ), 확신성은 0.410( $p<0.05$ ), 공감성은 0.304( $p<0.01$ ), 감정적 애착은 0.535( $p<0.01$ )로 나타났다.

행동의도 요인은 감정적 애착과 고객만족을 통

해 받는 직접효과와 감정적 애착이 만족을 매개로 영향을 미치는 간접효과로 구성되어 있다. 구체적으로는 유형성이  $-0.116(p=.162)$ , 신뢰성은  $0.515(p<.01)$ , 대응성은  $0.220(p<.05)$ , 확신성은

$0.313(p<.01)$ , 공감성은  $0.299(p<.01)$ , 애착은  $0.607(p<.01)$ , 고객만족은  $0.670, p<.01)$  등으로 나타났다.

<Table 3> Analysis of Validity

Factor	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Customer Satisfaction	Emotional Attachment	Behavioral Intention	AVE	CR
Tangibles	1.000	0.740	0.570	0.626	0.461	0.438	0.287	0.424	0.843	0.914
Reliability	0.860	1.000	0.731	0.702	0.627	0.780	0.557	0.575	0.801	0.882
Responsiveness	0.755	0.855	1.000	0.752	0.728	0.714	0.569	0.677	0.854	0.907
Assurance	0.791	0.838	0.867	1.000	0.808	0.835	0.569	0.677	0.86	0.911
Empathy	0.679	0.792	0.853	0.899	1.000	0.681	0.531	0.543	0.89	0.927
Emotional Attachment	0.662	0.883	0.845	0.914	0.825	1.000	0.789	0.828	0.914	0.852
Customer Satisfaction	0.536	0.746	0.706	0.754	0.729	0.888	1.000	0.760	0.906	0.936
Behavioral Intention	0.651	0.816	0.758	0.823	0.737	0.910	0.872	1.000	0.925	0.944

<Table 4> Results of Influence Analysis

Hypothesis and Path			Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Remark
H1	Tangibles	→	-0.162	0.064	-1.718	0.097	Rejected
H2	Reliability	→	0.486***	0.085	6.562	0.000	Supported
H3	Responsiveness	→	0.180**	0.055	3.02	0.003	Supported
H4	Assurance	→	0.155**	0.057	2.581	0.009	Supported
H5	Empathy	→	0.384***	0.062	5.943	0.000	Supported
H6	Tangibles	→	-0.026	0.034	-0.594	0.552	Rejected
H7	Reliability	→	0.327***	0.054	4.984	0.000	Supported
H8	Responsiveness	→	0.166***	0.031	3.491	0.000	Supported
H9	Assurance	→	0.327***	0.038	5.979	0.000	Supported
H10	Empathy	→	0.098	0.035	1.942	0.052	Rejected
H11	Emotional Attachment	→	0.535***	0.059	6.45	0.000	Supported
H12	Emotional Attachment	→	0.248*	0.078	2.483	0.013	Supported
H13	Customer Satisfaction	→	0.670***	0.124	5.723	0.000	Supported

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$



<Table 5> Analysis of Direct and Indirect Effect

Factor	Effects			Direct Effect			Indirect Effect		
	Emotional Attachment	Customer Satisfaction	Behavioral Intention	Emotional Attachment	Customer Satisfaction	Behavioral Intention	Emotional Attachment	Customer Satisfaction	Behavioral Intention
Tangibles	-0.162	-0.113	-0.116	-0.162	-0.026	-	-	-0.087	-0.116
Reliability	0.486**	0.588**	0.515**	0.486**	0.327**	-	-	0.260**	0.515**
Responsiveness	0.18	0.262*	0.22*	0.18	0.166	-	-	0.096	0.220*
Assurance	0.155	0.410*	0.313**	0.155	0.327**	-	-	0.083	0.313**
Empathy	0.384**	0.304**	0.299**	0.384**	0.098	-	-	0.206**	0.299**
Emotional Attachment	-	0.535**	0.607**	-	0.535**	0.248	-	-	0.359**
Customer Satisfaction	-	-	0.670**	-	-	0.670**	-	-	-

\* P<0.05, \*\* P<0.01

의료서비스 품질과 행동의도와의 관계에서 두 개 이상의 매개변인을 통해 이어지는 개별 경로에 대한 유의성을 추가로 파악하였는데, 팬텀변수(Phantom variables)를 모형에 생성하여 각 경로별 간접효과의 크기와 유의성을 검증하였다. 먼저, 의료서비스 품질 차원 중, 신뢰성 ⇒ 감정적 애착 ⇒ 고객만족 ⇒ 행동의도(Effect=.155, p<.01) 경로와 공감성 ⇒ 감정적 애착 ⇒ 고객만족 ⇒ 행동의도(Effect=.104, p<.01) 경로의 유의성이 확인되었다. 그리고 신뢰성 ⇒ 감정적 애착 ⇒ 행동의도(Effect=.107, p<.05), 신뢰성 ⇒ 고객만족 ⇒ 행동의도(Effect .195, p<.05), 확신성 ⇒ 고객만족 ⇒ 행동의도(.164, p<.05), 공감성 ⇒ 감정적 애착 ⇒ 행동의도(Effect=.072, p<.05), 감정적 애착 ⇒ 고객만족 ⇒ 행동의도(Effect=.279, P<.01)에 이르는 경로의 유의성이 확인되었고, 다른 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

#### IV. 고찰

본 연구에서는 중소병원 이용 고객을 대상으로 의료서비스 품질의 5개 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 각각 감정적 애착과 고객

만족에 대해 갖는 영향관계를 규명함과 동시에 감정적 애착, 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다.

연구결과에 따르면, 신뢰성, 반응성, 확신성은 감정적 애착과 고객만족에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 공감성은 감정적 애착에만 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났고 유형성은 감정적 애착과 고객만족에 대해 영향관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 중소병원의 경우, 유형성인 최신 의료시설 및 장비 보유, 쾌적하고 편안한 대기공간, 직원들의 옷차림과 용모 등 물리적 환경보다는 의료서비스 품질의 신뢰성, 확신성, 반응성 차원이 높을 경우 감정적 애착과 고객만족이 높아지는 것으로 확인되었다. 특히, 신뢰성과 공감성은 행동의도에 이르는 경로에서 감정적 애착과 고객만족을 매개로 하는 경로가 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소병원 이용 경험자들이 물리적 환경이 환자만족도와의 영향관계에서 유의하지 않게 나온 연구 결과[13][14]에 부합하며, 중소병원은 인적서비스 특히 고객에 대한 신뢰성과 공감성 차원의 중요성을 인식하고 이를 높

이기 위한 방안의 수립이 필요하다고 할 수 있다. 반면 전문병원을 대상으로 한 연구[10]에서는 유형성을 의미하는 물적자원(시설·의료장비)이 기술관련자원(의료기술) 역량보다 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 특정 진료과(科)나 특정 질환 중심 영역에 전문성이 집중된 전문병원과 일반적인 질환과 경증환자를 진료하는 중소병원을 이용하는 환자의 만족도에 영향을 주는 요인이 서로 다른 것으로 판단할 수 있다.

세부적으로 볼 때, 공감성(의료진과 직원들이 환자에게 개별적인 관심을 기울임, 환자중심으로의 운영을 위한 노력, 의료진과 직원들은 환자들의 욕구 이해)이 감정적 애착에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으나, 고객만족에 주는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공감성은 감정적 애착을 완전매개로 하여 고객만족으로 가는 경로 및 행동의도로 가는 경로가 파악된 것으로 볼 수 있다. 감정적 애착이 충성도 또는 행동의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구들[9][15][16]에서 보고된 바와 같이 제품과는 달리 서비스에 대한 감정적 애착은 애착 대상과의 다양한 상호작용을 통해 시간이 지난 후에 형성되는 경향이 있어, 감정적 애착의 매개효과 형성과 지속이 장기적임을 의미한다고 할 수 있다. 또한, 감정적 애착을 갖게 된 고객은 긍정적 구전을 전파하고, 가족과 지인들에게 특정병원을 이용하게 하는 것으로 나타났다[17][18]. 감정적 애착은 마케팅 효과의 파급력도 큰 것으로 확인되었다[19].

감정적 애착과 고객만족은 각각 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 환자만족과 행동의도에서 정(+)의 영향관계로 나온 연구 [3][20][21] 결과를 지지하였고, 환자가 느끼는 감정적 긍정 반응은 병원 재이용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구[3][10][14][17]결과를 지지하였다.

의료서비스 품질 차원이 행동의도에 이르는 개

별경로는 감정적 애착을 통한 경로, 고객만족을 통한 경로, 그리고 감정적 애착과 고객만족을 모두 경유하는 경로가 있으며, 각 경로의 간접효과의 유의성을 검증한 결과, 신뢰성  $\Rightarrow$  감정적 애착  $\Rightarrow$  고객만족  $\Rightarrow$  행동의도(Effect=.155,  $p<.01$ ) 경로와 공감성  $\Rightarrow$  감정적 애착  $\Rightarrow$  고객만족  $\Rightarrow$  행동의도(Effect=.104,  $p<.01$ ) 경로의 유의성이 확인되었다.

이러한 결과는 의료서비스 품질의 신뢰성과 공감성 차원이 감정적 애착과 고객만족을 매개로 행동의도에 이르는 경로에 대한 유의성이 검증되었음을 의미하며, 병원을 이용한 환자가 의료서비스를 제공 받은 후 평가하는 만족감과 감정적 애착은 향후 재방문과 추천의도, 충성도로 이어지는 관계를 갖게 되므로 중소병원 경영자나 의료서비스 제공자는 의료서비스 품질에서 고객만족도와 감정적 애착에 영향이 높은 요인을 강화하기 위한 장·단기적인 계획 수립하에 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다.

## V. 결론

수도권 대형병원으로의 환자 쏠림현상으로 병원 경영에 더욱 어려움을 겪고 있는 중소병원의 경영 활성화 방안에 실무적 가치를 제공하고자 의료서비스 품질의 차원별로 고객만족과 감정적 애착에 대한 영향관계를 실증적으로 검증하고, 의료서비스 이용 후 긍정적 행동의도 (재이용의도, 추천의도, 충성도)에 이르는 경로와 감정적 애착과 고객만족의 매개효과를 확인하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 중소병원 이용 고객은 의료서비스 품질 요인 중 최신 의료 시설이나 장비, 쾌적한 대기공간과 휴게공간, 직원들의 웃차림과 용모 등 유형적인 측면보다는 의료진과 직원들이 환자들의 요구에 신속하게 반응하고 친절할 태도나 설명 그리고 환자들에게 정확한 진단과 처치 등으로 신뢰와 확신을 주는 것이 감

정적 애착과 고객만족을 높이는데 더욱 중요하다. 특히, 환자들에게 의료서비스 과정에서 제공되는 진심어린 공감성의 경우에는 의사태도나 의료기술에 대한 감정적 애착의 형성을 전제로 고객만족으로 이어진다는 것을 확인하였으며, 이는 감정적 애착에 기반을 두어 고객만족을 증대시키는 것이 고객확보로 가는 경로이며, 궁극적인 경영활성화를 위한 방안으로 인식되어야 함을 의미한다.

둘째, 중소병원 이용 고객의 긍정적 행동의도를 높여 충성고객을 확보하기 위해서는 일차적으로 의료서비스 품질 향상 활동이 필요하며 특히, 신뢰성, 공감성을 증가시키는 행동 요인에 집중하여야 한다. 또한 고객과의 관계에서 감정적 애착과 고객만족을 높이기 위한 매력적인 품질 요인을 지속적으로 모색하여야 하며 의료서비스 본질인 진료 부분에서 특성화할 수 있는 전문 진료과목이나 질환에 집중하여 유형적인 물리적 환경에 투자하기 보다는 감정적 애착 향상 노력과 더불어 전문화 또는 특성화된 진료 분야에 대한 인지도 상승을 위한 적극적인 마케팅이 필요하다는 점에 중소병원 경영진은 주목할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 중소병원 이용 경험자들에 대한 다양한 분류 즉, 외래환자와 입원환자 구분 또는 중소병원과 전문병원 이용자를 구분하여 특성에 따른 의료서비스 품질이 고객만족도, 감정적 애착, 행동의도에 미치는 영향과 경로를 비교하여 제시하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 중소병원 외래환자와 입원환자를 구분하고 일반 중소병원과 전문병원을 비교하는 다양한 시도가 필요하다.

## REFERENCES

1. Korea Health Industry Development(2017), 2016 STATISTICS FOR HOSPITAL MANAGEMENT, Vol.2017(53);72.

2. S.H. Shin, K.G. Rhee, C.T. Kim(2016), The Mediation Effects of Emotional Attachment and Patient Satisfaction in Outpatients Choice of Small and Medium-sized Hospitals, Korea Journal of Business Administration, Vol.29(12);1849-1869.

3. C.S. Kim(2016), The effect of the quality of medical service on the intention of customers'activity:Value consciousness, patient satisfaction, mediating effect of emotional attachment ,Graduate School of Daegu Haany University, pp.35-72.

4. M.J. Rho, W.S. Suh, J. Kwon(2013), Medical Service Factors Associated with Patient Satisfaction:The Difference between Inpatient and Outpatient of A Medium-sized Hospital, Journal of Digital Convergence, Vol.11(2);331-339.

5. J.J. Cronin, S.A. Taylor(1994), SERVPERF versus SERVQUAL:Reconciling performance -based and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, Vol.58(Jan);125-131.

6. S.C. Seol, S.K. Jeong, A.N. Tuan(2017), Effects of Medical Service Quality on Service Satisfaction and Revisit Intention: Depending on Emotional Response:focus on a comparison between nations (South Korea and Vietnam), Journal of Marketing Management Research, Vol.22(1);23-52.

7. A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64(1);12-40.

8. H.J. Kim, S.W. Kim(2012), A Study of the Effect that Healthcare Service Quality Assessments Have on Customer Loyalty:With a Focus on Patient Awareness of Quality Certifications, Journal of the Korean Production and

- Operations Management Society, Vol.23(4);419-440.
9. B.A. Carroll, A.C. Ahuvia(2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, Vol.17(2);79-89.
  10. K.S. So(2013), The Effects of Special Hospital Competencies on Customer Behavior Intentions, *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.7(4);153-165.
  11. S.S. Han, I.S. Son, J.C. Gu, S.C. Lee(2004), The Study on the Effect of Health Care Service Quality upon Customer Loyalty : Based upon SERVPERF, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol.35(1);61-72.
  12. J. Etezadi-Amoli, A.F. Farhoomand(1996), A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information And Management*, Vol.30(2);65-73.
  13. J.P. Jung(2014), Healthcare Service Quality and Its Effects on Perceived Service Value and Consumer Satisfaction, *Graduate School of Gacheon University*, pp.58-73.
  14. S.S. Kim(2012), A Study on the Structural Relationship among Service Quality, Service Value, Reputation, Emotional Response, Customer Satisfaction and Repurchase Intention : Focused on The Moderating Effect of Service Relationship in Healthcare Services, *Korean management science review*, Vol.29(2);105-125.
  15. M. Thomson, D.J. MacInnis, C.W. Park(2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Customers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15(1);77-91.
  16. Y.K. Kim(2009), A Study on Factors and Consequences of Online Brand Community Attachment, *Academy of customer satisfaction management*, Vol.11(3);55-73.
  17. K. Vidhya, C.S. Rajakumar(2015), Emotional Attachment and its impact on perceived service quality and patient satisfaction in Puducherry Hospitals, *Asia Pacific Journal of Research*, Vol.1(31);100-108.
  18. G. Macintosh(2009), The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes, *Journal of Services Marketing*, Vol.23(2);71-79.
  19. R. Ahluwalia, H.R. Unnava, R.E. Burnkrant(2001), Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications, *Journal of Marketing Research*, Vol.38(4);458-470.
  20. W.I. Lee, W.H. Jang(2014), The Effects of Medical Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty : Small and Medium Hospitals, *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.17(1);35-51.
  21. H.S. Kang, M.S. Rhee, S.J. Hyun(2015), A Study on the Interrelationship Among Healthcare Service Quality, Customer Satisfaction, Hospital Loyalty and the Mediation Role of Medical Service Value and Hospital Reputation, *Korean journal of hospital management*, Vol.20(4);1-13.