

소형병원의 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도의 영향관계

김지영[†]

호산대학교 간호학과, 조교수
(2021년 5월 3일 접수: 2021년 6월 25일 수정: 2021년 6월 28일 채택)

Relationship among e-Service Quality, Relationship Quality, and e-Loyalty of Small Medical Clinic

Ji-Young, Kim[†]

College of Nursing Hosan University
(Received May 3, 2021; Revised June 25, 2021; Accepted June 28, 2021)

요약 : 코로나19 확산으로 개인의 비대면 활동이 증가함에 따라 의료정보를 얻기 위해 의료기관 웹사이트와 모바일 콘텐츠 활용이 증가하고 있다. 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시한 결과, 소형병원 웹사이트와 모바일 콘텐츠의 e-서비스품질의 모든 하위 요인들인 이용편리성, 보안성, 반응성, 디자인성, 의료정보제공성 요인은 관계의 질에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 관계의 질은 e-충성도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한, 구조모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.021$, NFI=.954, TLI=.969, CFI=.976, RMSEA=.046으로 모두 기준치를 상회하였다. 이와 같은 가설검정 결과를 통해 소형병원들은 웹사이트와 모바일 콘텐츠 운영에 있어 사용자들에게 빠르고 정확한 응답을 할 수 있는 시스템 개발을 통해 이용자와의 관계의 질을 향상시키며, 또한 e-서비스품질과 관계의 질 향상을 통해 e-충성도를 향상시킬 필요가 있다. 향후 연구에서는 소형병원 이외에 대형병원에 대한 실증연구를 통해 비대면 의료정보 탐색에 대한 e-서비스 품질을 더 명확히 측정할 수 있는 요인 및 측정변수 개발이 필요할 것이다.

주제어 : e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도, 소형병원, 비대면 활동

Abstract : The spread of the COVID-19 pandemic has been increasing non-face-to-face activities; as a result, this has resulted in the number of individuals obtaining medical information from the websites and mobile contents of medical institutions increasing. The study conducted the structural equation modeling to test hypotheses; as a result, all sub-factors of e-service quality of small medical clinic websites and mobile contents, usability, security, responsiveness, design, and information, had a significant positive effect on relationship quality, and relationship quality had a significant positive effect on e-Loyalty. Moreover, the structural equation model showed a good model fit, χ^2/df of 2.021, NFI of .954, TLI of .969, CFI of .976, RMSEA of .046. Future research is suggested to study relationship quality by developing a system able to quickly and accurately respond to websites and

[†]Corresponding author
(E-mail: peer2001@naver.com)

mobile contents users; furthermore, improving e-service quality and relationship quality is likely to strengthen e-loyalty.

Keywords : e-Service Quality, Relationship Quality, e-Loyalty, Small Medical Clinic, Non-face-to-face Activity

1. 서론

코로나19 확산은 개인의 비대면 활동 증가로 이어졌으며, 병원을 포함한 다양한 의료서비스 관련 기관의 웹사이트를 통한 의료정보 습득이 증가하였다[1]. 의료서비스에 대한 비대면 또는 원격진료에 대한 우려의 목소리가 제기되고 있지만 [2], 현재 우리나라에서는 비대면 및 원격진료에 대한 논의가 본격적으로 진행되고 있다[3]. 이미 많은 의료서비스 기관들은 웹사이트 및 모바일 콘텐츠를 개설하고 다양한 의료정보, 환자관리, 마케팅 등 다양한 서비스를 제공하고 있다[4].

특히 대형병원과 비교하여 소형병원의 경우 치열한 의료시장 경쟁환경에서 생존하기 위해 웹사이트와 모바일 콘텐츠를 이용하여 병원 마케팅을 활성화하기 위하여 다양한 e-서비스를 제공하고 있다[5]. e-서비스는 가상공간에서 고객을 응대하는 동시에 재화와 서비스를 실시간으로 제공하는 것을 의미하며, 소형병원과 대형병원은 자신의 건강상태에 대한 관심이 증가하고 있는 개인에게 실제 의료서비스를 이용하도록 유인하는 다양한 의료정보를 e-서비스를 통해 제공하고 있다[6].

이에 소형병원의 웹사이트 및 모바일 콘텐츠에 대한 e-서비스품질의 중요성이 부각되고 있다[7, 8]. e-서비스품질은 가상공간인 인터넷을 통해 제공되는 서비스의 품질과 관련된 이용자의 평가이기 때문에, 현실 세계에서 제공되는 서비스품질과는 다르게 측정되어야 한다[9]. 또한, 소형병원의 특성에 따라 제공되는 e-서비스품질의 구성요인 및 측정변수에 따라 e-서비스품질에 영향을 받는 요인들도 e-서비스 환경을 고려할 필요가 있다.

선행연구에서는 e-서비스품질에 따라 사용자가 지각하는 관계의 질에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 입증하고 있는데[10-11], 특히 의료기관의 e-서비스품질에 대한 만족이 높은 사용자가 관계의 질을 높게 인지하고 있음이 규명되었다[12]. 이와 같은 결과들은 의료기관이 제공하는

e-서비스품질에 대한 효용을 높게 지각할수록 해당 의료기관에 대한 만족과 신뢰를 의미하는 관계의 질도 높다는 것을 의미한다.

일반적으로 e-서비스품질에 대한 만족을 통해 정보 수요자와의 관계의 질이 긍정적으로 형성되면 e-충성도가 높아진다[13]. 이는 소형병원과 정보수요자와의 관계의 질이 높게 형성되면 해당 소형병원에서 제공하는 웹사이트 또는 모바일 콘텐츠에서 제공하는 의료정보에 대한 e-충성도가 높다는 것을 의미한다. 그러나 개인의 웹사이트와 모바일 콘텐츠를 통한 의료정보 탐색이 증가하고 있지만, 이에 대한 관련 변수들에 대한 영향관계를 규명하는 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 코로나19 확산에 따른 비대면 마케팅활동이 증가하는 상황을 고려하여 소형병원의 웹사이트와 모바일 콘텐츠 이용자들이 지각하는 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도 간의 영향관계를 규명하고자 한다. 이와 같은 본 연구의 변수들 간의 영향관계 검정을 통해 웹사이트 및 모바일 콘텐츠를 통한 비대면 의료정보에 대한 수요가 증가하는 상황에서 소형병원의 경영성과를 향상시킬 수 있는 e-서비스 향상방안을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 연구설계

2.1. e-서비스품질과 관계의 질

e-서비스품질은 유·무선 네트워크를 통해 온라인(online)으로 제공되는 서비스에 대한 사용자가 지각하는 서비스에 대한 평가로 접근할 수 있다 [14-16]. 상품과 서비스 제공자의 오프라인(offline)이 아닌 온라인(online)을 통해 상품과 서비스에 대한 정보제공과 판매 활동에 대한 이용자의 온라인 이용과정에 대한 평가인 동시에 온라인 환경에서의 서비스 이용의 기준이 e-서비스 품질이라고 할 수 있다[17].

e-서비스품질의 구성요인은 서비스품질 모형에

서 제시하고 있는 유형성, 신뢰성, 확산성, 대응성, 공감성 5개 요인을 바탕으로[18] 그 구성요인이 접근되고 있다. 선행연구들에서는 e-서비스품질의 구성요인을 접근성, 탐색성, 디자인, 신뢰성, 확산성, 반응성[19] 6개 요인, 개인화, 반응성, 보안성, 상호작용성, 정보성[20] 5개 요인, 정보성, 이용용이성, 안전성, 응답성[21] 4개 요인 등 연구대상에 따라 다양하게 제시하고 있다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소규모 병원의 e-서비스품질의 구성요인을 이용편리성, 디자인성, 반응성, 보안성, 의료정보 제공성 5개 요인으로 구성하였다.

e-서비스품질은 온라인으로 서비스를 제공하는 웹사이트에 대해 사용자가 지각하는 온라인 환경에 대한 평가로서[22], 공급자와 사용자 간의 관계의 질 형성에 영향을 미친다[23]. 관계의 질은 경영학에서 고객과 기업이 서로 관계를 형성하고 지속적 관계를 유지함으로써 상호 이익을 추구하는 품질의 개념으로 접근되고 있다[24].

선행연구에서는 다양한 분야에서 e-서비스품질과 관계의 질이 유의한 영향관계가 있음을 규명하고 있는데, 온라인 여행사[25], 온라인 banking [26], 온라인 소매업[27] 등을 사례로 두 요인 간의 영향관계를 규명하고 있다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 소형병원의 e-서비스품질은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 관계의 질과 e-충성도

상품과 서비스 제공자와 이용자 간의 관계가 온라인으로 형성되면 관계의 질은 e-충성도에 유의한 영향을 미친다[28]. 호텔과 고객 간 관계의 질이 형성되면 호텔에서 제공하는 e-서비스 이용에 따라 e-충성도가 높아지고 있음을 규명하였으며[29], 또한 온라인 상거래 웹사이트 사용자가 지각하고 있는 관계의 질이 e-충성도에 유의한 영향을 미치고 있었다[30]. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 소형병원의 관계의 질은 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 연구대상

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 전국 규모의 프랜차이즈 시스템을 구축하고 소형병원으로 운영되고 있는 G병원 웹사이트를 방문한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 2021년 1월 16일부터 2021년 2월 28일에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 설문참여자의 식별정보와 연구윤리에 대한 사항을 G병원 윤리연구팀과의 협의를 거쳐 온라인 설문조사를 실시하였다.

온라인 설문조사는 각 프랜차이즈 G병원의 협조를 통해 각 병원을 내원한 20세 이상 환자들에게 설문조사의 목적을 설명하는 안내문을 전달하고 해당 병원의 웹사이트와 모바일 콘텐츠를 방문한 경험이 있는 환자들을 대상으로 본 연구의 온라인 설문조사에 참여를 희망하는 환자들이 직접 QR(Quick Response)코드를 스마트 폰으로 스캔하여 온라인 설문조사에 참여하도록 하였다.

본 연구의 표본의 크기는 표본수 산출프로그램 G Power 3.1.9.7 프로그램을 사용하여 유의수준 .05, 검정력 .95, 효과크기 .30으로 계산하여 양측검정에서 표본의 크기는 397명으로 산출되었다. 이에 본 연구에서 실시한 온라인 설문을 통해 총 517명이 온라인 설문조사에 참여하였으나, 실증분석에 오류를 미칠 수 있는 이상치(outlier)를 줄기위 도표 검정을 통해 제거한 후, 총 491명의 본 연구의 표본으로 최종분석에 활용하여 연구에 필요한 표본 수를 충족하였다.

2.4. 변수의 조작적 정의

본 연구의 e-서비스품질은 선행연구를 바탕으로 소규모 병원 웹사이트 사용자가 지각하고 있는 병원 웹사이트 및 모바일 콘텐츠 품질에 대한 평가로 정의하고, 총 16개 문항을 5개 하위 요인으로 구성하였다. 각 하위요인의 조작적 정의는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 정의하였다 [31-34]. 첫째, 이용편리성은 웹사이트의 구성 및 디자인에 따른 사용자 이용에 편리함으로 정의하였다. 둘째, 디자인성은 웹사이트의 색상, 기능적 디자인으로 사용자에게 매력적 감성을 자극하는 것으로 정의하였다. 셋째, 반응성은 웹사이트 관리자와 사용자 간의 의사소통에 대한 적절하고 빠른 응답으로 정의하였다. 넷째, 보안성은 웹사이트 사용자 개인정보 보호로 제시하였다. 다섯째, 의료정보 제공성은 웹사이트 사용자에게 다양하고 유의한 정보제공으로 정의하였다.

본 연구에서 제시한 관계의 질은 소형병원 웹사이트 및 모바일 콘텐츠가 제공하는 서비스를 제공하는 과정에서 형성되는 이용자의 만족과 신뢰에 대한 평가로 정의하고 총 6개 문항 단일요인으로 구성하였다[35-36]. 그리고 본 연구의 e-충성도는 관련 선행연구를 토대로 소형병원 웹사이트의 지속적인 이용의도와 타인에게 긍정적 평가를 전달하는 이용자의 의도로 정의하고 총 4개 문항을 단일요인으로 구성하였다. 본 연구에서 제시한 e-서비스품질, 관계의 질 그리고 e-충성도의 각 측정변수는 리커트(Likert) 5점 척도로 구성되어 측정하였다(1점 전혀 그렇지 않다~5점 매우 그렇다).

2.5. 분석방법과 연구모형

본 연구의 실증분석을 위해 온라인 설문조사에 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 AMOS 25.0을 활용하여 분석을 실시하였다. 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정변수의 내적일치도를 검증하기 위한 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파검정(Cronbach's Alpha test)을 실시하였으며, 변수의 정확(purification)을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한, 확인적 요인분석을 통해 집중타당성, 수렴타당성 및 판별타당성을 검증하였으며, 구조모형분석을 통해 본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하였다. 본 연구의 가설검정을 위한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3. 결과

3.1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 성별 분포는 남성 283명(57.6%)으로 여성 208명(42.4%)보다 높았으며, 연령 분포는 30대 170명(34.6%)으로 가장 높았으며, 다음으로 40대 157명(32.0%), 20대 100명(20.4%), 50대 이상 64명(13.0%)의 순으로 집계되었다. 다음으로 표본의 현 거주지 분포는 서울/인천/경기 122명(24.8%)으로 가장 높았으며, 다음으로 대전/충청 118명(24.0%), 대구/경북 81명(16.5%), 광주/전남 54명(11.0%), 강원/제주 52명, 부산/경남 47명(9.6%), 기타 17명(3.5%) 순으로 분석되었다. 표본의 월 평균 소득을 분석한 결과, 200만원 이상~300만원 미만 129명(26.3%)로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 300만원 이상~400만원 미만 109명(22.2%), 500만원 이상 74명(15.1%), 400만원 이상~500만원 미만 71명(14.5%), 100만원 이상~200만원 미만 67명(13.6%), 100만원 미만 41명(8.4%) 순으로 집계되었다.

3.2. 측정항목 정화

크론바하 알파검정과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 측정항목들을 정화하였다. 본 연구의 소형병원의 웹사이트

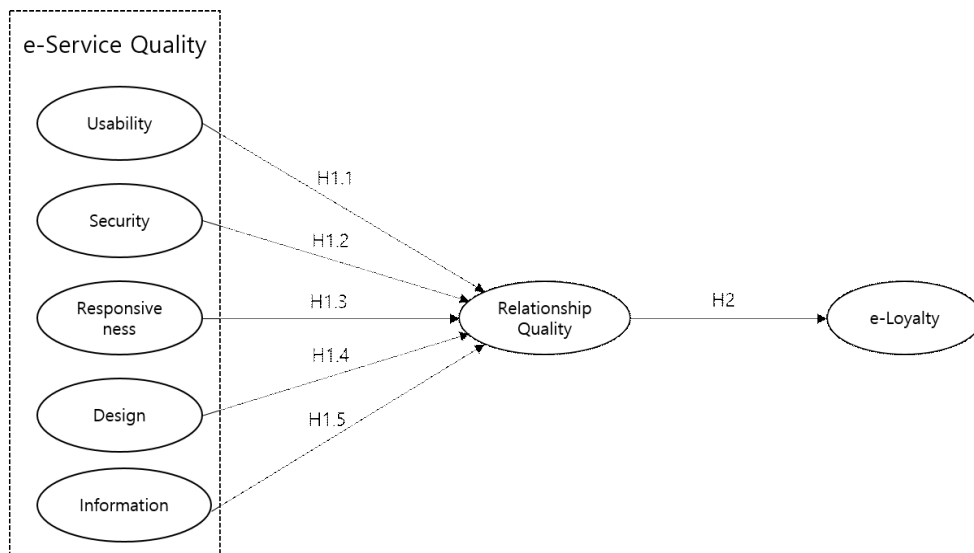


Fig. 1. Research Model.

또는 모바일 콘텐츠 이용자들이 지각하는 e-서비스품질의 크론바하 알파검정과 탐색적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. e-서비스품질에 대한 측정항목 정확화를 위해 주성분 분석을 통한 탐색적 요인분석 결과, 이용편리성, 보안성, 반응성, 디자인성, 의료정보 제공성 5개 요인이 추출되었다.

추출된 요인의 전체 분산 설명력은 78.814%을 보여주었고, 표준적합성 척도(KMO)는 0.913이었으며, Bartlett 구형성 검정은 유의확률 0.000으로 요인분석에 적합하게 나타났다. 각 요인의 아이겐(Eigen) 값은 모든 요인들이 1 이상이었으며, 공통성은 0.704~0.880이며 요인 적재량은 0.644~0.841로서 e-서비스품질의 척도는 적합하게 나타났다. 또한, e-서비스품질의 각 요인의 크론바하 알파 값이 모두 0.824~0.873으로 안정적으로 나타났다.

관계의 질의 4개 측정변수들의 탐색적 요인분석 결과, 단일요인으로 추출되었고, 전체 분산 설명력은 82.630%, 표준적합성 척도(KMO)는 0.851이었으며, Bartlett 구형성 검정은 유의확률 0.000으로 요인분석에 적합하게 나타났다. 개별 문항의 공통성은 0.800~0.854이며 요인 적재량

은 0.895~0.924로서 관계의 질의 척도는 적합하게 나타났고, 크론바하 알파 값은 0.901로 나타났다.

e-충성도를 구성하는 4개 측정변수들은 탐색적 요인분석 결과, 단일요인으로 구성되었고, 전체 분산 설명력은 77.774%, 표준적합성 척도(KMO)는 0.830, Bartlett 구형성 검정은 유의확률 0.000으로 요인분석에 적합하게 나타났다. 개별 문항의 공통성은 0.759~0.826, 요인 적재량은 0.812~0.909로 e-충성도의 척도는 적합하게 나타났고, 크론바하 알파 값은 0.917로 나타났다.

3.3. 확인적 요인분석

소형병원의 e-서비스품질, 관계의 질 및 e-충성도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 결과는 Table 2와 같다. 분석결과를 세부적으로 살펴보면, χ^2/df 값이 2.168으로 기준치 3보다 작았으며, NFI는 0.950, TLI는 0.964, CFI는 0.972, RMSEA=0.049로 측정모델의 타당성 기준에 충족되어 타당성이 확보되었다. 또한, 요인적재량(λ)이 0.705~0.920(기준치 0.5 이상)이었으며,

Table 1. Result of Exploratory Factor Analysis of e-Service Quality

Factor (α)	Item	Factor Loading	Commuality	Eigen value	% of Variance
Usability (.872)	U2	.837	.824	2.957	19.713
	U1	.799	.759		
	U3	.785	.747		
	U4	.644	.704		
Security (.873)	S3	.791	.821	2.687	17.910
	S2	.782	.818		
	S1	.752	.755		
Responsiveness (.856)	R2	.793	.831	2.310	15.403
	R1	.755	.799		
	R3	.674	.735		
Design (.824)	D3	.716	.791	2.020	13.464
	D2	.708	.780		
	D1	.660	.757		
Information (.852)	I2	.841	.880	1.849	12.325
	I1	.797	.853		
Total % of variance=78.814%, KMO=.913					
Bartlett's test of sphericity= Appro. Chi-Square=4834.703, df=105, Sig.=.000					

Table 2. Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor	Item	λ	C.R	Com. Reali.	AVE
Usability (U)	U2	.812	-	.728	.914
	U1	.757	21.665		
	U3	.829	17.309		
	U4	.739	15.660		
Security (S)	S3	.896	-	.770	.909
	S2	.901	19.375		
	S1	.729	19.334		
Response (R)	R2	.861	-	.727	.889
	R1	.783	19.777		
	R3	.790	18.298		
Design (D)	D3	.705	-	.733	.891
	D2	.845	20.132		
	D1	.805	16.245		
Information (I)	I2	.879	-	.775	.873
	I1	.853	19.725		
Relationship Quality (RQ)	Q1	.899	-	.848	.957
	Q2	.907	30.104		
	Q3	.857	26.751		
	Q4	.843	25.934		
e-Loyalty (L)	L1	.759	-	.802	.942
	L2	.849	19.132		
	L3	.920	19.043		
	L4	.875	19.669		

$$x^2/df=2.168, p=.000, NFI=.950, TLI=.964, CFI=.972, RMSEA=.049$$

개념신뢰도(Construct reliability)는 0.727~0.848(기준치 0.7이상), 평균분산추출(AVE)은 0.873~.957(기준치 0.5 이상)로 나타나서 집단타당성이 확보되었다. 그리고 <Table 3>과 같이 결정계수(r^2)가 평균분산추출 값보다 작아 본 연구의 요인은 판별타당성이 확보되었다.

3.4. 가설검정

본 연구의 가설검정을 위해 구조방정식 모형을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 본 연구의 가설에 대한 연구모형의 적합도는 $x^2/df=2.021$, NFI=.954, TLI=.969, CFI=.976, RMSEA=.046으로 모두 기준치를 상회하였고, 본 연구의 모든 가설들도 모두 채택되었다.

가설검정 결과를 세부적으로 보면, 가설1.1 이 용편리성은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수는 0.216, 표준오차(S.E.)는 0.024, C.R.(critical ratio)은 $8.929 > t = | \pm 1.96 |$ 이므로 가설1.1은 채택되었다. 가설1.2 보안성은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수는 0.243, 표준오차는 0.026, C.R.은 $9.487 > t = | \pm 1.96 |$ 이므로 가설1.2는 채택되었다. 가설1.3 반응성은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수는 0.280, 표준오차는 0.027, C.R.은 $10.286 > t = | \pm 1.96 |$ 이므로 가설1.3은 채택되었다. 가설1.4 디자인성은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수는 0.247, 표준오차는

Table 3. Correlation and Average Variance Expected

Factor	U	S	R	D	I	RQ	L
U	.914						
S	.608** (.370)	.909					
R	.687** (.472)	.712** (.507)	.889				
D	.769** (.591)	.751** (.564)	.741** (.549)	.891			
I	.606** (.367)	.642** (.412)	.692** (.479)	.684** (.468)	.873		
RQ	.486** (.236)	.460** (.212)	.465** (.216)	.558** (.311)	.447** (.200)	.957	
L	.485** (.235)	.503** (.253)	.520** (.270)	.611** (.373)	.496** (.246)	.630** (.397)	.942

**p<0.01, Bold represents AVE, Parentheses represents r^2

Table 4. Result of Hypotheses Test

Path	Estimate	S.E.	C.R.	p-value
U→RQ	.216	.024	8.929***	.000
S→RQ	.243	.026	9.487***	.000
R→RQ	.280	.027	10.286***	.000
D→RQ	.247	.027	9.210***	.000
I→RQ	.305	.030	10.197***	.000
RQ→L	.320	.031	10.199***	.000

$\chi^2/df=2.021$, $p=.000$, $NFI=.954$, $TLI=.969$, $CFI=.976$, $RMSEA=.046$

***p<0.001

0.027, C.R.은 9.210>t=|±1.96|으로 가설1.4는 채택되었다. 가설1.4 의료정보제공성은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수는 0.305, 표준오차는 0.030, C.R.은 10.197>t=|±1.96|으로 가설1.5는 채택되었다. 다음으로 가설2 관계의 질은 e-충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회귀계수는 0.320, 표준오차는 0.031, C.R.은 10.199>t=|±1.96|으로 가설2는 채택되었다.

4. 논의

본 연구는 소형병원 웹사이트 및 모바일 콘텐츠 사용자가 지각하는 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도 간의 영향관계를 검증하였으며, 연구결과를 토대로 논의하면 다음과 같다.

가설 1의 검증결과 소형병원의 e-서비스품질은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소형병원의 e-서비스품질에 대한 구성요인

으로 이용편리성, 디자인성, 반응성, 보안성, 의료 정보 제공성의 5개 요인 모두 관계의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹사이트의 서비스 제공의 성공요인으로 개인화, 반응성, 보안성, 상호작용성, 정보성 등의 6개 요인을 제시한 선행연구[21]의 결과와 비슷한 연구결과를 나타내었다. 또한 상품과 서비스 제공자의 온라인활동을 통해 상품과 서비스에 대한 정보제공과 판매 활동에 대한 이용자의 온라인 이용과정에 대한 평가인 동시에 온라인 환경에서의 서비스 이용의 기준이 e-서비스 품질을 뜻한다는 연구결과[17]와도 일치하였다. 온라인 여행사[25]와 온라인 बैं킹[26], 온라인 소매업[27] 등을 대상으로 한 선행연구에서 다양한 분야의 e-서비스 품질과 서비스를 이용하는 관계의 질이 유의한 영향관계가 있음을 규명하는 연구결과와도 일치하였다.

이와 같은 연구결과는 e-서비스에 대한 품질이 서비스를 온라인으로 제공하는 웹사이트에 대해 서비스를 이용하는 사용자가 온라인 환경에 대한 서비스품질과 이용편리성에 대한 전반적인 평가로서 제공자와 이용자간 관계의 질 형성에 주요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 개인의 웹사이트와 모바일 콘텐츠를 통한 의료정보탐색과 습득의 사례가 증가하고 있는 상황에서 의료기관의 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도 간의 영향관계는 의료기관 경영에 중요한 사항으로 대두되고 있다. 최근 종합병원의 웹사이트 및 모바일 콘텐츠의 마케팅에 비해 상대적으로 규모가 작은 소형병원의 e-서비스에 대한 품질의 중요성이 부각되고 있는 실정이다[7, 8]. 그러나 이와 관련된 선행연구가 미비한 상황에서, 타 분야에서 규명하고 있는 위 세가지 요인들 간의 영향관계를 소형병원을 사례로 선행연구가 동일한 영향관계가 있음을 규명하였다. 선행연구와 비교하여 연구대상자가 상이하기는 하나 소형병원의 서비스이용대상자인 환자의 시선에서 맞춤형의 의료정보제공 및 예약방법의 편이성 등의 항목을 추가하여 서비스를 제공하는 것이 관계의 질 향상에 도움이 되리라 사료되며 향후 소형병원만의 차별된 e-서비스 품질을 위한 프로그램 개발과 연구가 필요할 것이라 생각된다.

가설 2의 검정결과 소형병원의 관계의 질은 e-충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상품과 서비스 제공자와 이용자 간의 온라인 관계가 형성되면 관계의 질은 e-충성도에 유의한 영향을 미친다[28]는 연구결과와도 일치

하였다. 선행연구에서 호텔과 고객 간 관계의 질이 형성되면 호텔에서 제공하는 e-서비스 이용에 따라 e-충성도가 높아졌다는 연구결과[29]와도 일치하였다. 온라인 상거래 웹사이트 사용자가 지각하고 있는 관계의 질이 e-충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구[30]와도 비슷한 연구결과를 나타내었다. 이와 같은 결과는 소형병원의 웹사이트 및 모바일 콘텐츠를 구성하고 운영함에 있어 의료기관 본연의 정확하고 신뢰할 수 있는 의료 정보를 사용자에게 제공하는 것이 소규모 병원과 웹사이트 및 모바일 사용자 또는 환자와의 관계의 질을 높이는데 중요한 사항을 시사하고 있다. 최근 코로나19 확산으로 인한 개인의 비대면 활동의 증가에 따라 온라인을 통한 의료정보 탐색이 확산되고 있는 추세이다. 따라서 소형병원의 경우 대형병원과의 경쟁시장에서 특화된 의료서비스를 제공함에 있어 웹사이트와 모바일 콘텐츠를 통해 환자의 신뢰와 만족을 내포하고 있는 관계의 질 향상을 통해 e-충성도를 높임으로서 소형병원의 경영에 큰 도움이 된다는 것을 시사한다.

웹사이트와 모바일 콘텐츠를 통한 의료정보 제공에 대한 신뢰할 수 없는 의료정보에 대한 우려의 목소리가 의료계에서 제기되고 있다. 그러나 정보통신기술 발전에 따라 웹사이트와 모바일 콘텐츠를 통한 개인의 정보탐색 활동이 증가하고 있으며, 특히 다양한 채널들을 통해 자신이 필요한 의료정보를 습득하고 있다. 따라서 비대면 의료활동의 한 영역이 된 웹사이트와 모바일 콘텐츠 서비스품질의 향상으로 의료기관과 개인과의 신뢰를 형성할 수 있는 과학적이고 객관적인 콘텐츠 제공이 중요함을 제기할 수 있다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 소형병원 웹사이트 및 모바일 콘텐츠 사용자가 지각하는 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도 간의 영향관계를 검증하고자 실시한 학술적 조사연구이다.

분석 결과, e-서비스품질의 의료정보제공성 요인이 소형병원과 이용자 간에 형성되는 관계의 질에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소형병원과 이용자 간 관계의 질이 높게 형성될수록 e-충성도를 높게 나타나고 있음을 확인하였다.

본 연구는 소형병원의 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도 간의 영향관계를 규명을 위해 실증 연구 수행에 있어 다음과 같은 한계점을 통해 향후 연구 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구의 표본은 전국적 체인망을 갖춘 소형병원 웹사이트와 모바일 콘텐츠 사용자로 한정되어 소형병원 사용자 모집단의 대표성이 다소 부족하다는 점이다. 또한, 프랜차이즈 소규모 병원은 일반적으로 소형병원과 비교하여 자신의 웹사이트와 모바일 콘텐츠가 잘 구성되어 있고, 이의 전담 관리자가 대부분 있어 소형병원을 대표할 수 있는 점이 다소 미흡하다는 것을 제기할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 프랜차이즈 소규모 병원이 아닌 독립적으로 운영되는 소형병원으로 연구대상을 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 관계의 질을 단일요인으로 구성하여 실증연구를 수행하였는데, 일부 선행연구에서는 관계의 질을 신뢰와 만족 2개 하위 요인으로 구성하여 연구를 수행하여 본 연구의 관계의 질 측정에 다소 신뢰성과 타당성이 부족함을 제기할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소규모 병원을 포함한 의료기관의 특성을 고려하여 관계의 질을 신뢰와 만족으로 구분하여 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 사료된다.

References

1. J. Y. Kim, K. I. Lee, "Advantages and Necessities of Telehealth Care Service", *The Korean Journal of Medicine*, Vol.95, No.4, pp.217-227, (2020).
2. K. H. Baek, "A Study on Telemedicine in the United States-Focusing on Implications for Countermeasures about COVID-19", *Kyungbuk National University Law Journal*, Vol.70, pp.363-386, (2020).
3. K. B. Kim, K. H. Han, "A Study of the Digital Healthcare Industry in the Fourth Industrial Revolution", *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.10, No.3, pp.7-15 (2020).
4. J. M. Kim, C. H. Ban, "Usability Evaluation for Hospital Websites in Korea", *Journal of The Korea Institute of Information and Communication Engineering*, Vol.15, No.11, pp.2426-2432, (2011).
5. M. K. Hwang, M. W. Kwon, "A Study on the Website Encounter Analysis for Improving Healthcare Service Design : Focusing on Private Hospital Website in Busan", *The Journal of The Korea Contents Association*, Vol.17, No.9, pp.597-605, (2017)
6. S. Ok, J. Y. Oh., S. M. Kim, "The Impact of Online Health Information Service Quality on Expectation and Purchase Intention of Offline Health Service", *The e-Business Studies*, Vol.19, No.3, pp.173-201, (2009).
7. C. H. Cho, B. S. Kang, "An Effect of Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in the Hospital Website", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.7, No4, pp.83-108, (2006).
8. H. R. Kim, H. E. Moon., J. S. Yu, H. S. Han, "Influence of Hospital Mobile Website Quality on Medical Service Expectation, Image, and Reliability : From Chinese Medical Travelers' Perspectives", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.26, No.7, pp.179-197, (2017).
9. A. Shankar, B. Datta, "Measuring e-Service Quality: A Review of Literature", *International Journal of Services Technology and Management*, Vol.26, No.1, pp.77-100, (2020).
10. J. H. Park, T. H. Kim, "The Influence of the Website e-Service Quality on Relationship Quality and e-Loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.13, No.1, pp.290-306, (2012).
11. D. Y. Roh, Y. S. Oh, S. H. Park, "The Effect pf Information Quality on Relationship Quality and Loyalty of Professional Sports Club Website", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.28, No.2, pp.695-706, (2019).

12. S. C. Chen, S. C. Liu, S. H. Li, D. C. Yen, "Understanding the Mediating Effects of Relationship Quality on Technology Acceptance: An Empirical Study of e-Appointment System", *Journal of Medical Systems*, Vol.27, No.6, pp.1-13, (2013).
13. H. C. Kim, K. S. Kim, J. Shin, "The Relationship between e-Perceive Value, e-Relationship Quality, and e-Loyalty", *Journal of Theoretical Applied Information Technology*, Vol.97, No.18, pp.4811-4823, (2019).
14. A. Parasuraman., V. A. Zeithaml, A. Malhotra, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-233, (2005).
15. S. M. Kim., K. H. Um, J. Y. OH, "Relationships between Online Web Service Quality and Knowledge Transfer", *Knowledge Management Review*, Vol.11, No.1, pp.1-17, (2010).
16. S. Ahmad., S. H. Bhatti, Y. Hwang, "E-service Quality and Actual Use of e-Banking: Explanation through the Technology Acceptance Model", *Information Development*, Vol.36, No.4, pp.503-519, (2020)
17. M. J. Kim, D. J. Shin, "The Effect of the e-Service Quality of Delivery Platform on Perceived Usefulness and User Satisfaction: Moderating Effects of Demographic Characteristics", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.33, No.2, pp.83-101, (2018).
18. V. A. Zeithaml., L. L. Berry, A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.2, pp.35-48, (1988).
19. A. C. Van Riel., J. Semeijn, P. Pauwels, "Online Travel Service Quality: The Role of Pre-transaction Services", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.15, No.4, pp.475-493, (2004).
20. M. J. Kim, M. S. Choi, "The Effects of e-Service Quality of Cruise Travel Agents on Relational Quality and Behavioral Intention", *Journal of Hotel & Resort*, Vol.13, No.3, pp.435-448, (2014).
21. Y. A. Park, U. Gretzel, "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.1, pp.46-63, (2007).
22. X. Zhang, V. R. Prybutok, "A Consumer Perspective of e-Service Quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.52, No.4, pp.461-477, (2005).
23. A. Rahahleh., S. Al-Nsour., M. Moflih., Z. Alabaddi., B. Al-nassar, N. Al-Nsour, "The Influence of Electronic Service Quality on Relationship Quality: Evidence from Tourism Industry", *Management Science Letters*, Vol.10, No.12, pp.2759-2768, (2020).
24. V. D. TRAN, "Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol.7, No.3, pp.167-175, (2020).
25. X. Y. Zhang, Y. S. Yeo, "The Effects of e-Service Quality of Online Travel Agency on Relationship Quality and Reuse Intention: Focused on Chinese Individual Tourists", *The Journal of The Convergence on Culture Technology*, Vol.6, No.4, pp.171-177, (2020).
26. N. O. Ndubisi, "A Structural Equation Modelling of the Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.11, No.2, pp.131-141, (2006).
27. B. Menon, "The Influence of e-Relationship Quality and e-Service Quality on Customer Loyalty in the Context of Flipkart Online Retailer Services", *Journal of Customer Behaviour*, Vol.17, No.1-2, pp.121-137, (2018).

28. L. C. Hsu., K. Y. Wang, W. H. Chih, "Effects of Web Site Characteristics on Customer Loyalty in B2B e-Commerce: Evidence from Taiwan", *The Service Industries Journal*, Vol.33, No.11, pp.1026-1050, (2013).
29. M. Abdul-Rahman, Y. Kamarulzaman, "The Influence of Relationship Quality and Switching Costs on Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 62, pp.1023-1027, (2012).
30. D. Cyr, "Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and e-Loyalty", *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, pp.47-72, (2008).
31. S. R. Min, S. K. Lee, "Effects of OTA Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.32, No.3, pp.147-167, (2020).
32. M. K. Kim, "A Study on the Effect of the Quality Attributes of Foodservice O2O Platform's on Perceived Value, Customer Satisfaction and Continuous Use Intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.34, No.1, pp.147-172, (2020).
33. Y. M. Park, "The Study on the Camping Website e-Service Quality Effect on Satisfaction, Trust & Loyalty", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.29, No.11, pp.5-21, (2017).
34. D. Suhartanto, M. Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, L. Kusdibyo, "Loyalty toward Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.22, No.1, pp.81-97, (2019).
35. S. Joel, P. W. Eastwick, C. J. Allison, X. B. Arriaga, Z. G. Baker, E. Bar-Kalifa, S. Wolf, "Machine Learning Uncovers the Most Robust Self-report Predictors of Relationship Quality across 43 Longitudinal Couples Studies", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol.117, No.32, pp.19061-19071, (2020).
36. E. P. Finley, J. A. Pugh, H. J. Lanham, L. K. Leykum, J. Cornell, J., P. Veerapaneni, M. L. Parchman, "Relationship Quality and Patient-assessed Quality of Care in VA Primary Care Clinics: Development and Validation of the Work Relationships Scale", *The Annals of Family Medicine*, Vol.11, No.6, pp.543-549, (2013).
37. Y. H. Jang, J. W. Yoo, J. W. Seo, "The Effect of e-Service Quality of Online Travel Business on Loyalty and Quality of Relationship with Customer", *Journal of Tourism Management*, Vol.16, No.4, pp.277-300, (2012).
38. B. Kaya, E. Behraves, A. M. Abubakar, O. S. Kaya, C. Orús, "The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationship between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty", *Journal of Internet Commerce*, Vol.18, No.4, pp.369-394, (2019).