

석사학위논문

베트남 병원 의료서비스 품질이 고객 만족  
에 미치는 영향에 관한 연구

-의료서비스 가치 및 병원 이미지의 매개역할을 중심으로-

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

반 두 엔

석사학위논문  
지도교수 신재호

# 베트남 병원 의료서비스 품질이 고객 만족 에 미치는 영향에 관한 연구

-의료서비스 가치 및 병원 이미지의 매개역할을 중심으로-

A Study on the Effect of Vietnamese Hospital Medical Service  
Quality on Customer Satisfaction

-Focusing on the mediating role of medical service value and  
hospital image-

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

반 뚜 엔

석사학위논문  
지도교수 신재호

# 베트남 병원 의료서비스 품질이 고객 만족 에 미치는 영향에 관한 연구

-의료서비스 가치 및 병원 이미지의 매개역할을 중심으로-

A Study on the Effect of Vietnamese Hospital Medical Service  
Quality on Customer Satisfaction

-Focusing on the mediating role of medical service value and  
hospital image-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

반 뚜 엔

반 뚜엔의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 최강화 (인)

심 사 위 원 최희선 (인)

심 사 위 원 신재호 (인)

# 국 문 초 록

## 베트남 병원 의료서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

-의료서비스 가치 및 병원 이미지의 매개  
역할을 중심으로-

한 성 대 학 교    대 학 원  
경            영            학            과  
서 비 스 운 영 관 리 전 공  
반                    뚜                    엔

의료 및 의료서비스는 모든 국가의 인적 자원의 질에 영향을 미치는 매우 중요한 분야이다. 베트남의 건강 진단 및 치료 서비스의 품질은 점점 더 다양하고 풍부해 지고 있지만, 아직은 사람들의 요구를 실제로 충족시키지 못하고 있다. 의료서비스의 질과 국민 만족(고객)의 상관관계를 측정하는 것은 이론과 실천에 있어서 중요한 의미를 지닌다. 선행연구는 의료서비스 품질과 병원 이미지 및 의료서비스 가치의 관계, 그리고 의료서비스 가치 및 병원 이미지와 고객 만족의 관계에 대해 분석하였으나, 의료서비스 품질과 고객 만족도의 관계에 있어 병원 이미지와 의료서비스 가치가 가질 수 있는 매개효과에 대해서는 아직 연구된 바 없다. 이에 본 연구는 병원 이미지와 의료서비스 가치를 매개변수로 활용하여 의료서비스 품질과 고객 만족의 관계를 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 의료서비스 품질의 구성요인인 유

형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성을 활용하였다. 본 연구는 베트남 북부 지역에 있는 병원, 의료기관을 이용한 고객을 대상으로 설문을 수행하였으며, 설문에 대한 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문방식을 사용하였다. 설문지는 총 330부를 배포하여 330부를 회수하였으며 이 중 불성실한 응답을 보인 6부를 제외한 324부를 대상으로 분석하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 의료서비스 품질의 구성요인 중 유형성, 반응성, 공감이 병원 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 그러나 신뢰성과 확신성이 병원 이미지에 미치는 영향은 검증되지 않았다.

둘째, 의료서비스 품질의 구성요인인 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성은 의료서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 반면 반응성과 의료서비스 가치의 관계는 유의하게 드러나지 않았다.

셋째, 병원 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 이에 고객 만족의 달성을 위해서는 병원 이미지의 형성이 중요함을 알 수 있다.

넷째, 의료서비스 가치는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 따라서 고객 만족의 향상을 위해서는 의료서비스의 가치, 즉 고객이 지출하는 비용 대비 이익을 크게 느낄 수 있도록 하는 것이 중요함을 알 수 있다.

다섯째, 병원 이미지는 의료서비스 품질과 고객 만족 사이에 매개효과를 갖는다. 이는 고객 만족의 달성을 위해 의료서비스 품질 향상을 바탕으로 병원 이미지의 형성이 중요하다는 점을 시사한다.

여섯째 의료서비스 가치는 의료서비스 품질과 고객 만족 사이에 매개효과를 갖는다. 따라서 고객 만족의 달성을 위해 의료서비스 품질 향상을 통한 의료서비스 가치의 형성이 중요하다는 점을 시사한다.

**【주요어】** 베트남 의료서비스 품질, 병원 이미지, 의료서비스 가치, 고객 만족

# 목 차

<b>제 1 장 서 론</b> .....	1
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 연구의 범위와 구성 .....	5
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	7
제 1 절 의료서비스 품질 .....	7
1) 의료서비스의 개념과 특성 .....	7
2) 의료서비스의 측정요인 .....	8
제 2 절 의료서비스가치 .....	11
제 3 절 병원 이미지 .....	12
제 4 절 고객만족 .....	13
<b>제 3 장 연구모형 및 가설설정</b> .....	14
제 1 절 연구모형의 설정 .....	14
제 2 절 연구가설 설정 .....	15
제 3 절 변수의 조작적 정의 .....	20
제 4 절 설문조사의 방법 및 연구 분석방법 .....	21
1) 설문조사의 방법 .....	21
2) 설문지의 구성 .....	21

3) 연구 방법 .....	23
<b>제 4 장 실증분석 및 가설 검정 .....</b>	<b>24</b>
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성 .....	24
제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정 .....	26
제 3 절 가설 검정결과 .....	35
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>45</b>
제 1 절 연구의 결과 요약 및 시사점 .....	45
제 2 절 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향 .....	47
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>48</b>
<b>부 록(한국어 설문지1) .....</b>	<b>54</b>
<b>부 록(베트남어 설문지2) .....</b>	<b>61</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>69</b>

## 표 목 차

[표 2-1] PZB(1988)의 개정된 서비스 품질의 5개 차원과 내용 .....	9
[표 3-1] 변수의 정의 .....	20
[표 3-2] 설문조사의 과정 설계 .....	21
[표 3-3] 설문지의 구성 .....	22
[표 4-1] 인구통계학적 특성 .....	24
[표 4-2] 독립변수의 요인분석결과 .....	26
[표 4-3] 매개. 종속변수의 요인분석결과 .....	27
[표 4-4] 신뢰도 분석결과 .....	28
[표 4-5] 외생변수에 대한 확인적 요인 분석 결과 .....	29
[표 4-6] 내생변수에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	31
[표 4-7] 측정모델의 타당성 평가 결과 .....	34
[표 4-8] 가설 검정 결과 .....	36
[표 4-9] 붓스트랩 (Bootstrap) 방식을 통하여 간접효과 확인을 검정 .....	40
[표 4-10] 개별 간접효과의 검정결과 .....	43

## 그림 목 차

[그림 1-1] 베트남 연간 1인당 의료비(US\$) .....	2
[그림 1-2] 아시아국가 별 인구 1000명당 베트남의 의사인력 수 .....	3
[그림 1-3] 연구의 구성 .....	6
[그림 3-1] 연구 모형 .....	14
[그림 4-1] 외생변수에 대한 확인적요인 분석결과 .....	30
[그림 4-2] 내생변수에 대한 확인적요인 분석결과 .....	32
[그림 4-3] 제안 모형의 추정결과 .....	35
[그림 4-4] 개별 간접효과 경로 .....	41

# 제 1장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

지난 몇 년 동안, 베트남의 의료 인프라, 시설 및 인적 자원 교육 개발 등에 많은 투자가 이루어졌기 때문에, 병원과 의료 시스템은 크게 개선·발전되고 있다. 병원과 의료 시스템의 서비스 품질에 대한 높은 관심에 따라 높은 생활 수준의 환자들은 질병의 치료뿐만 아니라 치료 방법과 과정에도 높은 관심을 보이게 되었으며, 이에 환자 만족도의 향상 또한 크게 요구되고 있다(Daokimanh 2016, Daokhanhhuyen 2013).

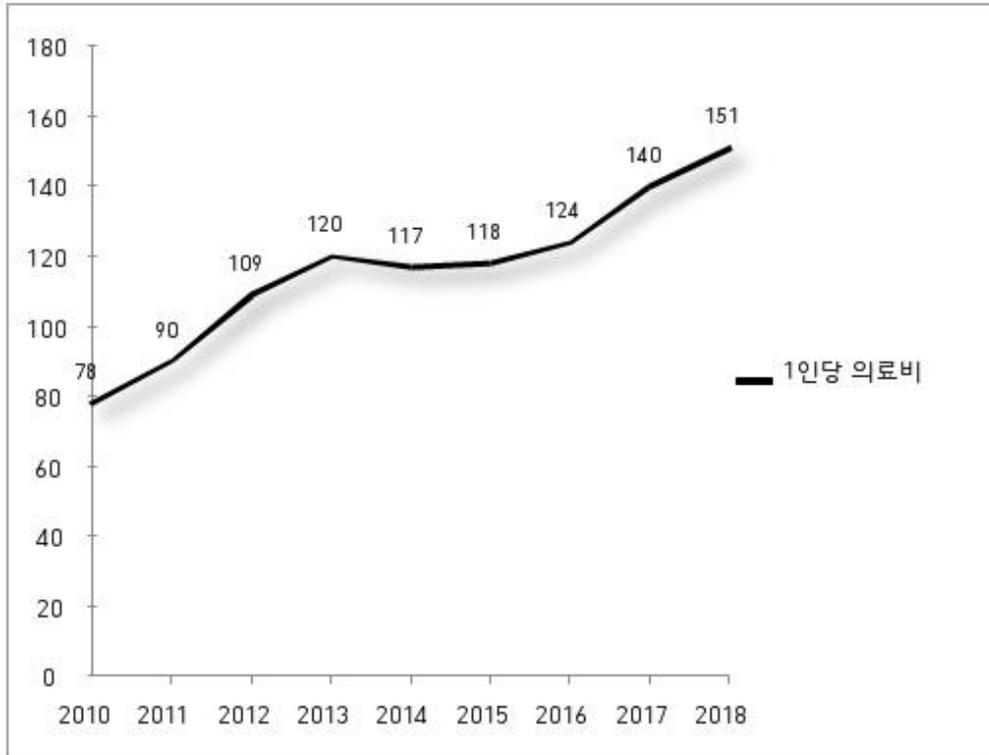
베트남의 의료서비스는 공공 의료기관과 민간 의료기관을 모두 포함하며, 공공 의료기관은 전체 입원 환자의 83.4%, 전체 외래 환자의 72.1%에게 서비스를 제공하고 있어서, 민간 의료기관보다 더 중요한 역할을 하고 있다(베트남 보건부, 2019). 그러나 오늘날 많은 사람들은 현대적인 시설에서 빨리 치료받기 위해 비용을 많이 사용하고 있어, 민간 의료기관도 빠르게 성장하고 있다. 서비스 제공 측면에서도 대도시의 상위 수준의 의료서비스 제공과 1차 의료기관의 의료서비스 제공의 품질과 접근성에도 큰 격차가 있다. 즉, 베트남 병원 시스템의 혼잡을 것이다(Luutiendung 2016). 정부는 증가하는 의료 수요에 따라 적절한 의료서비스 제공을 보장하기 위해 공공 의료기관과 민간 의료기관의 상호 협력을 추진하고 있다(베트남 보건부 2019).

베트남의 의료비 지출액을 분석하여 보면, [그림 1-1] 베트남 연간 1인당 의료비(US\$)와 같이 2018년까지 베트남의 의료비 지출액은 144억 달러로 전년 대비 5% 증가하였다. 2018년 베트남 의료비 지출액은 공공 의료서비스 49%, 민간 의료서비스가 51%를 차지한다(FitchSolutions, 2019).

WHO 글로벌 의료 데이터베이스에 따르면, 급속한 인구 고령화와 만성질환

으로 인해 의료산업은 베트남 GDP의 5,59%를 차지하였으며, 계속 증가하는 추세를 보인다. 2018년 베트남의 1인당 의료비 지출액은 약 151.7달러에 달하였으며, 2010년부터 연평균 8.8% 성장률을 보였다.

[그림 1-1] 베트남 연간 1인당 의료비(US\$)



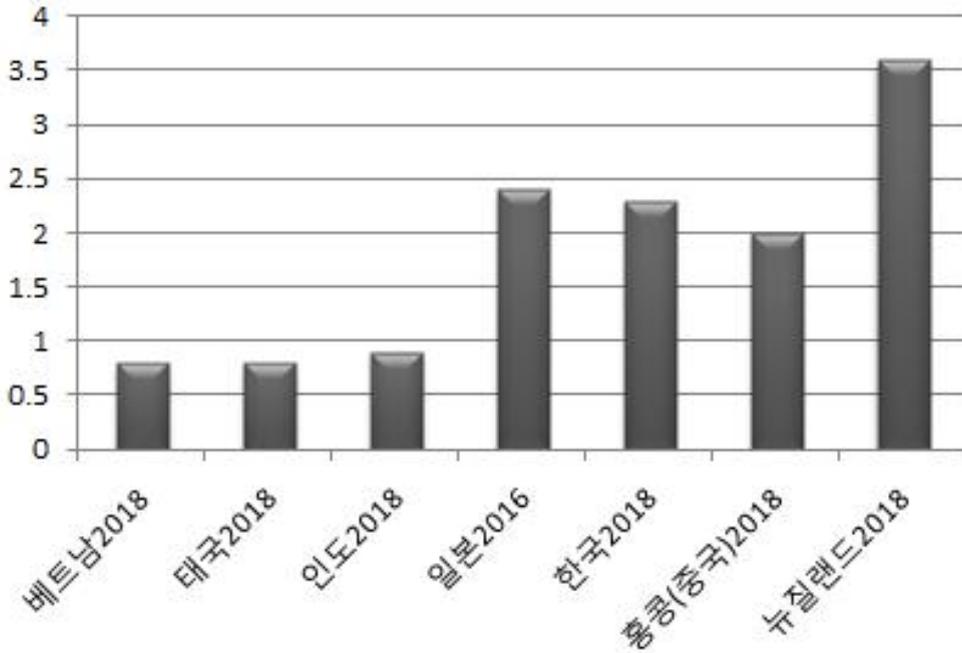
자료: The WHO Global Health Expenditure Database (GHED)

2018년 기준으로, 베트남은 약 1,304개의 종합병원, 255,701개의 병상, 77,995명의 의사를 보유하고 있다. 베트남의 의료 인력 규모는 지난 10년 동안 약간 증가하였다(베트남 보건전략정책연구소, 2018).

의사현황은 분석하여 보면 [그림 1-2]아시아국가 별 인구 1000명당 베트남의 의사인력 수 인구 1000명당 약사는 0.21명에서 0.29명으로, 의사는 0.73명에서 0.88명으로 늘었다. 베트남에서는 2020년까지 인구 1000명당 의사 1명, 약사 0.25명, 간호사 2명을 보유한다고 하는 계획은 달성하지 못하였다. 지난

10년 동안의 의료 인력이 증가하였음에도 불구하고, 베트남의 의료 인력 밀도는 아시아의 다른 국가에 비해 상당히 낮다.

[그림 1-2] 아시아국가 별 인구 1000명당 베트남의 의사인력 수



자료: OECD/WHO (2020), Health at a Glance: Asia/Pacific 2020: Measuring Progress Towards Universal Health Coverage, OECD

## 제 2 절 연구의 목적

베트남 병원들은 과거에는 적당하게 치료를 하는 데 머물렀기에, 환자의 만족도에는 신경을 쓸 필요가 없었으나, 오늘날에는 환자가 병원을 선택할 때 여러 가지 요소를 고려해서 의료기관을 선택하는 시대로 바뀌었다 (Tangthiluu(2011). Nguyen Thi Kim Tien(2019) 보건부 장관님은 베트남 환자들이 병원 치료를 위해 매년 해외에서 20억 달러 정도를 지출하고 있으며, 경제력이 높은 고객과 베트남에서 일하는 외국인들이 다른 나라로 이동하거나 귀국하는 대신에, 베트남에서 의료서비스를 이용하도록 의료서비스 품질을 꾸준히 개선해야 한다고 말했다(베트남 보건부, 2019). 최근 몇 년간 의료서비스를 중시하면서 의료업계의 전반적인 의료서비스 수준도 상당히 개선되고 있기는 하지만, 아직 고객들을 충분히 만족시키지 못하고 있다. 각 병원과 진료 시설의 발전전략에 있어서, 인적자원과 시설, 장비 등에 대한 투자가 환자를 만족시키지 못한다면 그 병원과 진료 시설들은 발전·성장할 수 없다. 환자가 인지하는 제품 및 서비스의 품질, 환자가 쓰는 비용과 시간, 서비스의 가치도 환자의 만족에 큰 영향을 준다. 그뿐만이 아니라, 고객이 병원을 선택할 때는 좋은 의료서비스 품질을 갖춘 의료기관을 우선적으로 고려하게 되었다. 대부분의 선행연구에서는 의료서비스 품질의 요소가 고객 만족에 미치는 영향을 분석할 때, 서비스의 가치와 병원 이미지는 연구 범위에 포함되는 경우가 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질의 구성요인들이 고객 만족도에 영향을 미치는가를 분석하고, 서비스의 가치와 병원 이미지가 의료서비스 품질이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 탐색하고자 한다.

### 제 3 절 연구의 범위와 구성

본 연구는 베트남에 있는 병원 의료서비스 품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 가지게 되는지 분석하고, 서비스 품질이 서비스의 가치 및 병원 이미지가 직·간접적으로 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 한다. 선행연구의 결과를 바탕으로 가설을 설정하여 연구모형을 설계하였으며, 설문 데이터를 바탕으로 실증분석을 수행하였다.

실증연구는 베트남 병원을 이용해 본 적이 있는 남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였으며, 수집된 정보를 분석하기 위해 SPSS20과 AMOS20을 활용하여 수행하였다.

본 연구는 5 장으로 구성하였다.

제 1 장은 연구의 배경, 베트남 의료 현황과 연구의 목적, 연구의 범위와 구성하였다.

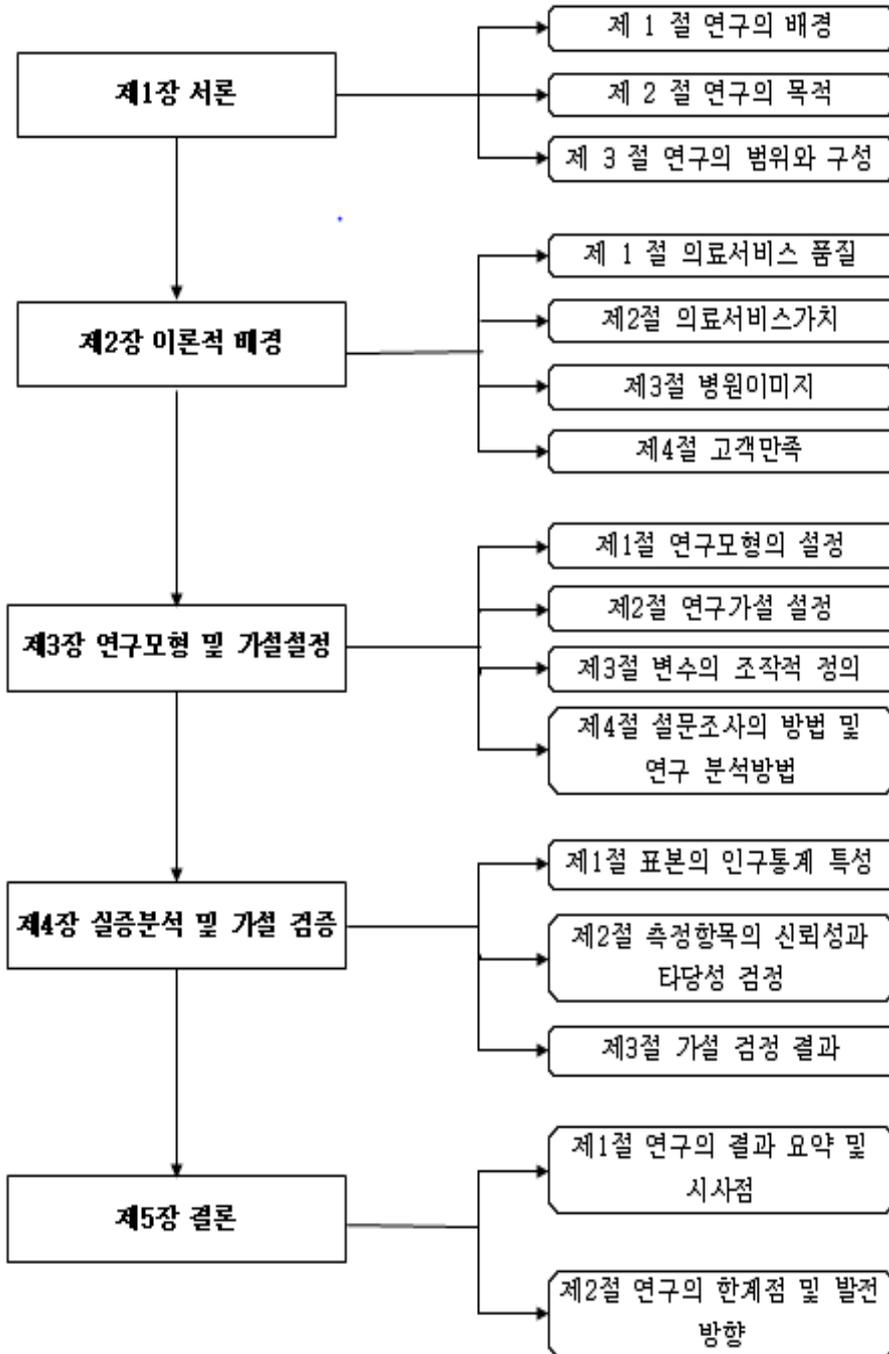
제 2 장은 의료서비스 품질, 고객 만족, 서비스의 가치 및 병원 이미지에 관한 개념 및 내용을 구성하였다.

제 3 장은 본 연구의 모형, 측정한 가설을 제시하였으며, 설문 조사의 방법과 내용, 연구의 분석방법을 구성하였다.

제 4 장은 통계분석을 통해 얻은 가설 검증, 해설결과를 구성하였다.

제 5 장은 연구 결과의 요약 및 시사점을 제시하였으며, 연구의 한계점 및 향후 발전 방향을 구성하였다.

[그림 1-3] 연구의 구성



## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 의료서비스 품질

#### 1) 의료서비스의 개념과 특성

##### 1.1 의료서비스의 개념

세계 보건 기구(WHO)에 따르면, 의료서비스란 질병의 진단 및 치료를 위한 모든 서비스와 건강관리 및 재활 활동이 포함된다. 의료서비스는 민간 의료서비스와 공공 의료서비스가 포함된다.

박주희(2000)는 의료서비스란 의료의 본질적 행위인 진단, 진료, 처방 및 투약뿐만 아니라, 의료행위로 인해 부가적으로 생성되는 의료외적 행위들을 개념화한 것이다(김성수, 2010).

##### 1.2 의료서비스의 특성

모든 사람은 질병에 걸릴 위험이 있지만, 건강관리에 대한 요구사항은 다르다. 질병의 시기를 예측할 수 없어서 예상치 못한 의료비를 사용하는 데 어려움을 겪는 경우가 많다. 의료서비스는 이용자(환자)가 스스로 선택할 수 없는 상품이며, 주로 공급자(의료시설)가 선택하는 상품이다. 구체적으로 환자는 진찰과 치료가 필요하지만, 치료 방법과 기간은 의사가 결정한다. 따라서 환자는 치료 장소만 선택할 수 있고, 치료 방법은 선택할 수 없는 경우가 많다. 의료서비스는 인간의 건강과 생명과 직접적으로 연관되어 있으므로, 다른 상품과 달리 돈이 부족해도 반드시 구매해야 하는 의료 상품이다.

김민호(2007)는 다음과 같이 의료서비스의 특징을 설명하고 있다. 첫째, 의료서비스는 대표적인 무형의 서비스로써 의료인과 환자의 상호작용을 통하여

서비스가 생산되고 소비된다(박근아, 2012). 둘째, 의료서비스는 서비스를 제공하는 의사와 환자의 직접적인 접촉에 의해 이루어지고 있다(박근아, 2012). 그러므로 의료서비스의 생산과 소비는 분리할 수 없다. 셋째, 의료서비스는 전문적인 지식이나 면허를 취득한 전문가만이 행할 수 있는 전문서비스이다(박근아, 2012). 넷째, 의료서비스는 의료인의 시술과 진료가 이루어지는 인적 서비스에 해당한다(김성수, 2010).

## 2) 의료서비스품질의 측정 요인

Lytle & Mokav(1992)는 의료서비스 품질은 소비자의 요구를 충족시키는 것으로, 소비자는 서비스를 받은 결과로 의료서비스의 품질을 평가한다고 설명하였다. 수많은 학자가 서비스 품질의 결정요인을 연구하고 있지만, 그 중 Grönros(1984)와 Parasuraman 등(1985)의 연구 결과가 많이 인용되고 있다. 서비스 품질은 고객의 실제 인식 또는 고객의 실제 경험과 서비스를 사용할 때 고객의 기대 사이의 격차라고 말했다.

Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL을 개발하였으며, 서비스품질의 구성차원으로 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 실용성, 안전성, 고객 이해 및 유형성의 10가지 차원을 제시하였다. 그러나 이 10가지 구성 차원은 모두 독립적인 것이 아니고 중복되는 요인들이 있어 각 차원별로 명확하게 구분하기가 어렵다(최희선, 2014). 이는 표본 집단 면접을 통하여 20명의 응답자에게 10가지 차원을 반영하는 97개 문항에 대하여 질문을 탐색적·정성적인 방법을 이용했기 때문이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 반복적으로 요인분석을 실시하여 요인별로 문항을 할당하고 차원을 재구성하여 5가지 차원의 2개 문항을 최종적으로 결정했다(최희선, 2014). 또한 높은 신뢰도를 얻기 위하여 신뢰성 검사와 타당성 검사를 실시하였다. 이 5가지 차원은 [표 2-1]와 같이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 및 공감성이다. 비록 이 연구가 극히 일부의 서비스업종에만 국한된 것이기는 하지만, 지금까지의 어떤 서비스품질 연구보다도 체계적이고 포괄적인 것으로 그 가치가 인정되고 있다(최희선, 2014)

[표 2-1] PZB(1988)의 개정된 서비스 품질의 5개 차원과 내용

구성 차원	속성문항
유형성 (tangibles)	1. 최신 시설, 설비 보유. 2. 물리적 시설의 시각적인 매력 3. 종업원의 복장 및 외모 4. 서비스와 관련된 자료의 시각적 매력
신뢰성 (reliabilty)	5. 약속함 서비스의 제공 6. 고객의 문제에 대해 긍정적이며 확신성 있는 해결 7. 단 한 번에 정확한 업무 수행 8. 약속한 시간 내의 서비스 제공 9. 업무 기록의 정확한 유지·보관
반응성 (responsiveness)	10. 서비스 제공 시간의 알림 1. 빠른(즉각적인) 서비스의 제공 12. 고객을 기꺼이 도와주려는 태도 13. 고객의 요구에 신속한 반응
확신성 (assurance)	14. 정직하고 믿을 수 있는 종업원 15. 종업원과의 거래에 대해 안전하다고 느낌 16. 종업원들이 친절하고 예의 바름 17. 업무 수행을 위한 종업원들의 전문 지식 보유
공감성 (empathy)	18. 기업의 고객 개개인에 대한 관심 19. 고객들에게 편리한 업무시간 20. 종업원들의 고객에 대한 개인적 관심 21. 마음으로부터 고객의 이익 배려 2. 종업원들의 고객 욕구 이해

또한 Cronin & Taylor(1992)는 ‘성과’를 기초한 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF를 제시하며, 고객의 서비스를 사용할 때 실제 경험이 서비스 품질에 대한 더 나은 평가 도구라고 제안했으며, 서비스 품질을 이용할 때 이미 기대로 반영되고 있어서, 기대를 따로 측정하지 않아도 된다고 주장하였다. 조철호(2009)는 의료진, 의료시설 및 환경, 행정서비스, 대기 편의 요인으로

의료서비스 품질을 구성하였다. 염영희, 이인자(2010)는 의료서비스 품질을 기능적 품질, 서비스 환경, 기술적 품질의 3가지로 구분하였다.

의료서비스 품질에 대한 정의는 다양하지만, 본 연구는 Parasuraman 등 (1988)의 SERVQUAL이 제시한 모형이 서비스 품질의 결정요소로 5가지로 재정리하여, (유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 반응성)를 바탕으로 설문 항목을 설정하고, 연구하기로 한다(정은희, 2011).

## 제 2 절 의료서비스 가치

Goding(1995)은 보건 의료서비스의 가치를 측정하기 위해 의료서비스 가치를 소비자가 인지하는 의료서비스 품질과 그 서비스를 갖기 위한 희생 간의 차이로 설명하였다. Zeithaml(1988)은 고객이 인지하는 가치를 4가지 측면에서 개념을 설명하였다. 첫째, 가치를 가격으로 인식하였다. 즉 고객들은 제품을 구매하기 위하여 사용한 비용을 가치와 같은 개념으로 인식하였다. 가격이 저렴한 경우 고객들은 높은 가치의 제품이나 서비스를 받았다고 판단한다. 둘째, 가치란 인지한 제품의 품질과 가격 사이의 효과상쇄로 인식하였다. 고객들은 가치를 그들이 사용한 비용과 그들이 그대로 받는 제품이나 서비스 품질을 상쇄 관계로 판단한다. 셋째, 가치란 고객이 사용한 대신에 받는 것이라고 인식하였다. 즉 고객은 가치를 평가할 때 사용한 비용과 시간이나 노력 뿐만 아니라, 그 대가로 받게 된 편익을 고려한다는 것이다. 넷째, 가치란 주관적 측면에서 가치가 단순히 제품이나 서비스의 획득에 의해서가 아니라, 완전히 경험에 의해서 제공되는 것이라고 주장하였다. (최귀선, 2000)

Cronin 등(2000)은 서비스 품질에 대한 긍정적인 지각으로 소비자 만족과 서비스 가치가 높아지며, 긍정적인 서비스 가치 인식으로 소비자 만족이 증가한다고 하였다. 조철호 & 강병서(2004)는 서비스 가치를 적용한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 증명하였다. 권미영(2009)의 연구에서는 의료서비스 품질요인이 서비스 가치와 소비자 만족, 서비스 가치가 재방문 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강춘한 등(2013)은 의료서비스에서의 가치는 소비자가 제공받은 서비스에 부여된 고객의 가치라고 주장하였다. 서비스 가치는 지각된 서비스의 혜택보다 지각된 서비스의 가격이 낮을 때, 지각된 서비스 가치는 소비자에게 긍정적으로 받아들여진다. 즉, 소비자들은 지불한 것 이상의 이익을 얻었다고 생각될 때 가치가 있다고 느낀다. 마케팅 분야에서의 서비스 가치란 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익, 또는 혜택을 의미한다(위희수 등, 2019).

### 제 3 절 병원 이미지

일반적으로 기업 이미지는 기업에 대한 고객의 일반적인 인식으로 이해되며, 기업이 고객의 마음에 좋은 이미지를 만들면 서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 단점을 쉽게 무시하게 된다.

Grönros 등(1999)은 기업 이미지가 기업의 소중한 자산이며, 고객의 서비스 품질, 제품 가치, 만족도 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 지적했다. 기업 이미지는 서비스 품질과 고객 만족도에 영향을 미치기도 하고 영향을 받기도 한다. Doney & Canon(1997)과 Roberts & Dowling(2002)의 연구에서 기업 이미지가 소비자의 복리에 대해서 얼마나 진심으로 관심을 기울이며, 소비자를 정성껏 보호하며 돕는지에 대한 고객의 지각을 의미하였다.

Traynor(1983)는 기업의 이미지는 소비자가 특정 제품에 대한 소비자의 선택이나 서비스에 대한 전반적인 태도, 만족과 신뢰, 고객 구매 의도 등에 영향을 미친다고 했다.

오재영 등(2007)은 병원 이미지란 고객들이 병원에 대해서 갖고 있는 주관적이고 전반적인 평가이다. 이러한 병원 이미지는 건물, 시설 등 물리적 환경 요소뿐만 아니라, 의사의 태도, 성실, 소비자에 대한 관심 등의 요인에 의해서 형성된다. 이미지를 구성하는 요인에 대하여, 여러 학자에 의해 광범위하게 논의되고 있지만, 공통적인 요인은 주로 서비스의 가격, 품질, 서비스 수준 및 접근의 편리성 등이 있다. 또한, 이들이 고객의 병원 선택에 비교적 많이 미치는 요인으로 인식될 수 있다고 한다. Burmann 등(2008)은 브랜드 이미지는 특정 제품이나 서비스의 고유성과 밀접한 관련이 있다. 따라서 브랜드 이미지는 고객 행동에 큰 영향을 주고 있는 것으로 결정하였다. 지역사회에서 진료를 위하여 의료기관을 선택할 때 유명 병원이나 의사에 대한 명성(평판, 브랜드이미지)이나 의료기관의 사회적인 이미지가 선택에 중요한 역할을 하며, 똑같은 진료를 받고난 후 결과에 대한 만족도가 명성에 의하여 달라질 수 있다(강현수, 2014).

## 제 4 절 고객 만족

Oliver(1980)는 만족이란 구매와 선택 후에 발생하게 되는 감정을 의미한다. 소비자 만족은 기업에 있어서는 매우 중요한 것으로 인식하게 된다. 미국 마케팅협회(AMA)에서는 소비자 만족은 고객의 요구에 의해 생긴 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생한다고 정의하였다. Bearden & Tel(1983)은 의료서비스에서의 환자 만족은 환자들이 의료서비스를 이용하기 전후에 의료서비스와 관련된 자극에 의한 인지된 가치 판단이며, 지속적인 반응을 한다고 하였다.

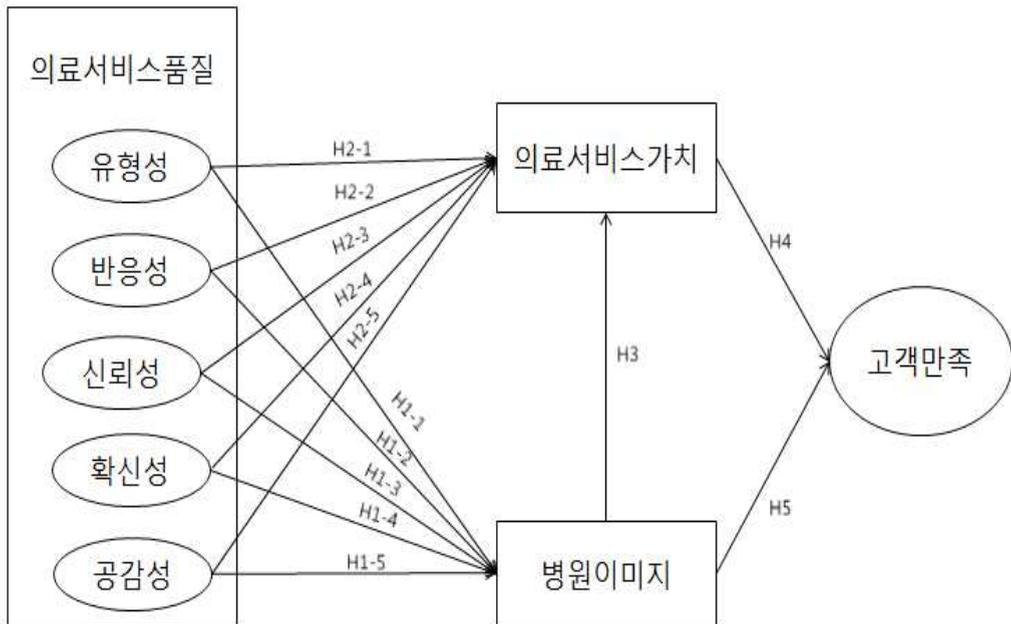
Oliver(1999)은 고객 만족은 이전 기대와 고객이 받은 것과 비교하여 서비스 제공자에 대한 고객의 감정적으로 인지된 반응이라고 했다. Cronin & Taylor(1992)의 연구는 서비스 품질과 고객 만족의 상관 관계분석을 위한 서비스의 질은 소비자 만족의 선행요소와 동시에 재이용에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Rust & Oliver(1994)는 만족의 정도는 서비스를 사용한 경험이 고객에게 긍정적 또는 부정적인 감정적 반응을 일으킬 것이라는 고객의 믿음에 의해 결정된다고 했다. Hoyer & MacInnis(2001)는 오늘날의 고객 만족은 비즈니스 성공의 핵심 요소로, 반복 구매, 고객 충성도 및 경험을 다른 사람들과 공유하는 고객으로 이어지기 때문에 비즈니스 결과에 직·간접적인 영향을 미친다고 하였다.

## 제 3 장 연구모형 및 가설설정

### 제 1 절 연구모형의 설정

본 연구는 베트남의 모든 지역에 있는 병원업체의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향과 서비스 품질이 서비스의 가치 및 병원 이미지의 매개 효과를 통해서 고객 만족에 유의한 영향을 미치는지를 탐색한다. Parasuraman 등(1985)과 Zeithaml 등(1990) 연구에서 의료서비스 품질은 ‘유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성’이라고 하는 5가지 요인으로 구성되어 있고 하였으며, 병원 내의 부대시설 서비스가 병원 이미지의 선행변수로 작용한다는 오재영 등(2007)의 연구, 그리고 서비스의 가치의 매개역할에 관한 연구를 수행한 강춘한 등(2013)과 위희수 등(2019)의 연구를 참조하여 연구모형을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



## 제 2 절 연구가설 설정

### (1) 의료서비스의 품질과 병원 이미지 연관성

Parasuraman 등(1988)의 연구에 의하면, 기업 이미지는 제품과 서비스 품질이 높은 상관관계가 있는 것이다. Smith(1998), Wu 등(2011)의 연구에서는 기업이 좋은 서비스 품질을 제공하면, 고객의 만족도를 충족시키고, 기업의 브랜드이미지도 향상시키는 데 도움이 될 것이라고 주장했다. 오재영 등(2007)의 연구를 통해서 의료서비스 품질과 병원 이미지는 높은 상관관계를 가진 것을 알 수 있다. 나병환(2008)의 연구는 서비스 품질이 기업 이미지에 정(+) 유의한 영향을 주는 요인이라는 것을 밝히고 있다. 이에 본 연구 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H1: 의료서비스 품질은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H1-1: 유형성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H1-2: 반응성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H1-3: 신뢰성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H1-4: 확신성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H1-5: 공감성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

### (2) 의료서비스품질과 의료서비스 가치

의료서비스 품질은 서비스 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다 (최귀선, 2000; 노진옥, 2001; 박재산, 2002; 위희수 등, 2019). 윤관호 & 권미영(2010)은 서비스의 제공을 받은 편익과 사용한 비용을 통하여, 서비스에 대해서 가치를 지각하게 된다고 설명하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H2: 의료서비스품질은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.

- 가설 H2-1: 유형성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 H2-2: 반응성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 H2-3: 신뢰성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 H2-4: 확산성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 H2-5: 공감성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.

### (3) 병원 이미지와 의료서비스 가치

Smith 등(1992)은 일반적으로 소비자는 가격을 품질의 지표로 사용한다. 그러나 소비자들은 구매하기 전에 품질에 대한 정보를 가지고 있지 않으므로, 가격 이외에 이미지 등을 소비자가 획득하는 제품이나 서비스의 편익 지표로 이용한다.

이용기 등(1999)은 지각된 가치는 고객이 획득하는 편익, 비용을 상쇄하기 때문에 이미지가 서비스의 가치에 영향을 미치는 변수로 볼 수 있다. 이미지가 높을수록 서비스의 가치가 높아지고, 이미지는 서비스의 가치에 유의적인 정(+) 효과를 미치는 것으로 나타났다.

김성수(2010)의 연구에서는 병원 이미지는 환자가 지각한 서비스의 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 H3: 병원 이미지는 의료서비스의 가치에 정(+)의 영향을 미친다.

### (4) 의료서비스 가치와 고객 만족도

Wodruf(1997)의 연구에서는 고객 가치 계층을 제시하고, 가치가 고객 만족에 매우 영향을 미친다고 주장하였다. 최귀선(2000), 윤관호 & 권미영(2010)의 연구에서도 서비스의 가치는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 염영희 & 이인자(2010), 김성수(2012)의 연구에서는 서비스 가치가 높을수록 고객 만족도는 높다는 것이 분석되었다. 따라서 본 연구

는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4: 의료서비스의 가치는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

#### (5) 병원 이미지와 고객 만족도

Andreassen & Lindestad(1998)는 고객이 특정 서비스에 대한 지식이 전혀 없을 경우 기업 이미지가 고객 만족도에 매우 영향을 미친다고 주장하였다. 오재영 등(2007)은 병원 이미지와 고객 만족이 유의한 관계에 있다는 것을 검증하였다. 김미녀 등(2009)의 연구에서는 병원이미지는 환자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H5: 병원 이미지는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

#### (6) 의료서비스 가치의 매개효과

Cronin 등(2000)은 서비스 품질에 대한 긍정적 인식은 서비스 가치를 향상시키고, 서비스의 가치에 대한 긍정적 인식은 소비자 만족도의 향상으로 이어질 수 있다고 주장했다. 강현수(2014)와 위희수 등(2019)은 의료서비스 품질과 의료서비스의 가치의 부분매개효과를 검증하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H6: 의료서비스 품질은 의료서비스의 가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H6-1: 유형성은 의료서비스의 가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H6-2: 반응성은 의료서비스의 가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H6-3: 신뢰성은 의료서비스의 가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H6-4: 확신성은 의료서비스 가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H6-5: 공감성은 의료서비스 가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

#### (7) 병원 이미지의 매개효과

Traynor(1983)은 기업의 명성이 소비자의 제품, 서비스에 대한 선택 고려  
이나 태도 형성, 그리고 소비자 만족, 신뢰감과 구매 의도 형성에 영향을 준  
다고 한다. 오재영 등(2007)과 유동근 등(2009)은 병원에서 제공하는 의료서  
비스품질을 개선하여 소비자의 만족과 재구매 의도를 향상시키고, 병원의 이  
미지를 높일수록 소비자 만족이 증가한다고 주장하였다. 이에 본 연구는 다음  
과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H7: 의료서비스 품질은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H7-1: 유형성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H7-2: 반응성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H7-3: 신뢰성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H7-4: 확신성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

가설 H7-5: 공감성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)  
의 영향을 미친다.

(8) 가설(1, 3, 4)을 통해 본 연구가 병원이미지와 의료서비스 가치는 의료서비스 품질과 고객 만족도 사이의 매개 가설을 탐색해 본다.

가설 H8: 의료서비스품질은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H8-1: 유형성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H8-2: 반응성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H8-3: 신뢰성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H8-4: 확산성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H8-5: 공감성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 활용하는 변수인 의료서비스 품질, 서비스의 가치, 병원 이미지, 고객 만족도에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

[표 3-1] 변수의 정의

측정척도		조작적 정의	관련문헌
의료 서비스 품질	유형성	서비스 직원의 복장 및 서비스 장비, 병원 물리적 환경, 시설, 인력.	Parasurama 등(1988)
	반응성	의료진, 직원이 환자에게 신속하게 서비스를 제공하려는 의지.	
	신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력.	
	확신성	의사, 직원들이 서비스를 수행할 수 있는 전문적 자격을 반영하고, 환자와 접촉할 때 서비스 신뢰능력 보여줌.	
	공감성	환자의 요구를 이해하고, 개인적으로 돌보고, 환자의 기대를 충족하도록 공유하고 도와줌으로써 환자의 요구를 이해하는 능력.	
병원 이미지	고객들이 병원에 대한 주관적이고 전반적인 평가. 건물, 시설 등 물리적 환경 요소뿐만 아니라, 의사의 태도, 성실, 소비자에 대한 관심 형성.	오재영 등(2007), 김성수(2010)	
의료서비스 가치	환자가 인지하는 의료서비스품질과 그 서비스를 희생하는 손실(손해/비용, 시간)에 비해 받은 이익.	Cronin 등(1997)	
고객	의료서비스를 받은 후 환자가 의료서비스를	Oliver(199	

만족도	좋아하거나 싫어하는 것을 반영하는 태도.	9)
-----	------------------------	----

## 제 4 절 설문조사의 방법 및 연구 분석방법

### 1) 설문조사의 방법

본 연구는 베트남 북부지역에 있는 병원, 의료기관을 이용한 고객을 대상으로 2021년07월24일부터 2021년08월15일까지 설문조사를 실시하였으며, 설문지에 대한 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문방식을 사용하였다. 설문지는 총 330부를 배포하여 330부를 회수하였으며 이 중 불성실한 응답을 보인 6부를 제외한 324부를 실증분석에 활용하였다.

[표 3-2] 설문조사의 과정 설계

조사기간	2021년 07월 24일 ~ 2021년 08월 15일
모집단	베트남에서 이용했던 병원 남녀
설문지 수	330
설문 조사방법	현장 설문 접수

### 2) 설문지의 구성

연구의 독립변수인 의료서비스 품질의 구성요인 5개(유형성, 반응성, 확산성, 신뢰성, 공감성)와 매개변수인 서비스의 가치 및 병원 이미지, 그리고 종속변수인 고객 만족도는 모두 리커트(likert scale) 5점 척도(1 매우 그렇지 않다 ~ 5 매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목별 설문은 <부록 1>에 첨부하였

다. 설문지의 주요 내용은 아래와 요약될 수 있다.

첫째, 7개 측정항목을 사용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 수집하였다.

둘째, 의료서비스품질의 측정은 유형성을 위한 측정항목 5문항, 반응성을 위한 측정항목 4문항, 확신성을 위한 측정항목 3문항, 그리고 신뢰성을 위한 측정항목 4문항, 마지막 공감성을 위한 측정항목 5문항을 선정하였다.

셋째, 의료서비스 가치를 측정하는 항목으로 3문항을 선정하였다.

넷째, 병원 이미지를 측정하는 항목으로 3문항을 선정하였다.

다섯째, 고객 만족도를 측정하는 항목으로 4문항을 선정하였다.

[표 3-3] 설문지의 구성

측정척도		문항 수	측정방법
의료서비스 스 품질	유형성	5	5점 척도
	반응성	4	
	신뢰성	4	
	확신성	3	
	공감성	5	
병원 이미지		3	5점 척도
의료서비스가치		3	5점 척도
고객 만족도		4	5점 척도
일반적 특성		7	명목척도, 비율척도

### 3) 연구방법

수집한 설문지의 분석은 SPSS 20.0 통계프로그램과 AMOS 20.0 통계프로그램을 이용하여 실증분석을 수행하였다.

응답자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 이후 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)을 수행하여 변수 간 공통요인(차원)을 도출하였다. 또한 크론바흐(cronbach's) 알파를 이용하여 신뢰도 측정을 위해서는 측정항목의 측정값의 방향이 일치하는지 검증하였다.

요인분석 이후 AMOS 통계 프로그램에서 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 통한 타당성 검증을 실시하였다. 제안된 모형은 구조방정식 모형(SEM)을 통해 가설검증을 수행하였다. 마지막으로 팬텀변수(Phantom variable)를 이용하여 개별 매개효과의 유의성을 검정하였다.

## 제 4 장 실증분석 및 가설 검증

### 제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 표본의 인구통계학적 특성을 아래와 같이 표로 제시한다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

구분	빈도수(명)	구성비율(%)	
성별	남자	189	58.3
	여자	135	41.7
연령	20세 미만	13	4.0
	20~29세	174	53.7
	30~39세	93	28.7
	40~49세	28	8.6
	50~59세	9	2.8
	60세 이상	7	2.2
진료 형태	입원	81	25.0
	외래	114	35.2
	신체검사	120	37.0
	기타	9	2.8
병원선택 동기	교통편리	127	39.2
	지인 추천	57	17.6
	진료의사의 명성	58	17.9
	저렴한 진료비	76	23.5
	기타	6	1.9
직업	농, 어업	7	2.2
	회사원	118	36.4
	자영업	40	12.3
	학생	125	38.6
	주부	20	6.2
	기타	14	4.3
병원 이용 횟수	처음	25	7.7
	2번~5번	224	69.1
	5번~ 10번	62	19.1
	10번 이상	11	3.4

	기타	2	0.6
진료병원 형태	보건소	7	2.2
	종합병원	235	72.5
	상급 종합병원	79	24.4
	기타	3	0.9

응답자의 연구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

성별 분포는 남자와 여자가 각각 58.3%와 41.7%로 나타났고, 연령별 분포는 20~29세가 57.3%로 가장 많았으며, 30~39세가 28.7%, 40~49세가 8.6%, 20세 미만인 4.0%, 50~59세가 2.8%, 60세 이상이 2.2%의 순서로 나타났다.

진료 형태 분포는 신체검사 37.0%, 외래 35.2%, 입원 25.0%, 기타 2.8%로 나타났고, 병원선택 동기는 집과 교통편리가 39.2%, 저렴한 진료비가 23.5%, 진료의사의 명성이 있어서가 17.9%, 지인 추천이 17.6%, 기타가 1.9%로 밝혀졌다.

직업별 분포는 학생이 38.6%로 가장 많이 나타났고, 회사원이 36.4%, 자영업자가 12.3%, 주부가 6.2%, 기타가 4.3%, 농·어업이 2.2%의 순으로 나타났다. 병원을 이용하신 횟수는 2번~5번이 69.1%, 5번~10번이 19.1%, 처음이 7.7%, 10번 이상이 3.4%, 기타가 0.6%로 밝혀졌다. 마지막으로 진료병원 형태별 분포는 종합병원이 72.5%로 가장 많고, 상급 종합병원이 24.4%, 보건소가 2.2%, 기타가 0.9%로 나타났다.

## 제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정

### 1. 탐색적 요인분석 결과

측정변수는 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분분석방식(principal components analysis)의 요인추출방법을 사용하였으며, 요인—적재치의 단순화를 위하여 직교 회전방식 베리맥스(varimax)을 채택하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값이 1.0 이상이고, 요인적재치가 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.

따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.5 이상인 경우를 기준으로 하였다.

[표 4-2]는 독립변수의 탐색적 요인분석 결과이다. 설명된 총 분산은 75.093%로 나타났다. 표준형성 적절성의 KMO= 0.877, Bartlett의 유의확률  $p=0,000$ 로, 요인분석은 적절한 것으로 판단할 수 있다. 전체적으로 선행 연구의 이론구조와 동일하게 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행연구와 동일하게 공감성, 유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성으로 명명하였다.

[표 4-2] 독립변수의 요인분석결과

측정항목	요인				
	공감성	유형성	반응성	신뢰성	확신성
Q21	0.862	0.225	0.100	0.085	0.078
Q20	0.846	0.277	0.164	0.078	0.034
Q18	0.834	0.266	0.181	0.148	0.027
Q17	0.827	0.221	0.085	0.094	0.036
Q19	0.823	0.204	0.185	0.073	0.050
Q5	0.242	0.873	0.146	0.060	-0.024
Q4	0.198	0.853	0.163	0.053	-0.048
Q1	0.219	0.825	0.109	0.079	-0.021
Q2	0.248	0.817	0.119	0.079	-0.011
Q3	0.225	0.785	0.080	0.081	0.068
Q7	0.117	0.072	0.862	0.084	0.029
Q8	0.151	0.173	0.828	0.102	0.000
Q9	0.139	0.144	0.827	0.119	0.031

Q6	0.160	0.131	0.762	0.087	0.123
Q13	0.068	0.061	-0.005	0.880	0.022
Q12	0.056	0.166	0.072	0.808	-0.024
Q10	0.080	0.036	0.170	0.805	-0.055
Q11	0.160	0.019	0.142	0.784	0.067
Q15	0.035	-0.067	0.018	0.040	0.894
Q16	0.062	0.029	0.079	-0.003	0.851
Q14	0.052	0.009	0.051	-0.028	0.832
고유값	7.087	2.585	2.380	1.997	1.720
%분산	18.586	18.354	14.025	13.364	10.764
%누적	18.586	36.940	50.964	64.329	75.093
KMO값	0.877				
Bartlett값	4424.252				
자유도	210				
유의확률	0.000				

[표 4-3]는 매개·중속변수의 요인분석결과의 탐색적 요인분석 결과이다. 설명된 총 분산은 78.383%로 나타났다. 표준형성 적절성의 KMO= 0.841, Bartlett의 유의확률 p=0,000로, 요인분석은 적절한 것으로 판단할 수 있다. 전체적으로 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 3개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행연구와 동일하게 고객만족, 의료서비스가치, 병원이미지로 명명하였다.

[표 4-3]는 매개·중속변수의 요인분석결과

측정항목	요인		
	고객만족	의료서비스가치	병원이미지
Q31	0.886	0.224	0.182
Q29	0.868	0.187	0.132
Q30	0.821	0.148	0.197
Q28	0.821	0.144	0.095
Q27	0.107	0.886	0.113
Q26	0.223	0.858	0.164
Q25	0.254	0.833	0.121
Q24	0.157	0.155	0.875
Q23	0.156	0.093	0.866
Q22	0.152	0.132	0.832
고유값	4.643	1.669	1.527
%분산	30.835	23.933	23.615

%누적	30.835	54.768	78.383
KMO값	0.841		
Bartlett값	1933.165		
자유도	45		
유의확률	0.000		

## 2. 신뢰도 타당성 분석

신뢰도는 크론바흐(cronbach's) 알파 값을 바탕으로 판단하였다. 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4]신뢰도 분석결과

연구변수		측정항목 수	신뢰도(cronbach's 알파)
의료서비스 품질	유형성	5	0.922
	반응성	4	0.870
	신뢰성	4	0.853
	확신성	3	0.829
	공감성	5	0.934
병원이미지		3	0.854
의료서비스가치		3	0.870
고객만족		4	0.904

## 3. 구조방정식 모형을 통한 타당성 검증결과

각 항목 측정변수들이 단일 요인 모델에 의해 수용 가능한 적합도를 보기 위해 단일 차원성(Unidimensionality)을 분석해야 한다. 이 분석 검증을 위해 AMOS를 통한 확인적 요인분석을 실시하였다.

다음의 [표 4-5] 외생변수에 대한 확인적 요인분석의 평가 측정모형의 자료적 합도를 보여준다. 그 결과  $\chi^2 = 276.075$ ,  $df=179$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.930$ ,  $AGFI=0.909$ ,  $CFI=0.978$ ,  $RMR=0.029$ ,  $RMSEA= 0.041$ ,  $NFI=0.939$ ,  $IFI=0.978$ 로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도

지수의 기준은 GFI, CFI, NFI, IFI는 0.9 이상, AGFI는 0.90 이상, RMR는 0.05 이하, RMSEA는 0.1 이하로 보고 있다.

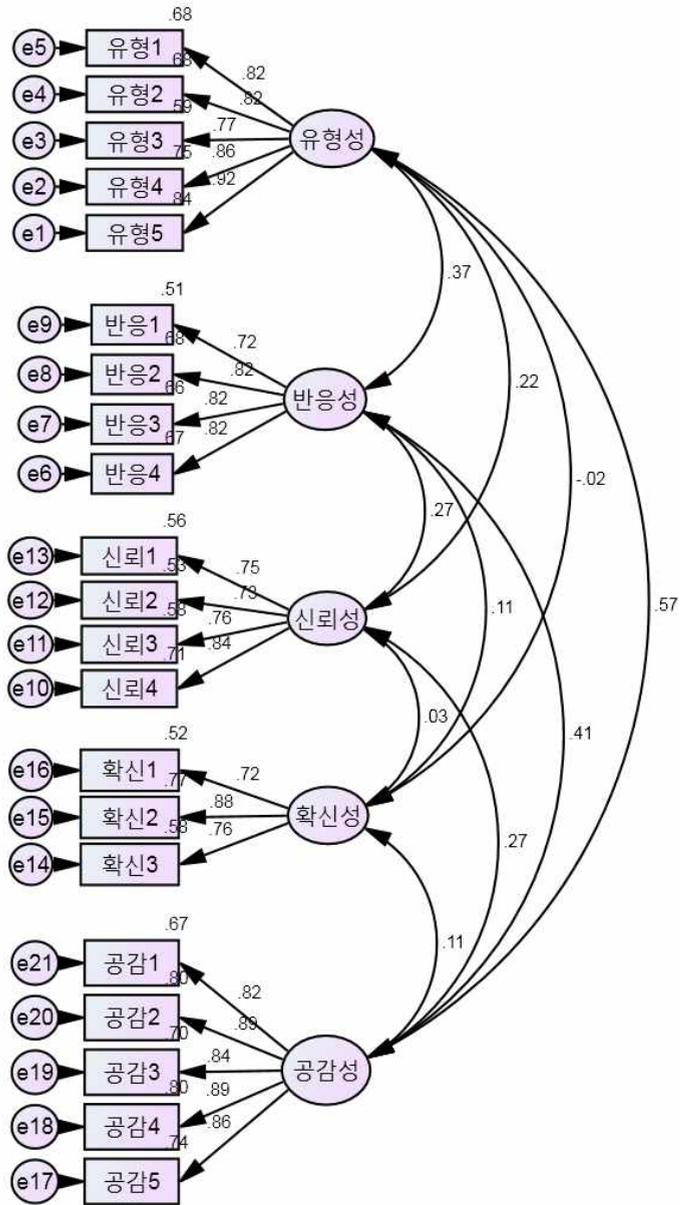
따라서 본 연구는 측정모형을 적합한 것으로 판단하였다.

[표 4-5] 외생변수에 대한 확인적 요인 분석 결과

항목	표준화계수	CR	SMC	P
유형5 <--- 유형	0.915	-	0.838	-
유형4 <--- 유형	0.865	22.940	0.748	***
유형3 <--- 유형	0.768	18.058	0.590	***
유형2 <--- 유형	0.823	20.624	0.677	***
유형1 <--- 유형	0.824	20.710	0.680	***
반응4 <--- 반응	0.820	-	0.672	-
반응3 <--- 반응	0.815	15.884	0.665	***
반응2 <--- 반응	0.824	16.071	0.679	***
반응1 <--- 반응	0.717	13.576	0.513	***
신뢰4 <--- 신뢰	0.842	-	0.709	-
신뢰3 <--- 신뢰	0.764	14.397	0.584	***
신뢰2 <--- 신뢰	0.728	13.622	0.530	***
신뢰1 <--- 신뢰	0.748	14.064	0.560	***
확신3 <--- 확신	0.762	-	0.580	-
확신2 <--- 확신	0.880	12.930	0.774	***
확신1 <--- 확신	0.720	12.309	0.518	***
공감5 <--- 공감	0.861	-	0.742	-
공감4 <--- 공감	0.894	22.004	0.799	***
공감3 <--- 공감	0.836	19.456	0.699	***
공감2 <--- 공감	0.892	21.918	0.796	***
공감1 <--- 공감	0.817	18.714	0.668	***
측정모형 적합도	$\chi^2 = 276.075$ , $df = 179$ , $p = 0.000$ , CMIN/DF = 1.542 GFI = 0.930, AGFI = 0.909, CFI = 0.978, RMR = 0.029, RMSEA = 0.041, NFI = 0.939, IFI = 0.978			

본 연구에서 사용된 외생변수에 대한 측정 모형의 경로도 값을 [그림 4-1]로 제시하였다.

[그림 4-1] 외생변수에 대한 확인요인분석 결과



다음의 [표 4-6] 내생 변수에 대한 확인적요인분석의 평가 측정모형의 자료 적합도를 보여준다. 그 결과  $x^2= 37.999$ ,  $df=32$ ,  $p=0.215$ ,  $GFI=0.978$ ,  $AGFI=0.962$ ,  $CFI=0.997$ ,  $RMR=0.021$ ,  $RMSEA= 0.024$ ,  $NFI=0.981$ ,  $IFI=0.997$ 로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은  $GFI$ ,  $CFI$ ,  $NFI$ ,  $IFI$ 는 0.9 이상,  $AGFI$ 는 0.80 이상,  $RMR$ 는 0.05 이하,  $RMSEA$ 는 0.1 이하로 보고 있다.

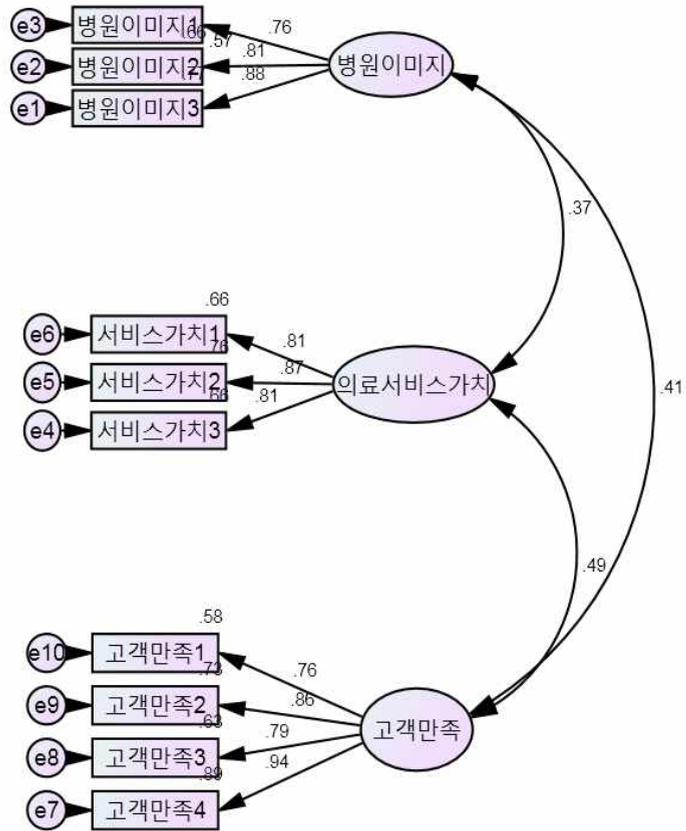
따라서 본 연구는 측정모형을 적합한 것으로 판단하였다.

[표 4-6] 내생 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

항목	표준화계수	CR	SMC	P
병영이미지3 <--- 병영이미지	0.880	-	0.774	-
병영이미지2 <--- 병영이미지	0.814	15.722	0.662	***
병영이미지1 <--- 병영이미지	0.756	14.656	0.571	***
의료서비스가치3 <--- 의료서비스가치	0.810	-	0.656	-
의료서비스가치2 <--- 의료서비스가치	0.871	16.355	0.759	***
의료서비스가치1 <--- 의료서비스가치	0.812	15.524	0.659	***
고객만족4 <--- 고객만족	0.943	-	0.889	-
고객만족3 <--- 고객만족	0.793	19.517	0.629	***
고객만족2 <--- 고객만족	0.856	22.814	0.733	***
고객만족1 <--- 고객만족	0.760	17.990	0.577	***
측정모형 적합도	$x^2= 37.999$ , $df=32$ , $p=0.215$ , $CMIN/DF=1.187$ $GFI=0.978$ , $AGFI=0.962$ , $CFI=0.997$ , $RMR=0.021$ $RMSEA= 0.024$ , $NFI=0.981$ , $IFI=0.997$			

본 연구에서는 이상의 결과를 토대로 [그림 4-2]에서 내생변수에 대한  
 측정모델의 경로도 값을 제시하였다.

[그림 4-2] 내생변수에 대한 확인요인분석 결과



측정모형을 분석한 후, 해당 모형의 타당성을 평가하였다. 그 결과 아래의 [표 4-7]와 같이 나타났다. 측정모형의 타당성은 집중 타당성과 판별 타당성으로 구분하여 실시하였는데, 집중 타당성을 평가하기 위해 개념 신뢰도 값을 이용했다(Hair Jr 등, 1998). 판별 타당성을 평가하기 위해서는 평균분산추출 값(AVE)을 이용하였다. 그 결과 개념 신뢰도는 모든 변수는 0.7 이상의 값을 보였다(개념 신뢰도를 이용한 집중 타당성 기준은 개념 신뢰도가 0.7 이상이면 집중 타당성이 있다고 해석한다). 따라서 개념 신뢰도 값을 기준으로 하였을 때 집중 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다. 판별 타당성을 검증하기 위하여 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 방법을 이용하였다. 가장 높은 수치의 상관계수 값은 공감성과 유형성 간의 상관계수 값이 0.568이다. 이를 제공하면 0.322이다. 모든 변수의 AVE 값 중 가장 낮은 수치를 보이는 값이 신뢰성의 0.596이다. 이러한 결과는 모든 상관계수의 제곱 값은 AVE 값을 상회하지 않는다고 할 수 있으므로 판별 타당성은 확보하였다고 평가할 수 있다. 또한, 판별 타당성을 평가하는 표준오차 추정구간 공식 “ 상관계수  $\pm(2 \times \text{표준오차(SE)})$  ”를 통하면, 가장 상관관계가 높은 ‘공감성’과 ‘유형성’ 상관계수는 0.568이고, 표준오차는 0.039이기 때문에 계산방식을 적용하면 0.646와 0.49의 계산 값이 나타났다. 표준오차 추정구간에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나기 때문에 모든 변수는 판별 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

[표 4-7] 측정모델의 타당성 평가 결과

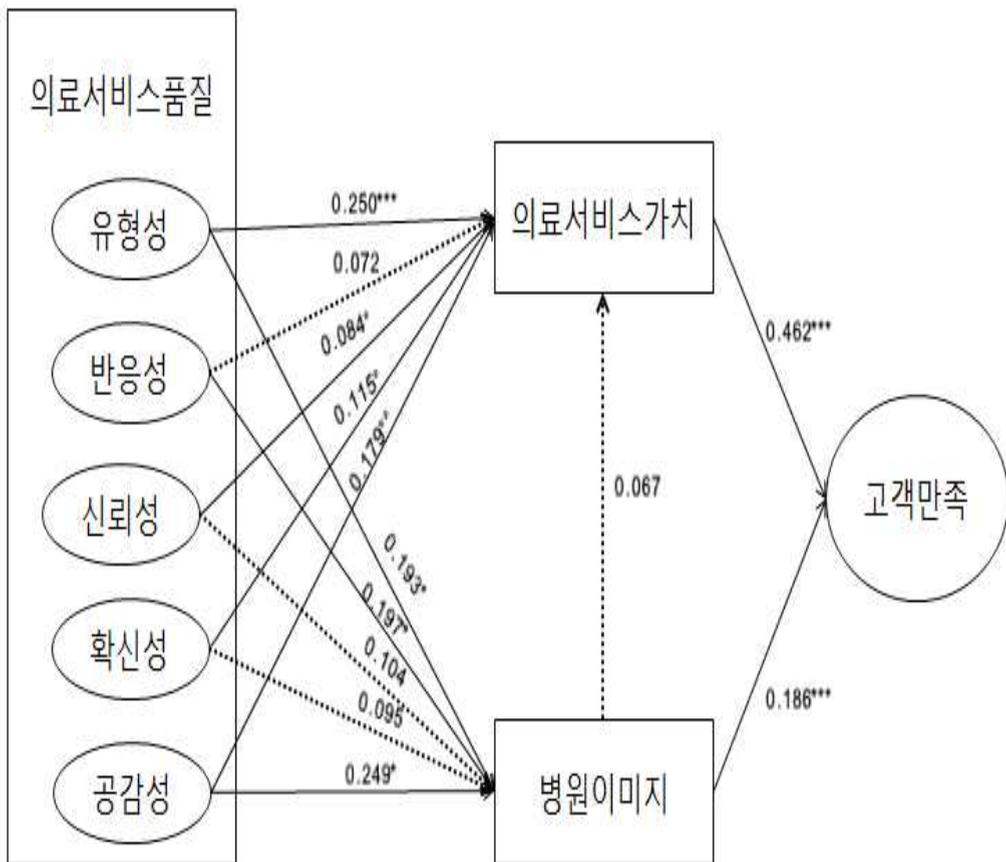
변수명	구성 개념 간 상관관계							
	유형성	반응성	신뢰성	확신성	공감성	의료서비스가치	병원이미지	고객만족
유형성	0.841							
반응성	0.368	0.795						
신뢰성	0.217	0.271	0.772					
확신성	-0.018	0.113	0.028	0.790				
공감성	0.568	0.405	0.270	0.115	0.861			
의료서비스가치	0.543	0.360	0.291	0.171	0.523	0.831		
병원이미지	0.338	0.303	0.215	0.102	0.369	0.376	0.818	
고객만족	0.444	0.455	0.348	0.238	0.446	0.491	0.414	0.842
개념신뢰도(CR)	0.923	0.873	0.855	0.832	0.935	0.870	0.858	0.907
평균분산추출 AVE	0.707	0.632	0.596	0.624	0.741	0.690	0.669	0.710

1. 대각선의 음영표시 부분은  $AVE^{\frac{1}{2}}$  값을 의미함

### 제 3 절 가설 검정 결과

#### 3.1. 제안 모형의 추정결과

[그림 4-3] 제안 모형의 추정결과



숫자는 비표준화된 경로계수, \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001  
 채택된 가설은 실선으로, 기각된 가설은 점선으로 표시되었음.

### 3.2 가설 검정 결과

[표 4-8] 가설 검정 결과

경로(가설)		계수 값	C.R	p값	채택 여부	
H1	1	유형성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	0.193	2.245	0.025*	채택
	2	반응성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	0.197	2.116	0.034*	채택
	3	신뢰성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	0.104	1.536	0.125	기각
	4	확신성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	0.095	1.161	0.246	기각
	5	공감성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	0.249	2.529	0.011*	채택
H2	1	유형성은 의료서비스의 가치에 정(+)의 영향을 미친다.	0.250	5.176	***	채택
	2	반응성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.	0.072	1.407	0.160	기각
	3	신뢰성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.	0.084	2.238	0.025*	채택
	4	확신성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.	0.115	2.544	0.011*	채택
	5	공감성은 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.	0.179	3.285	0.001**	채택
H3		병원 이미지는 의료서비스가치에 정(+)의 영향을 미친다.	0.067	1.814	0.070	기각
H4		의료서비스가치는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.	0.462	6.663	***	채택
H5		병원 이미지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.	0.186	4.440	***	채택
제안 모형 적합도		$\chi^2 = 594.442$ , $\chi^2/df = 1.446$ , $p = 0.000$ , $GFI = 0.899$ , $CFI = 0.972$ , $AGFI = 0.878$ ,				

	RMR=0.046, RMSEA= 0.037, NFI=0.914, IFI=0.972
--	--

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001에서에서 통계적으로 유의함.

경로(가설)		계수 값	SE	p값	채택 여부
H6	1 유형성-->의료서비스가치-->고객만족	0.116	0.038	0.004**	채택
	2 반응성-->의료서비스가치-->고객만족	0.033	0.032	0.265	기각
	3 신뢰성-->의료서비스가치-->고객만족	0.039	0.024	0.05*	채택
	4 혁신성-->의료서비스가치-->고객만족	0.053	0.026	0.019*	채택
	5 공감성-->의료서비스가치-->고객만족	0.083	0.036	0.022*	채택
H7	1 유형성-->병원이미지-->고객만족	0.036	0.022	0.083	기각
	2 반응성-->병원이미지-->고객만족	0.037	0.021	0.035*	채택
	3 신뢰성-->병원이미지-->고객만족	0.019	0.016	0.141	기각
	4 혁신성-->병원이미지-->고객만족	0.018	0.018	0.263	기각
	5 공감성-->병원이미지-->고객만족	0.046	0.022	0.017*	채택
H8	1 유형성-->병원이미지-->의료서비스가치-->고객만족	0.006	0.005	0.180	기각
	2 반응성-->병원이미지-->의료서비스가치-->고객만족	0.006	0.005	0.146	기각
	3 신뢰성-->병원이미지-->의료서비스가치-->고객만족	0.003	0.003	0.238	기각
	4 혁신성-->병원이미지-->의료서비스가치-->고객만족	0.003	0.004	0.343	기각

	서비스가치-->고객 만족				
5	공감성-->병원이미지-->의료 서비스가치-->고객 만족	0.008	0.006	0.131	기각
제안 모형 적합도		$\chi^2 = 594.442$ , $\chi^2/df = 1.446$ , $p = 0.000$ , $GFI = 0.899$ , $CFI = 0.972$ , $AGFI = 0.878$ , $RMR = 0.046$ , $RMSEA = 0.037$ , $NFI = 0.914$ , $IFI = 0.972$			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의함.

[표 4-8]은 [그림 4-3]의 제안 모형에 대한 구조방정식 모형의 추정치 결과이다. 제안 모형은 전반적으로 수용 가능한 자료적합도를 보여주었다. 구체적으로는  $\chi^2 = 594.442$ ,  $\chi^2/df = 1.446$ ,  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.899$ ,  $CFI = 0.972$ ,  $AGFI = 0.878$ ,  $RMR = 0.046$ ,  $RMSEA = 0.037$ ,  $NFI = 0.914$ ,  $IFI = 0.972$ 로 나타났다.

가설 H1: 의료서비스 품질은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H1-1: 유형성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다. 계수 값이 0.193, C.R.=2.245로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 유형성은 병원 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H1-2: 반응성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다. 계수 값이 0.197, C.R.=2.116로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면 반응성은 병원 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H1-3: 신뢰성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다. 계수 값이 0.104, C.R.=1.536로 나타나 기각되었다. 검정결과에 따르면, 신뢰성은 병원 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 H1-4: 확산성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다. 계수 값이 0.095, C.R.=1.161로 나타나 기각되었다. 검정결과에 따르면, 확산성은 병원 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 H1-5: 공감성은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미친다. 계수 값이 0.249, C.R.=2.529로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 공감성은 병원 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2: 의료서비스 품질은 의료서비스가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다.

가설 H2-1: 유형성은 의료서비스가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.250, C.R.=5.176로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 유형성은 의료서비스가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2-2: 반응성은 의료서비스가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.072, C.R.=1.407로 나타나 기각되었다. 검정결과에 따르면, 반응성은 의료서비스가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 H2-3: 신뢰성은 의료서비스가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.084, C.R.=2.238로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 신뢰성은 의료서비스의 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2-4: 확신성은 의료서비스의 가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.115, C.R.=2.544로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 확신성은 의료서비스가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2-5: 공감성은 의료서비스가치에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.179, C.R.=3.285로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 공감성은 의료서비스가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H3: 병원 이미지는 의료서비스가치 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.067, C.R.=1.814로 나타나 기각되었다. 검정결과에 따르면, 병원 이미지는 의료서비스가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 H4: 의료서비스가치는 고객 만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.462, C.R.=6.663로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 의료서비스가치는 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H5: 병원 이미지는 고객 만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다. 계수 값이 0.186, C.R.=4.440로 나타나 채택되었다. 검정결과에 따르면, 병원 이미지는 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3.3. 병원이미지와 의료서비스가치의 매개 작용에 대한 가설 검정

[표 4-9]에 따르면, 결과적으로 유형성이 병원이미지와 의료서비스가치를 통해 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.004이고, 반응성은 병원이미지와 의료서비스가치를 통해 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.05, 신뢰성은 병원이미지와 의료서비스의 가치를 통해 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.024, 확신성은 병원이미지와 의료서비스가치를 통해 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.007이며 공감성은 병원이미지와 의료서비스가치를 통해 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.004로 나타나 p값이 0.5보다 작으므로 간접효과는 있다고 해석할 수 있다.

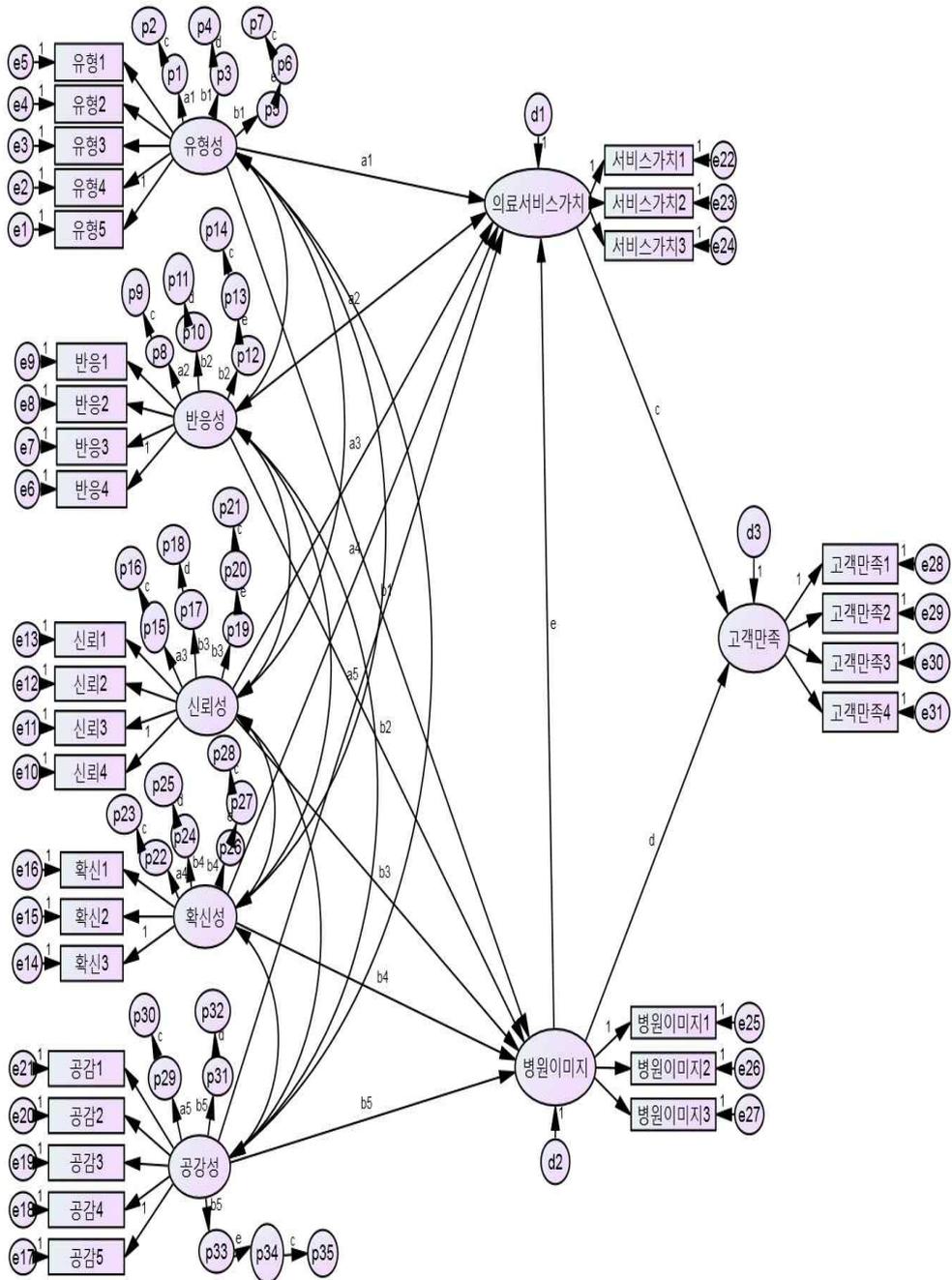
[표 4-9]붓스트랩 (Bootstrap) 방식을 통하여 간접효과 확인을 검정

구분	간접효과	
	계수 값	p 값
유형성 -----> 고객만족	0.157**	0.004
반응성 -----> 고객만족	0.076*	0.05
신뢰성 -----> 고객만족	0.061*	0.024
확신성 -----> 고객만족	0.074**	0.007
공감성 -----> 고객만족	0.137**	0.004

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001에서 통계적으로 유의함.

구조 방식모델을 활용하여 분석하는 경우 다중 매개변수에 대한 유의성 붓스트랩 결과로써 종합적으로 나타낼 수 있지만, 개별 매개효과에 대한 유의성은 나타나지 않는다. 따라서 팬텀변수(Phantom variable)을 이용한 개별 간접효과의 유의성을 추가적으로 검정하였다. 아래 [그림 4-4]과 같은 간접효과 경로를 설정하였다.

[그림 4-4] 개별 간접효과 경로



경로분석 팬텀변수(Phantom variable)을 이용한 개별 간접효과의 유의성을 검정한결과 [표 4-10]에 따르면,

가설 H6: 의료서비스 품질은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다.

가설 H6-1: 유형성은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.004 나타나 유의한 것으로 나타났다.

가설 H6-2: 반응성은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.265 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H6-3: 신뢰성은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.05 나타나 유의한 것으로 나타났다.

가설 H6-4: 확신성은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.019 나타나 유의한 것으로 나타났다.

가설 H6-5: 공감성은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.022 나타나 유의한 것으로 나타났다.

가설 H7: 의료서비스 품질은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다.

가설 H7-1: 유형성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.083 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H7-2: 반응성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.035 나타나 유의한 것으로 나타났다.

가설 H7-3: 신뢰성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.141 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H7-4: 확신성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.263 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H7-5: 공감성은 병원 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.017 나타나 유의한 것으로 나타났다.

가설 H8: 의료서비스 품질은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 H8-1: 유형성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.180 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H8-2: 반응성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.146 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H8-3: 신뢰성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.238 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H8-4: 확산성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.343 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H8-5: 공감성은 병원이미지와 의료서비스가치를 매개하여 고객 만족도에 미치는 간접효과의 p값은 0.131 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 4-10] 개별 간접효과의 검정결과

경로(가설)		계수 값	SE	p값	
H 6	1	유형성--->의료서비스가치--->고객 만족 (a1--->c)	0.116	0.038	0.004**
	2	반응성--->의료서비스가치--->고객 만족 (a2--->c)	0.033	0.032	0.265
	3	신뢰성--->의료서비스가치--->고객 만족 (a3--->c)	0.039	0.024	0.05*
	4	확산성--->의료서비스가치--->고객 만족 (a4--->c)	0.053	0.026	0.019*

	5	공감성--->의료서비스가치--->고객 만족 (a5--->c)	0.083	0.036	0.022*
H 7	1	유형성--->병원이미지--->고객 만족 (b1--->d)	0.036	0.022	0.083
	2	반응성--->병원이미지--->고객 만족 (b2--->d)	0.037	0.021	0.035*
	3	신뢰성--->병원이미지--->고객 만족 (b3--->d)	0.019	0.016	0.141
	4	확신성--->병원이미지--->고객 만족 (b4--->d)	0.018	0.018	0.263
	5	공감성--->병원이미지--->고객 만족 (b5--->d)	0.046	0.022	0.017*
H 8	1	유형성--->병원이미지--->의료서비스가치--->고객 만족 (b1--->e--->c)	0.006	0.005	0.180
	2	반응성--->병원이미지--->의료서비스가치--->고객 만족 (b2--->e--->c)	0.006	0.005	0.146
	3	신뢰성--->병원이미지--->의료서비스가치--->고객 만족 (b3--->e--->c)	0.003	0.003	0.238
	4	확신성--->병원이미지--->의료서비스가치--->고객 만족 (b4--->e--->c)	0.003	0.004	0.343
	5	공감성--->병원이미지--->의료서비스가치--->고객 만족 (b5--->e--->c)	0.008	0.006	0.131
제안 모형 적합도		$\chi^2 = 594.442$ , $\chi^2/df = 1.446$ , $p = 0.000$ , $GFI = 0.899$ , $CFI = 0.972$ , $AGFI = 0.878$ , $RMR = 0.046$ , $RMSEA = 0.037$ , $NFI = 0.914$ , $IFI = 0.972$			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의함.

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 결과 요약 및 시사점

본 논문은 의료서비스 품질, 병원이미지, 의료서비스가치, 고객 만족에 관련 이론을 종합하여 연구 모형을 제안하였다. 실증분석을 위해 베트남 북부 지역 중심으로 의료기관에서 의료서비스를 이용했던 324명의 소비자에 대한 데이터를 사용했다.

본 연구는 의료서비스 품질이 병원이미지와 의료서비스가치를 통해서 소비자 만족에 미치는 간접효과를 검증함으로써, 병원이미지와 의료서비스가치의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 요약될 수 있다.

첫 번째로는 의료서비스 중에 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성은 의료서비스가치에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이로 인해 고객 인지하는 물리적 환경, 시설, 의료 장비, 병원에서 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력, 의사의 전문적과 고객과 접촉할 때 서비스 신뢰능력, 고객의 요구를 이해하는 능력이 높을수록 서비스를 이용할 때의 비용에 비해 높은 이익을 경험하는 것으로 판단된다. 반면 반응성이 의료서비스가치에 미치는 영향은 검증되지 않았다.

두 번째로는 유형성, 반응성, 공감성은 병원이미지에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그로 인해 이러한 병원 이미지는 건물, 시설 등 물리적 환경 요소뿐만 아니라, 의료진의 공감능력, 환자의 기대에 비해 환자에게 신속하게 서비스를 제공하려는 의지가 높을수록 병원의 이미지가 높아진다고 볼 수 있다. 그러나 신뢰성과 확신성이 병원이미지에 미치는 영향은 검증되지 않았다.

세 번째로는 병원이미지, 의료서비스가치가 고객 만족에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이는 고객 만족의 향상을 위해서는 긍정적인 병원 이미지를 형성하고, 고객이 인지하는 의료서비스 가치를 높이는 것이 중요함을 시사한다.

네 번째로는 병원이미지가 의료서비스가치에 미치는 영향은 유의하게 검증되지 않았다.

다섯 번째로는 의료서비스 품질 구성한 요소 중 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성은 의료서비스가치를 매개로 하여 고객 만족에 영향을 미치며, 반응성, 공감성은 병원이미지를 매개로 하여 고객 만족에 영향을 미친다. 그러나 의료서비스품질이 병원이미지와 의료서비스가치를 함께 매개로 하여 고객 만족에 미치는 영향은 검증되지 않았다.

본 연구의 종합적으로 살펴보면, 베트남 의료서비스를 제공하는 의료기관들 고객 중심으로 인식된 요소들 지속적인 품질을 개선하고 병원이미지 또한 고객 지각하는 서비스의 가치를 잘 관리해야 할 점을 시사해 준다.

학술적 시사점으로써 Luutiendung 등 (2016), Nguyenlehongvan 등(2020), Nguyenhuuthang 등 (2018), NguyenTienThanh (2020)의 연구에서는 의료서비스품질이 좋을수록 고객만족도는 높아진다고 하였고, Tangthiluu(2011)의 연구에서는 병원이미지가 고객만족에 영향 관계가 있다고 하였으나, 병원이미지가 의료서비스품질과 고객만족 사이에 매개효과의 부분에 대해서는 아직 충분한 답이 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 병원이미지가 매개효과를 검증함으로써 선행연구의 공백에 대한 연결고리를 제공하였다.

또한 Lenguyendoankhoi(2016), Dothithanhtram(2017)의 연구에서는 서비스가치가 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였으나, 서비스품질과 고객만족 사이에 서비스가치가 갖는 매개효과에 대해서는 아직 검증되지 않았다. 이에 본 연구에서는 의료서비스가치의 매개효과를 검증함으로써 선행연구의 한계를 극복하였다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점 또한 제공할 수 있다. 선행연구는 의료서비스품질이 좋은 수록 고객만족도가 높아진다고 밝힌 바, 이전까지의 병원들은 의료서비스 품질의 차원에만 집중하였을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 의료서비스가치가 의료서비스품질과 고객만족 사이에 매개효과를 가짐을 검증함으로써, 단순히 의료서비스 품질뿐만 아니라 의료서비스가치에 대한 관리가 필요함을 시사한다. 나아가 병원이미지가 의료서비스품질과 고객만족 사이에 갖는 매개효과를 검증하였으므로, 고객 만족을 달성하기 위해 병원 이미

지의 개선을 위한 노력이 필요함을 시사한다. 이에 본 연구의 결과는 병원 관리자에게 고객 만족의 향상을 위한 전략에 대해 제언해줄 수 있다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향

본연구의 한계점과 발전 방향 다음과 같다.

첫 번째로는 연구의 표본이 324개로, 충분히 많은 표본을 수집하지 못하였다는 점이 충분하지 않다는 점이 한계점으로 지목될 수 있다. 이는 코로나로 인해 대면을 통한 설문 응답의 수집이 어려웠기 때문이다. 이에 향후 연구에서는 대면이 아닌 이메일, 전화 등 비대면 방식을 통한 표본의 수집 방법이 병행될 필요가 있으며 환자 만족도 연구를 좀 더 구체적으로 하기 위해서는 전국의 병원을 이용하는 베트남인과 외국인 고객을 대상으로 연구조사를 수행하고, 그 결과를 비교해서 볼 수 있다.

두 번째로는 환자 만족도에 영향을 미치는 요인은 사회의 전반적인 발전에 따라 종종 변할 수도 있어서, 본 연구에서 발견되지 않은 환자 만족도에 영향을 미치는 다른 요인이 있을 수도 있을 것이다. 이에 향후 연구에서는 시간적 흐름이 변화되는 고객의 인식, 만족 등을 반영할 수 있는 종단적인 연구가 필요할 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 김미녀, 정기한, 오재신. (2009). 의료서비스에서 환자 만족의 선·후행변수의 구조적 관계. 『산업경제연구』, 22(6), 2955-2984.
- 권미영. (2009). 의료서비스 품질요인이 서비스 가치와 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『추계학술발표대회 발표논문집』, 519-539.
- 김성수. (2012). 서비스 품질, 서비스 가치, 명성, 감정반응, 고객 만족과 재이용 의도의 구조적 관계 의료서비스에서 서비스 관계의 조절효과를 중심으로. 『경영과학』, 29(2), 105-125.
- 김성수. (2010). “서비스 관계에 따라 서비스 품질, 서비스 가치, 감정반응 및 명성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 강춘한, 이경구, 강한균. (2013). 의료서비스품질 핵심 요인이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한연구. 『대한경영학회지』, 26(9), 1-25.
- 강현수. (2014). “의료서비스품질, 고객 만족, 병원애호도 간 상호관련성과 서비스 가치 및 명성의 매개 역할에 관한 연구”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 노진욱. (2001). “의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 라병환. (2008). “서비스 품질 및 기업이미지가 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 프랜차이즈 외식업을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 박근아. (2012). “의료기관 서비스 교육 훈련이 직원의 직무만족과 서비스 지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교 경영대학원

석사학위논문

- 박재산. (2002). 병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스 가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계분석. 『병원경영학회지』, 7(4), 123-151.
- 송지준. (2015). “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법”. 21세기사 출판사.
- 염영희, 이인자. (2010). 의료서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족 및 고객충성도 간의 인과관계. 『간호행정학회지』, 16(4), 497-506.
- 오재영, 김은혜, 이설주. (2007). 병원 내 부대시설 서비스가 병원 이미지 및 고객만족에 미치는 영향 연구 '대형병원 중심으로'. 『서비스경영학회지』, 8(3), 249-276.
- 위희수, 박송춘, 박지은. (2019). 병원의 의료서비스 품질이 의료서비스가와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『산업경제연구』, 32(6), 2491-2511.
- 윤관호, 권미영. (2010). 의료서비스품질이 서비스가와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영교육저널』, 18, 37-59.
- 유동근, 서승원. (2009). 질병의 중증도에 따른 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 영향. 『병원경영학회지』, 14(4), 25-51.
- 이용기, 박경희, 김우곤, 권용주. (1999). 서비스품질, 점포이미지 그리고 서비스가가 고객만족에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 8(2), 259-276.
- 조철호, 강병서. (2004). 서비스 가치를 적용한 국내 택배산업의 고객만족 전략연구. 『고객만족경영학회지』, 6(2), 91.
- 정은희. (2011). “병원 의료서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한연구”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문
- 최귀선. (2000). “의료서비스 품질이 환자 만족도, 서비스 가치, 재이용 의사에 미치는 영향에 대한 구조분석”. 연세대학교 대학원 박사학위논문

최희선. (2014). “대학 교육 서비스 품질에 관한 연구 : 학생 집단의 인지를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문

## 2. 국외문헌

Andreassen, T. W. & B. L. Lindestad. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.

Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees, *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176.

Bearden, W. O., & J. E. Tel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.

Cronin, J.J., Bradq, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Asesing the efects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailng*, 76(2), 193-218.

Cronin Jr., J. & Taylor. S. A. (1992). Measuring service quality: A Rexamination and extension, *Journal of Marketing*. 56(3), 56-68.

Cronin Jr., J. & Taylor. S. A.(1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconcilng peformance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Doney P., Canon J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seler relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Fornell, C., & Larcker, D, F(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.

- Journal of Marketing Research, 18(February), 39–50.
- Grönros, Christian. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Goding, S.K. (1995). Quality, sacrifice and value in hospital choice, *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 24–3.
- Grönros, E., Jonnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of marketing*.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice–Hall International.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001), *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Lytle, R.S. & Mokva, M.P. (1992). Evaluating Health Care Quality: the Moderating Role of Outcomes, *Journal of Health Care Marketing*, 12(1), 4–14.
- Luutiendung. (2016). Relationship between service quality and satisfaction of citizens for health examination and treatment services: A case study in Ho Chi Minh city. *Journal of Science of Lac Hong University* Vol. 5 (2016), 47–52.
- NguyenHuuThang. (2018). “Patient satisfaction with the hospital quality in Vietnam”. *Journal of Public Health*, Issue 45 June 2018. Master's thesis
- Nguyenlehongvan. (2020). “Current satisfaction for medical examination services of Thanh Hoa centers for disease control and prevention”. Master's thesis
- NguyenTienThanh. (2020). “Satisfaction of patients and family members during medical examination and treatment at Hanoi public hospital”. *VietNam Journal of Corporate*

Finance. Master's thesis

- OECD/WHO (2020). Health at a Glance: Asia/Pacific 2020: Measuring Progress Towards Universal Health Coverage, OECD.
- Oliver R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460–469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Bery, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Bery, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phanthithuyduong. (2016). “factors affecting the satisfaction of medical examiners in Gia Lai”. Master's thesis
- Roberts, Peter W. & Dowling, Grahame R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 23, 107–1093.
- Rust, R., & Richard L. Oliver. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier, In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, edited by R. Rust and R. Oliver, 1–20. Thousands Oaks, CA ; Sage Publications, Inc.
- Smith, D. C, Andrew, J., and Blevins, T. R. (1992). The role of competitive analysis in implementing a market orientation, *Journal of Services Marketing*. 6(1), 23–36.
- Smith, J.B. (1998). Buyer–seller relationships: Similarity, relationship management, and quality, *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21.

- Traynor, K. (1983). Account advertising: Perceptions, attitudes and behaviors, *Journal of Advanced Research*, 23(6), 35-40.
- Tran Thi Mai Oanh, Nguyen Khanh Phuong & Khuong Anh Tuan (2021). Substantiality and Resilience in the Vietnamese Health System.
- Tangthiluu. (2011). "Research of patient satisfaction for DaNang General Hospital". Master's thesis
- Wu, P.C-S., Yeh, G.Y-Y. & Hsiao, C-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Wodruf, R.B. (1997). Customer Value ; The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 139-15.
- World Health Organization. Global Health Expenditure Database (GHED). Retrieved from <https://apps.who.int/nha/database>.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value; A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

## 부 록

### 한 국 어 설 문 지(1)

#### 베트남 병원 의료서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

-의료서비스 가치 및 병원 이미지의 매개역할을 중심으로-

안녕하십니까?

저는 현재 "베트남 병원 의료서비스 품질이 고객만족에 영향에 관한 연구(의료서비스가치 및 병원 이미지의 매개역할을 중심으로)"라는 석사 논문 주제의 저자입니다. 베트남 현재 의료서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 설문조사를 실시합니다. 귀하가 제공한 정보는 기밀로 유지되며 연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하가 제공한 정보는 논문의 연구 목적을 달성하는 데 큰 도움이 될 것입니다. 귀한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사합니다.

2021년 7월

한성대학교 일반대학원 경영학과 서비스운영관리전공

연구원: 반 뚜엔

지도교수: 신재호

1. 다음은 일반적 특성에 관한 문항이며 해당되는 곳에 (√)해주시기 바랍니다.

1-1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

1-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세

④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

1-3. 귀하의 진료 형태는?

① 입원 ② 외래 ③ 신체검사 ④ 기타

1-4. 귀하 병원선택 동기는 무엇입니까?

① 교통편리 ② 지인 추천 ③ 진료의사의 명성 ④ 저렴한 진료비 ⑤ 기타

1-5. 귀하의 직업은?

① 농, 어업 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 학생 ⑤ 주부 ⑥ 기타

1-6. 귀하가 병원을 이용하신 횟수는?

① 처음 ② 2번~5번 ③ 5번~ 10번 ④ 10번 이상 ⑤ 기타

1-7. 귀하 진료병원 형태는?

① 보건소 ② 종합병원 ③ 상급 종합병원 ④ 기타

2. 다음에는 귀하 이용한 병원의 유형성( 물리적환경, 시설, 의료장비 등)에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>유형성</b>	1. 이 병원에는 주차시설이 편하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 병원에는 시설의 환경은 쾌적하고 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 병원에는 진료 기다리는 동안 읽을거리(잡지, 신문, 의료 정보 상식 등)에 관련된 자료가 구비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이 병원에는 우수한 현재적인 의료장비 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 이 병원에는 의료진이 충분하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음에는 귀하 이용한 병원의 반응성에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>반응성</b>	6. 이 병원의 의료진 및 직원은 환자가 불평이나 문제 발생 시 신속하게 해결해 준다.	①	②	③	④	⑤

7.이 병원의 진료대기시간은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
8.이 병원 의료진 및 직원은 환자의 요구사항을 잘 들어준다.	①	②	③	④	⑤
9.이 병원의 의료진 및 직원은 진료과정에서 치료 정보 잘 알려준다.	①	②	③	④	⑤

4.다음에는 귀하 이용한 병원의 **신뢰성**에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항 별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>신뢰성</b>	10. 이 병원이 제공된 의료서비스를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	11. 그 병원에서의 진료 기술은 나에게 신뢰감을 주었다	①	②	③	④	⑤
	12. 이 병원 약속된 서비스 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	13. 이 병원은 처음부터 올바른 의료서비스를 이행한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음에는 귀하 이용한 병원의 **확신성**에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항 별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>확신성</b>	14. 이 병원 의료진 및 직원은 신뢰할만하다.	①	②	③	④	⑤
	15. 이 병원 의료진은 높은 지식과 전문성을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	16. 이 병원 의료진 및 직원은 친절하고 예의 빠르다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음에는 귀하 이용한 병원의 **공감성**에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>공감성</b>	17. 이 병원 고객의 요구 및 불만에 대한 직원의 능동적 태도가 보여준다.	①	②	③	④	⑤
	18. 이 병원 고객에 대한 관심을 잘 해준다.	①	②	③	④	⑤
	19. 이 병원은 고객에게 운영시간은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	20. 이 병원 의료진 및 직원은 환자의 입장을 이해하고 배려해 준다.	①	②	③	④	⑤
	21. 이 병원은 환자가 원하는 것에 대한 정확하게 이해한다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음에는 귀하 이용한 병원의 **이미지**에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>병원 이미지</b>	22. 이 병원의 평판은 전반적으로 좋은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	23. 이 병원은 의료서비스의 질이 우수하다고 주변 사람들이 말한다.	①	②	③	④	⑤
	24. 주위의 좋은 소문을 듣고 이 병원을 찾았다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음에는 귀하 이용한 병원의 **의료서비스가치**에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>의료 서비스 가 치</b>	25. 내가 이용한 병원의 서비스는 지불한 돈에 비해 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
	26. 이 병원의 진료비는 다른 병원에 비해 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	27. 나는 투자한 시간만큼 좋은 의료서비스를 제공 받았다.	①	②	③	④	⑤

9. 다음에는 귀하 이용한 병원의 **만족도**에 대하여 질문을 하겠습니다. 각 문항별로 귀하가 일치하는 곳에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

	질문	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
<b>만족도</b>	28. 이 병원에서 의료진 및 직원에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	29. 이 병원에서 제공받은 의료 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	30. 이 병원 진단과 치료효과에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	31. 이 병원 선택에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

- 설문조사에 답변해주셔서 진심으로 감사합니다 -

## 부 록

### 베트남어 설문지(2)

Xin chào quý vị!

Tôi tên là NGUYỄN VĂN TUYỀN sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh của Trường Đại Học HANSUNG UNIVERSITY. Tôi hiện đang là tác giả của đề tài luận văn thạc sỹ " NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ Y TẾ CỦA BỆNH VIỆN VIỆT NAM (TRỌNG TÂM NGHIÊN CỨU VAI TRÒ KẾT NỐI TRUNG GIAN CỦA CÁC YẾU TỐ GIÁ TRỊ DỊCH VỤ, DANH TIẾNG (HÌNH ẢNH) CỦA BỆNH VIỆN " . Rất mong Quý vị dành chút ít thời gian để điền vào bản khảo sát này. Những thông tin mà Quý vị cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ dùng với mục đích nghiên cứu học tập. Thông tin Quý vị cung cấp sẽ giúp ích cho tôi trong việc đạt được mục tiêu nghiên cứu của luận văn. Xin chân thành cảm ơn!

1. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp.

1-1. Giới tính.

① Nam    ② Nữ

1-2. Độ tuổi.

① dưới 20      ② từ 20~29      ③ từ 30~39

④ từ 40~49      ⑤ từ 50~59      ⑥ từ 60 trở lên

1-3. loại hình điều trị đã từng tiếp nhận.

① nhập viện    ② điều trị ngoại trú    ③ thăm khám thể chất    ④ trường hợp khác

1-4. lý do chọn bệnh viện để thăm khám.

① giao thông thuận tiện    ② có người giới thiệu    ③ có bác sỹ giỏi    ④ chi

phí điều trị thấp ⑤ trường hợp khác

1-5. nghề nghiệp.

① nông, ngư nghiệp ② nhân viên công ty ③ kinh doanh ④ học sinh  
⑤ nội trợ ⑥ trường hợp khác

1-6. số lần từng thăm khám hoặc điều trị tại bệnh viện.

① lần đầu ② 2~5 lần ③ 5~10 lần ④ trên 10 lần ⑤ trường hợp khác

1-7. loại hình bệnh viện quý vị từng thăm khám, điều trị.

① trạm y tế ② bệnh viện đa khoa ③ bệnh viện cấp thành phố ④ trường hợp khác

2. Sau đây là câu hỏi về **phương tiện hữu hình (môi trường, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị điều trị)** tại bệnh viện Quý vị từng thăm khám, điều trị. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

phương tiện hữu hình (môi trường, cơ sở hạ tầng và trang thiết bị điều trị)	Câu hỏi	rất không đồng ý	không đồng ý	bình thường	đồng ý	rất đồng ý
	1. Bệnh viện có nơi trông, giữ xe thuận tiện.	①	②	③	④	⑤
	2. Cơ sở hạ tầng và môi trường của bệnh viện luôn được giữ sạch sẽ, thoáng mát.	①	②	③	④	⑤
	3. Thời gian chờ điều trị Quý vị có thể xem TiVi hoặc báo chí và các thông tin liên quan tới y tế.	①	②	③	④	⑤
	4. Bệnh viện có đầy đủ trang	①	②	③	④	⑤



vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

	Câu hỏi	rất khôn g đòn g ý	khô n đ ờng ý	binh thườ ng	đ ò ng ý	rất đ òn g ý
<u>Mức</u> <u>độ</u> <u>tin</u> <u>cậy</u>	10. Quý vị tin tưởng vào các dịch vụ y tế do bệnh viện này cung cấp.	①	②	③	④	⑤
	11. kỹ năng điều trị tại bệnh viện tạo cảm giác tin cậy cho quý vị	①	②	③	④	⑤
	12. Bệnh viện này cung cấp các dịch vụ như đã hứa với quý vị	①	②	③	④	⑤
	13. Bệnh viện này thực hiện đúng các dịch vụ y tế ngay từ đầu.	①	②	③	④	⑤

5. Sau đây là câu hỏi về Năng lực phục vụ tại bệnh viện Quý vị từng thăm khám, điều trị. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

	Câu hỏi	rất khôn g đòn g ý	khô n đ ờng ý	binh thườ ng	đ ò ng ý	rất đ òn g ý
<u>Năng</u> <u>lực</u> <u>phục</u> <u>vụ</u>	14. Đội ngũ cán bộ, nhân viên y tế của bệnh viện đáng tin cậy.	①	②	③	④	⑤

15. Đội ngũ nhân viên y tế của bệnh viện này là những người có kiến thức và chuyên môn cao.	①	②	③	④	⑤
16. Đội ngũ cán bộ và nhân viên y tế tại bệnh viện này rất thân thiện và lịch sự.	①	②	③	④	⑤

6. Sau đây là câu hỏi về **Mức độ đồng cảm** tại bệnh viện Quý vị từng thăm khám, điều trị. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

	Câu hỏi	rất khôn g đồng g ý	khôn đồng g ý	bình thườ ng	đồng ng ý	rất đồng g ý
<b>Mức độ đồng cảm</b>	17. Đội ngũ cán bộ và nhân viên y tế luôn tích cực và đồng cảm đối với nhu cầu và khiếu nại của khách hàng với bệnh viện.	①	②	③	④	⑤
	18. bệnh viện này luôn biết cách quan tâm, chăm sóc Quý vị.	①	②	③	④	⑤
	19. Giờ hoạt động của bệnh viện rất thuận tiện cho bệnh nhân, khách hàng.	①	②	③	④	⑤
	20. Cán bộ, nhân viên y tế của bệnh viện luôn hiểu và cân nhắc trong lập trường ,	①	②	③	④	⑤

	quan điểm của bệnh nhân .					
	21. Bệnh viện này hiệu chính xác những gì bệnh nhân mong muốn.	①	②	③	④	⑤

7. Sau đây là câu hỏi về **Danh tiếng (hình ảnh bệnh viện)** tại bệnh viện Quý vị từng thăm khám, điều trị. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

	Câu hỏi	rất khô ng đòn g ý	khô n đ ò ng ý	bình thườ ng	đ ò ng ý	rất đ òn g ý
<b><u>Danh tiếng (hình ảnh bệnh viện)</u></b>	22. Bệnh viện quý vị thăm khám , điều trị là bệnh viện nổi tiếng.	①	②	③	④	⑤
	23. Người dân xung quanh bệnh viện đều nói rằng chất lượng dịch vụ y tế rất tốt.	①	②	③	④	⑤
	24. Quý vị đã đến bệnh viện này thăm khám, điều trị sau khi nghe được danh tiếng, hình ảnh tốt của bệnh viện.	①	②	③	④	⑤

8. Sau đây là câu hỏi về **GIÁ TRỊ DỊCH VỤ** tại bệnh viện Quý vị từng thăm khám, điều trị. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

	Câu hỏi	rất khôn g đòn g ý	khôn đòn g ý	bình thườn g	đòn g ý	rất đòn g ý
<u>G I Á</u> <u>T R I</u> <u>D I C</u> <u>H</u> <u>V U</u>	25. Các dịch vụ bệnh viện Quý vị đã sử dụng xứng đáng với số tiền đã tri trả.	①	②	③	④	⑤
	26. Quý vị thấy chi phí điều trị tại bệnh viện này hợp lý so với các bệnh viện khác.	①	②	③	④	⑤
	27. Quý vị cảm thấy chất lượng dịch vụ y tế của bệnh viện xứng đáng với thời gian bỏ ra.	①	②	③	④	⑤

9. Sau đây là câu hỏi về Mức độ hài lòng tại bệnh viện Quý vị từng thăm khám, điều trị. Quý vị hãy tích(√) vào ô phù hợp với ý kiến bản thân.

	Câu hỏi	rất khô ng đòn g ý	khô n đ ò ng ý	bình thườ ng	đ ò ng ý	rất đ òn g ý
<u>Mức</u> <u>độ</u> <u>hài</u> <u>lòng</u>	28. Quý vị hài lòng về đội ngũ y tế và nhân viên ở bệnh viện này.	①	②	③	④	⑤
	29. Quý vị hài lòng với các dịch vụ y tế mà bệnh viện này cung cấp.	①	②	③	④	⑤
	30. Quý vị hài lòng với kết quả chẩn đoán và điều trị của bệnh viện này.	①	②	③	④	⑤
	31. Quý vị hài lòng với sự	①	②	③	④	⑤

	lựa chọn bệnh viện này để điều trị, thăm khám.					
--	---	--	--	--	--	--

-Xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến của quý vị-

## ABSTRACT

### A Study on the Effect of Vietnamese Hospital Medical Service Quality on Customer Satisfaction

-Focusing on the mediating role of medical service value and hospital image-

NGUYEN VAN TUYEN

Major in Service Operations

Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

Healthcare and medical services are very important fields that affect the quality of human resources in all countries. Although the quality of medical examination and treatment services in Vietnam is becoming more diverse and richer, it has yet to really meet people's needs. Measuring the correlation between the quality of medical services and national satisfaction (customers) has important implications in theory and practice. Previous studies analyzed the relationship between medical service quality, hospital image and medical service value, and the relationship between medical service value and hospital image and customer satisfaction. However, in the relationship between medical service quality and customer satisfaction, the hospital image and medical service value The possible mediating effect has not yet been studied. Therefore, this study analyzed the relationship between medical service quality and customer satisfaction by using the hospital image and medical service value as parameters.

In this study, tangibility, responsiveness, reliability, certainty, and empathy, which are components of medical service quality suggested in previous studies, were utilized. In this study, a questionnaire was

conducted targeting customers who used hospitals and medical institutions in northern Vietnam, and the responses to the questionnaires were filled in by the respondent using a self-filling questionnaire method. A total of 330 questionnaires were distributed and 330 copies were collected. Of these, 324 copies were analyzed except for 6 copies that showed insincere responses. The analysis results of this study are as follows.

First, among the components of medical service quality, tangibility, responsiveness, and empathy have a significant positive (+) effect on the hospital image. However, the effect of reliability and certainty on hospital image has not been verified.

Second, tangibility, reliability, certainty, and empathy, which are components of medical service quality, have a significant positive (+) effect on medical service value. On the other hand, the relationship between responsiveness and medical service value was not significantly revealed.

Third, hospital image has a significant positive (+) effect on customer satisfaction. Accordingly, it can be seen that the formation of a hospital image is important to achieve customer satisfaction.

Fourth, the value of medical services has a significant positive (+) effect on customer satisfaction. Therefore, in order to improve customer satisfaction, it can be seen that it is important to allow customers to feel the value of medical services, i.e., a large benefit compared to the cost they spend.

Fifth, hospital image has a mediating effect between medical service quality and customer satisfaction. This suggests that it is important to form a hospital image based on the improvement of medical service quality in order to achieve customer satisfaction.

Sixth, medical service value has a mediating effect between medical service quality and customer satisfaction. Therefore, it suggests that the formation of medical service value through improvement of medical service quality is important to achieve customer satisfaction.

**【Key words】** Vietnam medical service quality, hospital image, medical service value, customer satisfaction