

치과 내원환자의 추천지수에 영향을 미치는 서비스 요인

정은재¹, 정윤숙^{1,2}, 양해영³, 김지혜¹, 최연희¹, 송근배¹¹경북대학교 치의학전문대학원 예방치과학교실, ²경북대학교 과학기술대학 치위생학과, ³경북전문대학교 치위생과

Related factors between quality of dental service and Korean net promoter score

Eun-Jae Jung¹, Yun-Sook Jung^{1,2}, Hae-Young Yang³, Ji-Hye Kim¹, Youn-Hee Choi¹, Keun-Bae Song¹¹Department of Preventive Dentistry, School of Dentistry, Kyungpook National University, Daegu,²Department of Dental Hygiene, College of Science & Technology, Kyungpook National University, Sangju,³Department of Dental Hygiene, Kyungbuk College, Youngju, Korea

Received: April 26, 2016

Revised: May 26, 2016

Accepted: May 30, 2016

Corresponding Author: Keun-Bae Song

Department of Preventive Dentistry,
School of Dentistry, Kyungpook National
University, 2177 Dalgubeoldae-ro, Jung-gu,
Daegu 41940, Korea

Tel: +82-53-660-6870

Fax: +82-53-423-2947

E-mail: kbsong@knu.ac.kr

Objectives: Many people rely on recommendations from family, relatives, and other information sources in order to select the appropriate dental clinic for treatment. The object of this study was to find out the relationship between quality of dental service and Korean Net Promoter Score (KNPS).**Methods:** A total of 520 patients were selected through consecutive sampling from four dental clinics in Daegu city. Informed consent of all selected patients was obtained. The patients were required to complete a questionnaire that comprised of three categories of queries related to provision of satisfactory dental service, relation quality, and personal data. Sub-categories of questions included physical and environmental factors, human service factors, patients' satisfaction with related quality and KNPS. Data was collected by interviewing all individuals on a personal basis over a period of 3 months. Statistical analysis was performed using student's t-test, ANOVA and multiple regression analysis using the SPSS 20.0 software (IBM Co., Armonk, NY, USA).**Results:** Among the various socio-economic factors studied, income was most significantly related to KNPS while satisfaction of relation quality was the largest factor affecting the KNPS. Factors such as satisfactory physical environment, quality of human service, relation quality and income accounted for 52.4% of KNPS. In short, the three major factors that affected KNPS were patient compliance, professionalism of the attending dentist and response of hygienist to patient. Other minor factors influencing KNPS included trust upon the attending dentist, aesthetics of clinic's interior, and physical convenience.**Conclusions:** It is highly recommended that dental clinics should make strenuous efforts to increase the level of patient compliance, professionalism, and response towards patients, which can be achieved by improving the quality of service and through positive marketing of the hospital.**Key Words:** Dental service, Promoter score, Satisfaction of dental service

서론

최근 우리나라는 의료시장 개방 및 대기업의 의료산업 진출 확산 등의 요인으로 의료시장을 둘러싼 경영환경이 급변하고 있다.

이에 따라 각급 병원들의 경쟁력 확보를 위한 노력으로 병원경영 내실화와 합리화의 필요성이 높아지고 있다. 병원들은 의료서비스 품질 개선과 관계 마케팅을 비롯하여 다양한 접근을 통한 병원경영 마케팅 전략 모색에 노력하고 있으며, 이러한 배경에 기인하여

내원 경험이 있는 환자가 새로운 환자에게 추천하는 식의 내원 경로에 대한 관심이 커지고 병원의 위기관리 차원에서 많은 주목을 받고 있다¹⁾. 의료소비자의 경우 병원선택 의사결정 과정에서 불확실성을 줄이기 위해 가족이나 주변친지 및 인적정보원의 추천에 의존하는 것으로 알려져 있기 때문이다²⁾.

치과 환자들의 치과의료 이용형태나 치과의료 서비스에 대한 품질관련 연구에서는 환자들의 진료만족도나 순응도는 여러 가지의 변수들로 구성되어 있다고 설명하고 있다. Andersen과 Davidson³⁾은 치과외사가 판단하는 ‘평가된’ 건강상태와 환자가 느끼는 ‘인지된’ 건강상태를 구분하고 환자들의 진료만족도를 추가하여 환자의 주관적 관점을 부각시켜 서비스 품질과 관련된 내용들을 연구하였다. 국내연구로는 정 등⁴⁾이 만족도 평가를 위하여 구조방정식 모형을 도입한 결과 치과의원 재이용의사에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 기대도, 치과외사에 대한 신뢰성, 진료비용 그리고 환자만족도 요인이었으며, 추천의사에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 기대도, 치과외사에 대한 신뢰성 그리고 환자만족도 순이라 하였다.

치과 병, 의원이 갖고 있는 재원 중 어떠한 요인에 의해 주변인에게 추천을 하게끔 만드는지에 대해 파악한다면 소개를 통한 마케팅에 가속 효과를 가져올 수 있을 것이다. 그러나 치과분야를 포함한 대부분의 보건의료분야에서는 의료서비스의 질이나 환자들을 대상으로 한 진료에 대한 만족도나 재이용의사 등을 개별적으로 측정하거나 세부요인들을 분석하는데 초점을 맞추어 왔으며 실제 재이용 의사나 추천의사를 파악하거나 이들 간의 관련성을 추정하는 연구는 별로 진행되지 못하였다.

이에 이 연구에서는 대구지역 일부 치과를 내원한 환자의 일반적인 특성 및 방문경로를 조사하고, 병원시설 만족도, 인적서비스 만족도, 관계 품질 만족도를 파악하여 추천의사에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하고자 하였다.

연구재료 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 대구광역시 소재 4개 치과외원을 임의선정 하였으며, 해당 치과외원을 내원한 환자에게 연구의 목적을 설명하고 자발적으로 참여하기로 한 562명을 연구대상자로 선정하였다.

연구대상자는 개인 정보 활용에 대한 동의서를 작성하였으며, 일반적인 특성, 치과서비스 만족도, 관계품질, 추천지수 등에 대한 설문지를 작성하였다. 각 치과외원의 치과위생사 1인에게 설문문항의 내용을 충분히 숙지할 수 있도록 교육하여 연구대상자의 질문사항에 응답할 수 있도록 하였다. 자료 수집은 2015년 5월 1일부터 7월 14일까지 12주 동안 진행하였으며, 연구에 참여할 것을 동의한 562명의 설문지 중 오기가 있거나 공란이 있는 자료를 제외한 520명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

이 연구는 연구대상자에 대한 윤리적 고려를 위해 경북대학교병원 임상시험위원회의 승인을 받았다(승인번호 KNUH 2015-08-031).

2. 설문도구

연구대상자의 정보보호와 권익보호를 위해 기본적으로 시행된 일반적인 특성으로는 성별, 연령, 교육수준, 월 소득, 방문경로(친구 등 주위의 소개, 인터넷, 광고, 기타)에 관한 문항으로 구성하였다.

의료서비스품질에 대한 만족도 조사는 Parasuraman 등⁵⁾과 Babakus 등⁶⁾의 연구에서 사용된 SERVQUAL척도의 5가지 구성차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 중 2요인 접근법(two-factor solution)을 적용하였다. 이는 병원시설 만족도(유형성 환경요인)와 인적서비스 만족도(무형성 서비스)차원으로 측정하였으며^{7,8)}, 병원시설 만족도와 인적 서비스 만족도는 선행 연구를 토대로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 병원시설, 인적 서비스 만족도의 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 만족도가 높다.

관계품질은 Bitner⁹⁾와 Cronin 등¹⁰⁾의 선행 연구에 따라 환자만족 영역(2문항), 환자신뢰(2문항)^{11,12)}, 환자몰입(2문항)¹²⁻¹⁴⁾으로 분류하여 측정하였으며, 총 6개 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 만족도가 높다. 이 중 환자만족이란 환자가 의료서비스를 받은 후 얼마나 좋아하는지 또는 싫어하는지를 나타내며, 환자신뢰는 병원이 제공하는 의료서비스에 대한 믿음의 정도이다. 또한 환자몰입은 환자가 의료진에 대해 지각하는 관계의 특별함과 중요성이라고 할 수 있다. 각 문항에 대한 신뢰도 분석을 시행한 결과 모든 문항의 Cronbach's alpha 값이 0.6이상으로 설문지의 신뢰성이 적절하였다.

추천의사는 최소 1점에서 최대 7점으로 구성된 단일항목으로 점수가 높을수록 추천의향이 높은 것이다.

3. 통계분석

대상자의 인구사회학적인 특성 및 방문경로에 대해 기술통계를 시행 하였으며, Kolmogorov-Smirnov 정규성 검정 결과 각 문항의 유의수준이 0.05 이상으로 정규분포 하였다. 각 설문문항에 대한 평균 비교는 T-test와 일변량분산분석(one-way ANOVA)를 통하여 통계적인 유의성을 검정하였고, ANOVA에서 유의한 차이가 있을 경우 Bonferroni 사후검정을 통해 각 그룹간의 차이를 확인하였다. 또한 대상자의 추천의사에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 단계적 회귀분석(Stepwise regression)을 시행하였다. 수집된 자료는 통계분석용 소프트웨어인 IBM SPSS Statistics ver. 20.0 (IBA Co., Armonk, NY, USA)을 이용하였으며, 통계적 유의성 판정을 위한 유의수준은 0.05로 고려하였다.

연구 성적

1. 인구사회학적 특성 및 추천지수

대상자는 남자 242명(46.5%), 여자 278명(53.5%)이었으며, 연령은 29세 미만이 90명(17.3%), 30대 103명(19.8%), 40대 116명(22.3%), 50대 123명(23.7%), 60대 이상이 88명(16.9%)이었다. 교육수준은 중졸 이하 44명(16.2%), 고졸 152명(30.6%), 전문대졸 114명(23.1%), 4년제 대졸 185명(35.7%), 대학원 이상 25

명(8.3%)이었고, 월 소득은 99만원 이하 84명(16.2%), 100~199만원 159명(30.6%), 200~299만원 120명(23.1%), 300~399만원 71명(13.7%), 400~499만원 43명(8.3%), 500만원 이상이 43명(8.3%)이었다. 연구대상자의 방문경로는 친구 등 주위소개가 426명(81.9%)으로 가장 많았고, 인터넷 36명(6.9%), 광고 13명(2.5%), 기타 45명(8.7%)이었다(Table 1).

추천지수는 최소 1점부터 최대 7점까지 추천의도를 단계별로 부여할 수 있는 점수로 인구사회학적인 특성에 따라 일부 차이가 있었다.

내원환자 중 남자의 추천지수는 평균 5.79 ± 1.18 점이었고, 여자는 5.72 ± 1.15 점으로 통계적으로 큰 차이가 없었고($P=0.448$), 연령별로는 29세 미만이 5.69 ± 1.02 점, 30대는 5.51 ± 1.20 점, 40대는 5.79 ± 1.18 점, 50대는 5.94 ± 1.10 점이었고, 60대 이상에서는 5.77 ± 1.28 점으로 50대의 추천지수가 가장 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다($P=0.088$).

교육수준은 중졸이하, 고졸, 전문대졸, 4년제 대졸, 대학원 이상으로 분류하여 추천지수를 분석 해 보았으나 차이가 거의 없었고, 월소득별로 추천지수의 차이를 보였다. 99만원 이하에서는 5.68 ± 1.23 점, 100~199만원은 5.70 ± 1.14 만원, 200~299만원은 5.56 ± 1.15 만원, 300~399만원은 5.96 ± 1.03 만원, 400~499만원

5.77 ± 1.43 만원이었고, 500만원 이상은 6.28 ± 0.83 만원으로 가장 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P=0.009$).

방문경로에 따른 추천지수는 광고를 통해 내원한 환자의 점수가 5.85 ± 1.07 로 가장 높았고, 친구 등 주위소개가 5.79 ± 1.16 점, 인터넷을 통한 내원환자는 5.56 ± 1.16 점, 기타가 5.53 ± 1.18 점으로 가장 낮았으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다($P=0.371$) (Table 2).

2. 만족도 각 문항에 따른 추천지수

만족도 문항에 따른 추천지수를 파악하기 위하여 만족도를 매우만족, 대체로 만족, 불만족으로 나누었고, 각 그룹에 따른 추천지수를 비교해 보았다.

우선 병원시설 만족도 중 접근성 만족여부에 따른 추천지수는 5.98 ± 1.03 점, 4.79 ± 1.18 점, 4.80 ± 1.23 점 순이었고, 미적 만족여부에 따른 추천지수는 6.09 ± 0.96 점, 4.94 ± 1.13 점, 3.93 ± 1.00 점 순이었으며, 청결성 만족도에 따른 점수는 6.14 ± 1.00 점, 5.42 ± 1.09 점, 4.75 ± 1.23 점이었고, 물리적 만족도에 따른 점수

Table 1. Reliability of physical environment, human service, patient satisfaction

Category	Sub-category	Cronbach's alpha
Physical environmental		
Accessibility	Accessibility 1	0.601
	Accessibility 2	
Cleanliness	Cleanliness 1	0.867
	Cleanliness 2	
	Cleanliness 3	
Esthetic	Esthetic 1	0.904
	Esthetic 2	
Convenience	Convenience 1	0.735
	Convenience 2	
	Convenience 3	
Human service		
Professional	Convenience 1	0.913
	Convenience 2	
	Convenience 3	
Dependability	Dependability 1	0.877
	Dependability 2	
	Dependability 3	
Attention	Attention 1	0.916
	Attention 2	
	Attention 3	
Patients satisfaction		
Satisfaction of treatment	Treatment 1	0.896
	Treatment 2	
Satisfaction of management	Management 1	0.827
	Management 2	
Loyalty	Loyalty 1	0.847
	Loyalty 2	

Table 2. Promoter score according to socioeconomic status (N=520)

	N(%)	Promoter score (Range 1~7)	P-value*
Gender			
Male	242 (46.5)	5.79 ± 1.18	0.448
Female	278 (53.5)	5.72 ± 1.15	
Age			
≤29	90 (17.3)	5.69 ± 1.02	0.088
30-39	103 (19.8)	5.51 ± 1.20	
40-49	116 (22.3)	5.79 ± 1.18	
50-59	123 (16.9)	5.94 ± 1.10	
≥60	88 (16.9)	5.77 ± 1.28	
Education			
≤Middle school	44 (16.2)	5.66 ± 1.33	0.766
High school	152 (30.6)	5.86 ± 1.18	
College	114 (23.1)	5.72 ± 1.04	
University	185 (13.7)	5.71 ± 1.17	
Graduate school	25 (8.3)	5.76 ± 1.26	
Income (Won)			
≤99	84 (16.2)	5.68 ± 1.23^a	0.009
100-199	159 (30.6)	5.70 ± 1.14^a	
200-299	120 (23.1)	5.56 ± 1.15^a	
300-399	71 (13.7)	5.96 ± 1.03^a	
400-499	43 (8.3)	5.77 ± 1.43^{ab}	
≥500	43 (8.3)	6.28 ± 0.83^b	
Visit route			
Recommended of acquaintance	426 (81.9)	5.79 ± 1.16	0.371
Web advertisement	36 (6.9)	5.56 ± 1.16	
Other advertisement	13 (2.5)	5.85 ± 1.07	
Others	45 (8.7)	5.53 ± 1.18	

Values are Mean \pm S.D.

*Statistical significant by T-test or ANOVA (P -value < 0.05).

^{a,b,c}Different characters mean significant difference between groups by Bonferroni corrected.

는 6.13 ± 0.94 점, 5.04 ± 1.15 점, 4.38 ± 1.20 점으로 나타나 각 항목의 평균 만족도가 높을수록 추천지수가 높았다($P < 0.001$).

인적 서비스 만족도에 따른 추천지수는 전문성 6.11 ± 0.89 점, 4.29 ± 0.91 점, 4.13 ± 1.55 점이었고, 신뢰성에 따른 추천지수는 6.05 ± 0.95 점, 4.30 ± 0.98 점, 3.60 ± 0.55 점으로 나타났으며, 반응성은 6.07 ± 0.92 점, 4.33 ± 0.96 점, 3.44 ± 0.88 점으로 만족도가 높을수록 추천지수가 높았고, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($P < 0.001$).

관계품질 만족도에서 환자만족에 따른 추천지수는 6.01 ± 0.95 점, 3.93 ± 0.77 점, 3.33 ± 0.58 점이었고, 신뢰성에 따른 추천지수는 6.07 ± 0.92 점, 4.26 ± 0.88 점, 2.75 ± 0.50 점, 몰입성에서는 6.15 ± 0.88 점, 4.51 ± 0.93 점, 3.44 ± 1.24 점이었다($P < 0.001$) (Table 3).

3. 병원시설, 인적 서비스, 관계품질 만족도 중 추천지수에 영향을 미치는 요인

만족도에 대한 항목 중 병원시설 만족도 중 미적, 물리적 만족도가 추천지수에 영향을 주는 요인이었고, 인적서비스 만족도 중 전문성, 반응성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 관계품질 만족도 중 환자신뢰, 환자몰입이 추천지수에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그중 가장 큰 영향을 주는 것은 관계품질 중 환자몰입($\beta = 0.269$, $P < 0.001$)이었고, 인적서비스 중 전문성($\beta = 0.184$, $P < 0.001$), 반응성($\beta = 0.143$, $P = 0.002$) 순이었으며, 다음으로 관계품질 중 환자신뢰($\beta = 0.118$, $P = 0.015$), 병원시설 만족도 중 미적($\beta = 0.114$, $P = 0.002$), 물리적($\beta = 0.079$, $P = 0.049$) 순으로 나타났다. 설명력은 약 56% 이었다(Table 4).

Table 3. Promoter score according to physical environment, human service, and patient satisfaction (N=520)

Categories	Promoter score (Range 1~7)			P-value*
	Very satisfaction	Usually Satisfaction	Never	
Satisfaction of facilities				
Accessibility	5.98 ± 1.03^b	4.79 ± 1.18^a	4.80 ± 1.23^a	<0.001
Cleanliness	6.09 ± 0.96^c	4.94 ± 1.13^b	3.93 ± 1.00^a	<0.001
Esthetic	6.14 ± 1.00^c	5.42 ± 1.09^b	4.75 ± 1.23^a	<0.001
Convenience	6.13 ± 0.94^c	5.04 ± 1.15^b	4.38 ± 1.20^a	<0.001
Satisfaction of Human service				
Professional	6.11 ± 0.89^b	4.29 ± 0.91^a	4.13 ± 1.55^a	<0.001
Dependability	6.05 ± 0.95^b	4.30 ± 0.98^a	3.60 ± 0.55^a	<0.001
Attention	6.07 ± 0.92^c	4.33 ± 0.96^b	3.44 ± 0.88^a	<0.001
Satisfaction of relationship				
Satisfaction of treatment	6.01 ± 0.95^b	3.93 ± 0.77^a	3.33 ± 0.58^a	<0.001
Satisfaction of management	6.07 ± 0.92^c	4.26 ± 0.88^b	2.75 ± 0.50^a	<0.001
Loyalty	6.15 ± 0.88^c	4.51 ± 0.93^b	3.44 ± 1.24^a	<0.001

Values are Mean \pm S.D.

*Statistical significant by ANOVA (P -value < 0.05).

^{a,b,c} Different characters mean significant difference between groups by Bonferroni corrected.

Table 4. Factor affecting promoter score in satisfaction of dental service

	Promoter score				
	B	SE	β	t	P-value
Satisfaction of facilities					
Accessibility	0.028	0.097	0.011	0.288	0.774
Cleanliness	0.009	0.101	0.004	0.091	0.928
Esthetic	0.193	0.063	0.114	3.065	0.002
Convenience	0.158	0.080	0.079	1.971	0.049
Satisfaction of Human service					
Professional	0.480	0.123	0.184	3.911	<0.001
Dependability	-0.085	0.142	-0.030	-0.600	0.549
Attention	0.381	0.122	0.143	3.117	0.002
Satisfaction of relationship					
Satisfaction of treatment	0.262	0.156	0.179	1.675	0.095
Satisfaction of management	0.341	0.139	0.118	2.448	0.015
Loyalty	0.661	0.101	0.269	6.523	<0.001
$R^2 = 0.555$ $F = 65.839$ ($P < 0.001$)					

고 안

의료 경영 시장은 급격한 속도로 변화하고 있으며, 환자의 의료기관 선택에 있어 대형 병원, 네트워크 병원 등 광고성이 있는 곳으로 몰리는 현상이 나타나고 있다¹⁵⁾. 그러나 모든 병, 의원이 대형 병원 수준의 광고 및 매체 활용은 불가능 하며, 보건학적인 측면에서도 의료시장의 상업화는 다른 시장에 비해서 적극적일 수 없다. 이러한 영향으로 환자들이 병, 의원 선택을 할 때 주변 경험자의 추천이나 명성에 많은 영향을 받게 되는 것이다^{1,16,17)}.

유경험자들의 추천을 통해 신규환자의 치과 병, 의원의 내원으로 연결되는 경우가 많기 때문에 이들을 통한 마케팅 방법에 대한 연구가 활발하며, 이에 이 연구에서는 치과 의원을 내원한 환자들을 대상으로 물리적, 인적, 관계품질 등에 대한 만족도를 파악하고 추천지수에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아보고자 하였으며, 다음과 같은 결과를 얻었다.

먼저, 관계품질 만족도, 인적 서비스 만족도, 병원시설 만족도, 환자의 월 소득이 추천지수에 순서대로 영향이 있는 요인으로 나타났다. 이는 Anderson 등³⁾의 연구와 김 등¹⁸⁾의 연구에서 나타난 의료서비스 품질의 물리적, 인적서비스 요인이 환자만족도와 추천의향에 영향을 준다는 결과와 유사한 결과였다.

각 항목의 세부 문항별로 요인을 파악해 본 결과 병원시설 만족도 중 병원 시설 이용 및 약속제 이행정도, 진료실 및 부대시설의 위생상태, 진료실 및 주요시설의 인테리어 등에 대한 미적 만족도가 추천지수에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이전 연구 중 Swan 등¹⁹⁾의 연구에서 매력적인 병실은 긍정적인 추천에 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구와 유사한 결과였으며, 즉 물리적으로 청결하고, 미적 매력성이 있는 병원의 추천지수가 높았다. 이 항목 중 접근성은 추천지수에 영향을 주지 않았는데, 이는 이²⁰⁾의 연구결과에서 볼 수 있듯이, 접근성 보다는 그 외 다른 물리적 서비스의 만족도가 높을 때 추천지수가 더 높은 것을 알 수 있다.

관계품질 중에서는 환자몰입, 환자신뢰, 환자만족 순으로 추천지수에 영향을 미쳤는데, 김과 한²¹⁾이 치과의료기관을 대상으로 의료 서비스 품질 및 서비스 가치가 관계품질에 의한 고객행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 관계품질은 고객과의 장기간 관계를 맺어나가는 중요한 요소가 될 수 있고, 관계품질이 향상될 때 고객의 서비스 재이용 및 추천의도가 높아진다고 하였다. 또한 손과 박²²⁾은 종합병원을 대상으로 병원의 관계마케팅 실행요인과 재구매에 관한 연구를 시행하여 관계품질 요인 중 하나인 고객신뢰의 영향력이 고객애호도나 재구매에 직접적 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 결과로 관계지향성이 고객의 만족과 신뢰, 몰입 만족도에 영향을 미쳐 추천에 이를 수 있음을 시사한다²³⁾.

최종적으로 병원시설, 인적 서비스, 관계품질 만족도의 세부 문항 중 추천지수에 영향을 미치는 요인은 환자몰입이 가장 높게 나타났고, 다음으로 치과 의료진의 전문성, 치과위생사의 반응성이었으며, 미적, 물리적 만족도가 그 뒤를 이었다. 이 결과를 통해 파악할 수 있는 것은 현재 우리 치과에 충성도가 높은 환자에게 그에 맞는 혜택을 제공하여 집중하며, 치과위생사 혹은 환자와 접점

에 있는 치과종사자들의 진료 숙련도를 높이고, 검사 및 치료과정에 대한 충분한 설명과 환자의 요구사항에 대한 수용을 잘하는 것이 추천지수를 높이는 중요한 요소라 생각된다. 그 다음으로 병원 시설의 심미적 개선과 물리적 활용도의 편리함을 높이는 노력이 필요한 것이다.

이 연구의 제한점으로는 첫째, 조사대상자가 특정 지역에 제한되어 있어 연구결과와 편이 가능성이 있다. 둘째, 현재 내원 중인 환자를 대상으로 하였기 때문에 만족도와 추천의도 면에서 편향된 결과가 일부 나타났을 수 있다. 향후 치과치료가 끝난 시점의 환자에게 추천의사와 추천 경험에 대해 파악해 본다면 실제로 일어난 추천에 대해 확인 해 볼 수 있기 때문에 보다 양질의 결과를 제공할 수 있을 것이라 생각된다. 이러한 제한점에도 불구하고, 이 연구는 기존의 병원 서비스 만족도에 따른 추천지수, 구전경험, 등 전향적 결과에 대한 도출 연구에서 추천의사가 있는 대상자들이 어떤 서비스의 만족도가 높은지 그 요인을 파악함으로써 실무적으로 활용 할 수 있는 결과를 도출 하였다.

기존의 몰입 환자에게 보다 나은 서비스를 제공하고, 치과위생사를 포함한 치과종사자들의 숙련도와 환자의 의견 수렴도를 높이고, 치과의 미적인 만족도와 효율성을 높임으로써 기존 내원 환자의 추천의도를 높일 수 있을 것이다. 이로 인해 기존의 환자가 제공하는 추천 정보에 의해 많은 영향을 받는 신규 환자 내원자의 수를 높일 수 있을 것이며, 인터넷 및 매체 광고로 인한 지출을 최소화 할 수 있으며, 치과 병, 의원 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

결 론

이 연구는 4곳의 치과의원을 방문한 520명의 환자들을 대상으로 이들로부터 의료서비스 품질 즉 치과의원의 서비스와 관련된 유형성 환경요인인 병원시설 만족도와 무형의 서비스 요인인 인적 서비스 만족도 및 환자와 관련된 관계품질에 대한 만족도를 조사하고 추천지수를 측정하여 이들간의 관련성을 분석하여 아래와 같은 결론을 얻었다.

1. 병원서비스 만족도 중 추천지수에 영향을 미치는 요인으로 는 관계품질서비스에 포함되는 환자몰입요인이 가장 높았고 그 다음으로 인적서비스 만족도에 속하는 치과의사 및 치위생사의 전문성이었고 그 외에 반응성, 환자신뢰, 미적만족도 그리고 물리적 만족도 순이었다.

2. 기존의 몰입 환자에게 보다 나은 서비스를 제공하고, 치과 위생사를 포함한 치과종사자들의 숙련도와 환자의 의견 수렴도를 높이고, 치과의 인테리어 등을 포함한 미적인 만족도와 효율성을 높임으로써 기존 내원 환자의 추천의도를 높일 수 있을 것이다.

3. 이를 통하여 기존의 환자가 제공하는 추천 정보에 의해 많은 영향을 받는 신규 환자 내원자의 수를 높일 수 있을 것이며, 인터넷 및 매체 광고로 인한 지출을 최소화 할 수 있으며, 치과 병, 의원 마케팅에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

References

1. Delbert IH, Roger JB. Consumer Behavior. 8th ed. Newyork:McGraw Hill College;2001:504-506.
2. Choi H. A Study on the Effects of Word-of-Mouth's Marketing Factors and Medical-Care Service Purchase. *Kor J Hos Manage* 2010;15:143-164.
3. Andersen RM, Davidson PL. Ethnicity, aging, and oral health outcomes: a conceptual framework. *Adv Dent Res* 1997;11:203-209.
4. Jeong SH, Song KB, Jang HJ, Song KH. Structure relationships for assessment of patients' satisfaction in university dental hospital. *J Korean Acad Oral Health* 2000;24:49-58.
5. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *J Retailing* 1991;67:420-450.
6. Babakus E, Boller GW. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *J Bus Res* 1992;24:253-268.
7. Wakefield KL, Blodgett JG. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing* 1999;16:51-68.
8. Reimer A, Kuehn R. The impact of servicescape on quality perception. *Eur J Mark* 2005;39:785-808.
9. Bitner MJ. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *J Mark* 1990;54:69-82.
10. Cronin Jr JJ, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *J Mark* 1992;56:55-68.
11. Singh J, Sirdeshmukh D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *J Acad Market Sci* 2000;28:150-167.
12. Garbarino E, Johnson MS. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *J Mark* 1999;63:70-87.
13. Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *J Mark Res* 1992;29:18-34.
14. Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J Mark* 1994;58:20-38.
15. White-Means SI. Consumer information, insurance, and doctor shopping: The elderly consumer's perspective. *J Consum Aff* 1989;23:45-64.
16. Ryu JG. A Study on Factors in Selecting Recuperation Hospital of Aging Society *J Mark Manage Res* 2006;11:101-130.
17. Feldman SP, Spencer MC. The effect of personal influence in the selection of consumer services. in Peter D. Bennett, Ed., *Proceedings of the fall conference of the American Marketing Association*. American Marketing Association 1965:440-452.
18. Kim KS, Ree SB. Empirical study on Customer Satisfaction and others Factor influencing "Would recommend" in NPS(Net Promoter Score). *J Kor society for quality manage* 2009;37:58-67.
19. Swan JE, Richardson LD, Hutton JD. Do appealing hospital rooms increase patient evaluations of physicians, nurses, and hospital services?. *Health Care Manage Rev* 2003;28:254-264.
20. Lee YK. The impact of customers' perceived prosocial behaviors of customer-contact employees on the evaluation of service quality, customer satisfaction, and customer voluntary performance. *J Korean Mark Assoc* 2001;16:105-125.
21. Kim BD, Han KE. The Effects of Medical Service Quality and Service Value by Relationship Quality on Customer Behaviour. *J Dig Conver* 2010;8:137-150.
22. Son YM, Park CS. A Study on the Relationship Marketing Implementation Factors and Repurchase in Hospital. *Korean J Business Admin* 2006;19:379-401.
23. Ryu GC, Park JC. The Role of Situational Factors in the Relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention: Tie Strength and Solicitation of WOM. *J of Consumer Studies* 2004;15:27-43.