

A Study on the Effect of Service Quality Characteristics of Chinese Aesthetic Medical Platform on Customer Satisfaction

중국 의료미용 플랫폼의 서비스 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구

Yong Hyung Lee¹, Seung Bae Lee²

이용형¹, 이승배²

¹ Graduate Student, Department of International Trade & Business, Sangmyung University, South Korea, Xeloda27@naver.com

² Professor, Department of Global Business Administration, Sangmyung University, South Korea, seungbae@smu.ac.kr

Corresponding author: Seung Bae Lee

Abstract: In order to empirically verify the effect of service quality characteristics on customer satisfaction with Chinese aesthetic medical platform service users, this study prepared a theoretical basis through previous research, checked the suitability of the questionnaire, and established a study model and study hypothesis. Thereafter, this study verified the foregoing effect through empirical analysis. The data necessary for the empirical analysis were collected from Chinese aesthetic medical platform users. The 565 copies of valid questionnaire data that went through a refining process were verified through an exploratory factor analysis, a reliability analysis, a confirmatory factor analysis, correlations between constructs, and a covariance structure model using SPSS 29 and AMOS 26. As a result of the empirical analysis, first, the hypothesis that the service quality characteristics of aesthetic medical platforms will have positive effects on customer satisfaction was partially adopted from the overall viewpoint. Second, among the online service quality characteristics of aesthetic medical platforms, information quality was found to have a significant positive effect on customer satisfaction. Third, among the offline service quality characteristics of aesthetic medical platforms, interaction quality and perceived price were found to have significant positive effects on customer satisfaction. The results as described above are meaningful in that they provide information and implications on service quality characteristics recognized by customers as important to platform providers, aesthetic medical hospitals, and companies supplying aesthetic medical products.

Keywords: Aesthetic Medical Platform, Service Quality Characteristics, Customer Satisfaction

요약: 본 연구는 중국 의료미용 플랫폼 서비스 이용자를 대상으로 서비스 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 선행연구를 통해 이론적 근거를 마련하고 설문지의 적합성을 확인하였으며, 연구모형 및 연구가설을 설정하여 실증분석을 통해 검증하였다. 실증분석에 필요한 자료는 중국 의료미용 플랫폼 이용자를 대상으로 수집하였다. 정제과정을 거친 565부 유효 설문자료는 SPSS 29와 AMOS 26을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구성개념 간 상관관계 및 공변량 구조모형을 통하여

Received: December 15, 2022; 1st Review Result: January 29, 2023; 2nd Review Result: February 27, 2023
Accepted: March 31, 2023

검증하였다. 실증분석 결과, 첫째, 의료미용 플랫폼 서비스 품질 특성이 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설은 전체적인 관점에서 부분채택 되었다. 둘째, 의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성 중 정보 품질은 고객 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 의료미용 플랫폼 오프라인 서비스 품질 특성 중 상호작용 품질과 지각된 가격은 고객 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과는 플랫폼 제공회사, 의료미용 병원 및 의료미용 제품을 공급하는 기업에 고객이 중요하게 인식하는 서비스 품질 특성에 대한 정보와 시사점을 제공하는데 그 의의가 있다.

핵심어: 의료미용 플랫폼, 서비스 품질 특성, 온라인 품질, 오프라인 품질, 고객 만족.

1. 서론

IT 기술의 발전, 모바일의 급속한 보급과 생활화, 그리고 Covid-19로 인한 생활의 변화와 소비자 패턴의 변화 등 여러 가지 원인으로 인하여 온라인 플랫폼 서비스 활용도는 생활 밀착형으로 더욱더 높아지고 있으며, 콜택시, 숙박, 배달, 여행, 부동산 등 다양한 서비스가 상용화되고 확장되고 있다. 중국은 광범위한 국토와 인구 우위를 바탕으로 온라인 비즈니스가 더욱 가속화되고 20~30대 젊은 세대가 소비의 주류로 부상되면서 자기 자신에 투자하는 소비패턴과 SNS 활동을 통한 정보공유와 의사소통 등 본인 외모에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다.

최근 중국 의료미용 시장은 이미 세계 1위로 도약했으며, 의료미용 온라인 플랫폼 시장도 발전하게 되었다. 의료미용 온라인 플랫폼 서비스는 전문적이고 투명한 서비스를 구축함으로써 소비자가 필요한 의료정보를 쉽게 이해하고 합리적인 소비 의사 결정을 내릴 수 있게 되었다. 중국인들은 의심이 많은 정서가 있어 의심을 해결해 줄 소개자나 중간자 역할을 온라인 플랫폼 서비스가 해결해 주기 때문에 20~30대 젊은 층에서의 온라인 서비스 활용도는 지속 증가하고 있다. Covid-19 팬데믹 이후 고객뿐만 아니라 오프라인 기업들도 고객을 찾기 위해 온라인 플랫폼을 사용하고 있으며, 최근에는 의료미용 시장뿐만 아니라 전문 의료영역까지 온라인 플랫폼 비즈니스 영역이 확대되고 있다. 중국 의료미용 플랫폼 서비스에 관련된 고객의 관심과 요구, 언론 및 출판물의 증가에도 불구하고 초기 온라인 플랫폼 비즈니스 형태의 음식, 택배, 택시, 쇼핑몰에 대한 선행연구는 활발하게 연구되고 있으나, 의료미용 시장에서 온라인 플랫폼 서비스 연구는 부족한 상황이다. 또한 플랫폼 서비스에서 고객 만족도는 제공자에 대한 고객의 긍정적인 감정의 정도를 반영하므로 서비스 제공자는 서비스에 대한 고객의 만족도를 이해하는 것이 중요하다[1]. 고객 만족은 사용자가 플랫폼 서비스 이용에 대한 만족 정도를 측정하는 것으로 온라인 서비스와 오프라인 서비스로 구분하여 온라인 서비스는 Delone and Mclean(2003)[2]의 IS 성공모형인 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질과 오프라인 서비스 품질은 Brady and Cronin(2001)[3]의 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질과 지각된 가격으로 의료미용 플랫폼 서비스의 전반적 만족도를 구성하였으며[4], 본 연구에서는 중국 의료미용 플랫폼 서비스를 이용하고 있거나 이용해본 경험자를 대상으로 첫째, 중국 의료미용 플랫폼 개요, 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성, 플랫폼 오프라인 서비스 특성, 고객 만족의 문헌적 고찰을 통한 개념 정립을 하고, 둘째, 의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향을

파악하고, 셋째, 의료미용 플랫폼 오프라인 서비스 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향을 파악한 다음, 본 연구의 가설을 검증하고 이를 바탕으로 학문적, 실무적 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하는 데 이 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 중국 의료미용 플랫폼 개요

최근 중국의 의료미용 산업은 빠르게 성장했으며 2014년부터 2018년까지 20% 이상의 성장률을 유지하고 있다. 중국 의료미용 산업 분야 발전 백서에 따르면 2014년 중국의 의료미용 시장 규모는 약 522억 위안에 불과했으나, 2018년에는 1,217억 위안에 도달했으며 연평균 성장률은 23.57%이다. 현재 중국의 의료미용 산업의 시장 규모는 세계 의료미용 시장의 약 15%를 차지하고 있으며 여전히 성장의 여지가 많다. 2023년까지 중국 의료미용 시장의 규모는 3600억 위안에 도달할 것이며 2018년에서 2023년까지의 복합 성장률은 24.23%에 이를 것으로 전망된다[5]. 중국 의료미용 시장은 이미 세계 1위로 도약했으며, 온라인 모바일 기술의 발전과 모바일 인터넷 대중화로 인하여 다양한 온라인 플랫폼 시장도 발전하게 되었다.

2.1.1 플랫폼의 개념

플랫폼은 공급자와 소비자로 양분되는 두 사용자 그룹을 연결하여 상호작용을 가능하도록 제품 및 서비스를 제공하는 시장이며, 두 사용자를 연결하여 가치 창출이 가능하게 하는 비즈니스 모델이다[6]. 플랫폼은 ICT 발달과 활용으로 다양한 분야로 확장되고 광범위하게 사용되고 있다. 플랫폼 비즈니스는 다면 플랫폼(Multi-sided Platform)을 통해 공급자와 소비자를 연결하여 거래가 이루어지게 하는 새로운 형태의 비즈니스를 말하며, 공급자와 소비자는 모두 플랫폼에 참여하여 원하는 거래를 실행한다[7]. 플랫폼 비즈니스의 특징은 서로 다른 다수의 집단이 플랫폼을 통해 상호작용하며, 이때 창출되는 가치는 간접적 네트워크 효과를 발생시킨다[8]. 네트워크 효과는 서로 다른 사용자 간의 상호작용을 촉진하여 가치를 창출하고 새로운 플랫폼 비즈니스 생태계를 창출한다[9]. 플랫폼은 통합, 제품, 양면의 3가지 모델로 구분하는데, 통합 플랫폼은 제휴사의 아이디어를 활용해 제품을 개발해 판매하는 것이며, 제품 플랫폼은 플랫폼 기반으로 제품을 개발해 판매하는 것, 양면 플랫폼은 제휴사와 소비자는 플랫폼을 통해 서로 거래하는 형태다[10].

2.1.2 중국 의료미용 플랫폼

[표 1]과 같이 현재 중국의 주요 의료미용 플랫폼은 신양, 따종디엔핑, 위에메이, 경메이, 메이탄 등이 대표적이며, 의사와 고객을 이어주는 형태로 구성되어 있다. 중국 의료미용 시장의 주 연령은 80, 90년대 젊은 층으로 이들은 소셜미디어에 자기 경험을 공유하고 싶어 하며, 더 많은 잠재 소비자가 모바일 앱을 통한 소비문화가 형성되고 발전하게 되었다.

[표 1] 중국 의료미용 플랫폼

[Table 1] Chinese Aesthetic Medical Platform

회사명	신양	우유아이메이	따중 디앤핑	위에 메이	강황 성형	동방 홍의학	경메이	메이탄
사이트	soyoung.com	51aimei.com	dianping.com	yuemei.com	517mr.com	dfhon.com	gmei.com	meitan.com

2.2 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성

2.2.1 시스템 품질

전통적인 연구모형에서 시스템 품질은 정보를 처리하는 속도나 안정성, 신뢰성 등으로 측정하였고, 고객이 특정 시스템을 사용하면서 시스템 품질에 문제가 있을 때 시정을 요구하거나 불만을 제기하기보다는 이용 자체를 중단하는 결과로 이어진다[11]. 사용자가 언제, 어디든지, 누구나 편리하고 안정성 있는 시스템 품질이 보장되어야 한다는 의미이다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 시스템 품질을 의료미용 플랫폼 중요 온라인 서비스 품질 특성 변수로 선정하였다.

2.2.2 정보 품질

정보 품질은 정보시스템으로부터 제공받은 서비스에 대해 소비자 개인이 지각하는 정보 이용의 효율성 정도를 말하며, 일반적으로 정보는 발신자가 수신자에게 시그널을 주는 것으로 현재뿐만 아니라 장래에 개인의 소비 행동이나 구매 의사결정에 있어 실제로 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것을 정보 품질이라고 한다[12]. 정보 품질은 온라인 시스템을 통하여 전달되는 정보의 품질에 대한 고객의 지각으로 정의할 수 있으며, 일반적으로 정보의 신뢰성, 다양성, 충분성, 최신성 등의 측정항목을 통해 평가되고, 이는 이용자의 IS 만족도에 대한 평가와 직접적인 관계를 갖는다[2]. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 정보 품질을 의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성 변수로 선정하였다.

2.2.3 서비스 품질

서비스 품질은 고객이 받을 거라고 기대하는 서비스 정도와 실제로 수행된 서비스 결과를 비교해 나타나는 차이로[13] Grönroos(1984)[14]는 '인식된 서비스 품질'이라는 개념을 사용하여 소비자의 인지 서비스에 대한 비교 평가의 결과로 정의했다. Rust and Oliver(1994)[15]가 제안한 서비스 품질 모형은 서비스 환경(service environment), 서비스 전달(service delivery), 서비스 상품(service product)으로 구성되었다. 최초 제안단계에서는 실증분석 하지 않고 개념적 모형만을 제시하였지만, 이후 후속 연구들에서 실증분석 되면서 서비스 품질 연구에 큰 영향을 미쳤다[16]. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 서비스 품질을 의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성 변수로 선정하였다.

2.3 플랫폼 오프라인 서비스 특성

2.3.1 의료서비스 품질

Grönroos(1982)[17]는 서비스 품질이 기능적 품질과 기술 품질의 두 가지 차원으로

구성되며 기능적 품질은 서비스 제공 중에 발생하는 상호작용으로 서비스가 전달되는 방식이며, 기술 품질은 서비스 행위의 결과 또는 고객이 서비스받는 것을 반영한다. Parasuraman, et al.(1988)[18]은 제품과 서비스 품질은 소비자의 태도와 행위에 의해 결정되고, 지각된 품질은 제품과 서비스를 받기 전과 받은 이후의 지각된 수준이라고 하였다, 또한 서비스 경험의 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 및 유형적 특성의 다섯 가지를 제안하였고, 이후 학자들은 다섯 가지 요인의 미국 모델과 Grönroos(1982)의 두 가지 차원을 확장한 북유럽 개념화 모델을 발전시켰다. Rust and Oliver(1994)는 서비스 제품(기술적 품질), 서비스 제공(기능적 품질), 및 서비스 환경 세 가지 구성요소 모델을 제시하였고, 최근 의료서비스 품질에 대한 연구는 Grönroos(1984)모형을 확장한 Brady and Cronin(2001) 모형 연구가 증가하고 있으며, 모든 서비스 업종에 적용될 수 있는 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질은 기본적인 차원이며, 어떠한 유형의 서비스라도 포함될 수 있기 때문에 전체 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질을 측정하는 데 가장 일반적인 차원이라고 한다[19]. 플랫폼 서비스는 실물 및 상품이나 서비스를 취급하지만, 상품 품질의 기본 개념은 전통적인 상거래와 다르지 않다. 그러므로 본 연구에서는 의료미용 플랫폼 오프라인 서비스 품질 변수인 상품이 의료미용 병원임으로 의료미용 병원에 적합한 상품 품질 요인을 적용하였으며, 의료 서비스는 무형으로 만들어진 제품처럼 만지거나, 느끼거나, 보거나 측정할 수 없고, 연구자의 관점에 따라 의료 서비스 품질은 상이하게 정의된다[20].

2.3.2 상호작용 품질

상호작용 품질은 Grönroos(1984)의 모형에서 고객들은 서비스를 경험하면서 종업원의 행동, 태도, 감정 등에 의해 서비스 품질 평가에 많은 영향을 받는다[20]. 서비스는 본질적으로 무형이고 비분리성의 특징을 가지고 있으며 서비스 제공 중에 발생하는 상호작용은 종종 서비스 품질 인식에 가장 큰 영향을 미친다. Bitner(1990)[21]는 서비스 직원의 태도와 행동이 기능 품질에 대한 소비자 인식에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 상호작용은 결과보다는 과정의 결과가 중요하며, 서비스 개념에서 상호작용 품질이 중요한 요인이라고 할 수 있다.

2.3.3 물리적 환경 품질

Bitner(1992)[22]는 서비스는 무형이고 프로세스 중에 고객이 있어야 하는 경우가 많기 때문에 주변 환경은 서비스 만남의 전반적인 품질에 대한 인식에 상당한 영향을 미친다. Brady and Cronin(2001)은 환경 품질을 주변 상황, 디자인, 사회적 요소로 구분하였으며, 서비스 제공 시 환경이 중요하다는 관점으로 볼 때 서비스 환경은 서비스 품질 인식 형성에 필수적인 역할을 한다. 또한 물리적 환경 품질은 최근 서비스 품질 연구에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로 서비스 배경이라고 할 수 있으며, 건물의 시설과 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 보았다[23].

2.3.4 결과 품질

Rust and Oliver(1994)는 서비스 결과를 서비스 제품이라고 하며 서비스 제공 후 고객이 평가하는 관련 기능이라고 정의하였다. 즉 고객이 서비스를 통해 실제로 받는 것이라고 할 수 있다. Brady and Cronin(2001)은 결과 품질을 서비스받은 후 자신이 경험한 서비스에 대해 얻게 되는 상품으로 대기시간, 유형적인 증거, 호감도로 분류하였다. 결과

품질은 만족에 긍정적 영향을 주는 중요한 요인으로 고객 경험이 다른 측면에 대한 평가와 상관없이 서비스 결과가 좋은지 나쁜지 여부에 따라 결과에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 나타난다.

2.3.5 지각된 가격

지각된 가격이란 사용자가 제품과 서비스를 이용 시 이를 통해 얻고자 한 가치와 지불해야 하는 가격에 대한 인식 차이로 사용자들의 주관적인 평가이다[24]. 지각된 가격은 소비자가 실제 지불하는 객관적인 가격, 기대가격으로 연상할 수 있는 준거가격, 가격과 품질 간의 연상 관계에 대한 이용자들 각각의 주관적 지각을 측정하는 것으로 개념화하였고, 소비자가 실제 지불하는 객관적인 가격으로서, 가격과 품질 간의 연상 관계에 대한 이용자들 각각의 주관적 지각을 측정한다[25]. 가격은 이용자가 제품에 대해 느끼는 정도나 서비스의 획득 또는 희생에 대한 정도 혹은 지급 정도를 통해 측정이 가능하다. 실제 가격이 지각된 가격보다 크면 제공된 상품이나 서비스의 가치는 양의 결과를 가지며, 소비자의 구매 의도와 밀접한 관계를 맺는다[26]. Zeithaml(1988), Morritt(1999)[27], Sweeney et al.(2001)[28]의 지각된 가격의 선행연구와 정광현(2005), 이옥주 외(2017), 김정아 외(2021)의 다수의 연구에서도 지각된 가격이 플랫폼 오프라인 서비스 품질로 적용하였다. 본 연구에서는 선행연구인 Brady and Cronin(2001)의 모형을 바탕으로 의료미용 오프라인 서비스 품질 특성에 적합한 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질 외에 지각된 가격을 추가하여 네 가지 변수로 선정하였다.

2.4 고객 만족

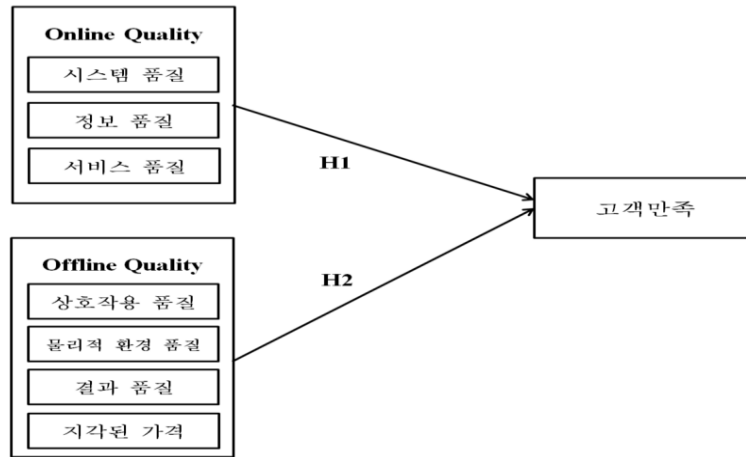
고객 만족은 마케팅 분야에서 폭넓게 연구되어 온 주제로 서비스나 제품 구매 이후 행동을 예측하기 위한 핵심 변수로 간주하여 왔다. 고객이 사전에 기대한 품질이나 성과와 실제 고객이 제공받은 품질이나 성과 간의 불일치에 대한 고객의 주관적 평가의 산물이다[19]. Oliver(1997)[29]는 의료 서비스 만족에 대해 의료 서비스 제공 후에 나타나는 환자나 보호자의 반응으로 의료 서비스에 대한 충족 상태가 즐거운 수준에서 받아들이는 정도로 정의하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 의료미용 플랫폼 온라인 품질은 Delone and Mclean(2003)의 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 그리고 오프라인 품질인 의료서비스 품질은 Brady and Cronin(2001)의 상호작용 품질, 환경 품질, 결과 품질 및 지각된 가격을 변수로 채택하여 고객 만족에 미치는 영향을 분석하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 수립하였다.

3.1.1 연구모형



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

3.1.2 연구가설

H1. 의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 시스템 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 정보 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 의료미용 플랫폼 오프라인 서비스 품질 특성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.1 의료서비스 상호작용 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.2 의료서비스 환경 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.3 의료서비스 결과 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.4 지각된 가격은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 플랫폼 서비스 품질에 대한 조작적 정의

본 연구에서는 의료미용 플랫폼 서비스를 온라인 서비스와 오프라인 서비스로 구분하여 온라인 서비스는 Delone and Mclean(2003)이 제시한 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질과 오프라인 서비스는 Brady and Cronin(2001)이 제시한 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질 및 지각된 가격으로 구성하였으며 각 항목은 리워드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.2 고객 만족에 대한 조작적 정의

본 연구에서는 의료미용 플랫폼 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 측정하기 위해 Oliver(1997), Morritt(1999), Inna et al.,(2017)등이 사용한 문항으로 구성하였으며 각 항목은 리워드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2.3 설문지 구성

[표 2] 설문지 구성

[Table 2] Questionnaire Composition

개념	변수	문항수	출처
플랫폼 온라인 품질	시스템 품질	5	Del & Mcl (2003,2016), Petter et. al.(2013), Parasuraman (1985), Zeithaml (1988)
	정보 품질	5	
	서비스 품질	5	
플랫폼 오프라인 품질	상호작용 품질	5	Brady & Cronin (2001), Inna (2017), 이태경 외 (2022), 정민수 외 (2005), Sweeney et.al (2001), 김관수 외 (2021)
	물리적 환경 품질	5	
	결과 품질	5	
	지각된 가격	5	
고객 만족도	고객 만족도	5	Oliver(1980,1997), Morritt(1999)

3.3 자료수집 및 표본 설계

[표 3] 자료수집 및 표본 설계

[Table 3] Data Collection and Sample Design

항목	내용
조사 대상	중국 의료미용 플랫폼 사용자 또는 사용 경험자
조사 내용	인구통계학적 6문항, 각각 변수별 5문항 전체 40문항, 사용 유무 1문항
조사 방법	온라인 설문 응답을 통한 통계 분석 방법 Wenjuanxing(www.wjx.cn)
조사 기간	2022년 10월 10일부터 10월 30일 (20일)
표본 추출	전체 638명의 응답자 중 불성실한 응답자 73명을 제외, 총 565명

3.4 분석 방법

본 연구는 설문 응답을 통한 통계분석 방법을 통하여 실증 연구를 진행하였다. SPSS 29.0 및 AMOS 26.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 공변량 구조분석모형을 통하여 모델을 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 유무, 월평균 소득 등으로 구분하여 빈도분석을 실시한 결과 [표 4]와 같이 남성 43명(7.6%), 여성 522(92.4%)이었고, 연령은 20대가 285명(50.4%), 30대가 248명(43.9%), 40대 24명(4.2%)으로 나타났으며, 중국 의료미용 플랫폼 사용 대상은 대부분 20~30대 여성이 90% 이상이며, 직업과 소득에 따라 의료미용 플랫폼 주 이용자는 회사원(79.6%)으로 나타났다.

[표 4] 인구통계학적 특징

[Table 4] Demographic Characteristics

특성	구분	빈도	%	특성	구분	빈도	%
성별	남	43	7.6%	연령	20대 미만	4	0.7%
	여	522	92.4%		20대	285	50.4%
직업	학생	50	8.9%		30대	248	43.9%
	자영업	18	3.2%		40대	24	4.2%
	회사원	450	79.6%		50대 이상	4	0.7%
	공무원	38	3.4%	월평균 수입	4천 위안 미만	27	4.8%
	주부	2	0.4%		4~6천 위안 미만	68	12.0%
기타	6	1.1%	6~8천 위안 미만		182	32.2%	
학력	고졸 이하	1	0.2%		8천 위안 이상	288	51.0%
	전문대/졸	49	8.7%	결혼	기혼	421	74.5%
	대학/졸	443	78.4%		미혼	138	24.4%
	대학원 이상	64	11.3%		기타	6	1.1%

중국 의료미용 플랫폼 기업의 이용자 빈도수는 [표 5]와 같이 1위 신양(52.7%), 2위 따중디엔핑(9.9%), 3위 위에메이(9.4%), 4위 메이탄(7.6%), 5위 우유아이메이(6.9%) 순으로 나타났다. 시장점유율 1위 신양을 선두로 2~5위권 기업들은 비슷한 규모로 성장하고 있다고 볼 수 있다.

[표 5] 중국 의료미용 플랫폼 사용 분석

[Table 5] Analysis of Chinese Aesthetic Medical Platform Usage

구분	신양	우유아이메이	따중 디엔핑	위에 메이	강황 성형	동방 홍의학	경메이	메이탄
N (%)	298 (52.7%)	39 (6.9%)	56 (9.9%)	53 (9.4%)	38 (6.7%)	36 (6.4%)	2 (0.4%)	43 (7.6%)

4.2 변수의 측정 및 평가

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 중국 의료미용 플랫폼 서비스 품질 특성을 크게 두 부분으로 나누어 온라인 서비스 품질 특성으로 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 오프라인 서비스 품질 특성으로 의료서비스 품질을 적용하여, 상호작용 품질, 환경 품질, 결과 품질, 그리고 지각된 가격을 독립변수로 채택하였고, 종속변수는 고객 만족을 선정하였다. 또한 선정된 척도는 신뢰도 분석과 탐험적 요인분석, 확인적 요인분석을 통하여 수렴타당성과 판별 타당성을 검증하였으며, 탐험적 요인분석에서 요인 적재 값(공통성)이 0.6을 넘지 못하는 척도와 신뢰도 분석에서 신뢰성을 현저히 저해하는 척도를 제외한 후 [표 6]과 같이 최종 분석에 사용하였다. 자료의 타당성 및 신뢰성 확인은 다음과 같이 이루어졌다. 구성개념 간의 상관관계를 확인하기 위하여 KMO

표준적합도와 Bartlett 검정을 수행하였다. 검정 결과 KMO 측정치가 0.892로 기준치인 0.6보다 높게 나타나 수집된 데이터가 요인분석에 적절한 것으로 평가되었다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 거의 모두 0.6을 초과하여 전반적으로 측정 척도의 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 탐색적 요인 분석결과 및 신뢰도 분석결과

[Table 6] Result of Exploratory Factor and Reliability Analysis

변수	공통성	온라인 서비스 품질			오프라인 서비스 품질				고객 만족	Cronbach's- α
		시스템 품질	정보 품질	서비스 품질	상호작용 품질	물리적 환경 품질	결과 품질	지각된 가격		
A1	0.729	0.708	0.334	0.052	0.263	0.124	0.027	0.145	0.087	.704
A2	0.805	0.826	0.237	0.142	0.032	0.124	0.116	0.049	0.120	
A6	0.743	0.207	0.787	0.111	0.182	0.123	-0.053	-0.059	0.118	.860
A7	0.769	0.205	0.801	0.053	0.102	0.009	0.082	-0.089	0.240	
A8	0.780	0.142	0.824	0.113	0.106	0.135	0.122	-0.033	0.150	.645
A11	0.797	0.170	0.028	0.856	-0.009	0.103	0.056	0.127	0.066	
A12	0.618	0.120	0.274	0.524	0.319	0.080	0.326	0.044	0.194	
A13	0.603	-0.130	0.354	0.511	0.264	0.331	0.132	0.021	0.052	.768
A17	0.654	0.105	0.171	0.063	0.596	0.120	0.050	0.091	0.479	
A18	0.694	0.131	0.294	0.106	0.680	0.141	0.027	0.266	0.162	
A19	0.764	0.083	0.077	0.078	0.796	0.056	0.060	0.279	0.163	.738
A22	0.704	0.003	0.049	0.178	0.086	0.797	0.002	0.151	0.059	
A23	0.705	0.081	0.175	-0.012	0.082	0.786	0.131	0.085	0.139	.590
A24	0.601	0.173	0.032	0.088	0.051	0.695	0.173	0.181	0.116	
A28	0.760	0.080	-0.028	-0.043	0.000	0.214	0.803	0.124	0.211	
A29	0.739	0.049	0.171	0.314	0.102	0.077	0.761	0.110	-0.029	.843
A31	0.628	0.055	-0.057	0.032	0.24	0.112	0.197	0.713	0.060	
A32	0.718	0.093	-0.071	0.117	0.110	0.151	0.066	0.784	0.189	.849
A33	0.676	-0.054	0.335	-0.093	0.005	0.174	0.123	0.667	0.249	
A34	0.688	0.109	-0.252	0.054	0.230	0.069	0.050	0.723	0.164	
A35	0.686	0.009	-0.013	0.087	0.058	0.068	-0.056	0.800	0.167	.849
A36	0.738	0.117	0.176	0.006	0.130	0.122	0.063	0.333	0.740	
A37	0.760	0.094	0.180	0.134	0.216	0.259	0.059	0.209	0.735	
A38	0.803	0.036	0.207	0.089	0.188	0.029	0.136	0.290	0.782	
아이젠 값		1.480	2.783	1.541	2.000	2.174	1.534	3.271	2.379	
설명된 분산(%)		6.166	11.596	6.419	8.332	9.058	6.391	13.628	9.913	
누적 분산(%)		71.503	25.224	58.946	52.527	44.195	65.337	13.628	35.137	

KMO Measure=0.892, Bartlett $\chi^2=6014.118$, $p=0.000<0.05$, *** $p<.001$

구성 개념의 단일 차원 확인을 위하여 AMOS 26.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 [표 7]과 같이 측정모델의 적합도는 CMIN/DF=3.077, RMS=.048, GFI=.921, AGFI=.892, NFI=.892, IFI=.924, TLI=.905, CFI=.924, RMSEA=.061로 전반적으로 만족스러운 수준으로 나타나 본 연구모형은 적합하다고 판단하였다.

[표 7] 확인적 요인분석 결과

[Table 7] Result of Confirmatory Factor Analysis

구분		Estimate	S.E	C.R	P	AVE	
온라인 서비스 품질	시스템 품질	A1	1.12	.088	12.68	***	.549
		A2	.893	.070	12.678	***	
	정보 품질	A6	.911	.042	21.843	***	.674
		A7	.965	.044	21.742	***	
		A8	1.098	.050	21.843	***	
	서비스 품질	A11	.816	.086	9.446	***	.554
		A12	1.408	.113	12.416	***	
		A13	1.225	.130	9.446	***	
	오프라인 서비스 품질	상호작용 품질	A17	1.026	.070	14.606	***
A18			1.081	.068	15.818	***	
A19			.974	.067	14.606	***	
물리적 환경 품질		A22	1.161	.095	12.256	***	.536
		A23	1.228	.098	12.595	***	
		A24	.861	.070	12.256	***	
결과 품질		A28	.719	.080	9.008	***	.569
		A29	1.391	.154	9.008	***	
지각된 가격		A31	.886	.056	15.880	***	.525
		A32	1.110	.061	18.198	***	
		A33	.815	.060	13.631	***	
		A34	1.050	.062	17.034	***	
	A35	.952	.056	17.034	***		
고객 만족	A36	.861	.070	12.256	***	.661	
	A37	1.226	.061	19.987	***		
	A38	1.227	.058	21.259	***		
모델 적합도	Chi-square=708.724, ***P<.001, CMIN/DF= 3.077, RMS=.048, GFI=.921, AGFI=.892, NFI=.892, IFI=.924, TLI=.905, CFI=.924, RMSEA=.061						

수렴타당성과 판별 타당성에 대해서도 검증하였다. 측정 지표와 구성 개념 간의 관계는 모두 $p < 0.001$ 로서 유의하였으며 척도 구성 항목의 완전 표준화된 요인 적재치의 평균분산 추출 값은 모두 0.5 이상을 상회하여 수렴타당성을 확인하였다. 구성개념 간의 판별 타당성은 각각의 구성 개념의 AVE 값과 구성 개념 간의 상관관계의 제곱 값을 비교하여 AVE 값이 상관관계의 제곱 값에 비하여 크지를 확인하였다. 확인한 결과 [표 8]과 같이 AVE 값이 상관관계의 제곱 값에 비하여 큰 것으로 나타나 판별 타당성을 확인하였다. [표 8]은 각 구성개념 간의 상관관계와 평균 분산 추출 값에 대한 결과를 제시하고 있다.

[표 8] 구성 개념간 상관관계 및 AVE

[Table 8] Correlation Between Constructs and AVE

구성 개념	구성개념간 상관관계							고객 만족
	온라인 서비스 품질			오프라인 서비스 품질				
	시스템 품질	정보 품질	서비스 품질	상호작용 품질	물리적 환경	결과 품질	지각된 가격	

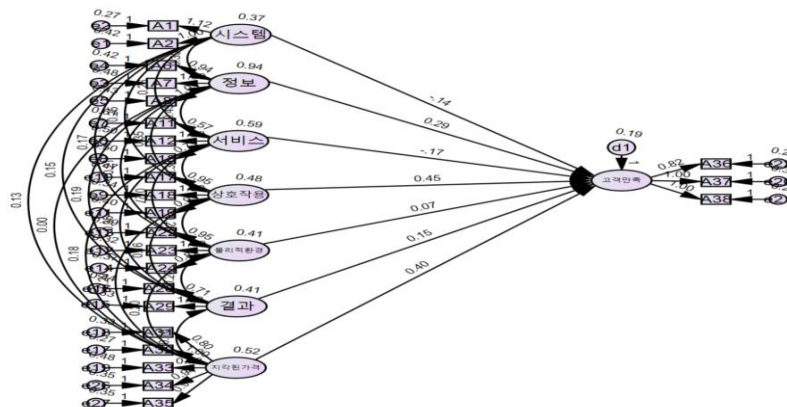
					품질			
시스템 품질	1.000							
정보 품질	.655*** (.043)	1.000						
서비스 품질	.553*** (.025)	.607*** (.039)	1.000					
상호작용 품질	.578*** (.028)	.515*** (.039)	.676*** (.028)	1.000				
물리적 환경 품질	.427*** (.022)	.343*** (.030)	.558*** (.022)	.446*** (.022)	1.000			
결과 품질	.376*** (.027)	.312*** (.038)	.721*** (.029)	.359*** (.027)	.481*** (.024)	1.000		
지각된 가격	.30*** (.023)	.001*** (.032)	.324*** (.021)	.576*** (.027)	.427*** (.021)	.347*** (.025)	1.000	
고객 만족	.472*** (.024)	.477*** (.034)	.532*** (.022)	.730*** (.027)	.461*** (.020)	.397*** (.024)	.612*** (.025)	1.000
AVE	.549	.674	.554	.528	.536	.569	.525	.661

***: P<.001, (괄호안 S.E)

4.3 연구가설의 검증

4.3.1 가설검증

본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위해 구성개념을 복수 항목들로 측정하였으며, 이들 간 관계를 검증하기 위해 공변량 구조모형(Covariance Structure Modeling) 분석을 실시하였다. 가설 1과 2를 검증하기 위하여 [그림 2]와 같은 연구모형을 제시하였으며, 연구모형을 공변량 구조모형으로 분석한 결과 모델의 전반적인 적합도는 CMIN/DF=3.164, RMS=.046, GFI=.907, AGFI=.875, NFI=.884, IFI=.918, TLI=.898, CFI=.917, RMSEA=.062으로 나타났다. 이는 NFI와 TLI가 조금 낮은 수준이나 RMS, GFI, AGFI, IFI, CFI, RMSEA와 같이 타 적합도는 적합한 수준으로 나타났으며, 구성요소가 8개이며, 샘플 크기가 565명으로 구성단위가 크기 때문에 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다. 확인적 요인분석 결과와 가설 검정 결과는 아래 [그림 2]와 [표 9]과 같다.



[그림 2] 구조 방정식 모형

[Fig. 2] Structural Equation Modeling

[표 9] 가설검증 결과

[Table 9] Result of Hypothesis Test

가설	경로	경로계수	C.R.	P	채택여부
H1.1	시스템 품질 → 고객 만족	-.0138	-1.586	0.113	기각
H1.2	정보 품질 → 고객 만족	.289	4.781	***	채택
H1.3	서비스 품질 → 고객 만족	-.169	-1.190	0.271	기각
H2.1	상호작용 품질 → 고객 만족	.446	3.649	***	채택
H2.2	물리적 환경 품질 → 고객 만족	.007	1.065	0.287	기각
H2.3	결과 품질 → 고객 만족	.152	1.191	0.234	기각
H2.4	지각된 가격 → 고객 만족	.401	5.119	***	채택

***: P<.001

의료미용 플랫폼 서비스 품질과 고객 만족과의 관계에 대한 가설검증은 전체적인 관점에서 부분 채택되었음을 알 수 있다. H1.의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택되었고, 온라인 서비스 품질 중 H1.2 정보 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. H2.의료미용 플랫폼 오프라인 서비스 품질 특성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택되었고, 오프라인 서비스 품질 중 H2.1 상호작용 품질과 H2.4 지각된 가격은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 온라인 서비스 품질 특성 중 H1.1 시스템 품질과 H1.3 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 오프라인 서비스 품질 특성 중 H2.2 물리적 환경 품질과 H2.3 결과 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않아 가설은 기각되었다.

5. 결론

5.1 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 의료미용 플랫폼 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 플랫폼 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 연구하였고, Delone and Mclean(2003) 모형을 근거로 온라인 품질은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질과 오프라인 서비스 품질은 상품 품질과 가격으로 구분하였으며, 오프라인 서비스 품질에서 상품 품질은 좀 더 세분화하여 검증하였다. 의료미용 플랫폼 오프라인 상품 품질은 의료미용 기술을 수행하는 병원이기 때문에 Brady and Cronin(2001) 모형에 근거한 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질로 적용하여 검증하였다.

본 연구의 분석 결과, 첫째, 의료미용 플랫폼 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 전체적인 관점에서 부분 채택되었음을 알 수 있다. 둘째, 의료미용 플랫폼 온라인 서비스 품질 특성 중 정보 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 의료미용 플랫폼 오프라인 서비스 품질 특성 중 상호작용 품질과 지각된 가격은 고객 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과는 선행연구와 유사하게 나타났다. 이옥주 외(2017)의 연구에서는 온라인 품질 중 시스템 품질만 채택되고, 정보 품질, 서비스 품질, 그리고 오프라인 서비스 품질 모두 기각되었다. 이옥(2019)의 연구에서는 온라인 서비스 품질과 오프라인 품질 모두 부분 채택되었으며, 정보 품질은 채택되고 서비스 품질과 시스템

품질은 모두 기각되었다. 본 연구에서는 의료미용 산업과 플랫폼 특성상 온라인 품질이 시스템 품질과 서비스 품질보다는 의료미용 병원의 시술 및 수술 후기 등의 체험수기와 의료미용 제품에 대한 정보 품질이 고객들에게 중요한 요인으로 반영되었다고 할 수 있다. 이윤석 외(2019)[30]의 종합병원 서비스 품질과 만족도의 관계에서 환자 치료 및 투약에 대한 만족도는 유의성이 나타나지 않았다. 고객의 입장에서는 치료 결과에 대한 기대치가 매우 높기 때문에 상대적으로 만족도가 낮을 수 있기 때문이며, 물리적 환경 품질 또한 고객들이 온라인상의 정보를 사전에 인지하고 구매 의사 결정을 하였기 때문에 상대적으로 만족도가 낮을 수 있다. 결론적으로 의료미용 플랫폼 서비스 특성 중 온라인 서비스는 정보 품질, 오프라인 서비스는 상호작용 품질과 지각된 가격이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 중요 변수로 작용하는 것을 확인할 수 있었다.

5.1.1 학문적 시사점

본 연구에서의 학문적 시사점은 첫째, 플랫폼 서비스를 온라인과 오프라인으로 구분하여 Delone and Mclean(2003)이 제시한 온라인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 서비스 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 둘째, 오프라인 품질은 의료미용 병원 특성에 맞게 Brady and Cronin(2001)이 제시한 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질을 적용하여 연구하였다. 셋째, 플랫폼 서비스에 대한 연구는 대부분 온라인 품질 측면에서 연구가 진행되었지만, 본 연구는 오프라인 품질인 병원 서비스 품질까지 연구의 범위를 확장하여 보다 세분된 연구가 이루어진 점에 그 의의가 있다.

5.1.2 실무적 시사점

본 연구에서의 실무적 시사점은 첫째, 의료미용 플랫폼 서비스 품질 중 온라인 정보 품질은 고객 만족에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플랫폼 온라인 제공 기업들은 고객 만족도를 높이고 타 경쟁업체와의 차별화를 위해서는 정보에 대한 신뢰성과 전문성을 강화하고 신속한 정보 업데이트가 필요하다. 둘째, 오프라인 서비스 품질 중 상호작용 품질이 고객 만족에 매우 유의한 영향을 미치기 때문에 오프라인 제공 기업 측면에서는 직원 교육을 통한 서비스 품질 향상과 고객과의 양방향 커뮤니케이션이 필요하다. 셋째, 오프라인 서비스 품질 중 지각된 가격은 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들은 하나의 애플리케이션 서비스를 이용하여 빠르고 편리하게 구매 의사를 결정하기를 원하며 의료미용 플랫폼 온라인 서비스를 통해서 오프라인 병원과 시술 및 수술 가격을 모두 비교하여 결정하기 때문에 오프라인 제공 기업들은 고객 눈높이에 맞춘 합리적이고 효율적인 가격을 제시하여야 한다. 마지막으로, 중국에 의료미용 제품을 수출하거나 판매하는 국내 제약바이오헬스 기업 측면에서는 기존 병원 중심의 영업과 온라인 플랫폼 기업을 활용한 양면 마케팅 활동을 통해 병원뿐만 아니라 이용 고객에게 브랜드 인지도를 높이고 강화하는 고객 중심의 마케팅 전략이 필요하다.

5.2 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 성과와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 중국 리서치 전문업체를 이용하여 중국인을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 설문 응답자의 태도에 따라 조사 결과가 좌우되는 경향을 피하기 어렵다는 한계를 지니고

있다. 둘째, 인구통계학적 측면에서 20~30대 여성 비율이 높아 다른 연령대와 남성, 그리고 지역별 사용자의 집단 특성을 제대로 반영한 연구가 이루어지지 못했다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하기 위해 사전에 지역별, 연령별, 성별을 명확하게 구분하여 표본 구성을 세분화 할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 의료미용 플랫폼 서비스 품질 특성을 측정하기 위해 사용된 변수가 절대적인 측정항목이 아니므로 전체 서비스 품질 특성을 정확히 설명한다는 것은 한계가 있다. 향후 연구에서는 직접적으로 고객 만족을 반영할 수 있는 적합한 척도 개발 및 새로운 매개 또는 조절 변수에 대한 추가 연구가 필요하다.

References

- [1] J. A. Kim, P. S. Kim, S. M. Park, The effect of O2O service quality on customer service satisfaction and loyalty, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, (2021), Vol.23, No.3, pp.21-47.
- [2] W. H. DeLone, E. R. McLean, The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of management information systems*, (2003), Vol.19, No.4, pp.9-30.
DOI: <http://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- [3] M. K. Brady, J. J. Cronin, Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of marketing*, (2001), Vol.65, No.3, pp.34-49.
- [4] O. J. Lee, D. W. Yang, A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse, *Journal of Digital Convergence*, (2017), Vol.15, No.6, pp.165-178.
- [5] H. T. Ye, Development status and Implications of Chinese Aesthetic Medical Market, *KITA Overseas Network*, (2022).
- [6] J. C. Rochet, J. Tirole, Platform Competition in Two-sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, (2003), Vol.1, No.4, pp.990-1029.
- [7] Y. Zhao, S. V. Delft, T. A. Morgan, T. Buck, The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms, (2017)
- [8] M. Rysman, The Economics of Two-Sided Market, *Journal of Economic Perspectives*, (2009), Vol.23, No.3, pp.125-143.
DOI: <http://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>
- [9] J. Kim, The Importance of Platform Business Model in the Mobile Industry: Naver's Line App and the Mobile Instant Messaging Market, *The e-Business Studies*, (2016), Vol.17, No.5, pp.21-38.
- [10] K. J. Boudreau, A. Hagiu, Platform rules: Multi-sided platforms as regulators *Platforms, markets and innovation*, (2009), Vol.1, pp.163-191.
- [11] S. Y. Jung, A Study on the Influential Factors of the Continuous Usage Intention of O2O Service, *Chung-ang University, Doctoral Dissertation*, (2017)
- [12] P. H. Jeon, K. S. Seo, S. Y. Hwang, A Study on the Influence of the Perceived of Service Quality on the Customer Satisfaction and Intention to Rebuy in O2O Commerce, *Journal of Distribution and Management Research*, (2019), Vol.22, No.4, pp.203-214.
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, (1985), Vol.49, No.4, pp.41-50.
DOI: <http://doi.org/10.2307/1251430>
- [14] S. C. Grönro, A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*, (1984), Vol.18, No.4.

- [15] R. T. Rust, L. O. Richard, *Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier*, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: sage Publications, (1994), Vol.1, p.19.
- [16] O. Lee, *A Study on the Effect of O2O Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Continuous Intention to Use*, Dong-Eui University, Doctoral Dissertation, (2019)
- [17] S. C. Grönro, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, (1982)
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, *SERVQUAL; A multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions*, *Journal of Retailing*, (1988), Vol.64, No.1, p.12.
- [19] I. Antoniva, S. W. Bae, W. J. Yhang, *The effect of Service Quality by Medical Institution on Customer Loyalty via Customer Satisfaction: Focusing on the Medical Tourists from Russia and Central Asia*, *Korea Journal of Tourism Research*, (2017), Vol.32, No.2, pp.23-41.
- [20] B. Baki, I. Peker, *An Integrated Evaluation Model for Service Quality of Hospitals: A Case Study From Turkey*, *Journal of Multiple-valued logic & soft computing*, (2015), Vol.24, No.5.
- [21] M. J. Bitner, *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses*, *Journal of Marketing*, (1990), Vol.54, No.2, pp.69-81.
- [22] M. J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, (1992), Vol.56, pp.57-71.
- [23] Y. J. Yi, S. N. La, *The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS: A Comparative Study of Existing vs Potential Customers*, *Korean Marketing Association*, (2003), Vol.18, No.4, pp.67-97.
- [24] V. A. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, (1988), Vol.52, No.3, pp.2-22.
- [25] K. H. Jeong, *The Relationship of Restaurant Attributes Evaluation, Perceived Price, Value, Satisfaction, and the Intention of Reusing*, *Journal of Food service Management*, (2005), Vol.8, No.1, pp.27-48.
- [26] W. B. Dodds, K. B. Monroe, *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*, *ACR North American Advances*, (1985), Vol.12, pp.85-90.
- [27] M. Ron, *Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Dis-confirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value and Brand Name*, Dissertation Paper, Nova Southeastern University, Vol.53, (1999).
- [28] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, *Consumer Perceived Value, The Development of a Multiple Item Scale*, *Journal of Retailing*, (2001), Vol.77, pp.203-220.
- [29] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York NY:, (1997)
- [30] Y. S. Lee, W. S. Suh, *A Study on the Correlation Between Quality of Service and Satisfaction in General Hospital*, *Journal of Radiological Science and Technology*, (2019), Vol.42, No.6, pp.497-505.
DOI: <http://doi.org/10.17946/JRST.2019.42.6.497>