

의료산업 서비스 품질 및 가치와 고객행동간 관련성 실증연구*

이덕수(한라대학교 산업경영공학과)**

박노국(상지대학교 경영정보학과)***

국 문 요 약

과거에는 품질의 좋고 나쁨의 기준이 정해진 특정 규정(기준)의 충족 여부였지만 최근엔 소비자(고객)의 만족 여부가 해당 제품의 질을 평가하는 기준이 되고 있다. 이는 서비스업의 경우에도 마찬가지이다. 본 연구에서는 의료산업에서의 서비스 품질과 서비스 가치가 고객행동과 어떤 관련성이 있는지와 서비스 관계품질이 서비스품질 및 가치와 고객행동에 어떤 매개역할을 하는지에 대해 실증 연구한 것이다. 컴퓨터 SPSS 패키지에 의해 조사 분석한 결과 의료산업 서비스품질 및 서비스가치는 고객행동과 양의 관련이 있는 것으로 나타났고, 서비스관계품질이 서비스품질 및 가치와 고객행동 간에 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 서비스가치, 서비스품질, 고객행동

I. 서론

최근 우리나라의 생활수준이 급속히 높아지고 국민의식이 선진국형으로 변화됨에 따라 직업을 선택하고 바라보는 시각이 많이 달라지고 있다. 개발도상국 단계에서는 주로 제조업에 의존해서 발전해 왔지만 선진국의 모임인 OECD에 가입하고, 최근 한·미 FTA나 한·EU FTA 체결 등의 대폭적인 무역개방으로 인해 우리나라 산업전반에 걸쳐 다양한 변화가 일어나고 있다. 이런 국내외적인 여파로 인해 제조업은 물론 이거니와 아직 취약한 상태인 서비스업에 대해서도 폭넓은 개방이 이루어지고 있어 앞으로도 다양한 사회적 변화가 야기될 것으로 판단된다. 특히 제조업에 종사하는 사람들의 숫자보다 서비스업에 종사하는 사람들의 숫자가 월등히 많고 있는 추세이고, 국내시장규모가 작아 경쟁이 치열해지다 보니 서비스업의 경우에는 무한경쟁개념이 도입됨으로써 일부 업종에서는 심각한 수준의 피해가 속출하고 있기도 하다.

이와 같은 서비스 산업의 대내외적인 경영환경변화는 서비스 산업 경영의 새로운 경영 패러다임의 변화로 나타나고 있다. 새로운 경영 패러다임의 변화에 능동적으로 대처하기 위한 방법으로는 제조업에서 주로 활용되곤 했던 식스 시그마 기법이나 고객만족 경영기법이 서비스 산업 시장에서도 새롭게 재조명되어 이용되고 있다. 기존의 서비스 제공자의 일방적인 서비스 개념에서 벗어나 고객 관점에서의 서비스 패러다임을 개발하고 마케팅을 실시함으로써 많은 사람들에게 폭넓게 호응을 얻고 있는 것이다.

예를 들어 의료산업의 경우, 기존에는 저녁시간에는 대부분

문을 닫기 때문에 직장인들이 퇴근 후 의료서비스를 받을 수 없는 경우가 대부분이었으나, 최근에는 개인 개업의인 경우 직장인들을 위해 야간진료를 늦게까지 실시하는 경우가 많아지고 있고, 골목에 인접해 있는 일반적인 유통산업에서도 시간대별 할인행사를 실시하는 등 다양한 고객맞춤형 서비스를 실시함으로써 고객들의 마음을 얻기 위한 각고의 노력을 기울이고 있는 중이다. 고객의 마음을 사로잡기 위한 다양한 방법이 전개되고 시대적 관심사항이 다양하게 변화됨에 따라 기존에 호황이던 제품들이 급속히 쇠락하기도 하고 전혀 다른 새로운 제품들이 대거 등장하여 서비스산업 전체의 패러다임을 좌지우지하는 경우도 많은 편이다.

본 논문에서는 이와 같은 서비스산업 중 의료 산업에 국한하여 의료서비스산업의 행태를 실증분석을 통해 살펴봄으로써 의료 서비스 시장에서의 소비자 만족에 필요한 요인들을 찾아내고자 하는데 그 목적을 두었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형을 통해 서비스 품질과 서비스 가치가 고객행동에 어떤 영향을 미치는가에 대해서 실증분석을 통해 살펴보았다.

II. 서비스에 대한 기존연구

우리나라가 1990년대 말의 IMF 외환위기를 뛰어넘어 발빠르게 선진국으로 진입하게 됨으로써 자연스럽게 제조업 중심에서 서비스산업 중심으로 빠르게 재편되면서 서비스에 대한 본질적인 개념과 그 내용에 대해 많은 연구가 시행되어지고 있다. 그럼에도 불구하고 서비스 용어 자체의 활용범위가 매

* 본 논문은 2013년 상지대학교 교내연구비 지원으로 작성된 것임.

** 책임저자, 한라대학교 산업경영공학과 교수, dslee@halla.ac.kr

*** 교신저자, 상지대학교 경영정보학과 교수, rogpark@sangji.ac.kr

· 투고일: 2013-08-22 · 수정일: 2013-09-09 · 게재확정일: 2013-09-09

우 다양할 뿐만 아니라 그 본질적 내용에 이질적인 의미가 내포된 경우가 많아 서비스에 대해 획일적인 정의를 내리는 것은 용이하지 않은 것 같다. 몇몇 학자들의 서비스에 대한 개념 정의를 기존 문헌을 통해 살펴보면 다음과 같다.

Stanton은 '서비스란, 고객욕구에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며, 반드시 타 서비스의 판매와 결부하지 않고 그 자체로 파악하고 유형재와 비교해서 거래객체로서의 서비스의 특성을 그 내용과 범위의 측면에서 명확히 해야 한다'고 설명하고 있으며(Stanton, 1984), 서비스란 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계로부터 발생하며 기본적으로는 고객의 문제를 해결해주는 것이라고 정의하는 등 대부분의 경우 서비스는 제공자와의 상호작용을 포함한다고 하였다.

학자들에 따라 서비스에 대한 접근방법이나 견해가 다양한데, 서비스에 대한 기본적인 접근이 대부분 고객중심적 관점에서 논의되고 있는 것은 통일된 견해인 것 같다. 따라서 서비스라 함은 소비자에게 궁극적인 만족을 가져다주고자 서비스산업에서의 품질을 극대화시키는 일련의 활동적, 과정적 노력이라고 할 수 있다(Jang, 2005). 서비스산업에서 서비스의 품질은 일반적인 서비스개념에서 벗어나 고객들이 스스로 평가하는 주관적인 기준에 가장 큰 영향을 받는다고 한다. 최근엔 고객이 지각하는 서비스나 상품에 대한 품질의 개념을 물리적 서비스 요인과 인적 서비스 요인으로 구분하여 폭넓게 정의하고 있어(Jang, 2005), 서비스나 상품 질이 객관적으로 양호하면 고객이 만족할 것이라고 판단하는 시대는 지났다고 할 수 있다(Pizam & Calantone 1996).

Georgette는 의료산업의 서비스에 대해 정의했는데, '서비스 제공자가 첨단기술과 장비를 이용하여 아무리 정확한 진단과 처치를 실시했다 하더라도 고객인 환자가 그것을 느끼지 못하거나 다른 여타의 요인으로 인해 불쾌감을 느꼈다면 이는 양질의 의료서비스가 제공되었다고 볼 수 없다'고 말하고 있다(Georgette, 1997). 제조업과는 달리 서비스 산업에서 고객이 평가하는 기준은 고객과의 상호품질인 관계품질(*relationship quality*)에 많은 영향을 미친다고 할 수 있다. 고객과의 상호품질을 의미하는 관계품질의 향상은 서비스산업의 궁극적 목적인 이익창출을 달성하게 되고, 이를 통해 반복적인 재이용과 신규고객 확보 등의 효과를 가져 올 수 있게 된다. 따라서 서비스 품질 및 서비스 가치의 개선은 서비스를 이용하는 고객과의 상호작용 품질인 관계품질의 만족을 통해 이루어져야 한다고 할 수 있다(Kim, 2010).

이런 맥락으로 볼 때 고객과의 관계품질 만족을 통한 고객행동의 긍정적인 방향에 대한 모색은 서비스 산업의 핵심적인 경영전략이 될 수 있다. 이러한 관계품질에 대한 선행 연구에서는, 고객과의 양질의 관계가 형성될 때 고객이 지각하는 품질에 기여할 수 있고, 이를 통해 장기적인 플러스적 관계구축이 가능한 것으로 보고 있는 경우가 많은 것 같다(Gunnesson, 1987). 일반적으로 고객은 자신이 서비스를 받기 전의 기대수준과 서비스를 받은 후의 실제 인지 수준의 비교

를 통해 서비스 품질수준을 인식한다고 볼 수 있다. Gronroos는 서비스 품질의 평가에 있어서 고객이 기대하고 있는 서비스 수준과 고객이 제공받는 서비스 수준의 인식정도를 비교하는 모형을 만들었다(Gronroos, 1982). 연구에 의하면 전반적인 서비스의 품질은 고객이 얻으리라고 기대하는 기대서비스와 실제 얻는 것을 느끼는 인지서비스의 비교를 통해 평가된다. 기대치는 전통적인 마케팅 활동, 즉 광고, 인적판매, PR, 촉진활동, 가격선정 등과 서비스의 사전 접촉 및 구전 등의 외부영향을 통해 결정된다.

이러한 연구를 바탕으로 해서 Parasuraman은 서비스 품질을 기대수준과 인지수준의 차이로 설명 하는 GAP모형을 제시하였다(Parasuraman, 1985). 이 GAP모형은 오늘날 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL 모형의 초기모형이라고 할 수 있으며 이 모형은 서비스 품질을 5가지 차원으로 나누고 이를 다시 22개 항목으로 세분하여 서비스 품질을 평가할 수 있게 구성되어 있다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 보충성, 공감성을 SERVQUAL 모형의 질적 차원으로 구분했으며, 이 중에서도 신뢰성이 가장 중요한 서비스 품질이라고 제시한 바 있다.

서비스의 가치를 정의해보자면, Peter & Olson은 소비자행동과 관련해서 '서비스 가치는 소비자들이 충족하려는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이다'라고 했다(Peter & Olson, 1990), 또한 '인지적 표현 또는 가치는, 기능적 혜택이나 사회적, 심리적 혜택보다 훨씬 더 추상적이며, 가치만족은 매우 주관적이며 무형적이고 상징적인 의미를 포함하는 경향이 있다'고 하였다. 또한 Pizam에 의하면, '가치는 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 살펴보면, 의견, 신념, 태도, 흥미 등의 포괄적인 개념으로 정의되며 인간의 동일한 행동을 평가하면서도 다른 관점에서 평가할 수 있는 인간의 근본적이고 광범위한 개념으로 생각할 수 있다'고 정의하였다(Pizam, 1996). Sweeny & Soutar은 소비자의 지각된 가치측정을 위해 기존의 연구를 바탕으로 몇 가지 요인을 가지고 적합성을 평가하였다(Sweeny & Soutar, 2001). 즉 1가지 요인(가격 또는 품질), 3가지 요인(가격과 품질을 한 요인으로 간주하고 감정적, 사회적 가치 측면의 요인을 추가), 4가지 요인(가격, 품질, 정서적, 사회적 측면)을 가지고 가치를 측정 한 결과 4가지 요인일 때 가장 적합성이 높다고 판단하였다.

서비스 가치측면에서 보면 일반적으로 소비자들이 기존에 인지하고 있던 서비스 가격이 기대한 서비스 혜택보다 낮을 때 소비자들은 서비스 가치를 긍정적으로 받아들이는 경향이 있다. 이 때 소비자들은 자신이 지불한 것 이상을 얻었다고 생각하는 경향이 있다. 이러한 서비스 가치는 소비자의 개인적 특성에 따라 달라질 수 있는데 어떤 소비자는 화폐적 가치를 중요시하고 어떤 소비자는 시간적인 비용이나 소비자 기호, 상징적인 가치 등을 중요시하기 때문이다(Bolton & Drew, 1991).

이상의 여러 연구자들의 서비스 가치개념을 요약하면, 서비스 가치란 재화의 구입이나 서비스를 제공받기 위하여 소비자가 제공한 비용(금전, 비금전을 포함한 화폐와 시간, 노력

등)의 댓가로 서비스 제공자에게 제공받은 편익을 고려하여 소비자가 지출한 비용과 제공받은 편익의 상쇄효과라고 할 수 있다.

관계품질은 관계마케팅의 핵심개념으로, 서로 연관성이 있으면서도 독특한 몇 개의 차원들로 이루어진 다차원적인 구성개념으로 이해될 수 있고, 서비스 제공자를 대표하는 접점 요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 소비자의 평가를 의미한다(Lee, 2004). 이와 같이 관계품질에 대한 개념적 정의를 기초로 해서 관계품을 3가지 변수 즉, 신뢰, 몰입, 고객만족으로 압축해서 개념정리를 할 수 있으며, 여기서 관계품질이라 함은 3개 변수 모두 혹은 일부를 포함하는 것으로 간주할 수 있다. 결과적으로 이와 같은 많은 선행이론의 개념을 바탕으로 해서 관계품질의 개념을 종합해보면, 관계품질은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 있어서 미래의 지속적인 교환가능성을 결정하고 미래의도에 영향을 주는 매개적 개념으로 인식할 수 있으며, 관계품질의 구성요인으로는 고객만족과 신뢰라고 할 수 있다(Lee, 2004).

관계품질에서의 고객만족은 소비자가 거래한 상품이나 서비스에 대하여 사용할때의 체험을 평가하여 전체적으로 얼마나 만족하였는가를 측정하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동이나 노력을 비교하고 평가하는 과정에서 얼마나 호의적인 감정을 경험하는가의 성향을 지닌 태도라고 볼 수도 있을 것 같다. 또한 관계품질에서의 신뢰는 복잡한 사회조직이 유지될 수 있는 주요 요인 중 하나이며, 고객과 기업 간, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다(Kumar, 1996). 관계품을 구성하는 개념 중 신뢰에 대한 중요성은 이미 사회심리학 분야와 마케팅의 관계적 판매-구매 관계의 분야에서 보편적으로 인정되어 왔다.

고객행동은 크게 구전의도와 재이용으로 구분되어 질 수 있다. 구전이란 주로 가족과 지인들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말하며 많은 제품들에 있어서 매우 중요한 의사결정 경로의 역할을 하게 된다(Han, 2004). 일반적으로 소비자가 만족스런 서비스를 받고 난 다음에 취할 수 있는 고객행동은 구전을 통해 자신의 경험을 외부에 알리거나 본인 스스로 재이용을 하게 되는 경우라고 할 수 있다. 대부분의 소비자들은 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자들의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데, 그 정보가 특별히 지각된 경우, 구전에 의한 정보는 특정 소비자에게 유익한 정보의 원천으로 큰 기여를 하게 된다. 또한 일반적인 고객들은 상업적인 광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단으로부터의 정보를 더욱 더 신뢰하는 경향이 있다.

이러한 구전정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같은 특성 때문이기도 하다. 첫째, 구전정보는 정보 원천의 신뢰성이 매우 높다. 둘째, 구전정보는 일반적인 매스커뮤니케이션과는 달리 쌍방향적이다. 셋째, 구전정보는 생생하다(Paik

& Han, 2007).

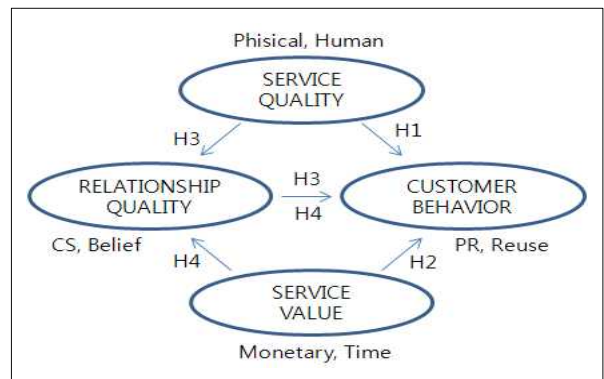
구전과는 달리 재이용은 고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용을 하려고 하는 의지라고 할 수 있다. 실제로 재이용은 고객만족도와 아주 밀접한 관계를 가지고 있다(Park, 2008). 대체적으로 고객들이 서비스를 받고 난 다음에 느끼는 만족, 불만족은 고객의 재이용 의사에 결정적인 영향을 미치게 된다. 고객들의 재이용은 각각의 고객들을 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 살펴볼 때, 고객의 재이용은 장기적인 수요를 창출할 수 있는 가능성이 매우 높으므로 기업운영에 매우 큰 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

III. 연구모형설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 기존에 제시된 여러 가지 이론들을 바탕으로 해서 연구모형을 설계하였다. 특히 서비스산업을 모두 다 대상으로 하기보다는 그 범위를 의료 산업으로 한정하여 실증 연구를 실시하였다. 따라서 의료산업 서비스 품질을 물리적 서비스 요인과 인적 서비스 품질 요인으로 나누어 이를 선행 변수로 한 고객행동에 미치는 영향을 검증하고, 의료산업 서비스 가치를 화폐적 가치와 시간적 가치로 나누어 의료산업 서비스 가치가 의료 서비스를 받은 고객들의 고객행동과 인과관계에 있음을 규명하고자 연구모형을 설정하였다(Kim, 2010).

의료산업 서비스 관계품질은 고객만족과 신뢰로 나누어 검증하고, 고객행동은 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념, 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 나타내기도 한다. 단순한 고객의 만족도 제고의 문제가 아니라 어떤 이유로 인해 재구매나 재이용이 이루어지며, 이를 통해 어떻게 긍정적인 구전의도를 이끌어 낼 수 있는가에 대한 내용파악이 중요하기 때문에 본 연구에서는 의료 서비스의 재이용과 구전의도로 구분하여 규명하는 것으로 하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2 연구가설 설정

본 연구는 의료산업 서비스 품질이 고객행동에 미치는 영향을 살펴보고 관계품질이 서비스 품질과 고객행동 간에 어떤 매개 역할을 하는지에 대해 검증하는 것이다. 이를 위해 선행연구에서 논의된 서비스 품질을 측정하고 관계품질 및 고객행동의 영향관계를 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설은 크게 네 개의 범주로 구분해서 설정하였는데, 서비스 품질과 고객행동 간의 관계, 서비스 가치와 고객행동 간의 관계, 그리고 관계품질이 서비스품질, 서비스 가치와 고객행동 간에 어떤 관련성이 있는지에 대해 연구가설을 설정하였다.

가설1. 의료산업 서비스 품질(물리적, 인적)은 고객행동(재이용, 구전의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 의료산업 서비스 가치(화폐적, 시간적)는 고객행동(재이용, 구전의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 관계품질(고객만족, 신뢰)은 의료산업 서비스 품질(인적, 물리적)과 고객행동(재이용, 구전의도)의 관계를 매개할 것이다.

가설4. 관계품질(고객만족, 신뢰)은 의료산업 서비스 가치(화폐적, 시간적)와 고객행동(재이용, 구전의도)의 관계를 매개할 것이다.

본 연구에서 사용된 서비스 품질, 서비스 가치, 관계품질, 고객행동에 대해 간략히 설명하면, 서비스 품질은 장근조가 제시한 물리적 서비스 요인과 인적 서비스 요인으로 구분하여 조사하였으며 물리적인 서비스 품질 측정항목으로는 접근의 편의성, 주차 공간, 최신장비, 편의시설, 안내판 설치, 예약제 운영, 청결도 등 7개 항목으로 구분하여 조사하였으며, 인적 서비스 품질 측정항목으로는 서비스 제공자의 단정함, 편안함, 지식정도, 친절도, 서비스 정도, 능력, 고객이해정도, 성실성, 고객관심도 등 9개 항목으로 구분하여 조사를 실시하였으며, 각 설문에 대한 측정은 Likert 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-약간 그렇지 않다, 3-그렇지 않다, 4-보통이다, 5-그렇다, 6-약간 그렇다, 7-매우 그렇다)를 사용하였다.

서비스 가치는, 재화의 구입이나 서비스를 제공받기 위하여 소비자가 제공한 비용(금전적, 비금전적 요인 모두 포함한 화폐, 시간, 노력 등)의 댓가로 서비스 제공자에게 제공받은 편익을 고려하여 소비자가 지출한 비용과 제공받은 편익의 상쇄효과로 정의한다(Jang, 2005).

관계품질은 서비스제공자와 고객관계에 있어서 미래의 지속적인 상호교환가능성을 결정하고, 미래고객의도(구전의도, 재이용)에 영향을 주는 매개적 개념으로 인식하여, 고객만족과 신뢰로 정의한다(Lee, 2004).

고객행동이란 서비스를 구매하는 고객 행동적 측면으로 정의되는 개념으로, 정기적으로 재이용하고 다른 사람들에게

그 서비스를 추천(구전의도)하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 정도로 정의한다(Park, 2008).

IV. 실증분석

제시된 연구가설을 실증하기 위한 자료는 원주권내 의료서비스 이용자중 120명을 대상으로 하여 2012년 5월부터 2개월에 걸쳐 진행하였으며 표본의 특성은 설문조사 응답자중 남자는 23.5%, 여자는 76.5%였고 연령대별로는 50대가 35.7%로 가장 많았고 40대와 60대가 그 다음으로 많았다. 직업별로는 주부가 42%로 가장 많았고 직장인, 자영업 등이 그 뒤를 이었으며 학력별로는 대졸이상인 33%로 가장 많았고 고졸, 중졸이하 순이었다.

연구가설에 대한 실증분석을 실시하기 전에 상관관계를 분석하였는데, 상관관계분석은 가설을 검증하기 전에 모든 연구가설에 사용되는 측정 변수들 간 관계강도를 나타내줌으로써 변수들 간 상호관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시해 준다고 할 수 있다.

<Table 1> Correlation Table

Division	Service Quality	Service Value	Relationship Quality	Customer's Behaviour
Service Quality	1			
Service Value	0.784	1		
Relationship Quality	0.827	0.713	1	
Customer's Behaviour	0.783	0.780	0.754	1
Mean	5.894	5.424	6.871	6.978
STD Deviation	.872	1.201	1.504	0.975

<Table 1>은 각 변수 간 상관관계분석 결과를 나타내고 있는데 모든 변수 간 상관관계는 0.001 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타나 매우 유의한 것으로 보여 진다.구체적으로는 서비스품질과 관계품질이 0.827, 서비스품질과 고객행동은 0.783 등으로 나타나고 있다.

또한 신뢰할만한 결과도출을 위해 신뢰성 검증을 실시하였는데, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 때 동일 또는 유사한 측정값을 얻을 가능성을 말한다(Kim, 2010). 신뢰성 측정 방법으로는 내적일관성을 이용한 방법을 사용하였는데 이는 재검사방법이나 상호 교환적 방법과 같이 여러 번에 걸친 측정을 요구하지 않으며 반복처럼 전체문항을 나눔으로써 일어나는 불확정성 문제도 발생하지 않아 연구자들이 자주 이용하는 방법이다. 본 연구에서는 내적일관성에 대한 측정값으로 크론바하 알파(cronbach alpha) 값을 신뢰계수로 사용하였다. 이 값은 측정 변수의 성질과 여타 상황에 따라 그 기준이 유동적이지만 일반적으로 그 값이 0.7 이상이면 만족스러운 것으로 해석되어지고 있다.<Table 2>에서와 같이 서비스

품질, 서비스가치, 관계품질, 고객행동이 모두 다 0.7 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 보여 진다.

<Table 2> Reliability Analysis

Division		items	cronbach value
Service Quality	physical	7	0.854
	human	9	0.884
Service Value	monetary	3	0.962
	time	3	0.942
Relationship Quality	CS	3	0.989
	Belief	5	0.987
Customer's Behaviour	reuse	3	0.884
	PR	2	0.954

<Table 3> Service Quality Eigenvalues

items	sensible factor		commonality	KMO measure	B value
	human	physical			
accessibility	.124	.784	.454	.889	.001
parking space	.114	.689	.742		
:	:	:	:		
D. kindness	.854	.074	.587		
D. interest	.652	.101	.452		
sum of square(%)	39.1	22.2	61.3	-	-
eigenvalue	5.28	3.45	-	-	-

<Table 4> Service Value Eigenvalues

items	sensible factor		commonality	KMO measure	B value
	time	monetary			
D. of CS(m)	.124	.784	.984	.874	.001
D. service(m)	.311	.894	.948		
D. effect(m)	.114	.689	.742		
D. of CS(t)	.847	.104	.954		
D. service(t)	.854	.074	.784		
D. effect(t)	.752	.101	.841		
sum of square(%)	48.1	43.2	91.3	-	-
eigenvalue	2.78	2.68	-	-	-

연구가설 검증을 위한 신뢰성검증과 함께 타당성분석을 실시하였는데, 타당성이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 나타내는 값이라고 할 수 있다(Kim, 2010).타당성 검증 중 가장 중요한 것은 개념타당성을 검토하는 것인데, 개념타당성 검증방법으로는 요인분석을 실시하였으며, 요인을 결정하는 요인추출은 관측된 요인의 선형결합인 주성분분석(Principal components analysis : PCA)를 이용하였다. 주성분분석은 서로 연관되어 있는 변수들이 관측되었을 때 이 변수들이 가지고 있는 정보들을 최대한 확보하는 작은 수의 새로운 변수들을 생성하는 방법이며, 요인들 간의 상호 독립성 검증은 직교회전 방법인 Varimax Rotation 방법

을 이용한 요인분석을 실시하였다.

<Table 5> Relationship Quality Eigenvalues

items	sensible factor		commonality	KMO measure	B value		
	CS	Belief					
C.S.	.342	.884	.998	.801	.001		
almost CS	.498	.912	.862				
D. of satisfy	.237	.874	.684				
reputation	.891	.314	.842				
human technic	.755	.214	.687				
experience	.648	.412	.843				
cost	.894	.541	.748				
rumor	.862	.341	.984				
sum of square(%)	48.2	37.4	85.6			-	-
eigenvalue	4.12	3.82	-			-	-

<Table 6> Customer Behavior Eigenvalues

items	sensible factor		commonality	KMO measure	B value
	PR	reuse			
use	.541	.841	.812	.984	.001
sometimes use	.514	.901	.899		
uncon. use	.414	.876	.984		
recomandation	.991	.238	.912		
sometimes rec.	.894	.447	.949		
sum of square(%)	47.1	39.8	86.9	-	-
eigenvalue	2.89	3.96	-	-	-

일반적으로 타당성검증에 앞서 연구모형이 요인분석에 적합한 모형인가를 판별해야 하는데, 이를 위해서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도와 Bartlett의 구형성 검정치를 이용하였다. KMO척도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수들에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이며, 이 값이 작으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못한 것으로 해석되어 질수 있다. 일반적으로 KMO값이 0.8이상이면 꽤 양호하다고 할 수 있다. 또 Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것인데 요인분석모형으로 적합한지 아닌지에 대해 유의확률로 파악하게 된다. 유의확률이 0.001이면 요인분석 사용이 적합하고 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 모든 측정변수는 주성분분석을 사용하였으며 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 사용하였는데, 요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타낸다고 할 수 있다. 또한 고유 값(eigen value)은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 곱하여 합한 값을 나타내는데, 이는 특정요인과 관련된 표준화된 분산을 나타낸다고 할 수 있다. 고유 값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.4이상이면 유의한 변수로 간주된다. 이상과 같이 연구가설 실증분석을 위한 상관관계 분석 및 신뢰성, 타당성 검증을 마치고 연구가설에 대한 검증을 실시하였다.

4.1 가설1의 검정

가설1은 ‘의료산업 서비스 품질(물리적, 인적)은 고객행동(재이용, 구전의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’였는데, 의료산업 서비스의 품질이 고객행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하기 위하여 고객행동을 재이용과 구전의도로 나누어 검정을 실시하였으며, 이를 검증하기 위하여 서비스 품질을 독립변수로 하고 재이용 및 구전의도를 종속변수로 설정해 각각의 조합에 대해 단순회귀분석을 실시하였다.

<Table 7> Result Table of Service Quality & Reuse's Research Model

coefficient model	non-STD value		STD value	t value
	B	STD error	beta	
(constant)	3.448	.440	-	7.65
Service quality	.461	.091	.386	5.88
R	R square	modified R square	estimated STD error	
.324	.105	.113	.945	
ANOVA	sum of square	degree of freedom	mean square	F value
regression	22.62	1	22.62	23.08
residuals	115.12	118	0.98	-
total	137.74	119	-	-

<Table 8> Result Table of Service Quality & PR's Research Model

coefficient model	non-STD value		STD value	t value
	B	STD error	beta	
(constant)	1.926	.449	-	5.58
Service quality	.655	.074	.591	9.85
R	R square	modified R square	estimated STD error	
.307	.095	.099	.998	
ANOVA	sum of square	degree of freedom	mean square	F value
regression	19.22	1	19.22	22.35
residuals	101.38	118	0.86	-
total	110.60	119	-	-

‘가설1 : 서비스품질은 고객행동중 하나인 재이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 <Table 7>과 같이 t분포 값이 5.88로 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미칠 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 즉 서비스 품질의 질이 좋으면 고객은 재이용하는 것으로 나타났다(p=0.01). 또한 서비스품질(인적, 물리적)이 고객행동중 하나인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 실시한 결과 <Table 8>과 같이 t값이 9.85로 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미칠 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 즉 서비스 품질은 구전의도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

4.2 가설2의 검정

가설2는 ‘의료산업 서비스 가치(화폐적, 시간적)는 고객행동(재이용, 구전의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’였는데 의료산업 서비스의 가치가 고객행동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하기 위하여 고객행동을 재이용과 구전의도로 나누어 검정을 실시하였으며, 이를 검증하기 위하여 서비스 가치를 독립변수로 하고 재이용 및 구전의도를 종속변수로 설정해 각각의 조합에 대해 단순회귀분석을 실시하였다. ‘가설2 : 서비스 가치는 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설은 <Table 9>과 같이 t분포 값이 11.38로 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미칠 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 즉 서비스 가치가 기대했던 것보다 좋으면 고객은 재이용하는 것으로 나타났다.

<Table 9> Result Table of Service Value & Reuse's Research Model

coefficient model	non-STD value		STD value	t value
	B	STD error	beta	
(constant)	3.859	.451	-	10.65
service value	.341	.121	.486	11.38
R	R square	modified R square	estimated STD error	
.424	.180	.187	.911	
ANOVA	sum of square	degree of freedom	mean square	F value
regression	21.12	1	21.12	22.96
residuals	109.11	118	0.92	-
total	130.23	119	-	-

또한 서비스 가치(화폐적, 시간적)가 고객행동중 하나인 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 실시한 결과 <Table 10>과 같이 t분포 값이 9.89로 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미칠 것으로 나타났다. 즉 서비스 가치는 구전의도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<Table 10>Result Table of Service Value & PR's Research Model

coefficient model	non-STD value		STD value	t value
	B	STD error	beta	
(constant)	1.886	.487	-	5.68
service value	.675	.074	.578	9.89
R	R square	modified R square	estimated STD error	
.338	.114	.118	.962	
ANOVA	sum of square	degree of freedom	mean square	F value
regression	26.21	1	26.21	30.13
residuals	103.21	118	0.87	-
total	129.42	119	-	-

4.3 가설3,4의 검증

가설3,4는 ‘관계품질(고객만족, 신뢰)은 의료산업 서비스 품질(인적, 물리적)과 고객행동(재이용, 구전의도)의 관계를 매개할 것이다’ 와 ‘관계품질(고객만족, 신뢰)은 의료산업 서비스 가치(화폐적, 시간적)과 고객행동(재이용, 구전의도)의 관계를 매개할 것이다’였는데 특정변수가 매개효과를 갖는지 여부를 판단하기 위해 3단계 회귀분석을 사용하였다(Pizam & Calantone, 1996).

<Table 11> Parameters Effect Analysis of Service Quality vs Relationship Quality & Customer Behavior

mediate/dependent	mediating effect step	beta	t value	R square
CS/ reuse	1	.452	6.85	.185
	2	.382	5.23	.144
	3(indep)	.298	3.52	.514
	3(medi)	.692	10.22	
CS/ PR	1	.424	5.66	.355
	2	.411	4.21	.255
	3(indep)	.355	3.54	.599
	3(medi)	.684	9.58	
belief/ reuse	1	.652	5.62	.455
	2	.524	4.98	.322
	3(indep)	.284	4.12	.544
	3(indep)	.501	9.42	
belief/ PR	1	.348	6.54	.386
	2	.315	5.23	.312
	3(indep)	.247	4.52	.596
	3(indep)	.532	10.66	

제시된 기법은 1단계-독립변수는 매개변수와 유의미한 영향 관계, 2단계-독립변수는 종속변수와 유의미한 관계, 3단계-독립변수와 매개변수가 동시에 회귀방정식에 투입하였을 때 매개변수가 종속변수에 유의미한 관계, 4단계-2단계의 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값은 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 커야 한다는 것이다.

본 연구에서는 1단계와 2단계에서는 단순회귀분석을 사용하였고, 3단계에서는 다중회귀분석을 사용하였다. ‘가설3 : 관계품질은 서비스품질과 고객행동에 매개효과가 있을 것이다’에 대한 다중회귀분석 결과, 첫 번째로 서비스품질-관계품질(고객만족)-고객행동(재이용)를 살펴보면 1단계에서 .452로 정(+)의 영향을 미치고, 2단계에서 .382로 정(+), 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 회귀방정식에 투입되었을 때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있다(B=.692, p<0.01).4 단계에서는 3단계에서의 독립변수의 효과가 2단계에서의 독립변수의 효과보다 더 약화된 것으로 보여 진다(B=.382>.298). 결론적으로 매개효과 검증을 충족시키게 되어 고객만족이 서비스품질과 재이용에 미치는 영향에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 설명력을 나타내는 R제곱은 1, 2, 3단계에서 각각 18.5%, 14.4%, 51.4%로 나타나 서비스 품질이 고객

을 만족시킬 때 고객의 행동인 재이용을 높일 수 있다고 볼 수 있는 것으로 나타났다. 이처럼 서비스품질-관계품질(고객만족) - 고객행동(구전의도), 서비스품질-관계품질(신뢰)-고객행동(재이용), 서비스품질-관계품질(신뢰)-고객행동(구전의도) 간의 세부 통계적 데이터는 <Table 11>에 잘 나타나 있다. 또한 가설3과 같은 방법으로 가설4인 ‘관계품질(고객만족, 신뢰)은 의료산업 서비스 가치(화폐적, 시간적)와 고객행동(재이용, 구전의도)의 관계를 매개할 것이다’를 실증 분석한 결과표는 <Table 12>과 같다.

<Table 12> Parameters Effect Analysis of Service Value vs Relationship Quality & Customer Behavior

mediate/dependent	mediating effect step	beta	t value	R square
CS/ reuse	1	.412	7.85	.185
	2	.362	5.93	.174
	3(indep)	.288	3.82	.589
	3(medi)	.688	9.22	
CS/ PR	1	.414	5.66	.389
	2	.401	4.41	.250
	3(indep)	.314	3.58	.688
	3(medi)	.698	9.99	
belief/ reuse	1	.752	5.62	.551
	2	.594	8.78	.422
	3(indep)	.294	5.12	.644
	3(indep)	.551	10.42	
belief/ PR	1	.358	6.84	.396
	2	.305	5.29	.362
	3(indep)	.287	4.62	.581
	3(indep)	.582	9.66	

V. 결론

최근 서비스산업이 급속히 팽창하고 경쟁이 심화됨에 따라 서비스 품질을 끌어올리기 위한 다양한 기법이 도입되어 시행되고 있다. 소비자인 고객의 만족을 끌어내지 못하는 서비스 품질로는 더 이상 기업생존 유지가 곤란하게 된 것이다. 기존의 제조업 중심으로 발전되어온 제품 그 자체의 품질 개념이 이젠 서비스 산업에 까지 확산되어 서비스 품질이라는 이름으로 변형되어 고객의 마음을 사로잡기 위해 기업간 무한경쟁을 하고 있는 것이다. 특히 의료산업인 경우에는 개방화, 글로벌화에 가장 관련이 많은 분야이기도 한데 의료산업에서의 서비스 품질이야말로 의료산업의 경쟁력을 끌어올리는데 가장 중요한 특성이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 이와 같은 서비스 품질, 서비스 가치와 고객행동 간의 관련성, 그리고 서비스 관계품질이 서비스 품질과 고객행동에 유의미한 매개 효과가 있는지에 대해 조사하였으며, 본 실증연구를 통해 도출된 내용은 다음과 같다.

첫째, 의료산업에서의 서비스 품질(인적, 물리적)은 고객행동(재이용, 구전의도)에 매우 의미 있는 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 의료산업에서의 서비스가치(화폐적, 시간적)는 고객행동(재이용, 구전의도)에 매우 의미 있는 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 서비스 관계품질(고객만족, 신뢰)은 서비스 품질(인적, 물리적)과 고객행동(재이용, 구전의도)에 매개효과가 충분한 것으로 나타났다.

넷째, 서비스 관계품질(고객만족, 신뢰)은 서비스 가치(화폐적, 시간적)와 고객행동(재이용, 구전의도)에 매개효과가 충분한 것으로 나타났다.

이와 같이 본 논문은 서비스 품질의 정도가 고객행동에 어떻게 연관되어 나타나는지에 대해 실증 분석한 것이므로 실제 의료서비스를 제공하는 분들에게 많은 참조가 될 수 있을 것으로 사료된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있기도 하다. 본 연구는 서비스 산업 중에서 의료 서비스 산업에 국한하여 서비스 품질, 서비스 가치와 관계품질, 고객행동에 대해 다양한 각도에서 그 영향의 정도를 세밀하게 분석한 것이라고 할 수 있으나, 점차적으로 서비스 산업이 세분화되어 가고 있는 것을 감안한다면 향후에는 물류유통업, 도소매업 등 좀 더 다양하고 세분화된 서비스산업별로 좀 더 깊이 있는 연구가 진행되어야 할 것으로 보여 진다. 그러한 연구가 계속되어 각 서비스산업별로 서비스 품질이나 서비스 가치가 한 단계 더 제고된다면 향후에는 우리의 서비스산업이 한층 더 성장 발전할 것으로 판단된다.

Reference

- Bolton, R. N and Drew, J. H.(1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer*, 5(2), 40-50.
- Georgette, M. and Zifko-Baliga, R. F. K.(1997), Managing perceptions of hospital quality, *Marketing Health Service*, spring, 28-35.
- Gronroos, C.(1982), *Strategic management and Marketing in the Service sector*, Helsingfors : Swedish school of Economics and Business Administration.
- Gunnesson, E.(1987), The New Marketing : Developing Long-Term Interactive Relationships, *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Han, S. R.(2004), The Effects of Restaurant Service Quality on Customer Retention and PR, *Service Management Institute*, 6(2), 105-128.
- Jang, K. J.(2005), *The Effects of Customer Value and CS on Degree of Reuse - Medical Service Quality*, Doctoral Dissertation, JeonJu University.
- Kim, B. D.(2010), *The Effects of Medical Service Quality and Service Value on Customer Behaviors*, Doctoral

- Dissertation, Anyang University.
- Kumar, N.(1996), The Power of Trust in Manufacture-Retailer Relationship, *Harvard Business Review*, (November-December), 92-106
- Lee, J. R.(2004), *The Effects of Internet Communication on Unity, Relationship Quality and Loyalty in e-Brand*, Doctoral Dissertation, Sejong Univ.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 12-40.
- Paik, M. Y. and Han, S. R.(2007), The Effects of Service Quality in Distributor on CS, Customer Value and PR, *Service Management Institute*, 8(2), 79-103.
- Park, J. H.(2008), *The Effects of Differences in perception of Hotel Convention Customer's on Customer Behaviors*, Doctoral Dissertation, Sejong Univ.
- Peter, J. P. and Olson, J. C.(1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood Illinois : Irwin.
- Pizam, A. & Calantone, R.(1996), Beyond Psychographics : Value as Determinants of Tourist Behavior, *International Journal of Hospital Management*, 6(3), 177-181.
- Stanton, W. J.(1984), *Fundamental of Marketing(7th ed.)*, New York : Mcgraw-Hill Inc., 494
- Sweeney, J. E. & Soutar, G. N.(2001), Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 211.

An empirical study on the relationship between medical service quality and value and customer behaviour

Lee, Deok Soo*
Park, Roh Gook**

Abstract

It is the recent trend that the valuation criteria on product quality depends on the customer satisfaction instead of conformance to specifications. It also applies to the service quality. This study deals with an empirical study on the relationship between service quality and value and customer behaviour in the medical service industry. This study also investigates the effect of service-related quality on the service quality/value and customer behaviour. A statistical research reveals that 1)the service quality and value each has a positive relationship with customer behaviour, 2)the service-related quality strongly influence the service quality/value and customer behaviour.

Key words : service value, service quality, customer's behavior

* First Author, Professor, Dept. of Industrial Management Engineering in Halla University

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Management Information in Sangji University