

研究論文

의료 서비스품질 수준과 고객 행동의 관계 분석

최병희 · 강창욱 · 이배진
한양대학교 산업공학과

An Analysis of Relationships Between Quality Level of Healthcare and Customer Behaviors

* Byung-Hee Choi · Chang-Wook Kang · Bae Jin Lee
* Hanyang University

Keyword: Service Quality, Behavior Intention, Customer Satisfaction, Dimension

Abstract

Service industries are rapidly increased and the environment of service is also changing in healthcare settings. Those make them change their management strategies and carry out many researches. Till now, single-item behavioral intention scale or direct measuring has some limitations that we have to consider its efficiency and it is difficult to explain phenomena of broad part in the process of determining behavioral intentions.

In this paper, we examine the dimensionality of healthcare service in Korea through the multi-item behavioral intention scale. In addition, we are going to investigate the nature of the relationship between service quality perceptions which have unique construct, and consumer satisfaction judgements in the formation of consumers' behavioral intentions. we are going to conclude that the linear combination model of service quality and customer satisfaction can describe the process of formation of customers' behavioral intentions best and provide some managerial implications to decision makers for redistribution of materials and human resources.

1. 서론

1.1 연구 배경

의료 서비스 산업은 국민의 건강에 대한 관심 증가, 건강에 대한 권리 의식 대두와

의료 기관의 양적 증가로 인해 의료 고객들이 의료서비스의 구매주체로서의 적극적인 구매 행동을 보일 뿐만 아니라 병원들 간의 경쟁이 치열해지는 등 병원을 둘러싼 모든 환경들의 변화는 고객의 관점과 가치에 의해 서비스를 평가하고 이에 따라 소비자의 요구

를 충족시켜야 할 필요성의 증가시키고 있다 [1]. 따라서 고객만족을 연구하고 평가하는 것은 새로운 환경에 대비한 병원 경영상의 의사결정과 더 나아가서 경영상의 이익과 밀접한 관계가 있을 수 있다. 하지만 의료 서비스 고객들은 이전에 고객이 제공받은 서비스에 대한 경험이나 정보에 의하여 행동하려고 하기 때문에 미래 행동을 예측하거나 이해한다는 것은 매우 힘든 일로 인식되고 있다. 이러한 태도나 과거에 대한 경험은 미래 고객 행동을 결정할 수 있는 중요한 요인들을 제공하는 것으로 볼 수 있다.

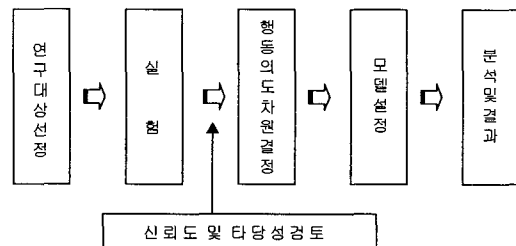
1.2 연구 목적

지금까지의 의료 서비스에 관련된 연구에서는 고객의 미래 행동의도를 측정하기 위한 척도를 척도자체의 문제뿐만 아니라 모든 의료 서비스 고객들에게 차별이 없이 그대로 적용이 되어왔기 때문에 이를 바탕으로 하여 얻어진 결과는 경영상의 의사결정자에게 직접적이고 현실적인 도움을 주기 어려웠다. 본 연구에서는 기본적으로 분류된 고객(외래, 입원)을 그들의 기대 수준과 지각 수준에 따라서 나타나는 성향을 다항목 (multi-item) 행동의도 척도를 사용하여 연구하고 이러한 고객의 행동의도의 형성 과정을 예측하는데 가장 적합한 모델을 제시한다. 또한 의료 서비스품질과 고객만족이 고객의 미래 행동의도 형성 과정에 대한 영향을 조사하여 상호간의 관계를 규명하고자 한다.

2. 연구 진행절차

의료 서비스 품질에 관련된 연구를 진행함에 있어 일정하게 정해진 방법이나 틀은 없다고 할 수 있다. 하지만 다음과 [그림1]과 같은 방법이 보편화된 연구 절차에 의해 연구하기로 한다. 각 절차에 대해선 다음절에서 자세하게 언급하기로 한다.

2.1 연구진행절차



[그림 1] 연구 진행 절차

2.1 연구 대상 선정

서비스 품질과 고객만족에 관련된 연구를 함에 있어서 연구 대상의 선정은 실험의 신뢰성과 타당성 검토를 위해 매우 중요한 검토되고 있다. 일반적으로 95%의 신뢰구간을 가지고 실험을 하기 위해서는 보통 305명의 실험자가 필요로 하지만 최근 연구에서는 200명 이하가 되어도 연구에 적합한 것으로 보고 있다.

2.2 실험

2.2.1 SERVQUAL

1985년 Parasuraman, Zeithaml & Berry가 개발한 SERVQUAL은 서비스를 제공하는 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사

용할 수 있는 다항목 척도(multi-item scale)이다. SERVQUAL은 실험의 목적에 따라 고객의 지각 수준에서 기대수준의 차를 이용하는 방법과 지각수준만을 고려하여 서비스 품질을 측정하는 방법이 있다.

서비스 품질 측정을 위한 SERVQUAL의 5차원(유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성)(참조: 의료서비스 품질 수준과 고객 행동의 관계 분석, 최병희)에 해당하는 항목의 서비스를 제공하는 서비스품질 수준을 수치로 보여주기 위한 SERVQUAL 점수는, 즉 i 번째 응답자의 j 번째 질문 쌍(pair)에 대한 차감 정도는 다음과 같이 표현된다.

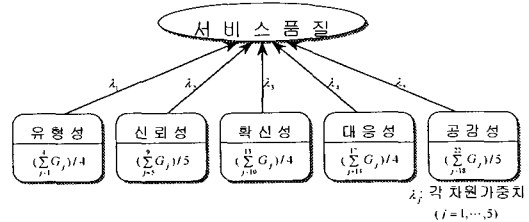
$$G_{ij} = P_{ij} - E_{ij}$$

- { 응답자 수 $i=1, 2, \dots, n$
- { 항목 $j=1, 2, \dots, m$
- P_{ij} = 고객의 지각수준 점수
- E_{ij} = 고객의 기대수준 점수

또한 차원의 SERVQUAL 점수(S)는 다음과 같이 구할 수 있다.

$$S = (\sum_i \sum_j G_{ij}) / (n \times m)$$

또한 차원별 중요도를 고려하지 않은 각 차원의 SERVQUAL 점수의 단순 평균인 비가중(unweighted) SERVQUAL 점수와 상대적 가중치의 곱으로 나타나는 가중(weighted) SERVQUAL 점수를 구할 수 있다. 이를 정리하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] SERVQUAL 종합점수

위에 언급한 과정을 통하여 얻어진 각 차원별 SERVQUAL 점수는 의료 서비스를 제공하는 기업의 각 부분을 비교할 수 있는 근거로 사용될 수 있다.

2.2.2 의료 서비스품질 수준

SERVQUAL을 사용하여 서비스품질 수준을 측정하는데 있어 응답에 많은 시간이 걸리는 것을 피하고 응답자의 편의를 고려하고, 의료 서비스품질 측정에 비슷한 신뢰도를 나타내며 같은 기능을 하는 Likert의 9점 척도를 가진 5개 차원으로 구성된 수정된 SERVQUAL 모델을 사용하여 측정하였다.

또한 수정된 모델을 국내 의료 서비스품질에 적합하도록 항목 표현을 좀더 자연스럽고 적절하게 변형을 하였으며 고객이 각 차원에 대한 상대적인 중요도를 감안한 품질 수준을 측정하기 각 차원에 대한 고객이 느끼는 상대적인 중요도를 합이 100이 되도록 각 차원에 대한 중요도를 부여하도록 한다.

2.2.3 고객 행동의도

행동의도를 직접적으로 측정하는 방법의 효율성을 고려하여 다 차원의 13개 항목으로 이루어진 광범위한 고객의 잠재적인 행동의도를 묻는 항목들을 포함한 척도를 사용하여 측정하였다.

응답자는 처음 4개의 차원에 대한 정보를

모르고, 각 항목을 Likert의 9점도 척도(1=전혀 그렇지 않다, 9=매우 그렇다)를 사용하여 측정을 하고 각 차원에 해당하는 항목들의 측정된 점수의 평균값을 각 차원으로 표현된 고객 행동의도에 대한 수준 혹은 점수로 사용하게 된다.

2.2.4 고객만족

고객만족도를 측정 척도는 고객이 서비스를 제공하는 기업으로부터 모든 서비스를 제공받은 후의 전반적인 만족도를 판정하기 위한 척도와 고객이 제공받은 서비스에 한정된 일반적인 경험을 바탕으로 하여 고객의 만족도를 묻는 항목이다(고객만족1). 그리고 다른 하나는 서비스를 제공하는 기업에 대한 전반적인 경험을 바탕으로 한 고객만족의 평가를 하기 위한 항목으로 이루어져 있다(고객만족2). 두 항목 모두 의료 서비스품질과 고객 행동의도와 같이 Likert의 9점 척도(1=매우 불만족, 9=매우 만족)를 사용하여 측정하였다.

2.3 신뢰도측정과 타당성 검토

측정을 반복하였을 때, 동일한 결과를 얻는 정도 신뢰도는 0과 1사이 값으로 표현이 되며 보통 0.6이상을 유효하다고 보며 본 연구에서는 내적 일치도(internal consistency)를 표현하는 알파계수(coefficient alpha, Cronbach's alpha)로서 측정하였다. 반면 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하는 정도를 나타내는 타당성은 수렴타당성과 판별타당성을 이용하여 검토하였다.

2.4 모델 설정

본 연구에서는 상호작용을 고려한 모델(3) 뿐만 아니라 기존 연구에서 사용된 서비스품질만을 고려한 모델 혹은 고객만족만을 고려한 모델(1), 서비스품질과 고객만족의 선형결합으로 이루어진 모델(2)을 적용하여 분석하기로 한다.

$$y = a + \beta_1 x + \epsilon \quad (\text{혹은 } y = a + \beta_1 z + \epsilon) \quad (1)$$

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 z + \epsilon \quad (2)$$

$$y = a + \beta_1 x + \beta_2 z + \beta_3 xz + \epsilon \quad (3)$$

여기서

y = 종속변수

a = 상수항

β_i = 회귀계수

x = 독립변수

z = 조정변수

xz = 독립변수와 조정변수의 상호작용

ϵ = 오차항

을 나타내고 있다.

2.5 분석 및 결과

신뢰도와 타당성을 모두 만족하는 의료 서비스품질, 고객만족을 대표하는 항목을 선정하여 고객이 미래에 의사결정 과정에 미치는 영향을 위의 세 가지 모델에 적용하여 분석하게 된다. 각각의 고객 형태에서 나타나는 모델의 Adjusted R²(Adj-R²)과 유의 수준 등을 고려하여 가장 적합한 모델을 찾아내고 의료 서비스품질 수준 인식에 따라 나타나는 고객 성향도 조사하게 된다.

3. 사례 연구

3.1 연구대상

2000년 7월 중 수도권 소재 S 종합병원을 이용하는 환자를 대상으로 외래와 입원 환자로 분류하여 각각의 행동의도, 서비스품질, 고객 만족의 수준을 측정하기 위한 자기 기입식 설문지를 이용하여 조사를 진행하였으며, 실험 대상에 대한 연령, 성별 등의 변수들에 따른 차이는 없는 것으로 가정을 하였다. 유효한 응답자의 성별, 연령별 구성은 [표 1]과 같다.

3.2 서비스품질 수준

[표2]에 나타난 것과 같이 수정된

SERVQUAL를 사용하여 측정된 외래, 입원 환자 모두 거의 같은 수준의 품질 수준을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 고객들은 SERVQUAL을 이루는 5개의 차원에 대한 상대적 중요도에 거의 차이가 없음을 알 수 있다.

다른 의료 서비스를 제공하는 기업과의 서비스품질 수준을 비교할 수 있는 절대적인 기준은 없지만 본 연구의 대상이 된 서비스 제공기업의 측면에서 상대적으로 취약한 서비스 차원을 파악하는데 이용될 수 있다.

3.3 측정 척도

내적 일치도를 통한 신뢰도를 측정한 결과 전체 입원 및 외래 환자에 대한 신뢰도 (Cronbach's alpha, coefficient alpha)는 [표

[표 1] 설문 응답자의 성별 나이별 구성

구분	20대		30대		40대		50대		기타		계	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여		
외래	7	16	16	17	11	12	1	6	7	7	100	
입원	6	8	7	8	17	10	4	9	2	5	76	
소계	13	24	23	25	28	22	5	15	9	12	78(44%)	98(56%)
합계(비율)	37 (21%)		48 (27%)		50 (28%)		20 (11%)		21 (12%)		176	

[표 2] SERVQUAL 점수

구분 차원	외래					입원				
	기대수준	지각수준	비가중 SERVQUAL	가중치	가중 SERVQUAL	기대수준	지각수준	비가중 SERVQUAL	가중치	가중 SERVQUAL
유형성	6.8267	5.6533	-1.173	18.97	-0.2226	7.0365	5.8438	-1.193	21.234	-0.253
신뢰성	7.03	6.6333	-0.397	24.86	-0.0986	6.7917	6.5052	-0.286	22.484	-0.064
내용성	6.6267	6.1833	-0.443	17.525	-0.0777	6.7448	6.125	-0.62	17.141	-0.106
확신성	7.0175	6.4625	-0.555	22.09	-0.1226	6.9453	6.4297	-0.516	23.078	-0.119
공감성	6.55	6.035	-0.515	16.475	-0.0848	6.1172	5.6641	-0.453	16.063	-0.073
평균/계	6.8102	6.1935	-0.617	100	-0.6063	6.7271	6.1153	-0.6135	100	-0.6157

[표 3] 실험 척도의 신뢰도

구 분	외 래		입 원	
	기대수준	지각수준	기대수준	지각수준
유형성	0.74	0.64	0.63	0.66
신뢰성	0.68	0.63	0.79	0.66
대응성	0.70	0.85	0.70	0.63
확신성	0.71	0.74	0.72	0.70
공감성	0.71	0.81	0.70	0.67
	0.90	0.89	0.88	0.83
고객만족	0.85		0.83	
행동의도	0.63		0.77	

3] 같이 각각 0.89~0.90, 0.86~0.88로 나타나 있으며 각 차원에 대한 신뢰성 또한 외래 환자의 경우 기대 수준, 지각 수준에서 각각 0.68~0.74, 0.63~0.85로 나타나 있고, 입원 환자는 기대 수준, 지각 수준이 각각 0.63~0.79, 0.63~0.70으로 나타나 있는 것으로 판단하여 본 연구에 사용된 척도들은 보통 0.6 이상으로 앞에서 언급한 것과 같이 적합한 것으로 볼 수 있다.

판별 타당성은 각 항목이 속해 있는 구성

요소 혹은 차원과 그 항목이 속해 있지 않는 다른 구성요소와의 상관계수를 구하고 항목이 속한 구성요소와의 상관계수가 항목이 속하지 않은 구성요소와의 상관계수보다 커야 한다는 조건의 만족여부에 따라 판별 타당성의 여부를 판단한다. 즉, 각기 다른 서비스품질, 고객만족도, 행동의도를 측정하는 다른 척도와는 높은 상관계수를 갖지 않고 같은 구조를 측정하는 항목과의 상관계수는 상대적으로 높게 나타나게 되는 것으로 판단하게

[표 4] 타당성 검토를 위한 상관계수

	SERVQUAL	지각수준	고객만족1	고객만족2
지각수준	0.5142 ^a 0.6184 ^b			
고객만족1	0.3918 0.3232	0.5246 0.4204		
고객만족2	0.3456 0.1041	0.5868 0.2303	0.7730 0.7259	
행동의도	0.4718 0.3782	0.4374 0.3755	0.4740 0.7212	0.3387 0.4648

a. 입원환자 b. 외래환자

[표 5] 행동의도 차원과 인자별 적재값(loading value)

항 목		구 분				인 자			
		의 래				인 자			
		1	2	3	4	1	2	3	4
재 방 문 의 도	1.귀하는 저희 병원에 대한 좋은 면들을 다른 사람에게 말씀하시겠습니까?	0.498				0.573			
	2.귀하의 조언을 필요로 하시는 분께 저희병원을 추천하시겠습니까?	0.740				0.672			
	3.귀하의 친구 분이나 친지께 저희 병원을 권하시겠습니까?	0.790				0.777			
	4.같은 질병이나 사고로 진료를 받아야 할 필요가 있을 경우 저희 병원을 이용하시겠습니까?	0.479				0.752			
	5.만일 귀하에게 다른 문제(다른 질병) 발생 시 저희 병원을 지금 보다 더 많이 이용하시겠습니까?	0.311				0.780			
교 체	6.만일 귀하에게 다른 문제(다른 질병) 발생 시 저희 병원을 지금 보다 더 적게 이용하시겠습니까?			0.938					
	7.더 좋은 의료 서비스를 제공하는 다른 병원으로 귀하와 친분이 있는 분을 데리고 가시겠습니까?			0.604			0.300		
추 가 비 용	8.귀하는 저희 병원의 진찰료나 다른 가격이 조금 오른다고 하여도 계속 저희 병원을 이용하시겠습니까?				0.688				0.827
	9.귀하께서 저희 병원에서 받은 의료 서비스를 위해서라면 다른 병원보다 좀더 많은 비용을 내시겠습니까?	0.456			0.391				0.841
대 응	10.귀하가 저희 병원 의료 서비스에 어떠한 문제가 발생한다면 다른 병원으로 가시겠습니까?		0.603			0.362	0.603		
	11.귀하가 저희 병원에서 문제를 경험하신다면 그 문제를 다른 고객 (환자나 가족)들에게 말하시겠습니까?		0.745			0.666			
	12.귀하가 저희 병원에서 문제를 경험하신다면 외부의 기관에 그 문제를 불평하시겠습니까?		0.316				0.498		
	13.귀하가 저희 병원에서 문제를 경험하신다면 저희 병원 직원에게 불평을 하시겠습니까?		0.717			0.668			

된다. [표 4]의 correlation matrix는 각각의 서비스품질, 고객만족과 고객의 행동의도를 측정항목들의 상관계수를 나타내고 있다. 위에서 언급한 신뢰도와 타당성 검토를 통해

연구 대상의 서비스 품질과 고객만족의 측정을 위한 각각의 구조를 가장 잘 표현하고 있는 SERVQUAL과 두 번째 고객만족도를 묻는 항목을 통해 분석된 결과를 알아보기로

하자.

3.4 결과

3.4.1 행동의도 차원

다른 서비스 산업과 다른 구조를 가진 의료 서비스품질에서 나타나는 행동의도를 파악하기 위하여 차원을 사각 변환(oblique-rotation) 기법을 사용한 인자분석을 통하여 재구성하여 [표 5]처럼 우리 의료 서비스산업에서 나타나는 행동의도를 위한 4개의 유효한 인자를 이끌어 낼 수 있었다.

행동의도 4개 차원은 각 차원들을 구성하는 항목의 내용을 바탕으로 하여, 재방문의도(customer loyalty), 교체(switch), 추가비용(pay more)과 대응(response)의 각 4개 차원으로 재구성하였다.

[표 5]는 인자분석 결과 나타난 0.3이상의 적재값(loading value)을 나타내고 있는데, 입원의 교체 차원과 외래의 추가비용 차원을 제외한 모든 항목에서 일치된 결과를 보이고 있음을 알 수 있다.

3.4.2 서비스품질, 고객만족, 고객 행동의도의 관계

회귀 분석을 이용한 행동의도 모형에서는 첫째, 서비스품질만을 고려한 모형과 고객만족을 고려한 선형결합 모형이 고객 행동의도 형성 과정의 영향을 설명하기에 적합한지를 알아보고 둘째, 의료 서비스를 제공받기 전 혹은 서비스 기업을 방문하기전의 고객이 의료 서비스에 대한 기대수준보다 실제 제공받은 서비스의 수준이 높은 고객과 낮은 고객이 행동의도 형성 과정에서 나타나는 특징을 비교하기로 한다.

Adj-R² (0.01~0.42)과 모델의 유의성 등

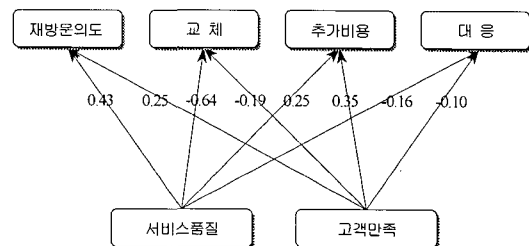
을 고려할 때, 외래, 입원 환자 모든 경우에서 서비스품질만을 고려한 모델은 고객의 재방문의도 등의 다양한 행동의도를 모두 설명하기에는 적합하지 않음

을 알 수 있다. 이러한 결과는 고객만족만으로 이루어진 모델에서도 비슷하게 나타나고 있다. (Adj-R²=0.01~0.47)

다음으로 고객 행동의도 형성 과정을 서비스품질과 고객만족의 선형 결합으로 설명하고, 이들의 개념상의 관계를 규명하기 위해 서비스품질과 고객만족을 개별의 독립변수로 하는 중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

[표 6]에 나타난 것과 같이 실험 자료를 설명하는 Adj-R²(0.07~0.71)값이 서비스품질이나 고객만족만을 고려한 모델에 의한 분석보다도 모든 환자에서 훨씬 높은 수치를 보이고 있는 것과 모델의 유의성 검정을 통해 선형 결합된 모형이 대응 차원과 교체 차원(입원)의 일부 조건을 제외하고 고객이 미래 행동에 대한 의사결정을 하는 과정을 더 잘 설명한다고 할 수 있을 것이다.

서비스품질과 고객만족의 결합 관계를 보자. 회귀 계수가 강할수록 고객의 미래 행동에 관한 의사결정을 하는 과정에 더 많은 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다. [그림 3]은 외래 환자 전체에 대한 결합관계를 나타낸다.



[그림 3] 서비스품질과 고객만족의 결합관계

[표 6] 선형결합 모델을 이용한 분석 결과

구 분	외 래				입 원			
	β	t-value	Significance	Adj- R ²	β	t-value	Significance	Adj- R ²
Customer Loyalty	^A 0.431	8.514	0.0001	0.60 0.57 0.47	0.405	3.151	0.0025	0.38 0.46 0.69
	0.443	6.623	0.0001		1.036	4.467	0.0001	
	0.008	0.044	0.9654		-0.794	-5.781	0.0001	
	^B 0.248	7.476	0.0001	0.237	3.754	0.0004		
	0.211	6.321	0.0001	0.147	0.077	0.0616		
	0.346	5.033	0.0001	-0.394	-2.222	0.4210		
Switch	-0.638	-5.657	0.0001	0.30 0.07 0.31	-0.403	-2.440	0.0176	0.16 0.12 0.64
	-0.306	-1.567	0.1221		-0.751	-2.227	0.0311	
	-0.146	-0.612	0.5452		-0.738	-5.094	0.0001	
	-0.194	-2.611	0.0105	-0.103	-1.276	0.2067		
	-0.149	-1.529	0.1311	-0.007	-0.067	0.9469		
	-0.301	-3.342	0.0022	-0.408	-2.531	0.0231		
Pay more	0.254	3.257	0.0015	0.40 0.43 0.31	0.427	2.463	0.0166	0.19 0.26 0.71
	0.348	2.659	0.0099		0.730	2.267	0.0284	
	-0.164	-0.769	0.4321		-0.745	-6.022	0.0001	
	0.354	6.909	0.0001	0.151	1.774	0.0810		
	0.410	6.281	0.0001	0.203	1.910	0.0627		
	0.287	3.691	0.0009	-0.454	-2.839	0.0125		
Response	-0.162	-2.185	0.0313	0.10 0.11 0.09	0.211	1.327	0.1895	0.06 0.18 0.70
	-0.076	-0.574	0.5679		0.905	2.902	0.0058	
	0.209	1.577	0.1253		-0.754	-5.863	0.0001	
	-0.096	-1.973	0.0514	-0.154	-1.970	0.0534		
	-0.177	-2.675	0.0095	-0.222	-2.153	0.0368		
	0.020	0.407	0.6868	-0.548	-3.183	0.0062		

A: 선형결합의 모델 서비스품질

B: 선형결합 모델의 고객만족

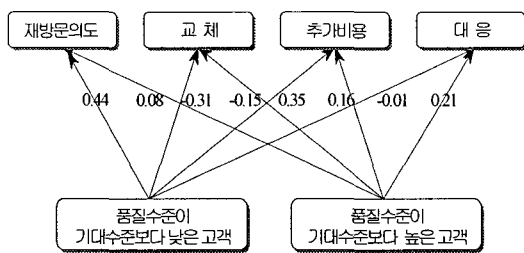
외래 환자의 경우 재방문의도의 형성과정을 보면 서비스품질(0.43)이 고객만족(0.25)보다 고객만족이라는 변수를 고정시키고 서비스 품질만을 변수를 보았을 때 고객의 행동의도의 변화상태를 보았을 때가 서비스 품질이라는 변수를 고정시키고 고객만족만을 변수로 보았을 때 고객의 행동의도에 대한 영향이 상대적으로 훨씬 많이 변화함을 알 수 있으며 이를 통하여 고객만족에 비해 강한 영향을 미치고 있음을 알 수 있으나, 추가 비용에 관련된 의사결정 과정에서는 고객만족과 서비스 품질을 비교에서 나타난 것과 같이, 고객만족이 고객의 의사결정에 좀 더 강한 영향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또

한 이러한 결과는 외래환자를 다양하게 세분할 경우 더욱더 다양하게 나타남을 알 수 있다. 그러므로 기존의 서비스품질과 고객만족과의 관계에 대하여 고객만족과 서비스품질 중에 하나가 상위개념이라고 하는 기존 연구를 국내 현실에 그대로 적용하는 데는 문제가 있음을 알 수 있다.

의료 서비스품질 수준 인식에 따라 나타나는 성향을 살펴보기로 하자. [그림 4]는 외래환자 전체의 품질 인식 수준에 따른 행동의도 형성 과정을 나타낸 그림이다.

선형결합 모델의 기대수준보다 낮은 지각수준을 가지고 있는 고객과 높은 지각수준을 고객을 비교하게 되면, 낮은 지각수준을 갖은 사람(0.44)이 의료 서비스품질의 변화에 더욱 민감하게 반응하지만, 교체의 행동의도 성향을 보이는 차원에서는 상반된 결과가 나

움을 알 수 있다. 고객을 좀더 다양하게 세분화하고 서비스품질과 고객만족의 항목으로 나누어 분석할 경우에도 일치된 것을 찾을 수 없었으며, 입원 환자의 경우도 외래 환자와 유사한 결과를 보이고 있는 것을 알 수 있다.



[그림 4] 품질 인식 수준에 따른 행동의도 형성 과정

마지막으로 서비스품질과 고객만족의 선형결합으로 이루어진 모델이 고객의 미래 행동의도를 설명하는데 적합하다는 결과를 바탕으로 하여 그들 사이의 상호작용을 고려한 모델을 이용하여 분석한 결과 대부분의 상황에서 상호작용이 나타나지 않았음을 알 수 있었으며, $Adj-R^2$ 을 비교할 때, 상호작용을 고려한 모델이 서비스품질과 고객만족의 선형결합으로 이루어진 모델보다 비슷하거나 단지 하나의 변수를 추가한 것에 따른

$Adj-R^2$ 의 증가를 보이고 있어, 상호작용을 포함한 행동의도 모델이 선형결합만으로 이루어진 모델에 비해 많은 부분을 설명할 수 있다고 말하기는 어렵다. 하지만 대응 차원에서 선형결합 모델로 설명하기 힘들었던 부분을 설명하는데 도움을 줄 수 있을 것이라고 판단이 된다.

4. 결론

본 연구를 통해 장기간에 걸쳐서 형성되는 서비스품질 판정과 단기간에 걸쳐 형성되는 고객만족 판정은 서로 영향을 줄 수 있는 인자들로 사용될 수 있음을 알 수 있다. 이는 다양한 행동의도의 형성 과정을 설명하기 위한 모델과 개념상의 관계를 다양한 고객 형태에 따라서 신중하고 조심스럽게 다루어야 한다고 말할 수 있다. 또한 서비스 산업에서 긍정적인 서비스 품질을 이끌어 내는 것만큼 고객만족을 달성하는 것에도 많은 관심을 가져야 한다는 것을 보여주고 있다.

본 연구에 사용된 연구 방법이나 척도들은 고객의 이탈을 방지하고 유지하기 위한 의료 서비스 품질의 수준, 의료 서비스를 제공하는 기업을 추천하고 추가비용을 기꺼이 지급할 수 있는 의료 서비스 품질 수준을 위한 연구로 확장될 수 있고 경영상의 의사 결정에 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구를 통하여 서비스 부분을 담당하는 관계자는 첫째, 다양한 행동의도에 따라 다양하게 나타나는 서비스 기업의 고객을 파악하여야 하고 둘째, 그렇게 파악된 서비스 기업의 표적 고객으로 선정된 고객 인식의 광범위한 수준을 확인하기 위하여 충분한 의사소통을 실천하여야 하고, 마지막으로 장기간에 걸쳐서 형성된 서비스 품질뿐만 아니라 고객만족의 단기간에 걸쳐서 형성되고 접점에서 이루어지는 모든 수준을 측정하여야 한다. 이런 과정을 거쳐 정확하게 측정된 자료를 세밀히 파악된 고객 수준을 바탕으로 해서 서비스 기업이 추적하고 싶은 행동의도를 가장 잘 설명할 수 있는 모델이나 개념으로 분석하고 활용하면 좀 더 현실적이고 효과적인 방안을 알 수 있을 것이다.

이는 기업이 제공하는 모든 서비스 측면의 수준 향상과 더불어 긍정적인 서비스품질은 서비스를 제공하는 기업의 표적 고객이 미래에 재방문의도나 추가비용과 같은 행동의도를 보장하기 위한 가장 확실한 방법이라고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 강소영, 이선미, 의료 서비스에 대한 만족도 측정 도구의 개발, *한국의료 QA 학회지*, Vol. 3, No. 1, pp. 104-124, 1996
- [2] 강창욱, *통계학 이해를 위한 SAS 실용*, 박영사, 1999
- [3] 김기영, 전명식, *SAS 인자분석*, 자유아카데미, 1997
- [4] 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, *품질경영*, 박영사, 1999
- [5] 박옥희, 최창현, 홍종선, *조사방법과 통계자료분석*, 박영사, 1997
- [6] 이선희, 조우현, *병원 고객만족도 조사도구와 전산분석 시스템 개발*, 한국의료 QA 학회, 1999
- [7] Bakakus, Emin and Mangold, W. Glynn, Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, *Health Service Research*, pp. 767-786, 1990
- [8] Baker, Thomas L. and Taylor, Steven A., An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2. pp. 163-178, 1994
- [9] Baker, Thomas L. and Taylor, Steven A., Patient Satisfaction and Service Quality in the Formation of Customers' Future Purchase Intentions in Competitive Health Service Settings, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-15, 1997
- [10] Berverly, Sandifer-Smallwood and Reidenbach, R. Eric, Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 47-55, 1990
- [11] Charles, A. Pierce and Herman, Aguinis, Improving the Power of Moderated Multiple Regression to Estimate Interaction Effects, *Graduated School of Business Administration, University of Colorado at Denver*, 1999
- [12] Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46, 1996
- [13] Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988
- [14] Woodside, Arch G., Lisa, L. Frey and Rober, Timothy Daly, Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, pp. 5-17, 1989