의료 서비스 품질 및 서비스 가치가 관계품질에 의한 고객행동에 미치는 영향 - 치과 의료기관을 중심으로-

김복동† · 한경일††

요 약

본 연구는 의료서비스 품질 및 서비스 가치가 고객행동에 미치는 영향에 대해서 검증을 하였다. 의료 서비스는 고객 상호간의 작용품질이며, 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고 나아가서는 장기적인 관계구축을 가능하게 한다. 그러므로 관계품질이 의료 서비스 품질, 서비스 가치와 고객행동사이에서의 매개역할을 하는 것을 검증 하였다.본 연구 결과에 다르면 의료서비스품질, 서비스가치가 고객의 행동에 직접적인 영향을 미치는 것 보다는 고객이 지각하는 품질인 관계품질을 매개로 하는 것이 고객행동에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객행동의 성과 극대화는 우선적으로 고객만족과 신뢰를 얻어야하며 이를 위한 의료 서비스품질 및 서비스가치의 질을 개선하기위한 마케팅 전략구축에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

키워드 : 의료 서비스 품질, 서비스 가치, 관계품질, 고객행동

† 안양대학교 대학원 경영학과 박사과정
†† 안양대학교 경영학과 교수 (교신저자)
논문접수: 2010년 11월 2일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2010년 11월 28일

The Effects of Medical Service Quality and Service Value by Relationship Quality on Customer Behaviour

Bok-Dong Kim† · Kyung-Il Han††

ABSTRACT

This study is to investigate the effects of medical service quality and service value by relationship on customer behaviors.

The empirical findings of this study are summarized as follows.

First, the findings on effects of medical service quality on relationship quality showed that rise in medical service quality resulted in a significant rise in relationship quality.

Second, the findings on effects of service value on relationship quality verified that rise in service value had positive(+) impacts on relationship quality.

Third, the findings on effects of relationship quality on customer behaviors verified that relationship quality had significant impacts on customer behaviors.

Lastly, the findings of relationship with medical service quality, service value, and customer behaviors verified that relationship quality served as a parameter.

The findings from the above study show that dental medical institutions have to seek more differentiated and various service strategies, continue to develop consistent service methods to meet customer's expectation, and enhance the reliability of customers in dental medical institutions in order to maximize the results of customer behaviors.

Key Words : Medical service quality, Service value, Relationship quality, Customer behaviors

1. 서론

1.1 연구 목적

기업 뿐 만 아니라 병원의 외부 환경은 많은 변화를 겪고 있으며 그 중에서도 가장 큰 변화는 소비자의 변화, 소비자의 의식 변화일 것이다. 이미 공급이 수요를 초과하는 시장, 구매자 위주의 시장이므로 고객의 욕구를 만족시키기 위한 경쟁이 치열해지고 있으며, 현재의 의료소비자들은 의료지식 및 의료기관의 선택능력이 향상되어가고 있다. 경영자의 경영 마인드가 병원 중심의 사고에서 고객 중심의 사고로 바뀌어야 한다.

이처럼 고객 중심으로의 사고의 전환은 고객이 인지하는 의료서비스품질 및 서비스 가치의 중요성이 강조 되며, 전략적인 차원에서 고객행동에 미치는 영향을 규명 할 필요가 있다. 이는 고객의 욕구를 충족시켜 주는 관계의 적합 정도를 나타내는 관계품질과 밀접한 연관성을 지니고 있으며, 이를 규명할 필요성이 있다. 이는 경영의 기본 목표인 고객과의 관계유지와 재이용 및 구전의도의 고객 행동의 성과와 연관되어 있다.

의료산업의 대표적 분야인 치과 의료 서비스를 연구 대상으로 하여 보다 경쟁력을 갖추기 위한 치과 병원산업의 방향을 제시코자 한다.

본 연구의 목적은 의료서비스 품질 및 서비스 가치가 고객행동에 미치는 영향을 분석하고, 아울러 의료서비스 품질 및 서비스 가치와 고객행동사이에 관계품질이 매개역할을 하는가를 검증하는데

2. 이론적 배경

2.1 의료서비스 품질

의료 서비스는 의사가 주체가 되어 환자를 진료하고, 그 증세에 따라 적절한 투약이나 처치로 환자를 진료하는 행위와 관련된 직· 간접적인 모든 서비스라고 정의하였다[3].

이처럼 의료서비스는 의학 내지는 의료 기술적인 서비스와 비의학적 서비스로 구분되며, 그간에는 의료서비스의 질 자체를 의 과학 및 의료기술의 적용과 관련된 기술적인 측면(technical care)에 초점을 맞추어왔다. 그러나 최근에는 환자와 의료인의 인간관계(interpersonal relationship)를 비롯하여 의료가 제공되는 물리적 환경의 쾌적성(amenity)등과 같은 비의학적 서비스도 중요한 사항으로 취급하는 추세이다[11].

부가적인 서비스는 본질적인 서비스에 부수적으로 필요한 절차와 과정으로 진료접수, 상담, 투약, 진료비 납부 및 입원생활 등 병원이용의 전 관정에서 의료진과 직원들의 친절성, 병원의 제반 편의시설 및 환자에 대한 편의 도모 여부로 평가된다[5]. 따라서 기존 선행연구들을 정리하면 다음과 같이 정의하고 있다. 의료 서비스는 의료행위 자체의 본질적인 서비스와 의료이용자가 의료행위를 받게 되기까지 경험하는 의료행위 이외의 부가적인 서비스도 포함된다.

즉, 의료서비스의 질이란 의료서비스의 결과 또는 질병의 회복이라는 산출물에만 제한되는 것이 아니라, 서비스를 제공받는 동안의 전달과정 및 구매자와 판매자간의 상호작용 등 서비스 이용시의 모든 과정과 관련이 되는 것이다.

2.2 서비스 가치

서비스가치의 대표적 연구로는 Bolton and Drew의 연구가 있는데, 그들은 서비스품질과 서비스가치, 그리고 구매 후 행동 혹은 재 구매 의도와 관련성을 이론적으로 체계화 시켰다. 서비스가치에 대한 소비자 평가는 소비자의 희생(화폐적 희생, 비화폐적 희생 등)과 소비자의 효익에 의해 결정된다고 보았다. 즉 서비스가치란 고객이 무엇을 주고, 무엇을 받는가라는 지

각에 근거한 서비스 효용에 대한 전반적인 평가로 보았다. 어떤 고객은 양적인 측면에서 서비스가치를 평가하는 반면, 어떤 고객은 화폐적인 지불이외에 시간적인 비용 및 기타의 개인적인 노력도 서비스가치에 포함시키려 하기 때문이다[10]. Dodds 역시 서비스품질 평가와 관련한 가격과 점포이름의 영향에 관한 연구에서 행동의도에 가장 많은 영향을 주는 것이 서비스가치라고 주장하였다. 이 연구에서, 지각된 서비스품질과 지각된 비용이 지각된 서비스 가치를 형성하고 지각된 서비스가치가 행동의도에 가장 많은 영향을 미친다고 보았다. 따라서 행동의도가 형성되는 전체조건은 지각된 서비스가치의 형성여부이며, 지각된 서비스가치형성에 따서 행동의도가 형성되는 것으로 볼 수 있다[13]. Rust 등은 지각된 서비스가치를 구매와 재구매를 결정하는 요인으로 평가하였다. 이들은 서비스가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계가 있기 때문에 서비스품질을 이상적으로 평가하면 서비스가치도 높다고 주장하였다[19]. 이상의 여러 가지 가치의 개념들을 요약하면 가치란, 재화의 구입이나 서비스를 제공받기 위해 소비자가 제공한 비용(금전·비 금전을 포함 : 화폐, 시간, 노력)의 대가로 서비스 제공자에게 제공받은 편익을 고려하여 소비자의 지출한 비용과 제공받은 편익의 상쇄효과이다.

2.3 관계품질

2.3.1 고객 만족

고객만족은 고객이 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용 시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 해서 만족하였는가를 측정하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 고객만족은 고객들이 제품, 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다[1].

의료소비자 만족의 초기 연구자들은 소비자 만족을 "환자의 의사나 간호사 그리고 의학적 치료에 대한 태도"로 정의하였다. 의료소비자 만족은 어떤 특정한 의학적 치료상황에 있어서 지각되어진 의료서비스의 품질에 대한 개인의 평가라고 주장하였다. 따라서 환자-의사관계는 의료소비자 만족을 창출하는 기본적 영역이 될 수 있으며, 의사의 전문적 경쟁력이나 치료의 기술과 같은 의사의 개인적 자질은 의료소비자 만족의 개념화에 있어서 기본적인 영역이 될 수 있다.

또한 의료소비자만족의 개념을 자신이 받은 의료서비스의 품질에 대한 지각으로 제한하는 것은 본질적으로 한계가 있다고 주장한다. 그들은 많은 실증 연구에서 건강하나 불만스러운 환자가 상당수 존재함을 들면서 그들의 주장을 고수하고 있다. 그리고 의료소비자만족의 개념화에는 순수한 의료서비스의 품질에 대한 지각뿐만 아니라 다른 평가적 측면(예, 대기시간, 비용 등)도 포함되어야한다고 주장하고 있다[2].

2.3.2 신뢰

신뢰는 관계마케팅의 기초를 형성한다. 특히, 온라인 커뮤니티의 경우에는 서비스의 특성으로 인해 신뢰는 관계형성에 있어서 중추적인 역할을 할 수 있다[7]. Schurr & Ozanne는 신뢰를 "상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음"이라고 정의하였다[20]. Dwyer & Oh는 신뢰를 "거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대"라고 정의하였으며[13], Prus는 신뢰를 "사람들의 관심을 유지하려는 태도에 대해 어떻게 행동하려는 가에 대한 참여를 의미"한다고 하였다[18]. Moorman은 신뢰를 "확신을 가지고 있는 교환 파트너에게 의존하고자 하는 의지"라고 정의하였고[14], Morgan & Hunt는 신뢰를 "교환관계에 있는

상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것" 으로 정의하였다[15].

2.4 고객행동

2.4.1 구전의도

구전 의도는 여러 학자들에 의해 연구되고 있으며, Oliver는 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이러한 태도는 향후의 재 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다[17]. 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적으로 유지될 가능성이 적으며 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 고객 유지의 가능성이 커진다고 할 수 있을 것이다. 또한 고객 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 구전효과에도 영향을 미친다고 볼 수 있다[11].

서비스 부문에 있어서 구전의 중요성은 여러 연구들을 통하여 논의된 바 있다 구전을 통하여 얻은 정보를 따라서 잠재적인 고객들은 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대한 의사결정을 한다. 그러므로 구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 그리고 새로운 고객의 약 30%가 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하며 고객만족이 높아짐에 따라 기업에 대한 긍정적인 구전의도가 증가한다고 한다[21]. 본 연구에서는 긍정적 구전을 '고객이 어떤 기업의 제품과 서비스를 잠재적인 구매자에게 호의적으로 말하고자 하는 의도' 라고 정의한다.

2.4.2 재이용

재이용 의도는 고객이 어떠한 서비스에 대해 반복적인 이용을 하려고하는 의지라 할 수 있다. 실제로 재이용 의도는 고객만족도와 밀접한 관계를 가지고 있으며, 정(+)의 상관관계를 가지고 있음을 여러 연구를 통해서 확인할 수 있다.

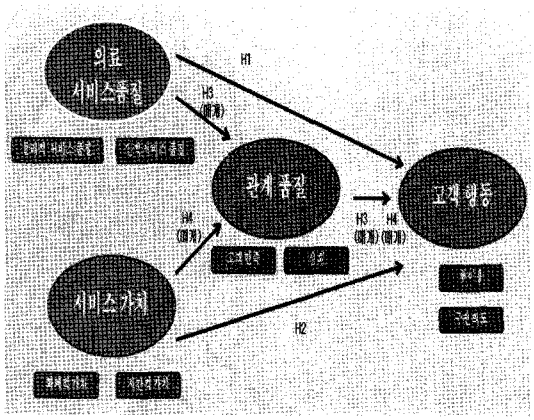
이애주· 박대환·박진우의 연구는 재이용의사가 높은 사람일수록 구전의도도 높다고 하였다. 따라서 신규고객을 유치하기 위해 고객의 전환을 유도하는 것보다 노력과 비용의 측면에서 더 효율적이다[4]. 특히 고객들의 재이용 의도는 각각의 고객들을 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재이용 의도는 장기적인 수요를 창출 할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다. 특히 의료 소비자의 경우에는 평생을 안고 살아가야 할 만성질환이 많기 때문에 더욱더 재이용의사가 중요하다.

조우현 등은 병원에서 SERVQUAL의 적용가능성을 검정하기 위한 연구에서 결과변수의 하나로 재이용 의사를 설정하고 이를 측정하기 위하여 '다시 이 병원을 이용할 의사가 있습니까?', '이 병원을 주위에 있는 친구나 친척들에게 권유할 의사가 있습니까? 라는 2개 항목을 사용하였다[6].

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구의 목적은 의료서비스 품질 및 서비스 가치가 고객행동에 미치는 영향을 분석하고, 아울러 의료서비스 품질 및 서비스 가치와 고객행동사이에 관계품질이 매개역할을 하는가를 검증하는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경을 근거로 본 연구에서 검증하게 될 연구 모형은 의료서비스품질 및 서비스가치를 독립변수로,고객행동을 종속변수로, 관계품질을 매개변수로 하여 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설정했다.



[그림1] 연구 실증모형

3.2 가설 설정

가설1: 의료서비스품질은 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 물리적서비스품질은 재이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 물리적서비스품질은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 인적서비스품질은 재이용에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 인적서비스품질은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 서비스가치는 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 화폐적 가치는 재이용에 영향을 미칠것이다

가설2-2: 화폐적 가치는 구전의도에 영향을 미칠것이다

가설2-3: 시간적 가치는 재이용에 영향을 미칠 것이다

가설2-4: 시간적 가치는 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3: 관계품질은 의료서비스품질과 고객행동의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-1: 고객만족은 물리적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-2: 고객만족은 인적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-3: 고객만족은 물리적서비스품질과 구전 의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-4: 고객만족은 인적서비스품질과 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-5: 신뢰는 물리적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-6: 신뢰는 인적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-7: 신뢰는 물리적서비스품질과 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설3-8: 신뢰는 인적서비스품질과 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설4: 관계품질은 서비스가치와 고객행동의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-1: 고객만족은 화폐적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-2: 고객만족은 시간적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-3: 고객만족은 화폐적 가치와 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-4: 고객만족은 시간적 가치와 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-5: 신뢰는 화폐적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-6: 신뢰는 시간적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-7: 신뢰는 화폐적 가치와 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

가설4-8: 신뢰는 시간적 가치와 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집

4.1.1 설문조사

서울 4개, 수도권 3개 총 7개의 치과에서 2010.06.01~2010.07.21동안 치과를 이용하는 환자를 대상으로 총 220명을 조사하였다. 따라서 분석에 사용된 표본 수는 220명이다.

4.1.2 표본특성

표본의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 치과를 이용하는 고객 중 성비율은 남성이 42.73% 여성이 57.27%로 성비의 비율이 고루 조사되어졌다고 볼 수 있다. 연령비율로는 30대가 24.55%로 가장 많았고 20대가 23.64%로 다음으로 많았다. 50대 이상은 20.91% 40대는 22.73% 20대미만은 8.18%로 20대부터 50대 이상까지 연령 면에서 고루 조사되어졌음을 볼 수 있다.

직업으로는 주부가 19.09%로 가장 많았고 그 다음으로 학생(18.64%) 전문직(17.73%) 자영업(13.18%) 순으로 나타났다.

학력에서는 대졸이 40%로 가장 많았고 고졸(31.82%) 중졸이하(10%) 순으로 나타났다.

4.2 변수 분석

4.2.1 자료 분석

회수된 설문지는 통계적 자료처리는 PC를 이용하였으며 프로그램의 작성은 사회과학 통계 패키지인 SPSS V.15 패키지를 이용하여 분석하였다.

자료처리에 이용된 통계적 기법은 먼저 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 내적 일관성 분석과 주요인분석을 실시하였으며, KMO & Bartlett Test를 실시하였다. 마지막으로 가설검증을 위하여 회귀 분석을 사용하였다.

4.2.2 신뢰성분석

신뢰성이란 일반적으로 동일한 개념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 때 동일 또는 유사한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 표준화 된 cronbach α 를 신뢰도 계수로 사용하였다. 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 그 기준이 유동적이지만 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다[16]. 그 결과 <표 1>에서와 같이 의료 서비스 품질, 서비스 가치, 관계품질, 고객행동이 모두 신뢰 할 수 있다.

측정변수		문항수	cronbach α
의료 서비스 품질	물리적 서비스	7	0.785
	인적 서비스	9	0.930
서비스 가치	화폐적 가치	3	0.935
	시간적 가치	3	0.952
관계 품질	고객만족	3	0.944
	신뢰	5	0.934
고객 행동	재이용	3	0.891
	구전의도	2	0.914

<표 1> 신뢰성 분석요약

4.2.3 타당성분석

개념 타당성은 측정 도구가 실제로 무엇을 측정 하였는가 또는 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정 되었는가의 문제로서 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이다. 이러한 개념 타당성을 검증하는 통계적 방법으로 요인분석을 하였다. 요인을 결정하는 요인 추출은 관측된 요인의 선형 결합인 주성분 분석을 (Principal components analysis:PCA)을 이용하

였다.

요인들 간의 상호 독립성을 검정하는데 유용한 직교회전 방법인 Varimax Rotation을 이용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 추출 공통성(communality)이 모두 0.5이상 나타났으며 의료서비스품질차원 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.901(>0.6), Barlett의 구형성검정의 근사카이 제곱은1991.568(p<0.000)나타났고, 서비스 가치의 KMO값은 0.874(>0.6) Barlett의 구형성검정의 근사카이 제곱은1560.6(p<0.000),관계 품질의 KMO값은 0.899(>0.6) Barlett의 구형성검정의 근사카이 제곱은1559.9.(p<0.000),고객 행동의 KMO값은 0.772(>0.6) Barlett의 구형성검정의 근사카이 제곱은1267.2 (p<0.000)로 나타나 적합성 및 타당성이 있는 것으로 나타 났다.

4.2.4 가설검증

1) 가설검증

1. 가설1의 검증

연구가설1의 전체 가설은 의료서비스품질이 고객행동에 영향을 미칠 것 이였으며 연구 가설1을 검증하기 위해 물리적 서비스품질 및 인적서비스 품질과 재이용 및 구전의도와의 직접적인 관계에 대한 세부 가설1-1, 1-2, 1-3 및1-4에 대해 회귀 분석을 하였다. 이에 대한 분석결과는 <표 2>에 나타나 있다. <표 2>에서 알 수 있듯이 가설1의 세부가설은 전체적으로 지지 되었으며 따라서 가설1은지지 되었다. 이는 의료 서비스 품질은 고객의 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

2. 가설2의 검증

연구가설2의 전체 가설은 서비스가치가 고객행동에 영향을 미칠 것 이였으며 연구 가설2를 검증하기 위해 화폐적 가치 및 시간적 가치와 재이용 및 구전의도의 직접적인 관계에 대한 세부 가설2-1, 2-2, 2-3 및 2-4에 대해 회귀 분석을 하였다. 이에 대한 분석결과는 <표 3>에 나타나 있다. <표 3>에서 알 수 있듯이 가설2의 세부가설은 전체적으로 지지 되었으며 따라서 가설2는 지지 되었다. 이는 서비스 가치는 고객의 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

3. 가설3의 검증

연구가설3의 전체가설은 관계품질은 의료서비스 품질과 고객행동을 매개 할 것으로 예측하였다.

연구 가설 3을 검증하기 위하여 고객만족, 신뢰는 물리적서비스품질 , 인적서비스품질 과 재이용 및 구전의도에 매개할 것에 대한 세부 가설로 나누어 Baron &Kenny의 3단계 매개회귀 분석(Three-step mediated regression analysis)기법을 이용하여 매개효과를 검정하였다[9].

제시된 기법은 다음과 같다.

단계1: 독립변수는 매개변수와 유의한 영향관계.

단계2: 독립변수는 종속변수와 유의미한 영향 관계

단계3: 독립변수와 매개변수가 동시에 회귀방정식에 투입하였을 때 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향관계.

단계4: 2단계 회귀분석의 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값은 제3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 커야한다.

분석결과는 <표 2>와 같으며 연구가설3-1 고객만족이 물리적서비스 품질과 재이용에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할 분석결과는 다음과 같다. 단계1에서 .422로 정(+)의

〈표 2〉 의료서비스-관계품질-고객행동

독립/매개/종속	매개효과 검정단계	베타	t값	p값	R^2	가설
물리적 / 고객만족/ 재이용	1	.422	6.38	.000	.174	
	2	.386	5.72	.000	.144	1-1

	3(독립)	.097	1.72	.000	.515	
	3(매개)	.674	11.9	.000		
인적 / 고객만족/ 재이용	1	.660	12.14	.000	.433	1-3
	2	.561	9.43	.000	.312	
	3(독립)	.180	2.61	.000	.493	
	3(매개)	.575	8.36	.000		
물리적 / 고객만족/ 구전의도	1	.422	6.38	.000	.174	
	2	.308	4.44	.000	.090	1-2
	3(독립)	.025	.426	.000	.470	
	3(매개)	.679	11.56	.000		
인적 / 고객만족/ 구전의도	1	.660	12.14	.000	.433	
	2	.558	9.37	.000	.308	1-4
	3(독립)	.220	3.09	.000	.453	
	3(매개)	.513	7.22	.000		
물리적 / 신뢰/ 재이용	1	.425	6.26	.000	.176	
	2	.386	5.72	.000	.144	
	3(독립)	.118	2.05	.000	.518	
	3(매개)	.666	11.56	.000		
인적 / 신뢰/ 재이용	1	.652	11.60	.000	.422	
	2	.561	9.43	.000	.312	
	3(독립)	.219	3.21	.000	.510	
	3(매개)	.557	8.18	.000		
물리적 / 신뢰/ 구전의도	1	.425	6.26	.000	.176	
	2	.308	4.44	.000	.090	
	3(독립)	.043	.693	.000	.448	
	3(매개)	.655	10.59	.000		
인적 / 신뢰/ 구전의도	1	.652	11.60	.000	.422	
	2	.558	9.37	.000	.308	
	3(독립)	.241	3.36	.000	.459	
	3(매개)	.501	6.99	.000		

영향을 미치고, 단계2에서는 .386으로 정(+), 단계3에서는 독립변수와 매개변수가 회귀 방정식에 투입 되었을 때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있다((β=.674,p<0.01) 단계4에서는 3단계에서의 독립변수의 효과는 2단계에서의 독립변수 효과보다 약화 되었다.(β=.386>0.97) 결론적으로Baron&Kenny의 매개효과 검증을 충족시키는 것으로 나타나 고객만족이 물리적서비스 품질과 재이용에 미치는 영향에서 매개역할 하는 것으로 나타났다. 상기와 같은 방법으로 세부가설3-2에서 3-8 분석하면 Baron&Kenny의 매개효과 검증을 충족시키는 것으로 나타나 가설3은지지 되었으며 이는 의료서비스 품질이 관계품질을 만족 시킬 때 보다 높은 고객의 행동을 이끌어 낼수 있음을 알 수 있다.

4. 가설4의 검증

연구가설4의 전체가설은 관계품질은 서비스 가치와 고객행동을 매개 할 것으로 예측하였다.

연구 가설 3을 검증하기 위하여 고객만족, 신

뢰는 화폐적 가치 , 시간적 가치 와 재이용 및 구전의도에 매개할 것에 대한 세부 가설로 나누어 Baron &Kenny[9]의 3단계 매개회귀 분석(Three-step mediated regression analysis)기법을 이용하여 매개효과를 검정하였다.

〈표 3〉 서비스가치-관계품질-고객행동

독립/매개 종속	매개효과 검정단계	베타	t값	p값	R^2	가설
화폐적 / 고객만족/ 재이용	1	.666	12.96	.000	.441	
	2	.616	11.37	.000	.377	2-1
	3(독립)	.263	4.15	.000	.533	
	3(매개)	.532	8.39	.000		
시간적 / 고객만족/ 재이용	1	.701	14.21	.000	.489	
	2	.651	12.42	.000	.421	2-3
	3(독립)	.332	5.00	.000	.526	
	3(매개)	.458	6.89	.000		
화폐적 / 고객만족/ 구전의도	1	.666	12.96	.000	.441	
	2	.621	11.53	.000	.382	2-2
	3(독립)	.304	4.61	.088	.503	
	3(매개)	.472	7.16	.000		
시간적 / 고객만족/ 구전의도	1	.701	14.21	.000	.489	
	2	.645	12.27	.000	.414	2-4
	3(독립)	.358	5.23	.000	.499	
	3(매개)	.412	6.02	.000		
화폐적/ 신뢰/ 재이용	1	.670	12.74	.000	.446	
	2	.616	11.37	.000	.377	
	3(독립)	.278	4.22	.000	.520	
	3(매개)	.509	7.74	.000		
시간적/ 신뢰/ 재이용	1	.663	12.44	.000	.437	
	2	.651	12.42	.000	.421	
	3(독립)	.319	4.87	.000	.520	
	3(매개)	.474	7.24	.000		
화폐적/ 신뢰/ 구전의도	1	.670	12.74	.000	.446	
	2	.621	11.53	.000	.382	
	3(독립)	.314	4.52	.000	.471	
	3(매개)	.440	6.33	.000		
시간적/ 신뢰/ 구전의도	1	.663	12.44	.000	.437	
	2	.645	12.27	.000	.414	
	3(독립)	.339	4.92	.000	.470	
	3(매개)	.418	6.08	.000		

분석결과는 <표 3>과 같으며 고객만족이 화폐적 가치와 재이용에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개역할 분석결과는 다음과 같다. 단계1에서 .666로 정(+)의 영향을 미치고, 단계2에서는 .616으로 정(+), 단계3에서는 독립변수와 매개변수가 회귀 방정식에 투입 되었을 때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있다((β=.532,p<0.01) 단계4에서는 3단계에서의 독립변수의 효과는 2단계에서의 독립변수 효과보다 약화되었다.(β=.616>263)결론적으로

Baron&Kenny[9]의 매개효과 검증을 충족시키는 것으로 나타나 고객만족이 물리적서비스와

재이용에 미치는 영향에서 매개역할 하는 것으로 나타났다. 같은 방법으로 세부가설4-2에서 4-8 분석하면 Baron&Kenny의 매개효과 검증을 충족시키는 것으로 나타나 가설4은지지 되었으며 이는 서비스 가치가 관계품질을 만족 시킬 때 보다 높은 고객의 행동을 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있다.

3)검증요약

전체가설 및 그 세부 가설에 대하여 회귀분석과 매개효과를 측정한 결과 <표 4>와 같이 요약한다.

<표 4>가설 검증 결과 요약

가설	내용	채택
가설1	의료서비스품질은 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다.	●
1-1	물리적서비스품질은 재이용에 정의 영향을 미칠 것이다.	●
1-2	물리적서비스품질은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	●
1-3	인적서비스품질은 재이용에 정의 영향을 미칠 것이다.	●
1-4	인적서비스품질은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	●
가설2	서비스가치는 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다.	●
2-1	화폐적가치는 재이용에 영향을 미칠 것이다	●
2-2	화폐적가치는 구전의도에 영향을 미칠 것이다	●
2-3	시간적가치는 재이용에 영향을 미칠 것이다	●
2-4	시간적가치는 구전의도에 영향을 미칠 것이다	●
가설3	관계품질은 의료서비스품질과 고객행동의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-1	고객만족은 물리적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-2	고객만족은 인적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-3	고객만족은 물리적서비스품질과 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-4	고객만족은 인적서비스품질과 구전의도와의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-5	신뢰는 물리적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-6	신뢰는 인적서비스품질과 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-7	신뢰는 물리적서비스품질과 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●
3-8	신뢰는 인적서비스품질과 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●
가설4	관계품질은 서비스가치와 고객행동의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-1	고객만족은 화폐적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-2	고객만족은 시간적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-3	고객만족은 화폐적 가치와 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-4	고객만족은 시간적 가치와 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-5	신뢰는 화폐적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-6	신뢰는 시간적 가치와 재이용의 관계를 매개 할 것이다.	●

4-7	신뢰는 화폐적 가치와 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●
4-8	신뢰는 시간적 가치와 구전의도의 관계를 매개 할 것이다.	●

●:채택▲:부분채택X:채택실패

5. 결론

본 연구의 목적에 부합되는 연구 결과는 다음과 같다.

첫째 의료서비스품질은 고객의 행동에 유의적 영향을 준다. 이는 의료서비스 품질향상은 재이용과 구전의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타 나 이는 물리적, 인적 자원의 서비스 질을 개선하기위한 마케팅 전략의 구축에 시사 하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째 서비스가치는 고객 행동에 유의적인 영향을 미친다. 화폐적 ,시간적 가치는 반드시 고객을 위한 가치이어야 하며, 고객의 행동에 직접적 영향을 주는 것으로 나타났다. 충성도가 높은 고객 확보를 전략적 접근을 시사한다.

셋째 관계품질은 의료서비스품질과 고객행동 양자 간에 매개 역할을 한다. 관계품질은 고객 상호간의 작용 품질이며 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고, 나아가 장기적인 관계구축을 가능 하게한다. 이는 장기적인 관점에서 소비자 평가를 한다. 따라서 의료서비스 품질 향상을 위 한 개선 전략은 소비자와의 관계품질(고객만족, 신뢰)을 고려해야하며, 이는 고객의 행동으로 이어지는 것을 알 수 있었다.

넷째 서비스가치와 고객 행동과의 관계를 살펴 본 결과 관계품질이 매개 변수로 작용하고 있음을 검증하였다. 이러한 분석 결과는 서비스 가치는 종종 얻는 것과 잃는 것을 비교해 나타난 공정성의 지각이 관계품질과 직접적인 인과관계 가 존재 한다고 할 수 있다. 이는 고객 행동에서 충성도 높은 고객 확보 전략으로써 관계품질 확보가 중요하다는 점을 시사하고 있다.
또한 본 연구에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의료서비스품질 및 서비스가치의 연구모형 확장이다. 지금까지 대다수의 연구들은 의료서비스품질 및 서비스가치가 고객만족, 신뢰, 재이용, 구전효과 등에 미치는 영향에 대하여 단편적으로 연구 되어 왔으나 본 연구에서는 의료서비스 품질과 서비스가치를 동일 선상에서 관계품질과 고객행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 이는 연구의 범위를 확장하여 새로운 연구모형을 구현 했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 의료서비스 관리의 전략적 접근이다. 본 연구에서는 의료서비스의 품질의 주요 구성요인으로 물리적 서비스 품질과 인적 서비스품질로 선정 하였으며,서비스 가치는 화폐적 가치와 시간적 가치로 나누었으며 치과 의료기관을 주요 연구대상으로 하였다. 서비스가치가 의료서비스품질보다는 다소 밀접한 상관관계를 나타내고 있으나 그 수치는 그리 크지 못 하였다. 이는 의료 소비자는 서비스 어느 한 부분에 치우치는 것이 아니라 여러 요인에서 다양하게 서비스를 필요로 하고 있음을 시사 하고 있다. 즉 하나의 특정요인에서 의 서비스가 아닌 다면적인 서비스품질 관리가 요구 된다

셋째, 관계품질의 중요성 검증이다. 본 연구의 결과에 따르면 의료 서비스품질 및 서비스가치가 고객의 행동에 직접적인 영향을 미치는 것보다는 관계품질의 성과에 따라 고객 행동에 영향력이 크다는 것으로 나타났다.

이는 의료서비스 품질 및 서비스 가치가 관계품질인 고객만족과 신뢰의 성과를 극대화 하여야 고객의 행동에 긍정적인 영향에 기여함을 알 수 있다.

참 고 문 헌

[1] 고경훈, 김혜정(2006), "고객만족(CS)행정을 위한 지방자치단체 공공고객관리(PCRM) 도입방안," 연구보고서, 383.pp1-147.

[2] 노진옥(2001) "의료서비스가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구" 경성

대학교 대학원 박사학위논문.

[3] 서정희, " 의료서비스에 관한 소비자 만족척도 개발에 관한연구." 소비생활연구, 12호, 1993, pp. 53-71.

[4] 이애주·박대환·박진우(2003). "외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전의도에 미치는 영향 : 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로". 『호텔 경영학 연구』 12(1), pp. 191-213.

[5] 이평수 · 장동민, "3차 의료기관의 의료서비스 개선 및 평가방안에 관한 연구," 한국의료관리연구원, 1994.

[6] 조우현(1999), 『의료서비스 마케팅』, 퇴실당, pp.20.

[7] 최용길, 최동춘, 이성수(2007), "온라인 커뮤니티의 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 품질경영학회지, 35(4), 123-139.

[8] 한상린(2004), 레스토랑 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향 :관계적 요인의 매개효과를 중심으로 『마케팅 관리연구』, 9(1),pp 34-48

[9] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

[10] Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value" Journal of Consumer,, 5(2), pp40-50

[11] Donabedian, A., "The Definition of Quality and Approaches to is assessment," Health Administration Press, 1980.

[12] Dodds, W. B (1991), "In Search of Value : How plice and Store Name Information Influence Buyer's Product Perception," Journal of Consumer Marketing, 18, pp 15-24.

[13] Dwyer, F. R. and S. oh(1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," Journal of Marketing Research, 24(4), 347-358.

[14] Moorman, C. D., G. Zaltman, and R. Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, 29(3), 314-328.

[15] Morgan, R. M. & S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

[16]Nunnally, J. C. (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill Book Co.

[17] Oliver, R.L.(1980). "A Cognitive model of the antecedents and consequences of the satisfaction decisions", Journal of Marketing Research, 14 (March), 495-507

[18] Prus, R. C.(1989), Making Sales : Influence as Interpersonal Accomplishment, Newbury Park, CA : Sage publications, Inc.

[19] Rust, R. T., B. Subramanian, and M. Wells, G. L. Stewart, H. Miller. and D. Pielack(1996). "The Satisfaction and Retention of Frontline Employees", International Journal of Management, 7(5), pp. 62-80.

[20] Schurr, P. H. & J. L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," Journal of Consumer Research, 11(4), 939-953.

[21] Zeithaml Valarie A., Leonard L. Berry, and Parasuraman(1993), "The Natere and Determinants of Customer Expectations of Service," Journal of the Academy of Marketing Science, 21(winter), 1-12

김 복 동

1987 인하대학교 산업공학과 학사
2007 안양대학교 대학원 경영학과 석사
2010 안양대학교 대학원 경영학과 박사과정
현재 진성기업(주) 상무이사
현재 동남보건대학교 치기공과 겸임교수
관심분야: 의료기기 마케팅, 생산관리
E-mail: jsbdkim@hanmail.net

한 경 일

1982 한국외국어대학교 불어과 학사
1986 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영정보학과 석사
1999 연세대학교 대학원 경영학과 경영정보학전공 박사
전 쌍용컴퓨터 수석컨설턴트
현재 안양대학교 경영학과 교수
관심분야: 정보시스템의 성과측정, e-learning, e-government, 회계정보시스템
E-mail: kihan@anyang.ac.kr