

## 경남지역 치과병·의원 직원들의 서비스제공수준이 고객의 구매행동에 미치는 영향

최유진\*  
춘해보건대학 치위생과

### The Effects of Service Level Provided by The Staffs in the Dental Clinic on The Purchasing Behavior of Customers in South Gyeongnam Province

Yu-Jin Choi\*

*Dept. of Dental Hygiene, Choon Hae College of Health Sciences*

#### <Abstract>

The purpose of this research is to provide an available basis for marketing strategy by defining the cause-effect relation between the service level of staff members in dental clinic and purchasing behavior of the customers. This study was done in 10 days from November 2, 2009 to November 11, 2009 and the total 172 copies were used for the analysis. As a result of the correlation analysis, a significant positive correlation among all the measured variables was found. As a result of the structural model analysis, I found that the fair service among the variables of the service level significantly affects the building of relationship and the hospital image. The building of relationship and the hospital image significantly affect the positive oral spread. The building of relationship significantly affects the repurchase intentions but the hospital image does not affect the repurchase intentions. To sum up the result of this study, I found that the fair service and the building of relationship with patients are important variables in order to attract new patients and maintain existing customers. I recommend that the hospital continues to motivate staffs through internal marketing and conduct regular trainings. It is necessary to have patients satisfied with broadening responsibility and authority and set marketing strategy for the relationship with patients.

---

**Key Words:** Personal Attitude for Service, Fair Service, Building Relationship, Hospital Images, Positive Oral Spread, Repurchase Intentions

## I. 서론

보건의료 서비스에 대한 소비자의 기대수준 증가, 보건의료비의 급격한 상승, 의료기관간의 경쟁 심화 등은 의료기관의 의료서비스제공 행태를 변화시켰고 환자의 의료서비스에 대한 만족도 역시 측정, 평가 가능하여 병원을 선택하는 요인으로 그 중요성을 더하게 되었다 [1].

서비스 기업에서의 서비스창출 능력은 직접적으로 고객과 접촉하며 서비스를 생산하고 판매하는 종사원에 의해 좌우되므로 이러한 최일선 종사원의 서비스 정신과 창출능력이 서비스 기업의 성공에 중요한 변수가 된다고 할 수 있다[2].

서비스는 본질적으로 무형성이며 비분리성인 특성으로 인하여 서비스 제공 시 발생하는 대인간 상호작용은 종종 서비스 품질의 지각에 가장 큰 영향을 미치게 되고 이러한 상호작용은 종업원과 고객 간의 상호작용으로 서비스 교환에서 핵심적인 요소로 식별되어 왔다[3].

Gronroos(1990) 또한 종업원의 태도, 행동, 기술이 서비스 품질의 평가로 구분된다고 제안하고 있다[4]. 의료기관의 경우, 인적서비스품질, 특히 의료진의 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치는 변수임이 선행연구에서 나타나고 있다[5]. 이와 같이 기업에 있어 인적 서비스의 중요성은 서비스의 특성 중 동시성으로 인하여 종업원과 고객 사이에 상호작용으로 서비스가 발생하고, 노동집약적 서비스의 경우 고객은 서비스제공자, 즉 종업원에 의해 직접적으로 영향을 받게 된다는 점에서 인적서비스 품질의 중요성은 매우 크다고 할 수 있다.

치과병·의원의 의료서비스의 질이 고객의 재이용에 미치는 영향에 대한 연구는 현재까지 많이 이루어져 왔다. 박영대(2011)의 “치과 의료서비스 질이 재이용의사에 영향을 미치는 요인”에서는 치과 의사의 기술 및 친절도, 진료의 편의성, 진료환경, 치과의 서비스 가치, 진료 후 사후관리가 재이

용 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다[6]. 또한 홍현실(2005)의 연구인 “치과위생사의 의료서비스 질이 치과의원 내원환자 만족도, 재이용, 권유 의사에 미치는 영향”에서는 환자만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 치과의사서비스, 치과위생사서비스, 진료절차, 내부환경이었다. 이 중 진료절차의 회귀계수가 가장 컸으며, 치과의사서비스, 내부환경, 치과위생사서비스 순으로 영향력이 컸던 것으로 나타났다[7]. 기존의 연구는 물적서비스품질과 인적서비스품질을 모두 요인으로 한 연구가 많이 진행되었다.

이에 본 연구는 인적서비스품질을 요인으로 개인태도적서비스와 서비스 공정성이 고객의 구매행동에 정(+)의 효과를 가진다면, 고객이 바람직하다고 생각하는 병원직원들이 갖추어야 할 요소가 무엇인지를 알아보고 병원 직원들의 위치를 조명하고자 한다. 병원 직원들의 개인태도적서비스와 서비스 공정성이 고객과의 관계결속에 미치는 영향을 밝히고 관계결속이 병원이미지에 미치는 영향과 고객의 구매행동과의 인과관계를 규명함으로써 마케팅 전략 차원에서 활용할 수 있는 유용한 기초자료를 제공하는데 의미를 두고 있다.

## II. 연구방법

### 1. 변수의 조작적 정의

#### 1) 개인태도적서비스

Martin(1986)은 서비스제공수준의 측정요소를 절차적 서비스 7개의 항목과 개인 태도적서비스 9 문항으로 나누어 설명하였다[8]. 절차성 차원 안에는 적시서비스, 사전예견, 의사소통, 고객과의 피드백 등 인적 서비스와 관련된 것들이 주류를 이루고 있다. 그러므로 Martin이 제시한 서비스의 측정

요인은 인적서비스의 측정에 관한 도구로 보는 것이 타당 할 것이다. 본 연구에서는 Martin이 제시한 대고객서비스평가척도(CSAS : The customer-service assessment scale)의 도구에서 병원직원들의 서비스제공수준을 평가하기 위한 문항으로 환대성 차원인 개인 태도적 서비스 문항만을 정의하였다.

## 2) 서비스공정성

서비스 공정성 개념은 Adams(1963)의 공정성이론에 토대를 두고 있다[9],[10]. 본 연구에서는 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성의 3가지 하위요인을 포함한다.

① 분배 공정성 : 분배 공정성은 비용, 시간, 노력등을 지불한 고객이 업체로부터 제공받는 서비스 결과에 대해 지각하는 공정성이라 정의한다[11].

② 절차 공정성 : 절차 공정성은 논의와 협상의 결과에 도달한 의사 결정자들에 의해 사용된 정책, 절차, 기준에 대한 지각된 공정성을 의미한다[12]. 서비스기업에 있어서 대부분 서비스 과정이 서비스 상품의 전부인 경우가 많기 때문에 고객들에게 공정성을 인지시키는 것이 매우 중요하다[10].

③ 상호작용 공정성 : 상호작용 공정성은 넓게는 절차가 행해지는 동안 개인 상호관계 속에서 취급되는 것에 대한 공정성을 의미한다[10].

## 3) 관계결속

본 연구에서는 관계를 고객과 병원 직원들 사이의 관계를 전제하고, 관계결속을 환자와 병원에 대해 지각하는 신뢰의 정도 그리고 고객의 병원에 대한 몰입으로 정의한다.

## 4) 병원이미지

본 연구에서는 병원의 이미지를 소비자의 욕구와 관련지어 3가지 이미지 요인으로 다음과 같이 정의하였다.

① 기능적 이미지 : 진료 및 기타 용무를 충분히 볼 수 있다는 느낌

② 사회적 이미지 : 병원이용 상황을 타인에게 자랑하고 싶다는 생각

③ 감각적 이미지 : 병원이 멋있고, 화려하며, 즐거움을 만끽할 수 있다는 느낌

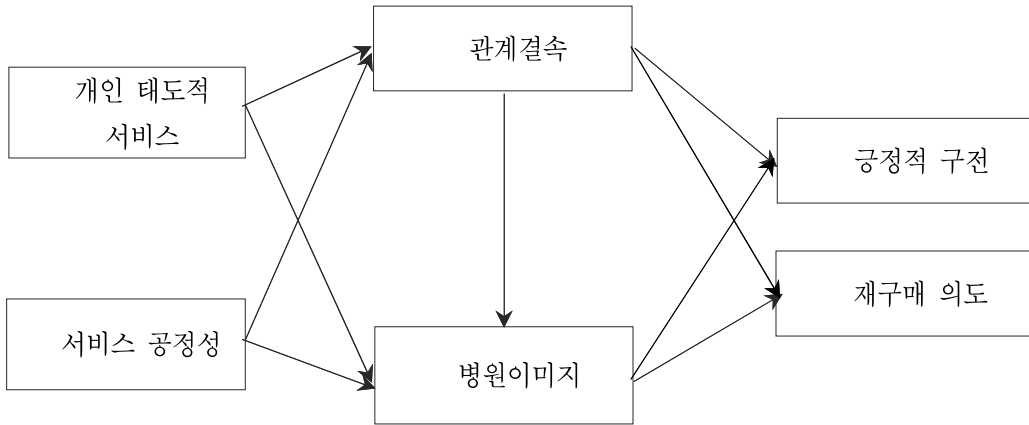
## 5) 구매행동

고객의 구매행동에 대해서는 긍정적 구전이나 재구매 의도, 추천의도, 불평행동(부정적 구전), 전환행동, 애호도 등 각기 다른 구성요소로 개념화되어 연구되기도 하였다. 본 연구에서는 구매행동의 하위요인으로 긍정적 구전과 재구매 의도로 설정하였다.

## 2. 연구설계

본 연구는 병원 직원들의 개인태도적서비스와 서비스 공정성이 관계결속과 병원의 이미지에 어떠한 영향을 미치며 고객들의 구매행동에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인과관계를 알아보기 위해 경남소재 치과의원 6곳의 내원환자 200명을 연구대상으로 하였으며 조사시점은 2009년 11월 2일부터 2009년11월11일까지 총 10일간이었다. 설문지는 총 200부가 조사되었으며, 이 중 응답내용이 불성실한 28부를 제외한 172부가 분석에 사용하였다.

### 3. 연구모형 및 가설



<그림 1> 연구모형

가설1. 개인 태도적 서비스는 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 개인 태도적 서비스는 병원이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 서비스 공정성은 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 서비스 공정성은 병원이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 관계결속은 병원이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 관계결속은 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7. 관계결속은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8. 병원의 이미지는 긍정적 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설9. 병원의 이미지는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 연구도구

본 연구의 도구는 개인 태도적 서비스 9문항,

서비스공정성 16문항, 관계결속 8문항, 병원이미지 3문항, 구매행동 5문항으로 총41문항으로 구성하였다. 조사도구의 신뢰도는 아래의 <표 1>과 같다. 단, 병원이미지 문항은 기능적, 사회적, 감각적 이미지 문항이 각각 1문항으로 신뢰도 분석과 요인 분석에서 제외하였다.

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여, 측정항목의 신뢰성 중 내적일관성을 측정하는 지표인 Cronbach의  $\alpha$ 계수를 산출하였으며, 내적일관성이 확보된 항목에 대하여 단일차원성을 검토하였다. 문항의 내적일관성은 만족할 만한 수준으로 대체로 높게 나타났는데 단, 재구매 의도는 0.57로 다소 낮은 수준이었다. 단일차원성을 검토하기 위한 요인분석에서도 해당 문항들이 해당요인에 대하여 단일차원을 형성하고 있는 것으로 나타났다.

### 5. 자료분석

본 연구의 목적을 알아보기 위하여 실시한 설문 자료는 SPSS(ver.15.0)와 LISREL(ver.8.52)을 이용하

였다. 측정도구의 신뢰성과 단일차원성을 검토하기 위해서는 SPSS 프로그램을 이용하였고, 구조방정식 모형의 분석에는 LISREL 프로그램을 이용하였다.

### Ⅲ. 연구결과

#### 1. 표본의 일반적 특성

조사대상의 일반적 사항에 대해 빈도분석을 시행한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 1> 조사도구의 신뢰도

요인	문항 번호	문항 삭제 시 신뢰도	신뢰도	요인 적재량	고유치			
개인 태도적 서비스	II-1	0.850	0.870	0.801	5.008 (55.643%)			
	II-2	0.849		0.812				
	II-3	0.848		0.831				
	II-4	0.844		0.819				
	II-4	0.861		0.641				
	II-6	0.847		0.795				
	II-7	0.851		0.735				
	II-8	0.904		0.440				
	II-9	0.850		0.754				
분배공정성	III-1	0.902	0.920	0.868	3.793 (75.861%)			
	III-2	0.899		0.880				
	III-3	0.902		0.868				
	III-4	0.901		0.871				
	III-5	0.903		0.868				
서비스 공정성	III-6	0.876	0.901	0.874	3.096 (77.389%)			
	III-7	0.873		0.878				
	III-8	0.870		0.886				
	III-9	0.871		0.880				
	III-10	0.934		0.766				
	III-11	0.928		0.825				
상호작용 공정성	III-12	0.921	0.935	0.885	5.061 (72.294%)			
	III-13	0.922		0.874				
	III-14	0.927		0.830				
	III-15	0.922		0.875				
	III-16	0.921		0.889				
관계 결속	V-1	0.920	0.929	0.883	3.299 (82.470%)			
	V-2	0.909		0.904				
	V-3	0.896		0.929				
	V-4	0.903		0.916				
	V-5	0.862		0.876				
	몰입	V-6		0.858		0.894	0.882	3.056 (76.388%)
		V-7		0.866			0.875	
		V-8		0.866			0.863	
구매 행동	VI-1	0.894	0.934	0.948	2.659 (88.630%)			
	VI-2	0.867		0.961				
	VI-3	0.945		0.915				
	재구매 의도	VI-4		-		0.842	1.416	
	VI-5	-		0.842		(70.823%)		

<표 2> 조사대상자의 일반적 사항

	구분	빈도	비율(%)
성별	남	75	43.6
	여	97	56.4
연령	20세 미만	19	11.0
	20~29세	27	15.7
	30~39세	47	27.3
	40~49세	40	23.3
	50세 이상	39	22.7
학력	고졸 이하	74	43.0
	전문대	39	22.7
	대졸	55	32.0
	대학원	4	2.3
가정의 월평균 수입	200만원 미만	52	30.2
	200~300만원	47	27.3
	300~400만원	47	27.3
	400~500만원	15	8.7
	500만원 이상	11	6.4
본 병원 이용 횟수	1회	31	18.0
	2~4회	50	29.1
	5~7회	21	12.1
	8회 이상	70	40.7
계		172	100.0

#### 2. 측정 변인간 상관분석

본 연구의 문제를 해결하기 위하여 설정된 연구 모형의 측정변인간 상관분석을 실시한 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3> 측정변인간 상관계수

	개인 태도적 서비스	서비스 공정성			관계결속		병원 이미지			긍정적 구전	재구매 의도
		분배의 공정성	절차의 공정성	상호 작용 공정성	신뢰	몰입	기능적 이미지	사회적 이미지	감각적 이미지		
개인태도적 서비스	1.000										
분배의 공정성	0.728	1.000									
절차의 공정성	0.725	0.853	1.000								
상호작용 공정성	0.828	0.780	0.826	1.000							
신뢰	0.714	0.772	0.802	0.806	1.000						
몰입	0.507	0.578	0.538	0.542	0.596	1.000					
기능적 이미지	0.502	0.589	0.571	0.580	0.574	0.475	1.000				
사회적 이미지	0.572	0.679	0.611	0.629	0.670	0.628	0.656	1.000			
감각적 이미지	0.525	0.628	0.612	0.564	0.568	0.588	0.544	0.666	1.000		
긍정적 구전	0.580	0.687	0.641	0.681	0.733	0.721	0.580	0.788	0.623	1.000	
재구매 의도	0.575	0.703	0.681	0.643	0.681	0.706	0.542	0.651	0.646	0.712	1.000
평균	4.203	4.154	4.189	4.296	4.154	3.776	4.163	4.076	3.983	4.101	3.910
표준편차	0.509	0.562	0.577	0.530	0.570	0.667	0.655	0.693	0.713	0.618	0.618

주) 모든 상관계수는  $p < .001$ 에서 유의함.

상관분석 결과, 모든 측정변인간에는 모두 유의한 정의 상관이 있는 것으로 나타났다.

### 3. 구조모형 분석 결과

본 연구의 문제를 해결하고 설정된 가설을 검증하기 위하여 실시한 구조방정식 분석에서 구조모형의 분석결과를 요약하여 정리한 결과는 아래의 <표 4>와 같다.

구조모형 분석 결과, 개인 태도적 서비스는 관계결속에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 비하여 서비스 공정성은 관계결속에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\gamma=0.822, t=9.929$ ), 이들 변인에 의해 설명되는 관계결속의 설명력은 약 90.4%로 아주 높은 것으로 나타났다.

병원이미지에 대하여 관계결속은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고( $\beta=0.614, t=2.09$ ), 개인 태도적 서비스나 서비스 공정성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의해 설명되는 병원이미지의 변량은 약 85.5%였다.

긍정적 구전에 대하여 관계결속은 유의한 영향을 미쳤고( $\beta=0.608, t=3.635$ ), 병원이미지도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta=0.337, t=1.991$ ), 이들 변인에 의해 설명되는 긍정적 구전의 변량은 약 85.9%로 높게 나타났다.

재구매 의도에 대하여 관계결속은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데( $\beta=0.804, t=3.978$ ), 병원이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 재구매 의도의 설명력은 약 79.9%로 매우 높았다.

<표 4> 구조모형 분석 결과

경로	경로계수 추정치	표준화 추정치	표준오차	t-value	SMC(R <sup>2</sup> )
개인태도적 서비스 → 관계결속	0.076	0.081	0.088	0.869	0.904
서비스 공정성 → 관계결속	0.877	0.822	0.088	9.929	
관계결속 → 병원 이미지	0.512	0.614	0.243	2.109	0.855
개인태도적 서비스 → 병원 이미지	-0.014	-0.018	0.078	-0.181	
서비스 공정성 → 병원 이미지	0.279	0.337	0.247	1.130	
관계결속 → 긍정적 구전	0.646	0.608	0.178	3.635	0.859
병원 이미지 → 긍정적 구전	0.429	0.337	0.215	1.991	
관계결속 → 재구매 의도	0.854	0.804	0.215	3.978	0.799
병원 이미지 → 재구매 의도	0.124	0.097	0.264	0.469	

주) |t-value| ≥ 1.96이면 p < .05에서 통계적으로 유의함.

<표 5> 변인(개념)간 직접효과와 간접효과 및 총효과 정리

결과 원인	직접효과		간접효과		총효과	
	표준화 추정치	t-value	표준화 추정치	t-value	표준화 추정치	t-value
<b>관계결속</b>						
개인태도적 서비스	0.081	0.869	-	-	0.081	0.869
서비스 공정성	0.882	0.929	-	-	0.882	9.929
<b>병원이미지</b>						
관계결속	0.614	2.109	-	-	0.614	2.109
개인태도적 서비스	-0.018	-0.181	0.050	0.789	0.032	0.284
서비스 공정성	0.337	1.130	0.542	2.093	0.878	7.678
<b>긍정적 구전</b>						
관계결속	0.608	3.635	0.207	1.564	0.815	6.515
병원 이미지	0.337	1.991	-	-	0.337	1.991
개인태도적 서비스	-	-	0.060	0.735	0.060	0.735
서비스 공정성	-	-	0.832	10.647	0.832	10.647
<b>재구매 의도</b>						
관계결속	0.804	3.978	0.060	0.051	0.864	9.364
병원 이미지	0.097	0.469	-	-	0.097	0.469
개인태도적 서비스	-	-	0.068	0.844	0.068	0.844
서비스 공정성	-	-	0.794	10.206	0.974	10.206

주) |t-value| ≥ 1.96이면 p < .05에서 통계적으로 유의함.

구조모형 분석 결과를 변인간 직접효과와 간접효과 및 총효과로 정리하여 제시하면 결과는 아래의 <표 5>와 같다.

연구모형 분석 결과를 바탕으로 각각의 개념 간 직접효과와 간접효과 및 총효과를 살펴보면, 관계결속에 대해서는 서비스 공정성이 유의한 효과를

미치는데 비하여 개인 태도적 서비스는 유의한 효과를 미치지 않는 것으로 나타났고, 서비스 공정성이 높을 때 관계결속도 높은 것으로 나타났다.

병원이미지에 대해서는 관계결속이 높을 때 병원이미지를 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났고, 개인 태도적 서비스나 서비스 공정성이 직접적으로는 유의한 효과를 미치지 않으나, 서비스 공정성은 관계결속을 매개하여 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 공정성은 직접적으로는 병원이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 듯하나 관계결속을 높여 궁극적으로는 병원이미지를 긍정적으로 지각하게 하는 것으로 생각된다.

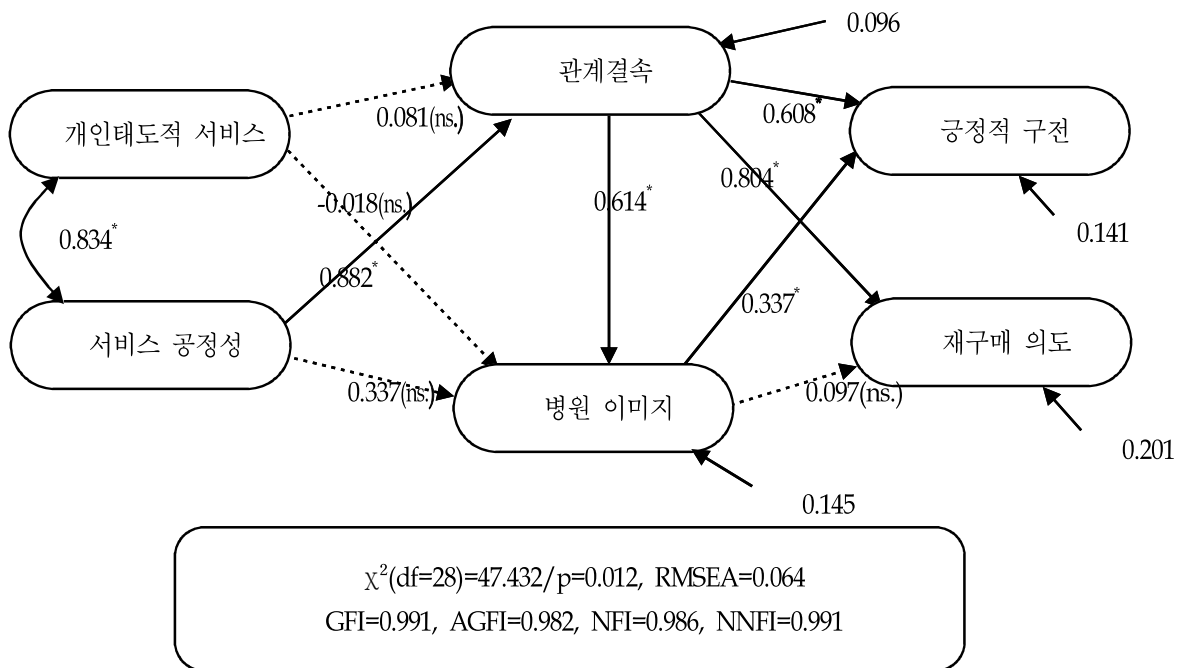
긍정적 구전에 대해서는 관계결속과 병원이미지가 유의한 직접효과를 미치는데, 관계결속의 경우 병원이미지를 매개한 간접효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 공정성은 관계결

속이나 병원이미지를 매개하는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

재구매 의도에 대해서는 관계결속이 유의한 직접효과를 미치는데, 관계결속이 병원이미지를 매개한 간접효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 공정성은 관계결속이나 병원이미지를 매개하는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

### 5. 가설검증

위에서는 설정된 연구가설을 검증하기 구조방정식 모형 분석 결과를 살펴보았는데, 이를 경로도로 나타내면 <그림 2>과 같이 나타낼 수 있는데 이를 바탕으로 가설 검증 결과를 살펴보았다.



주) 1. 경로계수는 표준화 계수임.  
 2. \*p<.05  
 3. ns. 유의하지 않음.

<그림 2> 연구의 구조모형 분석 결과



- 가설1. '개인 태도적 서비스는 관계결속에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 기각
- 가설2. '개인 태도적 서비스는 병원이미지에  
정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 기각
- 가설3. '서비스 공정성은 관계결속에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 채택( $\gamma=0.882$ )
- 가설4. '서비스 공정성은 병원이미지에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 기각
- 가설5. '관계결속은 병원이미지에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 채택( $\beta=0.614$ )
- 가설6. '관계결속은 긍정적 구전에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 채택( $\beta=0.608$ )
- 가설7. '관계결속은 재구매 의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 채택( $\beta=0.804$ )
- 가설8. '병원의 이미지는 긍정적 구전에 정  
(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 채택( $\beta=0.337$ )
- 가설9. '병원의 이미지는 재구매 의도에 정  
(+)  
의 영향을 미칠 것이다' 기각

## IV. 결론 및 제언

### 1. 결과 및 고찰

본 연구는 인적서비스품질 중 개인태도적서비스와 서비스 공정성이 고객의 구매행동에 정(+)  
의 효과를 가진다면, 고객이 바람직하다고 생각하는 병원직원들이 갖추어야 할 요소가 무엇인지를 알아보고 병원 직원들의 위치를 조명하고자 한다. 병원 직원들의 개인태도적서비스와 서비스 공정성이 고객과의 관계결속에 미치는 영향을 밝히고 관계결속이 병원이미지에 미치는 영향과 고객의 구매행동과의 인과관계를 규명함으로써 마케팅 전략 차원에서 활용할 수 있는 유용한 기초자료를 제공하

는데 의미를 두고 있다.

연구를 위해 기존 연구를 검토하여 개발된 서비스 제공수준의 측정 도구와 서비스 공정성 측정 도구를 사용하여 병원 직원들의 서비스제공수준과 서비스공정성이 고객과의 관계결속, 병원이미지, 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식 모형(SEM: structure equation modeling)을 통해 실증적으로 규명하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

가설에 의해 설정된 구조모형의 분석에 앞서 설정된 연구모형의 측정변인간 상관분석을 실시한 결과 모든 측정변인간에는 모두 유의한 정의 상관이 있는 것으로 나타났다.

구조모형 분석 결과, 개인 태도적 서비스는 관계결속에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 비하여 서비스 공정성은 관계결속에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 병원이미지에 대하여 관계결속은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 개인 태도적 서비스나 서비스 공정성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

긍정적 구전에 대하여 관계결속은 유의한 영향을 미쳤고, 병원이미지도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재구매 의도에 대하여 관계결속은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 병원 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연구모형 분석 결과를 바탕으로 각각의 개념간 직접효과와 간접효과 및 총효과를 살펴보면, 관계결속에 대해서는 서비스 공정성이 유의한 효과를 미치는데 비하여 개인 태도적 서비스는 유의한 효과를 미치지 않는 것으로 나타났고, 서비스 공정성이 높을 때 관계결속도 높은 것으로 나타났다.

병원이미지에 대해서는 관계결속이 높을 때 병원이미지를 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났고, 개인 태도적 서비스나 서비스 공정성이 직접적으로는 유의한 효과를 미치지 않으나, 서비스 공정성

은 관계결속을 매개하여 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 공정성은 직접적으로는 병원이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 듯 하나 관계결속을 높여 궁극적으로는 병원이미지를 긍정적으로 지각하게 하는 것으로 생각된다.

긍정적 구전에 대해서는 관계결속과 병원이미지가 유의한 직접효과를 미치는데, 관계결속의 경우 병원이미지를 매개한 간접효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 공정성은 관계결속이나 병원이미지를 매개하는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

재구매 의도에 대해서는 관계결속이 유의한 직접효과를 미치는데, 관계결속이 병원이미지를 매개한 간접효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 공정성은 관계결속이나 병원이미지를 매개하는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

인적서비스품질과 고객의 구매행동에 관한 연구로 고강래(2006)[13]의 연구에서는 호텔의 인적서비스품질과 고객만족은 정(+)의 영향관계를 가지며 고객만족은 재구매 및 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 호텔의 인적서비스품질에서 본 연구에서 사용된 도구인 환대적 서비스품질이 절차적 서비스품질보다 유의한 결과가 나타났다. 또한 서비스 공정성과 구매행동에 관한 연구로 노동연(2005)[10]의 연구에서는 분배, 절차, 상호작용으로 구성되는 서비스 공정성은 고객만족과 관계마케팅을 통하여 구매행동을 강화하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 볼 때 서비스제공수준을 측정하기 위한 개인태도적서비스는 고객과의 관계결속 및 병원의 이미지에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 환대성차원인 개인태도적서비스보다 고객은 자신이 획득하기 위해 투자한 자원과 희생한 자원에 대한 대가로 받은 성과에 대한 비율이 공정하고 정당함을 지각하여야 병원과의 관계결속, 병원이미지, 구매행동에 영향을 미칠 수

있는 것으로 나타났다.

병원직원들의 서비스제공수준과 관계결속, 병원 이미지, 재구매 의도와 긍정적구전의 관계모형을 중심으로 연구하여 얻은 결과를 바탕으로 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 고객의 병원에 대한 재구매 의도와 긍정적 구전을 높이기 위해서는 서비스의 공정성을 높여 고객과의 깊은 관계를 유지하여야 한다. 또한 내부마케팅을 통한 병원직원들에게 동기부여 및 정기교육을 지속적으로 실시하고 책임과 권한의 폭을 넓혀 고객의 병원에 대한 만족도를 높여야 고객의 재구매가 가능할 것이다.

둘째, 고객의 만족을 높이기 위해 고객의 편익과 관련된 제반 상식의 숙지 등이 필요하며, 고객의 질문 및 불평에 대한 즉각적인 응답이 가능하도록 직원들의 고객과의 대화에 대한 기술 및 업무수행상의 기술을 향상시켜주어야 할 것이다. 셋째, 급변하는 의료환경에서의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 잘 훈련된 직원들에 대한 보상과 재교육, 자신이 근무하는 병원에 대한 자긍심 등 직원에 대한 배려가 우선 되어야만 직원들은 스스로 서비스의 개별화를 통해 고객만족을 이끌어 낼 수 있으며 병원이 추구하는 성과에도 영향력을 미치는 것으로 간주할 수 있다.

## 2. 연구의 한계

학문적인 관점에서 볼 때 이 연구는 병원의 직원들의 서비스제공수준인 서비스공정성이 고객과의 관계결속, 병원의 이미지에 영향을 미치며 이것이 고객의 재구매 의도와 긍정적 구전에 영향을 미칠 것이라는 실증적인 연구를 통해 검증하여 서비스 공정성에 대한 고객 관계 이해에 대한 지평을 넓힐 수 있을 것이다. 또한 이 결과를 토대로 병원은 신규고객을 확보하고 기존의 고객을 유지시키고 고객과의 관계를 우호적으로 발전시키는데

서비스공정성의 중요성을 인지 할 수 있게 될 것이다. 본 연구의 한계점은 연구의 대상면에서 경남 소재 6곳의 치과병·의원을 방문한 고객들만을 대상으로 하였다는 점이다. 따라서 본 연구의 결과를 우리나라 전체 병원의 경향으로 일반화하는데 한계가 있다. 때문에 대상을 보다 넓은 범위로 하는 객관화된 연구가 요청된다.

### 참고문헌

1. 최문희(2004), 병원이미지가 의료소비자의 병원선택에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교대학원 석사학위논문, p.1.
2. 배수미(2001), 물리적 시설에 따른 기내 인적서비스가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향, 동아대학교대학원 석사학위논문, p.2.
3. Bitner, Mary , Bernard Booms and Mary Tetreault(1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, Vol.54(January);71-84.
4. 김재욱(2009), 치과병원 선택요인에 관한 연구 : 서울시 치과대학병원 비교 중심, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, p.21.
5. 이재철, 김승호(2000), 의료산업의 인적자원 서비스품질과 고객만족 및 재이용의도. *한국전략마케팅학회 전략논집*, Vol.11(1);111-126.
6. 박영대(2011), 치과 의료서비스 질이 재이용의사에 영향을 미치는 요인, 대구한의대학교 박사학위논문, p.51.
7. 홍현실(2005), 치과위생사의 의료서비스 질이 치과 의원 내원환자 만족도, 재이용, 권유의사에 미치는 영향, 단국대학교 행정법무대학원 석사학위논문, p.31.
8. Martin, W.B.(1986), Defining What Quality of Service Is for you, *The Cornell H.R.A.Quaterly*, Feb. Vol.26(4);32-38.
9. Adams, J.S.(1963), Toward an understanding of equity, *Journal of Adnominal and Social Psychology*, Vol.67;422-436.
10. 노동연(2005), 스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매행동의 인과관계, 단국대학교대학원 박사학위논문, p.27.
11. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner J. A.(1999), Model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, Vol.36(August);356-372.
12. Alexander, S. & Ruderman,M.(1987), The role of procedural and distributive justice in organizational behavior, *Social Justice Research*, Vol.1;177-198.
13. 고강래(2006), 호텔의 인적서비스품질이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 관광경영대학원 석사학위논문, pp.55-56.

접수일자 2011년 11월 20일

심사일자 2011년 12월 3일

게재확정일자 2011년 12월 7일