

중국 병원산업에서 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향

조나(호남대학교 경영학과 조교수)*

장석주(호남대학교 경영학과 교수)**

국 문 요 약

최근 중국 경제성장과 더불어 소득수준과 생활수준이 향상됨에 따라 소비자들의 건강, 고도의 의료서비스와 휴양시설 개발 및 이용에 대한 관심이 점점 증대되고 있다. 따라서 중국 병원 산업에서 경쟁력을 향상시키기 위해서 서비스품질의 가치를 다시 인식하는 것을 필요로 한다.

본 연구는 중국병원의 서비스 품질 구성요인에 대한 분석하고 각 구성요인은 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도간의 인과관계를 확인하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기위해 본 연구에서는 문헌적인 고찰과 실증적인 분석을 병행 실시하였다. 본 연구의 결과는 중국 병원산업에서 서비스품질의 구성요인을 “상호작용품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질”의 세 차원으로 구분하여 각 차원은 고객만족에 대한 직접적이고 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스가치는 고객만족 및 재이용의도에 직접적이고 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 서비스품질과 재이용의도간의 관계에서, 서비스가치와 재이용의도간의 관계에서 중요한 매개역할을 하고 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

핵심주제어: 병원산업, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재이용의도

1. 서론

최근 중국경제의 급속히 성장에 따라 서비스산업도 놀라운 속도로 발전하고 있으면 각종 서비스업은 일반소비자들의 생활 속에 긴밀한 관계를 맺고 있다. 특히, 중국의 WTO 가입에 따라 경제의 고속 성장, 인구 노령화, 농촌 도시화 등에 의하여 중국 의료시장은 국내외 자본시장의 관심의 초점이 되고 있다. 국민들은 중국의료서비스의 수요가 증가함에 따라 의료보장체계강화, 의료접근성의 개선, 건강 및 웰빙 등에 대한 점점 관심을 기울이고 있는 실정이다.

중국위생부의 발표에 따르면 2010년 5월말 까지 중국의 의료산업기관의 총수는 95.6만개이며, 그 중 병원은 2.2만개, 기층의료위생기관은 91.9만개, 기타기관은 1.4만개에 달한다. 중국의 의료위생기관은 작년 5월에 비해 14,183개 증가하였고, 그 중 병원은 1,136개 증가한 것으로 나타났다. 또한 2012년 1월~5월에까지 총 진찰인원은 26.5억인이며, 작년에 비해 11.9%가 증가하였다. 그 중 병원의 진찰인수는 9.7억인이며, 작년동기보다 15.3%가 증가하였다. 중국의 2010년 도시가계소득은 10년 전 대비 2.2배 증가하였으나, 의료비지출은 5.5배 증가하였으며, 도시가계의 경우 소비지출에서 의료비는 약 9% 수준에 달한다.

중국의 의료시장은 WTO에 가입하면서 대외 개방 속도도 더욱 가속화 되고 있다. 이에 따라 선진의료기술과 서비스시스템을 가지고 있는 외국 병원들의 진출이 불가피하다. 한국 보건산업진흥원의 통계자료에 따르면 2011년까지 중국에 진출한 한국계 병원들은 총 10개에 달하며, 북경은 두 개, 상해는 5개, 심양은 1개 그리고 청도는 1개인 것으로 나타났다.

고객중심의 경영은 의료기관의 서비스마케팅의 주요 부분을 차지하고 있으며, 고객이 원하는 양질의 서비스를 제공함으로써 의료조직은 고객에게 최고의 만족도를 제공할 수 있으며, 이를 통하여 고객 이탈율을 최소화하고 궁극적으로 의료조직의 경쟁우위를 확보하는 것이다(박종오, 황용철, 2007). 하지만 중국 의료산업에서 아직도 낙후된 의료서비스체계를 갖추고 있어서 고객의 불만처리, 예방시스템의 개선, 의료관광의 활성화, 외국 선진의료기술의 도입 등을 눈앞에 다가오고 있다. 특히, 최근에 중국 병원산업의 탁월한 발전과 성장에서 중국 병원의 의료서비스, 서비스품질, 서비스가치 등에 관한 연구가 너무 부족한 실정이다.

이러한 연구배경 하에서 본 연구는 중국 병원의 서비스품질 구성요인에 대한 실증적 분석을 하고 각 구성요인이 서비스 가치, 고객만족 및 재이용의도간의 인과관계를 확인하고자 한다. 이런 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저, 서비스품질,

* 제1저자, 호남대학교 경영학과 조교수, zhaona2010@honam.ac.kr.

** 교신저자, 호남대학교 경영학과 교수, sjchang@honam.ac.kr.

· 투고일: 2012-07-23 · 수정일: 2012-09-17 · 게재확정일: 2012-09-17

서비스가치에 관련된 문헌연구를 실시하고, 이를 토대로 개념적 연구모형 도출 및 가설을 설정하였다. 이를 실증적으로 연구하기 위하여 설문지를 이용한 실증분석을 시행하였다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스품질

서비스 품질은 1980년대부터 서비스 기업의 경영자들에게 주요 관심의 대상이 되기 시작하여 수익성 향상을 위한 주요 핵심 전략적 과제로 나타나게 되었다. 서비스에 대한 개념이 다양하듯이 서비스 품질에 대한 개념도 연구관점에 따라 다양하게 분류되고 있다(Dodds and Monroe 1985). Grönroos(1984)는 '서비스품질은 서비스를 평가하는 과정의 산출물이고, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것'라고 정의하였다. Dodds and Monroe(1985)에 따르면 서비스 품질에 대한 정의는 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다. 객관적 품질이란 제품들 간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념이고, 주관적 품질은 객체에 대한 사람들 간의 주관적 반응을 포함하는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 지각된 서비스 품질개념을 서비스의 우월성과 관련한 전반적인 판단이나 태도라고 정의하였다. 서비스품질에 대한 다양한 정의 중 일반적으로 Grönroos(1984)와 PZB(1988)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다(박윤서 외 2007).

서비스품질의 측정차원은 연구자에 따라 다양하다. Grönroos(1984)는 기술적 또는 결과품질(outcome quality)과 기능적 또는 과정품질(process quality)의 결합으로 인식하여 어떤(what) 서비스를 어떻게(how) 전달하는가에 초점을 두고 서비스 품질을 평가하였다. Parasuraman et al.(1988)은 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성의 5개 차원으로 구성된 SERVQUAL 모형을 제안하였다. Rust and Oliver(1994)의 모형을 더욱 정제하여, 서비스 품질을 서비스 상품(Service Product), 서비스 전달(Service Delivery), 서비스 환경(Service Environment)의 3가지 품질차원으로 제안하였다. 또한 Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델(Three-Component Model)과 Dabholkar et al.(1996)의 서비스 품질 위계구조모형을 받아들여 종업원의 태도, 행동, 전문성으로 설명되는 '상호작용품질(Interaction Quality)', 기다리는 시간, 유형성, 서비스의 기대일치성으로 설명되는 '결과품질(Outcome Quality)', 주변 환경, 디자인, 사회적 요인으로 설명되는 '물리적 환경품질(Physical Environment Quality)'로 구성된 서비스위계구조 모형을 개발하였다. 이 위계구조 모형 중 서비스 품질을 '상호작용품질', '결과품질', '물리적 환경품질' 등 3차원으로 구분하였다.

한편, 의료서비스 분야에서 SERVQUAL 개념을 가장 먼저 적용한 연구는 Reidenbach et al.(1990)의 연구로, 그들은

Parasuraman et al.(1985)이 제안한 10개의 구성차원을 기준으로 의료서비스 품질을 측정하기 위해 41개 설문문항을 개발하여 분석한 결과 7개 차원(환자의 믿음, 병원의 신뢰도, 치료의 질, 부대시설 및 서비스, 물리적 시설, 대기시간, 환자에 대한 심적 배려)으로 분류하였다. Georgette et al.(1997)은 의료서비스 품질의 구성차원으로 의사, 간호사, 지원부서, 병원의 구조적 측면, 치료결과 5개 차원으로 제시하였다. 한국국내에서 최근 의료 서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면, 조철호, 강병서(2006)의 연구결과에 따르면 병원 웹사이트 서비스 품질이 편리성, 신뢰성, 의료정보 제공성, 사이트디자인, 안정성 5개 차원으로 제시하였다. 박종오, 황용철(2007)은 의료서비스 품질이 의료기관 지원, 외부의료환경, 의료지식, 서비스개발, 서비스정책 5개 차원으로 제시하였다. 또한 윤설민,한진수, 김홍렬(2009)의 연구결과에 따르면 의료서비스 품질이 물리적 환경과 사회적환경의 편의성, 환대성, 확신성, 신뢰성으로 구성되었다고 밝혔다. 김성수(2010)의 연구에 따르면 의료서비스 품질이 물리적 환경과 인적서비스 두 차원으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 중국 병원산업의 서비스 품질이 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 세 차원으로 측정하였다.

2.2 서비스가치

일반적으로 서비스가치는 고객이 인지한 서비스성과와 고객이 그 서비스를 얻기 위해 제공한 희생 또는 노력과의 관계로써 정의된다. 고객이 인지한 서비스성과로는 고객만족이나 서비스품질 등 고객이 제공받은 서비스에 대해 평가한 결과라 볼 수 있다(Cronin et al., 1997). Zeithaml(1988)은 서비스가치를 제공된 편익과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 정의하면서, 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 내생적·외생적인 모든 속성을 포함하고, 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함한다고 하였다. Cronin and Taylor(1992)는 기존의 선행연구들을 종합하여, 서비스가치를 제공되는 서비스와 서비스 품질을 얻기 위해 투입된 희생(자원, 노력 등)간의 상호효과로서 개념화한 연구들을 지지하면서, 서비스가치는 서비스 품질과 서비스희생의 합으로 정의하였다.

또한 Sheth(1979)는 서비스가치란 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 소비자들이 구매를 결정하는데 있어서 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다. 이장성(2010)은 서비스가치란 돈, 시간, 노력이라는 비용에 대한 대가로 소비자가 받는 편익에서 소비자의 지각과 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 따라서 고객이 제공한 시간이나 비용, 금전적 위험이나 좋지 않은 서비스를 제공받을 수 있는 가능성, 불편한 감정을 느낄 수 있는 가능성 등과 같은 고객이 부담해야 하는 노력에 비해 얼마나 고객이 좋게 느낄 수 있는 서비스를 제공했는지의 여부가 서비스가치를 측정하는 기준이 된다(Groth and Dye, 1999). 그러

므로 고객들은 서비스를 받기위해 제공해야 하는 비용이나 노력, 시간 등의 요소에 대한 책정이 공정하고 수용할만하다고 느낄 때 서비스가치를 높게 평가하게 되며, 낮은 비용이나 노력, 시간 등을 제공할 때에도 서비스가치가 높다고 평가하게 된다(서창적 외, 2004).

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 가설의 설정

3.1.1 서비스품질, 서비스가치와 고객만족

기존 선행연구들을 살펴보면 많은 연구자들은 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 보고 서비스품질과 고객만족간의 인과관계를 실증적으로 연구하였다(Cronin and Taylor, 1992; Caruana, 2002). Sureshchandar et al.(2002)에 따르면 고객만족 경영을 위해서는 전반적인 서비스품질보다 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것이 더 중요하다고 주장하였다. 많은 선행연구에서 서비스품질의 각 구성차원이 고객만족과 관계가 있는 것으로 실증하였다(Jamal and Naser, 2002; 이유재, 라선아, 2003; 권민택, 2008).

한편, Zeithaml(1988)은 가치는 품질과는 달리 준 것과 받은 것의 상쇄로 표현하며 가치는 품질보다 훨씬 개별적이고 개인적이며 훨씬 더 높은 수준으로 서비스품질은 서비스가치를 결정하는 가장 중요한 요인 중의 하나로 설명하였다. 서비스품질과 고객만족 간에 있어서 새로운 매개변수로써 연구되고 있는 개념으로 서비스기업이 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스가치를 제고시켜야 한다는 측면에서 많은 연구자들에 의해 실증적으로 연구가 되었다(Cronin et al., 1997; 박중오, 황용철; 2007; 윤설민 외2, 2009; 김성수, 2010). 또한 조철호, 강병서(2006)는 병원 웹사이트 서비스품질연구를 통하여 서비스가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 조선배, 김화경(2006)의 국제전시회 서비스품질연구에서 서비스가치와 고객만족간의 유의한 인과관계가 있음을 보여줬다. 조철호(2008)의 연구에 따르면 멀티플렉스 영화관의 서비스품질과 고객만족 간에 서비스가치가 매개함으로써 간접효과에 의한 총효과 증대가 나타나 고객만족을 위한 서비스품질의 발견에서 서비스가치가 중요한 역할을 하고 있음을 주장하였다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 상호작용품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 결과품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 물리적 환경품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미

칠 것이다.

가설 2: 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 상호작용품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 결과품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 물리적 환경품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 서비스가치와 재이용의도

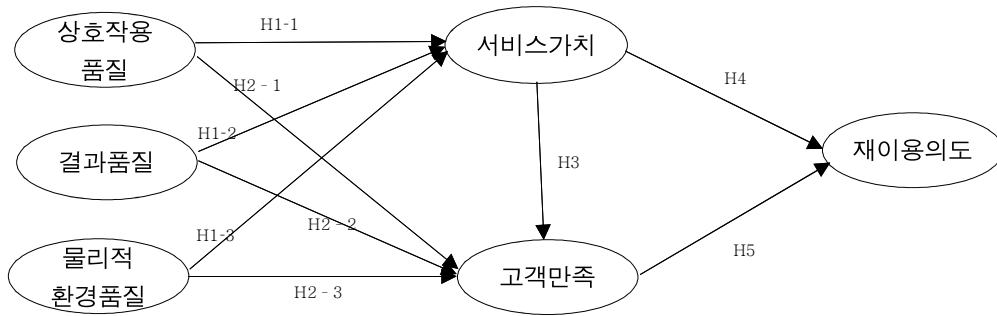
Ostrom and Iacobucci(1995)는 훌륭한 서비스가치는 재이용에 대한 기호를 증가시킨다고 주장하였다. Lee and Ulgado(1997)는 고객들이 실제 쇼핑상황에서 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후, 만족과 불만족을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 설명하였다. 김상현·오상현(2002)의 연구결과에 따르면 고객의 서비스가치가 재구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족의 선행요인으로서 고객만족을 통해서 재구매의도에 간접적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 조철호·강병서(2006)의 연구결과에 따르면 서비스가치가 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 실증하였다. 김성수(2010)의 종합병원을 이용하는 외래입원환자를 대상으로 의료서비스의 연구에서 서비스가치가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 실증하였다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: 서비스가치는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 고객만족과 재이용의도

Fishbein and Ajzan(1975)의 연구에서 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도인 재이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. Oliver(1980)에 따르면 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재이용의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. Bolton and Drew(1991)에 따르면 고객만족은 재이용의도에 대하여 충분조건이 아닌 필수 조건이라고 주장하였다. Fornell(1992)의 연구에서 고객만족과 재구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음을 밝힌 바 있다. 조철호(2007)는 개인형 홈페이지의 지각된 서비스가치의 연구에서 고객만족은 재이용의도에 유의적인 영향을 미친다고 실증적으로 보여줬다. 이선민·박정민(2010)은 대학기숙사의 서비스품질에 관한 연구에서 만족이 높은 학생일수록 기숙사에 더 호의적인 감정을 갖게 되며 만족도가 낮은 학생보다 재이용의도가 높다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구를 근거로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5: 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구모형

이와 같이 본 연구는 중국 병원의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도 간에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 이를 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.3 변수의 측정

본 연구에서 각 변수들에 대한 측정은 다음과 같으며, 설문에서 사용된 모든 측정항목은 5점 리커트 척도(1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 5점은 ‘매우 그렇다’)를 이용하였다.

3.3.1 서비스품질

본 연구에서 병원의 서비스품질은 Brady and Cronin(2001)와 이유재·라선아(2003)의 연구를 기초로 하여 “상호작용품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질” 3 차원으로 구성되는 것으로 보았다. 상호작용 품질은 병원 고객과 병원 서비스제공자와의 대인적 관계를 의미하고, 결과품질은 병원 서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스상품을 의미하고, 물리적 환경품질은 병원 서비스 전달의 환경이 되는 물적 시설과 건물의 외관을 의미한다. 병원 서비스 품질을 측정하기 위하여 이유재·라선아(2003), 김종호·이영희(2004), 김성수(2010)의 연구를 바탕으로 사용한 측정항목 중에서 상호작용품질은 3개 항목, 결과품질은 3개 항목, 그리고 물리적 환경품질은 3개 항목 총 9개 항목으로 개발하여 측정하였다.

3.3.2 서비스가치

Zeithaml(1988)은 서비스가치를 제공된 편익과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 정의하면서, 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 내생적·외생적인 모든 속성을 포함하고, 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함한다고 하였다. 본 연구에서 Ruiz et al.(2007), 정덕화(2010)의 연구를 바탕으로 사용한 측정항목 중에서 병원의 이용시간과 노력정도, 생활유용감, 의료서비스를 받은 후 지불한 돈에 비해 가치정도 등 3개 항목으로 추출하여 측정하였다.

<표 1> 측정문항

측정변수	초기항목	선행연구	
서비스품질	상호작용 품질	① 이 병원의 담당의사와 간호사가 친절하다.	이유재·라선아(2003), 김종호·이영희(2004), 김성수(2010)
		② 이 병원의 담당의사 및 간호사는 불평이나 문제가 발생하면 신속하게 해결해준다.	
		③ 이 병원의 간호사는 환자의 요구사항을 잘 들어준다.	
	결과 품질	① 이 병원은 내가 기대하는 수준의 의료서비스를 제공한다.	
		② 이 병원의 진료비가 적정하다.	
		③ 이 병원의 약품은 안전하고 신뢰할 수 있다.	
	물리적 환경품질	① 이 병원은 실내공간이 쾌적하고 깨끗하다.	
		② 이 병원의 건물외관은 매력적이고 전체 건물의 색상도 마음에 든다.	
		③ 이 병원의 편의시설(엘리베이터, 편의점, 보호자 대기실 등)은 이용하기 편리하다	
서비스가치	① 이 병원을 이용하는데 들인 시간과 노력이 아깝지 않다.	Ruiz et al.(2007), 정덕화(2010)	
	② 이 병원에서 의료서비스를 받고 난 후 지불한 돈에 비해 가치가 있다.		
	③ 이 병원에서 서비스가 내 생활에 매우 유용하다.		
고객만족	① 나는 이 병원의 의료서비스에 대해 전반적으로 만족스럽다.	Ruiz et al.(2007), 조나(2010)	
	② 나는 이 병원을 선택한 것이 현명적이다.		
	③ 나는 이 병원의 의료기기 및 시설에 대해 만족한다.		
	④ 나는 이 병원에 대해 전반적으로 만족한다.		
재이용의도	① 나는 이 병원을 앞으로 계속 이용할 것이다.	Ruiz et al.(2007), 조철호·강병서(2006)	
	② 나는 친구와 가족에게 이 병원을 추천할 것이다.		

3.3.3 고객만족

고객만족은 Oliver(1997)에 의해 “누적된 서비스경험을 통해 느끼는 소비자의 인지적, 충족적 평가”로 정의하고, Ruiz et al.(2007), 조나(2010)의 연구에서 고객만족에 대한 사용한 4개 측정항목 중에서 의료서비스에 대한 전반적 만족감, 선택감, 의료기기 및 시설에 대한 만족감과 전반적 만족감 4개 항목

으로 측정하였다.

3.3.4 재이용의도

재이용의도는 병원의 고객들은 이용한 병원서비스에 대해 다시 이용하거나 현재 이용 중인 병원을 계속 이용할 의향을 말한다. 본 연구에서는 재이용의도에 대한 측정은 Ruiz et al.(2007), 조철호·강병서(2006)의 연구를 바탕으로 사용한 측정 항목 중에서 미래이용행동과 추천의도 2개 항목을 설정하였다.

IV. 실증분석

4.1 자료수집과 표본의 특성

본 연구는 중국 병원산업의 서비스품질에 관한 연구조사를 검토하기 위하여 중국 북방지역 흑룡강성 대표적 대도시 大慶을 중심으로 설문조사 방법을 이용하여 이루어졌다. 본 연구의 조사대상은 大慶시 병원 서비스를 이용하고 있는 중국 고객을 대상으로 하였다. 설문조사 및 자료 수집은 2012년 1월부터 2월까지 한 달 조사기간에 걸쳐 총 500부의 설문을 배포하였다. 배포된 500부의 설문지 중 미회수 설문지와 응답이 불성실하다고 판단한 설문지를 제외하고 470부(응답률: 94.0%)의 설문지가 본 연구의 분석에 이용되었다.

응답한 응답자들의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별로는 여성이 329명(70.0%), 남성이 141명(30.0%)이고, 연령별로는 40대가 184명(39.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30~39세가 159명(33.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼자가 341명(72.6%), 미혼자가 129명(27.4%)이고, 소득수준별로는 월평균 3,001~4,000元이 247명(52.6%)으로 가장 많았고, 그 다음은 월평균 2,001~3,000元이 153명(32.6%)으로 나타났다. 그리고 교육수준별로는 고졸이 206명(43.8%)으로 가장 많았고, 그 다음 대학졸업이 154명(32.8%)으로 높게 나타났다. 직업별로는 자영업자가 153명(32.6%)으로 가장 많았고, 그 다음은 일반회사원이 125명(26.6%), 공무원이 62명(13.2%)으로 높게 나타났다. 그 다음은 의료서비스를 이용하는 병원별로는 대경제4병원이 184명(39.1%)으로 가장 많았고, 그 다음은 기타병원이 91명(19.4%), 대경용남병원이 71명(15.1%), 대경유전총병원이 64명(13.6%), 대경인민병원이 60명(12.8%)으로도 높게 나타났다. 마지막 병원의 이용횟수별로는 2~3회의 이용자가 232명(49.4%)으로 가장 많았고, 그 다음 4~6회의 이용자가 178명(37.9%)으로 높게 나타났다.

4.2 타당성 및 신뢰성분석

4.2.1 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

본 연구의 실증분석은 통계프로그램인 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 평가하였다. 각 연구단위별로 사각회전

(varimax rotation)방식에 의한 주성분 분석법(Principle Component Analysis)에 의거한 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 마케팅분야의 기존 연구들에서 적용한 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다(Hair et al. 1998). 탐색적 요인분석 결과는 요인적재량은 0.794~0.910의 범주 값을 나타냄으로써 충족하는 것으로 나타났다.

신뢰성 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지를 살펴보는 과정이다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성 검증결과, 개별구성차원의 신뢰계수는 0.733~0.877 사이에 있어 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 계수는 0.60 이상이면 만족스러운 신뢰성을 나타낸다(Nunnally, 1978). 따라서 평가기준으로 볼 때 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 내적일관성이 있는 척도로 볼 수 있다고 판단하였다.

4.2.2 측정항목의 타당성 검증

4.2.2.1 집중타당성

집중타당성(convergent validity)은 “동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는가”와 관련된다(배병렬, 2009). 표준화 요인적재량이 0.5 이상인 경우 집중타당성이 있는 것으로 받아들여진다. 본 연구는 모든 측정항목들에 대한 요인적재량은 0.794~0.910의 범주 값을 나타냄으로써 이를 충족하고 있다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과

변수	Factor Loading	Cronbach's α	Eigen Value	AVE	P	
서비스품질	상호작용품질	0.907	0.877	2.409	0.700	
		0.885				
		0.896				
	결과품질		0.879	0.832	2.249	0.625
			0.857			
			0.861			
물리적 환경품질		0.875	0.838	2.266	0.637	
		0.880				
		0.852				
서비스가치		0.910	0.861	2.355	0.610	
		0.893				
		0.855				
고객만족		0.866	0.859	2.816	0.686	
		0.856				
		0.839				
		0.794				
재이용의도		0.890	0.733	1.584	0.586	
		0.890				
$\chi^2(df=120, N=470)=473.189, p=0.000, GFI=0.905, NFI=0.903, IFI=0.926, CFI=0.925, TLI=0.905, RMR=0.028.$						

한편 표준화 요인적재량(λ)의 제곱인 분산추출의 평균(AVE: average variance extracted: $=\sum \lambda^2/n$)을 계산하여 검토하는 집중타당성은 일반적으로 AVE값은 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석된다(Fornell and Larcker, 1981). 따라서 본 연구에서 사용되어진 변수와 요인들을 연결하는 집중타당성은 유효하다고 판단할 수 있다. 또한 본 측정모형은 χ

$\chi^2=473.189(df=120)$, $GFI=0.905$, $NFI=0.903$, $IFI=0.926$, $CFI=0.925$, $TLI=0.905$, $RMR=0.028$. 등으로 나타났으며 측정모형의 전반적으로 만족하는 수준이다.

4.2.2.2 판별타당성

판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있어야 함을 의미한다. 즉, 판별타당성은 “다른 개념을 측정하는 척도가 어느 정도 그것들을 다른 것으로 측정하고 있는가”와 관련된다(배병렬, 2009). Anderson and Gerbing(1988)에 따르면 개념들 간에 동일하다는 가설($\varphi=1.0$)을 기각하는지의 여부로 판단하는 방법이 있다. 즉, 95% 신뢰구간에서 ($\varphi \pm 2 \times \text{standard error}$)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 하였다. 이러한 기준에 따라 산출된 판별타당성 검증을 위한 추정치는 <표 3>와 같이 0.222~0.688 사이에 분포하고 있어 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 판별타당성 관련 지표

판별타당성 분석대상	상관계수 Estimate (A)	S.E.(B)	A+2×B	A-2×B
상호작용품질 <-> 결과품질	0.558	0.035	0.628	0.488
상호작용품질 <-> 물리적 환경품질	0.630	0.029	0.688	0.572
상호작용품질 <-> 서비스가치	0.565	0.027	0.619	0.511
상호작용품질 <-> 고객만족	0.282	0.030	0.342	0.222
상호작용품질 <-> 재이용의도	0.398	0.021	0.440	0.356
결과품질 <-> 물리적 환경품질	0.512	0.029	0.570	0.454
결과품질 <-> 서비스가치	0.609	0.029	0.667	0.551
결과품질 <-> 고객만족	0.403	0.033	0.469	0.337
결과품질 <-> 재이용의도	0.345	0.021	0.387	0.303
물리적 환경품질 <-> 서비스가치	0.508	0.022	0.552	0.464
물리적 환경품질 <-> 고객만족	0.279	0.025	0.329	0.229
물리적 환경품질 <-> 재이용의도	0.365	0.017	0.399	0.331
서비스가치 <-> 고객만족	0.608	0.028	0.664	0.552
서비스가치 <-> 재이용의도	0.618	0.019	0.656	0.588
고객만족 <-> 재이용의도	0.548	0.023	0.594	0.502

4.3 연구모형 검증

본 연구에서는 모형의 적합성 평가와 가설검증을 하기 위해서 AMOS 7.0 통계프로그램을 이용하여 모형적합지수분석, 경로계수분석을 실시하였다. 분석결과 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해보면, 주요 적합성지수 기준에 대한 chi-square값은 478.728, 자유도는 123 (χ^2 에 대한 p 값=0.000) 이고 $GFI=0.904$, $AGFI=0.867$, $NFI=0.902$, $CFI=0.925$, $TLI=0.906$, $IFI=0.925$, $RMR=0.028$ 로 나타나, 본 연구의 모형은 전반적으로 만족하는 것으로 나타났다. 수정모형의 각 연구단위별 최종적인 구조방식모형 분석결과는 다음 그림과 같고, 경로계수 및 가설검증의 결과는 <표 4>과 같다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	C.R	유의 수준	가설 검증
H1-1	상호작용품질 → 서비스가치	0.050	0.076	0.652	0.514	기각
H1-2	결과품질 → 서비스가치	0.336	0.069	4.869**	0.000	채택
H1-3	물리적 환경품질 → 서비스가치	0.119	0.107	1.106	0.269	기각
H2-1	상호작용품질 → 고객만족	0.194	0.047	4.108**	0.000	채택
H2-2	결과품질 → 고객만족	0.193	0.044	4.383**	0.000	채택
H2-3	물리적 환경품질 → 고객만족	0.137	0.066	2.092*	0.036	채택
H3	서비스가치 → 고객만족	0.317	0.036	8.766**	0.000	채택
H4	서비스가치 → 재이용의도	0.157	0.039	3.968**	0.000	채택
H5	고객만족 → 재이용의도	0.348	0.054	6.478**	0.000	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 수준에서 유의함.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

최근 중국 경제적 성장과 더불어 소득수준과 생활수준이 향상됨에 따라 소비자들의 건강에 대한 관심증대와 고도의 의료서비스와 휴양시설 개발 및 이용에 대한 관심이 점점 증대되고 있다. 중국 의료시장의 잠재력과 매력으로 인해 많은 외국계 병원들은 중국 의료시장으로 진출하고 투자 규모도 날로 커지고 있다. 특히, 한류열풍을 타고 유명 연예인의 성형, 줄기세포, 피부관리, 치과는 이미 중국 고객에게 친절하고 신뢰성이 있는 이미지로 다가가고 있다. 따라서 향후 중국 의료시장에서의 국내 의료기관들간, 국내 의료기관과 외국계 의료기관간의 경쟁이 점점 치열해지고 있는 추세이다.

이러한 의료환경에서 병원에 대한 의료 서비스를 제공하여, 의료서비스 품질을 향상시키는 전략적인 방안을 모색해야 한다고 본다. 이런 관점에서 본 연구는 중국 병원산업의 효과적인 서비스품질관리를 위해서 서비스품질의 구성요인 및 각 구성요인은 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 본 연구결과와 그 시사점을 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 중국 병원산업에서 서비스품질은 “상호작용품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질” 3가지 차원으로 구성되었다. 둘째, 병원의 서비스 품질을 구성된 3가지 요인 중에서 “결과품질”은 서비스가치에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, “상호작용품질”과 “물리적 환경품질”은 통계적으로 서비스가치에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, “상호작용품질”, “결과품질”, “물리적 환경품질”은 각각 고객만족에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 현재 중국 병원 산업에서 병원직원들과 고객 간의 상호작용, 쌍방향 커뮤니케이션이 부족하고 병원의 편의시설, 의료기구, 물리적 시설이 미비하기 때문에 병원의 서비스품질에서 상호작용품질, 물리적 환경품질의 중요성은 아직 충분히 인식되지 못하고 있다. 셋째, 서비스가치는 고객만족에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재이용의도에도 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족은 재이용의도에 직접적이고 유의한 긍정

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히, 서비스가치와 재이용의도간의 관계에서, 서비스품질과 재이용의도간의 관계에서 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 중국 병원산업에 관심을 두고 있는 외국계, 특히 한국계 병원들에게 병원마케팅전략 수립에 적용될 전략적 시사점을 몇 가지 제공하고자 한다.

첫째, 병원의 최고경영자들은 서비스품질관리의 중요성을 반드시 인식하여야하고, 병원 서비스제공자에게 철저히 교육, 훈련을 시키고, 동기유발하며 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 노력하여야한다. 그리고 각종 병원 서비스상품을 활성화하여 고객에게 충분히 혜택을 주고, 효율적인 환경관리체제를 구축하면 병원의 이미지를 충분히 제고할 수 있고 성과도 증가할 수 있다.

둘째, 병원은 고객이 느끼는 서비스가치에 대한 명확한 정의와 이에 대한 마케팅 전략을 활용함에 있어서 주의를 기울여야 한다. 의료서비스품질의 향상은 고객의 서비스가치를 제고할 뿐만 아니라 고객만족도 향상시킬 수 있는 점을 충분히 인식하여야 한다. 따라서 병원에서 서비스가치를 고려한 서비스의 제공은 의료정보확신성, 약품의 안전성, 수수료의 합리성 등을 철저히 관리하여야 한다.

셋째, 병원고객들은 의료서비스품질에 대한 만족감을 느끼면 재이용의도도 강하게 나타난다. 따라서 의료서비스 품질을 제고하기 위하여 직원서비스교육, 훈련 프로그램을 개발하여 강화하고, 병원의 편의시설을 확보하고, 병원의 물리적 환경은 쾌적하여야 신규고객을 확보, 유지할 수 있다.

5.2 연구의 한계점

본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 요약하면 다음과 같다.

첫째, 표본 선정 범위의 한계이다. 앞으로는 좀 더 많은 도시, 넓은 지역을 선택하고 더 다양한 방향으로 연구가 되어야 할 것이다.

둘째, 병원은 특정 병원만을 한정하지 않고 종합병원만 선정하여 연구하였다는 점이다. 따라서 향후의 연구에서는 병원의 유형과 병원의 규모를 고려하여 현재의 연구와 비교, 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이므로 서비스품질의 중요도에 변화가 올 수도 있다. 따라서 환자가 요구하는 매력적인 서비스 품질을 계속적으로 발견하는 연구가 요구되어진다.

참고문헌

권민택(2008), 은행 서비스품질이 고객만족과 서비스충성도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 9(4), 135-167.
 김상현·오상현(2002), 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객 가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도, *마케팅연구*,

17(2), 25-55.

김성수(2010), *서비스관계에 따라 서비스품질 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스를 중심으로*, 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
 김종호·이영희(2004), 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 9(1), 1-28.
 박윤서·이승인·김상관·양유(2007), 소비자의 서비스품질 지각이 고객만족 및 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *대한산업공학회, 춘계학술논문집*, 27, 901-911.
 박종오·황용철(2007), 서비스상호요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 8(1), 79-110.
 배병렬(2009), AMOS 17.0 구조방정식모델링, 도서출판 청람.
 서창적·전희준·임충혁(2004), 서비스보증이 서비스품질과 서비스가치에 미치는 영향:택배서비스를 중심으로, *서비스경영학회지*, 5(1), 51-75.
 윤설민·한진수·김홍렬(2009), 의료관광을 위한 의료서비스품질, 서비스가치 및 고객만족 영향관계, *서비스경영학회지*, 10(1), 137-157.
 이선민·박정민(2010), 대학기숙사의 서비스품질이 서비스가치, 학생만족 및 재이용의도에 미치는 영향, *산업경제연구*, 23(6), 3017-3033.
 이유재, 라선아(2003), 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구, *마케팅연구*, 18(4), 67-96.
 이장성(2010), *호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향*, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
 조나(2010), *중국의 상업은행산업에서 지각된 서비스품질과 가치일치성이 지각된 불확실성, 고객만족, 관계품질 및 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 은행타입의 조절효과*, 강원대학교 대학원, 박사학위논문.
 조선배·김화경(2006), 국제전시회 서비스품질의 사전기대와 사후성평가 서비스가치와 고객만족 및 서비스에호에 미치는 영향: 국제전시회참가기업고객을 중심으로, *서비스경영학회지*, 7(2), 123-141.
 조철호(2007), 개인형 홈페이지의 지각된 서비스가치가 신뢰와 고객만족에 미치는 영향: 블로그를 중심으로, *서비스경영학회지*, 8(2), 49-77.
 조철호(2008), 서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향: 멀티플렉스영화관의 서비스품질 요인탐색, *서비스경영학회지*, 9(2), 201-222.
 조철호·강병서(2006), 병원 웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 7(4), 49-77.
 정덕화(2010), IPTV의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치와 고객만족을 매개변수로, *산업경제연구*, 23(4), 1861-1886.
 중화인민공화국외생부: <http://www.moh.gov.cn>.
 Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), Structural Equation Modeling inPractice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
 Brady, M. K. and Cronin, J. J. Jr.(2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
 Bolton, R. N. and Drew, H. J.(1991), Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value, *Journal of Customer Research*, 17(4), 375-384.

- Caruana, A.(2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower R. Jr. and Shemwell, D. J.(1997), A Cross-sectional Test of the Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J. Jr. and Taylor, A. S.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Dabholkar, P. A, Thorpe, D. I. and Rentz, J. O.(1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B.(1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Fishbein, M. and Ajzan, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Massachusetts; Addison-Wesley.
- Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-20.
- Georgette, M., Zifk, B. and Robert, F. K.(1997), Managing perceptions of hospital quality, *Marketing Health Service*, 17, 28-35.
- Groth, J. C. and Dye, R. T.(1999), Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls and Bonuses, *Managing Service Quality*, 19(4), 274-285.
- Grönroos, C.(1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall.
- Jamal, A. and Naser, K.(2002), Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Lee, M. Y. and Ulgado, F. M.(1997), Customer evaluation of fast-food services: a cross national comparison, *The Journal of Service Marketing*, 11(1), 39-52.
- Nunnally, Jun C.(1978), *Psychometric Theory*, NY; McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1980), A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NY; The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D.(1995), Customer Trade-Offs and the Evaluation of Service, *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- 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(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reidenbach, R. E. and Sandifer-Smallwood, B.(1990), Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach, *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 47-66.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., Carrión, G. C.(2008), Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres., 2008.01.15, 1-16.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L.(1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1-19.
- Sheth, J. N.(1979), The Surpluses & Shortages in Consumer Behavior Theory and Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414-427.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan, R., and Anantharaman, R. N.(2002), The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach, *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.
- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

The Effect of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Reuse Intention in the China Hospital Industry

Zhao, Na*
Chang, Seog Ju**

Abstract

The purpose of this study is to examine service quality elements in China Bank Industry and influence on service value, customer satisfaction and reuse intention. This study is composed one parallel comparison of documentary and evidential researches. To verify research model, the survey about medical institution and hospital services were conducted in Daqing of Heilongjiang Province, in China. Collected data was analyzed and the results are introduced in this paper.

The findings ar as followed. This study has modified three-dimensional model of service quality: "interaction quality", "outcome quality" and "physical environment quality". Research was focused on investigating the direct effect of every service quality dimension on customer satisfaction. But "outcome quality "has only direct effect on service value, "interaction quality" and "physical environment quality" have not direct effect on service value in this study. Service value has direct effect on customer satisfaction and reuse intention. And customer satisfaction was the significant mediating role in the relationship of the service value and reuse intention.

Key Words: Hospital Industry, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Reuse Intention

* Department of Business Administration, Honam University, zhaona2010@honam.ac.kr

** Department of Business Administration, Honam University, sjchang@honam.ac.kr