

碩士學位論文

의료서비스 품질이 서비스가치, 만족도
충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 제주지역 종합병원을 중심으로 -



제주대학교 경영대학원
경영학과 마케팅관리 전공

원 대 은

2004년 6월

碩士學位論文

의료서비스 품질이 서비스가치, 만족도
충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 제주지역 종합병원을 중심으로 -



제주대학교 경영대학원
경영학과 마케팅관리 전공

원 대 은

2004년 6월

의료서비스 품질이 서비스가치, 만족도 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 제주지역 종합병원을 중심으로 -

지도교수 황 용 철

원 대 은

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함



원대은의 경영학 석사학위 논문을 인준함

委 員 長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

제주대학교 경영대학원

2004년 6월

차 례

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구방법 및 논문의 구성	3
제 2 장 연구의 이론적 배경	5
제 1 절 서비스품질의 개념적 고찰	5
1. 서비스 품질의 중요성	5
2. 서비스 품질의 개념	6
3. 서비스품질의 측정방법	12
제 2 절 서비스품질의 구성요인	23
1. 지각된 서비스 품질의 속성	23
2. 서비스품질구성요인의 분류	24
제 3 절 고객만족에 관한 연구	30
1. 고객만족의 의미	30
2. 고객만족의 측정	32
3. 고객만족의 결정변수	35
4. 고객만족의 결과변수	36
제 4 절 의료서비스 품질의 특징	42
1. 의료서비스 품질의 특징	42
2. 의료서비스 품질의 측정방법	45
3. 의료 서비스 인지가치	49
4. 의료 소비자 고객만족	50
5. 의료소비자 고객충성도	52
제 5 절 제주지역 의료서비스의 현황	53

제 3 장 연구의 설계	57
제 1 절 연구의 모형 및 연구가설	57
1. 연구모형	57
2. 연구가설	58
제 2 절 조사 설계 및 자료모집방법	61
1. 조사대상	61
2. 분석방법	61
제 4 장 실증분석의 결과	63
제 1 절 응답자 특성	63
제 2 절 변수의 타당성 분석 및 신뢰도검증	65
1. 변수의 타당성분석	65
2. 신뢰도 검증	68
제 3 절 자료의 분석	72
1. 서비스품질 요인별 상관분석	72
2. 고객만족도를 종속변수로, 서비스품질을 설명변수로 하는 회귀분석	73
제 4 절 연구모형의 적합도 검증	75
제 5 절 가설 검증	78
제 5 장 결 론	82
참고문헌	85
Abstract	95
설 문 지	98

표 차 례

<표 2-1> 파라슈라만 등의 연구 - SERVQUAL	14
<표 2-2> 서비스 품질 평가 최초 10개 차원과 SERVQUAL 5개 차원관계	15
<표 2-3> 크로닌 등의 연구	17
<표 2-4> 티스의 연구	19
<표 2-5> 기타 연구	21
<표 2-6> 고객의 품질지각에 영향을 주는 요인들	30
<표 2-7> 오차의 발생요인의 분류	33
<표 2-8> 고객만족도 산출방법	34
<표 2-9> 고객의 기대가치와 사용가치의 상태에 따른 고객만족의 유형	35
<표 2-10> 서비스 품질과 고객만족과의 관계	40
<표 2-11> 의료서비스 품질 재차원	46
<표 2-12> 의료서비스의 질 구성 차원	47
<표 2-13> 의료서비스 질 측정 변수	47
<표 2-14> 의료서비스 품질 요인	48
<표 2-15> 연도별 제주도 의사의 수	54
<표 2-16> 년도별 도내 의료기관수	55
<표 2-17> 지역별 의사수 변동 상황	56
<표 2-18> 2002년 제주도 의료기관현황	56
<표 4-1> 응답자의 구분	64
<표 4-2> 요인의 추출	66
<표 4-3> 부문별 Varimax 회전된 요인 행렬표	67
<표 4-4a> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(유형성)	68
<표 4-4b> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(반응성)	69

<표 4-4c> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(신뢰성)	69
<표 4-4d> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(전반적 서비스품질)	70
<표 4-4e> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(인지가치)	70
<표 4-4f> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(충성도)	70
<표 4-5> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증	71
<표 4-6> 전반적 서비스품질, 인지가치, 고객충성도의 신뢰도 검증	72
<표 4-7> 서비스품질 요인별 상관분석	73
<표 4-8> 회귀분석 모델 요약	74
<표 4-9> 회귀모형 검증	74
<표 4-10> 고객의 회귀분석에서 나타난 회귀계수	75
<표 4-11> Goodness of Fit Statistics	77
<표 4-12> 가설 I -1의 검증결과	78
<표 4-13> 가설 I -2의 검증결과	79
<표 4-14> 가설 I -3의 검증결과	79
<표 4-15> 가설 I -4의 검증결과	80
<표 4-16> 가설 I -5의 검증결과	80
<표 4-17> 가설 I -6의 검증결과	81

그림 차례

<그림 1-1> 의료기관의 경영환경	2
<그림 1-2> 연구의 구성 체계	4
<그림 2-1> 제주도의 인구변동	54
<그림 3-1> 연구 모형	57
<그림 4-1> 경로분석	75



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

21세기 무한 경쟁의 시대는 소비자를 중심으로 한 품질의 경쟁을 부추기고 있다. 의료계도 세계무역기구(WTO)에 의한 의료시장 개방, 대기업의 병원사업 진출 등으로 머지않아 무한경쟁을 접어들 것이라는 것이 지배적인 시각이다.

우리나라의 경우 장기적인 경기불황과 IMF 이후 위축된 소비 심리 속에서 소비자인 인구의 계속적인 감소, 공급자인 의사의 과다한 배출 등 이미 환경적인 요인은 국제 환경, 국내환경을 모두 포함하여 이제 무한경쟁체제에 이미 발을 내밀었다고 해도 과언이 아니다.

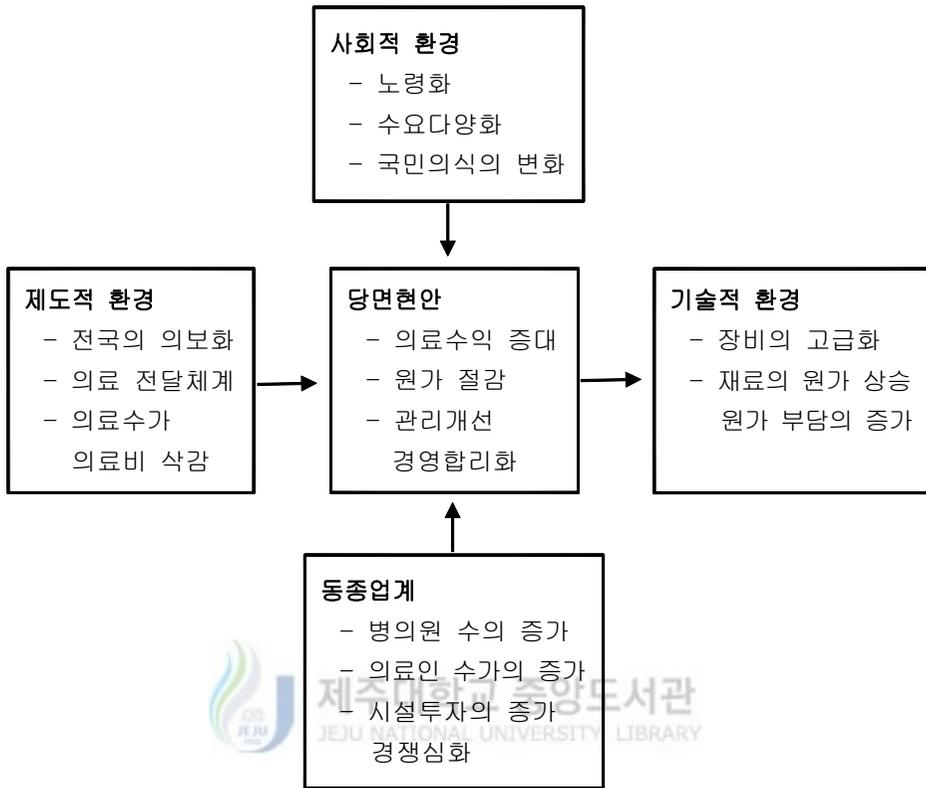
거기다가 1997년 이후 보건복지부에 의해 의료서비스 개선을 위한 질적·양적 평가제도가 지속적으로 실시되어 의료서비스 품질의 중요성이 나타났다.

더욱이 IT 산업의 급격한 발달로 지식정보의 공유가 늘어나고 고속전철의 도입으로 전국이 하루 반나절 생활권이 되면서 나타나는 소비자 중심주의 현상은 사회 전 분야에서 부익부 빈익빈 현상을 더욱 뚜렷이 할 것으로 생각한다. 따라서 의료계에서도 병원관리에서 의료서비스 품질의 개선에 중점을 두어야 한다는 것은 자명한 사실이 되었다.

과거 수십 년 동안 의료는 서비스가 아니라 시혜라는 인식을 가지고 의사들이 지내왔고 어디서든 최선을 다해 열심히만 하면 병원은 되는 것으로 알고 있었다. 소비자 문제의 전담기관인 한국 소비자 보호원에 접수된 의료서비스 불만 현황을 살펴보면 1990년 152건에 불과하던 것이 1993년 1,183건으로 매우 큰 증가추세를 보이고 있다.¹⁾

1) 김석철, “병원 서비스 실태분석을 통한 의료시장 개방화 시대의 대응방안” 「보건경제연구」 제2권 vol. 2, 1996, pp.65~94.

<그림 1-1> 의료기관의 경영환경



자료원: 심보근, 강석후, hanyang business review, 제 14권 (2002. 12) p.140.

이제는 과거처럼 병원이 위치한 입지나 규모가 병원을 선택하는 주된 이유가 되지 못하고 있다. 수많은 정보로 무장된 환자들에게 서비스 품질을 어떻게 향상시키는가가 중요한 문제이고 그들로 하여금 어떻게 하면 다시 찾는 병원이 될 것인가에 비중이 있다고 하겠다.

경기가 안 좋은 지금도 여전히 잘되는 병원이 있는가 하면 생존하는데 급급한 병원도 있다. 고성장시대의 동반성장에서 저성장시대의 적자생존시대로 전환되면서 새로운 의료시장의 법칙은 소수의 승자가 시장의 상당부분을 장악하는 승자독점의 원칙(winner takes all) 이 적용되고 있다.

21세기 무한경쟁시대 중요한 소비자중심주의의 화두는 서비스 품질의 향상을 통한 고객의 만족과 고객만족을 통해 재구매, 구전홍보 고객의 증가로 이어지고 있다. 의료계도 예외일 수 없다. 더구나 제주도의 경우 그간 병원 의사들의 소비자 중심주의 경쟁의식이 전무한 상태였다. 있었다 해도 체계적인 서비스 품질 관리체계를 갖춘 병원은 종합병원 규모에서도 찾아 볼 수 없었다.

본 연구에서는 의료서비스품질의 결정변수들을 모색하고 이들 변수들이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 제주지역 종합병원 입원환자를 대상으로 한 설문조사를 이용하여 연구하고자 한다. 이를 바탕으로 의료서비스품질체계의 종합적인 관리를 통해 환자에게 보다 양질의 서비스가 제공될 수 있도록 하고, 병원으로 하여금 높다 높은 서비스 품질의 경쟁으로 지속적인 고객확보를 통한 경영의 안정을 꾀할 수 있도록 하는 데 도움이 되고자 한다.



제 2 절 연구방법 및 논문의 구성

위에서 기술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구자는 국내외의 여러 이론적·실증적 문헌을 고찰을 통해 서비스 품질 체계의 요인과 구성요소, 또한 그것이 고객의 만족과 재구매 의도 즉 고객 충성도와와의 관계에 대하여 조사하고, 이를 이론적 근거로 삼아 연구의 모형을 구체화 하고, 연구가설을 설정하였으며 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 이용 자료를 수집 통계적 분석을 통해 가설을 검증하였다.

실증분석에 있어서 조사대상은 제주지역 종합병원에 입원한 환자를 대상으로 질문지법으로 질문지를 회수하고 통계분석 도구는 SPSSWIN 10.0과 LISRAL 8.0을 이용하였다.

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되었다.

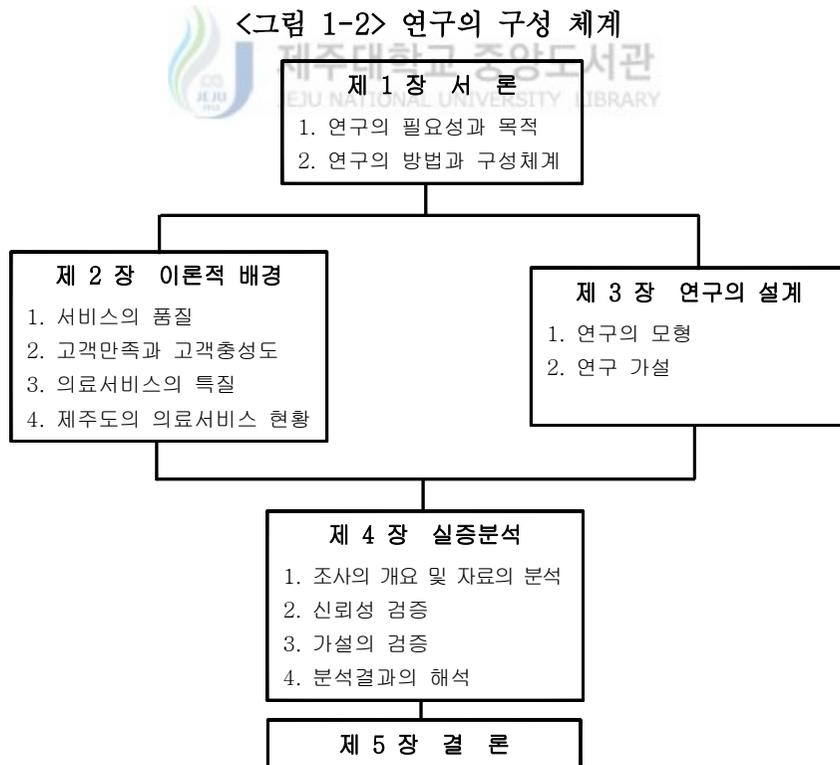
제1장에서는 서론으로서 연구의 필요성과 목적을 명시하고 연구방법과 구성 체계를 제시하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로 서비스 품질체계의 기본 지식과 연구성과를 중심으로 고객만족과 고객충성도와의 연관성에 초점을 맞추었으며 의료서비스의 특징과 제주지역의 의료서비스 현황을 제시하였다.

제3장에서는 실증분석을 위한 연구모형을 설계하고 그에 따른 가설을 설정하였다. 제4장에서는 3장에서 설정한 연구 가설을 검증하기 위해 수집된 자료를 실증분석하고 가설의 검증결과를 해석했다.

끝으로 제5장은 연구의 결론부분으로서 전체적인 요약과 시사점 및 한계를 제시하였다.

이런 일련의 과정을 그림으로 나타내면 구성 체계는 <그림 1-2>과 같다.



제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 서비스품질의 개념적 고찰

1. 품질의 중요성

21세기 산업사회는 IT 산업의 급격한 발전으로 생산과 수요의 관계를 급격하게 변화시키고, 정보의 생산 분배과정이 발달하면서 고객의 욕구는 날로 높아지고 있다. 고객들은 과거에 경험했던 서비스보다 더 높고 더 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있으며 이 기대는 점차 커지고 있다.

정보의 발달은 서비스산업이 품질경영에 중점을 두도록 만드는 가장 큰 영향요인이다. 이를 비롯해 서비스 품질을 향상시켜야 하는 몇 가지 중요한 이유는 다음과 같다.

첫째, 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 증가시킬 수 있기 때문이다.

둘째, 서비스 실패율을 감소시키거나 또는 재작업을 감소시킴으로써 이익이 증가하기 때문이다.

셋째, 정확한 서비스, 적시서비스를 통해 더 만족하고 행복해진 고객들의 충성도가 높아지면 재구매뿐 아니라 신규고객의 유치가 훨씬 쉬워지기 때문이다.

넷째, 서비스 전달과정 전 부문에 걸친 품질향상을 요구하는 장·단기적인 경쟁압력이 점차 커지고 있기 때문이다.

다섯째, 경쟁사보다 앞서 신기술을 도입하거나 제공함으로써 경쟁에서 이기고자 하는 기업의 열망 때문이다.

2. 서비스품질의 개념

(1) 일반적인 품질에 대한 개념

품질의 정의는 서비스 특성의 이해에 따라 달라지며 연구자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한 채 사용목적이나 관점에 따라 다소 차이를 보이고 있는데, 가빈(Garvin)은 5가지 관점에서 품질을 분류·정의하고 있다.²⁾

첫째, 선형적 정의는 철학적 관점에서 품질을 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로, 고유한 탁월성과 동일한 개념으로 간주하되 명확하게 정의내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다.

둘째, 제품 중심적 정의는 경제학적인 관점으로서, 품질을 분명하게 측정할 수 있는 변수로 간주하면서 품질상의 차이는 제품이 가진 구성요인이나 특성에 대한 차이를 의미한다. 따라서 이 관점에 의하면 제품이 지닌 바람직한 속성의 총합이 크면 클수록 제품은 양질의 것으로 평가된다.

셋째, 사용자 중심적 정의는 경제학·생산관리·마케팅적인 관점으로서, 고객은 각기 다른 욕구와 필요를 가지며 이러한 고객들의 욕구를 잘 만족시키는 제품은 고객들에 의해 좋은 품질을 가진 제품으로 간주된다고 가정한다.

따라서 기업은 독특한 욕구, 필요, 선호를 가지고 있는 개별 고객이 결정하는 좋은 품질의 제품이 무엇인지 파악하는 것이 중요하다.

이에 대해 처칠과 서프리넨트(Churchill & Surprenant, 1982)는 고객에게 어떻게 지각되는 품질은 그 제품에 대한 고객의 기대에 영향을 받기 때문에 제품에 대한 판단은 고객기대에 대한 적합성(conformance)에 기인한다고 주장한다.³⁾

2) 이유재 “서비스품질에 대한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로,” 「경영논집」, 제31권 제3, 4호, 서울대학교 경영연구소, 1997, pp.249~283.

A. R. Tenner and I. J. Detoro, “Total Quality Management : Three Steps to Continuous Improvement,” (Addison-Wesley Publishing Co., 1992), p.31.

3) G. A. Churchill Jr. and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, (Vol. 19 Nov. 1982), pp.491~504.

넷째, 제조 중심적 정의는 경제학적 관점으로서, 사용자 중심적 정의와 대조되는 정의로 공학적인 방법과 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 욕구에 대한 합치로 정의한다. 일단 제품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터의 편차는 곧 품질저하를 의미한다.⁴⁾

이러한 제조 중심적 정의는 가빈의 연구에서 사용하였고, 서비스 분야에서도 이와 비슷한 정의가 크로스비(Crosby), 파라슈라만 등(Parasuraman et al.), 헤스켓(Heskett)에 의해 제안되어 왔다.

다섯째, 가치 중심적 정의는 생산관리 측면에서 원가와 가격에 의해 품질을 실질적으로 정의한다. 즉, 양질의 제품이란 고객에게 수용 가능한 가격으로 제공되는 성능이나, 생산자의 수용가능 원가에 적합하게 제공되는 제품이라는 것이다.

그런데 이렇게 다양한 품질 정의들 중에서 하나의 정의만을 따르는 경우, 기업은 여러 가지 품질문제에 직면하게 된다. 그러므로 품질의 정의는 어느 한 정의를 따르기보다는 고객의 욕구를 충족시키기 위해 고객의 다양한 속성에 대한 선호와 속성수준을 파악한 후, 이를 커뮤니케이션 하는 관점에서 기업의 제한된 자원으로 생산이 가능한 품질수준을 결정하여 그 명세서에 따라 생산 공정에서 정확하게 제조되도록 설계하는 것이 필요하다. 즉, 사용자 중심적 정의에서 출발하여 제품 중심적 정의, 제조 중심적 정의를 감안한 복합적인 접근방법이 전략적으로 바람직하다고 할 수 있다.⁵⁾

그러나 전반적인 추세는 1980년대 새로운 고객지향적인 경제로 들어서면서부터 점차 사용자 내지 가치기준인 고객관점과 사회적 관점의 복합적인 품질개념으로 이동하고 있는 추세이다.⁶⁾

4) John Gilks and A. T. Kearney(1990) "Total Quality : A Strategy for Organizational Transformation," *Canadian Manager*, (Vol. 15, Iss.1, Spring 1990), p.23.

5) 윤명숙, "서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구 : 의료서비스를 중심으로," 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1991, p.10.

6) 강기두 "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구," 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, pp.9~50.

본 연구에서도 앞서 설명한 제반 품질정의들 중 사용자 중심적, 가치 중심적인 정의를 수용하여 논의를 전개하고자 한다.

(2) 서비스품질의 개념

산업이 고도로 발전함에 따라 서비스분야에 종사하는 인력은 급격히 불어나고 있고, 미국의 경우 80%가 서비스 분야에 종사하고 있다⁷⁾, 또한 서비스 분야에 새로운 직업들이 생겨나고 있다.

서비스는 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 품질을 평가하기 어렵고 고객들은 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다. 이와 관련하여 쇼스타크(Shostack)은 특히 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅관리는 고객의 입장에 서야한다고 주장하고 있다.⁸⁾

서비스의 고유한 특성으로 인한 사용자중심적인 품질정의는 최근 많은 서비스기업의 경영자 및 연구자들의 연구에서도 그대로 반영되고 있는데, 파라슈라만 등(Parasuraman et. al., 1985)은 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음과 같은 3가지의 제안을 하였다.

- ① 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품 품질보다 더 어렵다.
- ② 서비스품질의 지각은 실제 서비스성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며,
- ③ 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스 전달과정도 함께 포함된다. 또한 이후 연구에서 그들은 지각된 서비스 품질을 “특정 서비스의 우월성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의하였다.⁹⁾

7) 고재건, 「서비스 품질 경영론」, (제주 : 제주대학교 출판부, 1999)

8) G. L. Shostack "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing* (Vol.41, April, 1977), pp.73~80.

9) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* (Vol. 64, No.1, Spring, 1988), pp.16~17.

루이스와 뵘스(Lewis and Booms)는 서비스 품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.

그론티스(Gronroos)는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과”라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적, 기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다¹⁰⁾고 하였다.

이에 대해 이학식의 연구¹¹⁾를 보면 서비스 품질의 결정과정을 판단 이론적 시각으로 조명했으며, 기존의 연구는 서비스 품질을 실용적인 요소만 고려하는 경향이 있는데 이보다는 실용적 요소와 쾌락적 요소를 함께 고려해야 한다고 주장했다. 그리고 지각된 서비스 품질을 “개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것”으로 개념화하고 있다. 따라서 지각된 서비스 품질을 정의할 때는 품질비용, 가격, 관여, 정보 등 매개변수의 영향을 함께 고려하는 것이 바람직하다.

위와 같이 서비스 품질은 사용자 중심적 정의에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대서비스(기대)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스 품질로 정의되고 있다. 그렇지만 많은 연구자들이 서비스 품질을 태도나 만족의 개념으로 취급하고 있으나 이럴 경우 파라슈라만 등이 주장한 정의 중 일부만므로 서비스 품질을 정의하는 결과가 된다. 따라서 파라슈라만 등의 정의에서 “개인의 전반적인 판단”이라는 시각에서 보는 것이 필요하다.

10) C. Gronroos, "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*(Vol. 16, No.7 1978), p. 30. ; C. Gronroos, *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden(1982) ; C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No.4, 1984), pp.37~40.

11) 이학식, “지각된 서비스 품질의 결정과정 : 판단 이론적 시각,” 「경영학연구」, 제26권 제1호, 한국경영학회, 1997, pp.139~153.

(3) 서비스품질의 본질

일반적으로 품질은 고객에게 지각되어지는 품질을 의미한다. 이를 확대 해석하면 품질은 지각된 제품/서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대한 고객의 판단으로서 ① 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, ② 제품의 구체적 속성이라기보다는 추상적 개념이며, ③ 일부 태도와 유사한 전반적인 평가이며, ④ 항상 고객의 환기된 집합 내에서 이루어지는 판단이라고 할 수 있다.(Zeithaml, 1988) 이를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다. 서비스 품질은 이를 평가할 수 있는 객관적인 기준이 존재하지 않기 때문에 이를 측정하기 위하여 고객의 서비스품질 지각을 측정하는 것이다. 이는 가빈(Gavin)의 품질에 대한 5가지 범주 중 사용자 중심적 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적 개념을 포함하고 있으므로 서비스품질 개념에 있어 고객지향성은 기본이 된다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스품질은 일시적인 성격을 갖는 만족이라기보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단을 나타내는 태도와 유사한 개념이다. 또한 서비스품질은 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이라는 특성을 갖는다.¹²⁾

셋째, 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스품질은 기대와 성과의 비교로 측정할 수 있으며 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정에서도 평가되기 때문에 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다(Parasuraman et al., 1988).

넷째, 서비스품질은 탐색적 품질보다는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성을 갖고 있기 때문에

12) J. H. Drew, A. Karla, R. Staelin and V. A. Zeithaml "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 30, Iss.1, 1993), pp.7~27.

고객은 재무적 위험, 사회, 심리적 위험, 생리적 위험, 시간적 위험을 지각하게 되며 이것을 회피 또는 감소시키는 방향으로 서비스품질을 평가한다. 그리고 고객들은 서비스를 구매할 때 지각하는 위험이 커서 제품을 구매할 때보다 인적정보원천에 의존하는 정도가 높게 나타난다. 따라서 서비스기업은 특정 이미지의 창출, 서비스의 안정성, 형태효용, 장소효용 및 시간효용의 증대 그리고 복잡성 개선 등으로 고객의 지각된 위험을 감소시키려는 노력을 한다. 이를 통해 결과적으로 서비스품질에 대한 평가를 향상시킬 수 있다.¹³⁾

다섯째, 서비스품질은 기대와 인지의 비교에 의해서 결정된다. 고객들은 서비스 품질을 기대와 인지를 통해 인식하며 서비스 품질은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받는 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그러나 기대에서는 고객만족과 서비스 품질에서 서로 다른 정의를 보이고 있다. 고객만족 관점에서 기대는 거래를 할 때 일어날 것으로 예상되는 고객의 예측을 의미한다. 반면에 서비스 품질 관점에서 기대는 서비스 생산자가 제공해야 하는 '무엇'을 의미한다. 이와 같이 서비스 품질의 다섯 가지 본질을 종합하여 정리하면 서비스 품질이란 고객지향적인 품질에의 접근방법의 일종으로 서비스가 가지는 고유한 특성을 고객의 지각에 근거해 서비스의 우월성에 대한 고객의 기대와 성과, 가치에 대한 태도일 뿐 아니라, 이러한 고객의 태도가 형성되는 과정에 대한 평가로 정의할 수 있다.¹⁴⁾

또한 서비스 품질의 각 속성들은 고객들이 제품이나 서비스를 정확하고 효과적으로 평가하는 것이 가능할 경우, 그 의사결정과정에서 상이한 평가기준으로 작용하게 된다.

일반적으로 탐색적 속성이 강한 제품(서비스)의 제공은 품질의 평가가 매우 용이하고, 경험적 속성이 강한 것은 품질을 평가하기가 까다로우며, 신념적

13) D. M. Lewison, *Essential of Retailing*, (Ohio Merrill : Columbus. 1989), pp.89~91.

14) 김용하, "의료기관의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구," 박사학위논문. 서강대학교 대학원, 1999, pp.8~10.

속성이 강한 제품이나 서비스는 그 품질을 평가하기가 매우 어려운 것으로 알려져 있다. 대부분의 서비스는 탐색적속성이 매우 작고, 경험적 속성과 신념적 속성의 측면이 커서 일반 제품의 경우보다 품질을 평가하는 데 있어 매우 어려운 것으로 알려져 있다.

이러한 측면에서 고객들은 서비스품질을 평가할 때 극단적으로 경험적 속성에 의존한다는 것을 알 수 있다(Parasuraman et. al., 1985). 또한 대부분의 서비스는 경험적, 신념적 속성을 가지기 때문에 고객은 품질을 평가하기 어려울 뿐만 아니라 서비스 기업도 기술적 품질로서 차별화시키기가 어렵다.

본 연구에서 다루고자 하는 의료서비스 경우 이러한 분류에 의하면 일부 탐색적 속성이 있을 수 있지만 주로 경험적 속성에 해당한다고 할 수 있다. 즉, 의료서비스를 이용하고 난 후에야 비로소 그 서비스가 고객의 기대에 부응했는지 그렇지 않은지를 판단할 수 있기 때문이다.

3. 서비스품질의 측정방법

서비스품질은 앞서 밝힌 바와 같이 고객들이 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않는다. 따라서 지각된 서비스 품질을 측정하는 대부분의 연구들도 다항목(multiple-item)¹⁵⁾ 척도를 이용하여 고객들이 지각하는 서비스 품질을 측정하고 있다.

(1) 파라슈라만 등의 연구 - SERVQUAL

서비스품질의 측정은 제품품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 평가하고 있다.

15) 파라슈라만 등의 SERVQUAL이나 크로닌 등의 SERVPERF 모두 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유형성 등의 다면(multi-facet)구조임을 알 수 있다.

이러한 인식의 평가를 위해 여러 항목으로 구성된 측정도구가 파라슈라만 등에 의해 개발되었다. 파라슈라만 등(Parasuraman et al., 1988)은 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스품질을 ‘기대성과’의 개념 하에 표적 집단면접(focus group interview : FGI)을 통해 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발했다. 이들의 접근방법은 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 ‘기대불일치 패러다임’에 토대를 두고 있다고 할 수 있다.

이들은 고객이 서비스 품질을 평가하는 10개 요소를 만들었는데 10개 요소 중 8개가 모두 서비스 품질의 과정적 차원과 관련되어 있다. 따라서 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질 측면이 중요하다는 사실을 확인하였다.

이 방법은 최초로 개발된 서비스 품질 측정방법(그 후 수정을 거쳐 완성)으로, 이후 서비스 산업에 폭넓게 적용되었다. 그러나 SERVQUAL은 연구자들의 비판에 직면하게 되는데 그 내용은 ① SERVQUAL의 측면성 문제¹⁶⁾ ② 기대의 측정문제, 즉 SERVQUAL의 핵심적인 측면인 ‘기대성과’간의 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것에 대한 논란¹⁷⁾과 ③ 기대의 해석과 조작 문제¹⁸⁾ ④ 차이점수 등식의 신뢰성 및 타당성 문제 등이다.

16) James M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, (Vol. 66, Spring, 1990), pp.33~55. D. W. Finn and C.W. Lamb, "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, (Vol. 56, No. 1,1991), pp.6~21.

17) E. Babakus and G. W. Mangold, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, (Vol. 2, 1992), pp.253~268. ; J. J. Cronin Jr., and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention," *Journal of Marketing*, (Vol. 56, July, 1992), pp.55~68. ; J. J. Cronin Jr., and S. A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, (Vol. 58, No.1, 1994), pp.125~131. ; T. J. Brown, G. A. Churchill Jr., and J. P. Peter, "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, (Vol. 69, Spring, 1993), pp.127~139.

18) R. K. Teas, "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, (Vol. 57, Oct., 1993), pp.18~34. ; R. K. Teas, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, (Vol. 58, Jan., 1994), pp.132~139.

<표 2-1> 파라슈라만 등의 연구 - SERVQUAL

연도	연구의 내용
1985	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 특성이 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이형성, 소멸성이라는 것을 문헌연구를 통해 재증명, 실증분석으로 문제점 극복전략 연구 - 서비스기업들 사이에도 마케팅 프로그램을 실행하고 전략으로 이용하는 데에는 중요한 차이점이 존재
1985	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌고찰을 통해 서비스품질 평가의 어려움과 고객들의 서비스품질 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객의 기대를 비교한 결과이며, 서비스품질의 평가는 성과에 대해단독으로 나타나는 것이 아님을 밝힘 - 표적집단면접법과 전문가면접을 통해 서비스품질의 개념적 모델인 GAP 모델을 제안 - 서비스품질 평가기준인 10개의 서비스품질 결정요소를 사용
1988	<ul style="list-style-type: none"> - GAP이론의 4개 GAP을 구체화했고 GAP의 크기를 결정하는 가정을 제시했으며 이는 SERVQUAL의 논리적 근거를 제공
1988	<ul style="list-style-type: none"> - 지각된 서비스 품질을 “서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 또는 태도”로 정의하고 5개의 서비스기업을 대상으로 설문에 의한 실증분석 실시 - 기존의 10개 차원을 5개의 차원으로 축소
1991	<ul style="list-style-type: none"> - 이전 이론을 개선하기 위해 5개 기업을 대상으로 실증분석을 실시하여 SERVQUAL도구를 개량하고 신뢰성과 타당성을 재시험하며 SERVQUAL을 재연구한 다른 연구를 비교분석하고 SERVQUAL 사용에 대한 지침을 제시
1994	<ul style="list-style-type: none"> - 크로닌과 테일러(1992), 티스(1993)에 대한 반박논문- 크로닌과 테일러의 연구에서 개념적 문제에 대해 ① SERVPERF의 성과 중심적 측정의 우월성을 반박, ② 고객만족은 특정거래의 평가인 반면 서비스 품질은 전반적인 평가이고 이들의 인과관계를 논하지 않음, ③ SERVQUAL의 기대지각의 비교기준에 대한 더 많은 연구가 필요함 - 방법론 및 분석적 문제에 대해 ① SERVQUAL의 5개 차원간의 상호 관련성을 고려하지 않음, ② SERVPERF가 높은 알파 값에 근거하여 동일차원으로 추론하였지만 신뢰성 추론 치로서 알파계수는 동일차원성을 위해 필요하지도 충분하지도 않음, ③SERQUAL 5개 차원을 무시하여 SERVQUAL의 적합도가 낮아짐 - 티스의 연구는 SERVQUAL척도의 EP구조에서E의 해석에 대한 것으로 해석상의문제로 EP모델은 의문의 여지가 있지만 설문지의 어의차이척도는 SERVQUAL 지각과 기대 구성요소를 측정하기 위해 차후 연구할 가치가 있다고 평가

자료원 : 김희탁, 김장하(1998) “서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰,” 「품질경영학회지」, 제26권 제4호에서 연구자가 재구성.

1985년 PZB에 의해 처음 개발된 서비스품질 척도는 97개 항목, 10가지 차원으로 구성되었는데, 이를 다시 1988년의 실증연구를 통하여 22개 항목, 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy). 5개 차원으로 정리하였다. 5개 차원의 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 2-2> 서비스 품질 평가 최초 10개 차원과 SERVQUAL 5개 차원관계

서비스평가를 위한 최초 10개 차원	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성
유형성					
신뢰성					
반응성					
능력 예신 안빙 전성 성성					
접근성 커뮤니케이션 고객이해					

자료 : Valarie A. Zeithaml , A. Parasuraman , Leonard L. Berry(PZB),
Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and
Expectations, The Free Press, 1990, p.25.

- ① 유형성 : 물리적 시설, 장비, 직원 및 커뮤니케이션 자료의 외양
- ② 신뢰성 : 약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확히 수행할 수 있는 능력
- ③ 반응성 : 고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 제공하려는 자세
- ④ 확신성 : 종업원의 지식과 예절 및 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
- ⑤ 공감성 : 서비스 기업이 고객에게 기울이는 관심과 개인적 배려

(2) 크로닌과 테일러의 연구 - SERVPERF

서비스품질을 서비스 수행결과에 기초하고자 하는 시도는 크로닌과 테일러(Cronin and Taylor, 1992)에 의해 정립되었다. 이들은 자신들의 연구에서 SERVQUAL식의 서비스품질의 개념화와 조작화가 부적절하다는 주장을 하였다. 또한 '서비스품질=성과'라는 형태로 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하는 것이 바람직하다며 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

그 내용은 SERVQUAL 개발의 이론적 토대가 된 서비스품질과 고객만족에 대한 기존연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 점과, 비록 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 정의할 수 있다 하더라도 SERVQUAL식의 개념적 정의는 고객만족에서 이야기하는 만족/불만족 패러다임의 범위를 벗어나지 못한다는 것이었다. 즉, 만족과 서비스 품질을 개념적으로 뚜렷이 구별해내지 못한다는 것이다.

그리고 실증적 연구에서 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대해 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 연구를 수행하였다.

연구결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 4개 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)중 2개 산업에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4개 산업에서 모두 적합한 것으로 나타났으며 회귀분석의 결과 설명력을 나타내는 R^2 값도 더 높게 나타남으로써 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.

그들은 서비스품질, 고객만족, 구매후행동간의 관련성을 밝히고, 이에 덧붙여 서비스 품질을 SERVQUAL식의 차이점수를 토대로 측정하는 것의 타당성을 밝혔는데, 차이점수를 이용하는 것보다 성과에 대한 지각만을 측정함으로써 서비스 품질을 평가하는 것이 더 타당하다는 결론을 내렸다. 결국 지각된 서비스 품질은 태도로서 가장 잘 개념화될 수 있다는 이들의 서비스 품질에 대한 새로운 개념적 정의는 서비스 품질, 고객만족, 구매후행동간의 관련성을 이론적으로 밝혀냈다는 데 큰 의미를 가진 것으로 알려져 있다.

<표 2-3> 크로닌 등의 연구 - SERVPERF

연 도	연구의 내용
1992	<ul style="list-style-type: none"> - SERVQUAL의 개념화, 조작화는 적절하지 않고 기대성과의 GAP을 지지하는 이론, 실증적 증거가 없고 성과의 측정이 더 우수하여 SERVPERF를 개발하고 시험함 - 서비스품질과 고객만족의 인과적 순서, 구매의도에 의한 서비스품질과 고객만족의 영향을 4개의 산업에서 2개씩의 기업을 선택하여 실증분석으로 객관화
1994	<ul style="list-style-type: none"> - PZB(1994)에 대한 반박논문 - PZB의 개념적 문제, 실증적 문제, 실천적 문제 등을 광범위하게 반박하며 ① PZB의고객의 기대측정문제 제기에 대해 성과기대는 서비스품질 측정에 이용하기에는 부적합하며, ② 이들의 결론은 고객만족이 서비스품질에 비해 훨씬 더 구매의사에 영향을 준다고 주장, ③ 성과중심 측정의 개념적 우월성을 선행연구에 근거하여 주장하며, 이것이 서비스 품질을 조작화하는데 더 유효하다고 주장

자료원 : 김희탁, 김장하(1998) 상계논문 재구성.

(3) 티스의 연구 - EP, NQ모델

티스(Teas, 1993)는 SERVQUAL의 'E-P'모델의 개념적인 측면과 조작적인 측면에 관한 여러 문제점을 제시하였다. 가장 핵심적인 이슈는 SERVQUAL의 E-P구조에서기대(E)의 정의에 관한 것이다. SERVQUAL에서의 기대수준은 규범적 기대수준이며 이는 성과의 이상적 표준을 나타내며 이것은 예견된 서비스와 제공된 서비스 사이의 차이를 나타내지는 않는다. 즉, 기준을 초과하는 것은 높은 품질이 제공되었다는 것을 의미하고 기준에서 떨어지는 것은 낮은 품질이 제공되었다는 것을 의미한다. 이와 같은 이상적 표준 또는 기준은 두 가지 관점에서 해석될 수 있다.

첫째, SERVQUAL의 기대수준이 고전적 이상점 태도모델에서의 이상점과 같다는 것이다. 하지만 SERVQUAL모델에서의 기대는 고전적 이상점 태도 모델에서의 불일치된 기대와는 다르다. 즉, 이상점 태도모델에 따르면 한 속성의 성과가 이상점보다 미달되는 경우뿐만 아니라 초과하는 경우도 그 차이는 전체 서비스품질을 저해시키는 것으로 개념화되어야 하나 SERVQUAL에서는 성과가 기대를 초과하면 서비스품질 수준은 더욱 향상되는 것으로 제안된 것이다.

둘째, SERVQUAL의 기대수준을 실행 가능한 이상점으로 해석할 수 있다. 여기서 실행 가능한 이상점이란 업계에서 최고수준 기업이 실현할 수 있는 성과수준을 의미한다.

그러나 이 경우 특정 속성이 무한 속성이면 문제가 되지 않으나 유한속성이면 또다시 문제가 됨을 지적하였다. 티스에 의해 제기된 두 번째 이슈는 SERVQUAL의 조작적 정의와 관련된 것이다.

첫째, 원래 SERVQUAL(1988)에서의 기대측정을 위한 설문표현이 응답자에게 비현실적으로 높은 값을 표시하도록 유도할 수 있기 때문에 SERVQUAL(1990)에서 표현을 수정하였으나 아직도 문제점을 가지고 있다.

둘째, 카르멘(Carman)의 연구결과에 따르면 SERVQUAL의 차원은 보편적으로 적용되기 어렵다. 즉, 응답자들이 '잘 형성된 기대수준'을 갖지 않은 경우 기대수준의 측정은 타당성의 문제가 있다(Carman, 1990).

셋째, SERVQUAL의 22개의 질문항목들은 그 표현에서 다소 중복되고 모호하여 응답자들의 질문에 대한 해석이 질문이 의도한 바와 다르게 이루어질 수 있다. 티스는 SERVQUAL의 비판과 그의 대안으로 평가된 성과(evaluated performance : EP)모형과 기준품질(normed quality : NQ)모형을 제시하였다. 그는 또한 실증연구를 통해 서비스 품질을 측정하는 여러 모델들에 대한 타당성을 검증하였다.

<표 2-4> 티스의 연구 - E-P, NQ모델

연도	연구의 내용
1993	<ul style="list-style-type: none"> - EP서비스품질 GAP의 개념과 측정 프레임워크의 적합성에 의문을 제기하며 EP서비스품질 모델을 시험하고, 개념적 정의적 문제점을 증명했으며 EP측정 프레임워크의 조작화에 관련된 측정타당성을 고찰하였고, EP모델의 문제점에 근거하여2개의 대체적 모델을 개발하여 실증적으로 비교 - EP모델의 대안으로 이상적 표준의 개념을 품질모델에 포함시켜 이상점 문제를 해결한 EP모델과 EP모델을 기초로 SERVQUAL의 E개념과 이상점 개념을 통합하는NQ모델을 개발
1994	<ul style="list-style-type: none"> - SERVQUAL GAP모델의 기본적인 약점은 GAP 5구조에 있으며 즉, 기대 E의 해석은 고전적 이상점과 실행 가능한 이상점의 해석에 관한 문제를 제기 - PZB(1994)가 혼합모델에서 $E \leq I$로 관련성을 한정했으나 이것은 자신의 NQ모델의 제한된 모델이며 이는 제품과 서비스 관점을 통합하기에 유용한 모델이라고 주장

자료원 : 김희탁, 김장하(1998) 상계논문 재구성

여기서 그는 SERVQUAL(EP)모델, 가중된 SERVQUAL모델, 기준품질(NQ)모델, 평가된 성과(EP)모델에 관해 연구를 진행하였다. 연구결과 기준타당성과 개념타당성에 있어서EP모델이 가장 우수하다고 제시하고 있다.

(4) 기타 연구

기대와 지각간의 차이점수를 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것은 그 자체가 낮은 신뢰성과 낮은 타당성을 보일 수 있기 때문에 문제가 발생할 수 있다.¹⁹⁾

19) J. P. Peter, G. A. Churchill Jr., and T. J. Brown, "Caution in the Use of Difference Score in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 19, March, 1993), pp.655~662.

실제로 차이점수를 이용하여 서비스품질을 측정된 SERVQUAL의 재응용 연구를 진행하였던 바바커스와 볼러(Babakus and Boller, 1992)도 이러한 문제점을 제기하였다.²⁰⁾

구체적으로 그들이 제기한차이점수를 이용할 경우 발생할 수 있는 문제점은 ① 구성요소 점수간의 정(+)의 상관관계가 차이점수의 신뢰성을 감소시킨다는 것, ② 판별타당성의 문제, ③ 사람들이 기대항목에 대해 대개 높게 응답한다는 문제, ④ 동일한 문항을 반복함으로써 발생하는 측정과정상의 문제점이다(Peter et al., 1993 ; Brown et al., 1993).

또한 데살보 등(DeSarbo et al.)²¹⁾은 SERVQUAL척도를 이용한 반복실험인 카르멘(Carmen, 1990)의 연구를 논리적인 근거로 하여 SERVQUAL모델의 기대문제, 차원성 문제, 신뢰성, 타당성 문제를 극복하기 위해 대안적 측정방법으로 컨조인트 분석법을 서비스품질측정에 이용한 것이다.

이 연구에서 은행과 치과진료소를 대상으로, 이들 두 서비스를 잘 알고 있는 대학생이나 졸업생에 대해 심층면접을 실시하였다. 원래의 SERVQUAL 10개 차원 중 유형성은 복잡함과 중요도에 의해 2개의 변수로 분리하였으며 따라서 11개의 컨조인트 요인이 되었다. 실증분석에서 30개의 프로파일이 사용되었으며, 이들 중 27개는 추정을 위한 것이며 나머지3개는 타당성을 위한 것이었으며 각 요인은 “기대와 같다”, “기대보다 못하다”, “기대보다 좋다”의 3개 수준으로 평가되었다.

이러한 다변량 분석 상의 검토와 실제적인 검토를 토대로 서비스품질의 측정은 기대-지각 간의 차이점수를 이용하기보다는 성과에 대한 지각만을 측정함으로써 평가가 가능하다고 제시하고 있다.

20) E. Babakus and G. W. Boller, "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Service : An Empirical Assessment," *Health Service Research*, (Vol. 26, No. 6, 1992), pp.767~786.

21) W. S. DeSarbo and L. Huff, M. Rolandelli, and J. Choi, "On the Measurement of Perceived Service Quality," *Service Quality*, in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds.), (Thousands Oaks : SAGE Publications, 1994), pp.201~222.

<표 2-5> 기타 연구

연구자	연구의 내용
Babakus & Boller (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - 차이점수를 이용하여 서비스품질을 측정된 SERVQUAL의 재응용 연구를 진행 - 기대지각의 차이점수를 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것은 낮은 신뢰성과 타당성을 보일 수 있으므로 문제가 발생할 수 있음
DeSarboet al. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - SERVQUAL모델의 기대문제, 차원성문제, 신뢰성, 타당성문제를 극복하기 위해 대안적 측정방법으로 컨조인트 분석법을 서비스품질 측정에 이용 - 컨조인트 분석에 기초한 서비스품질 측정방법의 장점을 ① 기대와 만족간의 혼동된 기대가 아닌 실제의 지각을 측정할 수 있음, ② 사용목적에 따라 특정 차원의수, 유형, 조작화에는 유연성을 부여, ③ 직교설계와 단순한 OLS를 사용함으로 써서 비스품질의 측정을 효율적으로 시행, ④ 이 모델은 탐색적 세분화모델로 사용될 수 있을 뿐만 아니라 품질최적화모델로도 사용가능
Carman (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - SERVQUAL의 10개 차원 중 7~8개의 차원이 유지되어 10개 차원은 유일하지 않고 SERVQUAL차원의 안정성은 인상적이나 완전하게 일반적이진 못하므로 개별서비스기업에 맞게 개발되어야 함 - 응답자의 정신집중을 위해, 일관된 응답이나 후광효과를 피하기 위해 부정적 형태의 질문이 필요함 - 개별 서비스기업에 따라 서비스 기능은 다양하며 다중서비스 기능의 수행은 고객을 위해 필요한 것이며, 설문지는 개별적인 각 기능을 위해 관리되어야 함 - SERVQUAL척도의 주요결점은 기대의 취급에 관련된 것이며, 서비스품질의 완전한 태도모델은 품질의 지각에 대한 개인적 속성의 중요도의 영향을 측정해야 함

자료원 : 김희탁, 김장하(1998) 상계논문 재구성.

(5) 공통된 견해

앞서 지적한 바와 같이 파라슈라만 등이 개발한 SERVQUAL식의 서비스 품질 측정방법에 대해서는 많은 연구자들이 재응용연구 등을 통해 문제점을 지적하였고, 이에 대해SERVQUAL을 개발한 파라슈라만 등은 여러 실증적인 연구들을 통해 자신들이 주장한 척도의 타당성을 입증하려 하였다.²²⁾

그러나 차이점수를 이용한 측정방법인 SERVQUAL을 개발한 파라슈라만 등과 차이점수보다는 비차이점수, 즉 성과만을 이용한 서비스품질 측정의 타당성을 주장하는 연구자들 간의 끊임없는 논쟁 속에서도 특히 ① 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 기대의 실증적인 가치와 진단적(diagnostic) 가치에 대한 것, ② 기대 지각된 성과간의 차이점수를 이용한 경우와 비차이점수를 이용하는 경우를 설명해주는 등식들 간의 장. 단점, ③ 측정항목들의 측면성에 대한 것은 뚜렷하게 해소되지 못하고 있는 실정이다.²³⁾

이러한 논의 및 미해결사항들 중에서도 서비스품질 측정과 관련하여 가장 핵심적인 사항은 서비스품질을 측정할 때 과연 기대를 측정할 것인 지의 여부, 즉 기대와 지각간의 차이점수(difference score)를 이용할 것인지 아니면 단지 성과에 대한 지각만을 직접 측정하는 비차이점수(non-difference score)방식을 이용할 것인지에 대한 것이다. 이에 대해 일반적으로 연구의 목적에 따라

22) A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, (Spring, 1991), pp.39~48.

A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, (Vol. 67, No. 4, Winter, 1991), pp.420~450.

A. Parasuraman, L. L. Berry, and V.A. Zeithaml, "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, (Vol. 69, Spring, 1993), pp.140~147.

A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Levels of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper*, (Sep. 1994), Report No. 94~114.

A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, (Vol. 70, No. 2, 1994), pp.201~230.

23) A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol. 58, Jan., 1994), pp.111~124.

어떤 측정방법을 이용할 것인지를 결정할 수 있다는 합의에 다다르고 있다.

그 내용을 살펴보면 종속변수에서의 변량, 즉 지각된 서비스품질에 대한 예측력 혹은 설명력을 알아보고자 하는 경우 성과에 대한 지각을 측정하는 것이 적절하고, 제공되는 서비스의 정확한 부족분을 측정하고자 할 때는 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것이 바람직하다는 것이다.²⁴⁾

본 연구는 이러한 양자의 입장 중 전자의 입장을 취하여 성과에 대한 지각만을 측정하도록 하여 각 서비스품질의 구성요인들이 전반적인 서비스품질에 어떠한 영향을 미치며, 이는 고객만족과 어떠한 관련을 가지는지를 알아보기 위한 연구로 진행하였다.

제 2 절 서비스품질의 구성요인

1. 지각된 서비스 품질의 속성

일반적으로 서비스품질은 실제적인 서비스품질과 지각된 서비스품질로 구분되는데, 주요관심사는 객관적으로 측정할 수 있는 고객의 요구사항에 대한 일치도에 관한 실제 서비스품질보다는 고객의 품질에 대한 평가 및 판단인 지각된 서비스품질에 초점을 맞추고 있다.²⁵⁾

서비스 분야에 있어 지각된 품질은 가격이 지각된 품질과 선형적, 비선형적 관계에 있다는 결과²⁶⁾가 있으며 품질지각에 외생적 속성의 영향이 큰 것

24) Ibid., p.37.

25) R. Arora and C. Stone, "The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision," *The Journal of Services Marketing*, (Vol. 10, No. 1, 1996), pp.22~34.

26) K. B. Monroe, "Buyer's Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 10, Feb., 1971), pp.70~80. ; David M. Gardner, "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, (Vol. 46, Fall, 1970), pp.25~41.

으로 나타나 있다. 특히, 구매 전에 품질을 평가하기 어려운 제품의 경우 고객은 외생적 속성으로서 품질을 평가한다.

그러나 오히려 외생적 속성보다는 내생적 속성이 품질지각에 더 큰 영향을 미친다는 견해도 제기되고 있다.²⁷⁾

고객이 서비스를 평가할 때 여러 가지 속성을 이용한다 하더라도 평가 당시에 이용하는 속성들은 특정 서비스에 국한된 것이라 할 수 없다. 따라서 비록 서비스에 대한 품질을 나타내는 속성이 상이하다 하더라도 전체 서비스 차원에서 매우 축약적인 수준으로 일반화시키는 것이 가능해진다. 이러한 입장에서 지각된 품질을 구성하는 요인을 규명해낼 수 있고, 이를 통해 전체 서비스 차원에서 사용할 수 있는 품질의 차원을 규명할 수 있다.²⁸⁾

특히 서비스분야의 지각된 품질은 제품과는 다른 차원으로 이루어진다. 즉 대부분 서비스는 시장영역이 좁고 지속적으로 관찰될 뿐만 아니라 고객은 서비스 고유의 것 이외에도 판매자의 능력 및 기업의 이미지를 구매하기 때문이다. 따라서 고객은 전통적인 마케팅믹스 요인인 4Ps에 덧붙여 서비스 제공자의 행동, 외모, 기업의 평판, 위치, 외형, 고객관계 등 물리적 증거(physical evidence), 참가자(participants), 그리고 과정(process)을 포함한 7Ps의 속성으로 서비스 품질을 평가하게 된다.

2. 서비스품질 구성요인의 분류

(1) 기술적 품질

우선 서비스성과가 나타난 이후에 그 서비스가 평가되어지는 “WHAT”의

27) J. J. Wheatley, J. S. Y. Chien and A. Goldman, "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality : Implications for Retailers," *Journal of Retailing*, (Vol. 57, No. 2, Summer, 1981), pp.100~116.

28) V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, (Vol. 52, July, 1988), pp.2~22.

측면이 있을 수 있는데²⁹⁾, 이는 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 혹은 반대로 서비스제공자에 의해 전달되어지는 것(Richard & Allaway, 1993)이며 핵심적인 서비스라고 할 수 있다.

이에 대해 파라슈라만 등(Parasuraman et al.)은 결과의 품질, 그윈루스(Gronroos)는 기술적 품질³⁰⁾, 레티넨 등(Lehtinen and Lehtinen)은 물리적 품질³¹⁾이라고 하였다. 모든 기술적인 측면은 서비스를 제공하는 매우 핵심적인 부분이라 할 수 있으며,

본 논문에서는 이러한 기술적 품질을 의료서비스에 적용하여 시스템적인 품질의 의미로 활용한다.

(2) 기능적 품질

두 번째로 서비스가 전달되어지는 과정에서 서비스가 평가되어지는 “HOW”의 측면이 있을 수 있는데, 이는 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정(Richard & Allaway, 1993)이며 서비스가 고객에게 ‘왜’ ‘어떻게’ ‘언제’ ‘어디서’ 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다. 이에 대해 파라슈라만 등은 과정의 품질, 그윈루스는 기능적 품질, 레티넨 등(Lehtinen & Lehtinen, 1982)은 상호작용적 품질이라고 하였다.

그런데 의료서비스와 같이 치료의 결과뿐만 아니라 서비스 제공자의 능력을 고객의 입장에서 서비스구매 전이던 구매 후이던 간에 평가하기 곤란한 경우가 있을 수 있다.

29) Teresa Swartz and S. Brown, "Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Vol. 17, No. 2, 1989), pp.189~195.

30) C. Gronroos, "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry et al. (1983) pp.9~21. in the C.H. Lovelock(1991), *Service Marketing*, 2nd ed. p.434.

31) U. Lehtinen and J. R. Lehtinen, *Service Quality : A Study of Quality Dimensions.* unpublished Working Report, (Helsinki, Finland, Service Management Institute, 1982), pp.62~64.

즉, 항상 그러한 것은 아니지만 어떠한 서비스들 간에 “WHAT”의 측면을 평가하기란 매우 어려워서 기술적인 품질을 객관적으로 평가해내기 곤란하고 그에 따라 고객들은 서비스가 전달되어지는 과정인 “HOW”와 관련된 품질속성들을 이용하여 평가하게 된다고 한다.³²⁾ 이러한 이유로 인해 서비스 품질의 측정과 관련된 대개의 연구들은 주로 과정적 품질, 즉 “HOW”의 측면에 국한되어 왔던 것이 사실이다.³³⁾

그러나 과정적 품질만을 중심으로 전반적으로 지각된 서비스 품질, 행동 의도, 행동 및 만족을 예측하는 것은 잘못된 것이고 낮은 예측타당도를 보이며, 오히려 서비스품질의 구성요인 중 기술적 품질이 전반적으로 지각된 서비스품질에 더 유의한 영향력을 미치며, 기술적 품질을 추가했을 때 모형의 설명력이나 예측타당도가 더 상승한다는 연구결과³⁴⁾도 제시되고 있다.

이러한 기술적 품질과 기능적 품질은 상호 관련이 있다고 할 수 있다. 즉, 수용할만한 기술적 품질은 성공적인 기능적 품질의 전제조건이 되는 반면, 특정 서비스 기업의 탁월한 기능적 품질은 기술적 품질과 관련된 일시적인 문제를 어느 정도 정당화시켜줄 수도 있기 때문이다. 그래서 서비스품질 개념은 거래적 본질(transactional nature : 비인적, 불연속적, 우연적 교환)과 관계적 본질(relational nature : 밀접한, 지속적인, 상호의존적 관계)을 지니는

32) P. Asubonteng, Karl J. McCleary, and John E. Swan, "SERVQUAL Revisited : A Critical Review of Service Quality" *Journal of Services Marketing*, (Vol. 10, No. 6, 1996), pp.62~81.

33) J. A. Baker and C. W. Lamb Jr., "Measuring Architectural Design Service Quality," *Journal of Professional Services Marketing*, (Vol. 10, No. 1, 1993), pp.89~106.
W. G. Mangold, and E. Babakus, "Service Quality : The Front-Stage vs. The Back-Stage Perspective," *Journal of Services Marketing*, (Vol. 5, No. 4, Fall, 1991), pp. 59~70.

M. D. Richard and A. W. Allaway, "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, (Vol. 7, No. 1, 1993), pp. 59~68.

34) M. D. Richard and A. W. Allaway(1993) op. cit. ; Samart Powpaka "The Role of Outcome quality as a Determinants of overall Service Quality in different Categories of Services Industries : An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, (Vol. 10, No. 2, 1996), pp.5~25. ; F. Buttle, "SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, (Vol. 30, No. 1, 1996), pp.8~32.

서비스마케팅과 관련되는 것이다.³⁵⁾ 이런 점에서 서비스기업에게 재화와 같은 전통적 마케팅뿐만 아니라 기능적 품질에 초점을 맞춘 구매자 판매자간의 상호작용적 마케팅(interactive marketing) 또는 관계마케팅(relationship marketing)이 중요시되는 것이다(Gronroos, 1978). 실제로 이런 상호작용적 마케팅이나 관계마케팅이 서비스패키지에 부가가치를 준다는 실증적 연구결과도 제시되고 있다.³⁶⁾

(3) 기타 품질요인

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스품질은 크게 기술적 차원과 기능적 차원이 존재한다는 부분에 대해서는 대부분 합의에 다다르고 있으나, 고객들이 서비스 품질을 평가하는데 있어 이외에도 다른 차원이 함께 포함되어야 한다는 주장도 함께 전개되고 있다.

1) 이미지의 측면



이미지는 사람들의 마음속에 자리 잡고 있는 전체적인 인상으로서, 이는 다시 기업이미지, 제품이미지, 브랜드이미지로 나누어볼 수 있다.³⁷⁾

또한 기업이미지 구성요인에 대하여 기업우수성 이미지와 기업시민성 이미지, 그리고 제품관련 기업이미지 등으로 구분하며 특히 제품관련 기업이미지는 제품/서비스품질, 고객만족과 매우 높은 상관관계를 보인다.³⁸⁾

35) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, (Vol. 54, July, 1990), pp.68~81.

36) L. A. Crosby and N. Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 24, 1987), pp.404~411.

37) H. Barich and P. Kotler, "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, (Vol. 32, No. 4, 1991), pp.94~104.

38) 하봉준 "제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구," 「광고연구」, 제42호(봄), 한국방송광고공사, 1999, pp.49~74.

대부분의 기업들은 서비스를 전달하는 과정에서 기업의 이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달할 수 없다. 따라서 고객들이 기업에 대해 전반적으로 가지고 있는 관점으로서, 구매경험을 통한 구전과 대중매체에의 노출 등과 같은 요인들에 의해 생겨나는 이미지도 고객들이 서비스품질을 지각하는데 영향을 미칠 수 있다고 한다.(강기두, 1997)

즉, 우호적으로 형성되고 잘 알려진 이미지는 품질의 지각과 가치, 그리고 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 입장에서 매우 중요한 자원이라고 할 수 있다.³⁹⁾

또한 이미지는 이러한 서비스품질에의 직접적인 영향 이외에도 완충기(buffer) 혹은 필터의 역할을 수행하며 서비스의 경우 무형적인 특징을 가지고 있기 때문에 이미지 요소가 특히 중요하다.⁴⁰⁾

무형적인 서비스는 경쟁기업과 차별화가 어렵기 때문에 지속적인 광고를 통해 특정 이미지를 구축하고 강화하는 것이 보통이다. 여기에는 이미지가 서비스 평가와 만족에 직접 영향을 미칠 것이라는 가정이 전제되어 있는 셈이다.⁴¹⁾ 이는 서비스 제공기관에 대한 긍정적 이미지를 갖고 있는 고객은 서비스 전달과정에서의 사소한 실수는 간과하기도 하지만, 계속해서 실수가 반복되면 기업에 대한 전반적인 이미지는 낮아지게 된다. 반대로, 부정적 이미지를 가진 고객은 기업의 사소한 실수일지라도 확대 해석 할 수 있다.

결국 이미지는 서비스 품질을 지각하는데 직접적인 영향을 미친다는 견해와 앞서 언급한 기술적, 기능적 품질을 여과하여 서비스 품질을 지각하도록 한다는 견해가 양립하고 있음을 알 수 있다.

39) C. Gronroos, *Service Management and marketing : managing the Truth in Service Competition*, (Lexington Book Co., 1990) ; V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Service Marketing*, (New York : McGraw-Hill, 1996), pp.31~46

40) C. Gronroos(1986, 1990) op. cit. ; 이유재, 『서비스마케팅』, 제2판, (서울 : 학현사, 2000), p.507.

41) 이유재 “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” 『소비자학연구』, 제8권, 제1호, 1997 pp.101-132.

2) 기타 측면

서비스품질을 지각하는데 영향을 미치는 요소로써 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지 외에 기타 측면에 대한 변수들을 살펴보면 대개 특정산업에 치중된 경향을 보인다. 실례로 의료서비스에서 가장 널리 인용되어지는 도나베디안(Donabedian)의 품질모형을 살펴보면 의료서비스의 품질은 구조(structure), 결과(outcome), 과정(process)의 3개 요인으로 구성된다.⁴²⁾

그러나 마셀린 등(Marchelline and Simpson)은 도나베디안이 주장한 의료서비스 품질의 구성 요인 중 구조의 측면은 SERVQUAL의 구성차원인 유형성(tangible)의 범주에 속하고 SERVQUAL의 기타측면은 과정의 범주에 속한다고 하였다.⁴³⁾

여기에서 보울딩 등(Boulding et al., 1993)은 베이지안 형태의 프레임워크에 기초하여 이미지와 가격요인 등과 관련된 지각된 서비스품질 행동적 과정모형을 개발 하였다. 이 모델에서는 서비스품질의 차원에 대한 지각은 어떤 것이 서비스접점에서 전달되어야하는가에 관한 고객의 선행기대의 함수로 보여진다. 이러한 품질차원에 대한 지각은 한 개인의 전반적인 서비스품질 지각을 위한 기초를 형성한다. 그리고 이는 고객의 구매의도를 예측할 수 있게 해준다. 이들은 먼저 실험을 통해 수집된 자료를 가지고 이 모델을 검증하였다. 그 다음에 한번의 서베이 자료를 이용하여 모델을 측정하는 방법을 개발하였다.

이 모델에 대한 두 번의 실증연구를 통해 두 가지 서로 다른 종류의 기대가 서비스품질에 대해 정반대되는 기대를 형성하며 서비스품질에 대한 지각은 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

42) A. Donabedian, "The Quality of Care : How Can It be Assessed?," *Journal of the American Medical Association*, (260(Sep. 23/30)1988), pp.1743~1748.

43) R. F. Marchelline, and P. M. Simpson, "AIDS Patients' Perceptions of Nursing Care Quality," *Journal of Health Care Marketing*, (Vol. 15, No. 1, 1995), pp.49~53.

<표 2-6> 고객의 품질지각에 영향을 주는 요인들

구매 전	구매 시점	구매 후
<ul style="list-style-type: none"> · 기업의 상표와 이미지 · 과거의 구매경험 · 주변사람들의 권유 · 구매 장소의 명성 · 공식적인 실험결과 · 광고된 가격 	<ul style="list-style-type: none"> · 수행되는 세부항목 · 종업원의 안내 · 제공되는 보장내용 · 서비스와 수리 등의 정 책지원 프로그램 · 실제가격 	<ul style="list-style-type: none"> · 설치나 사용의 편리 · 보장사항에 대한 관리 · 이용 가능한 여유부분 · 서비스 효율성 · 신뢰성 · 경쟁사와 비교한 상대적 수행내용

자료원 : Boulding et al.(1993) op.cit.

또한 아이아코부치 등(Iacobucci et al., 1995)은 고객들에게 서비스품질과 고객만족의 개념과 차이에 대하여 직접 설문하여 그 결과를 토대로 두 개념 간의 차이를 고객의 관점에서 설명하고자 하였다. 연구결과 서비스품질에 더 큰 영향을 주는 선행변수로는 가격, 지원부서, 전문성이 발견되었고 고객만족에 더 큰 영향을 주는 선행변수로는 신속성, 서비스실패에 따른 즉각적인 회복노력, 물리적 환경이 발견되었다.

제 3 절 고객만족에 관한 연구

1. 고객만족의 의의

고객에게 만족을 전달하여 사회전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해주는지에 대해서는 인식이 부족한

편이다.⁴⁴⁾ 대체로 고객만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가과정의 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다.⁴⁵⁾

우선 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하는 경우에서 올리버(Oliver)는 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태” 또는 “고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태”로 정의하였다.⁴⁶⁾

반면에 과정을 중시하는 입장에서 보면 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가,”⁴⁷⁾ “사전적 기대와 소비 경험 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”이 해당될 수 있다.⁴⁸⁾

그러므로 고객만족도를 측정하기 위해서는 우선 고객이 누구인가를 명확히 규명해야 할 것이며 측정도구는 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 그러나 기존의 연구들을 고찰해보면 대부분 인지적 측면만을 강조하고 측정하는 경향이 있으나 최근에는 정서적인 측면의 연구가 실시되고 있다. 우리나라의 문화적 특수성을 고려해볼 때 인지적인 측면만을 강조한다는 것은 문제가 있다. 그 이유는 우리나라 고객들은 상대적으로 서양인에 비해서 정서적인 반응을 더 많이 하는 경향이 있는 것으로 판단되기 때문이다.

이유재(1997)의 고객만족에 대한 연구는 이러한 과거의 여러 견해를 종합하여 고객만족에 관하여 정의하고 있다. 그는 고객만족에 대하여 크게 소비

44) Jame H. Myers, "Customer Satisfaction and Beyond," *Drucker Magazine*, (Spring, 1995), p. 25.

45) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml ed., (Chicago : American Marketing Association, 1990), pp.68~123.

46) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, (Vol. 57, Fall, 1981), pp.25~48.

47) J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., (1995), p.87.

48) D. K. Tse and P. C. Wilson, "Models of Consumer Satisfaction : an Extension," *Journal of Marketing Research*, (Vol.25, 1988), pp.204~212.

경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와, 지각적 평가과정으로 파악하는 견해로 대별된다고 하였다.

일반적으로 고객만족은 특정 서비스의 품질을 경험하고 난 후의 “서비스 제공물이나 브랜드 등에 대한 감정적인 반응”을 파악하고 있다. 본 연구에서도 고객만족을 “고객들이 서비스를 구매하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적인 반응”으로 정의하고 연구를 진행한다.

2. 고객만족의 측정

(1) 측정방법

일반적으로 고객 만족도(CSI : Customer Satisfaction Index)를 측정하는 목적은 CSI 수준을 파악하고 시계열 변동의 원인을 관리함으로써 수익성과 밀접한 관계가 있는 고객유지율을 유지, 제고시키는데 있다. 또한 제품 및 서비스 품질을 개선하기 위한 기업내부의 프로세스 개선을 도모하려는 목적이 있다.

고객만족의 측정수단 중에는 설문조사법이 가장 많이 사용되고 있다. 설문조사법의 가장 큰 장점은 그 직접성에 있다. 그러나 설문조사법은 반응성이라는 단점 또한 포함하고 있다. 즉, 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이다. 이 방법에는 이밖에도 표본추출, 조사자, 무응답 오류가 있을 수 있다.⁴⁹⁾ 이밖에 측정에서 오차의 발생요인에 대해 정리하면 <표 2-7>과 같다.

CSI를 측정함에 있어 선행되어야 할 사항으로서는 만족도의 측정항목을 단일항목으로 할 것인지, 아니면 다수의 항목으로 할 것인지를 사전에 결정해야 한다.

49) 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 「경영논집」, 제29권 제1.2호, 서울대학교 경영연구소, 1995, pp.145~168.

<표 2-7> 오차의 발생요인의 분류

오차	구분	세부구분	내 용
오차	표본오차	표본의 크기	조사외적 요인(시간, 비용 등)에 의한 오류
			연구의 중요도와 불합치에 의한 오류
	비표본 오차	조사 설계 단계	조사목적의 규정미비의 오류
			개념규정의 잘못에 의한 오류
			연구문제 설정의 오류
			가설설정 과정의 오류
			표본추출 설계과정의 오류
			자료수집 방법의 오류
			질문지 설계과정의 오류
		조사 집행(실사) 단계	표본추출과정의 오류
			연구자와 조사자간의 의사소통의 오류
			조사자의 차이에 의한 오류
			응답자의 차이에 의한 오류
			상황변화에 의한 오류
		자료의 처리 단계	편집과정의 오류
			부호화 과정의 오류
		분석 및 해석 단계	분석방법의 적용 오류
			분석자의 능력에 의한 오류
			해석의 무리한 적용의 오류
		보고서 작성 단계	해석의 주관성에 의한 오류
			시사점 도출과정의 오류
			보고서 작성고과정의 오류
			윤리문제에 의한 오류

자료 : 김대호, 「사회조사분석사」, 개정판, (청목출판사, 2003), pp. 195-196.

현재의 추세는 다수의 항목 측정방법이 측정오차의 감소와 신뢰도를 증가시키는 장점이 있어 주류를 이루고 있다. 대체로 고객만족지수의 산출은 전반적인 만족도를 측정하여 사용하는 방법과 각 속성별 만족도를 측정한 후 이를 합산하여 사용하는 방법이 있다. 이러한 두 가지 방법은 측정개념상의 포괄적인 만족도와 다속성 모델에서와 같이 각 속성별 만족도의 결합체를

고객만족도로 볼 것인가에 대한 관점의 차이를 반영한 것으로 볼 수 있다. 각 방법은 나름의 장단점을 가지고 있어 어느 방법이 우수한지에 대해서는 단지 주최측이 어느 방법이 적합한가의 문제에 있다고 할 것이다.⁵⁰⁾ 위 두 가지의 구체적인 고객만족지수의 산출방법을 요약하면 <표 2-8>와 같다.

<표 2-8> 고객만족도 산출방법

구 분		원리 및 방법	
전반적인 만족도 측정에 의한 방법		<ul style="list-style-type: none"> ○ 5점 척도(또는 7점)에 의해 평가된 결과를 단순하게 집계 ○ 고객만족지수 산출방법 <ul style="list-style-type: none"> - 단순 평가치를 100점화 - 평가척도를 100점 만점화 - 측정척도에 대해 긍정평가 응답비율을 고객만족지수로 결정하는 방법 - 전반적인 만족도를 측정하는 다양한 비교기준을 제시하여 다수항목으로 측정된 경우 산술평균 이용 	
속성별 만족도 이용 방법	단순집계방법	○ 각 속성별 만족도를 단순 합산하거나 산술평균을 산출	
	가중치를 활용한 방법 $CSI = \sum_{i=1}^n (W_i \times S_i)$ 단 S_i 는 속성별 만족도	응답자의 측정항목 상대적 평가에 의한 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 응답자가 각 속성에 대해 절대 혹은 상대적 평가를 한 결과를 가중치로 활용하여 고객만족지수 산출 ○ 가중치 산출방법 $W_i = I_i / \sum_{i=1}^n I_i$ (단, I_i는속성별중요도)
		통계적 추정에 의한 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상관계수활용법: 각 속성별 만족도와 전반적 만족도간 개별상관계수의합을 1로하여 가중치를 계산하는 방법 ○ 회귀계수활용법: 속성별 만족도와 전반적 만족도의 다중회귀분석결과 계산된 표준 회귀계수의 합을 1로하여 가중치를 계산하는 방법

자료 : 이장형 · 오윤조, "고객만족도 측정방법과 활용방안에 관한 연구," 논문집 제20집, 대림전문대학, 1998, p. 208.

50) 김대호 "제주관광 서비스업의 고객만족 모형에 관한 연구," 석사논문, 제주대학교 경영대학원, 2003, p.57.

3. 고객만족의 결정변수

고객만족은 고객이 제품이나 서비스에 사전적으로 가지고 있던 기대와 소비 후 지각된 실제성과간의 차이 평가에 대해 보이는 반응이다. 이러한 정의에는 기대와 지각된 성과가 단순히 비교기준으로서의 역할만이 아닌 만족에 직접효과를 갖는 변수라는 점이다. 즉, 고객만족에 대한 접근은 고객들의 제품구매 후 제품성과에 대한 고객의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려 있다는 것이다.

<표 2-9> 고객의 기대가치와 사용가치의 상태에 따른 고객만족의 유형

고객가치 상태	고객의 인지 상태
기대가치 > 사용가치	고객 불만족 (Customer Dissatisfaction)
기대가치 = 사용가치	고객 만족 (Customer Satisfaction)
기대가치 < 사용가치	고객 감동 (Customer Impression)

자료 : 고재건, 「서비스품질경영」, (제주대학교출판부, 1999), p. 115.

이와 같은 고객만족개념은 현재 이론적으로나 실무적으로 가장 폭넓게 받아들여지고 있는 기대성과이론에 의해 구체적으로 설명될 수 있다. 여러 연구에서 고객만족의 결정변수를 찾기 위해 고객만족의 본질을 규명하기 위한 접근이 시도되었다.⁵¹⁾

초기의 연구에서는 고객만족의 결정변수들을 고객의 인구 통계적 속성 내지는 사회 심리적 특성들로 간주하였다. 피클과 브루스(Pickle and Bruce)는 나이와 교육정도를⁵²⁾, 웨스트브룩과 뉴만(Westbrook and Newman)은 개인의

51) 이유재, “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 「경영논집」, 제28권 제1.2호, 서울대학교 경영연구소, 1994, pp.90~123.

52) H. B. Pickle and R. Bruce, "Consumerism, product Satisfaction/ Dissatisfaction : An Empirical Investigation," *Southern Journal of Business*, (Vol.7, 1972), pp.87~100.

유능함을⁵³⁾, 메이슨과 하임즈(Mason and Himes)는 가족 전체의 소득수준을 이용해 고객만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다.⁵⁴⁾ 이외에도 인종과 결혼상태가 고객만족과 관련이 있다는 연구도 제시되었다. 그러나 고객만족과 이러한 인구통계학적 속성 혹은 사회 심리적 특성의 관계는 약한 것으로 밝혀졌다(Westbrook and Newman, 1983).

4. 고객만족의 결과변수

(1) 고객 불평 행동

고객만족의 결과변수란 제품이나 서비스의 구매후의 만족에 의해 영향을 받는 태도변화나 행동 등과 관련되어 있다. 고객만족의 결과변수로써 가장 많이 연구되고 있는 결과변수는 재구매 행동, 상표충성도, 구전, 불평행동 등이 있다. 특히 고객만족의 결과로서의 재구매 행동과 불만족의 결과로서의 불평행동은 고객만족의 결과변수 중에서도 가장 연구가 많이 이루어지고 있다. 또한 고객만족과 행위의도의 관련성도 많은 연구들을 통해서 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다.

고객만족이 행위의도에 서비스 품질을 매개변수로 하여 간접적으로 또는 매개적 역할이 없이 직접적으로 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구,⁵⁵⁾ 지각된

53) R. A. Westbrook and J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 15, 1983), pp.456~466.

54) J. B. Mason and S. H. Himes Jr., "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance," *Journal of Consumer Affairs*, (Vol. 7, 1973), pp.121~127.

55) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounter : The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," *Journal of Marketing*, (Vol. 54, Apr., 1990), pp.69~82. ; R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 17, Mar., 1991), pp. 375-384. ; J. E. Swan(1982, 1988) op. cit.

서비스 품질을 선행변수로 하여 고객만족이 행위의도에 미치는 영향을 밝힌 연구의 결과들이 이들 변수간에 유의한 관계가 있음을 확인하였다.⁵⁶⁾

한편 고객들의 불평행동의 강도는 불만족의 강도와 상관관계가 있는 것으로 파악된다(Bearden & Teel, 1983). 그러나 불평행동은 고객이 느끼는 불만족 수준이외에도 제품의중요성, 책임에 대한 귀인, 불평을 통해 얻게 될 비용과 이익의 크기 및 개인적 특성에 의해 결정된다.

이러한 고객들의 불평행동은 적절하게 관리하면 고객 가운데 상표를 전환하는 사람의수를 현저히 감소시킨다.⁵⁷⁾

불만족 고객의 재구매율을 한 연구에서 조사해본 결과, 불평을 전혀 하지 않은 경우 단지 9%만이 제품을 다시 구매했다. 반면 불평을 하여 문제가 해결된 경우 재구매율은 54%로 6배나 되었다. 즉, 기업에 등을 돌릴 고객을 충성스런 고객으로 바꿀 수 있는 계기가 고객 불평을 통해 마련되는 것이다.

그런데 한 가지 재미있는 발견은 불평을 했으나 문제가 해결되지 않은 경우이다. 이 경우의 재구매율도 19%로 불평을 하지 않은 경우보다 2배 이상 되었다. 즉, 그저 불평을 들어주는 것만으로도 고객이탈을 크게 줄이는 효과가 있는 셈이다. 이 사실은 전략적으로 시사하는 바가 크다. 즉, 기업이 불만족 고객에게 불평을 할 수 있는 기회를 많이 주는 것 자체가 불만족 해소에 도움이 될 수 있다는 것이다.⁵⁸⁾

또한 서비스가 좋을 경우 기업은 긍정적인 평판을 얻게 되고, 그러한 평판을 통해 시장점유율의 제고와 경쟁자보다 더 높은 가격을 부과할 수도 있다.

56) E. W. Anderson, C. Fornell and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share & Profitability : Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, (Vol. 58, July, 1993), pp.53~66.

57) C. Fornell and B. Wemerfelt, "A Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, (Vol. 7, Summer, 1988), pp.187~198.

58) 이유재 "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구," 「경영논집」, 제28권 제3.4호, 서울대학교 경영연구소, 1994, pp.201~232.

(2) 고객만족과 재구매 의도

고객만족에 관한 최근의 연구에서는⁵⁹⁾ 고객만족의 결과측면에서 재구매의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 일반적인 소비자행동의 관점에서 보면, 시장 활동의 목표는 재구매의 강화에 달려있으며 고객만족과 재구매가 하나의 인과관계를 맺고 있을 때 고객만족의 실천적인 의미가 있는 것이다. 고객만족과 재구매간의 인과관계 분석은 크게 3개로 나누어질 수 있다(Yi, 1990).

첫째, 고객만족이 직접적으로 재구매에 영향을 미치는지에 관한 분석이 필요하다.

둘째, 고객만족이 직접적이기보다는 어떤 중간변수를 통해 재구매에 간접적으로 영향을 미치는지에 대한 분석이 필요하다. 이러한 간접적 영향의 경우, 중간변수가 무엇이고 어떻게 작용하는가를 아는 것은 실무적 차원에서 매우 중요하다. 이를 통해 마케팅관리자는 중간변수의 통제여부와 통제할 수 있다면 어떻게 통제하고, 통제할 수 없다면 어떻게 그것에 적응하느냐의 여부를 결정지을 수 있다.

셋째, 고객만족의 설명변수가 고객만족에 영향을 주는 과정과 양식을 파악하는 것이 고객만족의 제고를 도모하는데 매우 중요하다.

이러한 사실을 토대로 서비스품질과 고객만족을 구별하는 몇 개 주요 요소를 다음과 같이 제시할 수 있다.⁶⁰⁾

59) 박정은, 이성호, 채서일, “만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구 : 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할,” 춘계학술발표회 논문집, (한국마케팅학회, 1998), pp.3~5.

60) P. G. Patterson and L. W. Johnson, "Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality : An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, (Vol. 6, 1993), pp.90~99.
S. A. Taylor(1993) "The Roles of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Values," in Quinn's, "Paradigm of Service," *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Fall, 1992), pp.14~26.

- ① 만족은 어떤 측면(품질과 관련되었건 되지 않았건 간에)으로부터도 도출될 수 있는 개념인데 반해, 품질을 판단하는데 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다.
- ② 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만, 만족에 대한 판단을 형성하는데는 품질과 관계없는 수많은 생점들이 영향을 미칠 수 있다.
- ③ 품질에 대한 지각은 서비스나 제공자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만, 만족은 이를 필요로 한다.
- ④ 품질은 만족에서처럼 개념상의 선행변수를 덜 필요로 한다. 또한 아이아코부치 등(Iacobucci et al., 1994)은 서비스품질과 고객만족을 구별하기 위하여 서술식 질문을 사용하는 질적 연구와 실험식연구 등 두 개 연구를 실시하였다.

이들은 질적 연구를 통하여 서비스품질과 만족 사이의 차이를 제시하였다.

- ① 착오된 서비스를 수정해주는 정정서비스와 물리적 환경이 서비스품질보다 만족에 더 큰 충격을 가지며,
- ② 서비스직원의 우수성은 만족보다는 서비스품질에 더 강한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 이들은 10가지 실험을 통해서 서비스품질과 만족을 구별하는 두 가지 속성인 처리시간과 가격을 발견하였다. 처리시간은 만족에, 가격은 서비스품질에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 관련 문헌들을 종합해 보면 서비스품질과 고객만족은 소비자 의사결정과정에서 동등하게 다루어져서는 안 될 독특한 개념으로서의 위치에 있다고 할 수 있다. 이상을 종합해보면 서비스품질의 개념은 만족과는 달리 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 두드러진 차이점과 함께 만족 및 태도 개념처럼 차기의 구매의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 함을 알 수 있다.

<표 2-10> 서비스품질과 고객만족과의 관계

구분	서비스 품질	고객 만족
정의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
평가의 객관성	보다 객관적인 평가	보다 주관적인 평가
구성 속성	한정적	포괄적
특징 및 유용성	1) 구체적인 요소 하나하나에 대한 평가가 반영됨 2) 구체적인 개선방안을 모색할 수 있음 3) 서비스가 제공하는 핵심적 기능(품질구성요소)에 초점을 맞춤 4) 서비스 이용의 편리성강조 5) 업종간 비교가 가능	1) 보다 포괄적이라 품질과 관련 없는 요소도 영향을 미침 2) 서비스 제공자의 친절성을 강조

자료: 이유제·이준엽, "서비스품질 종합모형에 관한 연구," 한국마케팅학회 2000년 춘계학술대회, 2000. 3. 25., pp. 101-104. 재구성

서비스품질과 고객만족간의 구체적인 관계를 검증하기 위한 실증적인 연구들이 광범위하게 행해졌다(Bitner, 1990 ; Cronin & Taylor, 1992). 또한 이러한 연구들은 각기 상이한 연구결과를 제시하고 있다.

실제로 우드사이드 등(Woodside et al.)은 구매의도 형성에 있어 서비스 품질 지각, 고객만족 판단간의 관련성을 처음으로 살펴보았는데, 연구결과 고객만족은 서비스품질 판단과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실(즉, 서비스 품질→고객만족→행동의도)을 제시하였다.⁶¹⁾

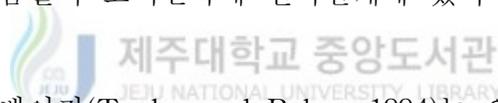
61) A. Woodside, L. Frey and R. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, (Vol. 9, Dec. 1989), pp.5~17.

그러나 비트너(1990)는 공항 이용객을 대상으로 한 연구에서 서비스품질과 고객만족 지각을 조사하였다. 연구결과, 만족이 서비스품질에 선행하며 그에 따라 행동의도가 나타나게 된다는 실증적인 결과(즉, 고객만족→서비스품질→행동의도)를 제시하였다. 즉, 비트너는 완벽하게 순환적인 경로분석을 통해 자신의 가설을 입증하였고, 우드사이드 등에 의해 제시되었던 인과관계와 반대되는 결과를 제시하였다.

그리고 크로닌과 테일러(1994)는 처음으로 서비스품질과 고객만족간의 관계를 검증하며, 여러 산업에 걸친 표본을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히 4개 산업에서 비순환적인 구조모형을 이용하여 앞서 언급한 두 가지 입장을 모두 검증해보려는 시도를 하였다. 비록 이 연구에서는 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정하였지만 실증적인 검증 결과반대의 결과(즉, 서비스품질→고객만족→구매후 행동)가 나타났다. 즉, 그 결과는 우드사이드 등과 같이 서비스품질이 고객만족에 인과관계에 있어 선행변수라는 결론을 제시하였다.

한편 테일러와 베이커(Taylor and Baker, 1994)는 의도형성에 있어서 고객만족이나 서비스품질이 모두 영향을 주며 특히 이 두 변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미치는 것을 보여주었다.

이렇게 서비스품질, 고객만족, 구매후 행동간의 구체적인 관계를 입증하려는 여러 실증연구들의 결과를 종합해보면 각 개념들 간에 나타날 수 있는 제반 관계가 모두 가능하다는 것을 제시하고 있다. 따라서 어떤 관계구조가 올바른 것인지, 아니면 어떤 상황에서 어떤 관계가 존재하는지에 대한 추가적인 연구의 필요성이 제기되고 있다.



제 4 절 의료서비스 품질의 특징

1. 의료서비스 품질의 특징

의료서비스는 전문서비스로서, 고도의 전문교육을 거쳐 일정한 자격 또는 면허를 취득한 전문가들의 행하는 진료행위의 과정 내지 시스템을 말한다(박주희 등,1993). 여기에서 진료행위란 병을 치료하는 행위로서, 치료에는 병에 걸리지 않게 하는 예방적 처치와 함께 이미 걸린 질병을 치료하는 행위를 총칭한다.

의료서비스는 다른 서비스와 달리 독특한 특징이 있는데 환자들이 병원을 찾는 경우에 있어서 대부분은 응급적인 상황이 많으며 일반적으로 갖고 있는 사고나 질병, 사망과 관련해 의료서비스에 대한 거부감은 서비스를 이용하기 전에 어떤 기대를 형성하는데 많은 어려움을 준다. 따라서 의료서비스 품질과 관련하여 다음과 같은 요인들을 고려해야 한다(Vandamme and Lewis 1993).

첫째, 의료서비스는 규칙적인 거래가 아니고 일회 혹은 불규칙적인 방문 또는 입원으로 이뤄지는 경우가 많다. 둘째, 인구통계학적, 사회-경제적, 및 심리학적 배경과 함께 인간육체의 복잡성은 환자들 간에, 심지어는 같은 환자에게도 시간경과에 따른 비교를 거의 불가능하게 하므로 각 사례는 개별적으로 다뤄져야 한다. 셋째, 환자들은 특정 의료서비스 결과를 평가할 만큼 전문적인 지식이 없으므로 이들의 평가는 서비스 전달과정에서의 경험과 이용 전 탐색에 의존하지만 이러한 경험과 탐색조차도 특정상황에 의해 제한된다.

그 외에도 의료서비스의 품질에 영향을 미치는 요인들은 무수히 많으며 이러한 요인들은 환자가 병원에 들어와서 접수, 진료, 계산 후 병원을 나가는 과정으로 설명할 수 있다. 즉 의료서비스의 품질은 서비스 이용자인 환자의 진료에 관한 문제, 병원의 청결 상태, 진료비 계산, 의료진, 사후관리 등의 여러 가지 요인들에 의해 영향을 받을 수 있는 것이다. 따라서 의료서비스

품질은 환자가 병의 치료를 위해 병원 서비스를 이용하는 동안에 인지하는 유형적, 무형적 요소에 대한 주관적 판단이라고 정의할 수 있다. 즉 의료서비스의 품질이란 서비스의 결과 또는 산출물(건강회복)에만 제한되는 것이 아니라, 서비스를 제공받는 동안의 전달과정 및 구매자(환자)-판매자(병원)간의 상호작용 등 서비스 이용시의 모든 과정과 관련되는 것이다.

이상과 같이 의료서비스의 제공에는 많은 요인들이 작용하고 있기 때문에 결과를 측정하는 데는 어려움이 있다. 이것은 환자들의 병이 매우 복잡하고 환자들은 치료에 대해 제각기 다르게 반응하기 때문에 상대적인 결과를 측정할 수 없으며, 비교요인으로 기회비용을 사용할 수 없다는 점과도 관련된다. 또한 의료서비스는 일반적인 서비스가 갖고 있는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성 등의 특성을 갖고 있다.

이와 같이 의료서비스는 하나의 서비스 유형으로 인식되어 왔으나 일반서비스와 달리 다음과 같은 특성을 내포하고 있다.⁶²⁾

1) 의료서비스는 매우 무형적이다.

의료서비스는 구매이전에 제품을 경험한다는 것은 물론, 소비 후에도 제품평가가 어려운 경우가 많다. 예를 들어, 수술 받은 환자나 건강진단을 받은 환자는 전반적인 진료과정을 평가하기 어려우며, 특정한 의료서비스의 경우에는 일생에 한번 경험할 수도 있다. 따라서 소비자들은 현재 상황을 비교할 수 있는 이전 경험을 갖지 못한 경우도 흔하다.

2) 기대와 실제 성과의 불일치가 더욱 크다.

의료서비스는 신체적 상태에 따라 제공자의 정확한 판단이 요구되며, 다양하게 이루어 져야 하며 실제성과에 대한 지각은 의료서비스 제공자와 환자간의 상호관계에 따라 다르게 나타난다. 더욱이 의료서비스의 전반적인

62) 심보근, 강석후, “의료서비스에 있어서 서비스 품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와의 관계에 관한 연구,” Hanyang Business Review, (제14권, 2002, 12), pp.139~153.

전달과정은 의료기사, 별리학자, 간호사, 의사 등과 같은 많은 서비스 제공자들과 관련됨으로서 서비스품질 변이 가능성이 더욱 높다. 이와 같이 의료서비스에 대한 비분리성, 다양성, 고객화 및 다양한 제공자의 특성 등으로 인해 환자의 기대와 실제 성과사이에 유의적인 불일치를 야기 시킬 수 있는데, 그러한 불일치는 고객들에게 낮은 품질과 불만족을 인식시키게 된다.

3) 수요 예측이 불가능하다.

일반 서비스재의 경우에는 수요예측이 비교적 정확하게 이루어지기 때문에 서비스의 특성이니 소멸가능성에 대한 관리가 가능하며, 자원의 효율적 분배가 가능하다. 그러나 수요예측이 불가능한 경우 유희능력을 최소화 하기는 어려울 것인데 의료서비스의 경우는 수요예측이 불가능하다. 물론 계절적 추세와 같은 예측은 가능하지만 특정 바이러스의 발생과 자연적 재해, 혹은 특정의 사고 등이 의료서비스 수요를 급증시킬 수 있다. 특히 의사들이 특정 수술시간대를 선호하는 것은 또 다른 유희자원의 문제를 야기할 수 있다.

4) 의료서비스에 있어서 의사결정자는 다양하다.

의료서비스의 경우 환자나 가족들에 의해 제공자를 선택하게 되며, 진료상황에서의 특정한 의사결정(예, X-ray, 혈액검사 등)은 의료서비스 제공자에 의해 결정된다. 건강심리학 문헌들은 통제의 원칙에 대해 개인적인 차이가 있음을 지적하고 있는데, 일부 환자는 자신의 건강에 대한 의사결정을 스스로 하는 경우도 있다. 따라서 언제, 누구에게 마케팅 할 것이지 결정하는 것은 어려운 일이다.

5) 의료서비스 비용 지불은 간접 지불 형태를 갖는다.

의료보험 체계에서 의료서비스의 비용은 제3자(국민건강보험)가 지불하는데, 환자와 의료서비스 제공자간의 직접적인 화폐교환은 선택적인 외과진료,

실험적 처치, 보험여부에 따른 상호지불형태 등과 같이 국한되어 있다. 환자들은 가격탄력성을 가질 수 없으며, 구매시점에서 화폐에 대한 가치 보증을 고려되지 않는다.

2. 의료서비스 품질의 측정방법

서비스 품질을 판단하는 데 있어 소비자가 사용하는 기준에 관한 문제가 지금까지 주요 논의점 중 하나인데, Parasuraman 등(1985)은 표적집단면접법(FGI: focusgroup interview)을 통해 최초로 서비스 품질이 10가지 하위 차원으로 구성되어 있다는 것을 밝혀낸 바 있음은 앞서 살펴보았다. 그러나 이들 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 식별하기 어려운 점이 있다. 또한 소비자들의 개인적 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성요소들 간의 상대적 중요성이 다를 수 있다. 그러나 이 요소들이 복합적으로 작용해 서비스의 질이 결정된다는 점은 인정할 만한 것으로 평가되고 있다.

앞에서 살펴보았듯이 Parasuraman 등(1988)은 10개의 서비스 품질 5개의 서비스 차원으로 축소시켰다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 SERVQUAL의 질적 차원으로 구분했으며, 신뢰성이 가장 중요한 서비스 품질의 차원임을 밝혔다. 이들 5개의 차원은 서비스 배달의 인적상호작용과 직접 관련이 있는 것으로 서비스 품질에서 서비스 조직과 고객간의 상호작용이 절대적인 영향을 미치고 있음을 반증하는 것이다. Parasuraman 등(1988)의 연구 이후 서비스 품질 측정과 관련하여 다른 많은 연구가 이루어졌다.

그러나 구체적으로 의료서비스에 한정하여 서비스의 품질측정을 위한 연구는 많지 않았다. 의료서비스 품질측정과 관련된 대표적 연구로서, Ware and Snyder(1975)는 20개의 태도지표들에 기초를 둔 의료서비스 측정을 위한 탐험적 연구를 실행하였는데, 이 연구에서는 내과 의사의 행동, 의료적 보살핌의

이용가능성, 접근체계 그리고 의료적 보살핌의 계속성과 편리성의 4개 차원이 확인되었다. 그리고 Carmen(1990)은 치과진료소를 대상으로 하여 의료서비스의 품질 특성으로서 유형성, 신뢰성, 안전성, 개인적 관심, 편리성, 그리고 비용의 6가지로 구분하였다.

국내에서도 몇몇 연구가 이루어져, 그 연구 결과를 제시하고 있다. 먼저 윤명숙(1991)은 의료서비스의 품질과 구매의도 간의 관계분석에 있어서, 의료서비스 품질의 여러 차원을 의사소통, 능력, 시간적 편리성, 안전성, 접근성의 5개 차원으로 구분하였다.

<표 2-11> 의료서비스 품질 재차원

차 원 명	변 수
의 사 소 통	환자의 의료문제에 대한 공감, 관심, 노력, 치료 및 수술 결과에 대한 쉬운 설명, 편안한 관계
능 력	환자의 기록보관, 최신의료기술 숙지, 간편한 입·퇴원 절차, 간호사의 의학지식
시간적 편리성	편리한 치료 시간대, 짧은 대기시간
안 전 성	낮은 오진율, 질병 재발율, 무모한 치료의 시도가 없음, 의사에 대한 신뢰
접 근 성	가까운 병원위치, 교통의 편리

자료 : 노진욱, “의료서비스가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 박사학위 논문, 경성대학교, 2001, p. 25.

박주희(1994)는 의료서비스의 구매평가에 관한 연구에서 서비스 질을 구성요인을 심리성, 반응성, 고객이해성, 신뢰성, 접근성, 유형성으로 구분 측정하였다.

<표 2-12> 의료서비스의 질 구성 차원

차 원	의료서비스 질의 구성
심 리 성	진료수속의 간편성, 진료약속의 용이성, 지역사회의 명성, 분위기, 청결, 편의 시설, 의료비
반 응 성	진료행위의 신속, 불평처리의 사항, 대기시간, 의료인의 적극성
고객의 이해성	증세에 대한 질문, 자신감 고취, 진료내용의 설명, 의료인의 친절성, 의료비의 지불방법
신뢰 성	기록, 검사의 정확성, 진료카드의 발급, 진료약속의 준수, 의료인의 신뢰
접 근 성	의료정보의 제공, 전화상담, 의료전달
유 형 성	내부시설의 조화, 내부시설의 매력, 의료인의 외양

자료: 노진욱, 상계논문, p. 26

강수원(1995)은 의료서비스 질이 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관해 연구하면서, 의료서비스 질 구성차원을 반응성, 신뢰성, 유형성, 접근성으로 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 그리고 공감성의 4차원으로 파악하였다.

<표2-13 > 의료서비스 질 측정 변수

측정변수	측정변수의 내용
반 응 성	신속한 의료서비스 제공, 환자를 도우려는 마음자세, 치료에 안전함을 느낌, 요구사항의 파악, 개인문제의 관심, 편리한 시간대의 치료, 예절 바름, 개별적 관심, 자세한 설명, 불만사항의 신속 처리
신뢰 성	단정한 직원용모, 예약된 시간에 정확한 진료, 문제발생시 환자를 안심, 믿을 수 있는 의료진, 진료약속이행, 의무기록 유지, 치료에 대한 비밀엄수
유 형 성	최신장비와 기술, 최신의료기술, 편리한 위치, 주차시설, 편의 시설
접 근 성	짧은 진료 대기시간, 복잡한 진료절차

자료 : 자료: 노진욱, 상계논문, p. 26

그리고 한금옥(1995)⁶³⁾은 입원환자의 서비스에 대한 만족이 향후 병원에 대한 재 선택의사에 영향을 주는가를 연구하면서 종속변수로 병원 재선택 의사를, 독립변수로 서비스 결정요인을 외형성, 반응성, 보장성, 신뢰성, 동정성의 5개 차원으로 연구하였다.

<표 2-14> 의료서비스 품질 요인

차 원	항 목
외 형 성	병원이용 표시, 현대적 시설, 병실의 안락함, 비품과 설비, 병원의 청결성, 시설의 편리함
반 응 성	의료진의 반응, 치료일정 통보, 질문에의 응대, 불편시정 자세, 행정직원 응답.
보 장 성	의료진의 신뢰성, 의료진의 태도, 타 의료진의 지원, 시설과 장비, 의사의 환자 파악, 간호사의 환자 파악, 진료내용 열람, 행정직원 태도
신뢰성	의료진의 성의, 진료일정의 정확성, 자세한 설명, 정확한 처치, 진료비밀의 엄수, 적절한 진료비
동 정 성	환자에 대한 관심, 인격적인 대우, 이해하려는 노력

자료: 한금옥, “입원환자의 서비스 만족도와 병원 재선택 의사와의 관련성,” 「병원 행정 연구회지」, 3(1), 1995, pp. 103-122.

그 외에도 주혜경(1995)은 외래환자와 입원환자의 병원이용에 대한 만족도를 비교하면서 서비스 결정요인으로 이용편의성, 편의시설, 전반적 환경, 친절성의 4개 차원으로 연구하였으며, 강희숙(1997)은 외래환자와 입원환자들의 의료서비스에 대한 만족도에 영향을 주는 요인들이 차이점이 있는가를 규명하기 위해 외래와 입원환자를 구분해서 각기 다른 요인으로 분석을 실시했다. 외래환자들에 대해서는 독립변수로 병원환경 및 병원행정관리, 의사 진료서비스 접근성의 3개의 요인을 설정했으며, 입원환자에 대해서는 독립

63) 한금옥, “입원환자의 서비스 만족도와 병원 재선택 의사와의 관련성,” 병원행정연구회지, 3(1), 1995, pp.103~122.

변수로 병원환경, 간호서비스, 의사진료 서비스, 병실청결 및 접근성, 식사서비스, 병원인력 서비스, 입퇴원 서비스의 7개 요인으로 설정하였다.

국내·외의 연구에 사용된 의료서비스 품질특성을 여러 연구자가 제시하고 있는 의료서비스품질을 결정하는 요인은 서로 다르고, 여러 가지로 다양하게 나타나고 있다. 또한 그 차원을 결정하는 데 있어서 측정변수도 혼용되고 있음을 알 수 있다. 이것은 요인분석을 적용하는 방법이 엄격하지 못한 결과로 보이기도 하지만, 아직도 의료서비스 품질을 결정하는 속성에 관한 결론이 정립될 수 없음을 보여주고 있으며, 더 많은 연구가 이루어져야 함을 시사하고 있다. 또한 의료서비스 품질관리 및 개선이라는 전략적 서비스마케팅의 관점에서 볼 때, 연구자마다 다양하게 제시되고 있는 의료서비스 결정요인 가운데 공통적인 핵심 차원을 파악함으로써, 서비스 품질을 결정하는 차원의 수를 줄일 필요가 있다.

3. 의료 서비스 인지가치

가치란 지극히 추상적인 개념으로 일반적으로 수요와 공급관계에서는 경제학에서 말하는 효용의 개념과 가까운 느낌이 있다. 여기서 말하는 의료서비스 인지가치는 의료서비스의 지각을 통한 환자가 느끼는 효용을 말하고, 서비스의 효용은 소비자가 전반적으로 평가한다.

Pizam and Calantone 은 가치가 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 인간의 의사결정의 최상위 개념으로 분류하고 있다.

서비스는 결과가 아니라 과정이며, 서비스가치는 서비스품을 향상시키는 상호작용 및 향상요인과 관련된 과정 속에서 불연속적으로 가정되는 특징이 있다. 이러한 것을 고려해 볼 때 서비스가 팔리는 방식을 결정하는 중요한 경쟁요인중의 하나가 가치인 것이다.

서비스가치에 대한 연구는 서비스품질/만족도/충성도와 관련하여 각 개념

간의 인과관계 혹은 관련성을 규명하는데 중점을 두어왔다. 특히 서비스가 치는 서비스 구매를 위한 소비자의 희생과 그 희생에 대한 소비자의 지각된 평가 등이 이루어지고 있다.

Zeithaml은 마케팅 연구분야에서 사용되어지는 가치에 관한 연구에서 소비자가 인지하는 가치를 4가지 측면으로 개념화 하였다. 첫째 가치를 가격으로 개념화 하였다. 즉 가치를 지각할 때 이와 아울러 소비자는 포기해야 되는 금전적 비용이 발생한다는 것을 지각한다는 개념이다. 둘째, 가치란 제품이나 서비스에 대한 내가 원하는 모든 것이다. 이 개념은 금전적 비용보다는 편익을 강조한 개념이다.

셋째는 지불한 가격대신에 얻는 품질이라는 개념으로 금전적 비용과 획득한 품질과의 상쇄관계로 보는 개념이다. 넷째는 관련된 모든 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상에 대한 전반적인 평가개념이다.

이러한 내용을 종합할 때 소비자가 인지하는 가치란 제품이나 서비스, 즉 의료서비스를 소비하고 난 후 댓가로 자신이 지불한 비용을 평가하는 것이라고 할 수 있겠다. 본 연구에서는 서비스 인지가치를 의료서비스를 구매한 환자들에게 금전적 비용과 대별되는 개념으로 사용하였다.

4. 의료 소비자 고객만족

일반적으로 만족이란 어떤 특정한 제품 혹은 서비스의 구매나 소비행위에 대한 소비자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 이러한 평가반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함한다. 평가기준은 소비자마다 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 기준에 필요한 정보도 다양해질 수 있다.

의료서비스 분야에서 소비자 만족은 의료서비스에 대한 우월성과 우수성에 대한 전반적 평가가 아니라 개별적 거래에 대한 평가이다.

소비자 만족은 서비스 품질에 의해 영향을 받고 서비스 가치, 재구매 의도, 구전효과에 영향을 미친다.⁶⁴⁾ 의료소비자 만족의 초기 연구자들은 소비자만족을 “환자의 의사나 간호사 그리고 의학적 치료에 대한 태도”로 정의하였다.

이후 Shore and Frank(1986)에 의하면, 의료소비자 만족은 어떤 특정한 의학적 치료 상황에 있어서 지각되어진 의료서비스의 품질에 대한 개인의 평가라고 주장하였다.

따라서 환자-의사관계는 의료소비자만족을 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 Ross 등(1987) 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 포함되어야 한다고 주장하고 있다.

Hulka and Zyzanski(1982)도 이러한 견해를 받아들여 소비자 만족 개념의 확장을 지지하고 있다.

이러한 관점에 따라 의료서비스의 품질이나 서비스 과업요인이 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관하여 몇 편의 실증 연구가 이루어졌다. 우리나라의 경우, 윤명숙(1991), 박주희(1994), 강수원(1995), 그리고 최우진(1998) 등의 연구가 있는데, 그들의 연구에 의하면, 의료서비스의 품질이 높을수록 의료소비자의 만족이 높다는 연구가설에 대해 대부분 유의적인 실증분석결과를 보이고 있다.

여러 선행연구들을 통하여 의료소비자 만족도에 대한 개념을 정리해보면 첫째, 의료서비스의 다양한 차원과 속성들이 복합적으로 작용하여 환자들에게 요약, 평가되는 개념이다.

64) 노진욱, 상계논문, pp.34~36,

둘째, ‘기대-성과’의 불일치 모형으로 개념화가 가능하다. 의료소비자 만족도는 의료서비스에 대한 환자의 태도이며, 환자 자신의 다양한 특성이 만족도 형성에 관계가 있다.⁶⁵⁾

5. 의료소비자 고객충성도

수요와 공급의 균형이 깨지면서 경쟁의 개념이 중요하게 대두되었다. 결국 고객에게 제품이나 서비스를 제공하는 입장에서는 고객이 재구매를 통한 매출확대와 고객에 의한 신규고객의 창출작용 즉 구전홍보 등의 효과를 통해 안정적 운영을 하는 것이 가장 바람직한 일이라고 할 것이다.

구매 후 행동은 구매한 제품에 대한 최종적인 소비자의 최종적인 평가를 반영할 뿐 아니라 미래의 구매 행동에도 영향을 미친다는 측면에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다. 이것에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족/불만족이다. 이러한 만족/불만족 요인은 소비자가 가격과 품질에 의해 영향을 받으며 충성도와도 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다. 그러나 만족도와 충성도가 반드시 일치하는 것은 아니다. 그 이유는 두 개념은 질적으로 다른 개념이기 때문이다. 즉 차원으로 볼 때 만족은 단순한 인지와 영향요인으로, 충성도는 행동적인 요인으로 나타나야 하는 것이기 때문이다. 만족하지만 접근성 등의 다른 요인으로 충성도로 이어지지 않을 수도 있는 것이다.

의료시장에서 고객충성도를 측정하는 연구들은 대체로 ‘다시 이 병원을 방문할 의사가 있습니까?’라는 1개항목을 가지고 직접 측정하는 경향이었으나 ‘이 병원을 주위의 친구나 친척에게 권유할 의사가 있습니까?’라는 2개항목을 사용하는 추세이다.

본 연구에서는 국가고객만족지수에서도 공동적으로 측정하는 재이용의도와 구전홍보의도로 나누어 측정하였다.

65) 심보근, 강석후, 상계논문 p.145.

제 5 절 제주지역 의료 서비스 현황

환경의 변화로 의료계의 경영은 의료보험이 도입된 후 30여 년간 지속적으로 어려워지고 있다. 이런 상황은 단순히 경기침체로 인한 것이라기 보담 구조적인 문제로 여러 가지 환경변화에 따른 장기적인 추세라는데 심각성이 있다. 앞 서에서도 언급하였지만 인구증가율의 우려할만한 감소, 과도한 의사배출, 의료정책의 변화, 의료서비스 평가, 의료기관의 투명성 재고, 의료정보제공의 확대, 민간의료보험의 활성화, 영리법인 허용 등 정신없이 바뀌는 환경변화는 의료계를 무한경쟁의 폭풍 속으로 밀어 넣고 있다. 생활양식의 변화로 의료계도 의료기관의 서비스 평가 등을 통해 병원과 의료진에대한 다양한 정보가 제공되어 환자들의 병원 쇼핑현상은 가속될 전망이다.

제주지역은 섬이라는 한계 때문에 의료소비 유입인구가 일부도서지방(추라도, 우도 등)에 국한 되어있고, 그 외에는 친정분만 산모가 유일한 집단이다.

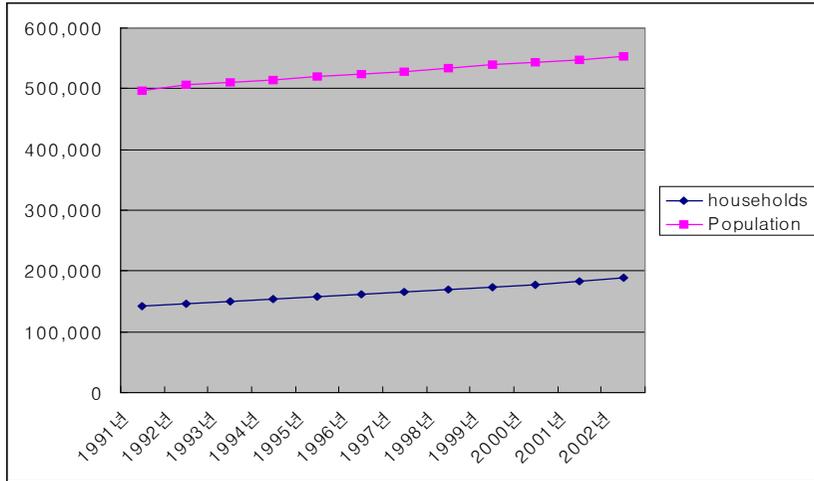
이런 환경의 영향으로 제주지역의 의료계에서도 의료소비자의 관심을 끌기 위한 여러 가지 시도가 시행되고 있다. 그 중 첫째가 전문성을 표방한 공동 개원이며 둘째는 과도한 인테리어 경쟁이며 세 번째는 의료서비스 품질을 개선하여 재구매 의도를 증가시키고 충성고객을 확보하려는 노력이다.

과거 수십 년 동안 의료는 서비스가 아니라 시혜라는 인식을 가지고 의사들이 지내왔고, 어디서든 최선을 다해 열심히만 하면 병원은 되는 것으로 알고 있었다. 그 결과 비슷비슷한 능력을 가진 의사들의 양산은 개원을 할 경우 꼭 개업이 곧 성공이라는 등식을 가져오지는 못했다.

거기다가 고가의 의료장비설치와 인테리어 경쟁은 초기 개원 자금의 상승을 불러왔고, 단순히 일차 진료를 하기위한 수억 원에 이르는 개원자금은 경영마인드가 부족한 의사들에게는 공포일 수밖에 없다.

<그림 2-1>에서 보다싶이 1991년 제주도 인구는 141461세대에 496,119명에서 2002년 188760세대에 552310명으로 10%정도 증가 하였으나 의사 수는 <표 2-15>에서 처럼 1991년 219명에서 2002년 511명으로 150%가까이 증가했고 2004년 3월 말 현재 557명에 이르고 있다.

<그림 2-1> 제주도의 인구변동



자료원 : 제주도청 홈페이지 통계정보

<표 2-15> 연도별 제주도 의사의 수

구 분 년 도	계	개원 (가)	공동 (나+)	봉직 (나)	휴직 (나-)	전공 (다)	공보 (라)	면 제
1991 年	219	117	7	46	8	0	39	2
1992 年	190	117	7	48	4	12	0	2
1993 年	218	127	7	58	5	16	3	2
1994 年	241	142	7	62	10	13	6	1
1995 年	262	157	7	64	13	20	0	1
1996 年	291	165	7	84	8	23	0	4
1997 年	301	171	6	89	10	18	1	6
1998 年	330	190	5	100	9	16	0	10
1999. 1. 31	329	180	9	103	11	16	0	10
1999. 12. 31	400	205	29	125	8	19	3	11
2000. 12. 31	432	211	32	147	6	0	22	14
2001. 12. 31	461	227	29	151	13	3	26	12
2002. 12. 31	511	259	38	167	8	5	21	13
2003. 12. 31	532	266	34	165	9	4	38	16
2004. 3. 31	557	270	32	191	9	2	39	14

자료원 : 제주도 의사회 홈페이지 회원현황

의료기관수도 급증하여 <표 2-16>처럼 이젠 무의촌이라는 말이 없어질 정도로 읍면단위에도 개업의가 다 생겼고 1991년 117개였던 총 의료기관수는 2002년 말 271개 2004년에는 282개에 이르렀다. 종합병원이 4곳에서 7곳으로 늘었고 의원은 110곳에서 2004년 3월 31일 현재 274곳에 이르게 되었다.

<표 2-16>년도별 도내 의료기관수

년 도	계	종합병원	일반병원	의 원
1991 年	117	4	3	110
1992 年	117	4	3	110
1993 年	127	4	2	121
1994 年	142	4	2	136
1995 年	157	5	1	151
1996 年	165	5	0	160
1997 年	171	5	0	166
1998 年	187	5	0	182
1999. 1. 31	187	5	0	182
1999. 12. 31	214	6	1	207
2000. 12. 31	220	6	1	213
2001. 12. 31	236	6	1	229
2002. 12. 31	271	7	1	263
2003. 12. 31	271	7	1	263
2004. 3. 31	282	7	1	274

자료원 : 제주도 의사회 홈페이지 회원현황

제주시 지역이 1993년 156곳에서 2004년 3월 말 420곳으로 서귀포시는 41곳에서 71곳으로 북군은 12곳에서 41곳 남군은 9곳에서 25곳으로 늘어났다. 이러한 급작스런 의사수의 증가는 무의촌을 없애겠다는 국가정책상 의대신설과 의사배출의 증가로 이루어져 일부분은 소기의 목적을 달성하였다 하겠으나 일년에 4000명씩 배출되는 의사들은 이런 무한경쟁에서 온갖 정보로 무장한 환자들에게 선택받기위해 최선의 서비스 경쟁을 벌이지 않을 수 없게 되었다.

<표 2-17> 지역별 의사수 변동 상황

회원수 (지역별)

년도	계	제주시	서귀포시	남군	북군
1993 年	218	156	41	9	12
1994 年	241	169	48	10	14
1995 年	262	181	54	11	16
1996 年	291	213	49	12	17
1997 年	301	215	51	13	22
1998 年	330	239	54	13	24
1999. 1. 31	329	239	54	13	23
1999. 12. 31	400	293	62	17	28
2000. 12. 31	432	316	69	19	28
2001. 12. 31	461	341	70	18	32
2002. 12. 31	511	384	72	21	34
2003. 12. 31	532	395	70	25	42
2004. 3. 31	557	420	71	25	41

자료원 : 제주도 의사회 홈페이지 회원현황

<표 2-18> 2002년 제주도 의료기관현황

구분	2002년	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
합계	458	310	72	41	35
종합병원	6	5	1	-	-
병원	2	1	1	-	-
의원	259	171	41	27	20
치과병(의)원	113	80	17	8	8
한방병(의)원	73	48	12	6	7
조산소	1	1	-	-	-
부설의원	4	4	-	-	-
보건소	4	1	1	1	1
보건지소	12	-	1	7	4
보건진료소	47	-	-	23	24

자료원 : 2002년 제주도 의료기관현황 제주도청

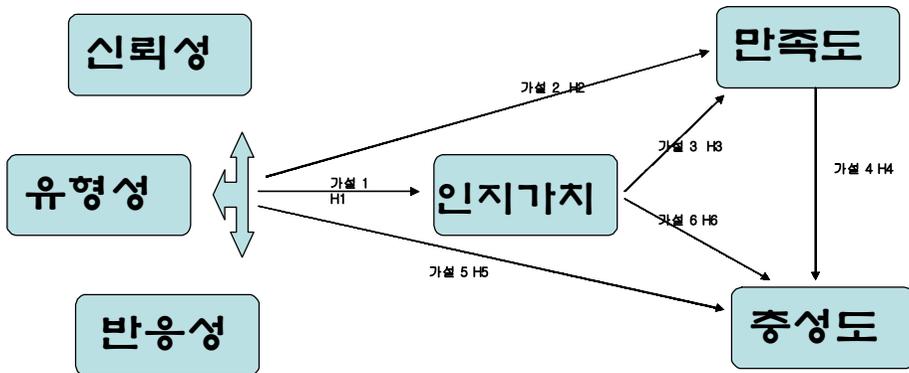
제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구에서는 입원환자의 입장에서 의료서비스를 경험한 고객이 지각한 서비스 품질, 서비스 인지가치, 고객만족도 및 고객충성도 각각의 인과관계를 파악하고, 최종변수에 어떤 요인들이 관계가 깊은 지를 알아보기 위한 연구로 방향을 정하고 도식화 하여 <그림 3-1>과 같이 나타냈다.

<그림 3-1> 연구 모형



2. 연구가설

1) 서비스품질과 인지가치

(1) 고객이 지각된 서비스 품질과 서비스 인지가치와의 관계

Bolton and Drew(1991)⁶⁶⁾는 전통적 구성요소인 서비스품질과 가치에 대한 평가모형을 제시하고 고객들은 일반적인 서비스를 성과, 품질, 가치의 순으로 평가한다고 하였다. Rust(1996)⁶⁷⁾ 등은 인지된 서비스가치를 구매와 재구매를 결정하는 요인으로 평가하면서 가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계에 있기 때문에 품질을 이상적으로 높게 평가하면 가치도 높다고 주장하였다. 그러나 가격이 높으면 가치가 하락함으로서 가격에 대한 상대적인 개념으로 가치와 품질이 상반되는 경우가 있다는 점도 지적하였다. 따라서 이런 선행결과를 바탕으로 품질과 가치에 대한 관계는 다음과 같은 가설이 가능하다.

H- I : 고객이 지각하는 서비스품질은 서비스인지가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2) 서비스 품질과 고객 만족과의 관계

서비스 품질과 만족도 사이의 인과관계성은 통계적인 검증이 가능하다. 방향에 관한 논의는 연구자들과 문헌에서 전반적으로 동의가 이루어지지 않아 혼란이 야기되고 있다.

Bolton과 Drew(1991)는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적

66) Bolton, R. N. and J. H. Drew, " A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality And Value." *Journal of Consumer Research*, (vol. 17, 1991), pp.375~384.

67) Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keinngham, *Service Marketing*, (Harper Collins College Publishers, 1996)

전반적인 서비스 품질에 영향을 미친다고 보고하였으나, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행 변수임을 실증적으로 보고함으로써 상반된 주장이 병존하고 있다. 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족의 선행요소라는 Cronin and Taylor(1992)가 주장 한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H-II : 고객이 지각하는 서비스품질은 고객 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 서비스 인지가치와 고객 만족과의 관계

Woodside, Frey and Daly(1989)는 실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 그 쇼핑 결과 소비자들이 얻게 되는 편익 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 쇼핑과 관련되어 희생했던 금전적 비 금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. 이학식, 김영(1999)은 가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과로 개념화하고 서비스 가치가 고객만족을 선행하는 변수임을 실증적으로 입증하였다. 우기남(2003)의 논문에서도 골프장 고객을 대상으로 한 실증연구에서 서비스 인지가치가 고객만족의 선행 변수임을 입증한 바 있다.

H-III : 고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4) 고객 만족과 고객충성도와의 관계

고객만족과 충성도의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다. 고객만족과 서비스 품질 및 구매의도 관계에 관한 연구로는 만족이 재 이용의도에 영향을 미친다(Oliver, 1980; Labarbera and Mazursky, 1983)는 연구와 소비자 만족이 서비스 품질을 매개변수로 하여 간접적으로 또는 직접적으로 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구(Bitner, 1990; Bolton

and Drew, 1991), 그리고 지각된 서비스 품질을 선행변수로 하여 소비자 만족이 재 이용의도에 미치는 영향을 밝힌 연구(Cronin and Taylor, 1992) 및 물적환경→소비자만족→구매의도의 관계를 밝힌 연구(Bitner, 1990) 등이 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 가능하다.

H-IV : 고객이 지각하는 만족도는 고객충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

5) 서비스 품질, 서비스 인지가치와 고객 충성도와의 관계

고객의 충성도는 서비스 또는 제품의 재구매 가능성이 있거나 다른 사람에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 서비스 이용자의 재 이용가능성과 다른 사람들에게 추천 가능성 등은 특정 서비스 업체에 대한 구매의도 형성으로 간주할 수 있다. Cronin and Taylor(1992)⁶⁸⁾는 서비스 품질과 서비스 가치가 소비자 만족을 매개변수로 하여 재 이용의도에 유의적인 간접적 또는 직접적 영향을 미친다고 하였다. 또한 조선배(1995)⁶⁹⁾, 김용만, 심규열, 신현호(2000)⁷⁰⁾도 지각된 서비스 품질, 소비자 만족, 서비스 가치가 구매의도와 구매행동에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

H-V : 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H-VI : 고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 충성도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

68) J. Joseph. Cronin, and Steven A. Taylor, op. cit., 1992.

69) 조선배, “구매의도형성에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 관계” 추계학술발표대회 논문집, (한국경영학회, 1995), pp.1~9.

70) 김용만·심규열·신현호, “서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스 애호도에 미치는 영향” 마케팅과학연구 제5집, 2000, pp.16.

제 2 절 조사 설계

1. 조사대상 및 자료수집 방법

실증 조사 분석을 위한 자료수집도구는 제주도내 종합병원에 입원한 환자들을 대상으로 편의상 설문지법(self-administered questionnaire)를 이용하였다. 설문지법은 질문에 대한 응답결과에 의한 측정이므로 설문지의 내용을 작성함에 있어서 객관성과 균일성의 중요성을 인식하여야 한다. 이러한 견지에서 조사하려는 내용은 올바르게 조사했는지의 여부, 즉 타당도와 조사방법의 신뢰도 등을 높이기 위하여 이미 사용했던 문항을 참고하고자 하였다. 특히 본 연구에서는 서비스품질 측정에 대한 문항은 노진욱(2001) 연구에서 사용된 설문지 문항 중 본 연구의 내용과 관련된 설문문항을 수정한 후 작성하였으며, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도와 관련된 문항은 국가고객만족지수(NCSI) 측정도구를 활용하였다.

실증 조사 분석을 위한 설문지는 고객측면 총 500부와 표본으로 선정하였으나, 462부가 회수되었으나 21부를 제외한 441부가 분석에 사용되었다. 모집단은 제주지역 내에서 종합병원의 규모로 입원 중인 환자에 대해서 병원의 협조를 얻어 조사가 이루어 졌다. 표집은 2004년 4월 1일부터 4월 15일까지 15일 동안 표집 하였다.

2. 분석방법

모든 자료의 분석은 SPSS WIN 10.0 Version을 사용하여 문항별 타당성 검증과 신뢰도 검증을 거쳐 변수의 척도를 완성하고 가설검증에 필요한 통계적 방법을 사용하였다.

서비스품질에 대한 변수의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 그 결과로 구성된 각각의 요인들에 대해 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's α)값⁷¹⁾을 이용하여 검증한 결과 α 의 값이 대부분 0.8을 넘겨 사회과학에서 통상적으로 요구하는 수준을 상회하는 것으로 나타났다. 분석기법은 서비스 품질과 인지가치, 만족도, 충성도의 상관관계를 알아보기 위해 측정된 각각의 대해 상관분석을 실시하였다.

일반적으로 고객만족이 고객충성도에 선행한다는 많은 연구가 뒷받침 되어 고객의 서비스 품질요인이 고객만족에 어떻게 관계가 있는지 알아보기 위해 서비스품질과 인지가치, 고객만족, 충성도를 측정하였으며 그 결과를 바탕으로, 고객 만족도를 종속변수로 하고 3개 차원의 서비스품질요인과 인지가치를 독립변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하여 서비스 품질과 고객만족의 요인별 관련성을 살펴보고 그에 대한 설명력을 측정하였다.

LISREL 8.2를 이용하여 연구모형에서 제시한 고객충성도와 고객만족도 인지가치를 종속변수로 하고 나머지 5개 차원의 서비스 품질요인을 원인변수로 각각에 대해 경로분석 모형의 적합도 검증을 실시하였다.

71) Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 본다. : 김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울 : 테이더 플러스, 1997), p.240.

제 4 장 실증 분석의 결과

제 1 절 응답자의 특성

본 분석 자료에 대한 응답자의 구분은 <표 4-1>과 같이 제주도내 5개 종합병원 총 441명에 대해서 응답이 이루어 졌다.

인구 사회학적 특성은 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 남성이 43.5%, 여성이 56.5%로 여성이 남성보다 많은 응답이 이루어 졌고, 직업으로는 주부(26.5%)와 자영업/판매서비스(20.6%)가 많은 비중을 차지하였으며 연령별로는 20대, 30대, 40대에서 고르게 응답되었다.

병원 생활에서는 10일 미만이 45.6%이고, 병원의 선택은 본인이나 주위의 권고에 의한 경우가 각각 42.2%, 24.3%를 차지하고 있다. 예전에 현재의 병원의 이용경험에 대한 질문에 대해서는 1회 21.8%, 2회 이상이 40%, 전혀 없는 경우도 38.2%를 차지하고 있다.

<표 4-1> 응답자의 구분

변 수 명		빈 도	비 율(%)	
응답자 특 성	성 별	남성	192	43.5
		여성	249	56.5
	직 업	주부	117	26.5
		학생	34	7.7
		행정/사무/공무원	39	8.8
		기술/노무	69	15.6
		자영업/판매서비스	91	20.6
		기타	87	19.7
		연 령	20대	105
	30대		149	33.8
	40대		90	20.4
	50대		53	12.0
	60대 이상		43	9.8
	월 가구소득	100만원 미만	81	19.1
		200만원 미만	166	37.6
		300만원 미만	103	23.4
		400만원 미만	41	9.3
		400만원 이상	33	7.5
	병원생활	10일 미만	201	45.6
		1개월 미만	124	28.1
		3개월 미만	52	11.8
		3개월 이상	61	13.8
	병원선택 경로	가족 등 주위 권고	106	24.3
		본인선택	184	42.2
		과거경험	69	15.8
		기타	77	17.4
이용검험	없다	166	38.2	
	1회	95	21.8	
	2회 이상	174	40.0	
다른 병원이용	있다	229	51.9	
	없다	211	47.9	

제 2 절 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 검증

1. 변수의 타당성 분석

타당성이란 측정하고자하는 속성을 측정도구가 정확히 측정하는 것을 의미하며, 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성으로 나누어 볼 수 있다. 개념타당성으로는 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성 등이 있다. 일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이고, 개념타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다.⁷²⁾ 다음은 요인분석에 의한 개념타당성 평가 결과이다.

서비스 품질을 측정한 항목을 몇 개의 요인으로 묶는 변수의 타당성 검증을 하기 위하여 다변량 통계 기법의 하나인 요인 분석을 수행하였다. 요인의 회전 방식은 VARIMAX 방식을 이용하였고, 요인에 대해 요인 적재량이 1.0 이상 되는 변수들을 해석하였다. 요인의 수는 아이겐 값이 1 이상이 되는 것을 기준으로 하여 아래의 <표 4-2 >에서 보는 바와 같이 각 변수들을 요인으로 묶은 결과 의료서비스품질요인은 3개의 요인으로 도출되었고, 각각의 항목들의 내용을 점검하여 각각을 ① 신뢰성 ② 반응성 ③ 유형성으로 변수의 이름을 명명하였다.

72) 채서일, 「마케팅조사론」, (서울 : 학현사, 2000), pp.209~211.

<표 4-2> 요인의 추출

구분	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.146	41.574	41.574	9.146	41.574	41.574	6.447	29.307	29.307
2	3.001	13.641	55.215	3.001	13.641	55.215	3.893	17.694	47.000
3	1.235	5.614	60.829	1.235	5.614	60.829	3.042	13.828	60.829
4	.994	4.519	65.348						
5	.865	3.934	69.282						
6	.713	3.241	72.523						
7	.666	3.026	75.548						
8	.588	2.671	78.219						
9	.536	2.436	80.655						
10	.532	2.417	83.072						
11	.428	1.947	85.019						
12	.405	1.840	86.859						
13	.390	1.774	88.633						
14	.376	1.711	90.344						
15	.338	1.535	91.879						
16	.305	1.388	93.267						
17	.292	1.329	94.596						
18	.273	1.240	95.836						
19	.263	1.194	97.029						
20	.253	1.149	98.179						
21	.210	.953	99.132						
22	.191	.868	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<표 4-3 > 부문별 Varimax 회전된 요인 행렬표

Rotated Component Matrix(a)

구 분	Component		
	신뢰성	반응성	유형성
Q9_1	.788	.153	.264
Q8_1	.744	.101	.315
Q22_1	.740	.127	.255
Q7_1	.731	.128	.286
Q16_1	.731	.240	.197
Q6_1	.711	.159	.276
Q13_1	.703	.205	.282
Q20_1	.699	.229	.273
Q10_1	.686	.178	.307
Q21_1	.675	.109	.194
Q5_1	.626	.125	.423
Q15_1	.503	6.945E-02	-.177
Q12	8.641E-02	.810	1.158E-02
Q17	.203	.806	9.628E-02
Q19	.298	.761	5.092E-02
Q11	5.788E-02	.758	-3.501E-02
Q14	.101	.746	.110
Q18	.197	.743	6.274E-02
Q2_1	.251	8.671E-02	.832
Q3_1	.218	-2.073E-02	.775
Q4_1	.395	8.286E-02	.651
Q1_1	.380	6.226E-02	.609
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a Rotation converged in 6 iterations.			

2. 신뢰도 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성 예측가능성과 관련된 개념이다.⁷³⁾ 재언하면, 동일한 개념에 대해 반복 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법에는 동일측정도구 2회 측정 상관도, 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등을 들 수 있다.

본 연구의 신뢰도 검증은 내적 일관성을 증진시키기 위하여 동질성이 약한 항목을 탈락시키고 동질성이 강한 항목들을 보유할 수 있도록 항목들을 평가하는 데 사용되는 기법인 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's α)값⁷⁴⁾을 이용하였고 결과는 각 요인별로 아래의 <표 4-5>과 같이 서비스 품질의 유형성 요인이 Cronbach α 값 0.8127, 반응성 요인이 0.8716, 신뢰성 요인이 0.8841로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한 3개 항목으로 측정된 전반적 서비스 품질요인은 0.8689, 2개 항목으로 측정된 인지 가치 0.8494, 2개 항목으로 측정된 고객충성도는 0.8922로 나타났다.

<표 4-4a> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증(유형성)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics (유형성)				
구 분	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1_1	15.3000	6.3503	.5742	.7921
Q2_1	15.3930	5.7822	.7330	.7149
Q3_1	15.4349	6.2090	.6280	.7664
Q4_1	15.4140	6.4623	.5944	.7818
Reliability Coefficients				
N of Cases = 430.0			N of Items = 4	
Alpha = .8127				

73) Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, 3rd, ed., (Holt, CBS Publishing Co., 1986), pp.404~405.

74) Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 본다. : 김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울 : 테이터플러스, 1997), p.240.

<표 4-5> 서비스품질 변수의 신뢰도 검증

변 수 명		Cronbach - α	문항수
FACTOR 1 (신뢰성)	<p>Q5- 병원 의료종사자의 복장과 용모는 단정하다</p> <p>Q6- 내가 이용하는 병원은 진료, 수술, 면담, 회진 등과 같은 업무를 정해진 약속대로 잘 지킨다.</p> <p>Q7- 내가 이용하는 병원은 문제가 발생했을 경우 환자를 안심시켜준다.</p> <p>Q8- 내가 이용하는 병원은 신뢰할 수 있다</p> <p>Q9- 내가 이용하는 병원은 제공하기로 약속한 시간에 의료서비스를 제공한다.</p> <p>Q10- 내가 이용하는 병원은 병상기록을 잘 관리하고 있다고 생각한다.</p> <p>Q13- 병원의 종사자들은 항상 기꺼이 환자를 도와주려고 한다.</p> <p>Q15- 병원의 종사자들을 대할 때마다 안전함을 느낄 수 있다.</p> <p>Q16- 내가 이용하는 병원의 종사자들은 예의가 바르다.</p> <p>Q20- 내가 이용하는 병원의 의료종사자들은 의료지식이 많다.</p> <p>Q21- 내가 이용하는 병원은 나에게 편리한 시간에 진료시간을 제공한다.</p> <p>Q22- 병원 의료진들은 환자의 욕구가 무엇인지 잘 알고 있다</p>	.8841	12
FACTOR 2 (반응성)	<p>Q11- 내가 이용하는 병원은 의료서비스를 제공할 때 그 내용을 정확하게 환자에게 이야기 하지 않는다.</p> <p>Q12- 내가 이용하는 병원은 의료종사자로부터 즉각적인 서비스를 받지 못한다.</p> <p>Q14- 병원의 종사자들은 너무 바빠서 환자의 요구에 즉각적으로 반응할 수 없는 것 같다.</p> <p>Q17- 병원의 종사자들은 환자에게 개별적으로 관심을 기울이지 않는다.</p> <p>Q18- 내가 이용하는 병원은 나에게 인간적인 관심을 기울여 주지 않는다.</p> <p>Q19- 내가 이용하는 병원의 종사자들은 내가 요구하는 사항이 무엇인지 잘 모르는 것 같다.</p>	.8716	6
FACTOR 3 (유형성)	<p>Q1- 내가 이용하는 병원은 최신 의료기기와 장비를 보유하고 있다고 생각한다.</p> <p>Q2- 외형적 시설은 좋은 편이다.</p> <p>Q3- 병동의 시설은 좋은 편이다.</p> <p>Q4- 병원의 안내와 위치 표시는 잘 되어 있다.</p>	.8127	4

<표 4-6> 전반적 서비스품질, 인지가치, 고객충성도의 신뢰도 검증

변수명		Cronbach - α	문항수
전반서비스 품질	T1_1	.8689	3
	T2_1		
	T3_1		
인지가치	T4-1 품질기준 가격평가	.8494	2
	T5-1 가격기준 품질평가		
충성도	R4_1	.8922	2
	R5_1		

<표 4-6>에서 보는바와 같이 전반적 서비스 품질, 인지가치, 충성도에 대한 변수들의 설문지 항목들 간의 신뢰도는 인지가치 변수는 Cronbach - α 값이 모두 0.8을 넘고 있다.



제 3 절 자료의 분석

1. 서비스품질 요인별 상관분석

요인별 상관분석결과 <표 4-7 >과 같이 모든 요소의 상관관계에서 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는데 고객충성도는 고객만족과의 상관관계가 높게 나타나고 있고, 고객만족도는 고객의 전반적인 서비스 품질에서 0.67의 상관계수를 나타낼 정도로 높게 나타나 전반적인 서비스 품질이 고객만족과 유사하게 인식되고 있는 것이다. 가격대비 서비스 인지가치와의 상관계수보다 서비스 품질요인의 신뢰성과 유형성에서 높은 상관관계가 나타나고 있다. 전반적인 서비스 품질요인은 신뢰성과 유형성에서 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 서비스품질 요인별 상관분석

구 분		유형성	신뢰성	반응성	전반서비스	인지가치	만족도	충성도
유형성	상관계수	1.000						
	Sig. (2-tailed)	.						
	N	441						
신뢰성	상관계수	.615(**)	1.000					
	Sig. (2-tailed)	.000	.					
	N	441	441					
반응성	상관계수	.146(**)	.336(**)	1.000				
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.				
	N	441	441	441				
전반서비스	상관계수	.665(**)	.665(**)	.181(**)	1.000			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.			
	N	440	440	440	440			
인지가치	상관계수	.537(**)	.497(**)	.024	.650(**)	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.622	.000	.		
	N	439	439	439	439	439		
만족도	상관계수	.527(**)	.642(**)	.210(**)	.670(**)	.496(**)	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	433	433	433	432	431	433	
충성도	상관계수	.491(**)	.619(**)	.218(**)	.592(**)	.503(**)	.739(**)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	436	436	436	435	434	433	436

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. 고객만족도를 종속변수로 하고 서비스품질을 설명변수로 하는 회귀분석

본 연구의 과제 중의 하나인 고객만족도와 서비스 품질의 요인에 대한 관계를 알아보기 위해 고객만족도를 종속변수로 하고 서비스 품질의 3개요인과 전반적인 서비스품질을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

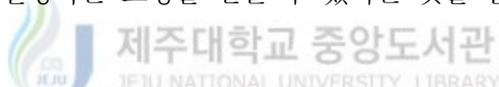
회귀분석결과 다음 <표 4-8>에서 보는 바와 같이 고객에 대한 분석에서 고객만족도의 서비스 품질요인과 전반적인 서비스 품질용인에 의한 설명력이 52%로 비교적 높게 나타나고 있다.

<표 4-8> 회귀분석 모델 요약

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.723(b)	.522	.520	.69

b Predictors: (Constant), 전반, 신뢰

회귀모형은 아래<표4-9>회귀모형 검증에서 바와 같이 회귀모형은 고객에 대한 자료나 종업원에 대한 자료 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 서비스 품질 요인으로 만족도를 설명하는 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.



<표4-9> 회귀모형 검증

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
Regression	222.113	2	111.056	234.164	.000(b)
Residual	202.987	428	.474		
Total	425.100	430			

b Predictors: (Constant), 전반적 서비스품질, 신뢰성
c Dependent Variable: 만족도

각 서비스 요인별로 고객의 입장에서 고객만족도에 미치는 영향을 보면 서비스품질에서 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있다.

$$\text{고객만족도} = 0.563 + 0.467 * (\text{전반적 서비스 품질}) + 0.427 * (\text{신뢰성})$$

**<표 4-10> 고객의 회귀분석에서 나타난 회귀계수
Coefficients(a)**

구분 모형	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.563	.214		2.627	.009
전반적 서비스 품질	.467	.049	.426	9.440	.000
신뢰성	.427	.053	.364	8.064	.000
a Dependent Variable: 만족도					

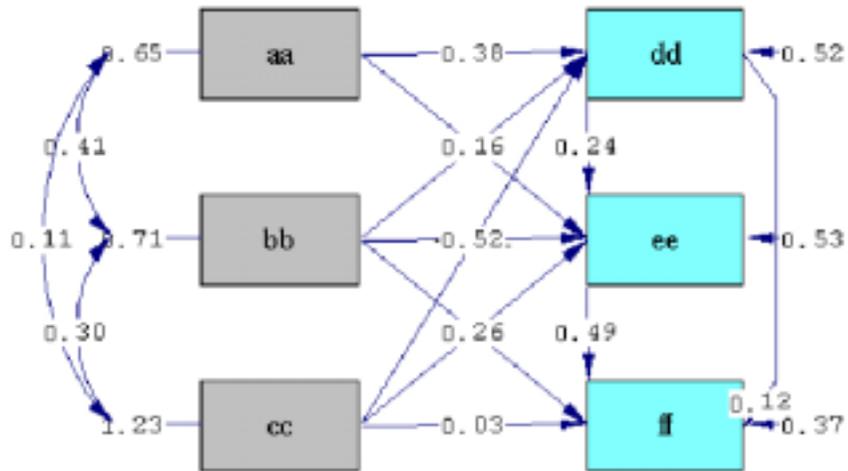
제 4 절 연구모형의 적합도 검증

1. 고객측면의 모형 적합도 검증

연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 구조방정식모델이 제공하는 적합도 지표 χ^2 , 적합도지수(Goodness-of-Fit : GFI), AGFI(조정부합치), RMR(평균잔차제곱) 등을 중심으로 서비스 품질요인과 고객의 가격대비 인지가치, 고객만족도, 고객충성도 각각의 영향을 보기 위해 분석을 실시한 결과는 <표 4-11>에서 보는 바와 같이 본 연구모형의 적합도지수(Goodness-of-Fit Index : GFI)는 1.0로 통상적인 지표로서 N > 200에서 GFI > 0.9가 바람직한 것을 만족시키고 있고, 수정된 적합도지수(AGFI)도 0.99 으로 나타났으며 평균잔차제곱(RMR)은 0.0027로 매우 적게 나타나 적합도가 높은 것으로 나타났다.

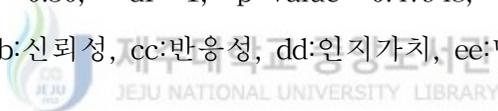
$\chi^2=0.50$ p-value가 0.47948 나타나 관찰모형이 예측모형을 설명하는 모형으로 적합하다는 귀무가설을 채택하고 있어 본 연구에서 설정한 실증모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.

<그림 4-1> 경로분석



chi-square= 0.50, df= 1, p-value= 0.47948, RMSEA= 0.000

aa:유형성, bb:신뢰성, cc:반응성, dd:인지가치, ee:만족도, ff:충성도



<표 4-11> Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.50 (P = 0.48)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.50 (P = 0.48)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.48)
Minimum Fit Function Value = 0.0012
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.013)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.67
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.11 ; 0.12)
ECVI for saturated Model = 0.098
ECVI for Independence Model = 2.49
Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1052.56
Independence AIC = 1064.56
Model AIC = 52.50
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1094.97
Model CAIC = 184.28
Saturated CAIC = 148.44
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0027
Standardized RMR = 0.0036
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.048
Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.067
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99
Critical N (CN) = 5716.47

제 5 절 가설검증

가설 I 고객측 가설검증

가설 I (H1) : 고객이 지각하는 서비스품질은 서비스인지가치에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

서비스품질의 5가지 요인 중 종속변수로 인지가치에 T-value 값이 2.00 ($\alpha=0.05$)보다 커서 통계적으로 유의한 요인은 <표4-12>에서 보는 바와 같이 서비스품질요인 유형성, 신뢰성, 반응성에서 모두 유의하게 나타나고 있다. 즉 고객의서비스 인지가치는 유형성과 신뢰성, 반응성 모두에 의해 영향이 있으며 유형성이 가장높게 나타나고 있다.

<표 4-12>가설 I (H1)의 검증결과

구 분		유형성	신뢰성	반응성	가 설
인지가치	경로계수	0.38	0.32	0.11	I
	표준오차	0.05	0.05	0.03	
	T-value	6.96	5.85	3.19	
	가설의 채택여부	○	○	○	

가설2(H2) : 고객이 지각하는 서비스품질은 고객 만족에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

통계적으로 유의한 요인은 <표4-13>에서 보는 바와 같이 서비스품질요인 유형성, 신뢰성에서 유의하게 나타나고 있으나 반응성에서는 95%의 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그런데 인지가치와는 달리 만족도는 유형성보다는 신뢰성에 보다 높은 영향이 있게 나타나고 있다.

<표 4-13> 가설2(H2)의 검증결과

구 분		유형성	신뢰성	반응성	가 설
만족도	경로계수	0.16	0.52	0.03	
	표준오차	0.06	0.06	0.03	
	T-value	2.71	9.09	0.78	
	가설의 채택여부	○	○	×	

가설3(H3) : 고객이 지각하는 서비스 품질은 고객 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

통계적으로 유의한 요인은 <표4-14>에서 보는 바와 같이 서비스품질요인 유형성, 신뢰성에서 유의하게 나타나고 있다. 즉 의료고객 구체적으로 제주 지역 종합병원의 환자들은 신뢰성에 따라 고객의 충성도가 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.



<표 4-14> 가설3(H3)의 검증결과

구 분		서비스 품질		가 설
		반응성	신뢰성	
충성도	경로계수	0.03	0.26	
	표준오차	0.03	0.05	
	T-value	0.90	5.27	
	가설의 채택여부	×	○	

가설4(H4) : 고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

인지가치와 고객만족은 서비스 품질의 종속요인으로 측정되었으며 종속변수중에서 고객만족을 후행변수로 놓았을 때 인지가치는 만족도에 유의한 영향을 보이고 있다.

<표 4-15> 가설4(H4)의 검증결과

구 분		만족도	가 설
인지가치	경로계수	0.24	
	표준오차	0.05	
	T-value	4.88	
	가설의 채택여부	○	

가설5(H5) : 고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인지가치와 고객 충성도는 서비스 품질의 종속요인으로 측정되었으며 종속변수 중에서 고객 충성도는 앞서에서 밝혔듯이 최종적인 변수로 인지가치를 선행변수로 볼 때 유의하게 나타나고 있다.

<표 4-16> 가설5(H5)의 검증결과

구 분		충 성 도	가 설
인지가치	경로계수	0.12	
	표준오차	0.04	
	T-value	3.06	
	가설의 채택여부	○	

가설6(H6) : 고객이 지각하는 만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

의료소비자 만족도와 의료 소비자 고객 충성도는 서비스 품질의 종속요인으로 측정되었으며 종속변수 중에서 고객 충성도는 만족도의 후행변수로 설정된 모형이 적합도가 높게 나타났을 뿐 아니라 충성도를 이루는 경로계수도 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 4-17 > 가설6(H6)의 검증결과

구 분		충성도	가설
만족도	경로계수	0.49	
	표준오차	0.04	
	T-value	12.16	
	가설의 채택여부	○	

제 5 장 결 론

급격한 환경의 변화로 서비스 품질의 제고를 통한 경쟁력의 강화는 경영관리의 필수적인 요소로 자리 잡았다. 의료서비스 품질에서도 예외는 아니다. 그동안 단일한 경영관리 체계와 의료분야의 특성상 고학력의 기능이 필요한 탓으로 공급자 우위에서 이루어지던 서비스 관행으로 인해 다른 분야보다 뒤떨어지는 분야에 있었다.

제주지역은 그 정도가 더 해 병원에서의 의료서비스 품질에 대한 논의가 전문한 상태에서 막연하게나마 고객만족을 추구하는 경영관리의 필요성을 느끼는 상황에서 의료서비스품질과 고객만족, 고객충성도와의 관계를 제주지역 5개 종합병원 입원환자를 대상으로 조사한 실증분석은 그 의미가 크다고 할 수 있다.

본 연구는 제주지역 5개 종합병원의 입원환자들을 대상으로 환자들이 느끼는 서비스 품질에 대하여 유형성, 신뢰성, 반응성의 3가지 서비스 품질차원을 중심으로 실증적 연구검토가 이루어 졌다.

연구모형은 서비스 품질차원→서비스 인지가치→고객만족→고객충성도의 시스템에 대한 상호 연관성과 관계를 구명하였다.

분석결과 변수간 상관분석에서 전반적 서비스 품질과 가장 상관관계가 높은 서비스품질요인은 시설 등에 관한 유형성과 신뢰성이 0.6이상으로 상관관계가 높게 나타났고, 반응성은 0.181로 유의하게 나타나나 비교적 낮은 영향을 나타내고 있다.

결과변수인 고객충성도에 대한 상관관계가 가장 높은 변수는 만족도와 서비스품질 요인 중에서는 신뢰성으로 나타났다. 이를 통해 의료서비스에서 신뢰성이 차지하는 비중이 강조되고 있다.

고객만족도에 대한 상관분석은 전반적인 서비스 품질의 측정과 신뢰성에서 0.6이상의 높은 상관관계를 나타내고 있다.

고객만족도와 서비스품질의 영향관계에 대한 많은 선행연구에서 서비스 품질요인이 고객만족의 선행한다는 것이 이미 입증되었기 때문에 고객만족도를 종속변수로 하고 의료서비스품질요인을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하게 나타나 서비스 품질요인이 고객만족에 영향을 미치고 있는 것으로 분석할 수 있으며 특히 전반적 서비스 품질과 신뢰성에 높은 관련성을 보이고 있다.

서비스인지가치와 고객만족, 고객충성도를 종속변수로하고 의료서비스 품질요인을 독립변수로 한 경로분석은 이미 가설의 설정과 검증과정을 통해 나타냈는데 의료서비스 품질요인 중 유형성과 신뢰성에 대해서는 거의 모든 종속변수에서 유의하게 나타나고 있고, 서비스 인지가치와 만족도, 만족도와 충성도간의 관계에서는 유의한 결과가 나타나 일반 다른 분야의 선행연구에서와 같이 서비스품질요인과 결과변수에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 변수들의 관계를 종합해 보면, 제주도의 의료 소비자 즉 환자들도 이제 서비스 품질요인을 인식하고 고객의 만족도나 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 지식 정보화 사회 의료 소비자들의 의식수준과 의료공급기회의 확대로 인해 소비자우위의 시장으로 이미 들어섰다고 할 수 있다. 따라서 의료서비스 현장에서도 시급히 서비스품질요인, 고객만족도의 제고를 위한 경영관리 체계의 정비가 시급하다고 할 것이다.

서비스품질은 소비자의 장기적인 태도라고 한다면, 고객만족은 단기적인 서비스 현장의 구체적인 판단이라고 한다. 이러한 서비스 품질과 고객만족과의 차이가 마케팅 전략의 다양한 기준을 요구하고 있다.

특히 본 연구의 실증연구의 결과는 의료서비스 품질차원 중에서도 신뢰성에 가장 큰 영향이 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 그 동안 제주지역의 의료서비스가 업무의 특성상 공급자 위주로 시장이 형성되어 나타난 결과이며, 시장경쟁이 가속화 될 수록 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 의료서비스를 제공하는 것이 경쟁력 강화의 핵심요소라고 할 수 있겠다.

서비스 품질체계나 고객만족도의 측정은 주기적으로 지속적관리가 필요하다. 그간 몇몇 선행연구에서 의료서비스 품질에 대한 측정 및 평가가 이루어진 것은 사실이나 경영관리차원에서 체계적으로 접근한 예는 전무한 상황이다.

따라서 향후 경영관리 체계에서 서비스 품질을 지속적으로 측정하고 관리하는 종합병원과 그렇지 못한 병원과의 경영상 재무적 성과에는 어떠한 영향을 미치는지를 증명해 냄으로서 제주도내 종합병원 관리에 모델을 제시할 수 있는 노력이 필요하다고 할 수 있겠다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강기두 “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구,” 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1997, pp. 9-50.
- 고재건, 「서비스 품질 경영론」, (제주 : 제주대학교 출판부, 1999)
- 고재건, 「서비스품질경영」, (제주대학교출판부, 1999), p. 115.
- 김대호 “제주관광 서비스업의 고객만족 모형에 관한 연구,” 석사논문, 제주대학교 경영대학원, 2003, p. 57.
- 김대호, 「사회조사분석사」, 개정판, (청목출판사, 2003), pp. 195-196.
- 김석철, “병원 서비스 실태분석을 통한 의료시장 개방화 시대의 대응방안” 「보건경제연구」, 제2권 vol. 2, 1996, pp. 65-94.
- 김용만 · 심규열 · 신현호, “서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스 애호도에 미치는 영향” 마케팅과학연구 제5집, 2000, p. 16.
- 김용하, “의료기관의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구,” 박사학위논문, 서강대학교 대학원, 1999, pp. 8-10.
- 김충련, 「SAS라는 통계상자」, (서울 : 테이터플러스, 1997), p. 240.
- 김희탁 · 김장하, “서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰,” 「품질경영학회지」, 제26권 제4호, 1998
- 노진욱, “의료서비스가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 박사학위 논문, 경성대학교, 2001, p. 25.
- 박정은 · 이성호 · 채서일, “만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적연구 : 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할,” 춘계학술발표회논문집, (한국마케팅학회, 1998), pp. 3-5.

- 심보근 · 강석후, “의료서비스에 있어서 서비스 품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와의 관계에 관한 연구, Hanyang Business Review, (제14권, 2002, 12), pp. 139-153.
- 심보근 · 강석후, Hanyang Business Review, 제 14권 (2002. 12) p. 140.
- 윤명숙, “서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적연구 : 의료서비스를 중심으로,” 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원 , 1991.
- 이유재, “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰,” 「경영논집」, 제28권 제1, 2호, 서울대학교 경영연구소, 1994, pp. 90-123.
- _____, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구,” 「경영논집」, 제28권 제3, 4호, 서울대학교 경영연구소, 1994, pp. 201-232.
- _____, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 「경영논집」, 제29권 제1, 2호, 서울대학교 경영연구소, 1995, pp.145-168.
- _____, “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” 「소비자학 연구」, 제8권, 제1호, 1997 pp.101-132.
- _____, “서비스품질에 대한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로,” 「경영논집」, 제31권 제3.4호, 서울대학교 경영연구소, 1997 pp. 249-283.
- 이유재 · 이준엽, “서비스품질 종합모형에 관한 연구,” 한국마케팅학회 2000년 춘계학술대회, 2000. 3. 25., pp. 101-104.
- 이장형 · 오윤조, “고객만족도 측정방법과 활용방안에 관한 연구,” 논문집 제20집, 대림전문대학, 1998, p. 208.
- 이학식, “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각,” 「경영학연구」, 제26권 제1호, 한국경영학회, 1997, pp. 139-153.
- 조선배, “구매의도형성에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 관계” 추계학술 발표대회 논문집, (한국경영학회, 1995), pp. 1-9.

하봉준 “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구,”
「광고연구」, 제42호(봄), 한국방송광고공사, 1999, pp. 49-74.

한금옥, “입원환자의 서비스 만족도와 병원 재선택 의사와의 관련성,” 「병원
행정 연구회지」, 3(1), 1995, pp. 103-122.

2. 국외문헌

Anderson E. W., Fornell C. and Lehmann D. R., "Customer Satisfaction,
Market Share & Profitability : Finding from Sweden," *Journal of
Marketing*, (Vol. 58, July, 1993), pp. 53-66.

Arora R. and Stone C., "The Effect of Perceived Service Quality and
Name Familiarity on the Service Selection Decision," *The
Journal of Services Marketing*, (Vol. 10, No. 1, 1996), pp. 22-34.

Asubonteng P., McCleary Karl J., and Swan John E., "SERVQUAL
Revisited : A Critical Review of Service Quality" *Journal of
Services Marketing*, (Vol. 10, No .6, 1996), pp. 62-81.

Babakus E. and Boller G. W., "Adapting the SERVQUAL Scale to
Hospital Service :An Empirical Assessment," *Health Service
Research*, (Vol. 26, No. 6, 1992), pp. 767-786.

Babakus E. and Mangold G. W., "An Empirical Assessment of the
SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, (Vol. 2, 1992),
pp.253-268. ; Cronin Jr. J. J. , and Taylor S. A., "Measuring
Service Quality : A Reexamination and Extention," *Journal of
Marketing*, (Vol. 56, July, 1992), pp. 55-68. ; Cronin Jr. J. J., and
Taylor S. A., "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling
Performance Based and Perceptions Minus Expectations
Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, (Vol. 58,
No.1, 1994), pp. 125-131. ; Brown T. J., Churchill Jr. G. A., and

- Peter J. P., "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, (Vol. 69, Spring, 1993), pp. 127-139.
- Baker J. A. and Lamb Jr. C. W., "Measuring Architectural Design Service Quality," *Journal of Professional Services Marketing*, (Vol. 10, No. 1, 1993), pp. 89-106.
- Barich H. and Kotler P., "A Framework for Marketing Image Management," *Sloan Management Review*, (Vol. 32, No. 4, 1991), pp. 94-104.
- Bitner M. J., "Evaluating Service Encounter : The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses," *Journal of Marketing*, (Vol. 54, Apr., 1990), pp. 69-82. ; Bolton R. N. and Drew J. H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 17, Mar., 1991), pp. 375-384. ; Swan J. E.(1982, 1988) op. cit.
- Bolton, R. N. and Drew J. H., "A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality And Value." *Journal of Consumer Research*, (vol. 17, 1991), pp. 375-384.
- Carman James M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, (Vol. 66, Spring, 1990), pp. 33-55.
- Churchill Jr. G. A. and Surprenant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, (Vol.19 Nov. 1982), pp. 491-504.
- Crosby L. A. and Stephens N., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 24, 1987), pp. 404-411.

- Crosby L. A., Evans K. R. and Cowles D., "Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, (Vol. 54, July, 1990), pp. 68-81.
- DeSarbo W. S. and Huff L., Rolandelli M. and Choi J., "On the Measurement of Perceived Service Quality," Service Quality, in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds.), (Thousands Oaks : SAGE Publications, 1994), pp. 201-222.
- Donabedian A., "The Quality of Care : How Can It be Assessed?," *Journal of the American Medical Association*, (260(Sep. 23/30)1988), pp. 1743-1748.
- Drew J. H., Karla A., Staelin R. and Zeithaml V. A. "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 30, Iss.1, 1993), pp. 7-27.
- Engel J. F., Blackwell R. D. and Miniard P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed. , (1995), p. 87.
- Finn D. W. and Lamb C. W., "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, (Vol. 56, No. 1,1991), pp. 6-21.
- Fornell C. and Wemerfelt B., "A Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, (Vol. 7, Summer, 1988), pp. 187-198.
- Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, 3rd, ed., (Holt, CBS Publishing Co., 1986), p. 404-405.
- Garvin G. A., *Managing Quality :The Strategic and Competitive Edge*, (New York : The Free Press. 1988)

Gilks John and Kearney A. T., "Total Quality : A Strategy for Organizational Transformation," *Canadian Manager*, (Vol. 15, Iss.1, Spring, 1990), p. 23.

Gronroos C. *Service Management and marketing : managing the Truth in Service Competition*, (Lexington Book Co., 1990) ; 이유재, 『서비스마케팅』, 제2판, (서울 : 학현사, 2000), p. 507.

_____, *Service Management and marketing : managing the Truth in Service Competition*, (Lexington Book Co., 1990) ; Zeithaml V. A. and Bitner M. J., *Service Marketing*, (New York : McGraw-Hill, 1996).

_____, "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*(Vol. 16, No.7 1978) ; Gronroos C., *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden(1982) ; Gronroos C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No.4, 1984), pp.37-40.

_____, "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry L. L. et al.(1983) pp.9-21. in the C.H. Lovelock(1991), *Service Marketing*, 2nd ed. p. 434.

Lehtinen U. and Lehtinen J. R., *Service Quality : A Study of Quality Dimensions*. "unpublished Working Report, (Helsinki, Finland, Service Management Institute, 1982).

Lewis D. M., *Essential of Retailing*, (Ohio Merrill : Columbus. 1989), pp. 89-91.

- Mangold W. G., and Babakus E., "Service Quality : The Front-Stage vs. The Back-Stage Perspective," *Journal of Services Marketing*, (Vol. 5, No. 4, Fall, 1991), pp. 59-70.
- Marchelline R. F., and Simpson P. M., "AIDS Patients' Perceptions of Nursing Care Quality," *Journal of Health Care Marketing*, (Vol. 15, No. 1, 1995), pp. 49-53.
- Mason J. B. and Himes Jr. S. H., "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance," *Journal of Consumer Affairs*, (Vol. 7, 1973), pp. 121-127.
- Monroe K. B., "Buyer's Subjective Perceptions of Price," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 10, Feb., 1971), pp. 70-80. ; Gardner David M., "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, (Vol. 46, Fall, 1970), pp. 25-41.
- Myers Jame H., "Customer Satisfaction and Beyond," *Drucker Magazine*, (Spring, 1995), p. 25.
- Oliver R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, (Vol. 57, Fall, 1981), pp. 25-48.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L., "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*(Vol. 64, No.1, Spring, 1988), pp. 16-17.
-
- "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, (Spring, 1991), pp. 39-48.

_____, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, (Vol. 67, No. 4, Winter, 1991), pp. 420-450.

_____, "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, (Vol. 69, Spring, 1993), pp. 140-147.

"Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol. 58, Jan., 1994), pp. 111-124.

_____, "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Levels of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper*, (Sep. 1994), Report No. 94-114.

_____, "Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, (Vol. 70, No. 2, 1994), pp. 201-230.

Patterson P. G. and Johnson L. W., "Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality : An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, (Vol. 6, 1993), pp. 90-99.

Peter J. P., Churchill Jr. G. A., and Brown T. J., "Caution in the Use of Difference Score in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, (Vol. 19, March, 1993), pp. 655-662.

- Pickle H. B. and Bruce R., "Consumerism, product Satisfaction/ Dissatisfaction : An Empirical Investigation," *Southern Journal of Business*, (Vol.7, 1972), pp. 87-100.
- Richard M. D. and Allaway A. W., "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, (Vol. 7, No. 1, 1993), pp. 59-68.
- Richard M. D. and Allaway A. W., (1993) op. cit. ; Samart Powpaka "The Role of Outcome quality as a Determinants of overall Service Quality in different Categories of Services Industries : An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, (Vol. 10, No. 2, 1996), pp. 5-25. ; Buttle F., "SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, (Vol. 30, No. 1, 1996), pp. 8-32.
- Rust R. T., Zahorik A. J., and Keinngham T. L., *Service Marketing*, (Harper Collins College Publishers, 1996)
- Shostack G. L., "Breaking Free From Product Marketing," *Journal of Marketing* (Vol.41, April, 1977), pp. 73-80.
- Swartz Teresa and Brown S., "Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (Vol. 17, No. 2, 1989), pp. 189-195.
- Taylor S. A.(1993) "The Roles of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Values," in Quinn's, "Paradigm of Service," *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Fall, 1992), pp. 14-26.
- Teas R. K., "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, (Vol. 57, Oct., 1993), pp. 18-34. ; Teas R. K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring ServiceQuality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, (Vol. 58, Jan., 1994), pp. 132-139.

- Tenner A. R. and Detoro I. J., "Total Quality Management : Three Steps to Continuous Improvement," (Addison-Wesley Publishing Co., 1992)
- Tse D. K. and Wilson P. C., "Models of Consumer Satisfaction : an Extension," *Journal of Marketing Research*, (Vol.25, 1988), pp. 204-212.
- Westbrook R. A. and Newman J. W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance," *Journal of Marketing Research*, (Vol. 15, 1983), pp. 456-466.
- Wheatley J. J., Chien J. S. Y. and Goldman A., "Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality : Implications for Retailers," *Journal of Retailing*, (Vol. 57, No. 2, Summer, 1981), pp. 100-116.
- Woodside A., Frey L. and Daly R., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, (Vol. 9, Dec. 1989), pp. 5-17.
- Yi Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Zeithaml V. A. ed., (Chicago : American Marketing Association, 1990), pp. 68-123.
- Zeithaml V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, (Vol. 52, July, 1988), pp. 2-22.
- Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L.(PZB), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, 1990, p. 25

2002년 제주도 의료기관현황 제주도청
 제주도 의사회 홈페이지 회원현황
 제주도청 홈페이지 통계정보

ABSTRACT

A Study on the Effect of Medical Service Quality on the perception value, Medical Customer Satisfaction and medical customer's repurchasing intention.

Won. Dae Eun

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju University

Advised Prof. : Whang. Yong-chul



There are few empirical researches on the marketing service value in spite of increasing interests on the concept of service value recently. Therefore, the purpose of this study is to develop an framework for the marketing service value research by the theoretical model for the relationship of service value between customer satisfaction and the empirical data of hospital users in the Jeju city.

This study were empirically examined an effect of medical service quality and sacrifice on the its value and another effect of medical service value on the medical customer satisfaction. Also, in order to achieve this purpose, a literature survey on marketing service management was conducted.

In this study, the structural equation model and regression models were established for verifying the relationship of above variables. Especially, the research model for SEM analysis of this study is following:

And, several hypothesis were established and examined empirically from that structural equation model. The hypothesis of this study are following:

Hypothesis 1: The medical service quality may influence positively upon the medical service value.

Hypothesis 2: The medical service quality may influence positively upon the medical customer satisfaction.

Hypothesis 3: The medical service value may influence positively upon the medical customer satisfaction.

Hypothesis 4: The medical customer satisfaction may influence positively upon the medical customer's repurchasing intention.

Hypothesis 5: The medical service quality may influence positively upon the medical customer's repurchasing intention.

Hypothesis 6: The medical service value may influence positively upon the medical customer's repurchasing intention.

After examining those hypothesis based on the collected data through the survey, all hypothesis were accepted with the statistical significance. As the result of statistical analysis, the medical service quality influenced upon the medical service value positively, and that service value influenced upon the medical customer satisfaction positively. As

well as, the medical service value influenced upon the medical customer's repurchasing intention positively, and medical customer satisfaction, too.

In conclusion, the marketing service value must be evaluated within structural relationship between the service quality and sacrifice, this service value is the more effective concept than the marketing service quality only.

Additionally, the result of this research has founded the fact that the marketing service value is the most important variable as elements of successful service marketing.

While existing service marketing researches were focused on the service quality concepts, this study initially tried to examine the effect of the medical service value identified through empirical data and based on theoretical model for service marketing.

As the limitation of this study, however, the external validity of results is relatively weak because of the small size of sample. Nevertheless, this empirical study may be significant as an exploratory research establishing the structural foundation for the marketing service value. Also, it is remaining topic that the empirical verification by the synthesized model considering multivariables of customer's repurchasing intention.

설문지

안녕하십니까?

제주대학교 경영대학원 석사과정에 원대은입니다.

이번에 제주대학교 경영대학원에서 석사학위를 준비하는 논문의 주제로 제주지역의 의료서비스 품질지각이 의료소비행위에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대해 설정하였습니다.

그래서 불가피하게 여러분들에게 설문에 참여해주시기를 부탁드립니다.

귀하께서 응답하시는 설문내용은 본 연구의 진행의 어떠한 용도로든 절대 사용되지 않습니다. 귀하의 응답내용은 본 연구에 큰 도움이 될 뿐 아니라 제주도내 의료서비스 품질의 향상에 도움이 되는 귀중한 연구 자료로 활용하겠습니다.

감사합니다.

2004년 4월

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황 용 철
연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 원 대 은

I. 다음은 병원생활에 대한 몇 가지 질문입니다.

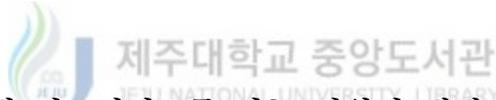
- 1) 이 병원에서 생활하신지는 얼마나 되셨습니까?
① 10일 미만 ② 1개월 미만 ③ 3개월 미만 ④ 3개월 이상
- 2) 이 병원을 선택한 것은 어떤 경로를 통해서 입니까?
① 가족 등 주위의 권고 ② 본인의 선택 ③ 과거의 경험을 통해
④ 기타 ()
- 3) 과거에 이 병원을 경험해 본 적이 있습니까?
① 없다. ② 1회 ③ 2회 이상
- 4) 이 병원을 오기 전에 다른 병원을 이용해 본 적이 있습니까?
① 있다. ② 없다.

II. 귀하께서 현재 의료서비스를 받는 병원에 대해 느끼시는 바에 대한 내용입니다. 동의하시는 정도를 (전혀 그렇지 않다)~(매우 그렇다) 사이에서 해당 칸에 √ 표시 해 주십시오.

구 분	매우 그렇다.	약간 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 내가 이용하는 병원은 최신 의료기기와 장비를 보유하고 있다고 생각한다.							
2. 외형적 시설은 좋은 편이다.							
3. 병동의 시설은 좋은 편이다.							
4. 병원의 안내와 위치 표시는 잘 되어 있다.							
5. 병원 의료종사자의 복장과 용모는 단정하다							
6. 내가 이용하는 병원은 진료, 수술, 면담, 회진 등과 같은 업무를 정해진 약속대로 잘 지킨다.							
7. 내가 이용하는 병원은 문제가 발생했을 경우 환자를 안심시켜준다.							
8. 내가 이용하는 병원은 신뢰할 수 있다.							
9. 내가 이용하는 병원은 제공하기로 약속한 시간에 의료서비스를 제공한다.							
10. 내가 이용하는 병원은 병상기록을 잘 관리하고 있다고 생각한다.							
11. 내가 이용하는 병원은 의료서비스를 제공할 때 그 내용을 정확하게 환자에게 이야기 하지 않는다.							
12. 내가 이용하는 병원은 의료종사자로부터 즉각적인 서비스를 받지 못한다.							
13. 병원의 종사자들은 항상 기꺼이 환자를 도와주려고 한다.							
14. 병원의 종사자들은 너무 바빠서 환자의 요구에 즉각적으로 반응할 수 없는 것 같다.							
15. 병원의 종사자들을 대할 때마다 안전함을 느낄 수 있다.							
16. 내가 이용하는 병원의 종사자들은 예의가 바르다.							
17. 병원의 종사자들은 환자에게 개별적으로 관심을 기울이지 않는다.							
18. 내가 이용하는 병원은 나에게 인간적인 관심을 기울여 주지 않는다.							
19. 내가 이용하는 병원의 종사자들은 내가 요구하는 사항이 무엇인지 잘 모르는 것 같다.							
20. 내가 이용하는 병원의 의료종사자들은 의료지식이 많다.							
21. 하는 병원은 나에게 편리한 시간에 진료시간을 제공한다.							
22. 병원 의료진들은 환자의 욕구가 무엇인지 잘 알고 있다							

Ⅲ. 귀하께서 현재 의료서비스를 받는 병원에 대해 느끼시는 바에 대한 내용입니다. 동의하시는 정도를 (전혀 그렇지 않다)~(매우 그렇다) 사이에서 해당 칸에 √ 표시 해 주십시오.

구 분	매우 그렇다.	약간 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 내가 이용하고 있는 병원의 서비스품질 수준에 만족한다.							
2. 내가 이용하고 있는 병원의 의료기기시설에 만족한다.							
3. 내가 이용하고 있는 병원의 전반적인 서비스 질이 높은 편이다.							
4. 내가 이용하는 병원의 서비스 품질 수준을 고려할 때 지출하는 비용은 적절하다.							
5. 내가 지출하는 비용에 비해 이 병원의 서비스 품질수준은 좋다고 생각한다.							



Ⅳ. 귀하께서 현재 의료서비스를 받는 병원에 대해 느끼시는 바에 대한 내용입니다. 동의하시는 정도를 (전혀 그렇지 않다)~(매우 그렇다) 사이에서 해당 칸에 √ 표시 해 주십시오.

구 분	매우 그렇다.	약간 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 내가 이 병원을 이용하기로 결정한 것은 매우 잘한 일이다.							
2. 내가 이 병원을 이용해 본 경험에 비추어 볼 때 만족하고 있다.							
3. 내가 기대한 수준에 비해 만족수준이 높다.							
4. 내가 다음에 똑 같은 증상으로 병원을 찾는다면 이 병원을 다시 이용하겠다.							
5. 주위에서 종합병원을 이용하는 사람이 있으면 이 병원을 이용 하라고 말하고 싶다.							

V. 다음은 병원에서 제공되는 각 서비스의 중요도를 알아보기 위한 것입니다. 크게 어렵게 생각하지 마시고 응답해 주시기 바랍니다.

다음 주어지는 5개의 항목에 대해서 전체 점수가 100점이 나오게 해당 항목에 대해서 점수를 주시면 됩니다.

1. 병원을 이용할 때 시설이나 안내 자료 등이 중요하다. _____ 점
2. 명확하고 신뢰할 수 있게 약속한 서비스를 수행할 수 있는 능력 _____ 점
3. 환자 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 자발성 _____ 점
4. 의료 종사원들의 지식과 친절, 확신을 주는 정도 _____ 점
5. 병원 측에서 환자고객들에게 제공하는 개인적인 관심 _____ 점

합계 100 점

VI. 다음은 인구통계사회학적 특성에 관련된 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 ? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은 ? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 주부 ② 학생 ③ 행정/사무/공무원 ④ 기술/노무직
 ⑤ 자영/판매/서비스 ⑥ 기타()
4. 실례지만 귀 닥의 전체 가국 소득은 얼마나 됩니까?
 ① 100만원 미만 ② 200만원 미만 ③ 300만원 미만 ④ 300만원 이상

그 동안 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.