

서비스 구성요소와 순응 그리고 전환의도의 구조적 관계: 의료서비스를 중심으로*

박 성 용

윤 성 욱†

동아대학교 경영학과

만약 고객이 기업으로부터 올바른/새로운 서비스를 경험할 경우, 고객은 기업과 지속적인 관계유지 욕구 또한 높아질 것이다. 이렇듯 서비스 기업이 고객과 지속적 관계유지 및 긍정적인 성과를 창출하기 위해서는 서비스에 대한 품질과 차별성의 인식이 중요할 것으로 본다. 연구의 결과에 대해 살펴보면, 첫째 서비스 만족에 대해서는 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스 등 서비스 구성요소 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 서비스 구성요소와 차별성의 관계에서는 가치지원서비스와 가치증대서비스가 유의한 영향을 미친다는 것과 서비스 구성요소에 의해 형성된 차별성은 서비스에 대한 만족을 증가시키는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 셋째 고객은 서비스 기업으로부터 제공받은 서비스에 대해 만족하게 되면, 순응은 높아지는 반면 고객의 서비스 전환의도는 감소하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결론에서는 이상의 연구결과 내용을 기반으로 시사점, 향후 연구방향 등을 제안하였다.

주제어 : 핵심서비스, 가치지원 서비스, 가치증대 서비스, 차별성, 만족, 순응, 전환의도

* 본 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 윤성욱, 동아대학교 경영학과 교수, weuns@hanmail.net

서론

서비스 기업이 고객과 지속적인 거래관계 형성과 유지를 위해서는 고객 만족과 차별성 그리고 고품질의 서비스 생산·제공을 위한 서비스 구성요소와 고객의 순응관리가 필요하다고 본다.

서비스 기업은 고객이 구매하고자 하는 특정 서비스를 포함한 다양한 서비스들을 함께 제공하게 되는데, 교육서비스를 예로 생각해 보면, 서비스 기업이 고객인 수강생들에게 강사가 실시하는 특정분야의 교육을 비롯해 휴게실을 이용할 수 있도록 제공하는 것, 수강 등록을 도와주는 것, 주차장을 이용할 수 있도록 제공하는 것, 독서실을 이용할 수 있도록 제공하는 것 등 많은 서비스를 부가하여 제공한다. 이렇게 서비스 기업으로부터 제공 받은 전반적인 서비스를 토대로 고객은 현재 구매한 서비스 혹은 경쟁서비스 간 어떠한 차이점 인식·비교·평가하여 서비스 만족 및 차별성을 지각하게 된다. 서비스 기업의 입장에서 생각해 볼 때, 고객이 자신의 서비스를 다른 경쟁서비스와 비교해 차별성이 존재하고 있음을 인지하거나 서비스에 대해 만족하게 되면 기업의 전반적인 성과를 포함한 고객만족 유발이라는 긍정적 결과를 기대할 수 있을 것이다(전태유, 이대홍, 윤남수 2007; Pelham 1997). 이러한 점에서 서비스 기업은 고객이 자신의 서비스에 대해 차별성을 인식하고 만족할 수 있도록 서비스 요소에 대한 관리와 노력이 필요할 것이다. 서비스 구성요소의 관리는 차별성 인식과 만족을 통해 기업의 긍정적 결과를 창출한다는 것이 예측가능하겠지만, 기업의 자원이 한정 되어 있는 만큼 성공적으로 서비스 구성요소를 관리하기 위해서는

서비스 구성요소의 역할을 잘 이해하여 효율성 및 효과성을 향상시켜 나가야 할 것이다. 이렇듯 기업은 차별성과 고객 만족의 중요성이 높아지는 만큼 서비스 요소의 이해 또한 중요할 것이며, 기존 서비스 구성요소에 대한 연구가 미흡했던 점에 미루어 본 연구의 중요성은 높다고 본다.

서비스 생산자는 올바른 서비스를 생산하고 제공하기 위해 고객의 순응을 요구하게 된다. 서비스 기업의 입장에서 고객의 순응이 기업에서 생산되는 서비스품질을 결정짓는 역할을 하는 반면, 순응은 고객의 의지에 의해 유발되는 만큼 기업의 통제력은 제한적이므로 기업의 깊은 관심 및 관리가 요구된다. 서비스 제공자는 서비스 생산을 위해 고객에게 올바른 서비스 생산을 위한 규칙을 제시하게 되는데, 고객이 규칙을 얼마나 잘 따르고자 노력하는지에 따라 고품질의 서비스가 생산되는가 하면 반대로 서비스 실패라는 부정적 결과를 초래하게 된다. 예를 들어 의료서비스의 경우 의사는 완치라는 올바른 의료 서비스를 환자에게 제공하기 위해 치료와 관련된 규칙을 잘 따르도록 요구하게 될 것이다. 의사가 제시한 규칙에 대해 환자가 적극적으로 수용하고 잘 따른다면 올바른 서비스 구매의 가능성이 높아지겠지만, 반대로 소극적인 순응행위는 오히려 서비스 실패의 가능성을 높이게 한다(Bagozzi & Dholakia 1999). 그리고 서비스 기업이 올바른 서비스 생산을 위한 규칙을 열심히 따를 것이냐 아니면 그렇지 않을 것이냐에 대한 행위 및 결정은 고객의 자발적 역할 및 의무에 해당하는 것이므로 서비스 기업이 고객의 규칙수용 의지를 통제하고 관리하기란 어려운 부분임을 서비스 제공자는 인식할 필요가 있다(Mills, Chase & Margulies 1983). 비록 순

응이 고객의 자발적 행위라 할지라도 소극적 행위에 의해 서비스 실패가 발생되면 서비스 기업 또한 불이익을 받게 될 것이다. 다시 말해 고객의 순응이 적극적이지 않아 서비스 실패가 발생할 경우 서비스에 대한 부정적 평가, 원인 규명을 위한 비용발생, 성과 등에 악영향 발생가능성이 높아질 것이다. 이는 서비스 기업(원인)에 의해 유발된 좋지 못한 상황으로 인해 나타난 부정적 결과와 유사할 것이다(윤성욱, 박성용 2011). 비록 서비스 기업이 고객의 순응행위를 통제하기 어렵다 하여도 기업의 마케팅 담당자는 고객의 순응을 유발시키기 위한 동기제공에 관심과 노력이 필요하다고 본다. 이렇듯 서비스 품질을 관리하기 위해서는 고객의 순응이 요구됨에도 불구하고 순응을 유발시킬 수 있는 선행요인관련 연구가 미흡한 만큼 본 연구는 의미가 있다고 본다.

지금까지의 내용을 토대로 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다. 먼저 서비스 기업이 고객에게 제공하는 서비스 구성요소가 고객 만족과 차별성에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고 차별성과 만족의 관계를 알아본다. 그리고 만족이 순응과 전환의도에 미치는 영향력을 확인한다. 다음으로 연구결과를 토대로 연구의 시사점 및 전략적 대안을 제시하는데 목적이 있다.

이론적 배경 및 가설 설정

서비스 구성요소와 만족

서비스 기업은 소비자를 대상으로 특정한 서비스를 판매하기 위해 다양한 서비스 요소

들을 함께 제공한다. 기업이 고객에게 제공하는 다양한 서비스에 대해 이유재(2010)는 핵심 서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대서비스로 구분하였다. 핵심서비스는 고객이 서비스 구매를 통해 해소하고자 하는 욕구 및 필요와 관련된 서비스이고, 가치지원 서비스는 고객이 핵심서비스를 보다 편리하게 구매할 수 있도록 지원하는 인적서비스와 관련되며, 마지막으로 가치증대 서비스는 서비스 구매 시 편리함과 쾌적함을 제공하기 위한 물리적 환경과 관련된 서비스가 포함된다. 예컨대 항공사에서 제공하는 서비스를 서비스 구성요소로 구분하여 살펴보면 다음과 같다. 먼저 핵심서비스의 경우 고객이 특정지역으로 갈수 있도록 이동의 혜택을 제공하는 것이고, 가치지원서비스는 고객이 핵심서비스를 구매할 수 있도록 항공권 판매, 안내 등의 서비스가 포함된다. 다음으로 가치증대서비스는 대기실, 기내 등 청결성과 쾌적함 등이 포함된다.

서비스 기업이 고객에게 다양한 서비스를 제공하는 만큼 기업은 여러 서비스구성요소의 개념에 대한 이해와 관리 그리고 개선이 필요할 것이다. 왜냐하면 고객은 비록 자신의 필요와 욕구를 충족시키는데 영향을 미치는 서비스가 핵심서비스에 있음에도 불구하고 보조 서비스인 가치지원 서비스와 가치증대 서비스를 어떻게 혹은 얼마나 제공받았는지에 따른 지각수준이 고객의 태도와 향후 관계유지의사에도 영향을 미칠 우려와 더불어 기업의 성과 또한 증감될 가능성을 배제할 수 없기 때문이다. 그러므로 서비스 기업은 고객에게 제공되는 총체적인 서비스요소가 고객에게 어떠한 평가를 받고 있는지, 서비스 구성요소 중 어떠한 서비스 요소가 평가의 효과를 높일 수

있는지 등을 확인하고 이해하여 서비스의 관리 및 개선에 따른 효율성과 효과성을 이끌어 내기 위한 노력이 필요할 것이다.

고객은 현재 자신이 제공받은 서비스에 대해 올바르게 서비스를 제공받았는가 아니면 그렇지 않았는가라는 평가에 따라 만족하거나 혹은 불만족하게 될 것이다. 고객이 특정 서비스에 대해 만족수준을 평가한다는 것은 대상 서비스를 구매하기 전에 고객이 제공받을 서비스는 어떠한 것이라고 기대했던 수준과 현재 서비스 구매 후 자신이 경험한 서비스의 실질적인 수준을 서로 비교하여 만족 혹은 불만족이라는 수준을 평가하게 된다(박상미, 허경옥 2012; John 1992; Oliver 1980). 예를 들어 고객이 패밀리레스토랑에서 식사를 하기 위해 방문했을 경우 패밀리레스토랑을 방문하기 전 식당의 음식, 분위기 등 전반적으로 어느 정도의 서비스를 제공받을 것이라는 예상을 하고 방문할 것이며, 이후 고객은 서비스 구매를 시작한 시점부터 종료시점까지 경험했던 전반적인 서비스에 대해 주관적인 평가를 실시하게 될 것이다. 고객의 만족은 패밀리 레스토랑을 방문하기 전 서비스에 대해 예상했던 수준과 경험했던 서비스에 대한 평가결과를 서로 비교하여 만족을 평가하게 되는데, 만약 고객이 식당에서 식사를 하기 전에 기대했던 서비스 수준보다 식사 후 경험했던 서비스 수준이 낮았다고 평가하게 되면 고객은 서비스에 대해 불만족을 하겠지만, 반대로 예상했던 서비스보다 구매 후 경험했던 서비스가 더 좋았다고 평가하게 되면, 고객은 구매했던 서비스에 대해 만족수준은 높아지게 될 것이다(Anderson & Srinivasan 2003). 결국 만족은 고객이 서비스구매를 완료하기 전 가지고 있던 기대욕구를 거래종료 후 얼마나 잘 충족시켜

주었는지에 의한 결과인 만큼 고객의 사전욕구수준이 어느 정도인가에 의한 것이라 본다. 만약 고객이 구매완료 전 욕구가 낮은 상태라면 고객만족을 비교적 수월하게 달성할 수 있는 반면 서비스 구매 전 고객의 기대욕구가 높은 상태라면 그러하지 아니할 것이라 본다(Diehl & Poyner 2010).

만족과 관련하여 기존 선행연구에 대해 살펴보면 다음과 같다. 외식산업을 대상으로 한 전태유 등(2007)의 연구를 보면 고객은 서비스 기업의 상품인 음식메뉴와 종업원 그리고 물리적 환경에 포함되는 시설 및 분위기를 통해 자신이 제공받은 서비스의 가치를 높게 인식하게 되면, 서비스에 대한 고객의 만족도 수준 또한 함께 높아진다는 것을 주장하면서, 레스토랑의 메뉴와 종업원의 태도 그리고 시설 및 분위기 등 요소들이 고객이 만족을 지각하는데 중요역할을 하므로 관리 및 개선의 중요성을 제안하였으며, Aury(1992) 또한 외식산업을 대상으로 고객이 음식점을 선택할 때 중요하게 생각하는 특성을 확인하는 연구를 실시하였다. 연구결과 고객은 음식점의 상품인 메뉴와 서비스의 신속성 등 특성들에 의해 음식점을 선택하게 된다는 것을 확인한 바 있다. 그리고 김미라, 이기춘(2003)의 연구에 따르면 환자가 제공받은 의료서비스에 대한 만족은 의사와 간호사 등이 제공하는 인적 서비스, 진료체계, 물리적 환경 등의 요소들에 의해 만족수준 평가가 이루어진다고 제안하였고, 이외 기업의 의료서비스 생산자(인적서비스)와 고객의 만족수준 간 관계를 규명한 연구도 진행된 바 있었다(윤성욱, 김수배 2006). 뿐만 아니라 김정희(2002), 장대성, 신충섭, 김민수(2004), Wakefield & Blodgett(1996) 등 연구자들의 견해에 따르면 서비스 기업의 물리적 환경

은 고객의 만족을 높이는 긍정적 관계에 있음을 주장한 바 있으며, 금융서비스를 대상으로 한 박종철, 오혜영, 홍성준(2011)의 연구에서는 금융서비스의 결과품질인 금융상품과 물리적 환경품질인 시설, 분위기 등은 서비스의 가치를 증대시키면서 서비스에 대한 만족도를 높이는 영향요인임을 확인하였다.

지금까지의 선행연구를 종합해 보면 특정 서비스에 대한 고객만족은 핵심서비스를 포함한 전반적인 서비스요소들이 만족이라는 결과요인에 영향을 미치므로 만족을 위해서는 서비스관련 요소들의 관리가 필요함을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 지금까지의 내용을 토대로 서비스 구성요소에 포함되는 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스와 만족의 관계는 긍정적인 것이라는 가정 하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 핵심서비스는 만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 가치지원서비스는 만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 가치증대서비스는 만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

서비스 구성요소와 차별성 그리고 만족

고객은 자신이 선택한 특정 서비스구매가 올바른 선택이었기를 기대할 것이다. 고객이 자신의 선택에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 평가되는 기준에 대해 생각해 보면, 기업으로부터 제공받은 서비스들을 경험하면서 다른 경쟁기업과 비교하여 어떠한 차이점(차별성)이 인식수준에 따라 나타날 것이다. 언급된 현재의 서비스와 경쟁기업의 서비스 간 차이점 평

가는 핵심서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대서비스 모두가 비교 및 평가대상이라 볼 수 있다. 가령 환자가 현재 병원에서 진료를 받게 된다면 의사의 진료서비스와 내부 직원들의 태도, 업무능력, 응대 등 서비스 그리고 내부 휴게실, 매점, 대기실 등 물리적 서비스의 수준 및 유·무 등을 평가와 함께 이전에 진료를 받았던 병원의 서비스요소 간 부재, 태도, 상태 등을 통해 차별성을 지각하게 된다. 만약 고객이 현재 진료 받았던 병원과 이전에 진료 받았던 병원 간 새로운 서비스제공의 유·무, 제공받았던 서비스의 수준 등을 종합적으로 비교하면서, 이전에 진료를 받았던 병원이 더 좋았다고 평가하게 되면 고객은 현재의 병원에 대해 만족하지 못하며 이전의 병원을 다시 방문하고자 할 것인 반면, 현재 진료 받았던 병원에 대해 어떠한 차별성을 인식하고 호의적인 평가를 했을 경우에는 현재 진료 받은 병원에 대해 만족하며 꾸준히 진료를 받고자 할 것이다. 이러한 이유는 고객이 서비스 차별성을 인지하게 되면 기업으로부터 추가적인 혜택 또는 특별한 혜택을 받았다고 지각하게 되므로 서비스 기업에 대해 긍정적인 평가를 하기 때문일 것이다.

고객이 지각하는 차별화와 관련하여 선행 연구자들의 견해를 보면 다음과 같다. 의료서비스 차별화와 관련한 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정(2011)의 견해를 보면 의료서비스의 차별화를 위해서는 물리적 환경과 인적서비스를 통해 실현 가능성을 강조하면서 물리적 환경의 개선을 위한 노력과 함께 환자에게 제공되는 의사의 인적서비스인 전문성과 배려를 개선하고 강화하기 위한 노력의 중요성을 제안한 바 있을 뿐만 아니라 이유재(2010)와 Naipaul & Parsa(2000)는 서비스 산업에서 보조

서비스의 변화를 통해 서비스의 차별화를 실현할 수 있다는 견해를 제시하였는데, 이는 특정 서비스가 다른 경쟁 서비스에서 제공하지 않거나 확연하게 차이를 보이는 서비스를 제공하게 된다면, 소비자는 보조서비스에 의해 다른 서비스와 차별성을 쉽게 인식하게 되므로 결국 서비스 차별화가 보다 수월하게 실현될 수 있음을 의미할 것이다.

소비자들은 서비스 기업으로부터 서비스 제품 구매 시 다른 서비스기업과 비교해 새롭고 특별한 서비스 경험을 하고 싶어 하는 욕구를 가지고 있을뿐더러, 서비스 기업이 서비스의 새로움과 특별함이라는 욕구를 고객에게 얼마나 잘 충족시켜 주었느냐에 따라 고객의 만족 수준은 차이가 나타날 것이다. 예를 들어 고객이 음식점을 방문했을 때, 다른 음식점에서 경험하지 못했던 부대시설, 음식, 안내, 계산 등 서비스를 경험하게 된다면 고객은 서비스에 대한 새로움, 추가적인 혜택, 특별함 등 인식과 함께 서비스에 대한 가치를 상대적으로 높게 지각하게 될 것이므로 결국 서비스 구매에 따른 고객의 만족수준 또한 높아지게 될 것이다. 따라서 고객이 특정 서비스에 대해 차별성을 높게 지각하는 만큼 만족의 가능성이 높아지므로 기업의 성과를 증대시키고 창출시키는데 기여하게 될 것이라 본다(Pelham 1997). 제품 혹은 서비스 차별성이 기업의 수익을 향상시킨다는 견해는 차별성에 의한 고객의 선택과 만족에 의해 수반된 결과라 사료된다. 왜냐하면 서비스 기업의 차별화 전략은 고객만족을 창출하게 되고 고객 만족은 다시 기업의 성과를 향상시키는데 영향을 미치기 때문이다(송기욱 2008). 그리고 고객은 서비스 기업을 선택할 때 대상 서비스와 경쟁 서비스 간 서로 비교·평가하여 차별화 된 서비스를

제공하는 기업을 선택하게 될 것이다(Hodgkin 1996). 결국 서비스 차별화는 고객으로 하여금 자사의 서비스를 선택하고, 만족을 유발시켜 기업의 성과를 높이게 한다는 것을 알 수 있다.

지금까지의 내용을 종합해 보면 서비스 기업이 제공하는 전반적인 서비스는 고객의 차별성 인식에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객이 인지한 차별성은 서비스 만족을 높이는데 기여할 것이다. 따라서 본 연구는 제시된 내용을 토대로 서비스 기업이 제공하는 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스가 차별성을 인식하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정과 차별성과 만족의 관계는 긍정적인 관계일 것이라는 가정 하에 다음과 같이 설정하였다.

가설 4: 핵심서비스는 차별성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 가치지원서비스는 차별성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 가치증대서비스는 차별성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 차별성은 만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

서비스의 만족과 순응, 전환의도

서비스 기업은 고객이 필요와 욕구에 의해 발생된 문제를 해소시킬 수 있는 올바른 서비스 제공을 위해 노력할 것이다. 올바른 서비스생산은 생산자의 기술력과 노력이 필요하겠지만 전적으로 서비스 기업에 의해서만 이루어지지 않을 것이다. 왜냐하면 고객이 요구하는 올바른 서비스를 생산하기 위해서는 무엇

보다 서비스 생산을 위한 제공자의 노력·기술력과 더불어 서비스 생산관련 지시사항을 적극적으로 따르고자 하는 고객의 순응적 행위와 태도가 서로 조화롭게 이루어져야만 기대할 수 있는 결과이기 때문이다(Bagozzi & Dholakia 1999). 고객의 순응의지는 기업의 서비스 품질수준에 영향을 미치게 되는데, 만약 고객이 서비스 생산과정에서 소극적으로 순응을 하게 될 경우 서비스 품질수준은 낮아질 것이지만 반대로 적극적으로 순응을 하게 되면 서비스 품질 수준은 증가하게 될 것이므로 서비스 생산에 있어 순응의 역할이 중요함을 알 수 있다.

서비스 생산과정에서 고객의 순응수준은 제품에 따라 차이가 존재한다. 예를 들어 고객의 순응을 비교적 높게 요구하는 서비스로 의료서비스를 생각해 볼 수 있는데, 의료서비스는 치료의 성과를 높이기 위해 진료에 따른 식습관, 복약방식 및 시간 준수, 생활습관 등 비교적 많은 관심과 노력이 필요한 지시사항을 제시하고 잘 따르기를 요구한다. 반면 음식서비스의 경우 고객의 순응수준은 낮다고 볼 수 있다. 고객이 음식을 먹기 위해 매장에 방문하게 되면 음식점에서는 주변 고객에게 피해를 주지 않을 정도의 정숙, 음식이 나오기까지의 기다림 등 비교적 적은 노력을 요구하는 규칙을 제시한다. 서비스에 따라 고객의 순응 수준은 차이가 있겠지만 모든 서비스 생산에 있어 소극적 순응은 서비스 품질을 저해시킬 가능성이 존재할 것이다. 결국 서비스 기업이 서비스 품질을 높이기 위해서는 규칙 준수라는 고객의 순응의지를 높이는데 많은 관심을 가질 필요가 있다. 왜냐하면 고품질의 서비스를 고객에게 제공하기 위해 많은 준비를 하였어도 고객의 순응이 잘 이루어지지 않

으면 서비스 실패라는 부정적 결과를 초래할 뿐만 아니라 서비스의 실패에 의한 고객의 부정적 행위, 비용발생, 기업이미지 손실 등 부정적 결과 발생 가능성을 감수해야 하기 때문이다.

고객의 순응과 관련하여 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 의료산업에서 이재국(2010)은 원격의료서비스를 대상으로 만족과 순응의 관계를 연구하였는데, 연구결과 고객은 자신이 제공받은 의료서비스의 전반적인 품질을 긍정적으로 평가하면 할수록 치료를 위한 환자의 순응수준 또한 함께 향상된다고 주장한 바 있다. 뿐만 아니라 조영식(2004)의 연구에 따르면 치과서비스를 대상으로 만족과 순응의 관계를 조사하였다. 조사결과에 따르면 의사, 환경 등 치과서비스 요소들을 고객이 경험하면서 의료서비스에 대한 전반적인 만족을 높게 평가하면 할수록 서비스 제공자에 대한 순응수준도 같이 높아진다는 것을 확인한 바 있다. 이외 환자를 치료하는 과정에서 의사와 환자의 관계에 따른 의사의 태도는 환자가 지각하는 서비스 만족도에 영향을 미칠뿐더러 환자의 순응 또한 함께 증가시키게 됨을 확인한 연구도 있다(Simpson, Buckman, Stewart, Maguire, Lipkin, Novack & Till 1991).

다음으로 고객은 자신이 제공받은 서비스에 대해 어떠한 평가를 하느냐에 따라 기존의 서비스제공자와 거래관계를 유지하는가 하면, 반대로 다른 서비스 기업에서 서비스를 구매하기도 한다. 고객의 전환 의도는 기존의 기업으로부터 제공받은 서비스에 대해 긍정적이지 못한 경험에 의해 다른 새로운 서비스제공자를 찾고 구매하고자하는 고객의 생각을 유발시키는 현상이므로, 고객이 현재까지 실행해왔던 상품구매행위를 중단하고 다른 경쟁

사의 서비스로 변경하게 되는 결과가 초래될 여지가 있다(Ajzen 1991). 따라서 서비스 구매에 따른 만족과 전환의도는 유의한 관계로써, 서비스에 대한 만족은 고객을 계속 머물게 하는 반면 서비스에 대해 불만족하게 되면 고객은 떠나버리게 된다는 것을 예측가능 하기에 기업의 서비스 제공자는 고객과 지속적인 거래관계를 유지하기 위해서는 무엇보다도 고객의 만족을 유발시키기 위한 노력이 필요할 것이다(김상현, 오상현 2002; Keaveney 1995). 서비스에 대한 만족과 고객의 전환의도의 관계를 확인한 선행연구들을 살펴보면, 먼저 라선아(2009)는 실용적 서비스의 경우 고객이 구매한 서비스에 대해 만족하게 되면 다른 서비스로 전환하고자 하는 의지 또한 오히려 감소한다는 것을 확인한 바 있으며, 신동식(2009)은 고객이 서비스기업으로부터 제공 받은 서비스에 대해 만족을 하게 되면 다른 서비스를 구매하고자 하는 의지는 반대로 낮아진다고 주장하였다. 뿐만 아니라 Cronin & Taylor(1992), Han, Kim & Hyun(2011), Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996) 등 선행연구자들 또한 고객이 서비스 제공자로부터 구매한 서비스의 만족과 전환의도는 역의(부정적) 관계에서 유의성이 존재함을 주장하기도 하였다.

지금까지의 내용을 토대로 본 연구에서는 의료서비스 만족이 증가하는 만큼 고객의 순응 또한 함께 향상되는 반면 전환의도는 오히려 감소하게 될 것이라 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 8: 만족은 순응에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 만족은 전환의도에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구모형

본 연구에서 제시한 가설을 토대로 서비스 구성요소, 차별성, 만족, 순응, 전환의도 등 요인들의 영향력관계를 모형으로 제안하면 그림 1과 같다.

변수의 측정

본 연구는 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스, 차별성, 만족, 순응, 전환의도

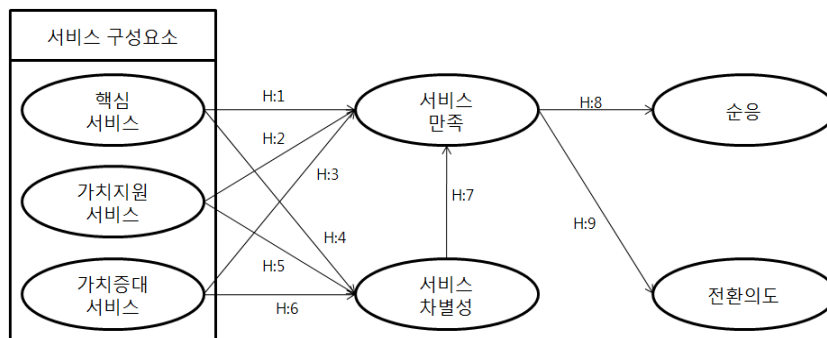


그림 1. 연구모형

등 요인들의 영향력 관계를 확인하기 위해 총 7개 요인에 대한 설문지 문항척도를 다음과 같이 제시하였다. 먼저 서비스 구성요소에 포함되는 핵심서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대서비스는 이유재(2010), 장병수, 구정대(2004), 전태유 등(2007), Cronin, Brady & Hult(2000), Taylor & Baker(1994) 등 선행 연구자들의 연구들을 참고하여 구성하였다. 핵심 서비스는 환자가 자신의 필요와 욕구를 해소하기 위해 구매하고자 하는 본원적 서비스개념으로, 진료를 담당하는 의사를 대상으로 환자가 제공받은 의료서비스에 대해 높은 품질 수준, 일반적 수준이상, 훌륭함 등 5가지 평가항목을 구성하였고, 가치지원서비스는 환자가 의료서비스를 쉽고 편리하게 구매할 수 있도록 돕는 지원행위로 보고 접수, 정산, 간호, 투약, 안내 등 각 서비스에 대해 고객이 얼마나 만족하는지를 묻고 평가할 수 있도록 5개 문항을 제시하였으며, 가치증대서비스의 경우 고객이 의료서비스 가치를 좀 더 높게 인식할 수 있도록 제공하는 서비스개념으로써 접수대기실, 진료대기실, 주차장, 휴게실, 매점 등 각 물리적 환경에 대한 고객의 만족수준을 묻는 5문항을 제시하였다.

다음으로 차별성(이은용, 이수범 2008; Sashi & Stern 1995; Sawhney 1998 등)과 만족(김상조 2008; Lee, Lee, & Yoo 2000; Taylor & Baker 1994 등)에 대해서는 선행연구들을 참고하여 설문문항을 구성하였다. 차별성의 경우 고객이 현재의 병원 이용경험을 토대로 다른 병원과 비교를 통해 나타난 지각된 차이수준개념으로 보고, 전반적 차별화, 서비스 차별화 등 4개 항목을 구성하였고, 만족의 경우 고객이 현재 진료 받은 병원에 대해 얼마나 만족하고 있는지에 대한 평가로 보고, 전반적 만족, 서

비스 만족 등 문항 3개를 제시하였다. 마지막으로 순응(이재국2010; Albrecht & Hoogstraten 1998 등)과 전환 의도(신동식 2009; Keaveney 1995 등)는 선행 연구자의 연구를 참고하였다. 순응의 경우 의사가 올바른 서비스 제공을 위해 환자에게 요구하는 순응행위로서 환자의 수용수준으로 보고, 지시사항에 대해 열심히 따름, 우선적 지킴, 정확히 따름 등 5개 문항으로 제시하였고, 전환의도의 경우 고객이 현재 진료 받은 병원에서 다른 병원으로 옮겨 진료 받을 생각이 있는지에 대한 의도로써, 진료전환의도, 전환탐색의도 등 3개 문항을 구성하였다. 본 연구에서 사용 될 서비스 구성요소, 차별성, 만족, 순응, 전환의도 등 7개 요인에 대한 응답척도는 7점 척도(① 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 응답하도록 제시하였다.

연구대상 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 부산지역의 2·3차 의료기관에서 진료경험이 있는 사람들을 대상으로 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 연구대상으로 2·3차 의료기관을 선택한 이유를 생각해 보면 다음과 같다. 먼저 의료서비스 환경에서 환자가 자신의 신체적 혹은 육체적 문제를 해소하기 위한 올바른 서비스를 제공받기 위해서는 의사의 지시사항에 적극적으로 순응해야하기 때문이다. 다음으로 1차 의료시설의 경우 휴게실, 주차장, 안내직원 등 가치지원서비스와 가치증대서비스의 수용수준이 비교적 제한적이기 때문에 2·3차 의료기관을 선정하였다.

본 연구의 분석을 위해 사용 된 설문지는 불성실한 응답 등을 제외한 145부가 최종적으

로 사용되었다. 비록 연구의 분석을 위해 투입된 표본 수가 다소 부족한 부분은 있겠지만 분석에 있어 가능하다고 판단되어 분석을 실행하였다(Bentler & Chou 1987; Crosby, Evans & Cowles 1990). 본 설문조사에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성을 보면 다음과 같다. 먼저 응답자들의 성별에 대해 보면, 남성의 경우 46.9% 그리고 여성의 경우 53.1%로 성별은 고르게 분포되었음을 알 수 있다. 그리고 연령의 경우 30대(37.2%)와 40대(33.1%)가 많았으며, 결혼여부에 있어서는 미혼(31.0%)보다 기혼(69.0%)이 많이 나타났다. 다음으로 수익은 2백만원대(32.4%)와 1백만원대(31.7%)가 많았고 학력에 있어서는 대학교 졸업이 전체 응답자 중 62.8%를 차지했다. 마지막으로 1년 동안 병원에서 진료를 받았던 경험에 있어서는 대략 5~6회(21.4%), 7~8회(17.2%), 3~4회(15.9%) 등의 순으로 나타났으며, 진료를 받았던 병원의 수에 있어서는 대략 2개(37.9%), 3개(33.8%) 등의 순으로 높게 나타났다.

가설검정

신뢰도 및 타당도 분석

설문조사를 통해 수집된 자료는 가설검증을 실시하기 위해 신뢰도분석과 집중타당성 그리고 판별타당성을 실시하였다. 신뢰도 분석과 타당도 분석의 대상 요인으로는 가치지원서비스와 가치증대서비스를 제외한 나머지 핵심서비스, 서비스 만족, 차별성, 순응, 전환의도 등 총 5개 요인에 대해 실시하였다. 본 연구의 신뢰도 분석과 타당도 분석에서 가치지원서비

스와 가치증대서비스를 제외한 이유를 생각해 보면 다음과 같다. 병원에서 제공하는 전반적인 서비스 중 의료서비스를 제외한 다른 서비스들에 의해 가치지원서비스와 가치증대서비스가 형성되는 특성에 따라 조형지표(Formative scale)로 판단하였다(김중인 2012; Diamantopoulos & Winklhofer 2001). 따라서 가치지원서비스의 경우 접수, 정산, 간호, 투약, 안내 등 각 요인들로 구성하였고, 가치증대서비스는 대기실(접수, 진료), 휴게실, 주차장, 매점 등 여러 대상들로 구성하였기에 본 연구에서는 조형지표로 인식하고 신뢰도 및 타당성 분석에서 제외하였다(Bagozzi 1994).

먼저 신뢰도 분석에 사용된 설문문항은 총 20개 문항으로 핵심서비스 5개 문항, 차별성 4개 문항, 만족 3개 문항, 순응 5개 문항, 전환의도 3개 문항으로 구성되었다. 하지만 최종 분석에는 핵심서비스 2개 문항, 차별성 2개 문항, 만족 1개 문항, 순응 2개 문항, 전환의도 1개 문항 등 총 8개 문항이 제거되고 최종 분석에는 12개 문항으로 실시하였다(표 1 참고). 최종 분석에 사용된 12개 설문문항을 대상으로 신뢰도분석을 실시한 결과에 대해 살펴보면 표 2와 같다. 신뢰도 분석에 투입된 각 요인을 구성하는 항목들의 Cronbach's alpha(α)값이 최하 0.896에서 최고 0.941로 나타났다. 따라서 핵심서비스, 차별성, 만족, 순응, 전환의도 등 각 5개 요인의 Cronbach's alpha(α)가 0.7이상으로 나타나 요인에 대한 신뢰도는 전반적으로 확보되었음을 알 수 있다(김성호 등 2011; Nunnally & Bernstein 1994).

다음은 신뢰성 분석에 사용된 요인을 대상으로 집중타당성 분석과 판별타당성 분석을 통해 전반적인 타당성을 확인하였다. 타당성을 확인하기 위한 순서로 측정모델의 적합도

표 1. 측정항목

개념	최초항목 수	제거항목 수	최종항목
핵심	5	2	높은 품질수준, 일반적 수준이상, 훌륭함
차별성	4	2	전반적 차별화, 서비스 차별화
만족	3	1	전반적 만족, 서비스 만족
순응	5	2	열심히 따름, 우선적 지킴, 정확히 따름
전환의도	3	1	진료전환의도, 전환탐색의도
가치지원	5	0	접수, 정산, 간호, 투약, 안내
가치증대	5	0	접수대기실, 진료대기실, 주차장, 휴게실, 매점

표 2. 신뢰도 및 집중타당도 분석

	구분	비표준화 추정치	t값	Cronbach's alpha(α)
핵심	높은 품질수준	0.97	14.31	0.941
	일반적 수준이상	1.17	13.44	
	훌륭함	2.30	13.83	
차별성	전반적 차별화	2.02	12.95	0.917
	서비스 차별화	1.28	15.28	
만족	전반적 만족	0.96	13.09	0.896
	서비스 만족	0.81	13.38	
순응	열심히 따름	1.01	14.69	0.928
	우선적 지킴	1.76	15.35	
	정확히 따름	3.43	13.55	
전환의도	진료전환의도	1.63	9.67	0.900
	전환탐색의도	1.49	14.29	

를 확인한 후 집중타당성과 판별타당성 검증을 실시하였다. 먼저 측정모델의 적합도 결과에 대해 살펴보면, $\chi^2/df=1.59(\chi^2=70.05, p=0.00, df=44)$, GFI=0.93, AGFI=0.87, NFI=0.96, NNFI=0.97, CFI=0.98, RMSEA=0.06 등으로 나타났다는데, 모델 적합도 평가기준($\chi^2/df < 3$, GFI=>0.9, AGFI=>0.8, NFI=>0.9, NNFI=>

>0.9, CFI=>0.9, RMSEA=<0.1)을 고려해 볼 때 본 연구의 측정모델은 평가기준에서 요구하는 수준을 모두 충족하고 있으므로 결과적으로 양호하다는 것을 알 수 있다(Hsu & Lu 2007; Steiger 1990). 그리고 집중타당성은 표 2에서 보는 것과 같이 모든 요인의 t값 범위가 최하 9.67 ~ 최고 15.35로 나타

표 3. 요인 간 상관관계

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1. 핵심 서비스	4.851	1.141	.820				
2. 차별성	4.017	1.255	.234	.894			
3. 만족	4.552	1.269	.482	.574	.804		
4. 순응	5.791	1.128	.396	.091	.176	.860	
5. 전환의도	4.224	1.406	-.363	-.24	-.453	-.142	.899

주) 대각선은 AVE(평균분산추출값) 임.

나 각 요인의 집중타당성은 확보 된 것으로 나타났다.

마지막으로 5개 요인에 대한 판별타당성을 검정을 실시하였다. 판별타당성 검정방식은 각 측정요인에 대해 비제약 모델과 제약모델 간의 쌍대 쌍 비교에 의해 판별타당성을 확인하였다(Anderson 1987). 요인의 쌍대 쌍 비교에 의한 판별타당성 분석은 먼저 측정모델에 사용된 5가지 요인을 가지고 각 요인 2개씩 묶어 총 10개의 제약된 측정모델의 χ^2 값을 도출하고, 전체 요인에 대해 아무런 제약을 하지 않은 상태에서 χ^2 값을 도출한다. 그 후 제약모델과 비제약모델의 χ^2 값을 서로 비교하여 판별타당성의 확보여부를 확인하는 것으로, 쌍대 쌍 비교에 따른 판별타당성 확보여부 결과 제약모델과 비제약모델의 χ^2 값이 기준치(3.84) 이상 큰 차이를 보이는 것으로 판단되어 본 연구에 사용된 요인의 판별타당성 또한 확보되었다.(전광호, 김재욱, 모순래 2003). 그리고 표 3을 보면, AVE값이 0.804(>상관계수²)이상으로 나타나 AVE값에 의한 요인 간 판별타당성이 확보됨을 확인하였다(Fornell & Larcker 1981). 이외 요인 간 상관관계를 확인한 결과 전환의도를 제외한 모든 요인의 방향이 유사하게 나타났다.

가설검정 결과

지금까지 본 연구에서 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스 등을 포함하는 서비스 구성요소와 차별성 그리고 만족의 관계, 차별성과 만족의 관계, 만족과 순응 그리고 전환의도의 관계를 확인하기 위해 제시한 가설을 검정하기 위해 수집된 자료를 통해 신뢰도 분석과 타당도 분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석과 타당도 분석결과를 토대로 본 연구의 가설을 확인한 결과는 표 4와 같이 나타났다. 먼저 본 연구의 구조모델은 앞에서 기술한 신뢰도분석과 집중타당도와 판별타당도 분석에서 제외하였던 가치지원서비스요인 그리고 가치증대서비스요인을 포함하여 구조모델을 통한 가설을 검증하였다. 가치지원서비스요인과 가치증대서비스요인의 항목들은 반영지표로 구성된 항목이므로 가설검증을 위해 다음과 같이 실시하였다. 먼저 가치지원서비스의 경우 요인에 대한 측정오차 값을 산정하여 분석에 사용하였는데, 요인의 오차 값은 요인을 구성하는 항목에 대한 신뢰도 값(α)과 분산 값(σ)을 도출한 후 1에서 신뢰도 값을 빼고 산출된 값에 분산 값을 곱하는 방식으로 요인의 측정오차 값($(1-\alpha)\sigma$)을 설정하였고, 가

표 4. 가설검정 결과

가설	영향력 관계	비표준화 경로계수	t값	결과
1	핵심서비스 ==> 만족(+)	0.31	3.99	채택
2	가치지원서비스 ==> 만족(+)	0.23	2.12	채택
3	가치증대서비스 ==> 만족(+)	0.30	3.07	채택
4	핵심서비스 ==> 차별성(+)	0.09	1.02	기각
5	가치지원서비스 ==> 차별성(+)	0.27	2.11	채택
6	가치증대서비스 ==> 차별성(+)	0.39	3.58	채택
7	차별성 ==> 만족(+)	0.25	3.25	채택
8	만족 ==> 순응(+)	0.21	2.44	채택
9	만족 ==> 전환의도(-)	-0.51	-4.87	채택

치증대서비스 변수 또한 가치지원서비스 변수의 측정오차 적용방식을 동일하게 조작하여 가설검증을 실시하였다(Jöreskog & Sörbom 1993).

다음으로 측정모델에 사용된 핵심서비스, 서비스 만족, 차별성, 순응, 전환의도 등 5개 요인에 가치지원서비스와 가치증대서비스를 포함한 총 7개 요인을 사용하여 가설검정을 위한 구조모델의 적합도를 확인해 보았다. 구조모델 적합도 확인결과 $\chi^2/df=1.72(\chi^2=115.72, p=0.00, df=67)$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.84$, $NFI=0.95$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.98$, $RMSEA=0.07$ 등으로 확인되었다. 구조모델이 적합한지를 확인하기 위한 평가기준($\chi^2/df < 3$, $GFI > 0.9$, $AGFI > 0.8$, $NFI > 0.9$, $NNFI > 0.9$, $CFI > 0.9$, $RMSEA < 0.1$)과 비교해 본 결과 본 연구의 가설을 검증하기 위한 구조모델의 적합도 수준은 양호한 것으로 나타났다(Hsu & Lu 2007; Steiger 1990). 따라서 본 연구에서 제시한 구조모델의 적합도는 가설을 검증하기에 양호한 것으로 확인되었으므로 본 구조모델을

토대로 연구의 가설을 검증하도록 하였다.

서비스 구성요소, 서비스 만족의 관계

의료서비스의 서비스 구성요소는 서비스 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 핵심서비스는 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 가치지원서비스는 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 2 그리고 가치증대서비스가 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 제시하였다. 제시된 가설을 검증한 결과 핵심서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대서비스 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1(경로계수=0.31, $t=3.99$), 가설 2(경로계수=0.23, $t=2.12$), 가설 3(경로계수=0.30, $t=3.07$) 모두 지지되었다. 따라서 앞에서 제안한 가설 1, 2, 3 모두 채택되었음을 확인하였다.

확인된 결과에 대해 좀 더 살펴보면, 고객이 병원에서 의료서비스를 구매함에 있어 핵심서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대

서비스 등 총체적인 평가를 통해 만족을 지각하는 것이라 볼 수 있다. 다시 말해 병원에서 진료를 받는 환자들은 자신의 신체적 혹은 정신적 불편함을 해결하기 위해 병원을 방문하고 진료를 받게 되는데, 환자의 불편함을 해결하기 위한 진료뿐만 아니라 원무과, 간호과, 안내직원 등 지원부서 직원들과 휴게실, 대기실 등 이용시설에 대해서도 모두 중요하게 생각하며, 전반적인 서비스 구성요소 중 어느 하나라도 불편함 혹은 불쾌감을 느끼게 된다면 고객은 자신이 구매한 서비스에 대해 불만족하게 된다는 것이다. 따라서 서비스 제공자는 고객의 만족을 유발시키기 위해서는 어느 특정 서비스에 대해 집중하기보다 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스 모두에 대해 동일한 관심과 개선의 노력이 필요할 것이다.

서비스 구성요소, 차별성, 만족의 관계

본 연구에서 서비스 구성요소가 차별성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 핵심서비스가 차별성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 4와 가치지원서비스가 차별성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 5 그리고 가치증대서비스가 차별성에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 제시하였다. 가설검정결과 가설 4(경로계수=0.09, $t=1.02$)는 핵심서비스가 차별성에 아무런 영향을 미치지 않으므로 가설이 기각된 반면, 가설 5(경로계수=0.27, $t=2.11$)와 가설 6(경로계수=0.39, $t=3.58$)은 가치지원서비스와 가치증대서비스 모두 차별성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 결국 가설 4를 제외한 나머지 가설 5와 6은 모두 채택되었다. 본 가설들의 검정결과를 생각해 보면, 소비자들은 의료서비스를 구매하면서 다른 경쟁 병원

과 서비스 차이를 지각함에 있어 핵심서비스에 대해서는 차이점을 지각하지 못하는 것으로 나타났다. 소비자가 핵심서비스의 차이점을 인식하는 수준이 낮은 이유는 경쟁병원들과 비교해 볼 때, 진료라는 핵심서비스의 수준은 치료방법, 과정 등 전반적으로 전문적인 영역에 의한 것이기 때문이라 사료된다. 반대로 가치지원서비스와 가치증대서비스는 차별성을 지각하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 가치지원서비스와 가치증대서비스는 환자가 병원을 이용하면서 원무, 간호, 주차, 안내 등 직원의 친절함, 태도 등과 대기실, 휴게실, 매점 등 물리적 환경에 대한 시설들의 제공여부, 편리함 등을 보다 쉽게 지각할 수 있으므로 차별성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 생각되어진다.

다음으로 고객이 다른 병원과 차별성을 인식하게 되면 병원에 대해 만족도 또한 증가하게 될 것이라는 가정 하에 서비스 차별성은 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 7을 제안하였다. 가설검정결과 서비스 차별성은 만족에 유의한 것으로 나타나 가설 7(경로계수=0.25, $t=3.25$)은 지지되었다. 이러한 결과에 대해 생각해 보면 다음과 같다. 고객은 자신이 구매한 서비스가 다른 서비스에 비해 차이점이 있다는 것을 긍정적으로 인식하게 될 경우 대상 서비스의 특별함을 지각하게 되면서 올바른 구매결정을 했다는 생각과 함께 서비스 만족도를 높게 평가하게 된다고 볼 수 있다.

서비스 만족, 순응, 전환의도의 관계

마지막으로 고객이 서비스 기업으로부터 제공받은 서비스에 대해 만족하게 되면 고객은 다른 병원으로 전환하고자 하는 의도는 낮아

질 뿐만 아니라 고객의 불편한 사항을 해결하기 위한 의사의 지시사항 또한 잘 준수할 것이라 생각하여, 서비스 만족은 순응에 긍정적인(+), 영향을 미칠 것이라는 가설 8과 만족은 전환의도에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이라는 가설 9를 제안하였다. 제안된 가설을 검증한 결과 서비스 만족이 순응에는 긍정적인 영향 그리고 전환의도에는 역의 관계에 있는 것으로 나타나 가설 8(경로계수=0.21, $t=2.44$)과 가설 9(경로계수=-0.51, $t=-4.87$) 모두 채택되었다. 결과에 대해 살펴보면, 고객은 서비스 제공자로부터 구매한 서비스에 대해 만족하게 되면 고객은 기업에 대해 신뢰와 믿음이 유발되어 서비스 제공자가 제시하는 지시사항을 잘 따르고자 노력할 뿐만 아니라 기존에 진료 받았던 병원에 다시 방문하고자 하는 의도 또한 높아질 것이다. 가령 환자가 자신의 불편함을 해소하기 위해 병원에서 진료를 받는 과정에서 환자가 제공받은 의료서비스에 대해 만족하게 되면, 서비스 제공자에 대한 신뢰, 믿음 등이 유발되어 자신의 치료를 위해 서비스 제공자가 제시한 지시사항을 보다 적극적으로 수용할 것이다. 뿐만 아니라 향후 동일한 혹은 유사한 불편함이 발생되었을 경우에도 다른 병원에서 진료를 받으려 하기보다 기존에 만족했던 병원과의 관계를 유지하려는 의도가 높아진다는 것으로 볼 수 있다.

결론 및 시사점

결과요약 및 시사점

본 연구의 가설검정 결과에 대해 요약하면 다음과 같다. 먼저 핵심서비스, 가치지원서비

스, 가치증대서비스가 차별성에 미치는 영향력에 있어서는 핵심서비스는 차별성에 아무런 영향을 미치지 않는 반면 가치지원서비스와 가치증대서비스는 차별성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 핵심서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대서비스 모두 만족에 유의한 것으로 나타났다. 그리고 서비스 차별성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인되었다. 마지막으로 서비스 만족과 순응, 전환의도의 관계에 있어서도 유의한 관계로 나타났다.

다음은 지금까지의 연구결과를 토대로 다음과 같이 시사점을 제안하였다. 첫째 본 연구는 서비스 차별성과 만족 그리고 고품질의 서비스 생산이라는 관점에서 서비스 구성요소와 순응요인을 중심으로 요인 간 구조적 관계를 실증적으로 접근하였다. 기존 연구는 서비스의 원인변수로 서비스 품질을 포함한 다양한 요인들을 사용하여 연구가 활발히 진행되어 온 바 있지만, 기존 연구에서 서비스 구성요소를 적용한 연구는 비교적 미흡한 실정이었다. 뿐만 아니라 기존 연구는 서비스 실패 예방 혹은 서비스 성과향상을 위한 관점에서 고객순응의 중요성이 높아지겠지만, 관련 연구 또한 비교적 미흡하였다. 기업의 제한된 환경하에서 서비스 구성요소와 고객의 순응을 잘 이해하게 된다면 기업의 운영과 성과를 높일 수 있을 것이다. 이러한 점에 미루어 볼 때, 서비스 구성요소와 순응을 마케팅적 관점에서 실증분석을 했다는 것에 의미가 있다고 본다.

둘째 서비스 만족에는 핵심서비스와 가치지원서비스 그리고 가치증대서비스 모두 유의한 영향력 관계인 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 서비스만족을 위해서는 고객이 제공받는 모든 서비스 관리의 중요성을 시사한다고

본다. 다시 말해 고객은 자신이 제공받은 모든 서비스요소 중 어느 하나 만족하지 못할 경우 서비스를 부정적으로 평가하기 때문에 서비스 제공자는 고객에게 제공하는 모든 서비스를 중요하게 생각하고 관리할 필요가 있다는 것이다. 가령 병원의 경우 주차장, 편의점, 원무과직원, 의사, 간호사 등 병원 내 서비스들을 이용하고 대면하면서 고객이 어느 하나의 특정 서비스 혹은 그 이상의 서비스에 대해 불편함을 느끼게 되면 전반적인 서비스에 대한 만족도 수준은 감소하게 될 것이다. 따라서 서비스 제공자는 고객에게 제공하는 핵심서비스, 가치지원서비스, 가치증대서비스 중 하나 혹은 그 이상에 대해 고객의 불편함을 유발시키지 않기 위한 관리와 노력이 필요할 것이므로 서비스 담당자의 관리적 대안을 생각해 보면 다음과 같다. 의료진의 경우 환자의 신체적 혹은 정신적인 불편함을 공감하여 적극적인 상담과 진심어린 배려가 필요할 것이며, 고객의 불편함을 보다 효율적이고 효과적인 해결을 위해 꾸준한 의료서비스의 전문성을 강화시켜 나가야 할 것이다. 행정, 안내 등 지원인력의 경우 고객이 의료서비스를 제공받는 과정에서 불편함을 최소화하기 위해 직무능력, 고객대응 등 향상시킬 수 있는 직원교육과 인력배치를 효율적이고 효과적으로 운영해야 할 것이다. 그리고 고객이 병원에서 이용할 수 있는 편의점, 커피전문점, 휴게실 등 부대시설을 다양하게 제공하여 고객이 이용하고 싶은 시설을 병원 외부로 이동하여 이용하게 하는 불편함을 감소시켜야 할 것이고, 병원 내 시설들을 이용하면서 청결하지 못한 환경, 불편함 등으로 인해 고객의 불만족이 유발되지 않도록 시설의 청결함 또한 유지·관리가 필요하다고 본다.

셋째 서비스 기업은 서비스 구성요소 중 가치지원서비스, 가치증대서비스를 통해 서비스의 차별성을 강화시킬 수 있음을 확인하였다. 이러한 연구결과에 대해 좀 더 생각해 보면, 고객은 자신이 제공받은 서비스 구성요소 중 핵심서비스는 다른 경쟁기업의 서비스 간 차이점을 쉽게 인식하는데 제한되어 있으므로 서비스제공자의 차별화 목적을 효율적이고 효과적으로 달성하기 위해서는 핵심서비스 보다 가치지원서비스와 가치증대서비스를 통해 차별화를 실행할 필요가 있음을 시사하고 있다. 따라서 가치지원서비스와 가치증대서비스가 차별성에 영향을 미친다는 결과를 토대로 의료서비스 제공자의 대안을 생각해 보면, 먼저 가치지원서비스의 경우 원무과, 간호과, 안내실 등 직원들의 업무처리과정, 유니폼 등을 생각해 볼 수 있다. 다음으로 가치증대서비스의 경우 고객전용주차장, 커피전문점, 어린이 놀이시설 등 다양한 부대시설을 제공할 필요가 있을 것이다. 이렇듯 의료서비스 제공자는 가치지원서비스와 가치증대서비스의 제공유형 및 종류를 다양하게 기획하고 제공한다면, 고객은 대상병원과 경쟁병원 간 어떠한 차이점이 있는지를 쉽게 인식할 수 있을 것이므로 대상병원의 차별화 가능성은 높아질 것이라 사료된다.

마지막으로 서비스제공자는 고품질의 서비스를 생산하고 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 무엇보다 만족이 선행되어야 한다는 것을 확인하였다. 이러한 현상은 서비스 제공자의 입장에서 고품질의 서비스 생산과 고객의 관계유지를 통한 성과향상을 위해서는 서비스만족의 관리가 중요한 변수임을 시사한다고 본다. 따라서 서비스 기업은 고품질의 서비스 생산과 성과향상을 위한 만족관리의 대

안으로 서비스 생산자와 고객 간의 지속적인 접촉을 통한 서비스 평가가 필요할 것이다. 예를 들어 서비스를 이용한 고객을 대상으로 다양한 접촉경로를 통해 지속적인 서비스 만족수준을 비교·평가하고 분석한 후 만족에 부정적 영향을 미치는 요인들에 대한 개선점을 기획 및 실행해 나가야 할 것이다.

연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 의료서비스를 대상으로 서비스구성요소, 차별성, 만족, 순응, 전환의도 등 요인의 관계를 확인하기 위해 가설을 설정하고 결과를 도출하면서 확인된 한계 및 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다. 본 연구는 요인의 특성을 고려하여 조사대상을 의료서비스로 선정하여 진행하였다. 서비스 생산과정에서 고객의 순응수준은 산업에 따라 차이(고/저)가 존재할 것이다. 예를 들어 병원, 놀이공원, 식당, 헬스클럽, 학원 등 서비스 대상에 따라 고객에게 요구하는 순응수준은 차이가 있을 것이겠지만, 본 연구에서는 순응의 수준이 고려되지 않았다는 점을 한계로 볼 수 있으므로 향후 연구에서는 연구대상 산업을 확장 및 비교할 필요가 있을 것이라 본다.

그리고 서비스 생산과정에서 고객의 개인적 특성 혹은 상황에 따라 순응의 차이가 존재할 뿐더러 만족 외 다른 요인으로까지 연계될 가능성이 있다고 본다. 가령 동일한 서비스라 하더라도 고객의 순응의지가 높거나 부정적인 건강상태에 따라 서비스구매의 필요성을 높게 지각하는 등에 의해 개인의 순응수준이 높아질 경우 올바른 서비스가 생산되는 만큼 만족할 뿐만 아니라 지속적으로 서비스를 구매하고자 하는 의도 또한 유발될 것이라 사료

되지만, 본 연구에서는 고려되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 환자의 순응요인이 미치는 영향요인(만족, 전환의도 등)과 순응의 선행요인으로 개인의 특성, 상황(건강상태의 경·중) 등을 고려한 조절효과 등이 진행될 필요가 있을 것이라 본다.

다음으로 본 연구에서는 서비스 제공자에 대한 차별성 인식이 만족을 매개하여 전환의도와 순응에 미치는 영향력을 확인하였다. 고객의 차별성 인식에 따른 영향력과 관련하여 한편으로 생각해 보면, 고객이 특정 병원에 대해 차별성을 낮게 인식하고 있는 경우 서비스에 대해 무조건 불만족하고 있는가(?)이다. 아마도 그렇지만은 않을 것으로 예견 된다. 예를 들어 고객이 특정병원의 서비스가 다른 경쟁병원에 비해 차별성을 낮게 혹은 인식하지 못했다 할지라도 특정병원에서 제공받은 서비스에 대해 불편함, 불쾌감 등 부정적 요소를 경험하지 않았다면 서비스에 대해 만족이 발생할 수 있을 것이다. 결국 고객이 경쟁병원 간 차별성을 인식하지 못하였거나 혹은 낮게 인식하였을지라도 특정병원과 경쟁병원의 서비스 모두 만족하는 경우도 발생할 수 있다고 예상된다. 그리고 고객이 서비스에 대한 차별성 인식이 만족을 매개하여 전환의도와 순응으로까지 영향력이 연계되는 만큼 차별성이 전환의도와 순응에 미칠 가능성을 생각해 볼 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고객이 인식하는 차별성이 전환의도와 순응에 미치는 영향력, 만족을 포함한 다양한 요인의 매개효과, 직·간접적 효과의 비교연구 등과 서비스 평가와 차별성관계 연구가 추가적으로 진행될 필요가 있을 것이라 사료된다.

마지막으로 환자는 부정적 건강상태의 경·

중에 따라 서비스에 대한 평가 또한 변화될 수 있을 것이다. 만약 신체적 불편함을 크게 인식하고 있을 경우 병원에서 제공하는 서비스 구성요소 중 진료라는 핵심서비스의 중요성을 높게 가지는 반면 주변서비스에 대해서는 다소 부족한 부분이 있다 하더라도 크게 인식하지 않을 것이라 본다. 따라서 본 연구에서는 고객의 건강상태(경·중)를 고려하지 않았지만, 향후 연구에서는 환자의 건강상태와 서비스 구성요소의 관계, 건강상태의 조절효과 등을 확인하는 것 또한 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 김미라, 이기춘 (2003). 외래환자의 의료서비스에 대한 소비자만족척도의 개발, 소비자학연구, 14(2), 197-214.
- 김상조 (2008). 강의서비스가 만족과 신뢰에 미치는 영향에 대한 학습동기의 조절효과, 소비문화연구, 11(1), 143-164.
- 김상현, 오상현 (2002). 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도, 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정 (2011). 서비스 스키이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교 - 의료 서비스를 중심으로 -, 소비자학연구, 22(2), 323-349.
- 김정희 (2002). 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 7(2), 59-85.
- 김중인 (2012). 반영지표 vs 조형지표: 이론적 논의, 실증적 비교, 그리고 실무적 유용성, 마케팅연구, 27(4), 199-226.
- 라선아 (2009). 서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 20(1), 93-125.
- 박상미, 허경옥 (2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구, 소비문화연구, 15(3), 139-157.
- 박종철, 오혜영, 홍성준 (2011). '서비스 품질-고객만족' 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰, 소비자학연구, 22(2), 179-202.
- 송기옥 (2008). 패밀리 레스토랑 품질 관리 및 차별화 전략이 고객 만족과 경영 성과에 미치는 영향, 한국조리학회지, 14(4), 161-175.
- 신동식 (2009). 기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구 - 대안매력도의 조절효과 검증 -, 관광연구, 24(2), 177-197.
- 윤성욱, 김수배 (2006). 고객지향성과 서비스제공 전·중·후 대기유형이 의료서비스품질평가에 미치는 상대적 영향, 소비자학연구, 17(4), 171-192.
- 윤성욱, 박성용 (2011). 대기불안과 부정적 감정의 선행변수, 산업경제연구, 24(6), 3277-3292.
- 이유재 (2010). 서비스마케팅, 4판, 학현사.
- 이은용, 이수범 (2008). 시장지향성이 신상품 개발 및 차별화에 미치는 영향에 관한 연구 - 외식프랜차이즈 기업을 중심으로 -, 관광연구, 23(3), 195-219.
- 이재국 (2010). 보건진료소 만성질환 원격의료서비스의 질과 접근성이 환자 만족도, 치료순응도, 재이용 의도에 미치는 영향, 한국보건정보통계학회지, 35(2), 149-176.
- 장대성, 신충섭, 김민수 (2004). 패스트푸드 프

- 랜차이지의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계 연구, *경영학연구*, 33(6), 1711-1733.
- 장병수, 구정대 (2004). 여행상품 구성요소가 외래 관광객의 사후평가에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 13(4), 167-183.
- 전광호, 김재욱, 모순래 (2003). 영업사원 이직의도의 관계론적 선행변수에 관한 연구, *마케팅연구*, 18(2), 95-122.
- 전태유, 이대홍, 윤남수 (2007). 레스토랑의 환경특성, 가치, 품질, 전반적 만족, 그리고 고객의 자발적 행위와의 구조적 관계, *마케팅과학연구*, 17(1), 77-100.
- 조영식 (2004). 리즈렐분석에 의한 치과환자만족도, 순응도, 행동의도의 인과모형, *대한구강보건학회지*, 28(1), 73-86.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albrecht, G., & Hoogstraten, J. (1998). Satisfaction as a determinant of compliance, *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 26(2), 139-146.
- Anderson, J. C. (1987). An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties, *Management Science*, 33(4), 535-541.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-330.
- Bagozzi, R. P. (1994). *Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, in Principles of Marketing Research*, Richard P. Bagozzi, ed. Cambridge, MA: Blackwell.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 63(4), 19-32.
- Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical Issues in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*, 16(1), 78-117.
- Cronin, J. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Diehl, K., & Poynor, C. (2010). Great Expectations?! Assortment Siz, Expectations, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction,

- and switching barriers in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hodgkin, D. (1996). Specialized service offerings and patients' choice of hospital: The case of cardiac catheterization, *Journal of Health Economics*, 15(3), 305-332.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective, *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- John, J. (1992). Patient Satisfaction: The Impact of Past Experience, *Journal of Health Care Marketing*, 12(3), 56-64.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago. IL: Scientific Software International.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- Lee, H. S., Lee, Y. K., & Yoo, D. K. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy, *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2000). Supplementary Services as a Differentiation Strategy: An Empirical Investigation of Lovelock's Model in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 67-80.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*, 3rd eds, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pelham, A. M. (1997). Market orientation and performance: the moderating effects of product and customer differentiation, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(5), 276-296.
- Sashi, C. M., & Stern, L. W. (1995). Product Differentiation and Market Performance in Producer Goods Industries, *Journal of Business Research*, 33(2), 115-127.
- Sawhney, M. S. (1998). Leveraged high-variety strategies: from portfolio thinking to platform thinking, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 54-61.
- Simpson, M., Buckman, R., Stewart, M., Maguire, P., Lipkin, M., Novack, D., & Till, J. (1991). Doctor-patient communication: the Toronto consensus statement, *British Medical Journal*, 303(6814), 1385-1387.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach, *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, G. (1996). The Effect of The Servicescape On Customers Behavioral Intentions in Leisure Service

- Setting, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

원 고 접 수 일 : 2015. 01. 02.

수정원고접수일 : 2015. 03. 26.

게 재 결 정 일 : 2015. 04. 29.

The Structural Relationship of Service Component, Compliance and Switching Intention: Focus on Medical Service

Park, Sung Yong

Yoon, Sung Wook

Department of Business Administration, Dong-A University

If a customer experiences a right new service from a service provider, he/she will seek for more sustainable relationship with the company. As such to induce sustainable relationship with customers and create positive performances, a service company will need to give an image of quality set apart from competitors. The following results came out: First service satisfaction was positively affected by all the service component, core service, enabling service and enhancing service etc. Second the relation of service component and differentiation was significantly affected by enabling service and enhancing service, and the differentiation formed by service component affects service satisfaction positively. Third satisfaction of a customer in a service provided by a service company leads to increase in compliance but decrease in the customer's intention to change service. In conclusion, the suggestions and future study directions were proposed based on the above study results.

Key words : core service, enabling service, enhancing service, differentiation, satisfaction, compliance, switching intention