Journal of Digital Convergence
Vol. 19. No. 7, pp. 175-188, 2021

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.7.175

중국 상하이 지역 치과의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구
-지각된 가치의 매개효과를 중심으로-

SONG QIANZHEN[1], 이윤구[2*]
[1]우송대학교 경영학전공 박사과정, [2]우송대학교 매니지먼트학부 경영학전공 교수

A Study on the effect of Dental Service Quality on Satisfaction
-Focusing on the Mediation Effect of Perceived Value-

SONG QIANZHEN[1], Yoon-koo Lee[2*]
[1]Ph.D. Candidate, Department of business management, WooSong University
[2]Professor, School of Corporate Management Corporate Management Major, WooSong University

요 약 수익성을 앞세운 과열 경쟁으로 인한 경영 여건의 악화에도 불구하고 중국의 치과 수는 매년 증대되고 있다. 이에 본 연구는 상하이 지역의 치과 서비스품질이 만족도에 미치는 영향과 지각된 가치의 매개효과를 검증하는 데에 목적을 두고 있다. 이를 위해 중국 상하이 지역 치과 환자를 대상으로 전자 설문을 실시하고 유효표본 345부를 회수하여 연구의 목적에 맞게 SPSS 26.0을 이용하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스품질의 모든 요인은 만족도와 지각된 가치에 긍정적 영향을 주었다. 둘째, 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치는 서비스품질과 만족도 간의 관계에서 부분 매개효과를 보이는 것으로 분석되었으며, 중국과 한국의 치과 사용자들에 대한 연구는 거의 유사한 결과를 나타내고 있다. 따라서 치과의 고품질 서비스가 경영능력 제고에 필수적이라는 것을 확인할 수 있다.

주제어 : 치과, 중국 상하이, 서비스품질, 만족도, 지각된 가치

Abstract The purpose of this study is to verify the effect of dental service quality on satisfaction in Shanghai and the mediated effect of perceived value. To this end, we conducted an electronic survey of dental patients in Shanghai, China, and retrieved 345 copies of the effective sample, using SPSS 26.0 for the purpose of the study. To summarize the results: First, all factors of service quality have had a positive impact on satisfaction and perceived value. Second, perceived values have a positive effect on satisfaction. Third, perceived values have been analyzed to have a partial mediated effect in the relationship between service quality and satisfaction, and research on dental users in China and Korea has shown almost similar results. It shows that high-quality dental services are essential to enhancing management capabilities.

Key Words : Dental, Shanghai, China, Service Quality, Satisfaction, Perceived Value

*Corresponding Author : Yoon-koo Lee(lyk43@hanmail.net)
Received June 15, 2021 Revised July 1, 2021
Accepted July 20, 2021 Published July 28, 2021

1. 서론

중국의 개혁·개방 이후 급속히 경제발전이 진행되고, 최근 10년 간 정부의 구강위생건강에 대한 홍보가 꾸준히 진행됨에 따라 중국의 구강업계가 급성장하고 있다. 그러나 치과의 수가 계속 증가하면서 중국의 다른 지역에 비해 경쟁이 치열한 상하이 시장의 경영 환경은 더욱 악화되어 치과 경영에 심각한 위협을 맞고 있는 상황이다. 상하이 치과 업계 통계상 치과 수는 2014년에는 3,600개, 2018년에는 4,000개로 집계되었다[1]. 통계에 따르면 2014년의 상하이 치과 업계 시장 규모는 37억 500만 위안, 2018년의 치과 업계 시장 규모는 59억 8,900만 위안이다[1]. 2018년 상하이 지역의 치과 수가 중국 전체 치과 수의 12%를 차지한 것으로 볼 때, 상하이 시장이 중국 전체 시장에서 차지하는 비율이 크다는 것을 알 수 있다[1]. 그러나 12%의 사업장을 보유한 상하이 치과의 시장점유율이 7.4%에 불과해 치과 간 경쟁이 중국의 다른 지역에 비해 더 치열할 것으로 보인다[1]. 한편 인터넷과 스마트폰의 급속한 보급으로 인해 일반 환자들의 치과정보에 대한 접근성도 증대되고 있어, 대부분의 환자들은 치과를 방문하여 치료를 받기 전에 이미 획득한 치과 정보를 비교·분석한 후에 자신이 가장 만족하는 치과를 골라 치료를 진행하는 경향이 있다. 그러므로 고객들의 다양한 욕구, 타 치과와의 치열한 경쟁 등에 대처하기 위하여 만족도와 서비스품질 면에서 보완해야 할 부분을 강구해야 할 것이다. 또한 중국 상하이 지역의 치과 서비스품질이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하면서 지각된 가치의 매개효과를 살펴보고 상하이 지역 치과 경영에 필요한 실질적인 자료를 제공할 필요가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 치과의 서비스품질과 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 파악하고 치과 경쟁우위를 확보하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 하였으며 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구에 기초하여 치과 의료기관에 대한 서비스품질, 지각된 가치 그리고 만족도 등에 대해서 이론적·문헌적 연구를 정립하여 의료 서비스품질과 만족도 간의 관계를 실증함으로써 치과 의료기관 서비스품질 요인이 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

둘째, 설문지 조사·분석을 통해 치과 이용 환자들의 인구통계학적 특성에 따른 치과의 서비스품질, 지각된 가치, 만족도의 관계를 분석하였다.

셋째, 전술한 실증연구를 통해 상하이 지역 치과의 서비스품질에 대한 개선 방안을 강구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 연구변수

2.1.1 의료 서비스품질

의료조직에서 의료 서비스품질에 대한 개념은 건강을 증진시키려는 일련의 활동이라는 넓은 의미에서부터 치과 의료에 국한하여 의료 행위의 수준을 높이려는 노력이라는 좁은 의미에 이르기까지 매우 다양하다[2].

의료 서비스의 질에 관한 정의를 구체적으로 살펴보면, Donabedian(1980)은 의료 서비스의 품질평가 기준을 세 가지 영역으로 정의하였다. 첫째, 제공자인 의사의 처지에서 보는 기술적인 부문(technical domain)으로, 이는 치료의 의학적 적정성을 의미한다. 둘째, 환자와의 관계를 평가하는 대인관계 부문(interpersonal domain)으로, 이는 환자와 의료인 간의 사회적·심리적인 관계 및 상호작용을 평가하는 것이다. 셋째, 소비자의 관점에서 본 대기실, 진찰실, 입원실, 침대 및 부수적 용품과 음식 등의 쾌적함(amenity), 즉 물리적인 편의성으로 설명할 수 있다[3].

Ahmed(2017)는 의료기관의 전반적인 우수성에 대한 환자의 판단과 결정에 영향을 미치는 지각된 품질로서 의료 서비스품질을 제시하고 있다. 이러한 지각된 서비스는 환자 질병의 경중에 따라서도 영향을 받는다. 질병이 경미한 경우 서비스 전달 과정의 기능적 품질을 중요시하는 반면에 질병이 중할 때에는 서비스 결과에 더 치중하는 경향이 있다[4].

이처럼 구강 건강을 유지하기 위해 환자에게 제공되는 치과 의료서비스의 품질은 환자의 평가를 통해 치과 경영에 영향을 미치게 된다. 그러므로 치과는 고품질의 서비스를 제공하여 양자 간의 만족도 향상을 위한 시스템을 구축할 필요가 있다.

Parasuraman(1988)은 서비스품질의 구성차원을 실증적으로 연구한 결과를 바탕으로 기준의 10개 속성과 97개의 세부측정항목을 5개의 속성과 22개 서비스품질 측정항목으로 축약하여 재구성한 SERVQUAL 모형을 제안하였다[8].

하지만 SERVQUAL 모형은 더욱더 학자들의 비판에 직면하게 되었다. Cronin(1992)는 SERVPERF가 SERVQUAL보다 산업별 특성에 더 바르게 반응하고 유

효한 측정임을 인식했고, SERVPERF가 기대와 성과 간의 차이를 측정할 필요가 없다는 편의성이 있어 실용적인 측정도구임을 밝혔다[9]. 이에 대해 정원경(2014)도 치과의 서비스품질을 대상으로 연구한 결과 SERVPERF의 관점이 더욱 설득력이 있다고 주장하였고, 왕개강(2020)도 고객들은 기대보다는 성과에 의해 만족도를 평가하는 것으로 보고 있다[11, 12]. 따라서 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에 기초한 서비스품질 측정을 사용하고 있다.

그래서 본 연구에서의 치과 서비스품질 측정도 '기대-성과'의 격차로 측정하지 않고 '성과'만을 측정하는 SERVPERF의 관점을 수용하여 측정하고자 한다. 연구해야 할 실제의 대상을 참고하여, 현재 중국 상하이 지역 치과의 현황, 인터넷과 스마트폰의 급속한 보급으로 인해 일반 환자들의 병원정보에 대한 접근성이 증대되고 있는 배경을 결합했으며, 개별 요소를 증감하고 교체하여 유형성, 반응성과 정보접근성 등 세 가지 평가 서비스품질의 요소를 최종 선택하였다.

1) 유형성

서미란(2015)의 연구에서는 의료서비스 제공기관의 건물 및 시설, 의료장비, 병원 환경과 직원들의 용모와 복장 등과 같은 서비스의 물적 증거를 유형성의 정의로 설명하고 있다[13]. 정진평(2015)은 의료서비스 시설의 전반적인 분위기로 유형성을 정의하였다[14]. 의료 서비스 품질의 유형성에는 서비스 제공자인 의료기관의 시설과 외형, 직원들의 외모, 병원 이용과 관련된 안내사항, 병실의 안락함 및 청결성 등의 가시적인 판단기준이 있을 수 있다[15]. 위희수(2019)는 유형성을 환자가 가시적으로 제공받는 의료장비, 서비스 및 물리적 환경으로 제시하고 있다[17]. 즉, 모든 가시적이고 접촉 가능하며 감지 가능한 모든 물리적 요소가 유형성의 측정 대상이 될 수 있는 것이다. 공장호(2018)는 의료이용 특성(입원기간·횟수, 수술 유무 등), 일상생활 수행능력 특성(식사, 세수·목욕, 화장실 이용 등)과 간병서비스 품질이 병원 이용 만족도 및 추천의도에 미치는 영향 연구에서 유형성이 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 최은경(2020)은 의료서비스의 인적 서비스품질과 물리적 환경이 소비자의 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 의료기관의 유형성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인임이 재확인되었다[16]. 신명호(2020)도 의료기관을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 의료서비스에 대한 반응을 측정한 연구에서 유형성은 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다[18]. 이상의 선행 연구에서 밝혀진 바와 같이 치과의 유형성은 고객 만족도에 큰 영향을 주는 것으로, 치과 서비스품질을 결정하는 중요한 요소임이 확인되었다.

2) 반응성

Parasuraman et al.(1988)은 SERVQUAL 모형에서 반응성을 이용자들이 원하는 바에 부응하여 서비스가 얼마나 적시에 제공되는가를 나타내는 서비스의 적시성과 이용자의 요구에 대한 즉각적인 응대 등과 관련되는 것으로 설명하고 있다[8].

위희수(2019)는 반응성을 고객의 필요나 요구에 맞춰 신속하게 서비스를 제공하겠다는 의료진의 의지로 정의하고 의료 서비스의 품질을 평가하는 중요한 요소임을 입증하였다[17]. 서비스품질의 반응성은 서비스 제공자가 소비자를 돕고 신속한 서비스를 제공하려 하는 의도나 노력으로, 서비스 이용에 대한 배려와 신속성 등을 의미한다[18]. 최은경(2020)은 의료서비스의 품질 중 반응성을 의사의 진료 시 환자와의 편안한 대화, 간호사의 재빠른 고객 불편사항 처리, 의료진의 신속한 검사로 정의하였다[16]. 이상 학자들의 정의를 살펴보면, 반응성은 주로 고객의 요구를 만족시키고 불만을 처리하는 속도 등과 관련된다. 또한, 장현숙(2015)은 의료관광을 목적으로 한국을 방문한 경험이 있는 중국인을 대상으로 의료관광 서비스품질, 의료관광 서비스 가치가 만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 검증에서 반응성이 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다[23]. 한편, 김태진(2018)은 광주광역시와 전라남도에 거주하는 20세 이상의 주민 중 의료기관(의원급 병원, 중소 병원, 상급종합병원)을 이용한 경험이 있는 사람들을 연구 대상으로 설문조사를 실시하고, 의료 서비스품질이 환자만족도, 몰입도 및 충성도에 영향을 미치는지를 검증한 결과 반응성이 고객 만족도에 강한 영향을 미치기 때문에 충성고객 확보가 매우 중요하다고 제시하였다[15]. 따라서 반응성은 치과가 지속가능한 경영능력을 확보할 수 있는 중요한 요소가 된다.

3) 정보 접근성

정보기술이 본격적으로 도입되기 시작하면서 학계에서는 정보기술이 의료업계의 성과에 어느 정도 개선할 수 있는지에 대한 문제가 제기되었다[19]. 나아가 인터넷 및 스마트폰의 급속한 보급으로 인해 일반 환자들의 병원정보에 대한 접근성이 증대되고 있다.

일반 의료생활에서도 인터넷을 통한 건강정보 이용이 보편화되고 나아가 일반 환자들의 건강 및 질병관리 등에서도 모바일이 더욱 중요하게 인식되고 있다[20]. 이재식(2015)은 이용자에게 제공될 스마트폰 정보의 품질과 접근 가능성 정도를 서비스품질에 대해 측정하는 중요한 요소로 꼽았다. 이용자를 신속히 도울 준비가 되어 있는지, 문의 및 제안사항에 신속히 답변하는지, 문제해결을 신속히 하는지, 이용 방법이 쉽고 설명이 이해하기 쉬운지 등의 문제를 통한 측정을 하였다[21]. 권동희(2017)의 연구에서는 정보가 활용될 수 있는지 또는 검색이 용이한지와 관계된 것을 접근성으로 정의하였다[19]. 오승옥(2021)은 최근 1년 이내 전주지역 관광경험이 있는 사람 중 관광정보 웹사이트 또는 스마트폰 애플리케이션을 이용해 관광정보를 검색 및 예약 등 경험한 사람을 모집단으로 실시한 연구에서, 정보기술속성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다[49]. 이승준(2015)은 최근 1년 간 대학병원을 이용해 본 경험이 있는 고객 중 홈페이지, 모바일 앱, SNS를 통해 병원에서 제공하는 서비스를 한 번 이상 경험해 본 이용자들을 대상으로 한 실증연구에서 대학병원 e-CRM의 의료정보 제공 요인은 사용자 만족도에 궁극적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다[48]. 권동희(2017)은 교육행정정보시스템 정보품질의 속성이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서, 정보품질의 접근성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다[19]. 이상과 같이 정보 접근성은 만족도에 큰 영향을 주는 요소임이 확인 되었다.

2.1.2 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)는 많은 학자들이 정의하고 측정하고 있으며, 일반적으로 커뮤니케이션과 관계된 소득, 대가, 비용 등이 생기는 구매활동에서 느끼는 평가라고 할 수 있다[28].

Zeithaml(1988)은 지각된 가치의 의미에 다음 네 가지 부분을 나눠서 정의하고 있다. 첫 번째, 가치는 저렴한 가격이라고 말할 수 있다. 두 번째, 가치는 고객이 서비스에서 얻고 싶은 모든 것을 의미한다. 즉, 고객이 서비스 구매에서 얻을 수 있는 모든 이익에 관심을 집중하는 것이다. 세 번째, 가치는 고객이 지불한 비용에 대하여 제공받는 품질이다. 네 번째, 가치는 소비자가 내는 비용에 대해 받는 것으로, 소비자가 내는 비용을 금전적 요소에만 한정한 것이 아니라 시간과 노력 등을 모두 포함하여 얻게 되는 것을 의미하는 것이다[8].

복윤경(2019)은 특별한 경험을 통해 가치를 전달하여 고객에게 즐거움을 유도하는데, 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 핵심으로서 고객이 느끼는 가치는 크게 편익(Benefit)과 희생(Sacrifice)으로, 편익에는 유용성과 즐거움이 포함되고 희생에는 지각된 비용이 포함된다고 설명하였다[29].

일반적으로 서비스 가치는 지각된 서비스 혜택보다 지각된 서비스 비용이 낮을 때 고객에게 더 쉽게 받아들여질 것이다. 즉, 고객은 자신이 지불한 비용보다 더 많은 서비스를 얻었다고 생각할 때 더 가치 있다고 생각하는 것이다. 마케팅 분야의 서비스 가치는 서비스나 제품을 통해 기대하는 이익이나 혜택을 말한다[17].

이상 선행연구에 언급된 지각된 가치는 환자가 진료 후 지불한 비용에 비하여 제공받은 서비스 수준이 높거나 진료에 소비된 시간이 효과달성에 적합했는가에 따라 평가되는 것이다.

2.1.3 만족도

만족도 이론을 가장 먼저 제기한 사람은 Cardozo(1965)이다[22]. 만족도는 향후 서비스 기업에 대한 고객의 태도나 행동의도, 고객유지에 직접적인 영향을 미치므로 서비스 산업의 전 분야에서 넓게 연구되어 왔으며 서비스 기업 경영에 있어 매우 중요한 개념으로 다루어지고 있다[23].

만족도는 다양한 연구들에서 정의되고 측정되어 왔다. Oliver(1980)는 고객 만족도가 제품이나 서비스에 대한 고객 만족의 한 심리상태라고 생각하는데, 상대방이 제공하는 서비스가 고객의 기대를 초과한다면 그 고객은 만족하고, 고객의 기대를 초과하지 않으면 불만족하게 된다[24]. 고객의 만족도에 따라 소비자가 병원을 지속적으로 이용하며 서비스를 계속 제공받을 수도 있고, 이용을 중지하는 경우도 발생할 수 있기 때문에 만족도를 증진시키려는 노력은 시장점유율이나 수익과 직결되는 핵심적인 경영전략이라고 할 수 있다[25]. 위와 같은 학자들의 견해를 보면 고객 만족도를 높이는 것이 한 기업의 경영에서 얼마나 중요한지를 알 수 있다.

또한 신소홍(2016)의 연구에서는 환자 만족도를 의료기관의 양질의 서비스를 통해 고객이 생각하는 위험요소를 줄이고 지속적인 거래관계를 유지하며, 개인적 평가에 의한 의료기관의 수익을 설명하는 유용한 변수로 정의하였다[26]. 신승혜(2019)의 연구에서는 고객이 의사결정 결과(의료기관 선택결정 등)에 긍정적인 자기평가를 할 경우[27], 즉 자신의 기대욕구나 목적이 충족되었다고 지

각하면 만족이 발생하나, 그렇지 못하면 불만족이 나타나게 됨을 밝히고 있다. 신명호(2020)의 연구에서 의료서비스 만족을 고객이 의료, 행정 등 전반적인 의료기관 서비스를 제공받았을 때 지각하는 평가로 제시하였다[18]. 이상의 연구자가 만족도를 정의한 것을 요약해 보면, 만족도는 의료기관이 제공하는 서비스에 대해 만족을 느끼고 있는지, 생각했던 서비스보다 높은 수준인지 등의 요소 연구에 있어서 서비스품질을 평가하는 중요한 요인이라 할 수 있다.

2.2 가설 설정

2.2.1 치과 서비스품질과 만족도 간의 관계

본 연구에서는 중국의 치과 서비스품질이 과연 만족도에 유의한 영향을 미칠 것인지를 검증하고자 하였다. 소비자 만족도의 주요 결정 요인은 서비스의 질이며 의료서비스 분야의 많은 연구에서도 의료 서비스품질과 환자 만족도 사이에 밀접한 관계가 있다[15].

위희수(2019)는 의료 서비스품질과 지각된 가치, 만족도, 재이용 의도 및 경영 성과 간에 상관관계가 있는지를 살펴보기 위한 연구에서 의료 서비스 품질이 높을수록 만족도가 높다고 제시하면서[17]. 연구 결과에 따르면 서비스품질의 다섯 가지 요인 중 유형성과 확실성만이 고객 만족도에 유의한 영향을 미친다고 한다.

신명호(2020)는 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 및 공감성의 다섯 가지 요인으로 나눠서 의료기관의 서비스품질에 관한 연구에서 확신성, 공감성, 반응성, 유형성 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 신뢰성은 의료서비스 만족에 유의한 영향을 끼치지 않았다[18].

손은교(2019)는 치과 의료서비스 질이 환자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 내원한 환자들을 대상으로 분석한 결과, 유형성은 1인 및 3인 치과 이용자의 만족도에 유의한 영향을 끼쳤고, 반응성은 3인 치과 이용자의 만족도에 매우 의미 있는 영향을 미치는 것으로 확인되었다[32].

중국 연구를 살펴보면 종합 병원 환자들이 신뢰성에 관심이 많은 것과 달리 프랜차이즈 사립 치과 환자들은 정보 접근성에 더 관심을 두는 것을 파악할 수 있다. 특히 인터넷에서 사립 치과에 관한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 것은 환자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[33, 34].

이와 같은 서비스품질과 만족도의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 치과 서비스품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 반응성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정보 접근성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 치과 서비스품질과 지각된 가치 간의 관계

고객가치는 서비스의 비용에 대비(對比)한 유용성을 소비자가 인지하는 정도라고 말할 수 있다. 여기에서 유용성은 의도된 용도에 따른 서비스의 품질을, 가치는 고객이 요구하는 것을 최저의 비용으로 충족시켜주는 것을 의미한다. 따라서 서비스의 가치는 동일한 비용을 지불하는 치과 이용 환자에게 서비스의 품질을 증대시켜 주거나 동일한 서비스의 품질을 낮은 가격으로 제공해 줌으로써 향상될 수 있다[35].

Zeithaml(1988)은 제품의 질과 소비자의 지각된 가치와의 상관성을 알아보기 위해서 특정 음료를 사용하는 소비자를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 그 결과 소비자들이 느끼는 제품의 질은 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치는 재이용 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

배종백(2015)은 치과 의료서비스 질이 환자의 만족과 재이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 물리적 환경과 인적 서비스가 서비스 가치에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[2].

Lin(2018)는 X구강병원을 이용한 경험이 있는 환자를 대상으로 한 치과 서비스품질 전략에 관한 연구에서 따뜻한 대기실, 안내판, 의료진의 용모 등 유형성과 관련된 요소들이 고객으로 하여금 병원에 대한 가치를 높게 평가하도록 한다는 사실을 밝혀냈다[30].

이양원(2020)의 연구에 의하면 의료서비스품질과 소비가치의 관계를 살펴본 결과, 행정서비스 영역보다는 상대적으로 의료진, 의료 환경과 실내 환경의 영역이 환자가 지각하는 소비가치를 높이는데 효과적임을 증명하였다[36].

박병석(2020)의 연구에서는 상호작용 품질을 진료시간의 준수 여부, 자세한 설명, 친절과 예의, 업무관련 지

식 부분으로 나누어지고, 물리적 환경품질은 병원시설의 청결함, 의료진 및 직원들의 복장과 용모, 최신 의료장비의 보유 여부로 구분하여 연구한 결과 의료서비스 품질 중 상호작용 품질과 결과품질은 의료서비스 가치에 적극적 영향을 미치지만, 물리적 환경품질은 영향을 미치지 않는 것으로 제시하였다[37]. 이와 같은 연구에 의한 의료 서비스품질과 지각된 가치 관계에 대한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2: 치과 서비스품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 유형성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 반응성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 정보 접근성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 지각된 가치와 만족도간의 관계

Moss et al.(1986)은 의료소비자가 인지하는 서비스 가치는 만족도의 선행변수로서의 역할을 수행하며 만족이나 불만족에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다[38]. 장현숙(2015)은 의료서비스가치를 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 나누어 관광객의 만족도에 관하여 연구했는데, 서비스 품질이 고객 만족도에 큰 영향을 미치고 매개 변수인 지각된 가치도 영향을 미친다는 결론을 얻었다[23]. 정진평(2015)은 입원환자를 대상으로 한 연구에서 가치를 내적가치와 외적가치로 나누어 조사했는데, 두 가치 모두가 만족도에 직접적으로 유의한 영향을 미친다고 확인하였다[14]. 강극주(2018)의 연구에서는 인지적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치와 윤리적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[39]. 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 이 세 요인을 항공사의 지각된 가치로 본 이시내(2020)는 항공사의 지각된 가치 중 사회적 가치, 감정적 가치와 기능적 가치가 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 설명하고 있다[40]. 또한 소비자의 지각적 가치와 만족도 및 충성도의 유의효과에 대한 매커니즘을 연구한 김미홍(2019)은 소비자의 지각된 가치는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[41]. 또한 종합검진센터의 의료서비스품질에 대해 연구한 이형익(2016)은 Kano 모델을 기반으로 고객들이 지각하는 의료서비스가치는 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[42]. 결과적으로 언급한 모든 연구는 지각된 가치가 직접 만족도에 유의한 영향을 준다는 연구 결과를 얻었다. 따라서 본 논문에서는 위의 분석을 기반으로 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H3: 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 지각된 가치의 매개효과

두 변수 사이에 제삼자 변수가 있고 이 두 변수가 제삼자 변수에 영향을 미치는 경우, 제삼자 변수는 매개 변수이며 매개 변수의 역할은 매개효과이다[12]. 이와 같은 이론을 바탕으로 Asmayadi and Hartini(2015)는 시장에서 감정적 가치와 기능적 가치를 매개변수로 하여 독립변수인 서비스품질과 상품 품질이 고객 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치를 매개로 하여 서비스품질은 고객 만족도에 유의한 영향을 나타났으나 상품 품질과 고객 만족도 간에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다[43].

그러나 김영주(2016)은 서비스품질에 대한 긍정적 인식은 고객만족과 서비스가치의 증대를 불러오고 만족도의 향상으로 이어질 수 있다고 주장하였다[44]. 명유진(2017)은 지각된 가치를 정서적 가치와 사회적 가치로 구분하고, 매개변수로서의 정서적 가치와 사회적 가치가 만족도에 영향을 미친다고 하였다[45].

왕개강(2020)은 SERVQUAL 모형을 사용하여 서비스 품질에 대해 연구한 결과, 서비스 품질의 다섯 가지 요소 중 신뢰성만 서비스 품질과 만족도의 관계에서 완전 매개체로서 효과를 발휘하고, 나머지 요소인 응답성, 공감성, 유형성과 보장성은 부분 매개효과를 나타낸다는 사실을 발견했다[12]. 따라서 본 연구자는 선행연구내용을 토대로 지각된 가치가 서비스품질과 만족도 사이에 매개효과가 있을 것으로 추측하고 구체적인 가설은 다음과 같다.

H4: 서비스품질과 만족도 간의 관계에서 지각된 가치가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 유형성과 만족도 간의 관계에서 지각된 가치가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 반응성과 만족도 간의 관계에서 지각된 가치가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 정보 접근성과 만족도 간의 관계에서 지각된 가치가 매개 영향을 미칠 것이다.

위에서 언급한 이론적 개념과 연구가설을 바탕으로 본 연구에서는 아래 Fig. 1과 같은 연구모형을 설계하였다.

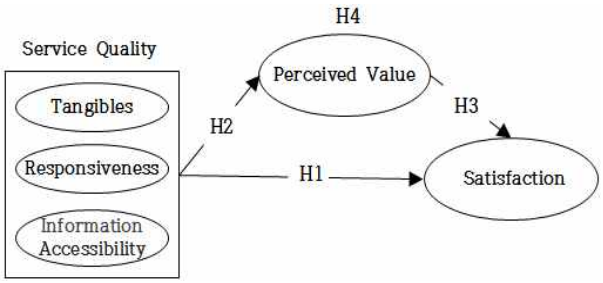

Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 자료수집 및 분석 방법

본 연구를 위해 2021년 3월 22일부터 2021년 4월 2일까지 설문조사를 하였다. 问卷星(WenJuanXing) 사이트(https://www.wenjuanxing.com)로 전자 설문지를 작성하여 중국에서 가장 많은 사용자가 이용하는 SNS(WECHAT)에서 중국 상하이 지역의 치과를 사용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했으며 총 479부의 설문지를 회수하였다[6]. 회수한 설문지 중에 미응답 및 불성실한 설문지 134부를 제외한 유효표본 345부를 최종적으로 채택하여 분석하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 26.0을 이용하여 조사대상자의 일반적 인구통계학적 특성과 측정변수의 기초통계를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 각 속성들의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 하였고 변수 간의 상관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 하였으며, 마지막으로 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석과 3단계 다중회귀분석을 실시하였다.

3.2 변수의 조작적 정의와 측정

3.2.1 독립변수의 정의

1) 치과 서비스품질

본 연구에서는 치과 서비스품질을 '치과 서비스를 이용하는 환자들이 치과 서비스품질에 대하여 지각하는 주관된 서비스품질의 성과'라고 정의한다.

구성차원의 측정을 위해서는 김철성(2016)과 위희수(2019)의 선행연구를 바탕으로 유형성, 반응성과 정보접근성의 세 가지 요인에 해당하는 18개의 항목으로 구성하였고, 측정은 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'를 양극으로 하는 Likert 5점 척도를 활용하였다[17, 31].

우선 유형성은 '그 치과는 현대적 장비를 갖추고 있다.', '그 치과 의료진들은 용모가 단정하다.', '그 치과는 전반적으로 청결하고 쾌적하게 유지되었다.', '그 치과 내 편의시설(접수 대기실, 투약 대기실 등)의 이용이 편리하다.', '그 치과의 진료 절차는 안내가 잘 되어 있으며 간편하다.', '그 치과는 대중교통(택시, 버스) 이용이 편리한 위치에 있다.'의 여섯 가지 관련 항목으로 구성하였다.

다음으로 반응성은 '그 치과의 의료진들은 환자에게 신속하게 의료서비스를 제공한다.', '그 치과는 환자의 불만 사항을 빠르게 해결한다.', '그 치과 의료진은 바쁘게 일하면서도 고객 문제에 매우 신속하게 대응한다.', '그 치과의 의료진들은 환자들이 진료 받기에 편리한 시간대에 진료를 한다.', '진료와 접수는 간편하고 신속하다.', '그 치과는 환자들의 불만 사항에 대한 처리 결과를 빠르게 알려준다.'의 여섯 가지 항목으로 체계화 하였다.

마지막으로 정보접근성은 '인터넷을 통한 치과 정보검색과 진료 예약 등의 기능이 있어 사용이 편리하다.', '온라인에서 정보를 얻는 것은 어렵지 않다.', '온라인에서 제공하는 의료정보는 유용하다.', '온라인에서 제공하는 의료정보는 이해하기 쉽다.', '온라인에서 제공하는 의료정보는 신뢰할 수 있다.', '온라인에서 제공하는 의료정보는 정확하다.'의 여섯 가지 항목으로 하였다.

3.2.2 매개변수

1) 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 '치과가 고객을 위해 제공하는 부가가치 서비스, 경제적 및 시간적 원가에 대한 치과 이용 후 환자가 갖는 느낌에 대한 전반적인 평가'라고 정의한다.

구성 차원의 측정을 위해서는 김철성(2016)의 선행연구를 바탕으로 단일 요인 5개의 항목으로 구성하였고, 측정은 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'를 양극으로 하는 Likert 5점 척도를 활용하였다. 구체적으로 정리하면 '일정 비용이 들기는 했지만 나는 치과에서 원하는 효과를 달성하였다.', '내가 투자한 시간에 비해 전체적으로 의료서비스의 가치가 더 높게 느껴졌다.', '시간이 소요되었지만 나는 그 치과에서 원하는 효과를 거두었다.', '치과는 지불한 돈에 비해 만족할 만한 서비스를 제공한다.', '치과는 내가 투자한 시간에 비해 만족할 만한 서비스를 제공한다.'의 다섯 가지 항목으로 정의하였다[31].

3.2.3 종속변수

1) 만족도

본 연구에서 만족도는 '의료서비스 이용 과정과 결과에 대한 인지적인 평가들의 조합'이라고 정의한다.

구성 차원의 측정을 위해서는 김태진(2018), 위희수(2019)의 선행연구를 바탕으로 단일 요인 여섯 개의 항목으로 구성하였고, 측정은 '전혀 그렇지 않다'와 '매우 그렇다'를 양극으로 하는 Likert 5점 척도를 활용하였다[15, 17]. 구체적으로 정리하면 '그 치과에서 제공되는 의료 서비스에 대해 만족한다.', '그 치과의 진단이나 치료 효과에 만족한다.', '내가 생각했던 것 이상으로 만족스럽다.', '그 치과는 이용할 만한 가치가 있다.', '그 치과를 이용하게 된 결정에 대해 만족한다.', '그 치과의 의료진들에 대해 만족한다.'의 여섯 가지 요소로 도출하였다.

4. 실증 분석

4.1 표본의 일반적 특성

Table 1. The characteristics of the analyzed samples

Classification(N=271)		N(%)
Gender	Male	169(48.98)
	Female	176(51.01)
Education	Under high school	109(31.5)
	High school	88(25.5)
	College degree	98(28.4)
	University	22(6.3)
	Graduate degree	28(8.1)
Age	15~24	106(30.7)
	25~34	137(39.7)
	35~44	64(18.5)
	45~54	11(3.1)
	Over 55	27(7.8)
income (yuan)	2,000~4,000 yuan	57(16.5)
	4,000~6,000 yuan	95(27.5)
	6,000~8,000 yuan	84(24.3)
	8,000~10,000 yuan	79(22.8)
	Over 10,000 yuan	30(8.6)
Visit frequency to Dental in one year	1	172(49.8)
	2	127(36.8)
	3	29(8.4)
	4	14(4.0)
	Over 5	3(0.8)

인구 통계학적 분석 변수는 성별, 학력, 연령, 보수, 최근 1년간 치과를 사용한 횟수로 구성하였으며 분석 결과는 Table 1과 같다.

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

4.2.1 독립변수의 대한 요인 분석

치과 서비스품질에 대하여 요인 분석을 실시한 결과, 문항이 요인부하량 기준을 충족하지 못하거나 다른 요인으로 수렴되는 경향을 보여 세 개 문항을 삭제하였다. Table 2에서 보는 바와 같이 치과 서비스품질은 설정한 15개의 변수에서 다섯 개의 요인을 도출하였다. 총 분산 설명력은 69.962%를 나타냈고 각 변수의 의미를 고려하여 요인 1은 '유형성', 요인 2는 '반응성', 요인 3은 '정보접근성', 이라고 명명한다. 표본의 적합도를 나타내는 Kaiser-Meyer-Olkin는 일반적으로 0.90이상 나타나면 매우 좋은 편, 0.80-0.89사이면 좋은 편으로 신뢰도는 매우 높거나 좋은 편으로 나타났다[46]. KMO는 .916로 나왔으며 전체 측정변수의 신뢰도 검증결과는 .747 이상으로 내적일관성을 유지하고 있다.

4.2.2 매개변수의 대한 요인 분석

지각된 가치에 대하여 요인 분석을 실시한 결과, 문항이 요인부하량 기준을 충족하지 못하거나 다른 요인으로 수렴되는 경향을 보여서 한 개 문항을 삭제했고 Table 3과 같은 결과가 나타났다. 총 분산 설명력은 67.609%를 나타났고 KMO는 .854로 도출되었다. 요인에 대한 Cronbach's alpha값은 .878로 나타났으며 이를 통해 각 요인을 구성하는 측정 항목의 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

4.2.3 종속변수의 대한 요인 분석

만족도에 대하여 요인 분석을 실시한 결과, Table 3과 같은 결과가 나타났다. 총 분산 설명력은 62.177%로 나타났고 KMO는 .895로 도출되었다. 요인에 대한 Cronbach's alpha값은 .878로 나타나 측정 항목에 대한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

4.3 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 총 여덟 가지 세부요소 간의 관계는 아래 Table 4와 같다. 모든 세부요인의 구성은 치과 서비스품질과 관련된 세 개의 구성요소와 지각된 가치, 만족도 등의 다섯 개 요소이다. 분석 결과에 따르면, 모든 구성요소 간에 적당한 정도의 유의한 상관관계가 있다.

Table 2. The result of service quality factor analysis

Concept	Factor Loading				Cronbach's alpha
	Items	Fator 1	Fator 2	Fator 3	
Tangibles	A11	.817	.213	.182	.911
	A12	.855	.143	.161	
	A13	.828	.156	.188	
	A14	.828	.210	.125	
	A16	.797	.158	.139	
Responsiveness	A31	.133	.144	.772	.865
	A32	.138	.154	.792	
	A33	.115	.074	.782	
	A34	.176	.108	.754	
	A36	.169	.181	.812	
Information Accessibility	A41	.140	.747	.192	.894
	A42	.233	.801	.131	
	A43	.168	.820	.108	
	A45	.117	.849	.142	
	A46	.201	.830	.113	
eigenvalue	-	3.67	3.536	3.289	-
dispersion %	-	24.466%	23.57%	21.925%	-
Cumulative dispersion %	-	24.466%	48.037%	69.962%	-
KMO= .916, Bartlett's test : 2964.309, p= .000, df=105.					

Table 3. The result of perceived value factor analysis

Concept	Items	Factor Loading	Variance(%)	Eigen Value	Cronbach's alpha
Perceived Value	C12	.844	67.609%	3.38	.878
	C13	.800			
	C14	.797			
	C15	.821			
	C16	.848			
KMO= .854, Bartlett's test : 859.599, p= .000, df=10.					
Satisfaction	B11	.755	62.177%	3.731	.878
	B12	.835			
	B13	.804			
	B14	.817			
	B15	.803			
	B16	.711			
KMO= .895, Bartlett's test : 938.68, p= .000, df=15.					

Table 4. The results of correlation analysis

Variable	1	2	3	4	5
1. Tangibles	1				
2. Responsiveness	.386**	1			
3. Information Accessibility	.426**	.353**	1		
4. Perceived Value	.536**	.386**	.478**	1	
5. Satisfaction	.485**	.421**	.475**	.553**	1

* p <0.05, ** p <0.01

Table 5. Regression analysis

Dependent Variable	Independent Variable	S.E.	β	t	p	VIF	Result
Satisfaction	Tangibles	.031	.175	5.687	.000	1.324	accept
	Responsiveness	.047	.206	4.421	.000	1.239	accept
	Information Accessibility	.045	.257	5.688	.000	1.287	accept
R^2= .360, adj R^2= .354, F-value=63.972, p=.000, Durbin-Watson= 1.973							
Perceived Value	Tangibles	.029	.214	7.398	.000	1.324	accept
	Responsiveness	.044	.140	3.183	.002	1.239	accept
	Information Accessibility	.043	.238	5.591	.000	1.287	accept
R^2= .382, adj R^2= .376, F-value=70.120, p=.000, Durbin-Watson= 1.738							
Satisfaction	Perceived Value	.047	.577	12.28	.000	1	accept
R^2= .305, adj R^2= .303, F-value=150.799, p=.000, Durbin-Watson= 1.744							

따라서 본 연구의 핵심이 되는 치과 서비스의 질은 지각된 가치와 만족도 간에 유의한 수준의 긍정적인 상관성이 있는 것으로 검증되었다.

4.4 가설 검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 다음 Table 5을 살펴보면 분산팽창지수(VIF)는 유형성(1.324), 반응성(1.239)과 정보 접근성(1.287)이 모두 10 이하로 분석되어 다중공선성의 문제는 발생하지 않는다고 판단할 수 있다[5]. 구체적인 가설에 대한 검증은 다음과 같다.

4.4.1 만족도에 대한 서비스품질의 영향력

가설 H1-1부터 H1-3까지는 치과의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로써, 그 결과는 아래 Table 5과 같다. 회귀식의 결정계수 값은 36%, 모형의 적합성을 나타내는 F값은 63.972, p=.000으로 유의한 분석결과를 나타냈다. 치과서비스품질 중에서 유형성(ß=.175, p=.000), 반응성(ß=.206, p=.000), 정보접근성(ß=.257, p=.000) 은 만족도에 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것을 알 수 있어 가설1은 모두 채택되었다.

이러한 분석을 통해 치과 이용 시에 경험한 서비스품질의 모든 요소가 만족도에 정(+)의 영향을 끼친다는 결과를 얻을 수 있는데, 이는 서비스품질이 높을수록 만족도도 그만큼 높다는 것을 의미한다. 한편 만족도에 영향력을 있는 미치는 요인으로는 정보 접근성, 반응성, 유형성 순으로 나타났다.

4.4.2 지각된 가치에 대한 서비스품질의 영향력

회귀식의 결정계수 값은 38.2%, 모형의 적합성을 나타내는 F값은 70.120, p=.000으로 유의한 회귀식으로 분석되었다. 치과 서비스품질 중에서 유형성(ß=.214, p=.000), 반응성(ß=.140, p=.002), 정보 접근성(ß=.238, p=.000)은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것을 알 수 있어 가설2는 모두 채택되었다.

이러한 분석 결과를 통해 치과를 이용할 때 서비스품질의 모든 요소는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 즉, 서비스품질이 높을수록 지각된 가치도 그만큼 높고, 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 정보 접근성이며, 이어 유형성, 반응성 순으로 영향을 끼치는 것으로 검증되었다.

4.4.3 만족도에 대한 지각된 가치의 영향력

회귀식의 결정계수 값은 30.5%, 모형의 적합성을 나타내는 F값은 150.799, p=.000으로 유의한 회귀식으로 분석되었다. 가설 검증 결과, ß=.577, p=.000으로 가설3은 채택되었으며 이를 통해 지각된 가치는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다.

4.4.4 지각된 가치의 매개효과

가설4의 매개역할을 확인하기 위해 3단계 다중회귀분석을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)는 제시된 단계별 검정 방법으로 볼 때, 첫 번째 단계는 독립변수와 매개변수 간의 회귀분석을 실시하는 것이다. 그 결과 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 주어야 한다. 두 번째 단계에서는 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석을 실시한다. 그 결과 독립변수와 종속변수 간의 관계에는 유의한 결과가 있어야 한다. 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수와의 회귀분석을 실시한다. 그 결과 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치고 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않을 때 완전한 매개효과를 가정하며, 매개변수와 독

Table 6. The mediating effect of satisfaction

Hypothesis	Mediation Effect Verification Stage	Independent variable	Dependent Variable	β	S.E.	t	p
H4	1 stage	Tangibles	Perceived Value	.214	.029	7.398	.000
		Responsiveness		.140	.044	3.183	.002
		Information accessibility		.238	.043	5.591	.000
	R^2=.382 Adjusted R^2=.376 F=70.120 p=.000						
	2 stage	Tangibles	Satisfaction	.175	.031	5.687	.000
		Responsiveness		.206	.047	4.421	.000
		Information accessibility		.257	.045	5.688	.000
	R^2=.360 Adjusted R^2=.354 F=63.972 p=.000						
	3 stage	Tangibles	Satisfaction	.108	.032	3.407	.001
		Responsiveness		.162	.045	3.588	.002
		Information accessibility		.183	.045	4.044	.000
		Perceived Value		.312	.055	5.67	.000
	R^2=.415 Adjusted R^2=.409 F=60.397 p=.000						

립변수, 종속변수 간에 유의한 경향을 보일 때 부분적으로 매개역할을 한다고 가정한다. 또한 제 3단계에서의 독립변수의 값이 2단계에서의 독립변수의 값보다 작을 때 매개효과가 있다[47].

치과의 서비스품질과 만족도의 관계에서 지각된 가치가 어떠한 매개효과를 가지는지를 3단계로 분석한 결과는 Table 6과 같다. 1단계에서 회귀식의 결정계수 값은 38.2%, 모형의 적합성을 나타내는 F값은 70.120, p=.000으로 유의한 회귀식으로 분석되었으며, 2단계에서 회귀식의 결정계수 값은 36%, 모형의 적합성을 나타내는 F값은 63.972, p=.000으로 유의한 회귀식으로 검증되었고, 3단계에서 회귀식의 결정계수 값은 41.5%, 모형의 적합성을 나타내는 F값은 60.397, p=.000으로 유의한 회귀식으로 분석되었다.

분석 결과에 따르면 지각된 가치는 서비스품질의 요소(유형성, 반응성, 정보 접근성)와 만족도 간의 영향 관계에서 부분 매개역할을 하므로 가설4 모두 채택되었다.

5. 결론

5.1 연구 결과 및 연구의 시사점

본 연구는 중국 상하이 지역 치과 서비스품질의 하위요인인 유형성, 반응성과 정보 접근성이 환자들의 만족도에 미치는 영향과 지각된 가치의 매개효과를 검증하였으며 구체적인 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 치과가 제공하는 서비스품질과 환자 만족도 간의 관계에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 치과 서비스품질의 세 가지 하위 요인 모두가 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 셋째, 지각된 가치가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 넷째, 지각된 가치는 서비스품질의 모든 요소와 고객 만족도 간의 영향 관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

이상과 같은 실증연구를 통하여 다음과 같은 학술적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 서비스품질은 환자의 만족도를 향상시키는데 도움이 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 한국의 선행연구자(서미란, 2015; 손은교, 2019; 최은경, 2020)들의 연구 결과와 동일하다[13, 16, 32]. 둘째, 특별한 경영 방법을 구축하여 환자들이 치과 서비스품질을 지각할 수 있도록 해야 할 필요가 있고, 고품질의 서비스를 끊임없이 제공해 주어 환자들이 치과 서비스품질에 대해 지속적으로 만족감을 느끼도록 해야 할 것이다. 이 결과도 박진석(2015), 위희수(2019)의 선행연구와 유사한 검증이었다[17, 35]. 셋째, 적절한 비용과 치료시간, 훌륭한 서비스품질에 대한 가치의 인식도가 높은 환자들의 만족감이 큰 것으로 나타났다. 지각된 가치가 만족도에 정적인 영향을 미친다는 것은 배종백(2015)의 연구결과와 별 차이가 없다[2]. 넷째, 환자의 만족도를 높이기 위해 치과의 서비스품질을 향상시키고 적절한 비용과 치료시간을 제공할 필요가 있겠다. 이 결과는 김영주(2016); 김철성(2016)의 연구결과와 서로 다르지 않다[31, 44]. 이상의 분석 결과를 살펴보면 중국과 한국의 치과 사용자들에 대한 연구는 거의 유사한 결과를 나타내고 있다. 따라서 양국 환자들의 치과 서비스품질에 대한 관점의 차이는 존재하지 않는 것이다. 이처럼

치과 서비스품질과 만족도 사이의 상관관계를 연구하고 지각된 가치의 매개효과를 규명하였으며 한국의 선행연구 결과와 비교했다는 점에서 본 연구의 의의가 크다 할 것이다.

또한, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 치과는 고객이 이용하기에 편리하고 쾌적한 최신 장비와 시설, 치과의 접수·대기실, 최신 의료기술 등의 물리적 환경을 제공함으로써 만족도를 더 높일 수 있다는 것을 인식하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 환자에게 신속한 의료 서비스를 제공, 불만 사항을 재빨리 처리, 바쁘게 일하면서도 고객 문제에 매우 신속하게 대응, 환자들이 진료 받기에 편리한 시간대에 진료함으로써 고객만족도를 더 높일 수 있다.

셋째, 치과가 환자 유치를 위해 다양한 경로를 모색하고 있는 추세이므로 모바일웹사이트의 활용은 환자의 치과 선택에 있어 중요한 요소임을 알아야 한다. 그러므로 온라인 서비스를 통해 정보 검색, 개인이나 가족 진료 예약, 증명서 발급 등을 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 해야 한다. 그리고 일반인들이 이해하기 어려운 정보와 관련 내용은 글뿐만 아니라 그림을 활용하거나 정보를 도식화하여 표현하는 등의 방법을 이용할 필요가 있을 것이다. 또한 마케팅 도구로써 모바일웹사이트를 적극적으로 활용하면 만족도를 더 높일 수 있다는 것을 인식하고, 온라인에서 제공되는 정보의 정확성과 유용성에 대해 주의를 기울일 필요가 있다.

넷째, 지각된 가치는 직접적으로 만족도에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 서비스 품질과 만족도의 관계에서 매개 효과를 미치는 것으로 분석되었다. 그러므로 치과는 환자들이 서비스를 통해 가치감과 만족감을 충분히 느낄 수 있도록 하고 투입 비용 및 시간에 비해 고품질의 서비스를 받았다는 인식을 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구는 중국 상하이지역 치과 이용 경험이 있는 환자들을 대상으로 SERVQUAL모형의 세 가지 요소를 참고하여 개별 요소를 증감하고 교체함으로써 서비스품질을 바르게 인식시키고자 하는데 의미가 있다. 뿐만 아니라 중국 치과의 서비스품질 측면의 변화를 통해 만족도에 영향을 미치는 사항을 밝히고, 서비스품질의 변화를 통해 지각된 가치에 매개효과를 보인다는 사실을 규명하였다는 점에서 연구의 의의가 크다 할 것이다. 이에 치과는 지속적이고 성공적인 경영을 목적으로 하여 치과 서비스에 대한 환자의 만족감과 가치감각 향상을 위해 더욱 노력하여야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점

본 연구를 진행한 결과, 다음과 같은 한계점이 있는 것으로 판단되었다. 첫째, 본 연구의 설문 조사는 상하이지역 치과를 이용해 본 경험이 있는 환자를 대상으로 하여 인터넷을 통해 진행하였으며 20대와 30대 고객이 70.4%를 차지하고 있어 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 후속 연구에서는 다양한 지역, 직업, 연령층을 조사하고 분석해 더욱더 정확하고 일반화된 연구 결과를 기대해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 중국 상하이 지역 환자들을 대상으로 한 것으로, 중국 내의 전체 환자들에게 일반화하여 적용하기에는 한계가 있기에 향후 연구에서는 조사 대상의 지역을 다양화하거나 전체 지역을 아우른다면 더욱 심화된 연구가 가능할 것으로 보인다.

REFERENCES

[1] S. H. Park. (2019). *Market trends and network construction strategies in China's dentistry sector.* KHIDI(Online). *https://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=48824028&menuId=MENU00085*

[2] J. B. Bae. (2017). *Study on the influence of service quality in dentist health care services on customer satisfaction and repurchase intention.* Doctoral dissertation. Daegu Haany University, Daegu.

[3] A. Donabedian. (1980). *The definition of quality and approaches to its assessment Exploration in quality assessment and monitoring.* Volume 1. Health Administration Press, Ann Arbor

[4] S. T. K. M. D. Ahmed. & I. Arif. (2017), Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty in the Bangladesh Healthcare Sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance. 30*(5), 477-488.

[5] Y. Chu & J. S. Kim. (2021). The Effect of Transformational Leadership on Innovative Behavior in China's Software Industry: Focused on the mediating effect of Learning Agility and Organizational Commitment. *Journal of Digital Convergence, 19(4),* 103-118
DOI :10.14400/JDC.2021.19.4.103

[6] M. Li & Y. K. Lee. (2021). The Impact of Manager's Leadership on Organizational Innovation Behavior in China's Star-Rated Hotel Industry: Focused on the mediating effect of Empowerment. *Journal of Digital Convergence, 19(1),* 151-165.
DOI : 10.14400/JDC.2021.19.1.151

[7] J. H. Kong. (2018). *The Effects of Caregiving Service Quality of Long-Term Care Hospitalson the User Satisfaction and Recommendation Intention Focusing*

on the Characteristics of Medical Care Use& Activities of Daily Living. Doctoral dissertation. Pukyong University, Busan.

[8] A. V. A. Z. Parasuraman. & L. B. Leonard. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing. 64(1),* 12-40.

[9] J. T. A. Cronin. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing. 56(7),* 55-68.

[10] S. H. Kim. (2015). *A study on the effects of behavior intention on nail shop's service quality : focused on mediate effect of customer satisfaction and perceived service value.* Doctoral dissertation. Namseoul University, Cheonan.

[11] W.Y. Jeong & H. Y. Lee & Y. H. Lee. (2014). Satisfaction of Quality of Medical Services and Intention to Reuse in Orthodontic Patients. *Korean Society of Dental Hygiene, 16(2),* 99-114.

[12] K. Q. Wang. (2020). *A Study on the Intermediation Effects of Perceived Values between Service Quality and Customer Satisfaction of Chinese Airlines.* Doctoral dissertation. Woosong University, Daejeon.

[13] M. l. Seo. (2015). *impact of medical institution accreditation on hospital service quality, customer satisfaction and reuse intention.* Doctoral dissertation. Silla University, Busan.

[14] J. p. Jeong. (2015). *The impact of quality of service on perceived service value and consumer satisfaction in healthcare institutions.* Doctoral dissertation. Gachon University, Seongnam.

[15] T. J. Kim. (2018). *Effects of medical service quality on patient satisfaction, immersion, and loyalty: Focusing on comparison by hospital type.* Doctoral dissertation. Honam University, Gwangju.

[16] E. K. Choi. (2020). *The Effects of Human Service Quality and Physical Environment of Medical Service on Consumer Attitude and Behavioral Intention.* Doctoral dissertation. Gyeongsang National University, Jinju.

[17] H. S. We. (2019). *A study on the healthcare quality's on revisit intention and business performance.* Doctoral dissertation. Mokpo University, Jeollanam.

[18] M. H. Shin. (2020). *The Effect of Service Quality and Relation Benefits on Revisit Intention and Recommendation Intention of Medical Institutions.* Doctoral dissertation. Hyupsung University, Hwaseong.

[19] D. H. Kwon. (2017). *A study of the impact which the attributes of information quality have on users' satisfaction : Focusing on National Education Information System.* Doctoral dissertation. Keimyung University, Daegu.

[20] S. H. Lee. (2016). *A model study of a patient management system using medical service in a mobile environment.* Doctoral dissertation. HANSEI University, Gunpo.

[21] J. S. Lee. (2015). *A study on the effect of information system quality on smartphone accessibility and information satisfaction.* Doctoral dissertation. Daejeon University, Daejeon.

[22] R. N. Cardozo. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research, 2(3),* 244-249.

[23] H, S, Jang. (2015). *A study on the behavioral intention effect of medical tourism service quality and value.* Doctoral dissertation. KYONGGI University, Seoul.

[24] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17(9),* 460-469.

[25] K. M. Park. (2015). *The effects of hospital choice factors on customer satisfaction and revisiting intention in general hospitals.* Doctoral dissertation. INJE University, Gimhae.

[26] S. H. Shin. (2016). *The mediation effects of emotional attachment and patient satisfaction on outpatients choice of small and medium sized hospitals.* Doctoral dissertation. Dong-eui University, Busan.

[27] S. H. Shin. (2019). *Effects of optometrics on customer satisfaction and post-purchase behavior.* Doctoral dissertation. Dong-eui University, Busan.

[28] R. Woodruff. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2),* 139-153.

[29] Y. K. Bok. (2019). *A Study on the Effect of Servicescape and Human Service Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: Focusing on the Coffee shops.* Doctoral dissertation. Hoseo University, Seoul.

[30] Y. Z. LIN. (2018). *A study on dental service quality strategies.* Master dissertation. Zhejiang University of Technology, Hangzhou.

[31] C. S. Kim. (2016). *The effect of the quality of medical service on the intention of customers' activity : value consciousness, patient satisfaction, mediating effect of emotional attachment.* Doctoral dissertation. DAEGU HAANY University, Daegu.

[32] E. K. Son. (2019). *The Effect of Dental Service Quality on Patient Satisfaction, Reputation, Revisits and Word-of-mouth - Testing the moderating effect of trust in institutions and dentists.* Doctoral dissertation. YONSEI University, Seoul.

[33] Y. WEN. (2019). *A Study on the Effects of the CRM System Function on Patients in Oral Hospitals on Patient Demand.* Master dissertation. Southwestern University Of Finance And Economics, Chengdu.

[34] X. Y. Wang. (2019). *What is the difference between a professional dentist and a general hospital.* DFOX(Online). https://mr.51daifu.com/2020/0918/FB178F3CC1271T7

63113.shtml

[35] J. S. Park. (2015). *Based on network franchise hospitals effects of the perceived medical service quality and the brand image on the intention for the continuous use.* Doctoral dissertation. Honam University, Gwangju.

[36] Y. W. Lee. (2020). *The Effect of Healthcare Service Quality on Consumption Value, Attitude, and Intention to Continuous Use in Long-term care Hospitals : Focusing on the moderating effect of the wellbeing.* Doctoral dissertation. Kongju National University, Gongju.

[37] B. S. Park. (2020). *A Study on the Structural Relationship between Healthcare Service Quality. Doctoral dissertation.* Kongju National University, Gongju.

[38] P. G. B. R. F. Moss. & C. Owen.(1986). The first six months after birth : Mother's view of Health visitors, *Health Visit, 59(3),* 71-74.

[39] G. K. Kang. (2018). *A study on service quality, service value, consumer attitude, and behavior intention : focusing on pension consumer.* Doctoral dissertation. Gyeongsang National University, Jinju.

[40] S. N. Lee. (2020). *Effects of Airscape on Perceived Service Value, Customer Satisfaction and Brand Loyalty.* Doctoral dissertation. KYONGGI University, Suwon.

[41] M. H. Kim. (2019). *Study on the Theory on the Correlation between Experience Economy Regarding Local Food, the Perceived Value by Consumers and Loyalty.* Doctoral dissertation. Daejeon University, Daejeon.

[42] H. I. Lee. (2016). *A study on the effects of medial care service quality factor of medical examination center on service value, customer satisfaction and behavioral intention: based on the Kano model.* Doctoral dissertation. HONGIK University, Seoul.

[43] E. Asmayadi. & S. Hartini. (2015). The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia. *European Journal of Business and Management, 7(5).*

[44] Y. J. Kim. (2016). *A study on the structural relationships among service quality, consumption value, brand image, and medical tourism satisfaction of Korean medical tourism : focused on Chinese medical tourists.* Doctoral dissertation. Pai Chai University, Daejeon.

[45] Y. J. Myung. (2017). *A study on temple stay about satisfaction in experience economy : the mediating effects of perceived value, reliability and flow.* Doctoral dissertation. SEJONG University, Seoul.

[46] Y. K. Lee & B. H. Hyun. (2018). A Study on the Impact of Innovation Cluster Activity on Enterprise Performance Focused on Daejeon. *Journal of Digital Convergence, 16(10),* 155-167.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.10.155

[47] R. M. Baron. & D. A. Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology. 51(6),* 1173-1182.

[48] S. J. Lee. (2015). *Effects of e-CRM factors on customer satisfaction, reuse intention, word-of-mouth in a university hospital : focusing on moderating effect of online channels and customer types.* Doctoral dissertation. Kyung Hee University, Seoul.

[49] S. O. Oh. (2021). *A Study on the Smart Tourism Technology Attributes, Memorable Tourism Experience, Perceived Value, Satisfaction: Focused on Jeonju City.* Doctoral dissertation. Jeonju University, Jeonju.

송 천 정(SONG QIANZHEN) [정회원]

· 2015년 9월 : 우송대학교 경영학 전공(석사)
· 2018년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 경영학 전공(박사과정)
· 관심분야 : 시스템경영, 디지털경영, IT경영
· E-Mail : rustysong2014@gmail.com

이 윤 구(Lee, Yoon Koo) [정회원]

· 2009년 2월 : 한밭대학교 창업학과(창업학 석사)
· 2019년 2월 : 대전대학교 융합컨설팅학과(박사)
· 2018년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 매니지먼트학부 경영학전공 교수
· 2018년 ~ 현재 : 혁신클러스터학회 부회장
· 2018년 ~ 현재 : 한국대학발명협회 이사
· 2015년 ~ 현재 : 미래CFO협회 부회장
· 관심분야 : 기술창업, 기술경영, 기술사업화, 기술평가, 혁신클러스터
· E-Mail : lyk43@hanmail.net