



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2019년 8월

석사학위 논문

병원서비스 품질이 고객만족에 미치는
영향: 신뢰 메커니즘 고찰을 중심으로

조선대학교 대학원

경 영 학 과

최 응 배

병원서비스 품질이 고객만족에
미치는 영향: 신뢰 메커니즘 고찰을
중심으로

The Effect of Hospital Service Quality on Customer
Satisfaction: The Focusing on the Trust Mechanism

2019년 8월 23일

조선대학교 대학원
경영학과
최웅배

병원서비스 품질이 고객만족에
미치는 영향: 신뢰 메커니즘 고찰을
중심으로

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함

2019년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

최 웅 배

최웅배의 석사학위 논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	강 성 호	낙(인)
위 원	조선대학교	교수	주 경 희	낙(인)
위 원	조선대학교	교수	박 종 철	낙(인)

2019년 5월

조선대학교 대학원

목 차

I. 서론	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적	2
II. 이론적 배경	2
1. 서비스 품질	2
2. 서비스 품질 유형 (과정품질, 결과품질, 환경품질)	7
3. 신뢰	9
4. 신뢰의 유형	10
III. 연구가설 설정	11
1. 서비스 품질이 감정신뢰에 미치는 영향	11
2. 감정신뢰가 정직성, 전문성, 호의성 신뢰에 미치는 영향	11
3. 신뢰유형이 고객만족도에 미치는 영향	13
IV. 연구방법 및 실증분석	15
1. 표본설계와 자료수집	15
2. 변수측정	18
3. 신뢰성 분석	20
V. 가설검증	21
1. 연구가설 검정	21
2. 매개효과 검증	26

VI. 결론.....	34
1. 연구요약	34
2. 연구의 시사점	35
【참고문헌】	36
부록	43

표 목 차

<표 1> SERVQUAL 모형	4
<표 2-1> 성별에 따른 표본설계 및 자료수집 결과	15
<표 2-2> 연령에 따른 표본설계 및 자료수집 결과	16
<표 2-3> 소득에 따른 표본설계 및 자료수집 결과	16
<표 2-4> 빈도에 따른 표본설계 및 자료수집 결과	17
<표 2-5> 기간에 따른 표본설계 및 자료수집 결과	17
<표 3> 측정 문항	19
<표 4> 다중회귀분석결과	21
<표 5> 감정신뢰와 정직성신뢰 분석결과	22
<표 6> 감정신뢰와 전문성신뢰 분석결과	23
<표 7> 감정신뢰와 호의성신뢰 분석결과	24
<표 8> 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰와 고객만족도 분석결과	25
<표 9> 과정품질, 결과품질, 환경품질과 감정신뢰 및 정직성 신뢰 분석결과	27
<표 10> 과정품질, 결과품질, 환경품질, 감정신뢰와 전문성 신뢰 분석결과	28
<표 11> 과정, 결과, 환경, 감정신뢰와 호의성 신뢰 분석결과	29
<표 12> 감정신뢰, 정직성 신뢰와 고객만족도 분석결과	31
<표 13> 감정신뢰, 전문성 신뢰와 고객만족도 분석결과	32
<표 14> 감정신뢰, 호의성 신뢰와 고객만족도 분석결과	33

그 립 목 차

<그림 1> 연구 모형	14
--------------------	----

ABSTRACT

The Effect of Hospital Service Quality on Customer Satisfaction: The Focusing on the Trust Mechanism

Woongbae Choe

Advisor : Prof. Jongchul Park

Ph.D. Department of Marketing

Graduate School of Chosun

University

Different from the past studies, in this study we postulated that the consumers' trust toward hospital plays an essential mediating role in the relationship between the service quality and the customer satisfaction. The results of data analysis showed that the process quality and outcome quality positively influence on the emotional trust. Besides, the emotional trust had a significant impact on the expertise trust, integrity trust, and benevolence trust. Also, the expertise trust, integrity trust and benevolence trust have a significant influence on the customer satisfaction.

Thus, this study demonstrated that consumers' trust toward hospital indeed plays a mediating role between service quality and the customer satisfaction.

Key words: service quality, trust, emotional trust, expertise trust, integrity trust, benevolence trust, customer satisfaction

I. 서론

1. 문제제기

오늘날 우리사회는 ‘서비스 경제’에 산다고 말해도 누구도 반론 못한다. 이러한 이유로 우리나라의 경우 서비스 품질을 개선하여 서비스의 경쟁력을 확보하고자 많은 노력을 들이고 있는 실정이다. 현재 우리나라의 의료서비스는 타 분야의 서비스들과 마찬가지로 모든 서비스 분야에서 치열한 경쟁으로 인하여 서비스 산업에서 고객만족도나 충성고객 확보가 중요해지고 있다. 고객만족이나 고객충성도 확보는 병원 혹은 기업의 소득은 물론 미래에 대한 부가가치 창출과 계속 되는 소득원이라는 점에서 매우 중요하다.

Rust & Oliver(1994)는 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경이라는 세 가지의 품질차원을 제시하였고, 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 결과품질이라고 볼 수 있고, 서비스의 이동은 과정품질이라고 볼 수 있다. 이와 같은 개념적인 특징으로 말미암아 지금까지 많은 연구에서는 서비스 품질의 위계구조를 ‘상호작용 품질(과정품질),’ ‘결과품질,’ ‘물리적 환경품질,’로 구분되어 사용해오고 있다.

뿐만 아니라, 서비스 품질차원가 관련된 효과, 그 중에서도 매개효과와 관련하여 Collier & Bienstock(2006)은 서비스 품질을 과정품질이란 것과 결과품질로 구분하고 이들이 만족도를 매개체로 가지고 행동의도로 이어진다는 사실을 밝혀냈다. 그리고 Caruana(2002)는 은행 및 금융서비스 고객들을 대상으로 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계를 제시하였다. 그리고 Jamal & Naser(2002)는 은행 손님들이 가지는 고객만족도에 대한 결정변수들을 조사하였는데 이와 같은 연구의 결과로 핵심서비스 품질, 관계적 서비스 품질 등이 모두 고객만족에 간접적이든 직접적이든 큰 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 그러나 이들 연구 모두 간과한 점이 하나 있었는데 그것은 바로 서비스 품질이 고객만족이란 점에서 어떻게 심리적으로 관여를 하는가에 관한 것이다.

2. 연구목적

서비스 품질의 세 가지 차원이 제시된 이후 지금까지 수행된 연구들은 주로 서비스 품질의 차원들이 가지는 전반적인 서비스 품질 지각, 나아가 서비스 품질과 고객만족 간의 관계를 제시하는 연구들이었다. (Pal and Choushury, 2009; Nwabueze and Mileski, 2008; Dagger and Sweeney, 2006; Collier and Bienstock, 2006; Chen and Ting, 2002; Brady and Robertson, 2001; Rosen and Karwan, 1994; 이유재, 김주영, 김재일, 1996; 이유재, 이준엽, 2001; 이유재, 라선아, 2003). 위와 같은 기존 연구들은 서비스 품질이 가지는 위계구조에 대해 더 많은 증점을 두었다. 뿐만 아니라 서비스 품질이 어떻게 고객만족에 영향을 끼치는데 있어 지각된 가치와 신뢰의 매개효과를 밝혀내긴 하였으나, 이 역시 대부분 인지적 측면에 한정되었다.

이에 본 연구에서는 병원서비스 맥락을 중심으로 서비스 품질의 세 가지 차원과 고객만족도 간의 관계에 있어서 신뢰 차원의 매개효과를 고찰하고자 하며, 나아가 ‘감정신뢰’라는 새로운 변수를 추가하고 세 가지로 구성된 서비스 품질을 감정신뢰를 통해 어떻게 신뢰 메커니즘을 형성하는지, 나아가 어떻게 고객만족도로 이어지는 경로효과를 고찰해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스품질의 중요성은 날이 갈수록 커지고 있다. 기업의 경쟁을 위해선 서비스 품질이 중요한 요소로 품질의 개념을 반영하기 때문이다. 고객이 서비스 품질에 불만을 갖게 되면 다음 소비자의 선택이 그 서비스일 가능성은 크지 않다. 평균적으로 품질에 대해서 느끼는 고객만족은 한번 행해지는 소비경험이 축적되면서 이루어지기 때문에 서비스 품질에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지차치지 않다. 서비스 품질에 대한 관점은 학문 영역이 어떠냐에 따라 다른 관점을 보인다. 이러한 차이들은 접근법의 차이에 따라 생기는데 그 접근법은 선형적, 사용자 중

심적, 제품 중심적, 제조 중심적 그리고 가치 중심적 접근으로 세부적으로 나눌 수 있다. 먼저 선형적 접근을 들 수 있는데, 이는 정신적이거나 물질적인 모습이 아닌 개별의 모습을 가진 선천적 위를 말한다. 예를 들면 이 관점은 계속된 노출로 소비자들에게 그 품질을 주입시킨다. 다시 말해서, 정확히 말하긴 힘들지만, 측정이 힘든 경험적 요소들을 통해 알 수 있다. 두 번째인 상품 중심적 접근은 품질 자체가 눈으로 측정할 수 있는 요소로 보고 그 차이점이 생기는 이유는 서비스의 구성이 다르다는 것으로 본다. 이 분야는 객관적으로 인식되므로 서비스를 받는 사람의 개인차이에 따라 다를 수 있으므로 명확하게 증명하긴 힘들다. 서비스나 상품이 가진 특징이 합계적으로 평가되므로 그 품질이 가진 수직적인 측면을 보여준다. 사용자 중심적 개념은 사람마다 품질을 평가하는 것이 다르다는 전제로 출발한다. 이와 같은 각기 다른 관점은 소비자들이 얼마나 다양한 욕구를 갖는지 보여준다. 각 소비자는 모두 다른 기호를 갖기 때문에 각자가 원하는 것 중 가장 선호도가 높은 서비스가 최고의 품질을 갖는 것으로 평가한다. 마케팅 측면적 접근법이란 타겟으로 한 고객들로부터 최대의 선호도를 제공하는 서비스나 상품의 가장 알맞은 조합을 갖는 이상적 개념을 도출할 수 있다. 제조 중심적 개념 품질이란 다른 개념들보다 공급자를 지향하는데, 전체적으로 제작에 중점을 놓는다. 제조 중심적 접근은 어떤 서비스나 품질을 만드는데 있어서 제작 방법과 관련이 있는 것으로 품질 자체를 ‘요구에 대한 합치’라고 말한다. 상품에 대한 일정한 단계와 틀이 정해졌는데 이 기준을 충족하지 못하면 그것 자체는 바로 품질이 떨어진다고 볼 수 있다. 이런 접근 방식은 품질과 서비스에 대한 소비자의 관점이지만 이보다 중요한 것은 공급자 자체에 있다는 점이다. 다시 말해 품질은 쉽게 말해서 생산과 제조사 규제와 일치한다고 볼 수 있다. 가치 중심적 접근은 품질과 서비스를 이것이 제공되는 과정에서 이루어지는 가치와 소비자가 지불하는 가격이라고 말한다. 이와 같은 점은 좋은 제품은 ‘공급자와 소비자 모두 만족하는 가격을 갖을뿐더러 이에 알맞은 적합성을 제공하는 제품’이라고 볼 수 있다. 품질에 대해선 해석이 여러 가지로 가능하며, 학자와 실무자들 역시 의견이 분분하므로 판단이 어려운 것도 사실이다. 소비자 행동분야에선 많은 종류의 연구가 존재하며, 역시 품질 연구는 그 중 다수를 차지한다. 그중 가장 많은 개념으로 쓰이는 것은 지각된 서비스 품질이란 연구 개념이다. Parasuraman,

Zeithaml, and Berry(1988, 이하 PZB라고 한다)란 사람에 의해 지각된 품질에 대해 소비자가 느끼고 공감하는 그 재화에 대한 전반적인 장점과 우수성에 대한 관정으로 정의하였다. 우선 이 조사에서 살펴봐야 할 것은 서론에서 논의하였던 서브퀄(SERVQUAL)이 나왔다는 점이다. 서브퀄 모형은 다양한 종류의 사업에 적용이 되며 가장 다빈도로 이용되는 모형이다. 서브퀄이란 모형은 주로 서비스 업을 측정할 때 많이 사용되고 적합한 것으로 알려져 있으나, 이 모형 역시 다른 모형들처럼 문제점과 한계를 보여줘서 비판이 있다. 그 문제점으로 서비스 차원을 산술적으로 계산할 수 있을진 몰라도 측정하기가 어렵다는 점 등을 들 수 있다. 서브퀄에서는 총 10개 차원으로 나누어서 초기에 다양한 종류의 서비스를 경험하는 소비자들이 그 서비스에 대한 만족도를 측정할 때 갖는 서비스 품질의 구성 요소들을 제시한다. 이 10가지 차원들은 각각 독립된 차원으로 평가하는 것이 아니므로, 겹치는 측정방법을 다시 이해하기 쉽고 측정하기 쉬운 실증적 방법을 통해 다시 서비스 품질을 5가지 차원에 22개 항목으로 수정하기도 한다. 그 10개 차원은 아래 그림에 나온 대로 유형성, 신뢰성, 능력, 접근성, 반응성, 신용성, 안정성, 의사소통, 예의, 고객이해로 구성되었다. 그리고 다음에 나온 <표1>이 이를 보여준다.

<표 1> SERVQUAL 모형

SERVQUAL 차원	내용
유형성 (Tangibles)	건물, 매장, 인테리어 같은 물리적인 시설, 장비, 직원들의 외모 등과 관련된 내용
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스에 대한 믿음 정도 및 서비스를 정확히 수행할 수 있는지에 대한 직원의 능력에 대한 믿음
반응성 (Responsiveness)	서비스에 대한 즉각적인 제공 및 종업원들이 해당 서비스를 신속하게 제공해줄 수 있는지에 대한 능력
확신성 (Assurance)	종업원들의 지식, 예절, 고객들에게 신뢰와 자신감을 심어줄 수 있는지에 대한 능력
공감성 (Empathy)	고객 각각에 대한 개인적 관심과 배려

이 모형에서는 서비스 품질을 총 다섯 가지 차원으로 구분하였는데, 서비스 품질이 소비자들에게 인식되는 과정은 다섯 종류의 성과들과 상호간의 기대간 차이에 의해 결정된다고 제시하였다. 그러나 이 모형도 개념에 대한 애매성과 타당도에 문제가 있다는 지적이 나온다. 서브퀄 모형은 명확하지 않은 기대에 대한 개념정의란 문제 역시 있다. 이를 보고 Cronin and Taylor(1992)는 타당함을 높이는 방법이 성과와 기대 사이로 측정하는 것이 아니라 알려진 성과만을 가지고 서비스 품질을 추정하는 것이라고 제시하였고 PZB(1988)가 제시한 다섯 가지 차원, 22개 항목을 똑같이 사용하였으나, 그것과는 다르게 기대란 항목을 보여주지 않았고 오히려 다른 요소가 아닌 서비스 하나의 성과를 측정한 SERVPERF 모형을 보여주게 된다. 이를 통해서 서비스가 창출하는 결과물을 가지고 품질이 어느 정도인지 알아내는 것이 가능함을 실질적인 방법으로 밝혀내었다. 이는 SERVPERF 모형이 일반 서비스산업, 교육서비스 뿐만 아니라 의료서비스의 품질 측정에도 사용 가능하다는 것을 확인한 결과라고 할 수 있다(김종호·이영희 2004). SERVPERF 모형은 5개 종류의 서비스 품질 요소를 갖는데 이를 정리하자면 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 SERVQUAL 모형과 똑같다. 위에서 제시된 두 가지 모형은 현재까지 알려진 서비스 품질을 측정하는데 있어서 가장 많이 알려진 두 유형이며, 서비스 품질측정을 하는데 있어서 지금까지 고려되지 않던 기대란 요소를 반영을 해야 하는지, 하지 말아야 하는지에 대한 질문을 남긴다. 서브퀄 모형은 서비스 품질에 대해 대중의 관심을 높이고 연구도 진행되게 하였으나, 이 역시 문제를 보이게 된다. 먼저 서브퀄 모형은 기대가 불명확하다는 개념이다. 이는 다음에 이루어질 설문지와 자료 조사에서 타당성이란 점에서 문제가 생길 수 있다. 또 다른 문제는 서브퀄 모형이 갖는 5가지 차원이 너무 과정 품질 측면에 치중하다 보니 결과품질과 과정품질이 애매하다는 것이다. 이로 인해 나오는 것이 PZB의 서비스 품질 차원을 보완하려는 모형들이 나오게 되고 실질적으로 증명되었다. 현재까지 제시된 다양한 서비스 품질 구성차원 중 두 가지의 주요 접근법이 Grönroos(1984, 1988)의 관점과 PZB(1988)의 관점이다. Grönroos(1984 1988)는 서비스 품질을 구분 및 평가할 때 품질은 두 가지 품질로 구성이 되어있는데 이를 일컬어 ‘기술적 품질(technical quality)’와 ‘기능적 품질(functional quality)’로 가정하였다. 첫 번째로 기술적 품질이란 서비스

가 소비자에게 제공되고 나서의 결과에 관한 고객만족도인 ‘결과품질(outcome quality)’를 뜻하며, 두 번째인 ‘기능적 품질’이란 재화와 서비스 공급자로부터 고객이 특정 서비스를 받는데 이 과정에서 고객이 평가하는 품질을 말하는 것으로 이를 ‘과정품질(process quality)’이라고 한다. 이는 결과품질이 ‘기술적 품질’로서 고객이 서비스에게서 받는 면이 갖는 요소인 ‘무엇(what)’에 포함되는 품질이고, 과정품질은 ‘기능적 품질’로서 고객이 서비스 상품을 얻은 전달과정이 품질, 다시 말하면 ‘어떻게(how)’에 해당하는 품질이다 하겠다. (김미라, 2019). 그러나, PZB(1985)는 서비스품질에 대한 평가는 소비자와 제공자인 종업원 간의 서비스 접촉이 일어날 때 서비스 품질에 대한 평가가 일어난다고 하였다. 그리고 서비스 품질과 관련된 고객만족은 제공받은 서비스에 대한 지각과 고객이 서비스에 대해 가지는 기대를 비교하는 것으로 정의하였다.

Rust & Oliver(1994)는 기능적 품질(과정품질)과 기술적 품질(결과품질)로 두 가지로 구분한 Grönroos(1984, 1988)의 주장을 수정한다. Rust & Oliver(1994)는 소비자가 느끼고 평가하는 서비스 품질이 세 종류의 요소들(서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경)이라고 말한다. 뿐만 아니라 Brady & Cronin Jr(2001)은 Rust & Oliver(1994) 세 가지 요소들과 Dabhoker et al.(1996)의 위계구조 모형을 기반으로 세 가지 차원들로 만들어진 위계구조 모형을 제안하였으며, 각각의 모형이 갖는 차원을 ‘상호작용품질(과정품질)’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’이라고 지칭하였다. 특히 여기서 주목할 만한 점은 상호작용품질의 하위차원에는 전에는 포함되어 있지 않고 파악하기 힘들었던 종업원의 태도, 행동, 전문성이란 새로운 요소들을 포함시켰고, 물리적 환경품질이 갖는 하위차원에는 주위 요소, 디자인, 사회적 요인을 새롭게 포함시켰으며, 끝으로 결과품질의 하위차원에는 대기시간, 유형성, 호감성을 포함시키며 품질에 대한 다른 유형을 보여주었으며, 전과는 다른 차원의 품질을 제시하였다. 지금까지 품질에 대한 평가는 공급자가 서비스를 소비자에게 제공한 이후 소비자가 느끼는 서비스에 대한 만족도로 평가되었다. 그러나 결과품질의 경우 오로지 소비자가 느끼는 것만으로는 워낙에 많은 표본 등이 나올 수 있으므로 일반적인 수치를 내는 것이 상당히 어렵다. 따라서 결과 품질을 비롯한 다른 품질차원에도 다른 구분 기준이 필요하다. 국내로 관점을 돌려보면 이유재와 라선아(2003)는 Brady & Cronin Jr(2001)의 연구를 기반으로

서비스 품질차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질이란 세 요소로 분류한다. 그 다음 이 요소들이 서비스 품질에 대해서 느끼는 고객들이 영향을 미치는지 효과를 보여주는데, 산업간의 상호작용과 특성, 그리고 사람의 개성에 따라 이들이 달라질 수 있다고 주장하였다. 뿐만 아니라, 전호성(2007)은 기존의 서비스 품질 모델을 두 가지 모델로 구분한다. 이 모델에서 서비스 품질은 Formative모델과 Reflective모델로 구분이 되며, 서비스 품질의 위계구조에 대해 분석을 한다. 위 모델에 따르면, 서비스 품질의 세 가지 차원들은 Formative한 관점(서비스 품질의 세 가지 차원→서비스 품질)보다는 Reflective한 관점(서비스 품질→서비스 품질의 세 가지 차원)에서 평가하는 것이 연구에서 진행하고자 하는 품질 측정이란 관점에서는 바람직하고, 이를 바탕으로 평가하는 것이 보다 정확함을 보여준다. 따라서 본 연구 역시 기존 연구를 바탕으로 하되 서비스 품질 차원을 ‘과정품질’, ‘결과품질’, ‘환경품질’ 차원으로 구성하여 진행하려고 한다.

2. 서비스 품질 유형(과정품질, 결과품질, 환경품질)

일반적으로 서비스 품질이 높게 평가될수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고 이에 따라 소비들의 행동의도는 높아진다(Dagger and Sweeney 2006). 위와 같은 연구에 대해서 Collier & Bienstock(2006)은 서비스 품질을 두 가지의 유형으로 나누게 되는데 과정 품질과 결과품질로 이를 나눈다. 그리고 이 요소들이 고객이 느끼는 만족도를 척도로 삼고 이것이 소비자가 어떻게 행동할지 그 행동의도로 연결된다고 주장하였다. 이들은 서비스 품질에서 서비스 회복이란 점이 고객만족도와 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 보여주는데 이 부분이 관심을 갖게 만든다. 또한 Caruana(2002)는 은행이란 부분을 한정하여 연구를 진행한다. 은행의 서비스를 받는 고객들을 대상으로 서비스 품질이 고객만족도에 어떻게 영향을 미치고, 이것이 또한 고객충성도란 점에서 영향을 어떻게 끼치게 되고, 어떤 연유로 발생하는지를 분석하는데, 이 연구를 통하면 고객만족이란 측면이 서비스 품질과 충성도에 큰 영향을 미친다고 주장한다. 그러나 이 두 가지 연구에도 한계점이 있는데, 바로 서비스 품질이 고객이 만족하느냐에 대해 심리적으로 어떤 영향을 갖게 되는지에 관해선 중요도를 높게 측정하지 않았다는 점이다. 관련연구들을 살펴보면, 먼저 국내에 대해서 분석하면 이유재 등

(1996)은 주요 10개 서비스 산업을 기준으로 서비스 품질의 구성 요소들을 서로 비교하였으며, 이것이 영향을 어떻게 미치는지 연구를 진행하는데, 그 결과를 분석하면 서로 다른 서비스 산업은 그들이 갖는 품질의 구성 요소들이 갖는 경향이 서로 다를 수 있다. 뿐만 아니라 동일한 연구의 흐름에서 Rosen & Karwan(1994)은 서비스 산업의 유형이 다르면 전반적으로 그 산업이 갖는 서비스 품질에 대한 변수들 역시 유형이 다른 만큼 상대적으로 중요성이 다르다고 주장한다. 예를 들자면, 다른 산업에 비해 품질들 간의 상호작용이 활발하지 않고, 고객화의 수준이 낮은 서비스의 경우 유형성이란 요소가 타 요소들에 비해 중요성이 컸다. 그러나 상호작용이 다른 업종보다 활발하고 고객화의 수준이 높다면 위에서 보여준 결과와는 다르게 고객을 더욱 인지하는 것과 신뢰성이란 요소가 더욱 중요함을 위 연구는 주장한다. 위 연구들을 보면, 기존에 행해진 연구들은 서비스 품질과 고객만족이 서로에게 미치는 영향을 주로 다룬다. 그러나 공급자들에게는 소비자들의 만족을 얻기 위해서 서비스 품질이 각 유형이나 차원의 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 연구하는 것이 더욱 필요하며 중요하다. 위 연구에 대해서 Jamal & Naser(2002)는 은행고객들을 목적으로 고객만족에 대해 어떤 변수들이 생기는지 결정변수들을 연구하는데, 고객만족엔 많은 요소들이 영향을 끼치겠지만 그중에서 핵심서비스 품질과 관계적 서비스 품질이란 결정변수로 고객만족도에 상당한 효과를 발휘한다고 제시하였다. 그러나 이 연구는 문제점을 갖는데, 바로 서비스 품질 차원이 직접적으로 고객만족도에 어떤 영향을 미치는가는 보여주지 못한다.

뿐만 아니라, 이전에 행해진 연구들은 주로 ‘서비스품질’과 ‘고객만족’의 관계에 대해 전자가 높을수록 후자 역시 커진다고 주장하나, Cronin Jr & Taylor(1992)는 서비스가 지니는 내용은 영향이 있으나 고객만족의 영향은 크지 않다고 주장하였다. Grönross(1984)는 서비스 품질에 대해 기능적, 기술적으로 나뉘어 보았으며, 고객만족에 대해선 서비스품질이 고객만족이란 측면에서는 선행변수란 것을 제시하였다. 그밖에도 Yuen & Chan(2010)은 소매품질과 제품품질로 서비스 품질을 구분하기도 한다. 그리고 이를 바탕으로 점포충성도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보기도 하였으며, Dagger & Sweeney(2006)는 기술적 품질과 기능적 품질로 서비스 품질을 구별하여 서비스 만족도란 기준을 갖고, 삶

의 질 등에 미치는 영향을 연구하였다. 그러나 위에서 제시된 연구들 모두 서비스 품질이 고객만족도, 점포충성도, 뿐만 아니라 성과변수등에 어떻게 얼마나 영향을 끼치는지는 보여주지 못하는 한계를 보여준다. 마지막으로 한국에서, 이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질의 각 요인이 고객 만족도와 어떤 관련이 있고 영향을 갖는지 제시해주었다. 이 연구에서는 다른 연구들과는 다르게 기존고객과 잠재고객이 어떤 차이를 갖고 반응하는지 보여준다. 이 연구를 보면, 기존고객과 잠재고객에 차이를 갖는 것을 보여준다. 우선 기존고객은 상호작용품질과 결과품질이 어떤 요소보다 고객만족도에 큰 영향을 갖는 것은 물론 행동의도까지 반영된다는 것이다. 하지만 물리적 환경은 큰 영향을 갖지 않는다. 그러나 잠재고객은 다른 모습을 보여준다. 잠재고객은 품질들 모두가 고객 만족도에 큰 영향을 끼친다고 한다. 그러나 이 연구들 역시 서비스 품질과 고객만족이란 조절변수에 중점을 갖기 때문에 심리적 기제에 대한 면에서는 연구가 부족하다. 그러므로 서비스 품질 차원이 고객만족도에 갖는 효과를 알기에 있어 어떤 심리적 기제와 기타 요소들이 변수로 작용하는지 알아내는 것이 필요하다.

3. 신뢰

일반적으로 신뢰란 상대방의 언사나 약속이 믿을 수 있어서 무언가를 교환하거나 상호작용을 할 때에 그의 의무를 신실히 행할 것이란 약속을 의미한다. 하지만 신뢰는 학자들마다 다르게 해석하기도 한다. Moorman et al.(1993)은 신뢰에 대해서 “본인이 신뢰할 수 있는 대상에게 기꺼이 믿으려는 의도”라고 정의하는데 이는 주로 그 연구가 기업간 관계를 다룬다는 점에서 다른 시각으로 신뢰를 보는 것이다. Morgan & Hunt(1994)는 Moorman et al.(1993)의 정의를 좀 더 발전시켜서, 신뢰를 “상대방이 말하는 내용이 서로 믿을만 하므로, 그 약속을 원하며 서로가 서로에게 요구하는 바를 다할 것으로 기대”하는 것으로 명시하였다. 뿐만 아니라, 신뢰에 대한 다른 정의를 내리는데 Rousseau & Hayes-Roth(1998)는 신뢰를 “상대방이 원하는 바에 대하여 그것에 근거하여 취약성(vulnerability)을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태”라고 표현하였다. 이들을 살펴보면 결국 신뢰는 불안정한 상태를 피하기 위해서 불확실성 때문에

생기는 취약성이 존재하는 상태에서 의미를 갖게 되며, 이런 상태에서 상대방과 서로 믿음이란 가치가 교환될 때 신뢰가 만들어지고, 이를 통해 서로의 미래 행동에 대한 예측과 기대를 동반하는 것이다. 이렇게 신뢰에 대한 다양한 해석이 나오게 되자 다른 연구가 보여지게 된다.

4. 신뢰의 유형

일부 학자들(Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997)은 어떠한 행동이 만들어지는 데에는 능력과 동기가 있어야한다는 기본 전제를 착안하고, 신뢰의 차원과 신뢰의 요소들인 신용(credibility)과 호의(benevolence)란 두 가지 개념을 제시하고 연구를 진행한다. 신용(credibility)은 일이 주어졌을 때 그 일을 효율적으로 해내기 위해 필요한 전문성(expertise)이 구비되어 있다는 믿음으로 전문성에 관련된 신뢰라고 봐야한다. 호의(benevolence)는 서로가 약속을 지킨다는 믿음이 있어서, 서로의 현상에 관심이 있고, 모두의 복지와 이득을 목적으로 한다는 믿음으로 호의성 차원의 신뢰라고 볼 수 있다. 이러한 두개의 차원의 신뢰는 각각 다른 요소에 의하여 영향을 받으며, 결과변수에 다른 영향을 보여주는 것으로 보여졌다(Ganesan, 1994). 뿐만 아니라, Mayer et al.(1995)은 신뢰라는 개념을 세 종류의 차원으로 분류하는데, 전문성(expertise), 정직성(integrity), 사회적 호의성(social benevolence)로 나눈다. (이전에 말한 두 가지의 요소 외에 정직성이란 새로운 개념을 추가한 것이다). 정직성 신뢰란 공급자인 기업이 그들의 목적에 부합하는 행동으로 가치와 이윤추구를 일관성 있게 할 것이란 소비자의 믿음이다. 그래야만 서로 상호간에 서비스 및 신뢰가 교환되기 때문이다. 그래서 이번 연구에서는 Mayer et al.(1995)이 제시했던 신뢰를 세 가지 차원으로 구분하여 살펴보고, 서비스 품질과 신뢰차원이 서로 어떤 관계를 갖는지 모형으로 살펴본다.

Ⅲ. 연구가설 설정

1. 서비스 품질이 감정신뢰에 미치는 영향

신뢰는 교환관계에서 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 본인의 역할을 수행할 것이라는 타인에 대한 믿음이다. 신뢰의 정의와 관련하여 Moorman et al.(1993)은 “신뢰는 자신감을 가지고 있는 또 다른 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하였다.

윤양은(2003)은 호텔기업을 대상으로 서비스 품질과 신뢰 간의 관계를 고찰하였는데, 그 결과에 의하면 서비스 품질은 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 품질의 세 가지 차원인 결과품질, 과정품질, 물리적 환경품질 또한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다.

가설 1: 결과 품질은 감정신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 과정 품질은 감정신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 물리적 환경 품질은 감정신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 감정신뢰가 정직성, 전문성, 호의성 신뢰에 미치는 영향

1) 감정신뢰가 정직성 신뢰에 미치는 영향

Grönroos(1984, 1988)에 의하면 과정품질은 ‘기능적 품질(functional quality)’로 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질을 의미한다. 실제로 고객은 종종 생산 프로세스를 직접 관찰하거나 능동적인 참가자로서 실제 생산에 개입하기 때문에 프로세스가 수행되어지는 과정 또한 서비스 품질에 관한 전체적인 인상에 강한 영향을 미칠 수 있다(이유재, 2008). 그리고 정직성 신뢰는

거래 과정에서 기업이 자신들의 가치와 행동에 일관성을 가질 것이라고 믿는 소비자의 믿음으로(Mayer et al., 1995), ‘기업의 언사와 행동의 일치성,’ 그리고 ‘잠재되어 있는 도덕적 원칙으로서의 공정성에 대한 지속적 몰입’이라는 두 가지 조건을 포함하고 있다. 다시 말해, 과정품질은 서비스 제공과정에서 서비스 제공자로부터 느끼는 품질에 대한 지각이며, 정직성 신뢰는 거래 과정에서 나타는 진정성에 대한 믿음이라고 볼 수 있다. 실제로 서비스 접점에서 ‘진실의 순간(Moment of truth; MOT)’은 서비스 품질에 대한 인식에 결정적인 역할을 하기 때문에 매우 중요하다(이유재, 2008).

결과적으로 서비스 제공자의 과정품질에 대한 노력은 소비자들로 하여금 서비스 거래과정에서 진정성에 대한 믿음(정직성 신뢰)을 야기할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 감정신뢰는 정직성 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 감정신뢰가 전문성 신뢰에 미치는 영향

Grönroos(1984 1988)는 서비스 품질을 평가할 때 중요한 두 가지 차원으로 ‘기능적 품질(functional quality)’ 이외에 ‘기술적 품질(technical quality)’의 중요성을 제시하였다. 기술적 품질은 서비스가 제공된 후의 성과에 대한 고객평가인 ‘결과품질(outcome quality)’를 의미한다(이유재, 이준엽, 2001). 일반적으로 소비자는 기업이 소비자의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스를 생산하기 위한 기술을 보유하기를 기대하며, 기업의 존속을 확고히 하고 재투자를 하여 이익을 창출하고 혁신적이길 기대한다(McKnight et al., 2002). 따라서 감정에 대한 신뢰는 전문성에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

가설 5: 감정신뢰는 전문성 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

3) 감정신뢰가 호의성 신뢰에 미치는 영향

호의성 신뢰는 기업이 진정으로 사회복지의 유지와 향상에 관심을 가지고 있다는 소비자의 믿음이다(Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002). 전문성 신뢰가 기업의 전문성과 능력에 대한 소비자의 ‘인지기반적 지각’이라면, 사회적 호의성은 ‘감정기반적 믿음’이라는 것이다. 소비자와 기업간의 감정적 유대는 기업이 자신들의 이익과는 상관없이, 소비자들로 하여금 사회를 위해 좋은 행동을 한다고 믿게 만든다. 따라서 기업의 좋은 동기와 의도는 사회적 호의성 신뢰를 형성하데 중요하다. 최근 호혜적인 감정 형성은 기업 및 제품에 대한 몰입(Chan and Li 2010), 나아가 구매의도에 영향을 미친다는 사실이다(Palmatier et al. 2009). 그리고 기업의 물리적 환경노력으로 유발한 이러한 호의적인 감정은 소비자들로 하여금 호의성에 대한 신뢰를 이끌어 낼 것이다.

가설 6: 감정신뢰는 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰유형이 고객만족도에 미치는 영향

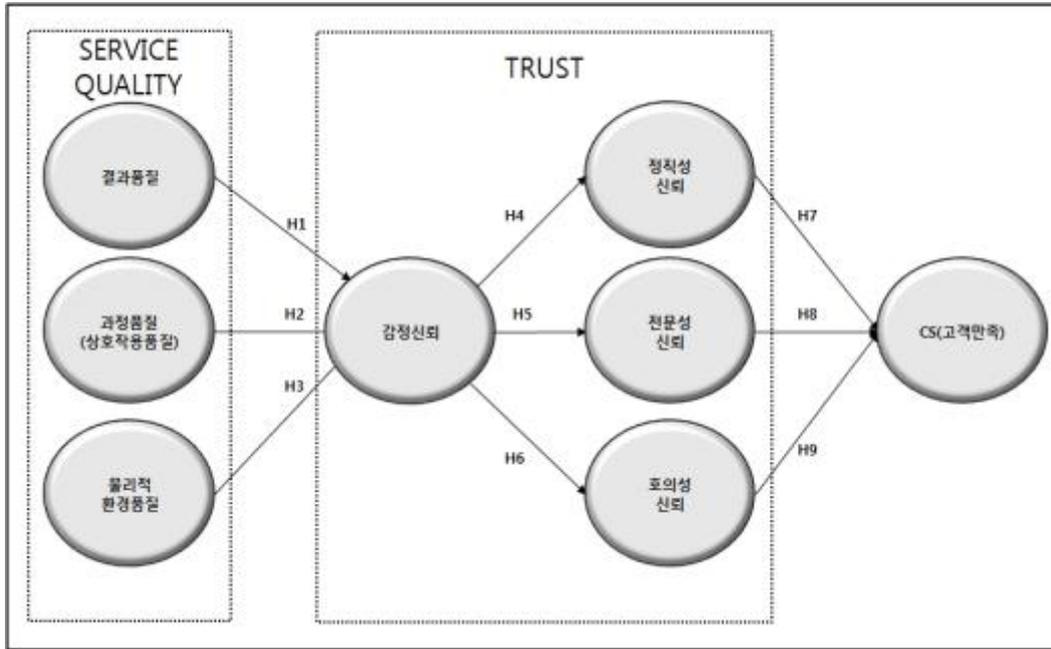
소비자가 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있을 것이다(Kramer, 1999). 즉, 감정전이(affect transfer)와 유사한 작용이 나타나는 것이다(Johnson and Graysonb, 2005). 특히, 다양한 대안이 존재하고 구매상황이 복잡한 경우, 이러한 상황을 단순화할 수 있는 단서로서 신뢰가 사용되어, 소비자는 신뢰하는 기업이 판매하는 제품을 선택하게 될 것이다(McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002).

가설 7: 정직성 신뢰는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 전문성 신뢰는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 호의성 신뢰는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구 모형



IV. 연구방법 및 실증분석

1. 표본 설계 및 자료 수집

본 연구모형에서 제시한 가설경로를 검증하기 위해 지방에 위치한 ‘OO대학병원’ 간호사들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문조사에는 210명의 간호사가 설문에 참여하였으며, 설문조사는 2018년 05월 02일부터 2018년 5월 12일까지 이뤄졌다. 자료수집을 위해 병원서비스를 이용한 경험이 있는 160명(학부생 145명 vs. 일반인 15명)의 고객들이 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 1부를 제외한 159부가 분석에 사용되었다(남자 64명<40.3%> vs. 여자 95명<59.7%>). 월평균 가구소득은 100만원 이하가 15명, 100만원 이상~200만원 미만인 19명, 200만원 이상~300만원 미만인 40명, 300만원 이상~400만원 미만인 43명, 400만원 이상~500만원 미만인 20명, 500만원 이상이 22명으로 나타났다. 병원의 방문빈도(1년 기준)는 2회 미만인 38명, 2회 이상~3회 미만인 59명, 4회 이상~6회 미만인 27명, 6회 이상~8회 미만인 15명, 8회 이상이 19명으로 나타났다. 끝으로 응답자 대부분은 병원을 이용한지 3년 미만이었다(응답자의 약 70%).

<표 2-1> 성별에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

		성별			
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	남자	64	40.3	40.3	40.3
	여자	95	59.7	59.7	100.0
	전체	159	100.0	100.0	

<표 2-2> 연령에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

		연령				
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트	
유효	19.00	9	5.7	5.7	5.7	
	20.00	36	22.6	22.6	28.3	
	21.00	32	20.1	20.1	48.4	
	22.00	27	17.0	17.0	65.4	
	23.00	24	15.1	15.1	80.5	
	24.00	13	8.2	8.2	88.7	
	25.00	3	1.9	1.9	90.6	
	26.00	8	5.0	5.0	95.6	
	27.00	4	2.5	2.5	98.1	
	28.00	1	.6	.6	98.7	
	33.00	1	.6	.6	99.4	
	46.00	1	.6	.6	100.0	
	전체		159	100.0	100.0	

<표 2-3> 소득에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

		소득			
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1.00	15	9.4	9.4	9.4
	2.00	19	11.9	11.9	21.4
	3.00	40	25.2	25.2	46.5
	4.00	43	27.0	27.0	73.6
	5.00	20	12.6	12.6	86.2
	6.00	22	13.8	13.8	100.0
	전체		159	100.0	100.0

<표 2-4> 빈도에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

		빈도			
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1.00	38	23.9	24.1	24.1
	2.00	59	37.1	37.3	61.4
	3.00	27	17.0	17.1	78.5
	4.00	15	9.4	9.5	88.0
	5.00	19	11.9	12.0	100.0
	전체	158	99.4	100.0	
결측	시스템	1	.6		
전체		159	100.0		

<표 2-5> 기간에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

		기간			
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1.00	51	32.1	32.3	32.3
	2.00	57	35.8	36.1	68.4
	3.00	21	13.2	13.3	81.6
	4.00	16	10.1	10.1	91.8
	5.00	8	5.0	5.1	96.8
	6.00	5	3.1	3.2	100.0
전체		158	99.4	100.0	
결측	시스템	1	.6		
전체		159	100.0		

2. 변수 측정

조사는 자신이 방문한 하나의 병원을 선정하고 해당 병원에 대하여 질문에 응답하는 방식으로 진행하였다. 서비스 품질요인에 대한 측정문항과 관련하여 먼저, 과정품질은 Brady & Cronin Jr(2001), Driver & Johnston(2001), 그리고 Grönroos(1988)의 연구에 기초하여 직원에 대한 친절 및 의지와 관련된 두 문항, 결과품질은 Rust & Oliver(1994)가 제시한 ‘서비스 상품’과 Czepiel et al.(1985)이 제시한 ‘실제 서비스’ 또는 Grönroos(1982)의 ‘기술적 품질’과 유사한 개념으로, 본 연구에서는 “서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 서비스 상품”으로 정의하여 본 연구에서는 진료의 “혜택(예; 진료 및 치료),” “병원비의 적정성”의 두 문항, 물리적 환경품질은 ‘서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경’으로 정의하고 물적 시설과 건물의 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 보았으며 (Bitner, 1992), “주변 환경의 쾌적성”, “설비배치”, “실내 분위기”의 3문항으로 측정하였다(7점 리커트 척도 사용).

그리고 서비스 기업에 대한 신뢰는 정직성 차원의 신뢰, 전문성 차원, 그리고 호의성 차원의 신뢰로 구분하여, 정직성 차원의 신뢰는 ‘진실된 내용 전달,’ ‘소비자들과의 약속이행,’ ‘진솔성’을, 전문성 차원의 신뢰는 ‘탁월한 기술력,’ ‘탁월한 전문성,’ ‘뛰어난 노하우’를, 그리고 호의성 차원의 신뢰는 ‘우리사회의 요구를 충실히 받아들이는지,’ ‘우리사회 관심분야를 충족시켜주는지,’ ‘우리사회의 웰빙(well-being)에 관심을 두는지,’를 7점 척도로 측정하였다(Doney and Cannon, 1997). 그리고 고객만족도의 측정문항은 병원환경에 맞게 수정하여 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다(Anderson et al. 1994; Fornell et al. 1996).

<표 3> 측정문항

1. 서비스 품질

1. OO병원의 직원은 친절하고 예의 바르다고 생각한다.	과정품질
2. OO병원의 직원은 믿고 의지할 수 있다고 생각한다.	
3. OO병원의 직원은 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다.	
4. OO병원은 나의 욕구를 충족시켜준다고 생각한다.	결과품질
5. OO병원은 가격이 적정하다고 생각한다.	
6. OO병원은 주문한 음식이 신속히 제공된다고 생각한다.	물리적 환경품질
7. OO병원은 실내공간이 쾌적하고 여유 있다고 생각한다.	
8. OO병원은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다.	
9. OO병원은 시설의 배치가 적정하다고 생각한다.	
10. OO병원은 분위기(예; 조명, 음악, 향기 등)가 적정하다고 생각한다.	

2. 신뢰

1. OO병원은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	정직성신뢰
2. OO병원은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	
3. OO병원은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	
4. OO병원은 정직한 기업인 것 같다.	
5. OO병원은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	전문성신뢰
6. OO병원은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	
7. OO병원량은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	
8. OO병원은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다.	호의성신뢰
9. OO병원은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 것 같다.	
10. OO병원은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고	

하는 것 같다.	
11. OO병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 안도감을 느낀다.	감정신뢰
12. OO병원을 믿는 것에 대하여 나는 편안하게 느낀다.	
13. OO병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 만족스럽게 느낀다.	
14. 나는 전반적으로 OO병원을 신뢰한다.	전반적 신뢰
15. 나는 OO병원이 믿을만하다.	
16. 나는 OO병원에 의지할 수 있다.	

3. 만족도

1. OO병원의 서비스를 선택하면 만족할 것이다.	만족도
2. OO병원의 서비스를 이용하게 된다면 만족할 것이다.	
3. OO병원의 서비스에 대하여 만족한다.	

3. 신뢰성 분석

본 연구에서 SPSS 23.0을 통하여 신뢰도 및 빈도분석을 실시하였다. 먼저, 측정 항목들의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 요인적재치가 .60의 기준을 모두가 넘었으며 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 .70의 기준을 넘는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein 1994)

V. 가설검정

1. 연구가설 검정

본 연구에서 예측한 가설에 대한 검증을 실시하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4> 다중회귀분석결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.763 ^a	.583	.575	.81292

a. 예측자: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

ANOVA^a

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	141.223	3	47.074	71.234	.000 ^b
	잔차	101.108	153	.661		
	전체	242.331	156			

a. 종속변수: 감정신뢰

b. 예측자: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	-.412	.379		-1.088	.278
	과정품질	.618	.074	.526	8.325	.000
	결과품질	.385	.081	.293	4.763	.000
	환경품질	.090	.059	.089	1.529	.128

a. 종속변수: 감정신뢰

분석결과, 회귀모형의 R제곱 값이 .575로 회귀모형의 적합도가 유의하게 나타났다. 또한, ANOVA결과에서도 유의한 결과를 보이고 있다. 가설경로에 대한 유의성을 살펴보면, 과정품질과 결과품질은 감정신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘결과 품질은 감정신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 1은 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다. 또한, ‘과정 품질은 감정신뢰

에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2도 통계적으로 지지됨을 확인하였다. 하지만 환경품질에 대한 지각은 감정신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, '물리적 환경 품질은 감정신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3은 기각되었다.

그리고 감정신뢰가 정직성 신뢰에 미치는 가설 4를 검증하기 위하여 회귀분석을 추가로 실시하였다. 그 결과 감정신뢰는 정직성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '감정신뢰는 정직성 신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 4는 통계적 수준에서 지지됨을 확인하였다.

<표 5> 감정신뢰와 정직성신뢰 분석결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.761 ^a	.579	.576	.72016

a. 예측자: (상수), 감정신뢰

ANOVA^a

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	111.935	1	111.935	215.827	.000 ^b
	잔차	81.425	157	.519		
	전체	193.360	158			

a. 종속변수: 정직성신뢰

b. 예측자: (상수), 감정신뢰

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.533	.230		6.674	.000
	감정신뢰	.679	.046	.761	14.691	.000

a. 종속변수: 정직성신뢰

또한, 감정신뢰가 전문성 신뢰에 미치는 가설 5를 검증하기 위하여 회귀분석을 추가로 실시하였다. 그 결과 감정신뢰는 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘감정신뢰는 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 5는 통계적 수준에서 지지됨을 확인하였다.

<표 6> 감정신뢰와 전문성신뢰 분석결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.605 ^a	.366	.362	.86579

a. 예측자: (상수), 감정신뢰

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀	67.012	1	67.012	89.398	.000 ^b
잔차	116.187	155	.750		
전체	183.199	156			

a. 종속변수: 전문성신뢰

b. 예측자: (상수), 감정신뢰

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.614	.277		9.443	.000
	감정신뢰	.526	.056	.605	9.455	.000

a. 종속변수: 전문성신뢰

게다가 감정신뢰가 전문성 신뢰에 미치는 가설 6을 검증하기 위하여 회귀분석을 추가로 실시하였다. 그 결과 감정신뢰는 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘감정신뢰는 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 6은 통계적 수준에서 지지됨을 확인하였다.

<표 7> 감정신뢰와 호의성신뢰 분석결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.624 ^a	.390	.386	.80801

a. 예측자: (상수), 감정신뢰

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀	65.398	1	65.398	100.170	.000 ^b
잔차	102.501	157	.653		
전체	167.899	158			

a. 종속변수: 호의성신뢰

b. 예측자: (상수), 감정신뢰

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.860	.258		7.220	.000
	감정신뢰	.519	.052	.624	10.009	.000

a. 종속변수: 호의성신뢰

끝으로 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰가 고객 만족도에 미치는 효과를 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, 회귀모형의 R제곱 값이 .602로 회귀모형의 적합도가 유의하게 나타났다. 또한, ANOVA결과에서도 유의한 결과를 보이고 있다. 구체적으로 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 그리고 호의성 신뢰 모두 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘정직성 신뢰는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 7, ‘전문성 신뢰는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 8, ‘호의성 신뢰는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 9는 모두 통계적 수준에서 지지됨을 확인할 수 있었다.

<표 8> 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰와 고객만족도 분석결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차
1	.781 ^a	.610	.602	.70847

a. 예측자: (상수), 호의성신뢰, 전문성신뢰, 정직성신뢰

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀	119.259	3	39.753	79.199	.000 ^b
잔차	76.294	152	.502		
전체	195.553	155			

a. 종속변수: 만족도

b. 예측자: (상수), 호의성신뢰, 전문성신뢰, 정직성신뢰

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.294	.310		.947	.345
	정직성신뢰	.402	.071	.398	5.676	.000
	전문성신뢰	.304	.067	.294	4.566	.000
	호의성신뢰	.254	.068	.233	3.714	.000

a. 종속변수: 만족도

2. 매개효과 검증

본 연구에서 제시한 감정표현 규칙과 감정조절의 매개효과를 검증하기 위해 추가분석을 수행하였다. Baron & Kenny(1986)가 제시한 절차에 따른 위계적 다중회귀분석은 다음과 같은 요건을 충족시켜야 한다(3단 회귀분석 실시). 어떤 변수가 매개변수로 판명되기 위해서는 세 가지 단계를 충족해야 한다. 구체적으로 첫 번째 단계는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고(경로A), 두 번째 단계는 독립변수가 종속변인에 유의한 영향을 미치며(경로B), 세 번째 단계는 경로B에 매개변수를 추가한 경우(경로C) 독립변수의 효과(β 값)가 감소해야 한다. 이때 예측변인의 효과(β 값)가 유의하지 않으면, 즉 0과 다르지 않으면 완전매개라고 하고, 예측변인의 효과(β 값)가 유의하면, 즉 0보다 크다면 부분매개라고 한다(Baron & Kenny, 1986).

1. 과정품질, 결과품질, 환경품질 → 감정신뢰 → 정직성 신뢰

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 감정신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 두 조건을 모두 충족하는 독립변수는 과정품질과 결과품질로 나타났다. 따라서 매개변수가 포함된 과정품질과 결과품질, 환경품질, 그리고 감정신뢰를 결과변수인 정직성 신뢰에 미치는 효과를 다중회귀분석을 통해 검증한 결과, 앞서 결과품질이 정직성 신뢰에 미치는 효과가 유의했었으나, 매개변수가 포함된 회귀모델에서는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 ‘결과품질 → 감정신뢰 → 정직성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 결과품질과 정직성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개). 그러나 앞서 과정품질 정직성 신뢰에 미치는 경로는 $p < .001$ 수준에서 유의했던 결과가 매개변수가 포함된 모델에서는 $p < .01$ 수준으로 유의하게 나타났고, 회귀계수 값도 .496에서 .213으로 줄어드는 것으로 나타나, ‘과정품질 → 감정신뢰 → 정직성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 과정품질과 정직성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(부분매개).

<표 9> 과정품질, 결과품질, 환경품질과 감정신뢰 및 정직성 신뢰 분석결과
계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-.412	.379		-1.088	.278
과정품질	.618	.074	.526	8.325	.000
결과품질	.385	.081	.293	4.763	.000
환경품질	.090	.059	.089	1.529	.128

a. 종속변수: 감정신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.451	.368		1.225	.223
과정품질	.518	.072	.496	7.178	.000
결과품질	.249	.078	.213	3.176	.002
환경품질	.134	.057	.148	2.342	.020

a. 종속변수: 정직성신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.648	.323		2.008	.046
과정품질	.222	.076	.213	2.926	.004
결과품질	.065	.073	.056	.888	.376
환경품질	.091	.050	.101	1.806	.073
감정신뢰	.478	.069	.538	6.973	.000

a. 종속변수: 정직성신뢰

2. 과정, 결과, 환경 -> 감정신뢰 -> 전문성 신뢰

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 감정신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 두 조건을 모두 충족하는 독립변수는 과정품질과 결과품질로 나타났다. 따라서 매개변수가 포함된 과정품질과 결과품질, 환경품질, 그리고 감정신뢰를 결과변수인 전문성 신뢰에 미치는 효과를 다중회귀

분석을 통해 검증한 결과, 앞서 결과품질이 전문성 신뢰에 미치는 효과가 통계적 유의수준이 높게 나타났으나($p=.000$), 매개변수가 포함된 회귀모델에서는 통계적 유의수준이 낮아지는 것으로 나타났다($p=.031$). 따라서 ‘결과품질 → 감정신뢰 → 전문성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 결과품질과 전문성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(부분매개).

<표 10> 과정품질, 결과품질, 환경품질, 감정신뢰와 전문성 신뢰 분석결과

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.442	.413		3.491	.001
과정품질	.237	.081	.231	2.933	.004
결과품질	.332	.088	.291	3.787	.000
환경품질	.213	.064	.240	3.324	.001

a. 종속변수: 전문성신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.598	.393		4.070	.000
과정품질	.015	.092	.014	.157	.875
결과품질	.193	.089	.170	2.174	.031
환경품질	.180	.061	.203	2.946	.004
감정신뢰	.358	.083	.412	4.298	.000

a. 종속변수: 전문성신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-.412	.379		-1.088	.278
과정품질	.618	.074	.526	8.325	.000
결과품질	.385	.081	.293	4.763	.000
환경품질	.090	.059	.089	1.529	.128

a. 종속변수: 감정신뢰

그러나 앞서 과정품질 정직성 신뢰에 미치는 경로는 $p<.01$ 수준에서 유의했던 결과가 매개변수가 포함된 모델에서는 유의하지 않게 나타났고, 회귀계수 값도

.231에서 .014로 줄어드는 것으로 나타나, ‘과정품질 → 감정신뢰 → 전문성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 과정품질과 전문성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개).

3. 과정, 결과, 환경 -> 감정신뢰 -> 호의성 신뢰

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 감정신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 두 조건을 모두 충족하는 독립변수는 과정품질과 결과품질로 나타났다. 따라서 매개변수가 포함된 과정품질과 결과품질, 환경품질, 그리고 감정신뢰를 결과변수인 호의성 신뢰에 미치는 효과를 다중회귀 분석을 통해 검증한 결과, 앞서 결과품질이 호의성 신뢰에 미치는 효과가 통계적 유의수준이 높게 나타났으나($p=.000$), 매개변수가 포함된 회귀모델에서는 통계적 유의수준이 낮아지는 것으로 나타났다($p=.067$). 따라서 ‘결과품질 → 감정신뢰 → 호의성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 결과품질과 호의성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개). 또한, 앞서 과정품질 정직성 신뢰에 미치는 경로는 $p<.001$ 수준에서 유의했던 결과가 매개변수가 포함된 모델에서는 유의하지 않게 나타났고($p=.060$), 회귀계수 값도 .393에서 .166으로 줄어드는 것으로 나타나, ‘과정품질 → 감정신뢰 → 호의성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 과정품질과 호의성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개).

<표 11> 과정, 결과, 환경, 감정신뢰와 호의성 신뢰 분석결과

모형		계수 ^a			t	유의확률
		비표준화 계수		표준화 계수		
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	-.412	.379		-1.088	.278
	과정품질	.618	.074	.526	8.325	.000
	결과품질	.385	.081	.293	4.763	.000
	환경품질	.090	.059	.089	1.529	.128

a. 종속변수: 감정신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.103	.393		2.805	.006
과정품질	.381	.077	.393	4.949	.000
결과품질	.297	.084	.274	3.547	.001
환경품질	.006	.061	.007	.102	.919

a. 종속변수: 호의성신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.250	.372		3.359	.001
과정품질	.161	.088	.166	1.843	.067
결과품질	.160	.085	.148	1.895	.060
환경품질	-.026	.058	-.031	-.445	.657
감정신뢰	.356	.079	.431	4.502	.000

a. 종속변수: 호의성신뢰

4. 감정신뢰 → 정직성 신뢰 → 고객 만족도

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 고객 만족도에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 감정신뢰는 정직성 신뢰와 고객 만족도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 두 회귀식 조건을 모두 충족하는 것으로 나타났다. 또한, 매개변수가 포함된 감정신뢰와 정직성 신뢰를 독립변수로, 고객 만족도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 회귀계수 값이 .760에서 .519로 줄어드는 것으로 나타났으나, 감정신뢰가 고객 만족도에 미치는 효과는 $p=.000$ 수준에서 유의했던 결과가 매개변수가 포함된 모델에서도 유의하게 나타나 ($p=.000$), ‘감정신뢰 → 정직성 신뢰 → 고객 만족도’ 관계에서 정직성 신뢰가 감정신뢰와 고객 만족도 간의 관계를 매개하지 못하는 것으로 확인되었다.

<표 12> 감정신뢰, 정직성 신뢰와 고객만족도 분석결과

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.533	.230		6.674	.000
감정신뢰	.679	.046	.761	14.691	.000

a. 종속변수: 정직성신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.571	.234		6.702	.000
감정신뢰	.690	.047	.760	14.615	.000

a. 종속변수: 만족도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.085	.253		4.295	.000
감정신뢰	.471	.070	.519	6.759	.000
정직성신뢰	.321	.078	.316	4.115	.000

a. 종속변수: 만족도

5. 감정신뢰 → 전문성 신뢰→ 고객 만족도

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 **전문성 신뢰**에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 **고객 만족도**에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 감정신뢰는 전문성 신뢰와 고객 만족도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 두 회귀식 조건을 모두 충족하는 것으로 나타났다. 또한, 매개변수가 포함된 감정신뢰와 전문성 신뢰를 독립변수로, 고객 만족도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 회귀계수 값이 .760에서 .588로 줄어드는 것으로 나타났으나, 감정신뢰가 고객 만족도에 미치는 효과는 $p=.000$ 수준에서 유의했던 결과가 매개변수가 포함된 모델에서도 유의하게 나타나 ($p=.000$), ‘감정신뢰 → 전문성 신뢰 → 고객 만족도’ 관계에서 전문성 신뢰가 감

정신리와 고객 만족도 간의 관계를 매개하지 못하는 것으로 확인되었다.

<표 13> 감정신뢰, 전문성 신뢰와 고객만족도 분석결과

모형		계수 ^a			t	유의확률
		비표준화 계수		표준화 계수		
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.614	.277		9.443	.000
	감정신뢰	.526	.056	.605	9.455	.000

a. 종속변수: 전문성신뢰

모형		계수 ^a			t	유의확률
		비표준화 계수		표준화 계수		
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.571	.234		6.702	.000
	감정신뢰	.690	.047	.760	14.615	.000

a. 종속변수: 만족도

모형		계수 ^a			t	유의확률
		비표준화 계수		표준화 계수		
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.831	.276		3.007	.003
	감정신뢰	.530	.056	.588	9.505	.000
	전문성신뢰	.294	.064	.285	4.600	.000

a. 종속변수: 만족도

6. 감정신뢰 -> 호의성 신뢰 -> 고객 만족도

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 고객 만족도에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 감정신뢰는 호의성 신뢰와 고객 만족도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 두 회귀식 조건을 모두 충족하는 것으로 나타났다. 또한, 매개변수가 포함된 감정신뢰와 호의성 신뢰를 독립변수로, 고객 만족도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 회귀계수 값이 .760에서 .639로 줄어드는 것으로 나타났으나, 감정신뢰가 고객 만족도에 미치는 효과는 p=.000수

준에서 유의했던 결과가 매개변수가 포함된 모델에서도 유의하게 나타나 (p=.000), ‘감정신뢰 → 호의성 신뢰 → 고객 만족도’ 관계에서 호의성 신뢰가 감정신뢰와 고객 만족도 간의 관계를 매개하지 못하는 것으로 확인되었다.

<표 14> 감정신뢰, 호의성 신뢰와 고객만족도 분석결과

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.571	.234		6.702	.000
감정신뢰	.690	.047	.760	14.615	.000

a. 종속변수: 만족도

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.860	.258		7.220	.000
감정신뢰	.519	.052	.624	10.009	.000

a. 종속변수: 호의성신뢰

계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.176	.264		4.459	.000
감정신뢰	.580	.059	.639	9.853	.000
호의성신뢰	.212	.071	.195	3.002	.003

a. 종속변수: 만족도

VI. 결론

1. 연구요약

본 연구는 병원서비스 품질이 고객만족에 미치는 효과를 고찰하였으며, 병원서비스 품질과 고객만족 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 고찰하고자 하였다. 그 결과, 과정품질과 결과품질은 감정신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 환경품질에 대한 지각은 감정신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그리고 감정신뢰는 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정신뢰는 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 게다가 감정신뢰는 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰가 고객 만족도에 미치는 효과를 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 그리고 호의성 신뢰 모두 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 매개분석 결과 ‘결과품질 → 감정신뢰 → 정직성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 결과품질과 정직성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개). 그리고 ‘과정품질 → 감정신뢰 → 정직성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 과정품질과 정직성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(부분매개). 게다가 ‘결과품질 → 감정신뢰 → 전문성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 결과품질과 전문성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였으며(부분매개), ‘과정품질 → 감정신뢰 → 전문성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 과정품질과 전문성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개). 또한, ‘결과품질 → 감정신뢰 → 호의성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 결과품질과 호의성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였으며(완전매개), ‘과정품질 → 감정신뢰 → 호의성 신뢰’ 관계에서 감정신뢰가 과정품질과 호의성 신뢰의 관계를 매개하고 있음을 확인하였다(완전매개). 끝으로 ‘감정신뢰 → 정직성/전문성/호의성 신뢰 → 고객 만족도’ 관계에서 정직성/전문성/호의성 신뢰는 감정신뢰와 고객 만족도 간의 관계에서 매개역할을 수행하지 못하는 것으로 확인하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점과 관련하여 서비스 품질과 고객 만족도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 고찰했다는 점이며, 무엇보다 감정신뢰의 매개효과를 제시하여, 그 효과를 모형검증을 통해 밝혀냈다는 사실이다. 과거 연구에서는 서비스 품질과 고객 만족도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 고찰하였으나, 본 연구에서는 신뢰의 차원을 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰로 구분하였고, 감정적 신뢰를 새롭게 측정하여 이들 간의 인과관계를 추가적으로 제시하였다는 점에서 학문적 시사점이 높다고 볼 수 있다.

그리고 실무적 시사점과 관련해서는 병원 서비스 품질이 고객 만족도에 중요한 영향을 미친다는 사실이며, 특히 서비스 품질 유형 중 과정품질과 결과품질은 감정적 신뢰를 유발하여 고객 만족도로 이어지기 때문에 서비스 품질을 지각하는 단계에서 고객에 대한 점점관리를 통해 감정적 신뢰를 유발할 수 있는 환경, 나아가 병원 관계자에 대한 교육을 실시한다면 병원에 대한 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰가 높아질 수 있음을 제시하였다는 점에서 의미가 있다. 따라서 병원서비스를 제공하는 직원에 대한 친절교육, 병원서비스를 제공하는 직원에 대한 믿음을 유발할 수 있는 교육, 병원서비스를 제공하는 직원에 대한 지식과 전문성을 심어줄 수 있는 교육, 나아가 환자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 프로그램, 진료가격에 대한 만족도, 병원 음식에 대한 관리 등을 통해 서비스 품질교육을 실시한다면 병원에 대한 신뢰를 한 층 더 높일 수 있을 것으로 기대된다.

【참고문헌】

1. 국내논문

- 김영국, 장형유(2010), “TAM요인, SERVQUAL요인, 웹서비스품질요인이 인터넷 뱅킹의 신뢰와 만족 및 재이용의도에 미치는 영향,” 「서비스경영학회지」, 제 11권 제 1호, pp131-157.
- 배병렬(2008), 「구조방정식모델」, 제 2판, 청람.
- 이유재(2008), 「서비스 마케팅」, 4판, 학현사.
- _____, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” 「마케팅연구」, 제 18권 제 4호, pp67-97.
- _____, 김미라(2019). “광주,전남 의료관광 서비스 품질의 활성화 방안에 관한 연구 -GAP model을 중심으로”, 제1권 pp23
- _____, 김종호, 이영희 (2004), “지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향”, 한국마케팅관리학회지, 9(1), 1-28.
- _____, 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 「마케팅연구」, 제 16권 제 1호, pp1-26.
- _____, 김주영, 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” 「소비자학연구」, 제 7권 제 2호, pp129-157.
- 전호성(2007), “서비스 품질의 위계구조에 관한 연구: Formative 모델 및 Reflective 모델을 중심으로,” 「마케팅 연구」, 제 22권 제 2호, pp87-112.

2. 국외논문

- Akroush, M. N. and Khatib F. S.(2009), “The Impact of Service Quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan’s Commercial Banks,” *Journal of Accounting-Business & Management*, 16(1), pp22-44.
- Anderson, E. W., Fornell C., and Lehmann D. R.(1994), “Customer

- Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), pp53-66.
- Bagozzi, R. P. and Yi Y. J.(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), pp74-94.
- Baron, R. M. and 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, 1173-1182.
- Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), pp57-71.
- Brady, M. K., Cronin Jr J. J., and Brand R. R.(2002), “Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension,” *Journal of Business Research*, 55(1), pp17-31.
- _____and Cronin Jr J. J.(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(3), pp34-49.
- Caruana, A.(2002), “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp811-828.
- Chaudhuri, A. and Holbrook M. B.(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), pp81 - 93.
- Chen, C. N. and Ting S. C.(2002), “A Study Using the Grey System Theory to Evaluate the Importance of Various Service Quality Factors,” *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(6/7), pp838-861.
- Collier, J. E. and Bienstock C. C.(2006), “Measuring Service Quality in E-Retailing,” *Journal of Service Research*, 8(3), pp260-275.

- Cronin Jr, J. J. and Taylor S. A.(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), pp55-68.
- Crosby, L. A., Evans K. A., and Cowles D.(1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3), pp68-81.
- Dabholkar, P. A., David S. C., and Thorpe D. I.(2000), “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study,” *Journal of Retailing*, 76(2), pp139-173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe D. I., and Rentz J. O.(1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp3-16.
- Dagger, T. S. and Sweeney J. C.(2006), “The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life,” *Journal of Service Research*, 9(1), pp3-18.
- Doney, P. M. and Cannon J. P.(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 61(April), pp35-51.
- Driver, C. and Johnson R.(2001), “Understanding Service Customer: The Value of Hard and Soft Attributes,” *Journal of Service Research*, 4(2), pp130-9.
- Eiser, J. R., Miles S., and Frewer L.(2002), “Trust, Perceived Risk, and Attitudes Toward Food Technologies,” *Journal of Applied Social Psychology*, 32(11), pp2423-2433.
- Fornell, C. and Larcker D. E.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp39-50.
- _____, Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., and Bryant B. E.(1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and

- Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4), pp7-18.
- Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp343-73.
- Ganesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58(April), pp1-19.
- Goranson, R. E. and Berkowitz L.(1966), “Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, pp227-232.
- Grönroos, C.(1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implication.” *European Journal of Marketing*, 18(4), pp36-44
- _____ (1988), “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality,” *Review of Business*, 9, pp10-3.
- Gustafsson, C.(2005), “Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management,” *Business Ethics: A European Review*, 14(2), pp142-150.
- Jamal, A. and Naser K.(2002), “Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking,” *The International Journal of Banking Marketing*, 20(4/5), pp146-160.
- Johnson, D. and Graysonb K.(2005), “Cognitive and Affective Trust in Service Relationships,” *Journal of Business Research*, 58, pp500-507.
- Kramer, R. M.(1999), “Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions,” *Annual Review of Psychology*, 50, pp569-598.
- Kumar, N., Scheer L. K., and Steenkamp Jan-Benedict E. M.(1995), “The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, 32 (February), pp54-65.
- Llosa, S., Chandon J. L. and Orsingher C.(1998), “An Empirical Study of

- SERVQUAL's Dimensionality," *The service Industries Journal*, 18(2), pp16-44.
- Macintosh, G. and Lockshin L. S.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp87-97.
- Marsh, H. W. and Hau K. T.(1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?," *Journal of Experimental Education*, 64, pp364-390.
- Mayer, R. C., Davis J. H., and Schoorman F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), pp709-734.
- McAllister, D.(1995), "Affect and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38, pp24-59.
- McKnight, D. H., Choudhury V. , and Kacmar C.(2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), pp334-359.
- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp806-812.
- Moorman, C., Deshpande R., and Zaltman G.(1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), pp81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp20-38.
- Mulaik, S. A., James L. R., Alstine J. V., Bennett N., Lind S., and Stilwell C. D.(1989), "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, 105(3), pp430-445.
- Netemeyer, R. G., Boles J. S., McKee D. O., and McMurrian R.(1997), "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship

- Behaviors in a Personal Selling Context,” *Journal of Marketing*, 61(3), pp729-757.
- Nunnally, J. C. and Bernstein I. H.(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Nwabueze, U. and Mileski J. P.(2008), “The Three Dimensions of Quality Service: The Case of Service Quality Gaps in the U.K. National Health Service?,” *Journal of Public Administration*, 31, pp1328-1353.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp460-468.
- Pal, M. N. and Choushury K.(2009), “Exploring the Dimensionality of Service Quality: An Application of TOPSIS in the Indian Banking Industry,” *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 26(1), pp115-133.
- Palmatier, R. W., Jarvis C. B., Bechhoff J. R., and Kardes F. R.(2009), “The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 73(September), pp1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L. L.(1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction,” *Journal of Retailing*, 64(1), pp12-40.
- _____, Zeithaml V. A., and Berry L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of marketing Research*, 49, pp41-50.
- Rosen, L. D. and Karwan K. P.(1994), “Prioritizing and Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assesment,” *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp39-52.
- Rousseau, D. and B. Hayes-Roth(1998), “A Social-Psychological Model for Synthetic Actors,” *In Proceedings of the 2nd International Conference on Autonomous Agents*, pp165-172.
- Rust, R. T. and Oliver R. L.(1994), *Service Quality: Insights and Managerial*

- Implications from the Frontier.* in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Rolandt. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks. CA: Sage Publications, pp1-19.
- Sirdeshmukh, D., Singh J., and Sabol B.(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange," *Journal of Marketing*, 66:(1), pp15 - 37.
- Yuen, E. F. T. and Chan S. S. L.(2010), "The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty," *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), pp222-240.

부록(설문지)

ID-

--	--	--

OO병원에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

본 설문지는 OO병원 서비스에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위하여 준비된 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 본 조사는 학문적인 연구목적을 위하여 실시되는 것입니다. 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으므로, 귀하의 솔직한 의견을 제시하여 주시길 부탁드립니다.

연구원: 최 웅 배 (조선대학교 의료관광경영학과 석사과정)
박 종 철 교수 (조선대학교 경영학부 교수)

▶ 먼저 귀하께서 자주 방문하시는 ‘OO병원’ 하나를 기술 한 후 해당 ‘OO병원’에 대해 생각하시거나 느낀 바(예; 서비스)를 제시된 척도에 표시하여 주시기 바랍니다. _____

	전혀 동의하지 않는다	매우 동의한다
1. OO병원의 직원은 친절하고 예의 바르다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2. OO병원의 직원은 믿고 의지할 수 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3. OO병원의 직원은 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4. OO병원은 나의 욕구를 충족시켜준다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5. OO병원량은 가격이 적정하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
6. OO병원은 주문한 음식이 신속히 제공된다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
7. OO병원은 실내공간이 쾌적하고 여유 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
8. OO병원은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
9. OO병원은 시설의 배치가 적정하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
10. OO병원은 분위기(예; 조명, 음악, 향기 등)가 적정하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

▶ 귀하께서 OO병원을 이용하면서 어떠하셨는지를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다	매우 동의한다
1. OO병원의 상품/서비스를 선택하면 만족할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2. OO병원의 상품/서비스를 사용하게 된다면 만족할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3. OO병원에서 판매하는 상품/서비스에 대하여 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4. 나는 향후 OO병원에서 판매하는 상품/서비스를 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5. 나는 향후 OO병원에서 판매하는 상품/서비스를 구매할 의향이 높을 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

▶ 다음은 OO병원이 판매하는 상품(혹은 서비스)에 관한 질문입니다. 귀하께서는 어떻게 평가하시는지 제시된 척도에 표시하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다	매우 동의한다
1. OO병원은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
2. OO병원량은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
3. OO병원은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
4. OO병원은 정직한 기업인 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
5. OO병원은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
6. OO병원은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
7. OO병원은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
8. OO병원은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
9. OO병원은 우리사회의 최대 관심분야를	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

충족시키려고 노력하는 것 같다.	
10. OO병원은 우리사회의 웰빙 (well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
11. OO병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 안도감을 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
12. OO병원을 믿는 것에 대하여 나는 편안하게 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
13. OO병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 만족스럽게 느낀다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
14. 나는 전반적으로 OO병원을 신뢰한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
15. 나는 OO병원이 믿을만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
16. 나는 OO병원에 의지할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶ 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

▶ 귀하의 연령은? 만_____세

▶ 귀하의 월 평균 가구소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100만원 이상~200만원 미만
 ③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만
 ⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

▶ OO병원의 방문 빈도는(월 단위)?

- ① 2회 미만 ② 2회 이상-4회 미만 ③ 4회 이상-6회 미만 ④ 6회 이상

▶ 귀하가 주요 OO병원을 이용한 기간은?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~3년 미만 ③ 3년 이상~5년 미만
 ④ 5년 이상~7년 미만 ⑤ 7년 이상~10년 미만 ⑥ 10년 이상

※ 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.