



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](#)

2022년 8월
석사학위 논문

병원 서비스 품질이 고객만족 및
고객충성도에 미치는 영향:
감정 메커니즘 고찰을 중심으로

조선대학교 대학원

경영학과

이 윤 정

병원 서비스 품질이 고객만족 및
고객충성도에 미치는 영향:
감정 메커니즘 고찰을 중심으로

The Effect of Hospital Service Quality on Customer Satisfaction
and Loyalty : Focusing on the Investigation of Emotional
Mechanisms

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

경영학과

이 윤 정

병원 서비스 품질이 고객만족 및
고객충성도에 미치는 영향:
감정 메커니즘 고찰을 중심으로

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함

2022년 04월

조선대학교 대학원

경영학과

이 윤 정

이윤정의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

강 성 호

위 원 조선대학교 교수

주 경 희

위 원 조선대학교 교수

박 종 철



2022년 05월

조선대학교 대학원

제 목 목 차

제1장 서론	1
제1절 문제 제기	1
제2절 연구 목적	3
제2장 이론적 배경	4
제1절 연구 프레임	4
제2절 서비스 품질	6
제3절 감정 프로세스	10
제4절 소비자 반응	11
제3장 연구가설 설정	13
제1절 서비스 품질이 감정적 신뢰와 호혜성에 미치는 영향	13
제2절 감정적 신뢰와 호혜성이 고객만족에 미치는 영향	15
제3절 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향	16
제4절 연구모형	17
제4장 연구방법 및 실증분석	18
제1절 표본설계와 자료 수집	18
제2절 변수측정	19
제3절 신뢰도 및 타당도 분석	21
제5장 가설검증	25
제1절 연구가설 검증	25

제6장 결론30

 제1절 연구결과 요약 및 시사점30

 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구32

참고 문헌33

부록(설문지)41

표 목차

< 표 1 > 응답자의 병원 이용 기간	18
< 표 2 > 변수별 측정문항	20
< 표 3 > 서비스 품질 측정개념에 대한 탐색적 요인분석 결과 (영향변수)	21
< 표 4 > 서비스 품질 측정개념에 대한 탐색적 요인분석 결과 (영향변수)	22
< 표 5 > 매개변수 및 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 (반응변수)	23
< 표 6 > 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)	24
< 표 7 > 가설1~가설3 다중회귀분석 검증결과	25
< 표 8 > 가설4~가설6 다중회귀분석 검증결과	26
< 표 9 > 가설7~가설8 다중회귀분석 검증결과	27
< 표 10 > 가설9 단순회귀분석 검증결과	28
< 표 11 > 최종 가설경로 결과	29

그림 목차

< 그림 1 > 연구 프레임	4
< 그림 2 > 연구모형	17

ABSTRACT

The Effect of Hospital Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Focusing on the Investigation of Emotional Mechanisms

Yun-Jeong Lee

Advisor : Prof. Jongchul Park Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

This study examined the effect of service-quality perception on customer satisfaction and customer loyalty for hospital users. Unlike previous studies, this study examined a new emotional process mechanism in the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. In previous studies, the effect of perceived service quality on consumer response variables such as customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty was presented. However, in this study, a research model was constructed focusing on emotional variables such as emotional trust and emotional reciprocity.

As a result of the analysis, it was found that process quality and physical environment quality had a positive effect on emotional trust. However, the outcome quality did not have a statistically significant effect on emotional trust. And as a result of analyzing the causal relationship between the three dimensions of service quality and emotional reciprocity, it was found that process quality and outcome quality had a positive effect on emotional reciprocity. In addition, it was found that the quality of the physical environment also had a positive effect on emotional reciprocity. In addition, emotional trust was found to have a positive effect on customer satisfaction, and emotional reciprocity was also found to have a positive effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction was also found to have a positive effect on customer loyalty.

Key words: Service Quality, Process Quality, Outcome Quality, Physical Environment Quality, Emotional Trust, Emotional Reciprocity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

제1장 서론

제1절 문제 제기

국내 GDP에서 서비스 비중이 높아지면(70% 이상), 우리 사회는 서비스 사회에 살고 있다. 이러한 ‘서비스 경제’ 현상이 나타나는 이유는 그만큼 소비자의 욕구가 다양해지고 있기 때문이다(이유재, 2008). 이러한 서비스 경제는 우리 사회로 하여금 서비스에 대한 품질개선이 중요함을 시사하고 있고, 나아가 서비스 품질에 대한 측정과 이에 대한 전략적 중요성을 제시한다. 특히, 우리나라는 국민 소득 수준이 향상되면서 소비자의 의료서비스에 대한 기대수준이 상승하였다. 그리고 웰빙에 대한 국민적 관심이 높아지면서 다양한 의료서비스에 대한 욕구가 다양해지고, 의료서비스에 대한 기대도 높아지고 있다(이원일, 장광희, 2014; 김병진 2010; 지경자 2013). 결과적으로 국민의식과 소득향상은 의료서비스 수준과 기대를 향상시켰으며, 진료에 있어서도 고객맞춤 서비스 제공이 중요한 가치로 대두되었다. 이로 인하여 병원의 핵심 경영전략은 고객의 만족을 향상시켜 재방문의도를 높이는 것으로 바뀌고 있고, 이를 위해서는 ‘의료서비스 품질’의 중요성을 인식하고 개선하는 노력이 요구된다(지경자, 2013).

특히, 병원의 경우 의료서비스가 병원 주도적인 공급관점에서 환자중심으로 변화하고 있고, 고객들은 의료서비스 품질 향상에 대한 기대가 점점 더 높아지고 있기 때문에 병원 관계자의 입장에서는 병원의 경쟁우위 확보를 위한 서비스 경쟁우위 전략이 중요해졌다(김중엽, 이관익, 2020). 무엇보다 의료서비스 환경의 경우, 첫째 서비스 수요자인 환자와 공급자인 의료기관과 의료종사자 간의 관계가 중요하며, 둘째, 의료관계자와 환자 간의 상호작용이 크고, 셋째, 의료관계자 입장에서는 환자지향적인 의식과 행동이 점점 중요해지는 특징을 보이고 있다(서창적, 김용하, 2002). 따라서 이제는 의료기관도 경쟁을 통한 생존 및 지속가능한 성장을 통해 차별화된 의료서비스를 제공하는 것이 중요하다. 따라서 병원입장에서는 환자들이 요구하는 의료서비스의 품질을 제공하고, 나아가 환자들의 병원 만족도를 높이는 것이 의료서비스 경쟁우위 확보를 위한 중요한 요소가 되었다.

특히, 의료서비스는 다른 서비스와 다르게 환자들의 관여도가 높은 경험재적인 특성을 지닌다. 의료서비스는 진단 및 치료 외에도 병원의 환경이나 시설, 그리고 의료 인프라(예; 의료기기), 인지도와 같은 물리적 환경적 품질, 그리고 적정 진료비, 정확한 치료, 의료혜택과 같은 결과품질, 그리고 편리한 행정절차나 직원의 친절 등과 같은 과정품질 등을 기준으로 품질이 평가된다(노미정, 서원식, 권진, 2013). 이로 인해 의료기관에 대한 선택이나 서비스 이용에 대한 의사결정이 과거 경험을 통해 이뤄지거나, 주의 지인들의 추천에 의해 결정되는 경향을 보인다. 그만큼 병원에 대한 환자들의 선택이 점점 신중해지고 있다(김성수, 정철호, 2012).

결과적으로 의료기관들이 성과를 창출하기 위해서는 기존 서비스 품질과는 다른 고품질의 의료서비스 제공해야 하며, 고품질의 서비스를 통해 환자들의 만족도를 높이고, 나아가 지속적인 관계를 형성하는 것이 중요하다. 실제로 유영옥(2020)은 의료기관 환자의 관계형성 과정에 대한 연구를 통해, 관계의 질과 환자충성도를 형성하는데 있어 병원에 대한 환자들의 신뢰가 높을수록, 환자충성도가 높아진다는 사실을 실증적으로 제시하였다. 그리고 이진우(2016)도 지역거점 공공병원을 대상으로 의료서비스 질과 환자 충성도와의 관계를 분석하였는데, 그 결과 의료서비스 질이 높을수록 환자충성도 또한 높아지는 결과를 제시하였다. 결국 병원과 환자 간의 신뢰를 형성하는 것이 중요하며, 특히 서비스 품질개선을 통해 신뢰를 확보하는 것이 중요한 요소임을 추론케 한다.

제2절 연구 목적

의료서비스의 질을 향상시키는 것은 병원의 입장에서는 중요한 요소이다. 이에 병원 관계자들은 환자들의 욕구를 충족시키고, 장기적인 관계구축을 위한 전략적 노력을 수행해야 한다. 고객지향성으로 인하여 그리고 소비자주의 확산으로 인하여, 병원의 서비스는 환자의 역할 중심에서 소비자들이 공급자를 선택하는 구매자 중심의 시장으로 변화되어 가고 있다(김미라, 이기춘, 2004). 이에 따라 병원의 경우 지속적인 경쟁우위를 확보하는 것이 중요해졌고, 경쟁우위 확보를 통해 환자들의 재이용의도를 높이는 것이 중요하다(조철호, 신은규, 2009). 이를 위해서는 고객만족도를 높이는 것이 중요하며, 고객만족도를 통해 고객충성도로 이어질 수 있는 병원이용자 확보가 중요하다.

이에 본 연구는 고객만족을 위한 병원의 서비스 품질향상에 초점을 두고자 하며, 서비스 품질향상을 통해 신뢰받는 병원, 고객들이 혜택을 받는 병원이라는 감정적 지각을 통해 고객만족도와 고객충성도로 이어지는 심리적 기제를 고찰하고자 한다. 이러한 결과는 의료서비스에 종사하는 관계자들에게 고품질의 서비스 제공이 고객의 행동의도에 미치는 메커니즘을 이해시킴으로써 보다 차별화된 서비스 전략을 제공할 것이다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 목적을 지닌다.

- 첫째, 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 기존 연구결과를 재검증한다.
- 둘째, 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도 간의 관계에 대한 심리적 메커니즘을 고찰한다.
- 셋째, 서비스 품질과 고객만족 간의 구조적 관계에서 감정적 신뢰와 호혜적 감정이라는 감정 프로세스 모델을 제시한다.

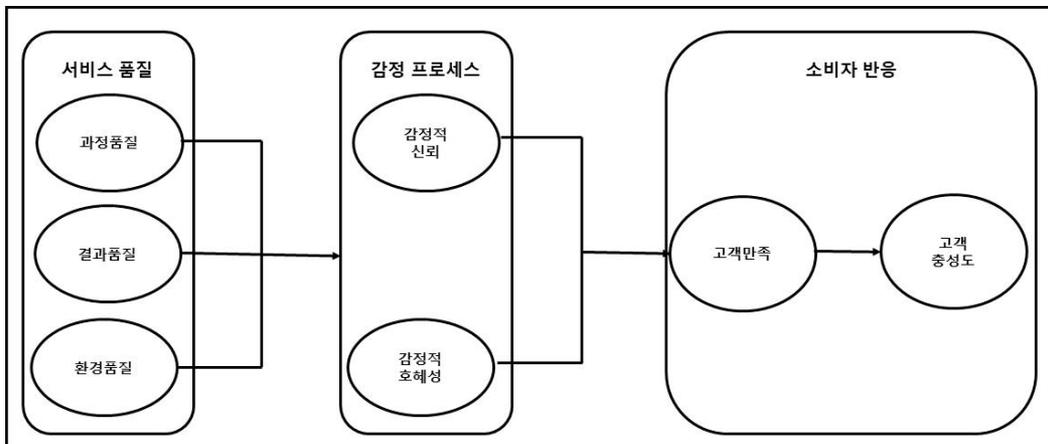
제2장 이론적 배경

제1절 연구 프레임

앞서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위해 서비스 품질과 소비자 반응(예; 고객만족도, 고객충성도) 간의 관계에서 감정적 프로세스 메커니즘을 제시하고, 이를 위한 구조적 틀을 제시하고자 한다.

우선, Brady & Cronin Jr(2001)와 Rust & Oliver(1994)가 제시한 위계구조 모형을 바탕으로 서비스 품질을 과정품질(상호작용품질), 결과품질, 그리고 물리적 환경품질로 구분하고자 한다. 그리고 병원서비스의 품질을 병원의 노력으로 보고, 병원의 노력이 병원이용자들로 하여금 호혜적 감정형성에 영향을 미치는지를 제시하고자 한다. Goranson & Berkowitz(1966)와 Morales(2005)는 기업의 노력(예; 매장진열 개선 노력)은 소비자들에게 다양한 혜택을 제공하기 때문에 소비자들로 하여금 호혜적인 감정을 유발한다고 제시하였다. 이에 ‘서비스 품질 → 호혜적 감정’에 대한 구조적 인과관계를 설정하고자 한다.

< 그림 1 > 연구 프레임



또한, 기존 서비스 품질과 관련된 연구들은 서비스 품질이 해당 기업에 대한 신뢰 형성에 중요한 요인임을 제시하였다(Usman, 2017). 이에 본 연구에서도 병원의 서비스 품질은 병원 및 병원관계자에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 특히 본 연구에서는 기존 연구와 다르게 감정 신뢰에 초점을 두었다. 이에 ‘서비스 품질 → 감정적 신뢰’에 대한 구조적 인과관계를 설정하고자 한다.

끝으로 태도모델(attitude ABC model; Hoyer and MacInnis, 2010)과 감정전이 모델(affect transfer model; Kramer, 1999)에 의하면, 감정적 신뢰는 대상에 대한 평가나 태도 형성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Johnson and Graysonb, 2005). 이에 본 연구에서는 호혜적 감정과 감정적 신뢰가 고객만족도 및 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이러한 논리를 바탕으로 <그림 1>과 같은 인과관계 프레임을 제시하였다.

제2절 서비스 품질

1. 서비스 품질과 차원

서비스 품질에 대한 중요성은 Parasuraman et al.(1988, 이하 PZB라고 한다)의 연구에서 제시되었다. 이들은 서브퀄(SERVQUAL)이라는 모형을 제시하면서, 서비스 분야에서 품질을 측정할 수 있는 모형을 제시하였고, 이후 다양한 서비스 관련 분야에서 서비스를 측정하는 도구로 활용되어 왔다. 이들은 서비스 품질을 크게 다섯 가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 구분하여 제시하였고, 이후 Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질 측정에 대한 타당성에 의문을 제기하면서 SERVPERF 모형을 제시하기도 하였다. 그리고 국내의 경우 김종호와 이영희(2004)는 서브퀄(SERVQUAL) 모형과 SERVPERF 모형을 비교하면서, SERVPERF 모형이 서비스 산업인 교육서비스 및 의료서비스 맥락에서도 품질평가 측정에 사용이 가능하다고 주장하기도 하였다.

그리고 Grönroos(1984; 1988)는 기존 서비스 품질을 ‘기술적 품질(technical quality)’ 과 ‘기능적 품질(functional quality)’ 로 구분하여 제시하기도 하였다. 전자인 기술적 품질은 서비스가 소비자에게 제공되고 난 이후 서비스 성과에 대한 고객들의 평가로 ‘결과품질(outcome quality)’ 을 의미한다. 반면 후자인 기능적 품질은 고객들이 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 품질을 평가하는 것으로 ‘과정품질(process quality)’ 을 의미한다(김미라, 2019). 그리고 Rust & Oliver(1994)는 Grönroos(1984; 1988)가 제시한 서비스 품질을 개선하여, 기존 두 가지 차원(기능적 품질 = 과정품질 vs. 기술적 품질 = 결과품질)을 세 가지 차원(서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경)으로 확대하였다.

그리고 Brady & Cronin Jr(2001)는 Rust & Oliver(1994)가 제시한 위계구조 모형을 바탕으로 서비스 품질을 측정하는 세 가지 하위차원의 틀을 마련하였다. 이들이 말하는 서비스 품질의 세 가지 하위차원은 상호작용품질(과정품질), 결과품질, 그리고 물리적 환경품질이다. 기존 연구들과 다르게 물리적 환경품을 추가하면서, 서비스 품질 측정의 수준을 보완하였는데, 여기 말하는 물리적 환경품질은 시설환경과 관련된 주변 환경과 실내 디자인, 그리고 사회적 요소를 포함하고

있다.

국내의 경우 이유재와 라선아(2003)는 Brady & Cronin Jr(2001)의 연구결과를 기반으로 하여 서비스 품질을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 구분한 후, 국내 서비스 산업에서의 품질을 측정하는 토대를 마련하였다. 그리고 이유재와 이준엽(2001)은 국내 상황에 맞는 서비스 품질 측정모델(KS-SQI)을 제시하기도 하였다. 이에 본 연구에서도 이유재와 라선아(2003), 그리고 Brady & Cronin Jr(2001)의 연구를 토대로 서비스 품질 차원을 과정품질, 결과품질, 그리고 물리적 환경품질로 구성하여 연구를 수행하고자 한다.

2. 의료서비스 품질 관련 연구

의료서비스의 품질은 병원이 직면하고 있는 문제로 병원경영의 전략과 함께 고려되어야 할 매우 중요한 이슈이다. 병원의 입장에서는 고객만족을 통해 재이용의도를 높이는 것이 병원이 지속가능한 경영과 경쟁우위를 위해 중요하며, 나아가 병원의 경영 성과에도 중요할 것이다. 병원서비스 품질과 관련하여 Donabedian(1980)는 의료서비스 품질을 다차원적으로 접근하여 설명하였다. Donabedian(1980)는 의료서비스 품질을 의료제공자의 의학적인 기술적인 능력, 그리고 의료제공자의 입장에서 의료서비스 품질은 고객의 요구나 기대에 따라 판단되는 것으로 제공받은 의료서비스에 대한 고객의 느낌, 그리고 사회적인 관점에서 의료서비스 품질은 많은 사람들에게 편익이 돌아갈 수 있도록 의료서비스를 제공하고 관리하는 것으로 정의하였다. 그리고 Bigelow & Arndt(1995)는 의료서비스 품질을 임상적 차원뿐만 아니라 재무적, 행정적 관점에서 환자만족 측정을 포함하는 광범위한 개념으로 보고, 총체적 품질관리(TQM)를 의료전달과 조직과정의 지속적인 향상을 통해 효율과 품질을 향상하는 과정 또는 체계라고 정의하였다.

특히, 김영일(2010)은 환자만족도에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 의료서비스 품질의 중요성을 인식하고, 환자만족도를 위해서는 지속적이고 체계적인 활동을 통해 의료서비스의 품질을 개선하는 것이 중요함을 지적하였다. 그리고 보건의료 조직에서의 의료서비스 품질은 환자의 요구를 충족시키는 것으로, 환자는 서비스

의 결과로 의료서비스의 질을 평가한다(Lytle and Mokav, 1992). 의료시장에서 서비스의 품질은 환자와 보호자 등의 고객이 스스로 평가하는 기준에 의해 크게 영향을 받게 되고, 무엇보다 환자들이 요구하는 의료서비스의 품질을 충족시켜야 한다(박재산 2002).

그리고 서비스 품질은 고객들에게 다양한 태도를 형성할 수 있는데, 이와 관련하여 Usman(2017)은 병원서비스 품질이 고객에 대한 신뢰와 가치형성에 영향을 미치고, 고객의 신뢰는 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 그러나 병원 이미지는 병원서비스 품질과 고객가치, 병원서비스 품질과 고객신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Usman, 2017).

의료서비스 품질요인 중 상호작용 품질과 결과품질은 의료서비스 가치와 고객에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 결과품질의 경우 과정품질보다 의료서비스 가치 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그리고 과정품질(상호작용품질)은 결과품질에 비해 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Mechanic and Schlesinger, 1996). 그리고 Georgette et al.(1997)은 의료서비스 품질을 공급자 측면과 환자 측면으로 구분하였는데, 구체적으로 공급자 측면에서 의료의 품질은 주로 임상적인 것으로 진단의 정확성, 의료 기술의 숙련 정도를 평가하고, 환자 측면에서의 품질은 그들이 인지하는 것에 바탕을 둔다고 하였다. 이 밖에도 Bopp(1990)은 의료서비스 품질을 소비자 측면과 전문가 측면으로 나누어 정의하였는데, 의료전문가 측면에서 의료서비스 품질은 매우 기술적이고 전문적이며, 세 가지(구조, 과정, 결과)요인으로 구성됨을 제시하기도 하였다.

국내의 경우 김상우(2007)는 병원의 서비스 품질과 고객만족, 신뢰, 고객애호도 간의 구조적 관계를 제시하였는데, 그의 연구결과에 의하면 병원의 서비스 품질은 고객만족과 신뢰에 영향을 미치고, 의료진들의 전문적인 서비스 제공은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 의료서비스 품질과 고객만족도와 서비스 가치, 재이용의도 간의 관계를 제시한 전주섭(2010)은 의료서비스 품질이 서비스 가치, 고객만족에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 보인다고 제시하였다. 게다가 전주섭(2010)은 의료서비스 품질과 재이용의도 간의 구조적 관계에 있어 서비스 가치와

고객만족의 매개효과 중 고객만족의 매개효과가 더 높다는 사실을 실증하였다. 그리고 김성수(2012)도 의료기관의 물리적 환경, 인적 서비스, 병원명성 및 서비스 가치, 감정반응과 환자만족도, 재이용 의도의 구조적 인과관계를 제시한 바 있다. 끝으로 황은영(2005)은 의료서비스의 품질이 의료서비스의 결과(예; 질병치료)를 넘어 서비스 이용과정에서의 전달시스템, 제공자와 상호작용 등과 밀접한 관련성이 있음을 제시하였다.

제3절 감정 프로세스

1. 감정적 신뢰

신뢰는 상대방의 언행이나 약속에 대한 믿음이 형성되어 기꺼이 무엇인가를 교환하거나, 상대방과의 상호작용을 통해 의무를 성실히 수행할 것이라는 약속을 말한다. 기존 연구들에 의하면, 신뢰는 심리적 불안감을 피하기 위해, 그리고 불확실성을 회피하기 위해 취약한 상황에서 상대방과의 상호작용과 교환과정을 통해 믿음이라는 가치를 공유하는 것이다. 이와 관련하여 Moorman et al.(1993)은 상대방에 대해 의지하려는 의도를 신뢰라고 정의하였고, Morgan & Hunt(1994)는 상대방의 언행이나 약속이 믿을만하고, 서로에 대해 협력적인 노력과 의무를 다할 것이라는 기대로 신뢰를 정의하였다. 그러나 본 연구에서는 기존의 인지적 관점에서의 신뢰보다는 감정적 관점에서의 신뢰를 제시하고자 하였다.

Kramer(1999)는 감정전이모델(affect transfer model)을 통해 감정적 신뢰가 상대방에 대한 평가나 태도 형성에 직접적인 영향을 미친다고 제시한바 있다(Johnson and Graysonb, 2005).

2. 감정적 호혜성

호혜적 감정, 즉 호혜성(reciprocity)은 상대방의 노력에 대해 감사하는 마음을 지각하는 것을 의미한다. Morales(2005)와 Gustafsson(2005)은 기업의 노력이 고객들로 하여금 혜택(benefit)을 받는다는 감정을 지각하게 하거나, 고마움(gratitude)을 느끼게 한다고 제시한 바 있다. 결국 이들이 제시한 연구결과에 의하면, 기업의 노력으로 인해 혜택 받은 고객들은 해당 기업에 은혜를 받았다는 감정, 혹은 빚을 지고 있다는 감정(feeling of indebtedness)을 지각하게 된다. 이를 병원서비스 맥락에 적용시켜 보면, 환자들이 병원 의사들의 진료(예; 진찰 및 치료) 노력이나 간호사들의 도움에 안도감을 느끼거나 편안한 감정을 지각하는 경우, 해당 병원 종사자나 병원에 대한 감정적 신뢰가 형성될 것으로 예상할 수 있다.

제4절 소비자 반응

1. 고객만족

고객만족은 마케팅 분야에서 가장 주목받고 있는 개념이다. 제품을 사용하거나 서비스를 이용하는 소비자들이 해당 제품이나 서비스에 만족하게 되면, 기업들은 많은 이익을 가져다줄 것으로 예상한다. 이에 1980년대부터 많은 기업들은 마케팅 목표를 고객만족으로 보고, 이를 달성하기 위한 슬로건을 제시하였다. 특히 서비스 맥락에서 낮은 서비스를 받은 고객들은 높은 서비스를 받은 고객들에 비해 낮은 만족도를 보였고(김상현, 오상현, 2002), 이에 이러한 고객만족은 고객의 가치를 평가하는 중요한 요인으로 작용하였다(Yilmaz and Hunt, 2001). 특히 환자만족에 대한 초창기 연구에서 Ware(1976)는 의료서비스 맥락에서 고객만족은 ‘환자들이 의료서비스를 제공받은 이후 제공받은 의료서비스에 대해 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도’ 라고 정하였다(Kotler and Keller, 2006; 재인용).

공유가치와 신뢰 형성 간의 관계를 제시한 Yilmaz & Hunt(2001)는 판매 동료 간의 관계 형성에 있어 판매원 간의 공유가치가 서로 간의 신뢰를 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 이를 병원서비스 맥락에 적용시켜 보면, 병원서비스에 대한 가치지각은 결국 고객만족도를 형성하게 하는 중요한 요인임을 추론할 수 있다. 그리고 병원에 대한 가치를 높이는 중요한 활동이 바로 서비스 품질에 대한 개선 노력이라고 볼 수 있다. 병원서비스 맥락은 아니지만 은행서비스 맥락에서 고객가치와 고객만족도 간의 관계를 제시한 Mukherjee & Nath(2003)에 의하면, 은행서비스에 대한 지각된 가치를 높게 형성한 고객들이 해당 은행에 대한 만족도가 높아진다는 사실을 제시하였는데, 그 이유가 바로 공유가치가 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 수행했기 때문이다.

2. 고객충성도

고객충성도는 특정 제품이나 서비스에 대한 고객들의 지속적인 선호도로 볼 수 있다. 그렇기 때문에 고객충성도는 단순히 고객을 유지하는 것 이상을 의미한

다. 특히 충성도가 높은 고객들은 해당 기업의 제품을 적극적으로 다시 구매하고 싶어 하며, 나아가 다른 사람들에게도 구매를 추천한다. 따라서 기업의 입장에서 고객충성도가 높은 제품을 만들기 위한 핵심적인 요소로 작용한다.

제3장 연구가설 설정

제1절 서비스 품질이 감정적 신뢰와 호혜성에 미치는 영향

서비스 품질과 소비자 반응 간의 관계를 고찰한 기존 연구 결과에 의하면, 소비자들이 서비스 품질을 높게 지각할수록 서비스에 대한 만족도가 증가하는 것으로 알려져 있다(Dagger and Sweeney, 2006). 이에 본 연구에서는 병원 서비스에 대한 품질지각이 소비자들로 하여금 병원에 대한 감정적 신뢰와 호혜적 감정을 높게 지각할 것으로 예상하였다.

앞서 이론적 배경에서 Collier & Bienstock(2006)은 서비스 품질을 과정품질과 결과품질로 구분하였다. 그리고 Brady & Cronin Jr(2001)는 서비스 품질을 과정품질(상호작용품질), 결과품질, 그리고 물리적 환경품질로 구분하였다. 그리고 이들은 서비스 품질의 차원이 소비자들의 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 이와 관련하여 Caruana(2002)는 은행 서비스 맥락에서 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계를 제시하였으며, 본 연구처럼 고객충성도에 미치는 효과까지 검증하였다. 그리고 Jamal & Naser(2002)도 은행서비스 맥락에서 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계를 제시하였으나, 서비스 품질이 어떻게 고객만족도에 영향을 미치는지에 대한 심리적 기제를 제시하지 못하였다. 이 밖에도 Yuen & Chan(2010)은 서비스 품질의 차원을 소매품질과 제품품질로 구분한 후, 이들 두 품질이 점포충성도에 미치는 효과를 제시하기도 하였다. 그리고 국내의 경우 이 유재와 라선아(2003)도 서비스 품질과 고객만족도 간의 인과관계를 실증적으로 제시한 바 있다.

그러나 본 연구자들은 서비스 품질과 고객만족도 간에 중요한 감정적 프로세스가 작동할 것으로 예상하였다. 구체적으로 Goranson & Berkowitz(1966)에 의하면, 매장에서 판매원의 노력은 고객들로 하여금 고마움을 지각하게 하는 것으로 알려져 있다. 즉 판매원이 고객들에게 도움을 주려는 시간을 노력을 들이게 되면, 고객들은 매장에서 많은 편익을 지각하게 되며, 이러한 편익 지각으로 인한 고마움은 해당 판매원에 대한 감정적 호혜성을 유발하게 된다. 이러한 설명이 가

능한 이유로 Morales(2005)는 매장에 대한 선반 진열 노력(기업의 노력)이 소비자들에게 편익, 혹은 혜택을 증가시켜주기 때문에 소비자들이 판매원으로부터 은혜(혹은 덕)를 본다는 감정, 즉 호혜적 감정을 언급하고 있다. 이러한 메커니즘을 병원서비스 맥락에 적용시켜 보면, 병원이 환자들에게 다양한 혜택을 제공하기 위한 서비스 품질개선 노력은 환자들에게 호혜적인 감정을 유발할 것으로 예상할 수 있다.

또한, Lin(2004)은 물리적 환경이 소비자 정보처리에 영향을 미칠 수 있음을 언급하였는데, 이러한 논리를 병원서비스 맥락에 적용시켜 보면, 병원의 서비스 품질은 병원을 이용하는 환자/보호자들로 하여금 해당 병원의 직원과 의사에 대한 감정적 신뢰를 형성할 것으로 예상할 수 있다. 기존 연구들의 경우 서비스 품질과 신뢰 간의 인과적 관계를 제시하고 있으나, 대부분 인지적 관점에서 신뢰를 바라보고 있다(윤양은, 2003). 그러나 서비스 품질 중 환자와 병원 종사자(예: 의사의 전문성, 간호사 친절, 병원 직원의 행정 서비스 노력 등) 간의 상호작용을 통한 관계형성(과정품질), 그리고 진료에 대한 결과(결과품질), 나아가 병원시설에 대한 개선노력(물리적 환경품질) 등은 병원 이용자들로 하여금 해당 병원에 대한 감정적 신뢰를 형성할 가능성이 높다. 이에 따라 병원 서비스 품질과 감정적 신뢰 간의 관계, 그리고 병원 서비스 품질과 감정적 호혜성에 대한 가설을 설정하였다.

H1: 과정품질은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 결과품질은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 환경품질은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 과정품질은 감정적 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 결과품질은 감정적 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 환경품질은 감정적 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제2절 감정적 신뢰와 호혜성이 고객만족에 미치는 영향

소비자의 태도형성 과정을 설명하는 태도모델(attitude ABC model)에 의하면, 감정은 소비자 태도 혹은 소비자들의 행동에 영향을 미친다(Hoyer and MacInnis, 2010). 그리고 Kramer(1999)가 제시한 ‘감정전이모델(affect transfer model)’에 의하면, 감정적 신뢰는 대상에 대한 평가나 태도형성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Johnson and Graysonb, 2005). 이러한 두 가지 이론을 병원 서비스 맥락에 적용시켜 보면, 본 연구에서 제시한 두 가지 메커니즘인 감정적 신뢰와 감정적 호혜성은 고객만족 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 쉽게 예상해볼 수 있다. 앞서 언급하였듯이 매장에 대한 호혜적인 감정이 제품에 대한 태도 및 해당 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있기 때문이다(Chan and Li, 2010). 따라서 병원 서비스 맥락에서도 병원에 대한 감정적 신뢰와 의사 및 간호사에 대한 호혜적인 감정은 해당 병원에 대한 만족도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

특히, Palmatier et al.(2009)의 연구에 의하면, 관계마케팅 맥락에서 호혜적인 감정 형성은 상대방에 대한 신뢰와 몰입도를 높이는 것으로 알려져 있으며, 이러한 몰입도는 구매의도까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 McKnight et al.(2002)에 의하면, 신뢰는 소비자들이 태도를 형성하는데 있어 중요한 단서역할을 제공하는 것으로 알려져 있다. 그리고 국내의 경우 윤양은(2003)은 호텔 서비스 맥락에서 서비스 품질이 호텔 신뢰형성에 커다란 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 이에 따라 병원 서비스에 대한 감정적 신뢰와 호혜적인 감정은 고객만족도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H7: 감정적 신뢰는 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H8: 감정적 호혜성은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

제3절 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향

일반적으로 고객만족도와 고객충성도는 구성개념에 있어 유사한 특성을 지니고 있다. 그러나 본 연구에서는 고객만족도 형성이 고객충성도를 형성하는 선행요인으로 작용할 것으로 예상하였다. 이와 관련하여 Caruana(2002)는 은행서비스 맥락에서 서비스 품질과 고객만족도 간의 구조적 인과관계를 제시하였다. 그에 의하면, 은행서비스에 대한 만족도는 고객충성도를 형성하는 중요한 선행요인이라는 것이다. 이에 본 연구에서도 병원서비스 맥락에서 병원에 대해 만족한 고객은 재방문의도가 높아질 것으로 예상하였다. 그리고 만족한 고객은 다른 사람들에게 자신이 방문한 병원에 대해 추천의도 높은 것으로 예상하였다. 이에 따라 고객만족도가 고객충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

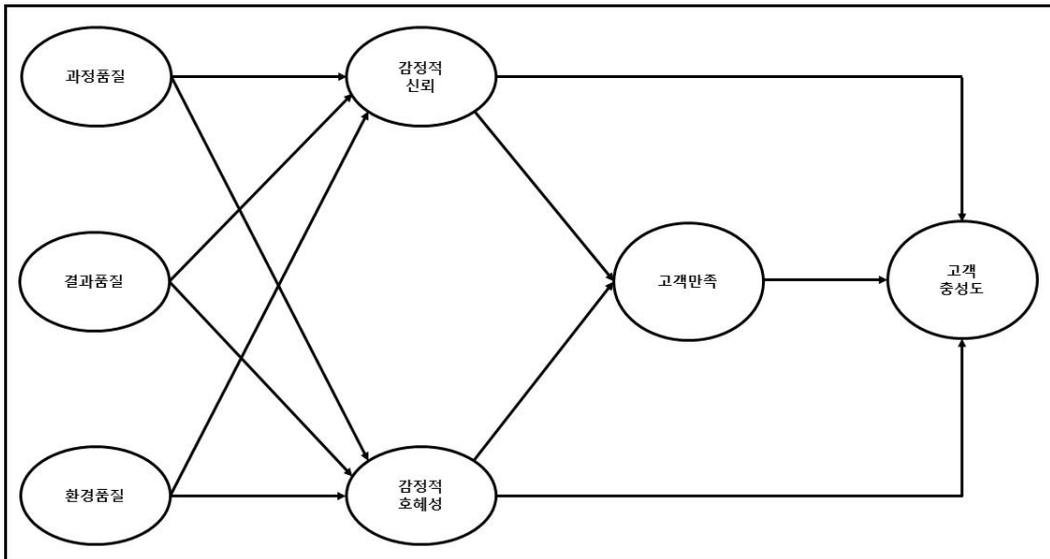
H9: 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제4절 연구모형

앞서 제시한 아홉 가지 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 구조적 모형을 설정하였다. 우선 독립변수로 서비스 품질(과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질)을 제시하고, 소비자 반응변수로 고객만족도와 고객충성도 요인을 제시하였다. 그리고 이들 관계에 대한 심리적 메커니즘으로 감정 프로세스를 제시하였고, 감정 프로세스의 두 가지 심리적 기제로 감정적 신뢰와 호혜적 감정을 제시하였다.

앞서 언급하였듯이 구조적 틀은 ‘병원 서비스 품질지각 → 감정 프로세스 → 소비자 반응’ 경로이다. 본 연구에서는 서비스 품질을 병원의 노력으로 보고, 병원의 노력이 소비자들로 하여금 두 가지 감정반응을 유발할 것으로 예상하였다. 구체적으로 병원의 서비스 품질노력은 병원 이용자들로 하여금 해당 병원에 대한 감정적 신뢰와 해당 병원으로부터 받은 혜택 지각인 호혜적 감정을 유발할 것으로 예상하였다. 그리고 이러한 두 가지 감정적 반응은 고객만족도와 고객충성도로 이어질 것으로 예상하여 다음과 같은 구조적 경로를 설정하였다.

〈 그림 2 〉 연구모형



제4장 연구방법 및 실증분석

제1절 표본설계와 자료 수집

앞서 제시한 9개의 가설을 검증하기 위하여 병원 방문 경험이 있는 지방소재 20세 이상 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2022년 4월에 2주간 이뤄졌으며, 총 300명이 설문조사에 참여하였다. 그리고 데이터 입력과정에서 설문 응답에 대한 성실도를 검토한 후, 불성실 응답자 14명을 제외한 286부를 최종 분석에 사용되었다(남자 114명<39.9%> vs. 여자 172명<60.1%>). 연령의 경우 대부분 20대 학부생이었으며(231명), 일반인의 경우 25명이었다(일반인 설문은 경우 별도로 수집하여 합산함-직업을 측정하여 구분하지 않음). 응답자의 월평균 가구소득은 100만 원 이하가 23명(8%), 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만이 34명(11.9%), 200만 원 이상~300만 원 미만이 74명(25.9%), 300만 원 이상~400만 원 미만이 79명(27.6%), 400만 원 이상~500만 원 미만이 37명(12.9%), 500만 원 이상이 39명(13.6%)으로 나타났다. 응답자들이 응답한 병원에 대한 이용 기간은 다음과 같다.

< 표 1 > 응답자의 병원 이용 기간

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
1년 미만	92(명)	32.2(%)	32.4(%)	32.4(%)
1년 이상~3년 미만	100(명)	35.0(%)	35.2(%)	67.6(%)
3년 이상~5년 미만	39(명)	13.6(%)	13.7(%)	81.3(%)
5년 이상~7년 미만	29(명)	10.1(%)	10.2(%)	91.5(%)
7년 이상~10년 미만	15(명)	5.2(%)	5.3(%)	96.8(%)
10년 이상	9(명)	3.1(%)	3.2(%)	100.0(%)
시스템 결측값	2(명)	.7(%)		
합계	286(명)	100.0(%)	100.0(%)	

제2절 변수측정

설문조사에 앞서, 설문 참여자들에게 자신들이 최근에 방문한 병원을 대상으로 제시된 질문에 체크하도록 하였다. 총 7개의 변수에 대한 측정문항과 인구통계학적 특성 문항에 응답하도록 하였다.

우선, 서비스 품질과 관련해서는 크게 세 가지 변수, 즉 서비스의 과정품질(Brady and Cronin Jr., 2001; Driver and Johnston, 2001), 결과품질(Rust and Oliver, 1994), 그리고 물리적 환경품질(Bitner, 1992)을 측정하였다. 과정품질의 경우 병원 직원 및 의사에 대한 친절성 정도 및 전문성, 진찰 과정에서 상대방에 대한 믿음으로 정의하고, 3개 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘직원/의사의 친절하고 예의바른 정도,’ ‘직원/의사에 대해 믿고 의지할 수 있는 정도,’ ‘직원/의사의 지식 및 전문성 보유정도’를 측정하였다. 그리고 결과품질의 경우 병원서비스 이용 후 진료에 대한 전반적인 성과, 진료 혜택 및 가격 적정성으로 정의하고, 4개 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘나의 욕구를 충족시켜주는 정도,’ ‘진료혜택이 큰 지에 대한 정도,’ ‘병원비가 적정한지에 대한 정도,’ ‘요청사항에 대해 즉각적으로 답변(설명)해주는 정도,’를 측정하였다. 또한, 서비스 품질의 마지막 변수인 물리적 환경품질의 경우 서비스가 전달되는 전반적인 환경으로 정의하고, 병원에 대한 시설 및 인프라, 실내 쾌적성 및 분위기 등에 대해 4개 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 ‘실내공간의 쾌적성 정도,’ ‘최신식 설비를 갖추고 있는 정도,’ ‘시설의 배치가 적절한 정도,’ ‘분위기의 적정성 정도,’를 측정하였다.

그리고 감정신뢰의 경우 병원서비스를 이용하면서 지각한 감정적 믿음으로 정의하고, 병원을 신뢰하는 것에 대한 안도감, 병원을 믿는 것에 대한 편안함, 병원을 신뢰하는 것에 대한 만족감을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 호혜적 감정의 경우 병원 서비스를 이용하면서 느낀 감사하는 마음 정도, 병원에 대한 고마움 정도, 병원이 우리 사회에 제공하는 혜택에 대한 느낌 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Morales, 2005).

끝으로 고객만족도의 경우 병원 서비스에 대한 전반적인 만족 정도로 보고,

Anderson et al.(1994)이 제시한 측정 문항을 본 연구맥락에 적용하였다. 구체적으로 ‘병원의 서비스에 대해 전반적으로 만족하는 정도,’ ‘병원의 서비스가 좋은 정도,’ ‘병원의 서비스 이용에 대한 만족 정도,’ 를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 고객충성도의 경우 병원을 지속적으로 이용할 것인지, 다른 지인들에게 추천할 것인지에 대해 2개 문항 7점 리커트 척도로 측정하였다(Zeithaml et al., 1996).

< 표 2 > 변수별 측정문항

과정품질	1. OO병원의 직원/의사는 친절하고 예의 바르다고 생각한다.
	2. OO병원의 직원/의사는 믿고 의지할 수 있다고 생각한다.
	3. OO병원의 직원/의사는 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다.
결과품질	4. OO병원은 나의 욕구(진료 및 치료)를 충족시켜준다고 생각한다.
	5. OO병원은 병원비가 적정하다고 생각한다.
	6. OO병원의 진료혜택이 크다고 생각한다.
	7. OO병원은 문의사항(요청사항)에 대해 즉각적으로 반응해준다.
환경품질	8. OO병원은 실내공간이 쾌적하고 여유 있다고 생각한다.
	9. OO병원은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다.
	10. OO병원은 시설의 배치가 적정하다고 생각한다.
	11. OO병원은 분위기(예; 조명, 음악, 향기 등)가 적정하다고 생각한다.
감정적 신뢰	12. OO병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 안도감을 느낀다.
	13. OO병원을 믿는 것에 대하여 나는 편안하게 느낀다.
	14. OO병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 만족스럽게 느낀다.
감정적 호혜성	15. 나는 OO병원에 감사하는 마음을 느낀다.
	16. 나는 OO병원에 고마움을 느낀다.
	17. 우리는 OO병원으로 부터 혜택을 받는다고 느낀다.
고객 만족도	18. OO병원의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.
	19. OO병원의 서비스 이용에 만족한다.
	20. OO병원의 서비스가 좋았다.
고객 충성도	21. 나는 OO병원을 지속적으로 방문할 것이다.
	22. 나는 OO병원을 다른 사람들에게 추천할 것이다.

제3절 신뢰도 및 타당도 분석

앞서 연구가설에서 제시한 9개의 가설경로를 검증하기에 앞서, 본 연구에서 측정된 측정 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시하였다. 이를 검증하기 위하여 SPSS 26.0 프로그램을 활용하였다. 일반적으로 측정 문항에 대한 구성개념들이 내적일관성을 확보하고 있는지를 파악하기 위해 가장 널리 사용되는 크론바흐 알파(cronbach's alpha = α) 값을 확인하였다. 그리고 제시한 7개의 변수, 즉 과정품질, 결과품질, 환경품질, 그리고 감정적 신뢰, 감정적 호혜성, 고객만족도, 고객충성도 등 모든 변수들의 신뢰계수가 .70을 넘기는지를 확인하였고, 확인결과 모든 변수들이 기준치인 .70을 넘는 것으로 나타나 신뢰성을 확보하였다(Nunnally and Bernstein, 1994).

< 표 3 > 서비스 품질 측정개념에 대한 탐색적 요인분석 결과 (영향변수)

	Cronbach's alpha		Cronbach's alpha
과정품질	.789	감정적 신뢰	.912
결과품질	.849	감정적 호혜성	.894
환경품질	.900	고객만족	.826
		고객충성도	.900

또한, 7개 변수에 대한 측정 개념의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 탐색적 요인분석을 통해 각 변수별로 요인 적재치 값을 확인하였고, 각 변수에 대한 설명도 함께 확인하였다. 구체적으로 탐색적 요인분석을 수행한 후, 각 변수에 대한 측정 문항의 요인 적재치 값이 .5이상 확보하는지를 확인하였고, .5미만인 측정 문항의 경우 해당 변수에 대한 기여도가 낮은 것으로 판단하여 삭제하는 과정을 진행하였다. 그러나 제시한 측정 문항 모두 요인 적재치 값이 .5이상 나타나 삭제한 문항 없이 7개의 변수를 구성하였다.

구체적으로 독립변수인 서비스 품질의 세 가지 차원에 대한 측정개념의 경우, 과정품질 3개 문항, 결과품질 4개 문항, 그리고 물리적 환경품질 4개 문항, 총 11개 문항을 대상

으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증 지표를 검토한 결과, KMO=0.738, Bartlett's의 구형성 검정 통계 값은 2686.36(55), 유의수준은 $p < .001$, 전체 설명력은 74.681%로 나타났다(<표 4> 참조).

< 표 4 > 서비스 품질 측정개념에 대한 탐색적 요인분석 결과 (영향변수)

	요인		
	1	2	3
과정품질1	.206	.046	.818
과정품질2	.148	.154	.853
과정품질3	.186	.093	.684
결과품질1	-.105	.831	.293
결과품질2	.342	.792	-.097
결과품질3	-.096	.827	.282
결과품질4	.364	.796	-.070
환경품질1	.871	.187	.134
환경품질2	.819	.310	.068
환경품질3	.803	-.065	.357
환경품질4	.841	-.029	.249
아이겐값	4.386	2.206	1.623
분산(%)	39.871	20.055	14.754
누적분산(%)	39.871	59.926	74.681

추출방법: 주성분분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

그리고, 매개변수인 감정 프로세스(감정적 신뢰, 감정적 호혜성)와 종속변수인 고객만족도 및 고객충성도에 대한 측정개념의 경우, 감정적 신뢰 3개 문항, 감정적 호혜성 3개 문항, 고객만족도 3개 문항, 그리고 고객충성도 2개 문항, 총 11개 문항을 대상으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증 지표를 검토한 결과, KMO=0.875, Bartlett's의 구형성 검정 통계 값은 2340.91(55), 유의수준은 $p < .001$, 전체 설명력은 83.574%로 나타났다(<표 5> 참조).

< 표 5 > 매개변수 및 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 (반응변수)

	요인			
	1	2	3	4
감정신뢰1	.799	.202	.235	.295
감정신뢰2	.757	.279	.317	.314
감정신뢰3	.853	.291	.254	.136
호혜성1	.119	.811	.182	.307
호혜성2	.252	.873	.163	.206
호혜성3	.391	.788	.208	.142
만족도1	.291	.134	.748	.218
만족도2	.201	.155	.856	.116
만족도3	.166	.195	.807	.140
충성도1	.334	.269	.230	.825
충성도2	.236	.306	.206	.853
아이젠값	6.238	1.269	.899	.788
분산(%)	56.707	11.534	8.170	7.163
누적분산(%)	56.707	68.241	76.411	83.574

추출방법: 주성분분석, 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

끝으로 분석에 앞서, 7개 변수인 과정품질, 결과품질, 환경품질, 그리고 감정적 신뢰, 감정적 호혜성, 고객만족도, 고객충성도 간의 변수별 평균, 표준편차, 그리고 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 평균값(M)과 표준편차(SD)는 다음과 같다. 과정품질(M=4.98, SD=1.07), 결과품질(M=4.76, SD=1.06), 환경품질(M=4.85, SD=1.20), 그리고 감정적 신뢰(M=4.77, SD=1.13), 감정적 호혜성(M=5.16; SD=1.07), 고객만족도(M=4.37, SD=1.04), 고객충성도(M=4.90, SD=1.30). 변수별 상관관계 계수의 경우, 과정품질과 결과품질의 경우 $r=.257$, 과정품질과 환경품질의 경우 $r=.389$, 과정품질과 감정신뢰의 경우 $r=.656$, 과정품질과 감정적 호혜성의 경우 $r=.493$, 과정품질과 고객만족도의 경우 $r=.521$, 과정품질과 고객충성도의 경우 $r=.648$, 결과품질과 환경품질의 경우 $r=.284$, 결과품질과 감정신뢰의 경우 $r=.216$, 결과품질과 감정적 호혜성의 경우 $r=.446$, 결과품질과 고객만족도의 경우 $r=.162$,

결과품질과 고객충성도의 경우 $r=.411$, 환경품질과 감정신뢰의 경우 $r=.428$, 환경품질과 감정적 호혜성의 경우 $r=.416$, 환경품질과 고객만족도의 경우 $r=.243$, 환경품질과 고객충성도의 경우 $r=.402$, 감정적 신뢰와 감정적 호혜성의 경우 $r=.619$, 감정적 신뢰와 고객만족도의 경우 $r=.591$, 감정적 신뢰와 고객충성도의 경우 $r=.645$, 감정적 호혜성과 고객만족도의 경우 $r=.472$, 감정적 호혜성과 고객충성도의 경우 $r=.610$, 고객만족과 고객충성도의 경우 $r=.406$ 으로 나타났다.

〈 표 6 〉 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	평균	표준 편차	과정 품질	결과 품질	환경 품질	감정적 신뢰	감정적 호혜성	고객 만족도	고객 충성도
과정 품질	4.98	1.07	1.00						
결과 품질	4.76	1.06	.257**	1.00					
환경 품질	4.85	1.20	.389**	.284**	1.00				
감정적 신뢰	4.77	1.13	.656**	.216**	.428**	1.00			
감정적 호혜성	5.16	1.07	.493**	.446**	.416**	.619**	1.00		
고객 만족도	4.37	1.04	.521**	.162**	.243**	.591**	.472**	1.00	
고객 충성도	4.90	1.30	.648**	.411**	.402**	.645**	.610**	.506**	1.00

주: ** $p<.01$

제5장 가설검증

제1절 연구가설 검증

앞서 제시한 9개의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석과 단순회귀 분석을 실시하였다. 우선, <가설 1> ~ <가설 3>에서 제시한 서비스 품질의 세 가지 차원과 감정신뢰 간의 인과관계를 분석한 결과, 과정품질($\beta = .612$, $p < .001$)과 환경품질($\beta = .190$, $p < .001$)의 경우 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 결과품질은 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = .010$, $p < .001$). 따라서 ‘과정품질이 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 1>과 ‘환경품질이 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 3>은 통계적으로 지지되었으나, ‘결과품질이 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 2>는 기각되었다. <가설 2>가 기각된 이유는 아마도 결과품질의 경우 병원서비스에 대한 직접적인 혜택, 욕구충족 및 가격적정성과 관련된 개념으로 측정하였기 때문에 병원진료 및 병원이용 결과가 안도감, 편안함, 만족감을 충족시키지 않았을 가능성이 존재한다.

< 표 7 > 가설1 ~ 가설3 다중회귀분석 검증결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.683 ^a	.467	.461	.83587
a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질				

분산분석 ^a						
모형	제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	171.743	3	57.248	81.936	.000 ^b
	잔차	196.330	281	.699		
	합계	368.073	284			
a. 종속변수: 감정신뢰						
b. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질						

모형		계수 ^a			t	유의확률
		비표준화 계수 B	표준오차	표준화 계수 베타		
1	(상수)	.754	.302		2.497	.013
	과정품질	.612	.051	.576	12.017	.000
	결과품질	.010	.049	.009	.202	.840
	환경품질	.190	.046	.201	4.151	.000

a. 종속변수: 감정신뢰

그리고 <가설 4> ~ <가설 6>에서 제시한 서비스 품질의 세 가지 차원과 감정적 호혜성 간의 인과관계를 분석한 결과, 과정품질($\beta = .342, p < .001$)과 결과품질($\beta = .302, p < .001$)의 경우 감정적 호혜성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 환경품질도 감정적 호혜성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .177, p < .001$). 따라서 ‘과정품질이 감정적 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 4>와 ‘결과품질이 감정적 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 5>, 그리고 환경품질이 감정적 호혜성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 6>은 통계적으로 지지되었다. 구체적인 통계치는 다음과 같다.

< 표 8 > 가설4 ~ 가설6 다중회귀분석 검증결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.622 ^a	.387	.380	.84449

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석 ^a						
모형	제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	124.906	3	41.635	58.381	.000 ^b
	잔차	198.259	278	.713		
	합계	323.165	281			

a. 종속변수: 호혜성
b. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

계수 ^a						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.162	.307		3.789	.000
	과정품질	.342	.052	.342	6.620	.000
	결과품질	.302	.050	.302	6.095	.000
	환경품질	.177	.046	.199	3.826	.000
a. 종속변수: 호혜성						

또한, <가설 7> ~ <가설 9>에서 제시한 감정적 프로세스(감정적 신뢰, 감정적 호혜성)와 고객만족, 고객만족도와 고객충성도 간의 인과관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 감정적 신뢰는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = .442, p < .001$), 감정적 호혜성도 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .167, p < .01$).

< 표 9 > 가설7 ~ 가설8 다중회귀분석 검증결과

모형 요약				
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.606 ^a	.368	.363	.82861
a. 예측값: (상수), 호혜성, 감정신뢰				

분산분석 ^a						
모형	제공합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	111.784	2	55.892	81.404	.000 ^b
	잔차	192.248	280	.687		
	합계	304.032	282			
a. 종속변수: 만족도						
b. 예측값: (상수), 호혜성, 감정신뢰						

계수 ^a						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.389	.254		5.461	.000
	감정신뢰	.442	.055	.484	8.006	.000
	호혜성	.167	.059	.172	2.850	.005
a. 종속변수: 만족도						

따라서 ‘감정적 신뢰가 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 7>과 ‘감정적 호혜성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <가설 8>은 통계적으로 지지되었다. 그리고 고객만족도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 고객만족도가 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 <가설 9>도 통계적으로 지지됨을 확인하였다.

< 표 10 > 가설9 단순회귀분석 검증결과

모형 요약					
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	
1	.506 ^a	.256	.253	1.12557	
a. 예측값: (상수), 만족도					

분산분석 ^a						
모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	
1	회귀 모형	122.666	1	122.666	96.824	.000 ^b
	잔차	357.267	282	1.267		
	합계	479.933	283			
a. 종속변수: 충성도						
b. 예측값: (상수), 만족도						

계수 ^a						
모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.152	.288		7.480	.000
	만족도	.630	.064	.506	9.840	.000
a. 종속변수: 충성도						

〈 표 11 〉 최종 가설경로 결과

가설	가설경로	지지여부
1	과정품질 → 감정적 신뢰	지지
2	결과품질 → 감정적 신뢰	기각
3	환경품질 → 감정적 신뢰	지지
4	과정품질 → 감정적 호혜성	지지
5	결과품질 → 감정적 호혜성	지지
6	환경품질 → 감정적 호혜성	지지
7	감정적 신뢰 → 고객만족	지지
8	감정적 호혜성 → 고객만족	지지
9	고객만족 → 고객충성도	지지

제6장 결론

제1절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 병원 이용자들을 대상으로 병원 서비스에 대한 품질지각이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과를 고찰하였으며, 기존 연구와 다르게 이들 관계에서 감정 프로세스 메커니즘을 고찰하였다. 기존 연구에서는 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 등 여러 소비자 반응변수에 미치는 효과를 제시하였으나, 본 연구에서는 감정적 신뢰와 감정적 호혜성이라는 감정 변수에 초점을 두어 심리적 기제를 모형으로 제시하였다. 본 연구에서 제시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선, 9개의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석과 단순회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 과정품질과 환경품질의 경우 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 결과품질은 감정적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 품질의 세 가지 차원과 감정적 호혜성 간의 인과관계를 분석한 결과, 과정품질과 결과품질의 경우 감정적 호혜성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 환경품질도 감정적 호혜성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 감정적 프로세스(감정적 신뢰, 감정적 호혜성)와 고객만족도, 고객만족도와 고객충성도 간의 인과관계 검증 결과, 감정적 신뢰는 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 호혜성도 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족도 또한 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 구조적 연구모형을 검증하였다는 점에서 다른 연구들과 마찬가지로 이론적 시사점을 지니고 있다. 우선, 본 연구에서는 기존 연구와 동일하게 서비스 품질을 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질이라는 세 차원으로 구분하여 고객만족도와 고객충성도에 미치는 관계를 고찰하였다. 그러나 기존 연구가 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계에서 병원에 대한 고객 신뢰라는 인지적 메커니즘을 고찰하였다면, 본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족도 간의 관계에서 병원에 대한 감정적 신뢰라는 감정적 메커니즘을 고찰하였다. 그리고 기존 연구에서 제시하지 않은 감정적 호혜성 변수를 추가하여 감정 메커니즘에 대한 이중매개 경로효과를 살펴보았다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다.

그리고 본 연구는 병원 실무자들에게 두 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 병원 서비스 품질의 경우 과정품질과 환경품질이 고객들의 감정을 움직이게 하는데 중요한 역할을 수행한다는 점이다. 결과에서 알 수 있듯이 과정품질과 환경품질의 경우 감정적 신뢰와 감정적 호혜성 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 결과품질의 경로결과를 살펴볼 때, 병원 실무자들의 경우 환자들이 병원서비스에 대한 혜택을 직접적으로 인지시키는 것이 중요하다. 병원 서비스가 환자의 욕구나 진료 혜택을 충족시켜주는 경우 환자들은 병원에 대해 고마움과 감사하는 마음을 지각하게 된다. 이러한 감정유발이 고객 만족도와 고객충성도로 이어지기 때문에, 병원 관계자들은 병원 서비스에 대한 직접적인 혜택을 지각할 수 있는 노력할 필요가 있다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 설문조사를 통해 병원서비스 품질에 대한 실증연구를 수행하였기 때문에, 조사 성격상 한계점을 지닐 수밖에 없다. 우선 본 연구의 경우 지방소재 병원이용자를 대상으로 설문조사를 수행하였고, 설문 응답자 분포가 주로 대학생들에게 한정되었다. 그러다 보니 표본의 일반화 문제가 발생하였다. 이에 향후 연구에서는 표본 분포를 확대하여 본 연구결과를 재검증할 필요가 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 회귀분석을 통해 변수들 간의 인과관계를 파악하였다. 이에 향후 연구에서는 구조방정식 모형을 통해 연구모형을 검증하고, 매개변수 효과를 확인할 수 있는 ‘Process Model 분석’을 수행할 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 감정적 변수를 제시하는 점에 초점을 두었기 때문에 매개효과를 추가적으로 검증하지 않았지만, 구조적 인과관계 모형을 제시하였기 때문에 이에 대한 검증이 필요할 것으로 예상된다.

그리고 본 연구에서는 서비스 품질을 과정품질, 결과품질, 환경품질로 제시하였으나, 최근 들어 서비스 품질차원을 다른 차원으로 제시하는 연구들도 존재한다. 따라서 서비스 품질의 차원을 다양한 차원에서 분석할 필요가 있으며, 나아가 인지적 메커니즘 변수를 추가하여 모형을 확장시킬 필요가 있을 것이다. 이에 향후 연구에서 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도 간의 관계에서 감정적 프로세스와 인지적 프로세스 모두를 검증하는 이중경로 메커니즘 모형을 구축하여 실증적으로 검증한다면, 학술적으로 의미있는 연구가 될 것으로 판단된다.

끝으로 변수들을 측정함에 있어 3~4가지 측정 문항만을 사용하였으나, 향후 연구에서는 이들 변수에 대한 측정 문항을 확대하여 제시할 필요가 있으며, 나아가 서비스 품질을 측정할 수 있는 구체적인 척도를 개발하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

[국내 논문]

- 김미라, 이기춘(2004), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” **마케팅연구**, 11(2), 67-90.
- 김미라(2019), “광주, 전남 의료관광 서비스 품질의 활성화 방안에 관한 연구 - GAP model을 중심으로, 조선대학교 석사학위논문
- 김병진(2010), 의료기관 선택과정 만족에 관한 연구, **숭실대학교 박사학위논문**, 29(6), 120.
- 김상우(2007), “의료서비스품질, 고객만족, 신뢰 및 고객애호도의 구조적 관계,” **소비문화연구**, 10(2), 109-130.
- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” **마케팅연구**, 17(2), 25-55.
- 김성수(2012), “서비스품질, 서비스가치, 명성, 감정반응, 고객만족과 재이용의도의 구조적 관계: 의료서비스에서 서비스관계의 조절효과를 중심으로,” **경영과학**, 29(2), 105-125.
- 김성수, 정철호(2012), “서비스품질이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로,” **상업교육연구**, 26(3), 111-134.
- 김영일(2010), 병원서비스 품질이 고객 만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, **원광대학교 산업경영대학원 석사학위논문**

김중엽, 이관익(2020), “비대면 의료서비스의 장점 및 필요성,” **대한내과학회지**, 95(4), 217-227.

김중호, 이영희(2004), “지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향,” **마케팅관리연구**, 9(1), 1-19.

노미정, 서원식, 권진(2013), “환자만족도에 영향을 미치는 의료서비스 품질요인:A 중소병원 입원·외래환자 간 차이,” **디지털 정책 연구**, 11(2), 331-339.

박재산(2002), “병원 입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계 분석,” **병원경영학회지**, 7(4), 123-151.

서창적, 김용하(2002), “의료기관의 명성과 서비스품질 간의 관계에 관한 연구,” **한국생산관리학회지**, 12(3), 125-152.

유영옥(2020), **전문병원의 고객충성도에 대한 구조모형 : 고객기반 브랜드 자산 모델을 기반으로**, 경상대학교 대학원, 박사학위논문.

윤양은(2003), “호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 동아대학교 박사학위논문.

이원일, 장광희(2014), “지각된 의료서비스품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향,” **유통경영학회지**, 17(1), 35-51.

이유재(2008), **서비스 마케팅**, 4판, 학현사.

이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” **마케팅연구**, 18(4), 67-97.

이유재, 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” **마케팅연구**, 16(1), 1-26.

이진우(2016), “지역거점 공공병원의 의료서비스 질과 고객충성도와의 관계,” **한국콘텐츠학회논문지**, 16(12), 761-771.

전주섭(2010), 의료서비스 품질이 서비스 가치, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동신대학교 대학원, 박사학위논문.

조철호, 신은규(2009), 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 대형 병원에 대한 신뢰의 조절효과를 중심으로, 대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집, 441-460.

지경자(2013), “중소병원 환자가 인지하는 의료서비스품질이 서비스 가치, 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향,” **병원경영학회지**, 18(4), 18-38.

황은영(2005), 1차 의료기관 이용자들의 고객충성도에 영향을 미치는 요인, 성균관대학교 석사학위논문.

[국외 논문]

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bigelow. B. and M. Arndt(1995), “Total Quality Management,” *Health care Management Review*, 20(4), 15-25.

Bopp, K. D. (1990), “How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters: A Marketing Perspective,” *Journal of Health Care Marketing*, 10(1), 6-15.

Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Caruana, Albert(2002), “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chan, Kimmy W. and Stella Y. Li(2010), “Understanding Consumer-to-Consumer Interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity,” *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.

Collier, Joel E. and Carol C. Bienstock(2006), “Measuring Service Quality in

- E-Retailing,” *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor S. A.(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 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), 3-18.
- Donabedian, A. (1980), *The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment* Health Administration Press
- Driver, Carole and Robert Johnson(2001), “Understanding Service Customer: The Value of Hard and Soft Attributes,” *Journal of Service Research*, 4(2), 130-9.
- Georgette, M., B. Zifko, and F. K. Robert(1997), “Managing Perceptions of Hospital Quality,” *Marketing Health Service*, 17(1), 28-35.
- Goranson, R. E. and L. Berkowitz(1966), “Reciprocity and Responsibility Reactions to Prior Help,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 3. 227-232.
- Grönroos, Christian(1988), “Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality,” *Review of Business*, 9, 10-13.
- Grönroos, Christian(1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44

- Gustafsson, C.(2005), “Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management,” *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.
- Hoyer, Wane D. and Deborah J. MacInnis(2010), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, South-Western.
- Jamal, Ahmad and Kamal Naser(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), 146-160.
- Johnson, D. and K. Grayson(2005), “Cognitive and Affective Trust in Service Relationships,” *Journal of Business Research*, 58, 500-507.
- Kotler, P, and K. L. Keller(2006), *Marketing Management*, 12th ed., New Jersey ; Peason Education
- Kramer, R. M.(1999), “Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions,” *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Lin, Ingrid Y.(2004), “Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion,” *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lytle, Richard S. and Michael P. Mokva(1992), “Evaluating Health Care Quality: The Moderating Role of Outcomes,” *Journal of Health Care Mark*, 12(1), 460-469.

- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar(2002), “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology,” *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mechanic, D. and M. Schlesinger(1996), “The Impact of Managed Care on Patients’ Trust in Medical care and The in Physicians, *Jama*, 275(21), 1693-1697.
- Morales, A. C.(2005), “Giving Firms an “E” for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman(1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukherjee, Avinandan and Prithwiraj Nath(2003), “A Model of Trust in Online Relationship Banking,” *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Palmatier, Robert W., Chery B. Jarvis, Jennifer R. Bechhoff, and Frank R. Kardes(2009), “The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 73(September), 1-18.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988). “SERVQUAL: A

- Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction,” *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver(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.
- Usman, I. (2017), “Hospital Image As A Moderating Variable On The Effect Of Hospital Service Quality On The Customer Perceived Value, Customer Trust And Customer Loyalty In Hospital Services,” *Eurasian Journal of Business and Management*, Eurasian Publications, 5(4), 22-32.
- Yilmaz. Cengiz and Shelby D. Hunt(2001), “Salesperson Cooperation: the Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 335-57.
- Yuen, Euphemia F. T. and Sian S. L. Chan(2010), “The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty,” *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222-240.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality?” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

부록(설문지)

ID-

--	--	--

병원서비스에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

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

연구원: 이 윤정 석사 (조선대학교 경영학과)
박 종철 교수 (조선대학교 경영학부)

▶ 먼저 귀하께서 자주 방문하시는 '병원' 하나를 기술 한 후 해당 '병원'에 대해 생각하시거나 느낀 바(예; 서비스를 제시된 척도에 표시하여 주시기 바랍니다. 병원이름: _____

	전혀 동의하지 않는다	매우 동의한다
1. OO 병원의 직원/의사는 친절하고 예의 바르다고 생각한다	1--2--3--4--5--6--7	
2. OO 병원의 직원/의사는 믿고 의지할 수 있다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
3. OO 병원의 직원/의사는 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
4. OO 병원은 나의 욕구(진료 및 치료)를 충족시켜준다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
5. OO 병원은 병원비가 적정하다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
6. OO 병원의 진료혜택이 크다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
7. OO 병원은 문의사항(요청사항)에 대해 즉각적으로 반응해준다.	1--2--3--4--5--6--7	
8. OO 병원은 실내공간이 쾌적하고 여유 있다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
9. OO 병원은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
10. OO 병원은 시설의 매체가 적정하다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
11. OO 병원은 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. OO 병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 안도감을 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
2. OO 병원을 믿는 것에 대하여 나는 편안하게 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
3. OO 병원을 신뢰하는 것에 대하여 나는 만족스럽게 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
4. 나는 OO 병원에 감사하는 마음을 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
5. 나는 OO 병원에 고마움을 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
6. 우리는 OO병원으로 부터 혜택을 받는다고 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	

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

	전혀 동의하지 않는다	매우 동의한다
1. OO 병원의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	1--2--3--4--5--6--7	
2. OO 병원의 서비스 이용에 만족한다.	1--2--3--4--5--6--7	
3. OO 병원의 서비스가 좋았다.	1--2--3--4--5--6--7	
4. 나는 OO 병원을 지속적으로 방문할 것이다	1--2--3--4--5--6--7	
5. 나는 OO 병원을 다른 사람들에게 추천할 것이다	1--2--3--4--5--6--7	

▶ 귀하의 성별은? Ⓐ_남자 Ⓑ_여자

▶ 귀하의 연령은? 만_____세

▶ 귀하의 월 평균 가구소득은?

- 100 만원 이하 100 만원 이상~ 200 만원 미만
 200 만원 이상~ 300 만원 미만 300 만원 이상~ 400 만원 미만
 400 만원 이상~ 500 만원 미만 500 만원 이상

▶ 귀하가 기술하신 병원을 이용한 기간은?

- 1 년 미만 1 년 이상~3 년 미만 3 년 이상~5 년 미만
 5 년 이상~7 년 미만 7 년 이상~10 년 미만 10 년 이상

※ 귀하의 시간을 할애하여 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.