

2007년 2월

박사학위논문

지각된 의료서비스와 전환장벽이
관계품질과 서비스충성도에
미치는 영향에 관한 연구

조선대학교대학원

경영학과

장원재

지각된 의료서비스와 전환장벽이
관계품질과 서비스충성도에
미치는 영향에 관한 연구

*A Study on the Effects of Perceived Medical Service and
Switching Barrier on the Relationship Quality
and Service Loyalty*

2007년 2월 23일

조선대학교대학원

경영학과

장원재

지각된 의료서비스와 전환장벽이
관계품질과 서비스충성도에
미치는 영향에 관한 연구

지도교수 황 인 창

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2006년 10월 일

조선대학교대학원

경영학과

장 원 재

장원재의 박사학위 논문을 인준함.

위원장 목포대학교 교수 _____

위원 조선대학교 교수 _____

위원 조선대학교 교수 _____

위원 조선대학교 교수 _____

위원 조선대학교 교수 _____

2006년 12월 일

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 방법과 구성	5
1. 연구의 방법	5
2. 연구의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 의료서비스의 개념과 특징	8
제 2 절 의료서비스와 관계마케팅	10
1. 관계마케팅의 개념	10
2. 서비스분야에서의 관계마케팅	13
제 3 절 의료서비스 품질	15
1. 서비스품질의 개념과 특성	15
2. 서비스품질의 측정	17
3. 의료 서비스품질의 측정	18
제 4 절 관계품질	20
1. 고객만족	22
2. 신뢰	27

제 5 절 서비스 충성도	30
1. 서비스 충성도의 개념	30
2. 서비스 충성도의 태도적 측면과 행동적 측면	31
3. 서비스 충성도의 선행요인	34
제 6 절 전환장벽	36
1. 전환비용	36
2. 대안의 매력도	39
제 3 장 가설의 설정 및 연구모형	41
제 1 절 가설의 설정	41
1. 의료서비스 품질과 고객만족	41
2. 의료서비스 품질과 신뢰	43
3. 고객만족과 신뢰	44
4. 고객만족과 서비스 충성도	45
5. 신뢰와 서비스 충성도	47
6. 전환장벽의 조절적 역할	48
제 2 절 연구모형	53
제 4 장 실증분석	55
제 1 절 변수의 측정	55
1. 의료 서비스품질	55
2. 고객만족	56

3. 신뢰	56
4. 태도적 충성도	57
5. 행동적 충성도	57
6. 전환비용	57
7. 대안의 매력도	58
제 2 절 자료의 수집	58
1. 표본의 대상 및 자료의 수집	58
2. 표본의 특성	59
제 3 절 변수의 신뢰도 및 타당도 분석	62
1. 탐색적 요인분석을 통한 타당도 및 신뢰도 검증	62
2. 확인적 요인분석을 통한 타당도 검증	66
제 4 절 가설의 검증	69
1. 구조모형의 검증	69
2. 연구가설의 검증	70
제 5 절 가설검증 결과의 요약	79
제 5 장 결 론	80
제 1 절 연구의 요약	80
제 2 절 연구의 시사점	81
제 3 절 연구의 한계점 및 제언	86
참 고 문 헌	88
설 문 지	107

<표 목 차>

<표 1> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교	12
<표 2> SERVQUAL의 5개 차원	18
<표 3> 의료서비스 품질의 구성요인	21
<표 4> 서비스 신뢰의 원인변수 및 결과변수에 대한 기존 연구	30
<표 5> 충성도의 두 측면: 태도적 충성도와 행동적 충성도	33
<표 6> 서비스충성도의 결정요인에 관한 기존 연구	35
<표 7> 설문 집단의 인구 통계적 특성	60
<표 8> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과	63
<표 9> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과	65
<표 10> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석	67
<표 11> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)	68
<표 12> LISREL을 통한 연구가설 분석결과	70
<표 13> 만족이 서비스충성도에 미치는 직·간접 효과	73
<표 14> 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과	75
<표 15> 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과	76
<표 16> 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 대안의 매력도의 조절효과	77
<표 17> 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 매력도의 조절효과	78
<표 18> 가설검증 결과의 요약	79

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형	53
<그림 2> 연구모형의 분석결과	74

ABSTRACT

A Study on the Effects of Perceived Medical Service and Switching Barrier on the Relationship Quality and Service Loyalty

Chang, Won-Jae

Advisor: Prof. Whang, Inchang, Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

Recently, the focus of marketing research has changed from transaction marketing to relationship marketing, so exchange between a company and a customer emphasize the long-term orientation. Such a trend is also true in medical service industry because of the increasing competition, globalization of medical service industry and increasing expectation of service by the customer. So this research focuses on relationship marketing of the medical service industry.

The core concepts of relationship marketing research are the relationship quality and service loyalty. The research model of this research include two main themes. One is that the medical service quality(technical quality, personal quality, physical

quality, and order quality) has an effect on the service loyalty(attitudinal loyalty, behavioral loyalty) through the relationship quality(satisfaction, trust). The other is that moderating effects of switching barriers(switching cost, attractiveness of alternatives) between satisfaction and behavioral loyalty, and between trust and behavioral loyalty.

Empirical research was conducted for that purposes and the findings are as follows.

- Technical quality, personal quality, physical quality, and order quality have effects on satisfaction,
- Personal quality has an effect on the trust,
- Satisfaction has an effect on trust, behavioral loyalty, and attitudinal loyalty through trust,
- Trust has an effect on the behavioral loyalty and attitudinal loyalty,
- Attractiveness of alternatives has a moderating effects between satisfaction and behavioral loyalty, but it doesn't between trust and behavioral loyalty. This means that, if unsatisfied customers find available new hospital, they do not use that hospital again, But the customers who have trust, they are going to use that hospital again because trust means credence and credibility formed in a longtime bases.

The contributions of the research are that this is the first relationship approach in the medical service marketing, and strategic alternatives are proposed for the long-term relationships between hospital and customer. But it also have limitations in sampling and measurement. And more fruitful results are expected, if types of the hospital and the customer characteristics are considered in the future research.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 마케팅의 연구동향을 보면 일회적 거래의 확보를 위해 마케팅 믹스를 투입하는 거래마케팅(transaction marketing)에서 고객과의 장기적 관계를 강조하는 관계마케팅(relationship marketing)으로 패러다임이 이동하고 있다. 이에 따라 기업과 소비자간 거래는 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있다(Jones and Sasser. 1995). 1980년대가 기업계열화의 시대라면 1990년 이후는 고객계열화의 시대로서 기업의 경쟁우위는 충성도가 높은 고객군을 확보하는데 있다고 주장될 정도로, 기존고객의 유지는 기업의 가장 중요한 성과지표로서 강조되고 있다.

관계마케팅에 대한 기존 연구의 입장은 거래적 교환관계에서부터 관계적 교환관계까지의 연속적 고객관계를 가정하고 있다(Dwyer et al. 1987; Jackson 1985; 오세조 박진용 1999). 거래적 교환은 최소한의 개인적 관계에 의해서 또는 차후의 교환에 대한 예측이나 의무감이 없이 상품이나 성과를 대가로 받고 구매자와 판매자가 불연속적으로 교환하는 것이다. 반면 관계적 교환은 협동적 행동, 당사자 간의 상호조정, 교환의 이익 공유, 그리고 미래의 교환에 대한 계획 등으로 설명된다(최낙환 등 2001). 여기에서 기업이 교환에서 거래적 개념을 적용할 것인가 아니면 관계적 개념을 적용할 것인가는 기업 스스로의 전략적 판단에 의해서가 아니라 기업과의 관계에 대한 고객의 지향성에 따라서 달라져야 한다(Jackson 1985).

서비스산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 충성도가 감소됨에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대를 위한 공격적 마케팅전략보다는 관계마케팅을 통한 고객충성도 제고와 기존고객 유지를 위한 방어적 마케팅전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell 1992). 그 이유는 관계마케팅이 개인적인 상호작용을 강조하기 때문에, 소비재

기업보다는 서비스기업과 산업재 기업에 보다 더 적합하기 때문이다. Berry(1995)도 특히 소비자에게 중요하고, 변동성이 많고, 복잡한 서비스를 제공하는 기업에 관계마케팅이 더 적합하다고 하였다.

서비스산업에서 관계마케팅이 더욱 많이 논의되고 있는 이유는 서비스의 여러 가지 특성상 관계마케팅을 활용함으로써 얻을 수 있는 혜택이 많기 때문일 것이다 (Claycomb and Martin 2002). 그 이유는 관계마케팅이 고객과 기업 간의 교환이 장기적으로 지속될 수 있는 관계형성에 더 중요성을 두고 있으며, 무엇보다도 모든 거래 당사자들에게 이익이 될 수 있도록 하자는 데 목적을 두고 있기 때문이다. 관계마케팅을 활용함으로써 고객에게는 향상된 가치, 더 좋은 품질, 증대된 만족의 형태로(File and Prince 1993), 사업자에게는 매출 증대, 원가절감, 긍정적인 입 소문, 개선된 고객 반응, 마케팅 비용 절감의 형태로 보상이 있다(Reichheld and Sasser 1990; Vavra 1992).

대표적인 서비스산업인 의료기관의 경우에도 관계마케팅 개념을 도입함으로써 많은 혜택을 볼 수 있다. 특히 오늘날 병원을 둘러싼 의료환경이 매우 급격하게 변화하고 있는 상황에서 관계마케팅의 도입은 경쟁우위를 확보하는데 매우 중요하다. 최근 병원의 신설 및 기존병원의 확장에 따른 의료공급의 증대로 인해 병원간의 경쟁이 심화되었고, IMF체제 후 더욱 가속화된 국제화의 진전과 이에 따른 의료시장 개방은 의료계를 무한경쟁의 상황으로 치닫게 하고 있다. 또한 사회변화에 따른 국민의 욕구변화와 기대의 증대로 고품질의 의료서비스가 요구되고 있다. 의료환경의 변화는 의료공급의 증가와 함께 의료시장을 공급자 주도에서 수요자 주도의 시장으로 바꾸어 놓고 있다.

이러한 상황에서 병원도 이제는 고객이 원하는 고품질의 의료서비스를 제공함으로써 신규고객의 발굴 뿐 아니라 더 나아가서 기존고객을 유지하는 것이 매우 중요한 성공요소가 되고 있다. 고품질의 의료서비스란 본질적으로 병원을 찾는 이유가 질병을 치료하는 것이기 때문에 최신 의료기술을 확보하여 기술적 품질을 높이는 것을 말한다. 그렇지만 최근 의료기관들 사이의 경쟁의 격화와 환자들의 의료서비스에 대한 기대의

증가는 질병의 치료뿐만 아니라 질병에 대한 상담과 치료방법에 대한 충분한 설명, 의사와 간호사의 친절한 응대 등 환자에 대한 충분한 배려를 통한 인적 품질의 개선, 진료과정에서의 절차의 신속성과 편리성의 제공 등의 절차적 품질의 개선, 그리고 진료를 위한 완벽한 장비와 시설의 편리성과 청결성 등과 같은 물리적 품질의 개선이 요구되고 있다.

특히 이와 같은 요인들은 과거에 의료기관에서는 주변적이고 부가적인 서비스로 인식되어 왔지만 의료기술의 발전으로 인해 점차 기술적 품질에 의한 차별화가 어려워져가고 있는 상황에서 환자의 만족과 신뢰를 형성하는데 큰 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다.

한편 환자들의 만족과 신뢰는 병원과의 장기적 관계를 형성하는데 매우 중요한 요인으로 대두되고 있다. 만족과 신뢰가 높은 환자들은 지속적으로 자신이 이용한 병원을 재방문하며, 긍정적 감정을 형성하고 다른 사람들에게 긍정적 구전을 행한다. 선행연구들도 고객과의 장기적 관계를 형성하는데 만족과 신뢰가 중요하다는 것을 밝히고 있다. 따라서 의료기관 고품질의 의료서비스를 제공하여 의료서비스 제공자와 고객인 환자와의 사이에 만족과 신뢰가 형성되고, 이것이 병원에 대한 감정적 애착과 재방문으로 이어지는 장기적인 관계로 발전한다면, 이는 모두에게 전략적 자산이 되는 것이다 (Webster 1992).

이와 같이 의료서비스 분야에서 관계마케팅 접근이 요구되고 있음에도 불구하고 국내의 의료서비스 분야에 대한 관계마케팅 접근을 시도한 연구는 거의 없는 실정이다. 의료서비스 분야의 연구는 대부분 의료서비스 품질의 측정(김미라 이기춘 2003), 의료서비스 품질과 만족(또는 불만족)간의 관계(이기춘 조희경 1996; 김미라 이기춘 2003; 조현주 1999; 박재산 2002), 의료서비스 품질과 재구매의도 간의 관계(윤성욱 김수배 2003) 등에 한정되어 있는 실정이다. 국내에서 의료기관에 대한 관계마케팅 접근을 시도한 학자로는 송운현(2004)이 있으나 그의 연구는 의원급 의료기관을 연구대상으로 하였을 뿐만 아니라, 표본이 임의적이고, 또한 측정도구의 타당성을 입증하지 못하였다

는 점에서 한계가 있다(송윤현 2004). 이러한 점에 입각하여 본 연구는 국내에서 연구가 미흡한 의료기관의 관계마케팅 모형을 검증하고자 한다. 본 연구의 주된 주제는 크게 두 가지이다.

첫째, 의료서비스를 대상으로 관계마케팅과 관련된 변수들의 구조적 관계를 밝히는 것이다. 관계마케팅 연구에서 핵심적인 개념은 관계품질과 고객충성도이다. 의료기관이 관계마케팅을 통해 얻고자 궁극적인 결과는 의료서비스에 대한 충성도이다. 그런데 서비스충성도는 의료서비스 품질에 의해 직접적으로 형성되는 것이 아니라 관계품질을 매개로 하여 형성된다는 것이 관계마케팅의 기본전제이다. 그러므로 본 연구는 서비스충성도를 서비스 제공자에 대한 감정적 애착과 관련된 태도적 충성도와 재구매행동 등과 관련된 행동적 충성도로 분류하고, 관계품질의 구성요소로서 만족과 신뢰를 들고 있는데, 본 연구는 의료기관의 관계마케팅 활동인 의료서비스의 품질이 관계품질(만족, 신뢰)을 매개로 하여 서비스충성도(태도적 충성도와 행동적 충성도)에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 그 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- 서비스품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는가?
- 서비스품질이 신뢰에 긍정적 영향을 미치는가?
- 고객만족이 신뢰에 긍정적 영향을 긍정적 미치는가?
- 고객만족이 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미치는가?
- 고객만족이 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미치는가?
- 신뢰가 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미치는가?
- 신뢰가 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미치는가?

둘째, 위의 관계마케팅 변수 즉 관계품질과 서비스충성도 간의 구조적 관계에서 전환장벽의 조절적 역할을 살펴본다. 선행연구들은 만족하지 않은 고객이 특정 서비스제공자와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하는 의사충성도를 보인다는 것을 제시하고 있다. 이러한 이유에 대한 한 가지 설명은 전환장벽에 있다. 전환장벽이란 소비자가 공급업자를 바꾸는 것을 어렵게 하거나 또는 비용이 들게 하는 모든 요소를 말

하는데 Jones 등(2000)은 서비스 상황에서의 전환장벽으로 인간적 관계, 지각된 전환비용, 경쟁대안의 매력성을 들었다. 본 연구에서는 전환장벽 중 전환비용과 대안의 매력도가 관계품질과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는가를 알아보고자 한다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- 전환비용이 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는가? 즉, 전환비용이 높을수록 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소하는가?

- 전환비용이 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는가? 즉, 전환비용이 높을수록 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소하는가?

- 대안의 매력도가 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는가? 즉, 대안의 매력도가 낮을수록 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소하는가?

- 대안의 매력도가 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는가? 즉, 대안의 매력도가 낮을수록 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소하는가?

본 연구에서 기존의 의료서비스 분야의 연구에서 미흡했던 관계마케팅 요인들 간의 구조적 관계와, 관계품질과 충성도 사이에서 전환장벽의 조절적 역할을 검증해 보는 것은 이론적 측면에서 뿐만 아니라 장기적 관점에서 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 수단을 마련하는데 도움을 줄 것으로 생각한다.

제 2 절 연구의 방법과 구성

1. 연구의 방법

위의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 크게 두 부분으로 나누어 진행된다. 전반부는 문헌연구로서 관계마케팅, 의료서비스 품질, 고객만족과 신뢰, 태도적 충성도와 행동적 충성도, 그리고 전환비용과 대안의 매력도에 관한 선행연구를 검토하였다. 그리

고 이를 바탕으로 본 연구의 목적을 반영하는 가설과 연구모형을 도출하였다.

후반부는 실증분석으로서 전반부에서 이론연구를 통해 도출한 가설을 과학적 방법을 이용하여 검증하였다. 이를 위해 가장 최근에 방문한 의료기관에서 의료서비스를 경험한 환자들을 대상으로 표본추출을 하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서 사용된 측정항목들은 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 인정된 것들을 바탕으로 의료서비스의 특성에 맞도록 수정을 하거나 추가하여 만들었다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 연구가설을 통계적 방법을 이용하여 검증하였다. 가설을 검증하기 위한 통계분석기법으로는 LISREL과 조절회귀분석을 이용하였다.

2. 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 중요성과 연구를 수행하게 된 동기 및 연구의 목적을 밝히고, 본 연구를 수행하기 위한 방법과 절차를 제시하였다.

제2장에서는 먼저 의료서비스의 개념과 특징, 의료서비스 분야에서 관계마케팅이 중요시되는 이유와 관계마케팅의 이점 등을 의료서비스 분야를 중심으로 살펴보았다. 그 다음 본 연구에서 다루어 질 관계마케팅 관련 변수들에 관한 선행연구들을 살펴보았다. 즉 의료서비스 품질, 관계품질의 구성요소인 고객만족과 신뢰, 서비스 충성도, 그리고 조절변수로서 전환장벽의 구성요소인 전환비용과 대안의 매력도를 이론적인 측면에서 고찰하였다.

제3장에서는 이들 변수들 간의 이론적 관계를 검토하여 가설 및 연구모형을 설정하였다.

제4장에서는 위의 가설을 검증하기 위한 실증분석의 과정을 다루었다. 우선 변수의 측정, 표본설계와 자료의 수집과정, 변수의 신뢰성 및 타당성 평가를 다루고 있다. 그리고 LISREL과 조절회귀분석 등의 통계적 분석방법을 이용해 본 연구에서 설정한 가

설을 검증하였다.

제5장은 결론부분이다. 이는 연구결과에 대한 종합적 논의로서 연구결과의 요약 및 이에 따른 이론적, 실무적 시사점, 그리고 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 의료서비스의 개념과 특징

의료서비스는 인간의 질병을 치료하고 더 나아가 예방하는 행위이다. 소비자학에서는 의료서비스를 의사가 주체가 되어 환자의 증세에 따라 적절한 투약이나 처치로 치료하는 행위와 관련된 모든 서비스라고 정의하고 있으며, 이러한 서비스에는 의료행위 자체인 본질적인 서비스와 소비자가 의료행위를 받게 되기까지 경험하는 의료행위 이외의 부가적인 서비스로 구분된다(서정희 1993).

의료서비스는 본질적으로 하나의 서비스이므로 서비스 마케팅에서 개발된 개념이나 이론은 의료서비스에 적용된다고 볼 수 있다. 의료서비스는 다음과 같은 4가지 특성을 가지고 있다(구순이 1995; 이유재 2004).

첫째, 무형성(intangibility)이다. 서비스의 기본 특성은 형태가 없다는 점이다. 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 만지거나 볼 수 없다. 따라서 그 가치를 평가하는 것이 어렵다. 이러한 서비스의 무형성으로 인해 서비스 상품은 진열하기 곤란하며, 그에 대한 커뮤니케이션도 어렵다. 그러므로 소비자의 서비스 구입은 전적으로 서비스에 대한 신뢰와 희망에 의해 좌우되는 경향이 있다. 서비스의 구매는 신용에 바탕을 둔 신용구매인 경향이 많으며 제공되는 서비스의 질은 그 서비스 자체와 주변의 환경에 따라 평가되는 경향이 많다. 의료서비스의 경우에도 의사는 환자에게 의료서비스의 질을 보여주기 위해 전시하거나 설명하는데 어려움이 있고, 환자는 제공되는 의료서비스의 질에 대해 평가가 어렵기 때문에, 환자의 병원선택은 전적으로 그 병원에 대한 신뢰와 희망에 좌우되는 경향이 많다. 또한 제공되는 의료행위에 대한 평가는 의사의 평판과 행동, 의료서비스가 제공되는 주변의 환경, 장소의 편의, 다른 의사가 제공하는 의료서비스의 질 등에 의해 평가하는 경향이 있다.

둘째, 비분리성(inseparability)이다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어난다. 즉 서비스 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 성격을 가진다. 제품의 경우 생산과 소비가 분리되어 일단 생산한 후 판매되고 나중에 소비되지만, 서비스의 경우 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자가 서비스 공급에 참여해야 하는 경우가 많다. 그러므로 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 일어난다. 의료서비스의 생산과정에도 반드시 환자가 있어야 하며, 치료과정에 환자가 계속 참여하는 직접적인 접촉이 이루어진다. 또한 의사와 환자는 일체감을 형성하면서 치료행위에 동참하는 고도의 상호작용을 갖게 된다. 따라서 환자-의사의 만남은 환자만족을 창출하는 기본적인 영역이 될 수 있다.

셋째, 이질성(variability)이다. 이것은 서비스의 질과 구성요인이 생산자와 고객과 시간과 따라 변화할 수 있다는 것을 의미한다. 서비스의 질의 이질성은 특히 노동집약적 서비스의 경우에 문제가 된다. 따라서 서비스 질의 일관성을 기하기 위해 서비스의 표준화나 품질관리에 많은 주의를 기울여야 한다. 의료서비스의 경우에도 다양한 변동성이 존재한다. 의료서비스는 무형적이고, 비분리적이며, 환자의 상태도 다양하기 때문에 의료서비스 제공자의 능력에 따라, 서비스가 제공되는 시간과 서비스의 질이 달라지기 쉽다. 따라서 의료서비스를 어떻게 일정수준 이상으로 유지시키는가 또는 표준화시키는가가 매우 중요한 문제가 된다.

넷째, 소멸성(perishability)이다. 판매되지 않은 제품은 재고로 보관할 수 있지만 판매되지 않은 서비스는 사라지고 만다. 즉 재고로 보관할 수 없다. 병원의 빈 병실, 의사나 간호사, 약사 등 활용되지 않은 의료요원은 보상될 수 없다. 이러한 서비스의 소멸성으로 인해 과잉생산에 의한 손실과 과소생산에 의한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생한다. 따라서 수요와 공급과의 조화를 이루는 전략이 필요하다.

이상과 같은 서비스의 기본적인 특성 이외에도 의료서비스는 추가적으로 다음과 같은 특성을 가진다(이기춘·조희경 1996). 의료서비스 시장은 불완전한 소비자 정보시장으로 서비스의 공급과 수요결정이 공급자인 의사에 의해 통제된다. 또한 의사들이 검사

와 치료를 결정하므로 실제 의료서비스의 사용자들은 서비스의 양과 선택을 결정할 수가 없다. 그러므로 소비자들은 의료서비스 전반에 대한 유용하고 객관적인 평가를 할 수 없고 단지 제한된 범위 내에서만 의료서비스의 질을 평가할 수 있으며, 가격이 합리적인가의 여부도 알 수 없다.

제 2 절 의료서비스와 관계마케팅

1. 관계마케팅의 개념

앞에서도 살펴 본 바와 같이 의료서비스는 서비스가 가지는 기본적 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성을 모두 가지고 있을 뿐 아니라 시장의 불완전성과 서비스의 양과 선택에 있어서의 제약이 있다. 그러므로 환자의 탐색노력과 경험으로도 그 품질을 평가하기가 어렵기 때문에 신의품질의 비중이 높은 서비스에 한다. 의료서비스는 고객과 의료서비스 종사자의 상호관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해 주는 것이므로 관계적 관점이 중요해진다(이유재 2004).

더구나, 의료서비스는 그 주체에 따라 품질에 대해 강조하는 바가 다르다. 의사들은 기술적 품질과 진료내용을 중시하지만, 소비자들은 의료인과 환자간의 인간관계를 비롯하여 진료가 제공되는 물리적 환경의 쾌적성 및 치료의 결과를 중요시 한다. 정부와 보험자 측에서는 진료의 효율성에 초점을 두는 경향이 있다(장동민·남동현 1999). 이와 같이 의료서비스는 평가하기도 어렵고 주체마다 평가기준이 달라 모든 당사자들이 모두 만족하기는 대단히 어려운 과제이다. 그러나 궁극적으로는 수요자와의 관계를 중심으로 발전시켜가지 않을 수 없다. 서비스 제공자인 병·의원과 고객인 환자와의 교환이 모두에게 만족스러운 장기적 관계로 발전한다면, 이는 모두에게 전략적 자산이 될 것이다(Webster 1992). 이런 관점에서 의료분야에서의 관계마케팅의 중요성이 강조되

고 있다. 이제 관계마케팅의 개념과 적용대상의 확대에 대해 살펴보기로 하자.

관계마케팅(relationship marketing)은 “마케팅 관리자와 고객 · 중간상 · 대리점 · 공급자들 상호간에 경제적·기술적·사회적 유대를 강화하여, 장기적이며 신뢰할 수 있고 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고, 그 최종결과로서 마케팅 네트워크라는 특수한 기업자산을 구축하는 것(Kotler 1990),” 또는 “고객과의 보다 나은 관계뿐만 아니라 공급업자, 종업원, 소개자, 영향자 그리고 내부시장과의 관계를 개발하고 증진시키는 것을 고려하는 마케팅(Christopher et al. 1991)” 등으로 정의되고 있다.

관계마케팅은 어떤 의미에서는 새로운 개념이지만 다른 의미에서는 이미 오래 전부터 있어 온 개념이다. 사실 고객의 욕구와 필요를 만족시킴으로써 고객의 호의와 충성도를 얻어낸다는 아이디어는 그다지 생소한 것은 아니다. 그렇지만 관계마케팅의 특성을 제대로 이해하고 그 발전가능성을 연구하기 위한 개념적 틀은 비교적 최근에 개발되어 왔다(강명주 2004). 1980년대 후반 이래 관계마케팅의 이론구조의 필요성이 제기, 연구된 이후 관계마케팅은 마케팅학자들에 의한 다수의 지지나 검증이 이루어져 중심적인 이론구조로서 받아들여지고 있으며, 기존의 사고방법을 바꾸는 실천적 중심패러다임으로 자리를 잡아가고 있다(김기찬 1992).

마케팅이론은 생산과 수요사이의 다리 역할을 강조하는 교환의 개념에 뿌리를 두고 있다. 다만 교환의 특성은 1회적 거래를 전제하고서 이러한 1회적 거래의 확보를 위해 마케팅 믹스를 투입하는 이른 바 4P중심적 전략관리가 주류를 이루어왔다. 그러나 전통적 1회적 시장에 대응되는 개념으로서 내부화된 시장(Arndt 1979)이나 기존 고객과의 장기적 관계유지의 효율성(Berry 1983), 수직적 마케팅 시스템(Carman 1980), 밀접한 공급자-구매자간 관계(Dwyer et al. 1987)의 형태를 입증하는 연구들이 나오면서 1회적 교환 창출을 목표로 하는 마케팅에 대한 비판적 논의가 제기되었다. 왜냐하면 이론적으로 이러한 경향들은 전통적 일회적 시장이 점차 관계 메카니즘으로 대체되고 있음을 암시하고 있기 때문이다.

Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅을 이해하기 위해서는 불연속적 거래(discrete transaction) 및 관계적 교환(relational exchange)간의 차이를 구별할 필요가 있다고 주장하였다. 이 양자 간의 구별은 Arndt(1979), Dwyer 등(1987) 과 등의 연구에 잘 나타나 있는데. 이들이 제시하고 있는 여러 가지의 특징 중 공통적인 부분은 교환의 시간적인 측면이다. 즉 불연속적 거래는 그 관계가 단기적이며, 관계적 교환은 상대적으로 장기지향적이라는 것이다.

궁극적으로 관계마케팅은 고객과의 상호관계의 본질이 변하고 있다는 인식에서 비롯된 것으로 거래에 초점을 두는 것에서 장기적인 관계에 초점을 두는 쪽으로 변화를 강조하고 있다. 관계마케팅을 좀 더 잘 이해하기 위해 거래마케팅과 관계마케팅을 비교하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 거래마케팅과 관계마케팅의 비교

거래마케팅	관계마케팅
<ul style="list-style-type: none"> - 단순히 판매에 초점을 둠 - 제품특징에 주안점을 둠 - 단기적 - 고객서비스를 거의 강조안함 - 한정된 고객관여 - 온건한 고객접촉 - 품질은 생산단계에서 관심을 둠 - 소비자의 가격 민감도가 높음 - 마케팅과 타 기능의 연계가 제한적임 - 전형적인 상황: 소비용품 마케팅 - 지배적 마케팅 기능: 전통적 마케팅 - 목표: 거래성과 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객유지에 초점을 둠 - 제품효익에 주안점을 둠 - 장기적 - 고객서비스를 강조 - 높은 고객관여 - 적극적 고객접촉 - 품질은 모든 분야에서 관심을 둠 - 소비자의 가격민감도가 낮음 - 마케팅과 타 기능의 연계가 포괄적임 - 전형적인 상황: 서비스 마케팅 - 지배적 마케팅 기능: 상호작용적 마케팅 - 목표: 고객과의 관계 형성, 유지, 발전

자료원: 이민우(2000), "서비스 관계마케팅에 관한 고찰," *산업경제연구*, 13(4), 371-388.

2. 서비스분야에서의 관계마케팅

관계마케팅을 협의로 해석하고 있는 학자들은 주로 서비스 산업을 그 대상으로 삼고 있는데 그들은 관계마케팅의 관계의 대상을 고객 혹은 소비자에 제한하고 있다. 이 경우 대고객 관계마케팅의 활동은 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것이 아니라, 기업과 소비자가 관계 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를 수 있는 환경을 설정하는 것이라 할 수 있다.

서비스마케팅 분야에 관계마케팅 개념을 처음으로 도입한 학자는 Berry(1983)로서 그가 '고객과의 관계를 굳건히 하고, 무관심한 고객을 충성고객으로 전환하고, 고객을 단골로 섬기라'는 뜻으로 관계마케팅을 서비스 마케팅 분야에 소개한 이후, 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하였다. 마케팅학자들은 이를 패러다임의 변화로 인식하였다(Grönross 1994). Berry(1983)는 "관계마케팅은 고객관계를 유인하고, 유지하고 -그리고 다중서비스 조직에서- 그것을 증진시키는 것"이라고 정의하면서 신규고객의 유인은 단지 마케팅과정에서 중간적 과정일 뿐, 관계를 확고히 하고, 무관심한 고객을 충성스런 고객으로 전환시키며, 고객을 단골로 섬기는 것이 마케팅에서 중요하다고 하였다. Berry와 Parasuraman(1991)은 "관계마케팅은 고객관계를 유인하고 개발하고 보유하는 것과 관련된다"고 하였다. 이유재(2004)는 관계마케팅이란 고객 등 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동으로서, 장기간에 걸쳐 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치라고 하였다.

관계마케팅은 제조업보다는 서비스산업에서 그 개념의 중요성이 크다고 인식되어 왔다. 서비스산업에서의 관계마케팅은 고객과 기업 간의 교환이 장기적으로 지속될 수 있는 관계형성에 더 중요성을 두고 있으며, 무엇보다도 모든 거래 당사자들에게 이익이 될 수 있도록 하자는데 목적을 두고 있다. 관계마케팅은 기존의 마케팅개념 보다 고객서비스와 품질을 특별히 중요시하는 특성이 있다. 감각이 뛰어난 마케터들은 관계

마케팅을 새로운 패러다임으로 인식하고 전략적으로 이용하고 있다. 고객-판매자 관계는 대단히 상호 의존적이고, 서로 깊이 관여되어있고, 상대방과의 유대가 모든 당사자의 이익에 절대적이다. 관계마케팅을 중요시하는 기업은 소비자에게는 향상된 가치, 더 좋은 품질, 증대된 만족의 형태로(File and Prince 1993), 사업자에게는 매출 증대, 원가 절감, 긍정적인 입 소문, 개선된 고객반응, 마케팅 비용 절감의 형태로 보상이 있다(Reichheld and Sasser 1990; Vavra 1992).

이와 관련하여 Berry(1995)는 서비스 분야에서 관계마케팅에 대한 관심이 증가하는 이유로 다음과 같은 이유를 들고 있다. 첫째, 서비스마케팅의 성숙화이다. 서비스는 그 특성이 무형적이며, 상호작용하는 가운데 서비스 품질이 결정되기 때문에 관계마케팅의 전형적인 상황이 된다. 그것은 서비스가 고객에게 지속적으로 혹은 정기적으로 제공되며, 고객이 제품 그 자체보다는 다른 사람과의 관계를 형성하는 현실이 서비스 분야에서 관계마케팅이 발전하는 토대가 된다. 또한 서비스 마케팅이 발전하면서 그 핵심주제 중의 하나인 서비스품질도 관계마케팅에 대한 관심을 자극하는 역할을 하였다. 서비스품질을 개선하는 목적은 결국 고객충성도를 확보하려는 것이기 때문에 서비스품질에 대한 관계마케팅에 대한 관심도 자연히 높아지게 된다.

둘째, 기업에 대한 혜택이다. 1990년대 중반에 들어와 미국의 서비스산업의 경쟁이 대단히 치열한 상황에서, 서비스기업들은 자사의 고객기반을 보호하기 위한 관계마케팅이 기업의 주요 경쟁수단으로 부각되기 시작하였다. 관계마케팅을 통한 고객의 보유는 기업이익의 관점에서 볼 때 매우 중요하다. 기업이 자사의 고객이탈율을 낮추면 이익이 급속히 증가한다. Reichheld와 Sasser(1990)가 20여개 산업에 속하는 100여개의 기업을 조사한 바에 의하면 고객이탈율을 5%만 낮추어도 이익이 25%-85%로 증가하였다. 충성도가 높은 고객은 기업이 더 오랜 기간에 걸쳐서 더 많은 수익을 산출하도록 해 줄 뿐만 아니라, 기존고객을 유지하는 비용은 새로운 고객을 유치하는 비용보다 낮은 경우가 많았다. 더 나아가 충성도가 높은 고객을 보유하고 있는 기업은 그들을 통해서 더 많은 이익을 창출할 수 있고, 더 적은 비용으로 서비스할 수 있으며, 주위 사

람에게 기업을 홍보하는 호의적인 정보원으로서의 역할도 수행하게 되어 유익하다.

셋째, 고객에 대한 혜택이다. 관계마케팅은 기업뿐만 아니라 고객에게도 혜택이 크다. 개인적으로 중요하고 품질에 차이가 있거나 복잡한 특징을 가지고 있으면서 지속적으로 또는 정기적으로 전달되는 서비스의 경우 많은 고객들이 기업에 대한 관계형 고객이 되기를 원한다. 이와 같은 고관여 서비스의 경우에는 고객에 대한 관계형성의 소구력이 상당히 크다. 예를 들어 의료업, 은행업, 보험업, 미용서비스업 등은 다수의 고객이 동일한 서비스제공자와의 관계지속, 전향적인 서비스 태도 그리고 고객맞춤형 서비스전달을 원하도록 만드는 중요한 속성으로서 중요성, 차이성, 복잡성, 고관여를 내포하고 있는데, 이 모두는 관계마케팅의 잠재적 편익에 해당된다. 서비스는 무형적인 특징이 있으므로 고객이 실제로 구입해 보기 전에는 평가하기가 어렵지만, 이런 측면에서 관계마케팅은 고객에게 위험감소혜택을 제공할 수 있다. 특히, 노동집약적인 서비스의 경우 서비스제공자가 제공하는 서비스간의 이질성이 크므로 고객이 탁월한 서비스를 경험하게 되면 이에 대한 충성도는 높아진다.

제 3 절 의료서비스 품질

1. 서비스품질의 개념과 특성

서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 판매를 목적으로 제공되거나 또는 제품 판매와 관련지어 제공되는 활동, 편익, 만족 등을 의미한다. 이 정의에서는 서비스의 '판매의 대상'이라는 측면과 고객의 편익 및 만족을 창출할 수 있는 '무형의 행위'라는 측면을 강조한다(이유재 2004). 한편 서비스품질은 "서비스의 전체적 우수성이나 우수성에 대한 소비자의 평가(Zeithaml 1988)," 또는 "서비스의 우수성과 관련된 개인의 전반적인 판단이나 태도(Parasuraman et al. 1988)" 등으로 정의되고 있다. 선행연

구들을 토대로 서비스 품질의 개념을 정립하면 다음과 같은 개념적 특성을 발견할 수 있다(조현주 1999).

첫째, 서비스품질은 고객지향과 관련된 고객지향적 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정 하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 여러 학자들의 의해 지속적으로 견지되어 온 주장이다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스품질은 서비스 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 태도와 유사한 개념이며, 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 서비스품질은 일시적인 성격을 갖는 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단을 나타내는 태도와 유사한 개념이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 특성을 갖는다.

셋째, 서비스품질은 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가도 포함한다. 서비스품질에는 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이 있다. 결과품질(outcome quality)은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을(what)을 받느냐를 의미한다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 나타낸다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질(technical quality)이라고도 한다. 과정품질(process quality)은 고객이 서비스를 어떻게(how) 경험하는가를 나타내는 것이다. 이는 구매자와 판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 기능적 품질(functional quality)라고 한다(이유재 2004). 이와 관련해 Parauraman 등(1985)은 서비스 품질의 평가는 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어지므로 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 강조되어야 한다고 하였다.

2. 서비스품질의 측정

서비스 품질과 관련된 중요한 연구주제는 서비스 품질의 측정에 관한 것이다. 그런데 서비스는 그 본질적 특성으로 인해 품질을 측정하기가 어렵고, 품질수준에 있어 변화의 가능성이 높으며, 품질을 객관적인 기준보다는 지각에 의존하기 때문에 접근방법의 체계를 잡기가 쉽지 않다. 또한 개념들에 대한 통일이 이루어지지 않아 혼란을 겪고 있기도 하다. 그래서 많은 학자들이 서비스 품질의 정의와 측정은 매우 어렵고 추상적인 문제라는 점에 대해서 견해를 같이 하고 있다(Parasuraman et al. 1988). 서비스 품질의 측정에 관한 연구는 Parasuraman 등(1985; 1988; 1994)에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 그들은 지각된 서비스 품질(이하 서비스 품질)을 특정 서비스의 우수성과 관련된 개인의 전반적 판단이나 태도로 정의함으로써 특정 거래와 관련지어지는 만족과는 뚜렷이 구별하였다. Parasuraman 등(1985)은 고객이 인지하는 서비스 질을 10가지 구성차원(무형성, 신뢰성, 반응성, 기술 능력, 공손, 의사소통, 신용도, 안전성, 접근성, 고객에 대한 이해)으로 구분한 후, 1988년 이 기준을 다시 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모델을 완성하였다(<표 2> 참조). 이 모델의 핵심은 Oliver(1980)의 불일치모델(disconfirmation model)에 바탕을 두고 있는데 이 모델에서는 만족을 기대와 성과의 불일치의 함수로 제안되었다. 즉 '만족=성과-기대'의 개념은 Parasuraman 등(1985)의 연구에서 "SERVQUAL=성과-기대"로 개념화되었다. 즉 고객이 느끼는 서비스 품질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대감과 실제 받은 서비스에 의해 달성된 성과간의 차이로 나타난다는 것이다.

그러나 SERVQUAL의 타당성에 대한 비판도 여러 연구에서 제기되었다. 대표적으로 Cronin and Taylor(1993)는 지각된 서비스품질은 기대와는 관계없이 성과 만에 의하여 결정되는 것으로 개념화하고 SERVPERF라는 성과에 기초한 서비스품질의 측정도구를 제시하였다. 또한 Teas(1993)도 자신의 EP(Evaluated Performance) 척도가 SERVQUAL보다 기준타당성과 개념타당성에 있어서 높은 것으로 주장하였다. 그리고 최근 Brady

and Cronin(2001)은 계층적 접근법을 통해 고객이 인지하는 서비스 품질은 상호작용품질, 물리적 환경 품질, 그리고 결과품질이라는 일차 구성차원이 존재하고 이 세 가지 구성차원 아래 다시 하부구성차원이 존재한다는 것을 주장하였다.

<표 2> SERVQUAL의 5개 차원

차 원	정 의
유형성(tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원 그리고 커뮤니케이션 자료의 모양
신뢰성(reliability)	약속한 서비스를 믿을 순 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성(responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스 제공하겠다는 마음가짐
확신성 (assurance)	직원의 지식과 예절, 그리고 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
공감성(empathy)	고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

자료원: Parasuraman A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

3. 의료 서비스품질의 측정

의료서비스 품질에 관한 연구를 보면 초기에는 의사의 서비스를 중심으로 한 치료과정이나 치료결과를 중시하였으나, 점차 그 외의 서비스 측면들 즉 최신검사시설, 병원의 청결상태, 의사를 비롯한 직원들의 태도 등이 반영되고 있는 추세이다. 많은 연구들이 의료서비스 품질이 다차원적인 구성개념을 갖고 있다는 데 동의하고 있으며 환자가 인지하는 의료서비스 품질이라는 것이 주관적이기 때문에, 의료서비스 품질의 구성차원은 의료서비스 품질을 어떻게 개념화하느냐에 따라 매우 상이하게 정의될 수 있으며 특히 환자가 인지하는 의료서비스 품질의 구성차원은 사회구조나 문화적요인 뿐만 아니라 환자들 개개인의 가치기준에 따라 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(문기태 등 2000).

Donabedian(1980, 1986)은 의료서비스 품질의 구성요소를 기술적 측면과 대 인적 측

면, 그리고 진료쾌적성으로 분류하였다. 기술적 측면은 의료과학과 지식이 질병의 진찰과 치료에 얼마나 잘 적용되었는가에 관한 것이고, 품질의 대인적 측면은 의료진이 환자를 대함에 있어서의 반응성, 친절, 정중한 응대로 정의하였다. 그리고 진료쾌적성은 진료시설의 매력성과 평안을 포함하는 개념이다.

Reidenbach와 Sandifer-Smallwood(1990)은 Parasuraman 등(1985)이 제안한 SERVQUAL의 10개 구성차원을 기준으로 의료서비스 품질을 측정하기 위한 41개 설문문항을 토대로 의료서비스 품질을 7개 차원(환자의 믿음, 병원의 신뢰도, 치료의 질, 부대시설 및 서비스, 물리적 시설, 대기시간, 환자에 대한 심적 배려)으로 분류하였다.

또한 Georgette 등(1997)은 의료서비스 품질의 구성차원을 의사, 간호사, 지원부서, 병원의구조적인 면, 진료결과의 5개 차원으로 구성하였다. Shelton(2000)은 환자만족의 구성요소로 접근성, 편리성, 의사소통, 인지된 질, 보살핌, 의료시설 및 장비 등과 같은 유형성 등을 제시하였다.

국내 연구로는 윤명숙(1991)이 의료서비스 품질을 의사소통, 능력, 시간적 편리성, 안전성, 접근성의 5개 요인으로 측정하였다. 이상일(1994)은 외래환자를 대상으로 서비스 만족도에 대한 요인분석결과 병원의 환경 및 편의시설, 원무관리 및 보조 서비스, 의사의 진료 등의 3개 차원으로 분류하였으며, 김완석(1996)은 입원환자를 대상으로 하여 의사의 치료, 간호, 정보제공, 병원환경, 입원과정, 퇴원과정, 음식제공 등 7개의 품질척도를 제안하였다. 문영신 등(1998)은 SERVQUAL을 이용하여 보건소 진료서비스에 대한 이용자 만족도를 조사한 결과 SERVQUAL의 5개 차원이 보건소 서비스에 대한 만족도를 측정하는 데 적절한 것으로 평가되었다. 조현주(1999) 역시 SERVQUAL의 5개 차원으로 의료서비스 품질을 측정하였다.

설영애(1999)는 치료 및 간호서비스, 지원인력 서비스, 절차서비스 시설 및 환경 서비스로 분류하였다. 문기태 등(2000)은 외래환자가 인지하는 의료서비스 품질의 구성차원을 분석한 결과 진료수준과 의사, 비의사 진료, 이용절차, 시설, 청결 등 5가지 차원으로 구분되는 것으로 나타났다. 박재산(2002)은 의료서비스 구성차원을 보살핌, 진료

서비스, 이용절차, 병원 내 분위기, 시설 및 설비, 청결, 서비스 적정성 및 건강상태라는 7가지를 들고 이 차원들이 만족도와 재이용의사에 미치는 영향을 분석하였다. 김미라와 이기춘(2003)은 의료서비스 차원이 의사, 간호사, 진료체계, 진료환경, 주차 등 5개 차원으로 구성되어 있다는 것을 밝혔다. 이상에서 살펴 본 의료서비스 품질의 구성요인을 요약하면 <표 3>과 같다.

제 4 절 관계품질

관계마케팅 연구에서 핵심적인 개념은 관계품질이다. 관계품질(relationship quality)은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재구매의도나 점포충성도와 같은 관계를 결정하는 매개 역할을 하는 변인으로 작용한다(김용숙 2005).

Crosby 등(1990)은 장기적·관계적 관점에서 미래의 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인을 밝히기 위한 연구에서 관계품질이라는 개념을 제시하였다. Crosby 등(1990)은 관계적 교환 상황에서 파트너(판매원과 고객)들 사이의 미래 지속적 상호교환 가능성을 결정하는 것은 판매원과 고객사이의 관계품질(만족과 신뢰)이라고 보았다. 이러한 관계품질은 복잡한 서비스 교환 환경에서, 판매원은 고객의 욕구를 계속해서 충족시켜 줄 것이며, 정보를 왜곡하거나 고객에 대한 관심을 분산시키지 않을 것이라는 확신을 제공함으로써 지속적인 결속에 기여한다고 하였다(이수형 등 2001).

이외에도 여러 학자들이 관계품질에 대한 다양한 견해들을 제시하였다. Johnson(1999)은 관계품을 관계의 심도와 분위기로, Jarvelin과 Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현정도에 대한 지각으로, Amy와 Sohal(2002)은 관계에 대한 전반적인 인상으로 개념화하였다. 그러므로 관계품질이 높다는 것은 고객이 서비스 제공자에게 의지할 수 있으며, 서비스 제공자의 미래성과에 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 의미한다.(Roloff and Miller 1987)

<표 3> 의료서비스 품질의 구성요인

연구자	의료서비스 품질의 구성요인
Donabedian(1990, 1986)	의료기술적 측면, 대인적 측면, 진료 쾌적성
Reidenbach and Sandifer-Smallwood(1990)	환자의 믿음, 병원의 신뢰도, 치료의 질, 부대시설 및 서비스, 물리적 시설, 대기시간, 환자에 대한 심적 배려
Georgette et al.(1997)	의사, 간호사, 지원부서, 병원의 구조적인 면, 진료결과
윤명숙(1991)	의사소통, 능력, 시간적 편리성, 안전성, 접근성
이상일(1994)	환경, 편의시설, 원무관리 및 보조 서비스, 의사의 진료
김완석(1996)	의사의 치료, 간호, 정보제공, 병원환경, 입원과정, 퇴원과정, 음식제공
문영신 등(1998) 조현주(1999)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성
설영애(1999)	치료 및 간호서비스, 지원인력 서비스, 절차서비스, 시설 및 환경 서비스
문기태 등(2000)	의사, 비의사 진료, 이용절차, 시설, 청결
박재산(2002)	보살핌, 진료서비스, 이용절차, 병원 내 분위기, 시설 및 설비, 청결, 서비스 적정성 및 건강상태
김미라 · 이기춘(2003)	의사, 간호사, 진료체계, 진료환경, 주차

관계품질은 사업자와 소비자 간의 전반적인 관계의 성격을 반영하는 몇 가지의 구성개념으로 형성된 통합적 구조라 할 수 있다(송윤현 2004). 관계품질의 개념 정립과 관련하여 공통적인 의견일치는 없으나 이에 관한 연구가 다수 존재한다. 대부분의 연구에서는 서비스 성과와 관련된 만족, 신뢰, 몰입이 관계품질의 주요 구성요소로 보고 있다(Baker et al. 1999; Crosby et al. 1990; Dorsch et al. 1998; Garbarino et al. 1999; Henning-Thurau 2002; Odekerken-Schröder et al. 2003; Palmer et al. 1994; Roberts et al. 2003; Smith 1998).

Crosby 등(1990)은 관계품질의 구성요소로서 만족과 신뢰를 들었다. Henning-Thurau와 Klee(1997)는 일의 수행과 관련된 소비자 지각, 요구된 일의 성취에 대한 고객의 신뢰, 기업과의 관계에 대한 고객의 몰입, 세 가지 구조로 관계품을 개념화하였다.

Garbarino와 Johnson(1999)은 관여도가 낮은 고객은 만족이, 관여도가 높은 고객은 몰입과 신뢰가 관계품질을 구성하는 요인임을 밝혔다. Odekerken-Schröder 등(2003)은 강력한 관계적 성과가 관계마케팅의 성공적 수행에 달려 있지만, 소비자의 관계 지향성에도 영향을 받는다는 점을 밝히면서, 관계성과를 관계만족, 신뢰, 관계몰입, 그리고 구매 행동으로 파악하였다. Roberts 등(2003)은 긍정적 구매 행동에 영향을 미치는 요소를 서비스품질과 관계품질로 구성한 모형에서, 만족, 몰입, 신뢰를 관계품질의 구성요소로 포함시켰다. 이들 변수간의 관계는 관계만족이 신뢰에, 신뢰가 관계몰입에, 관계몰입이 구매 행동에 각각 효과를 미치는 것으로 검증되었다(송윤현 2004). 본 연구에서는 Crosby 등(2000)의 견해에 따라 관계품질의 차원으로 고객만족과 신뢰를 들고 이를 구체적으로 설명한다.

1. 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족(customer satisfaction) 또는 만족(satisfaction)은 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로서 1970년대 이후 지속적으로 학계와 실무계의 주목을 받아왔다. 고객만족의 개념이 중요한 이슈로 대두되는 이유는 고객만족이 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다(박명호·조형지 1999). Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존고객의 충성도의 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅실패 비용의 감소, 신규고객창출비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 나타낸다고 하였다.

의료서비스에 대해서도 고객은 나름대로의 기준에 의해 서비스 품질을 평가하고, 서비스의 가치를 판단하며 이러한 결과로 일정한 반응을 보이게 된다. 그러므로 의료서비스에 대한 고객만족이란 고객들이 의료서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안 그리고 이용한 후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이며 지속되는 반응이라고 할 수 있다.

의료서비스에 대한 고객만족은 의료서비스의 공급자로 하여금 서비스의 수혜자인 소비자의 시각을 더 잘 이해하도록 하고, 의료서비스의 기능과 성과를 평가하고 계획하는 데 중요한 것으로 인식되어 그동안 다양한 양적, 질적 연구가 실시되었다(김미라 이기춘 2004). 여러 학자들의 개념정의는 대체로 의료서비스에 대한 소비자만족을 의료서비스 경험에 따라 형성되어 환경과의 상호작용 속에서 변화하는 역동적인 태도라고 보는 입장(Linder-Pelz 1982; Woodside et al. 1989); John 1992; Schommer 1996)과 의료서비스 이용과정과 결과에 대한 인지적인 평가들의 조합이라고 정의하는 입장(김미라 · 이기춘 2003; Singh 1990; Swan 1992; Sixma 등 1998)으로 구분할 수 있다. 의료서비스에 대한 소비자만족을 태도라고 정의하는 학자들은 소비자만족이 소비자태도의 특별한 형태로서 자신이 경험한 의료서비스에 대한 좋고 싫은 정도를 반영하는 구매 후 현상으로, 환경과의 상호작용 속에서 변화하며, 특정 의료서비스의 접점 후에 자신이 경험한 서비스에 대해 가지게 되는 개인의 감정적인 태도라고 설명하고 있다(Woodside et al. 1989).

이에 대해 Singh(1990)은 의료서비스에 대한 소비자만족은 병원 이용 후 여러 가지 면에서 서로 다르고 구별되는 측면들에 대한 평가의 조합으로 개념화하였으며, Swan(1992)은 소비자는 치료과정에서 결과에 대한 사전기대를 형성하게 되는데 의료서비스에 대한 소비자만족은 그 기대가 충족될 때 형성되는 즉 기대와 성과간의 인지적인 비교를 통해 형성된다고 하였다. 그리고 김미라 등(2003)은 의료서비스의 이용과정과 결과에 대한 평가들의 조합으로 정의하였다.

2) 거래특유적 고객만족과 전반적 고객만족

고객만족은 일회적 거래를 기준으로 하느냐, 아니면 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 연구되고 있다. 첫번째 관점은 거래특유적(transaction-specific) 고객만족으로서 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이다. Oliver(1980)는 만족을

기대적응수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하면서 기대-불일치 패러다임을 제안하였다. 기대-불일치 패러다임은 특정거래에 대해 소비자들이 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다고 가정한다. 만일 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족의 증가가 기대되고 성과가 기대에 못 미치면 불만족이 나타나게 된다는 것이다. 이후 Oliver(1993)는 고객만족을 '특정거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단'으로 정의를 내리고 있다.

두번째 관점은 누적적(cumulative), 전반적(overall) 고객만족으로서 개별거래에 대한 각각의 만족경험들이 누적된 전반적인 평가결과로서의 고객만족이다. 고객만족을 거래 특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가 결과로서 "시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가"로 정의하는 것이 여기에 해당된다(Anderson et al. 1994; Cronin and Taylor 1992). 전반적 만족 또는 누적적 만족은 재화나 서비스에 대한 구매 및 소비경험에 근거한 전반적인 평가로서(Anderson et al. 1994) 일시적이고 특정적인 만남에 대한 국한된 평가나 감정에 한정되는 것이 아니고 기업에 대한 모든 경험에 근거한 전반적인 만족수준으로 측정된다. 즉 전반적 만족은 누적개념으로 특정 제품이나 서비스에 대한 만족, 물적 설비와 같은 기업의 다양한 요인별 측면에 대한 만족을 포함하고 있다(최낙환 2001).

선행연구는 거래특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스 접점에 대해 구체적인 진단정보를 제공할 수는 있으나 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표로는 누적적 고객만족이 더 적절하며, 따라서 고객만족이라는 목표에 대한 기업의 장기적인 투자여부를 결정하는 데에는 누적적 고객만족의 관점이 거래특유적 고객만족 관점보다 더 좋다고 하였다(Fornell et al. 1996). 누적적 고객만족 개념을 적용한 연구는 주로 고객만족과 고객충성도와의 관계를 다루는 연구들에서 발견된다(이유재 2000).

본 연구는 의료서비스품질에 대한 고객만족이 서비스충성도에 미치는 영향을 다루고 있고, 충성도는 장기간의 관계가 추구하는 목표이므로 개별거래에 의한 평가결과인 거래특유적 고객만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족이 본 연구

의 만족개념에 더 적합하다고 본다. 그러므로 본 연구에서는 고객만족을 누적적 고객 만족 관점에 따라 "시간의 경과에 따른 여러 번의 의뢰서비스의 거래 및 경험에 근거한 전반적 평가"로 정의한다.

3) 고객만족의 선행변수

고객만족을 설명하는데 많이 사용되는 접근방식은 Oliver(1980)에 의해 제안된 기대-성과 불일치 모델이다. 이 모델에 따르면 소비자의 만족/불만족은 다음과 같은 3가지의 요인에 의해 결정되는 것으로 제안되고 있다.

첫째, 일치/불일치는 사전 기대와 지각된 성과간의 차이에 관한 것이다. 단순한 일치는 소비자가 성과를 기대와 같은 수준에서 지각하는 것이고, 긍정적 불일치는 성과를 기대보다 높은 수준에서 지각하는 것이다. 이 경우 소비자는 만족할 가능성이 높으며, 특히 긍정적 불일치의 수준이 높을수록 더 만족할 것이다. 부정적 불일치는 소비자가 성과를 기대보다 낮은 수준에서 지각하는 것이며 부정적 불일치가 클수록 불만족하게 된다.

둘째, 지각된 성과는 제품성과에 대한 소비자의 지각으로, 주관적으로 판단되므로 동일한 제품에 대한 성과지각은 소비자에 따라 얼마든지 다를 수 있다. 지각된 성과는 기대와의 일치/불일치를 통해 만족/불만족에 영향을 미치는 동시에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 많은 연구결과들이 지각된 성과가 직접적으로 만족에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

셋째, 기대는 제품의 구매 이전에 소비자가 예상하는 제품성과의 수준을 말한다. 제품성과에 대한 기대수준은 과거경험, 유사한 타제품에 대한 경험, 촉진변수, 소비자 특성으로부터 영향을 받는다. Oliver(1980)는 기대는 직접적으로 만족에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 제안하였다. 그러나 후속 연구들은 기대는 지각된 성과와 일치/불일치의 매개에 의해 영향을 미치며, 직접적인 영향력은 별로 없는 것으로 보고하고 있다 (이학식 등 2006).

4) 고객만족의 결과변수

고객만족 또는 불만족의 반응유형에 대한 연구에 따르면 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매 및 충성도와 같은 반응을 보이는 반면 불만족한 고객은 구매중지 및 부정적인 구전과 더불어 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 밝혀지고 있다. 많은 연구문헌에서 구전과 재구매의도는 소비경험에 대한 고객 만족/불만족의 결과변수로 다루어지고 있다(이유재 2000). Berry(1995)는 만족한 소비자는 다음번에도 그 제품을 구매할 가능성이 높다는 것을 밝혔다. 그는 자동차 브랜드 선택에 대한 자료를 검토한 결과, 과거에 구입한 상표에 만족한 정도와 그 상표를 재구매할 의도 간에는 상관관계가 매우 높다는 것을 밝혔다. 그는 또 만족한 고객은 다른 사람에게 그 상표에 대해 좋은 점을 이야기하는 경향이 있다는 것도 밝혔다.

반면 불평행동에 대한 이론적 연구들을 보면 불평행동의 강도는 불만의 정도에 비례한다고 가정된다(Bearden and Teel 1983). Bearden과 Teel(1983)은 소비자의 불평행동은 불만족의 감정에서 직접적으로 비롯된 것으로서 이 때 불만족의 감정은 제품이나 서비스의 성과에 대한 기대의 불일치에서 온 결과라고 보았다. 그러나 Day(1984)에 의하면 소비자의 불만족과 불평행동이 약한 관계를 가지고 있다고 주장하고 있다. 즉 소비자불만족은 소비자불평행동을 불러일으키는 필요조건이지만 불만족의 강도가 소비자 불평행동을 일으키는 일차적 결정요소는 아니며, 이와 무관하게 보이는 여러 가지 다른 요인들이 영향을 미친다고 하였다. 실증연구에 따르면 불평행동이 불만족 강도만의 함수라기보다는 고객의 특성, 귀인사유에 대한 소비자의 인식, 결과에 대한 기대, 관련된 비용, 제품의 유형 등과 같은 여러 가지 요인들의 함수이다(이기춘 조희경 1996; 이유재 2000; 이학식 등; 서정희 1995, 2006; Day 1984).

본 연구에서는 고객만족은 관계마케팅의 궁극적 목표인 서비스충성도를 높이는 것이라는 입장을 취한다. 특히 본 연구에서는 서비스충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도를 포함하는 것으로 개념화하고 만족이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

2. 신뢰

1) 신뢰의 개념과 형성과정

일반적으로 신뢰는 관계의 형성과 유지에 필수적인 구성요소로 간주되고 있다(Berry 1995; Dwyer et al. 1987; Moorman et al. 1993; Morgan and Hunt 1994). 신뢰는 실제 소비자들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치하였을 때 형성되는 감정으로, 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 기업이 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다(Huff 2000; Moorman et al. 1992). Morgan과 Hunt(1994) 그리고 Wulf 등(2001)은 신뢰를 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음에 대한 확신으로 정의하였다.

학자에 따라서는 신뢰가치(trustworthiness)와 신뢰행동(trusting behavior)을 구분하여 다른 개념으로 보기도 한다. 신뢰가치는 신념이나 확신을, 신뢰행동은 상대방에의 의존을 반영하는 위험부담 행동에 기꺼이 참여하려는 의지를 반영한 것이다(Smith and Barclay 1997). 어떤 학자들은 두 가지 측면을 하나의 통합된 개념으로 보고(Moorman et al. 1993), 다른 학자들은 신뢰가치를 신뢰가 존재하기 위한 필요충분조건으로 간주한다(Anderson and Narsus 1990).

Doney와 Cannon(1997)에 의하면 신뢰의 형성은 수탁인(trustee)에 대한 동기와 행동에 관해 신뢰하는 자(truster)의 기대형성에 달려 있으며 신뢰형성 과정은 다음과 같은 다섯 가지 독특한 과정으로 구분할 수 있다고 하였다. 첫째 계산과정(calculative process)으로 개인이나 조직은 다른 파트너에 대한 기만 및 관계 유지에 대한 비용과 보상을 계산한다. 둘째, 예측과정(prediction process)으로, 이는 다른 파트너의 행동을 예측하는 다른 한 파트너의 능력에 달려있다. 셋째, 능력과정(capability process)으로, 다른 파트너가 책임을 충족시키는 능력과 관련이 있다. 넷째, 의도성 과정(intentionality process)으로, 신뢰는 역시 다른 파트너의 동기의 해석과 평가를 통해서 형성되는데, 의도성 과정을 이용해 신뢰하는 자(truster)는 다른 파트너의 말과 행동을

해석하고 교환 의도를 결정하고자 한다. 마지막으로, 전이과정(transference process)으로, 신뢰는 신뢰된 파트너로부터 직접경험이 약간 있거나 또는 전혀 없는 다른 사람이나 개인에게 전이될 수 있다.

2) 신뢰의 연구동향

신뢰는 사회적 교환 (Fox 1974) 및 기타 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다. 조직행동론 분야에서 신뢰의 기준에 관한 연구는 조직경제학과 경영이론을 구분하는 특성으로 간주되어 왔다(Barney 1990). 전략적 제휴에 있어 Sherman(1992)은 제휴의 성공에 가장 큰 장애는 신뢰의 부족이라고 결론지었고, 소매분야에 있어서 Berry(1983)는 신뢰는 상표충성도의 기초라는 점을 강조하였다. 구매자-판매자 협상과정에서 Schurr와 Ozanne (1985)는 협력적 문제 해결을 달성하는 과정 및 건설적인 대화에 있어서 신뢰가 중요하다는 것을 발견하였다.

신뢰는 관계를 형성하는 데 있어서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 관계마케팅과 관련된 연구에서 중요하게 다루어져 왔다. 특히 기존의 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰에 비하여 서비스 관계마케팅의 관점에서 서비스에 대한 소비자들의 신뢰는 서비스가 가지는 특성으로 인하여 그 중요성이 증대된다. 서비스 마케팅의 성패는 신뢰의 관리에 달려 있다고 보고 있는데 이는 소비자들은 일반적으로 서비스를 경험하기 전에 구매하기 때문이다. Moorman 등(1993)은 신뢰는 거래 당사자들이 서로 의존하고자 하는 확신적 의지로서 관계마케팅에서 핵심적인 역할을 한다고 하였다. 관계적 상황에서 서비스 제공자에 대해 갖는 고객신뢰의 역할은 서비스 제공자도 고객의 장기적 이득을 고려하여 행동하는 것이 자신에 대한 보상을 증대시킬 수 있게 해주므로 그렇게 행동하는 것을 촉진시키는 것이다.

Crosby 등(1990)은 관계품질의 구성요인을 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 설정하였으며, Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 성공여부는 관계몰입과 신뢰에 달려 있다고 보았다. 그들은 기업은 신뢰를 구축하기 위해 관계투자를 유지하고, 고객과의 장기

적 유대를 형성하기 위해 단기적 유혹을 물리치고, 고객이 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음으로 신중하게 행동한다고 하였다.

신뢰는 지각된 위험이 존재하는 조건에서 발생한다(Andaleeb 1992; Mayor et al. 1995). 지각된 위험이란 소비자가 소비경험으로 자신의 기대가 충족될 수 있을 것인지에 대한 불확실성과 모호성에 직면하게 되는 상황을 의미한다. Blomqvist(1997)는 신뢰가 불완전한 정보를 가진 상황과 연관된다고 하였다. 즉, 불확실성이 존재하는 상황에서 소비자는 '신뢰 추구 동기'를 갖게 된다. 그런데 서비스는 본질적으로 무형성을 지니고 있고, 소비자들이 서비스에 대한 정보를 탐색하는 데 어려움이 존재하기 때문에 소비자들의 위험지각 수준은 더 높다. 또한 생산과 소비가 동시에 발생한다는 비분리성이라는 특성으로 인하여 품질에 대한 불확실성이 존재한다. 따라서 제품보다는 서비스에서 신뢰의 개념은 충성도를 예측하는데 중요한 변수가 된다.

서비스 신뢰는 서비스 품질이나 관계마케팅 연구와 관련하여 매개변수 내지 종속변수로 다루어져 왔다(김현경 등 2004). 예를 들어 Morgan과 Hunt(1994)는 서비스 신뢰가 몰입을 매개변수로 하여 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 영향을 미친다는 결과를 얻었으며, Garbarino와 Johnson(1999)은 서비스 신뢰가 몰입을 매개로 하여 향후 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Suh(1999)는 타인의 추천과 직접적인 서비스 경험이 서비스 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

Huff(2000)는 감정, 기대, 동기, 의존성, 불확실성, 위험이 서비스 종류와 상황을 매개로 하여 서비스 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Kennedy 등(2000)은 서비스 신뢰가 판매자와의 관계, 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Sirdeshmukh 등(2002)은 서비스 신뢰가 가치를 매개로 하여 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 신뢰의 원인변수 및 결과변수에 대한 기존 연구

<표 4> 서비스 신뢰의 원인변수 및 결과변수에 대한 기존 연구

저자	결정요인	매개·조정변수	결과변수
Morgan & Hunt(1994)	서비스 신뢰	몰입(매개변수)	서비스 제공자와의 관계
Garbarino & Johnson(1999)	서비스 신뢰	몰입(매개변수)	향후 재방문 의도
Suh(1999)	타인의 추천 직접적 서비스 경험		서비스 신뢰
Huff(2000)	감정, 기대, 동기, 의존성, 불확실성, 위험	서비스 종류, 상황(조정변수)	서비스 신뢰
Kennedy et al. (2000)	서비스 신뢰		판매자와의 관계, 재구매의도
Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002)	서비스 신뢰	가치(매개변수)	충성도

자료원: 김현경 등(2004), “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 관한 정성적 분석,” *마케팅연구*, 19(4), 1-33.

제 5 절 서비스 충성도

1. 서비스 충성도의 개념

의료기관과 같은 서비스 기업에서의 관계마케팅은 고객과 장기적인 관계형성 및 유지로 서비스 충성도를 증대시켜 재구매행동, 수익률, 시장점유율, 브랜드자산에 영향을 미치려는 목적을 가진다고 할 수 있다. 그러므로 서비스 충성도는 관계마케팅의 매개변수 또는 결과변수로서 매우 중요한 개념이다. 관계마케팅의 관점에서 기업이 고객과의 장기적인 관계를 형성하고, 유지, 발전시켜 나아갈 수 있는 방법에 대한 논의는 궁극적으로 기업의 장기적인 수익성 목표를 달성하기 위하여 고객만족으로는 충분하지 않고 충성도가 뒷받침되어야 한다는 것으로 귀결된다. 이러한 관점에서 서비스 충성도는 서비스 제공자 혹은 서비스 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천이라고 할 수 있다. 단골 고객 혹은 고정고객은 서비스 기업의 입장에서 보면 고정적인 수입

원이 되기 때문이다. 그러나 서비스 품질 또는 고객만족과 같은 개념에 비해 서비스 충성도에 대한 연구는 많지 않은 편이다(라선아 2005).

충성도(loyalty)의 개념은 매우 오래 되었으며 세월이 가면서 진화해 온 개념이다. 충성도 연구의 초기에는 유형제품의 관점에서 '브랜드 충성도'라는 개념에 초점을 두었다. Cunningham(1961)은 '점포 충성도'라는 개념을 사용함으로써 충성도의 개념을 브랜드에서 점포로 확장하였다.

Oliver(1997)에 의하면 서비스 충성도는 고객충성도라는 더 큰 개념 안에 소속되는 개념으로서 고객충성도라는 범위 안에 그 대상이 무엇인가에 따라 브랜드를 대상으로 한 충성도면 브랜드 충성도, 서비스 제공자를 대상으로 하면 서비스 충성도, 점포를 대상으로 하는 경우에는 점포충성도, 그리고 납품업체를 대상으로 하면 벤더 충성도 등으로 명명된다고 하였다.

서비스의 고객충성도를 연구한 문헌은 많지 않으며 충성도가 서비스를 대상으로 확장된 것은 최근의 일로서 Czepiel와 Gilmore(1987)가 처음으로 충성도 개념을 서비스로 확장하였다. 서비스 충성도에 관한 선행연구의 주제는 첫째, 서비스 충성도의 정의와 측정방법에 관한 것과 둘째, 서비스 품질이나 서비스에 대한 소비자들의 만족을 연구하는 과정에서 서비스 충성도를 하나의 매개변수나 종속변수로 다루는 것이다. 먼저 서비스 충성도의 정의와 측정방법에 대해 살펴보기로 하자.

2. 서비스 충성도의 태도적 측면과 행동적 측면

충성도에 대한 정의는 크게 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법으로 나눌 수 있다. 연구 초기에는 거의 모든 연구가 행동론적 측면에 초점을 맞추었다. 이러한 접근법은 "고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 중추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없다. 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인지를 말해주는 완벽한 진술이다."고 한 Tucker(1964)에 의해 극명하게 드러난다. 또한 Newman and

Werbel(1973)은 충성도를 "한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것"이라고 정의하였다.

그러나 충성도는 행동적인 몰입과 태도적인 몰입의 두 가지 측면을 포함하기 때문에 행동적 측면에서 충성도를 정의하는 것만으로는 진정한 충성도를 이해할 수 없다(Day 1969). 충성도는 단순한 반복구매 뿐만 아니라 특정 브랜드에 대한 호의적 태도, 과거 구매경험으로부터의 강화, 긍정적 느낌 등을 포함하는 다차원적인 개념이다(이유재 2006). 이러한 관점에서 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다. Jacoby와 Chestnut(1978)은 "브랜드 충성도는 편향적이고, 행동적 반응(구매)이 있으며, 장기간에 걸쳐, 어떤 의사결정 단위에 의해 표현되는 것으로, 하나 또는 그 이상의 브랜드집합에 대한 심리적 과정의 함수이다"라고 정의하였다. 충성도에 대한 이와 같은 심리학적 접근법은 충성도가 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 것으로 보는 태도론적 접근법이다(Oliver 1999).

Oliver(1999)는 인지적 충성도는 속성정보에 대한 평가에 기초하며, 감정적 충성도는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하며, 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도를 말하며 감정적 충성도보다 더 강하다고 말하였다. 나아가서 그는 "충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입"으로 정의하고 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다"고 하였다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)는 상표충성도를 구매 충성도와 태도적 충성도로 구성된 것으로 보고, 구매충성도는 브랜드에 대한 재구매의도로, 그리고 태도적 충성도는 브랜드에 대한 몰입의 수준으로 정의하였다.

비교적 최근에 개념화된 서비스 충성도의 경우도 행동적 관점과 태도적 관점에서 정의되고 있다. 충성도의 개념을 서비스로 확장한 Czepiel과 Gilmore(1987)는 "서비스 충성도란 과거 경험에 기반을 두고 서비스 제공자와 교환관계를 지속시키는 특정한 태도"라고 정의하였으며, Gremler와 Brown(1996)은 "서비스 충성도는 고객이 한 서비스

제공자에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 서비스 제공자에게 긍정적인 태도적 경향을 보유하고, 해당 서비스에 대한 필요가 생겼을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것"이라고 정의하였다. 이들의 정의는 행동적 관점과 태도적 관점을 모두 고려하여 개념화되었다고 할 수 있다. 이와 유사하게 이유재와 안정기(2001)는 "서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도"로 보고 있다. 한편 이문규(1999)는 기존의 연구문헌을 살펴 볼 때 행동 척도보다는 태도 척도가 설명력이 더 뛰어나고, 서비스 충성도의 정의에 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함이 되어야 한다고 하면서 "서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 이용하고자 하는 의도"로 정의하였다.

<표 5> 충성도의 두 측면: 태도적 충성도와 행동적 충성도

태도적 충성도	행동적 충성도
Affective commitment	Long-term choice probability
Emotional attachment	Repatronization
love/passion	Active engagement
Self-connection	Low brand switching
Sense of community	
Intimacy	
Interdependence	
Biased attribution	
Tolerance/Forgiveness	
Willingness to pay price premium	
Devaluation of alternatives	
Positive word-of-mouth intention	

자료원: 라선아(2005), "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형-내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로-, *마케팅연구*, 20(4), 19-56.

본 연구에서는 의료기관에 대한 서비스 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누고, 라선아(2005)의 견해에 따라 태도적 충성도는 어떤 서비스 브랜드 또는 서비스

기업에 대한 감정적 몰입으로 정의하고 행동적 충성도는 구매에 대한 행동적 몰입으로 정의한다.

행동적 충성도의 측정에는, 재구매행동, 재구매 빈도와 동일 브랜드 선택 비중, 구매 확률 등이 사용되어 왔다. 그리고 태도적 충성도는 구전의도, 재구매의도, 프리미엄 가격 지불의사 등으로 측정하고 있다(라선아 2005). 태도적 충성도와 행동적 충성도와 관련된 개념을 정리하면 <표 5>와 같다.

3. 서비스 충성도의 선행요인

서비스 충성도는 서비스 품질과 서비스 만족을 연구하는 과정에서 매개변수 또는 결과변수로 사용되었다. 몇몇 연구에 따르면 서비스 품질이나 만족이 서비스 충성도에 직·간접으로 영향을 미친다는 사실이 입증되었다.

그 예로 서비스 품질이나 서비스 비용이 충성도에 영향을 미치거나(Ruyer, Wetzels and Bloemer 1998; 이유재 안정기 2001), 서비스 품질이 소비자의 만족이나 가치획득 및 분위기를 조정변수로 하여 서비스 충성도에 영향을 미치기도 하며(Ruyer, Wetzels and Bloemer 1998), 소비자 만족이 서비스 충성도에 영향을 미친다는 연구(Jones, Motherbaugh and Beatty 2000; Mittal and Lassar 1998; Rayn, Rayner and Morrison 1999) 등이 있다.

이문규(1999)는 서비스 충성도의 결정요인을 종합적으로 분석한 결과 서비스 특성 변수(서비스 혜택, 비용, 명성), 시장특성변수(대체가능성, 정보탐색비용), 소비자 특성 변수(위험지각, 다양성 추구경향, 서비스 관여도) 등이 서비스 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

의료기관의 서비스 충성도와 관련된 연구들도 대부분 서비스 품질이나 고객만족 등이 서비스 충성도에 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루어 왔다(김완석 1997; 이기춘·조희경 1997; 유필화·백수경, 2002; 최병희 등 2001).

<표 6> 서비스충성도의 결정요인에 관한 기존 연구

저 자	결정요인	매개 • 조정변수	결과변수
Kandumpully(1998)	몰입		서비스충성도
Ruyter, Wetzel & Bloemer(1998)	서비스품질, 서비스비용		서비스충성도
Mittal & Lassar(1998)	소비자만족		서비스충성도
Ryan, Rayner & Morrison(1999)	전반적인 소비자만족	가치, 명성(매개변수)	서비스충성도
Ruyter, Wetzel & Bloemer(2000)	서비스품질	소비자만족, 가치 획득, 분위기(조정변수)	서비스충성도
이문규(1999)	서비스 특성변수 (서비스혜택, 비용, 명성) 시장특성변수 (대체가능성, 정보탐색비용) 소비자 특성변수 (위험지각, 다양성추구성향, 서비스 관여도)		서비스충성도
Jonre., Motherbaugh & Beatty(2000)	서비스 만족	서비스 이전장벽 (매개변수)	서비스충성도
이유재 · 안정기(2001)	서비스 품질, 서비스 비용		재구매의도, 긍정적 구전
Barbara, Lee & Cunningham(2001)		가치(매개변수)	서비스충성도

그러나 의료서비스 품질이 관계품질을 매개로 하여 서비스 충성도에 영향을 미친다는 연구는 극히 제한적이다. 본 연구에서는 관계마케팅 관점에서 서비스품질과 충성도 사이에 관계품질이라는 매개변수를 도입하여 서비스 충성도 형성 메커니즘을 다루고 있다는 점에서 기존의 연구와는 차이가 있다고 할 수 있다.

제 6 절 전환장벽

마케팅 분야의 선행연구들은 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향은 시장경쟁의 정도에 의해 달라질 뿐 아니라 전환장벽(Switching Barriers)에 의해서도 달라진다고 하고 있다(Jones and Sesser 1995). 즉 고객충성도는 고객만족과 전환장벽의 함수라는 것이다(Fornell 1992). Dick and Basu(1994)도 고객이탈을 방지하기 위한 중요한 과제로 전환장벽의 구축을 제시하고 있다. 이와 같이 전환장벽은 고객의 유지과정에 잠재적 중요성을 가지고 있지만, 그동안 마케팅 연구에서 상대적으로 관심을 끌지 못했다(Jones et al. 2000).

Jones 등(2000)은 전환장벽이란 소비자가 공급업자를 바꾸는 것을 어렵게 하거나 또는 비용이 들게 하는 모든 요소라고 말하고, 서비스 상황에서의 전환장벽으로서 인간적 관계, 지각된 전환비용, 경쟁대안의 매력성을 들었다. 본 연구에서는 의료서비스 충성도에 영향을 미치는 전환장벽으로 전환비용과 대안의 매력성을 들고 있다.

1. 전환비용

만족하지 않은 고객이 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하면서 충성도를 보이는 이유에 대해 Ganesan(1994)은 거래선의 전환시에 지각하는 전환비용(switching cost)에 있다고 설명하고 있다. 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용인 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다.

전환비용의 관련이론으로서 Bendapudi와 Berry(1997)는 자원의존이론(resource dependence theory)을 들고 있다. 그들은 자원의존이론의 핵심 개념인 의존성에 근거

해 볼 때, 전환비용은 고객을 특정 점포에 의존케 하여 지속적인 관계를 유지하게 함으로서 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽의 역할을 한다고 하였다.

자원의존이론에 의하면, 의존성은 일방(A)에 의해 제공되는 자원이 상대방(B)의 목적 달성을 위해 필요한 정도로 정의할 수 있으며, B의 A에 대한 상대적 의존성이 높으면 높을수록 A의 B에 대한 영향력 증가에 따라 거래선의 전환이 어려워지게 된다는 것이다(김창완 1994).

의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로서 Jackson(1985)도 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다. 그는 교환관계에서 의존성으로 인해 거래당사자는 전환하고자할 때 전환비용을 지각하게 되며 이에 따라 거래선의 전환을 어렵게 한다는 것이다. Weiss와 Anderson(1992)도 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용과 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로서 전환에 대한 장벽 역할을 한다는 점을 강조하였다.

Porter(1980)는 진입장벽이 전환비용으로 인해 발생되는데 전환비용은 기존의 공급자에서 신규 공급자로 전환함으로써 발생하는 일시적 비용이라고 설명하였다. Jackson(1985)은 산업재 구매자와 판매자 관계간 연구에서 전환비용의 결정요인들로 지각된 위험, 제품의중요성, 위험을 감수할 의사, 거래특유자산과 절차 등으로 파악하였다.

Klempler(1987)는 전환비용이 거래비용과 학습비용으로 구성된다고 주장했다. Kelley(1983)는 전환비용은 경제적 비용뿐 아니라 다른 대안으로 전환하는 것과 관련한 사회적 또는 정서적 비용 같은 심리적 비용을 포함한다고 주장하였다. 심리적 비용은 서비스 제공자를 교체하는데 따른 심리적 시간 및 노력을 의미한다(Guiltinan 1989).

Jones(1998)는 서비스 제공자를 교체하는데 따른 전환비용을 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매몰비용을 포함하는 개념으로 정의하고 있다. 연속비용은 기존의 서비스 제공자와의 반복적인 관계의 결과 형성된 많은 누적된 성과를 서비스

제공자를 교체함으로써 상실하는데 따른 기회비용이다. 계약비용은 단일 공급자를 계속하여 이용함으로써 얻게 되는 경제적 절약에 대한 기회비용이다. 학습비용은 특정 서비스를 이용하는 방법과 과정을 학습하는 것과 관련된 비용이다. 탐색비용은 적절한 새로운 서비스 제공자를 구하는 것과 관련된 비용이다. 셋업비용은 공급자의 제품과 일치시키기 위하여 제품을 수정한다거나, 종업원을 재교육시키거나 신규설비를 투자하는데 따른 비용이다(Guilitinan 1989; Porter 1980). 매몰비용은 기존 서비스 공급자와의 관계단절시 사장되는 이전투자로서 시간, 감정적 관여, 자금과 같은 것을 포함하는 개념이다(Rusbult, 1980).

유통경로 문헌에서는 전환비용이 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다(Morgan and Hunt 1994; Ping 1993), Ping(1993)은 소매업자와 공급업자 간의 충성도 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 유통경로 분야의 많은 실증연구들은 공급자에 대한 인지전환비용이 커질수록 다른 공급자로의 전환하는 경향이 작아진다는 사실을 입증하고 있다(Heide and John 1988; Ping 1993).

서비스 분야의 연구에서 전환비용은 주로 충성도의 관점에서 연구되어왔다(Dick and Basu 1994; Gremler 1995). 서비스 상황에서 전환비용이란 기존의 서비스제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의할 수 있다(김상현 오상현 2002). Gremler(1995)는 "서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나, 특정 서비스 제공자에 대해 정(+)의 태도적 경향을 가지거나, 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도"라고 정의하였다. Anderson and Sullivan(1993)은 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시킨다고 하였으며, Fornell(1992)은 만족뿐 아니라 전환비용도 고객유지를 향상시키는 중요한 수단임을 강조하였다. 이러한 연구결과에서 보듯이 전환비용은 충성도를 이해하는데 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 실제로 대다수의 고객들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 서비스 제공자를 쉽게 교체하지 않는 경우가 많다. 예를 들어, 비행기를 자주 이용하는 사업가의 경우, 마일리지로 인한 많은 혜택 때문에 항공

회사를 쉽게 바꾸지는 않는다. 만약 그 사업가가 다른 항공회사로 전환한다면 그것은 곧 마일리지 누적으로 인한 여러 부가적인 매력의 상실을 지각하기 때문이다(김상현 · 오상현 2002).

2. 대안의 매력도

대안의 매력도(attractiveness of alternatives)는 현재의 서비스 제공자와 비교하여 볼 때 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준이라고 정의할 수 있다(김상현 오상현 2002). 대안의 매력도는 서비스 부문에서 이용이 가능한 대안들에 대해 소비자가 어느 정도 인지하고 있는가를 의미한다. 대안이 될 수 있는 서비스 제공자를 소비자가 잘 알고 있다면 서비스 제공자를 변경할 것인지 유지할 것인지에 대한 의사결정에 영향을 미칠 것이다(방호열 김성호 2005). Frazier(1983)는 대안의 매력도는 목적 달성을 위해 특정 관계의 지속 필요성을 의미하는 의존성과 밀접한 관계가 있다. 즉 대안의 매력도에 대한 인식도가 낮을 수록 의존성이 높아지고, 높아진 의존성은 퇴거장벽을 강화함으로써 관계의 안정을 가져온다고 하였다.

Pfeffer와 Salancil(1978)은 동일하거나 유사한 자원을 획득할 수 있는 대안이 매력적일 수록 상대방에 대한 의존성은 낮아진다고 주장하였으며, Sheth와 Paravatiyar(1995)도 보다 나은 대체거래처가 존재할수록 의존성이 낮아지며 기존 거래처와의 관계를 중지할 가능성은 높아진다고 하였다. 전인수(1992)는 기존 상표 또는 점포에 대한 의존성이 높다하더라도, 매력적인 대체상표 또는 점포가 있다면 매력적인 대체상표 또는 점포가 없을 경우보다 쉽게 거래선을 전환할 수 있을 것이라고 예측하였다.

Jones(2000)는 대안의 매력도는 시장에서 실용적인 경쟁대안을 이용할 수 있는 정도에 관한 고객의 지각이라고 정의하고, 고객들이 실용적인 대안이 많지 않다고 지각할 때, 지각된 이탈의 혜택이 상대적으로 줄어들기 때문에 결과적으로 높은 수준의 고객 유지를 가져온다고 하였다.

Anderson과 Narus(1990)는 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면, 현 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다고 설명하였다. 그러므로 대안의 매력도는 관계지속을 결정하는 중요 요소이다. Thibaut와 Kelley(1959)는 사람과 사람사이의 관계에 대한 연구에서 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우 관계를 지속하게 된다고 주장하였다. 기업 간의 관계를 대상으로 한 Heide와 John(1988)의 연구도 유용한 대안이 없을 때 불만족한 관계를 지속해야 하는 경우를 지적하고 있다.

Drigotas와 Rusbult(1992)는 몰입을 의미하는 관계안정성이 대안의 유효성 여부에 의해 영향을 받는다고 하였다. 즉 특정관계로부터의 혜택과 다른 가능한 대안들로부터의 혜택을 비교한 결과에 의해 특정관계의 지속여부가 결정된다는 것이다. Levinger(1979)의 응집성모델(cohesiveness model)은 관계의 응집성은 현관계의 매력도와 대안의 매력도를 비교한 결과에 의해 결정된다고 주장한다. Ping(1993)은 소매상과 공급자간 관계에 대한 연구에서 소매상이인지하는 대안의 매력도가 공급업자의 교체결정에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Allen과 Meyer(1990)는 대체 가능 기업의 인지된 유용성이 낮으면 몰입이 증대된다는 사실을 제시하였다.

제 3 장 가설의 설정 및 연구모형

제 1 절 가설의 설정

제2장에서 서비스품질과 관계품질 그리고 서비스충성도와 관련된 여러 가지 개념을 중심으로 개발된 이론을 살펴보았다. 이제 이 개념들 간의 관계를 살펴보고 이에 대한 가설을 설정하고자 한다. 본 연구는 국내에서는 연구가 미흡한 의료서비스의 관계마케팅 모형을 검증하고자 한다. 이 연구에서 검증하고자 하는 가설은 크게 2가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 의료서비스를 대상으로 관계마케팅과 관련된 변수들의 구조적 관계를 밝히는 것이다. 이 연구는 의료기관의 관계마케팅 활동인 의료서비스의 품질이 장기적으로 서비스충성도에 영향을 미친다는 것을 검증한다. 의료서비스 품질과 서비스충성도 사이에서 관계품질(만족과 신뢰)이 매개적인 역할을 할 것이라는 것을 가설을 설정한다.

둘째, 위의 관계마케팅 변수들 간의 구조적 관계에서 전환장벽(전환비용, 대안의 매력도)의 조절적 역할을 살펴본다. 즉 전환장벽의 존재여부에 따라 관계품질(만족, 신뢰)이 행동적 충성도에 미치는 영향이 달라진다는 가설을 설정한다.

1. 의료서비스 품질과 고객만족

앞의 이론적 배경에서 고객만족에 영향을 미치는 요인으로서 기대-성과 불일치, 기대, 성과를 들었다. 그러므로 서비스마케팅의 경우 고객만족에 영향을 미치는 요인으로는 서비스 품질에 대한 기대-성과의 불일치, 기대, 성과를 들 수 있다.

그러나 고객만족이 품질에 영향을 미치는 선행변수라는 학설도 있다(Bitner 1994; Bolton 등 1998). 이는 고객만족을 단일제품이나 서비스 접점에 대한 평가와 관련하여

고객의 기대를 내면적으로 비교한 결과 나타나는 단기적, 감성적 상태로 보는 것이다(송윤현 2004). 그러나 본 연구에서는 고객만족을 누적적, 전반적 관점에서 파악되는 고객만족 개념으로 보고 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 입장을 따른다(박성연·이은미 1999; 박종원·윤성준 2002; 송윤현 2004; 조현주 1999; Oliver 1993).

서비스품질과 고객만족에 대한 기존 연구들은 '전반적인 서비스품질'이 고객만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 영향을 미치는지를 하는 것도 중요하다(이유재·라선아 2003). 예를 들어 Crosby와 Stephens(1987)는 생명보험에 대한 전반적인 만족은 대리인(서비스 제공자)이나 주요 서비스에 대한 만족처럼 여러 가지의 분리된 구성요소를 통해 달성된다고 하였다. Oliver(1993), Rust 등(1995)은 특정제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 고객만족이 기업의 전반적 만족을 설명하는 구성요인이라고 제시하고 있다.

같은 맥락에서 의료서비스 분야에서 서비스품질과 고객만족간의 관계를 다룬 연구들을 보면 다음과 같다. Ware와 Synder(1975)는 의사의 행동, 가능한 서비스, 치료의 편리함, 접근가능성 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Doyle과 Ware(1979)는 접근가능성, 이용가능성, 치료의 영속성, 의사의 행동 등을 환자만족의 선행요인으로 보았다. 박재산(2002)은 입원환자의 의료서비스 품질을 결정하는 요인으로 보살핌, 진료서비스, 이용절차를 들고 이 요인들이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 송윤현(2004)은 의원급 환자의 의료서비스 이용행동에 관한 연구에서 의료기술, 의료수완, 의료시설, 수가공정성이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서도 전반적 서비스품질이 아니라, 각 서비스품질 차원들이 전반적인 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 본 연구에서는 의료서비스의 구성요소를 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질로 파악하고 이러한 요인들이 전반적인 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한다.

가설 1: 의료서비스 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 기술적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 인적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 물리적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 절차적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 의료서비스 품질과 신뢰

Crosby 등(1990)은 고객이 서비스를 구매할 때 직면하는 불확실한 상황을 해결할 수 있는 판매원의 능력을 통해, 관계품질을 경험하게 된다고 하였다. 그들은 관계품질의 구성요인을 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 설정하였다. Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 성공여부는 몰입과 신뢰에 달려있다고 보았다. 기업은 몰입과 신뢰를 구축하기 위해 관계투자를 유지하고 고객과의 장기적 유대를 형성하기 위해 단기적 유혹을 물리치고, 고객이 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음으로 신중하게 행동한다는 것이다. 이런 점에서 볼 때 신뢰는 관계마케팅에서 고객과의 장기적 관계를 유지하는데 필수적인 개념이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 고객만족과 함께 서비스충성도를 가지고 있는 소비자들의 포괄적인 평가에 있어서 만족과 함께 신뢰를 주요 매개변수로 제시하고 있다.

서비스품질과 고객만족간의 관계를 다룬 기존의 연구들은 많이 있지만, 서비스품질이 고객의 신뢰에 미치는 영향을 다룬 연구는 별로 없는 실정이다. 그러나 만족과 신뢰는 서비스품질의 구체적 속성에 의한 전반적 평가이고 관계품을 구성하는 개념이므로 제공한 서비스품질에 대한 신뢰는 만족과 유사하게 서비스 경험의 주요 요인에 대한 태도에 의해 영향을 받을 것을 생각할 수 있다(최낙환 등 2001).

김현경 등(2004)은 서비스신뢰의 결정요인으로 서비스 제공자의 전문성, 인간적인 배

려, 명성 등과 같은 서비스 제공자의 특성변수, 소비자만족과 과거의 서비스 경험과 같은 소비자 특성변수, 그리고 불확실성과 같은 환경특성변수를 들었다. 의료서비스의 경우 의사나 간호사와 같은 결과품질과 관련된 서비스 제공자의 전문성이나 명성 그리고 과정품질과 관련된 배려에 대한 지각이 신뢰의 형성에 매우 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 또한 신뢰는 지각된 위험이 존재하는 조건에서 발생한다(Andaleeb 1992; Mayor et al. 1995). 의료서비스는 본질적으로 품질의 이질성과 함께 소비와 생산의 비분리성으로 인해 품질에 대한 불확실성이 상존한다.

이러한 점에서 볼 때 의료서비스품질에 대한 고객의 지각은 만족과 마찬가지로 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 의료서비스 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 기술적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 인적 품질 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 물리적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 절차적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 신뢰

만족과 신뢰의 관계에 대해서는 상반된 견해가 존재한다. 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994)과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson and Narus 1990)이다. Anderson과 Narus(1994)는 제조업자와 유통업자간의 파트너십의 연구에서 상대방에 대한 신뢰가 만족에 영향을 미친다고 하였다. 반면 Ganesan(1994)은 소매상과 공급자간의 장기지향성에 영향을 미치는 연구에서

과거의 성과에 대한 만족이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 라선아(2005)는 서비스충성도에 관한 연구에서 고객만족이 고객신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 후자의 입장에서 만족이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

Rempel 등(1985)은 “신뢰는 과거의 경험과 이전의 상호작용으로부터 진화한다”고 주장하였다. Raval과 Grönroos(1996)도 신뢰가 경험을 통해 발전된다고 하였고, Curran 등(1998)은 “신뢰는 오랜 시간에 걸쳐 발전되는 상태”라고 보았다. 이러한 논의에 따르면, 서비스 제공자에 대한 신뢰의 원천은 소비자의 과거 소비경험이 될 것이라 생각된다(라선아 2005). 김현경 등(2004)은 과거의 서비스경험이 신뢰를 형성하는데 중요한 변수라고 하였다. 즉 과거 어떤 서비스를 어떻게 이용했고 이를 통해 어떠한 효용을 얻었는지 등과 관련된 경험이 서비스의 신뢰를 결정하는데 결정적인 역할을 한다고 하였다.

서비스 소비경험은 소비후의 만족/불만족으로 귀결되기 때문에 신뢰의 직접적인 선행변수는 고객만족이라고 할 수 있다. 이와 같은 논리는 의료서비스를 이용하는 환자에게도 그대로 적용될 수 있다. 즉 의료기관의 서비스품질에 대한 과거경험에서 만족한 환자는 의료기관에 대해 신뢰를 가지게 될 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 고객만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 고객만족과 서비스 충성도

관계마케팅을 통해 서비스제공자가 궁극적으로 기대하는 것은 서비스 충성도이다. 서비스제공자와 이용자 간의 관계가 형성되고 지속되는데 있어서 핵심적인 역할을 하는 변수는 고객만족이다. 많은 선행연구에서 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 선행변수로서 인식되어 왔다. 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대해 Oliver(1980)는

고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며 이것이 다시 재구매의도에 영향을 미치기 때문이라고 하였다. 반면 Rajan과 Lord(1995)는 과거 구매경험에서 소비자가 만족한 선택을 경험했을 때에는 고려상표군의 크기가 작아지고 전환확률도 낮아지기 때문에 고객충성도가 높아진다고 주장했다. 그 이유는 고객만족이 증가하면서 소비자들은 욕구와 필요충족을 위해 가능한 다양한 대안들을 탐색하는 문제해결자로부터 소수의 선호하는 대안들만을 구매대상으로 고려하는 충성적 구매자로 전환되기 때문이다.

고객만족이 행동적 충성도에 영향을 미친다는 연구는 많은 편이다. Kasper(1988)는 TV구매자를 대상으로 한 연구에서 고객만족과 반복구매행동이 정(+)의 관계에 있다는 것을 제시하였다. LaBarbara와 Mazusky(1983)도 과거의 구매의도가 어떻게 현재의 고객만족에 영향을 미치는가에 관한 연구에서, 고객만족은 반복구매행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 Cronin과 Taylor(1992)는 즉석식품업, 해충방제업, 은행, 세탁업을 대상으로 한 연구에서 고객만족과 재구매의도 간의 상관관계가 매우 높다는 것을 밝혔다. 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 서비스산업에 대한 연구에서 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

의료서비스분야에서도 환자의 만족도와 재이용의도 등과 관련된 행동적 충성도간의 관계를 다룬 연구는 많은 편이다(구순이 1996; 김완석 1997; 유필화, 백수경 2002; 최귀선 등 2000; 최병의 2001; 이선아 1998; 이기춘 조희경 1997; Ware et al. 1975). 예를 들어 구순이(1996)는 병원환자를 대상으로 한 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구에서 환자만족은 병원진료에 대한 재구매의도와 밀접한 관련성을 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다.

이와 같이 대부분의 연구들이 고객만족과 행동적 충성도간의 관계를 다루고 있는데 비해 고객만족과 태도적 충성도간의 관계를 다룬 연구는 드문 편이다. 그러나 만족한 고객은 서비스제공자에 대한 친근함과 애착 등과 같은 감정적 몰입인 태도적 충성도를 가질 것으로 추론할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 고객만족은 서비스충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 고객만족은 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 고객만족은 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5. 신뢰와 서비스 충성도

Spekman(1988)은 신뢰는 관계적 교환에 있어 너무 중요하기 때문에 신뢰가 전략적 파트너십의 시금석이라고 하였다. Sidershmukh 등(2002)의 연구에 의하면 신뢰가 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 신뢰는 충성도의 결정요인 중 하나이며 충성도는 신뢰에 의한 결과변수 중 하나임을 밝혔다. 유창조 등(1999)은 투자자와 상담자간의 연구에서 신뢰의 구축이 지속적인 거래 및 관계를 가능하게 하는 중요한 결정요인임을 밝혔다. 김현경 등(2004)에 의하면 서비스충성도는 신뢰를 바탕으로 형성될 뿐만 아니라, 일단 신뢰를 통해 형성된 서비스충성도는 서비스 경험이 증가함에 따라 다시 서비스 신뢰와 영향을 주고받는 순환관계를 형성함으로써 성장, 발달된다고 하였다.

Rousseau 등(1998)은 신뢰를 타인에 대한 긍정적인 기대에 근거해 취약성을 수용하는 심리적 상태라고 정의하고 있다. 이것은 해당기업이나 브랜드에 높은 신뢰를 가진 고객일 경우, 사전에 호의적인 기대를 형성하며 이러한 기대에 기초하여 일시적으로 제품실패 또는 서비스실패를 경험하게 되더라도 그것을 기꺼이 받아들여려는 태도를 가지고 있다는 것이다. 즉, 고객신뢰가 높아질수록 서비스기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우호적으로 나타날 것이며 행동적 충성도도 높게 나타날 것이라고 생각할 수 있다. 같은 맥락에서 최낙환 등(2001)은 심야전력요금 서비스에 관한 연구에서 신뢰가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 송윤현(2004)은 환자의 의원급 서비스 이용행동에서 신뢰가 고객보유와 추천의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

한편 Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰가 관계몰입에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝

하고 있는데 그 이유는 신뢰에 의한 관계에 높은 가치를 부여하여 양자가 이러한 관계에 자신들을 몰입시키기 때문이라고 하였다. 라선아(2005)는 태도적 몰입은 서비스업체에 대한 감정적 애착으로 정의되는 신뢰가 높을 때 발생할 가능성이 높기 때문에 신뢰는 태도적 충성도의 선행요인으로 작용할 것이라고 할 수 있다고 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5: 신뢰는 서비스충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 신뢰는 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 신뢰는 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

6. 전환장벽의 조절적 역할

마케팅 연구문헌에서는 고객만족과 고객충성도와의 관계에서 만족이 충성도에 영향을 미친다는 연구결과가 대부분이다. 그러나 고객만족과 고객충성도의 관계는 항상 선형적인 것이 아니며, 만족한 고객들이 이탈하거나 불만이 있는 고객들이 이탈하지 않는 일들도 자주 발생한다.(Jones & Sasser, 1995; Reichheld 1996). 따라서 고객만족이 고객충성도를 얼마나 설명할 수 있는지에 대해 의문이 제기되고 있다. 이와 관련하여 Jones와 Sasser(1995), 그리고 Jones 등(2000)은 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 시장의 경쟁에 의해 달라질 뿐 아니라 전환장벽에 의해서도 달라진다고 하였다.

Jones와 Sasser(1995)는 고객만족과 고객충성도의 관계는 선형적이 아니며, 그 기울기의 정도는 경쟁상황 등에 따라 변화한다고 하였다. 그들은 특히 규제가 심하거나, 독점 시장이거나, 대체재가 없거나, 지배적인 브랜드 자산을 가지고 있거나, 강력한 충성도 프로그램이 있거나, 시장선도적 기술이 있거나, 전환비용이 존재하는 비경쟁적 상황에서는 고객들은 불만이 있더라도 쉽게 상표전환을 할 수 없다는 것이다. 결국 관찰되는

고객충성도는 고객만족 때문일 수도 있지만, 불만족스럽지만 그 제품범주에서는 전환장벽이 높아 공급업자를 바꾸기 어렵기 때문일 수도 있다는 것이다.

전환장벽의 구성요소와 관련하여 Jones 등(2000)은 서비스 상황에서의 전환장벽으로 인간적 관계, 지각된 전환비용, 경쟁대안의 매력도를 들었다. 본 논문에서는 의료서비스의 충성도에 영향을 미치는 전환장벽으로서 전환비용과 대안의 매력도를 선택하였다. 여기에서 전환비용은 개인적 요인에 해당하며, 대안의 매력도는 시장요인에 해당하는 상황변수라고 할 수 있다.

전환장벽은 개념상 태도적 충성도와는 관계가 없으며 단지 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 그 이유는 전환장벽이 일종의 상황요인이기 때문이다. 만족이나 신뢰는 전환장벽과는 관계없이 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 생각된다. 예를 들어 전환장벽과는 상관없이 만족하거나 신뢰가 높은 고객은 서비스 제공자에 대한 높은 태도적 충성도를 보일 것이다. 또한 전환장벽이 높더라도 불만족하거나 신뢰가 없는 고객이 높은 태도적 충성도를 가지지는 않을 것이다. 왜냐하면 태도적 충성도는 감정적 애착, 친밀감, 애정 등으로 측정되는 태도적 몰입이기 때문이다.

그렇지만 행동적 충성도의 경우는 이와 다르다. 만족이나 신뢰가 낮은 고객이 어쩔 수 없이 특정 의료기관을 지속적으로 이용하지 않으면 안되는 상황을 전환장벽은 설명한다. 예를 들어 만족과 신뢰가 낮은 고객들의 경우 다른 병원으로 병원을 옮기고 싶지만 이에 따른 시간적, 금전적, 심리적 비용을 높게 지각하거나, 이용할만한 다른 병원을 찾지 못하는 경우에는 자신이 이용하던 의료기관을 다시 찾을 수밖에 없을 것이라고 추론할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 전환비용과 대안의 매력도가 관계품질(만족, 신뢰)과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 한다는 가설을 설정한다.

1) 전환비용의 조절적 역할

많은 연구에서 전환비용은 고객만족과 충성도의 관점에서 연구되었다(김상현·오상현 2002; Dick and Basu 1994). Ganesan(1994)은 만족하지 않은 고객이 특정 점포와의

관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하면서 충성도를 보이는 이유에 대해 거래선의 전환 시에 지각하는 전환비용(switching cost)에 있다고 설명하고 있다. 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용등인 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. Lee와 Cunningham(2001)은 소비자가 새로운 서비스를 찾는데 소요되는 비용을 높게 인지할수록 서비스제공자에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Fornell(1992)은 만족 뿐 아니라 전환비용도 중요한 수단임을 강조하였다.

이상의 연구들을 볼 때 소비자들의 전환비용 지각은 거래처의 전환 시에 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 함으로써 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다. 앞에서 논의한 바와 같이 전환비용은 태도적 충성도와는 관계없이 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다. 이런 의미에서 Anderson과 Sullivan(1993)은 전환비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객유지를 증가시킨다고 하였다. 이상에서 보는 것과 같이 전환비용에 관한 많은 연구는 전환비용이 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고 있다(김자경 2004; 조광행·임채운 1999; Fornell 1992; Lee and Cunningham 2001).

그렇지만 고객만족과 고객충성도 사이에서 조절적 역할을 한다는 연구도 있다(방호열·김성호 2005; Jones et al. 2000). Jones 등(2000)은 서비스 상황에서 전환장벽(인간적 관계, 전환장벽 대안의 매력도)이 재구매의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 만족과 재구매의도 사이에서 조절적 역할을 한다는 점, 즉 즉 전환비용이 증가할수록 고객만족과 재구매의도 간의 관계는 감소한다는 가설을 세우고 이를 실증적으로 분석하였다. 그 결과 전환장벽은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 고객만족과 재구매의도 사이에서 조절적 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 이동통신 서비스의 전환장벽에 관한 연구에서 김문구 등(2003)은 전환장벽이 고객만족과 고객유지 사이에서 조절적 역할을 한다는 것을 제시하였고, 그 결과 연속비용과 인간적 관계가 중재효과를 미치는

것으로 밝혀졌다. 방호열과 김성호(2005)도 전환비용이 고객만족도와 고객충성도 사이에서 조절적 역할을 한다는 것을 실증적으로 분석하였다.

한편 신뢰와 재구매의도 간에 전환비용이 조절적 역할을 한다는 연구는 거의 없는 편이다. 다만 김현경 등(2004)의 연구에서 서비스 충성도는 서비스 신뢰를 기반으로 해서 형성되지만, 서비스 신뢰가 없는 상황에서도 형성된다는 것을 밝혔다. 그들은 서비스 충성도의 결정요인 중에서 서비스 비용은 신뢰와 무관한 변수로 독자적으로 서비스 충성도에 영향을 미치고 있다는 점을 밝혔다. 이 서비스 비용 변수에는 경제적 비용이나, 시간적 비용, 서비스 위치 때문에 특정 서비스 제공자만을 이용해야 하는 상황에 직면한 소비자들도 존재하며, 이러한 소비자들은 신뢰가 없이도 서비스 충성도를 형성할 수 있다고 함으로써 의사충성도가 존재한다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 만족과 유사하게 신뢰도 서비스를 경험한 후 소비자들이 내리는 전반적인 평가에 해당하기 때문이라고 할 수 있다.

이런 점에서 볼 때 전환비용은 만족뿐만 아니라 신뢰와 재구매의도 사이에서 조절적 역할을 한다고 추론할 수 있다. 본 연구에서는 전환비용이 행동적 충성도에 직접 영향을 미친다기 보다는, Jones 등(2000)의 연구결과에 따라 전환비용이 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이라는 이론을 채택한다. 이상의 논의를 바탕으로 할 때 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6-1: 전환비용은 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이다. 즉, 전환비용이 높을수록 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소할 것이다.

가설 6-2: 전환비용은 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이다. 즉, 전환비용이 높을수록 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소할 것이다.

2) 대안의 매력도의 조절적 역할

대안의 매력도는 전환비용과 더불어 전환장벽을 구성하는 대표적 구성요소이다 (Jones et al. 2000). 대안의 매력도는 전환비용과 마찬가지로 재구매의도와 관련된 행동적 충성도에 영향을 미친다는 연구결과들이 존재한다(김상현·오상현 2002; Anderson and Narus 1990; Jones et al. 2000; Ping 1993). 예를 들어 Ping(1993)은 소매상과 공급자간 관계에 관한 연구에서 소매상이 인지하는 대안의 매력도가 공급업자의 교체결정에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

그렇지만 대안의 매력도가 행동적 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 담당한다는 연구도 있다(방호열 김성호 2004; Jones et al. 2000). Jones 등(2000)은 서비스 상황에서 전환비용과 마찬가지로 대안의 매력도가 만족과 재구매의도 사이에서 조절적 역할을 한다는 점, 즉 대안의 매력도가 감소할수록 고객만족과 재구매의도 간의 관계는 감소한다는 가설을 세우고 이를 실증 분석하였다. 그 결과 대안의 매력도는 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 고객만족과 재구매의도 사이에서 조절적 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 방호열과 김성호(2005)의 연구에서도 대안의 매력도가 고객만족도와 고객충성도 사이에서 조절적 역할을 한다는 것을 실증 분석하였다.

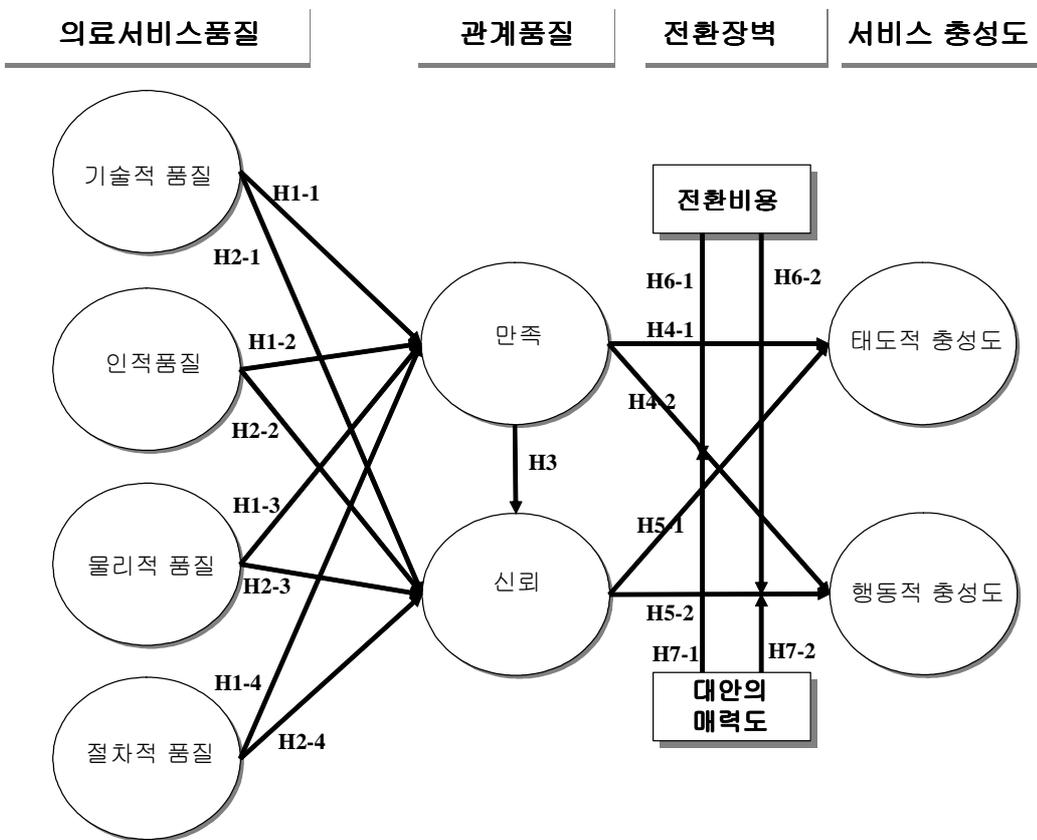
대안의 매력도가 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 담당할 것이라는 연구는 거의 없다. 그러나 신뢰는 만족과 유사하게 서비스를 경험한 후 소비자들이 내리는 전반적인 평가에 해당하기 때문에 대안의 매력도가 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는 것과 마찬가지로 신뢰와 행동적 충성도 사이에서도 조절적 역할을 담당할 것으로 생각된다. 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 7-1: 대안의 매력도는 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이다. 즉, 대안의 매력도가 낮을수록 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소할 것이다.

가설 7-2: 대안의 매력도는 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이다. 즉, 대안의 매력도가 낮을수록 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 감소할 것이다.

제 2 절 연구모형

<그림 1> 연구모형



앞에서 설정된 연구가설을 바탕으로 본 연구의 모형을 표시하면 <그림 1>과 같다.

이 연구모형에 의하면 본 연구에서 사용된 변수들 간의 가설적 관계가 일목요연하게 나타나 있다. 서비스 품질은 만족과 신뢰에 영향을 미치며, 만족은 신뢰에 영향을 미친다. 만족과 신뢰는 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미친다. 그리고 전환비용과 대안의 매력도는 만족과 행동적 충성도, 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 한다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 변수의 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 대부분 선행연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 것을 사용하였으며, 의료서비스라는 연구 상황에 맞게 조정되었다. 그리고 이 변수들은 리커트 형식의 5점 척도를 이용하여 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1. 의료 서비스품질

본 연구에서는 의료서비스 품질을 Parasuraman 등(1988)의 정의를 이용하여 “서비스 품질의 우수성/열등성에 대한 지각”으로 정의하고, 의료서비스 품질의 차원을 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질로 나누어 분석하였다. 이와 같은 구성요소는 환자가 평소 병원의 서비스 품질을 평가하는데 중요하다고 생각하는 것을 사전조사를 통해 얻은 것이다.

의료서비스 품질을 구성하는 각 차원의 하위구성항목은 박재산(2002), 김미라, 이기춘(2004), Donabedian(1990, 1986), 등의 연구결과를 활용하였다. 의료서비스 품질을 구성하는 각 차원의 하위구성항목은 다음과 같다.

기술적 품질은 “내가 이용한 병원은 질병에 대한 정확한 진단을 하였다,” “내가 이용한 병원에서 진료를 받은 후 질병이 호전되었다,” “내가 이용한 병원의 조언이 질병치료에 큰 도움이 되었다”의 3항목으로 측정하였다.

인적 품질은 “내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 친절하게 대해 주었다,” “내가 이

용한 병원의 의사와 간호사는 나의 말에 귀를 기울여 주었다,”“내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 질병에 대해 충분한 설명을 해 주었다,”“내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 환자를 적극적으로 도우려고 노력하였다”의 4항목으로 측정하였다.

물리적 품질은 “내가 이용한 병원은 완벽한 진료를 위한 장비를 갖추고 있었다,”“내가 이용한 병원의 시설은 이용하는데 편리하였다,”“내가 이용한 병원은 진료를 위한 시설이 완벽하였다,”“내가 이용한 병원의 시설은 청결하였다”의 4항목으로 측정하였다.

절차적 품질은 “내가 이용한 병원은 진료예약이 편리하였다,”“내가 이용한 병원은 진료를 받기 위해 오래 기다리지 않아도 되었다,”“내가 이용한 병원은 진료수속절차가 신속하고 편리하였다,”“의사와 간호사는 약속시간을 잘 지켰다”의 4항목으로 측정하였다.

2. 고객만족

고객만족은 Anderson 등(1994)의 정의에 근거하여 “여러 번의 서비스의 거래 및 경험에 근거한 전반적 평가”로 정의하고, 다음의 3항목을 이용하여 측정하였다. “내가 이용한 병원에서 진료를 받은 것에 만족한다,”“내가 이용한 병원의 진료가 훌륭하였다,” “그 병원을 이용하기로 한 결정에 대해 만족한다”.

3. 신뢰

신뢰는 Wulf 등(2001)의 연구에 따라 “거래상대방에 대한 성실성(integrity)과 신뢰성(reliability)에 대한 확신”으로 정의하고, Chaudhuri과 Holbrook(2001), Ganesan과 Hess(1997), Singh과 Sirdeshmukh(2000) 등의 연구결과를 참고로 하여 “그 병원에서 진료를 받으면 안심이 된다,”“나는 그 병원에 대한 믿음이 간다,”“그 병원은 환자를 위해 최선을 다한다,”“그 병원에서의 진료는 나에게 신뢰감을 주었다”의 4항목으로 측

정하였다.

4. 태도적 충성도

태도적 충성도는 “서비스제공자에 대한 감정적 몰입”으로 정의하고 라선아(2005), Chaudhuri와 Holbrook(2001), Fournier(1998)의 연구를 근거로 “ 나는 그 병원에 대해 애정이 간다,”“나는 그 병원에 대해 친밀감이 느껴진다,”“나는 그 병원에 대해 감정적 애착을 느낀다”의 3항목으로 측정하였다.

5. 행동적 충성도

행동적 충성도는 “서비스제공자에 대한 행동적 몰입”으로 정의하였다. 행동적 충성도는 의료기관의 이용행동을 직접 측정하기가 어려웠기 때문에, 재방문의도와 재방문확률을 이용하여 “다음번에도 그 병원을 다시 이용할 것인가,”“그 병원을 다시 방문할 확률”의 2항목으로 측정하였다.

6. 전환비용

전환비용은 김상현과 오상현(2002)의 연구를 기초로 “기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의한다. 이 비용에는 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 셋업비용, 매몰비용을 포함한다(Jones 1998). 전환비용을 측정하는 항목은 김상현, 오상현(2002), Jones(1998)의 연구를 기초로 하여 다음과 같은 5항목으로 측정하였다.

만일 내가 최근 이용했던 병원이 다른 지역으로 옮겨서 병원을 바꾸어야 한다 고 가정할 때,

“나에게 적합한 새 병원을 찾기 위해서는 많은 시간과 노력이 소요될 것이다,”“새 병원에 대한 정보를 구하기가 쉽지 않을 것이다,”“새 병원에서 좋은 의료서비스를 받을 수 있다는 것을 확신하지 못할 것이다,”“새 병원의 이용절차나 방식에 익숙하지 않을 것이다,”“새 병원에서 내 병에 대한 새로운 설명을 해야 하는 번거로움이 있을 것이다”.

7. 대안의 매력도

대안의 매력도는 현재의 서비스 제공자와 비교해 볼 때, 최선으로 기대되는 대체서비스의 수준(김상현, 오상현 2002)으로 정의하였다. 대안의 매력도를 측정하는 항목으로는 김상현, 오상현(2002), Ping(1993), Jones(1998) 등의 연구를 근거로 하여 다음과 같은 4항목으로 측정하였다.

만일 내가 최근 이용했던 병원이 다른 지역으로 옮겨서 병원을 바꾸어야 한다 고 가정할 때,

“새 병원의 의료서비스에 만족할 것이다,”“내가 이용한 병원의 서비스수준을 감안하면 나를 만족시켜줄 새로운 병원은 많을 것이다”“내가 이용한 병원 이외에도 우수한 의료서비스를 하는 병원은 많이 있을 것이다,”“전반적으로 볼 때, 나는 아마도 새로 바꾼 병원의 의료서비스가 더 마음에 들 것이다”

제 2 절 자료의 수집

1. 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구단위의 분석단위는 개인적으로 병원을 이용하는 일반 소비자를 대상으로 최근

방문한 병원을 상기토록 하여 그 병원의 서비스품질 및 병원에 대한 만족과 신뢰를 측정하였다. 조사는 2006년 9월부터 10월에 걸쳐 약 한달 정도 진행되었으며, 조사대상은 광주지역에 거주하는 성인남녀들을 대상으로 자료를 수집하였다.

조사방법은 응답자에게 조사에 대한 설명을 통해 조사의 이해와 응답성을 높였으며, 현장에서 직접 설문지를 작성토록 하여 회수하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 388부를 회수하였으나 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 자료 11부를 제외한 377부를 분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

표본에 대한 구체적인 특성을 검증하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 먼저 표본에 대한 성별은 남자가 139명(36.9%), 여자가 238명(63.1%), 결혼 여부는 미혼이 144명(38.6%), 기혼이 229명(61.4%)이다. 응답자들의 학력은 대학재학 및 졸업이 가장 많은 분포인 228명(60.8%)로 나타났으며, 다음으로 학력은 고졸이 114명(30.4%), 대학원졸업 24명(6.4%), 중졸이하가 9명(2.4%)의 순으로 나타났다. 연령은 21세-30세가 가장 많은 131명(34.7%)로 나타났으며 그 다음으로는 41세-50세가 121명(32.1%), 31세-40세가 63명(16.7%), 51세-65세가 52명(13.8%), 20세 이하가 10명(2.7%)의 순으로 나타나 각 연령대별 비율이 비교적 고르게 분포되었음을 보여주고 있다.

다음으로 응답자들의 직업은 주부가 104명(27.8%), 학생이 102명(27.3%), 전문직이 48명(12.8%), 사무직 44명(11.8%), 생산직 1명(0.3%), 서비스업이 37명(9.9%), 기타가 38명(10.2%)의 순으로 나타났다. 평균수입은 100만원 미만이 99명(36.4%), 100만원이상-200만원미만이 72명(19.4%), 200만원이상-400만원미만이 72명(19.4%), 400만원이상-500만원미만이 45명(12.1%), 500만원이상 20명(5.4%)의 순이었다. 또한 방문했다고 응답한 병원의 최근 방문횟수는 1회가 가장 많은 100명(26.5%)으로 나타났으며, 다음으로는 2회가 87명(23.1%), 6회-30회 미만이 74명(19.6%), 4회-5회가 65명(17.2%), 3회가 51명(13.5%)으로 나

타났다.

<표 7> 설문 집단의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	139	36.9
	여자	238	63.1
	계	377	100
결혼여부	미혼	144	38.6
	기혼	229	61.4
	계	373	100
학력	중졸이하	9	2.4
	고졸	114	30.4
	대학재학 및 졸업	228	60.8
	대학원 졸업	24	6.4
	계	375	100
연령	20세 이하	10	2.7
	21-30세 이하	131	34.7
	31-40세 이하	63	16.7
	41-50세 이하	121	32.1
	51-65세 이하	52	13.8
	계	377	100

구분		빈도(명)	비율(%)
직업	주부	104	27.8
	생산직	1	0.3
	사무직	44	11.8
	전문직	48	12.8
	학생	102	27.3
	서비스업	37	9.9
	기타	38	10.2
	계	374	100
평균수입	100만원 미만	135	36.4
	100만원 이상~200만원미만	99	26.7
	200만원 이상~400만원미만	72	19.4
	400만원 이상~500만원미만	45	12.1
	500만원 이상	20	5.4
	계	371	100
최근 병원이용 횟수	1회	100	26.5
	2회	87	23.1
	3회	51	13.5
	4-5회	65	17.2
	6-30회	74	19.6
	계	377	100

* 무응답은 포함되지 않았음

제 3 절 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 일반적으로 요인분석은 이론변수들을 측정하는데 있어서 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다. 탐색적 요인분석 이후에 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였고, 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정타당성을 검증하였다.

1. 탐색적 요인분석을 통한 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 제시된 모형에서 사용된 구성개념들의 단일차원성과 전체적인 개념타당도(construct validity)를 검증하기 전에 각 구성개념을 측정하는 항목들에 대하여 항목-전체 상관관계 분석을 실시하여 .40이상으로 나타난 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾아보거나 자료를 요인으로 축소하여 살펴보는데 사용한다. 따라서 본 연구는 항목-전체 상관관계 분석을 검토하여 상관관계가 낮고 신뢰도를 상당부분 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 도출된 차원들에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

1) 외생변수에 대한 탐색적 요인분석결과

병원의 기술적 품질 및 인적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질에 대하여 직각회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 나타났다. 분석결과, 기술적 품질

은 질병에 대한 정확한 진단, 진료를 받은 후 질병이 호전된 정도, 병원의 조인이 질병치
료에 도움이 된 정도 등의 3개 항목으로 도출되었으며, 인적 품질은 의사와 간호사가 친
절하게 대해주는 정도, 나의 말에 귀 기울여주는 정도, 내가 걱정하지 않도록 충분히 배
려해주는 정도 등의 3개 항목으로 도출되었다. 물리적 품질은 병원의 시설에 대한 항목
으로 의료장비를 갖추고 있는 정도, 시설을 이용하는데 편리한 정도, 진료를 위한 시설의
완벽성, 청결성 등의 4개 항목으로 도출되었다. 절차적 품질은 진료예약이 편리한 정도,
진료를 받기 위해 오래 기다리지 않아도 되는 정도, 진료수속절차가 신속하고 편리한 정
도 등의 3개 항목으로 도출되었다.

<표 8> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

측정 항목	기술적 품질	인적 품질	물리적 품질	절차적 품질
기술적 품질2	<u>0.888</u>	-0.044	0.092	0.179
1	<u>0.811</u>	-0.015	0.325	0.103
4	<u>0.777</u>	0.009	0.276	0.164
인적 품질2	-0.051	<u>0.891</u>	-0.001	-0.032
1	0.101	<u>0.833</u>	-0.053	-0.008
3	-0.084	<u>0.750</u>	0.020	0.038
물리적 품질3	0.168	-0.008	<u>0.861</u>	0.184
1	0.241	-0.063	<u>0.855</u>	0.145
4	0.195	0.056	<u>0.768</u>	0.201
2	0.183	-0.050	<u>0.730</u>	0.389
절차적 품질2	0.107	-0.040	0.121	<u>0.892</u>
3	0.177	-0.010	0.296	<u>0.816</u>
1	0.187	0.077	0.363	<u>0.704</u>
고유치	2.304	2.069	3.023	2.276
설명분산(%)	17.723	15.919	23.256	17.510
누적분산(%)	40.979	74.407	23.256	58.488
Cronbach's α	.833	.780	.881	.829

이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 74.40%로 나타났으며, 각 요인에 대한 설명 분산의 값은 기술적 품질이 17.7%, 인적품질이 15.9%, 물리적 품질이 23.2%, 절차적 품질이 17.5%로 나타났다.

또한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 기술적 품질은 .833, 인적 품질은 .780, 물리적 품질 881, 절차적 품질은 .829로 나타나 일반적인 기준인 0.7을 상회하여 모든 변수의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

2) 내생변수에 대한 탐색적 요인분석결과

병원에 대한 만족 및 신뢰 태도적 충성도 및 행동적 충성도, 전환비용, 대안의 매력도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 먼저 만족은 2개 항목인 병원에서 진료한 것에 대한 만족정도, 진료의 탁월성 등의 항목으로 도출되었으며, 신뢰는 나에게 신뢰감을 주는 정도, 믿음감을 주는 정도의 2개 항목으로 도출되었다.

전환비용은 만일 내가 가장 최근에 이용했던 병원이 다른 지역으로 옮겨서 병원을 바꾸어야 한다고 가정했을 때 좋은 의료서비스를 받을 수 있다는 것을 확신하지 못한 정도, 이용절차나 방식에 익숙하지 않은 정도, 병에 대한 새로운 설명을 해야하는 번거로운 정도 등의 3개 항목으로 도출되었다.

대안의 매력도는 과거 자주 이용한 병원의 서비스 수준을 감안한다면 나를 만족시켜 줄 새로운 병원을 많을 것으로 생각하는 정도, 우수한 의료 서비스를 제공하는 병원이 많을 것이라고 생각하는 정도, 전반적으로 볼 때, 새로 이용한 병원의 의료 서비스 수준이 괜찮을 것이라 생각하는 정도의 3개 항목으로 도출되었다.

태도적 충성도는 병원에 애정을 느끼는 정도, 감정적 애착을 느끼는 정도, 친밀감이 느껴지는 정도의 3개 항목으로 도출되었다. 행동적 충성도는 병원을 다시 재방문하겠다는 의사, 다음 번 이 병원을 방문할 확률의 2개 항목으로 도출되었다. 이들 변수들에 대한 전체 설명분산 비율은 74.54%로 나타났으며, 각 변수에 대한 설명분산의 값은 만족이

11.2%, 신뢰가 10.42%, 전환비용이 13.53%, 대안의 매력도가 13.3%, 태도적 충성도가 14.56%, 행동적 충성도가 11.40%로 나타났다.

또한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 만족은 .796, 신뢰는 .718, 전환비용은 .754, 대안의 매력도는 .749, 태도적 충성도는 .812, 행동적 충성도는 .773으로 나타나 일반적인 기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 모든 변수가 신뢰도를 확보하였다.

<표 9> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

구분	만족	신뢰	전환비용	대안의 매력도	태도적 충성도	행동적 충성도
만족2 1	<u>0.906</u>	0.023	-0.048	0.033	0.028	-0.096
	<u>0.904</u>	0.017	-0.030	0.029	-0.045	0.022
신뢰2 3	0.006	<u>0.875</u>	-0.028	-0.021	0.063	0.068
	0.032	<u>0.873</u>	-0.082	0.051	-0.073	0.016
전환비용5 4 3	-0.121	0.015	<u>0.839</u>	-0.039	-0.027	-0.024
	-0.043	-0.113	<u>0.810</u>	0.001	0.006	0.089
	0.077	-0.022	<u>0.786</u>	-0.075	-0.082	0.121
대안매력도4 3 2	-0.027	0.004	-0.101	<u>0.837</u>	-0.098	-0.001
	-0.047	0.090	0.028	<u>0.831</u>	0.001	-0.002
	0.144	-0.063	-0.042	<u>0.768</u>	0.023	-0.091
태도충성도3 2 1	-0.010	-0.062	-0.068	-0.057	<u>0.860</u>	0.069
	0.049	0.046	-0.066	0.017	<u>0.854</u>	-0.015
	-0.055	0.005	0.027	-0.031	<u>0.826</u>	-0.034
행동충성도2 1	-0.027	0.054	0.049	-0.036	-0.024	<u>0.917</u>
	-0.046	0.034	0.129	-0.054	0.043	<u>0.904</u>
고유치	1.694	1.564	2.030	2.000	2.184	1.710
설명분산(%)	11.292	10.424	13.531	13.336	14.563	11.402
누적분산(%)	64.125	74.548	28.094	41.430	14.563	52.832
Cronbach's α	.796	.718	.754	.749	.812	.773

2. 확인적 요인분석을 통한 타당도 검증

탐색적 요인분석을 실시한 항목을 바탕으로 적도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료로 상관관계 자료를 이용하였으며 전체 연구모형의 적합성은 측정모형과 구조모형으로 구분하여 검증하였다. 먼저 측정모형의 수렴타당도와 판별타당도를 검증한 뒤에 구조모형을 검증하였다.

1) 수렴타당도 검증

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석 결과는 <표 12>와 같다. 확인적 요인분석결과 $\chi^2=387.77$, $df=181(p=.000)$, $GFI=0.90$, $AGFI=0.88$, $NFI=0.92$, $NNFI=0.94$, $CFI=.95$, $RMR=.05$ 로 모델 적합도 기준을 양호하게 충족시키는 것으로 나타났다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p<.05$) 결과가 나타나면 수렴타당도가 있다고 할 수 있다(Brown and Cudeck 1993). 검증결과 <표 10>과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 모두 통계적으로 유의하게 나타나 수렴타당도가 있다고 판단하였다.

2) 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 다음의 조건을 만족시키는지 여부를 검증함으로써 판별타당성을 평가하는 것이다(Baker, Parasuraman, and Voss 2002). 첫째, 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해

95% 신뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$] 으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing 1988; Fornell and Larcker 1983). 둘째, 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 커야 한다(Fornell and Robinson, 1983).

<표 10> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

연구개념	표준 부하량	측정 오차	t-value	적합도
기술적 품질	.78	.05	14.64***	$\chi^2=387.77$ $df=181(p=.000)$ GFI=0.90 AGFI=0.88 NFI=0.92 NNFI=0.94 CFI=.95 RMR=.05
	.84	.05	15.65***	
	.83	.05	15.97***	
인적 품질	.87	.05	17.84***	
	.92	.05	19.30***	
	.83	.05	16.47***	
물리적 품질	.87	.05	17.47***	
	.81	.05	15.80***	
	.85	.05	16.91***	
	.71	.05	12.88***	
절차적 품질	.74	.06	13.37***	
	.78	.05	14.36***	
	.85	.05	16.03***	
만족	.86	.05	17.14***	
	.90	.05	18.48***	
신뢰	.95	.05	20.81***	
	.93	.05	20.14***	
태도적 충성도	.76	.05	14.58***	
	.95	.05	20.60***	
	.85	.05	17.11***	
행동적 충성도	.91	.05	17.50***	
	.74	.06	13.36***	

주: *** p<.001

따라서 본 연구는 위에서 제시한 두 가지 검증방법을 통해 판별타당도를 검증하였다. 먼저 첫 번째 방법을 통해 검증을 실시한 결과 <표 11>과 같이 나타났다. 예를 들어 기

술적 품질과 진료의 쾌적성 변수를 계산한 결과 .36~.60으로 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같이 전체 변수를 검증한 결과 <표 11>과 같이 모든 변수 간 상관이 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도를 확보하였다. 검증방법은 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치보다 더 크게

<표 11> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	평균 분산 추출값 (AVE)	기술적 품질	인적 품질	물리적 품질	절차적 품질	만족	신뢰	태도적 충성도	행동적 충성도
기술적 품질	.930	.975	.705	.291	.230	.504	.422	.240	.430
인적 품질	.938	.84*** (.03)	.978	.336	.372	.532	.504	.384	.384
물리적 품질	.940	.54*** (.05)	.58*** (.05)	.981	.435	.313	.313	.230	.240
절차적 품질	.921	.48*** (.06)	.61*** (.05)	.66*** (.04)	.972	.240	.240	.250	.315
만족	.939	.71*** (.04)	.73*** (.04)	.56*** (.05)	.49*** (.06)	.969	.680	.562	.608
신뢰	.946	.65*** (.04)	.71*** (.03)	.56*** (.05)	.49*** (.05)	.83*** (.03)	.972	.739	.562
태도적 충성도	.936	.49*** (.05)	.62*** (.04)	.48*** (.05)	.50*** (.05)	.75*** (.03)	.86*** (.02)	.977	.518
행동적 충성도	.925	.60*** (.05)	.62*** (.05)	.48*** (.06)	.45*** (.06)	.78*** (.04)	.75*** (.04)	.72*** (.04)	.961

주: 1. 대각선은 개념신뢰도임
 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임
 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임
 2. ** p<.01, *** p<.001

나타나야 판별타당도의 조건을 충족시키는 검증방법을 이용하였는데, <표 11>과 같이 대각선 위쪽에 나타난 구성개념 간 상관자승치 .230~.739보다 각 구성개념의 평균분산 추

출값이 .921~.946으로 더 높게 나타나 판별타당도를 확보하였다.

또한 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 복합신뢰도¹⁾ 역시 .961~.981로 나타났으며, 또한 평균분산 추출값²⁾의 경우도 .928~.981로 나타나 수용 가능한 기준(복합신뢰도 .6이상, 평균분산 추출값 .5이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker 1983). 이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

제 4 절 가설의 검증

1. 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 먼저 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)을 분석한 결과 <표 12>와 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가(goodness of fit)지수는 $\chi^2=409.54$, $df=190(p<.000)$, $GFI=.88$, $AGFI=.86$, $NFI=.91$, $NNFI=.95$, $CFI=.95$, $RMR=.05$ 로 나타났다. 따라서 기초부합지수인 GFI와 수정부합지수인 AGFI와 값들이 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 일반적인 기준을 충족시키고 있어 적합 수준에 근접하였다.

1) 개념 신뢰도(construct reliability)= $\frac{(\text{표준화된 요인적재치의 합})^2}{(\text{표준화된 요인적재치의 합})^2 + \text{측정오차 합}}$

2) 분산추출값(extracted variance)= $\frac{\text{표준화된 요인적재치 자승합}}{\text{표준화된 요인적재치의 자승합} + \text{측정오차 합}}$

<표 12> LISREL을 통한 연구가설 분석결과

가설	경로	standard β coefficient	t-value
H1-1	기술적 품질→만족 γ_{11}	.29	2.38**
H1-2	인적 품질→만족 γ_{12}	.38	2.86**
H1-3	물리적 품질→만족 γ_{13}	.19	2.44*
H1-4	절차적 품질→만족 γ_{14}	.00	-.02 ^{n/s}
H2-1	기술적 품질→신뢰 γ_{21}	-.08	-.73 ^{n/s}
H2-2	인적 품질→신뢰 γ_{22}	.24	2.10* ¹
H2-3	물리적 품질→신뢰 γ_{23}	.08	.17 ^{n/s}
H2-4	절차적 품질→신뢰 γ_{24}	.02	.29 ^{n/s}
H3	만족→신뢰 β_{21}	.66	6.96***
H4-1	만족→태도적 충성도 β_{31}	.10	1.25 ^{n/s}
H4-2	만족→행동적 충성도 β_{41}	.52	4.39***
H5-1	신뢰→태도적 충성도 β_{32}	.77	7.14***
H5-2	신뢰→행동적 충성도 β_{42}	.32	3.03**
적합도		$\chi^2=409.54$ $df=190(p<.000)$ GFI=.88 AGFI=.86 NFI=.91 NNFI=.95 CFI=.95 RMR=.05	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

2. 연구가설의 검증

1) 의료서비스품질이 만족에 미치는 영향(H1)

가설 1은 의료서비스품질이 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 이를 의료서비스 품질을 구성하는 각 차원별로 만족에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 12>와 같다. 먼저 기술적 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다(P<.01). 질병에 대한 정확한 진단 및 진료 후의 질병의 호전성, 신중한 진료, 질병치료를 위해 도움이 되는 병원의 조언 등은 결과품질로서 환자가 병원을 찾는 본질적 요인이므로 만족에 긍정적 영향을 미치는 것은 당연한 결과라고 할 수 있다.

인적 품질은 고객만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다($P < .01$). 이 결과는 인간적 배려나 관심, 친절성 등이 만족을 형성하는데 매우 중요함을 보여주고 있다.

물리적 품질은 만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지되었다($P < .05$). 즉 방문한 병원의 의료시설에 대한 청결성과 편리성 등도 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

그러나 절차적 품질은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다. 이것은 서비스절차에 대한 공정성이 특정 서비스를 이용하는 고객의 만족 및 신뢰를 증대시킨다고 보고하고 있는 선행연구(Blodgett 등 1997)와 일치하지 않는 것이다. 의료 서비스접점에서 이용고객에게 서비스가 전달되는 방법에서 공정한 절차는 환자의 만족에 영향을 미치는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 본 연구에서 의료절차가 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 최근 의료기관들이 경쟁의 격화에 따라 접점에서 고객지향적 경영마인드를 실천하고 있어서 병원마다 의료서비스 절차가 표준화되어 병원들 사이에 차별성이 드러나지 않기 때문인 것으로 추정된다.

2) 의료서비스품질이 신뢰에 미치는 영향(H2)

가설 2는 의료서비스품질이 신뢰에 정(+)²의 영향을 미친다는 것이다. 이를 의료서비스 품질을 구성하는 각 차원별로 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 12>에서 보는 것과 같이 인적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 지지되었다($P < .05$). 그러나 기술적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질이 신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-1, 가설 2-3, 가설 2-4는 기각되었다.

신뢰는 불완전한 정보를 가진 상황과 관련이 있다(Blomqvist 1997). 불확실성이 존재하는 상황에서 소비자는 '신뢰 추구 동기'를 갖게 된다. 의료서비스는 본질적으로 무형성을 지니고 있고, 환자들이 의료서비스에 대한 정보를 탐색하는 데 어려움이 존재하

기 때문에 의사나 간호사 등 병원종사자들의 인간적 배려가 신뢰에 영향을 미치는 것으로 생각할 수 있다. 또한 Wulf 등(2001)은 신뢰를 거래상대방에 대한 성실성(integrity)과 믿음(reliability)에 대한 확신이라고 하였는데 이는 인적 품질이 신뢰의 형성에 중요하다는 것을 의미한다.

그러나 기술적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질이 신뢰에 영향을 미친다는 가설이 기각되었는데 이것은 이 변수들이 이론상 위생요인에 해당하므로 개념적으로 볼 때 상대적으로 이성적 측면이 강한 만족에는 긍정적 영향을 미치지만 장기간을 통해 형성되고, 감성적 특성이 강한 신뢰를 형성하는 데는 한계가 있는 것으로 추론할 수 있다.

3) 고객만족이 신뢰에 미치는 영향(H3)

병원 이용에 대한 만족이 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과, <표 12>에서 보는 것과 같이 만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 이러한 결과들은 송윤현(2004), Crosby 등(1990), Garbarino 등(1999)의 선행연구와 일치하는 것이다. 즉, 최근 방문한 병원에 대한 이용경험에 따른 누적적, 전반적 차원의 만족은 신뢰를 이끌어내는데 영향을 미친다고 할 수 있다.

4) 고객만족이 서비스충성도에 미치는 영향(H4)

고객만족이 서비스충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 13>에서 보는 것과 같이 만족이 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2는 지지되었다($P < .001$). 이는 기존 선행연구인 Oliver(1980), Reichheld와 Sasser(1990)의 연구결과와 맥을 같이 하고 있다.

반면 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치지 않아 가설 4-1은 지지되지 않았다. 그러나 만족이 태도적 충성도에 미치는 직·간접효과를 검증한 결과

<표 13>에서 보는 것과 같이 만족이 태도적 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 신뢰를 매개해서 간접적으로 태도적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.51$, $t=5.71$).

<표 13> 만족이 서비스충성도에 미치는 직·간접 효과

구분	영향 원천 변수					
	만족 (n_1)			신뢰 (n_2)		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체
신뢰	0.66 (6.96)***	-	0.66 (6.96)***			
태도적 충성도	0.10 (1.25) ^{n/s}	0.51 (5.71)***	0.61 (7.52)***	0.77 (7.14)***	-	0.77 (7.14)***
행동적 충성도	0.52 (4.39)***	0.21 (3.09)**	0.73 (7.61)***	0.32 (3.03)**	-	0.32 (3.03)**

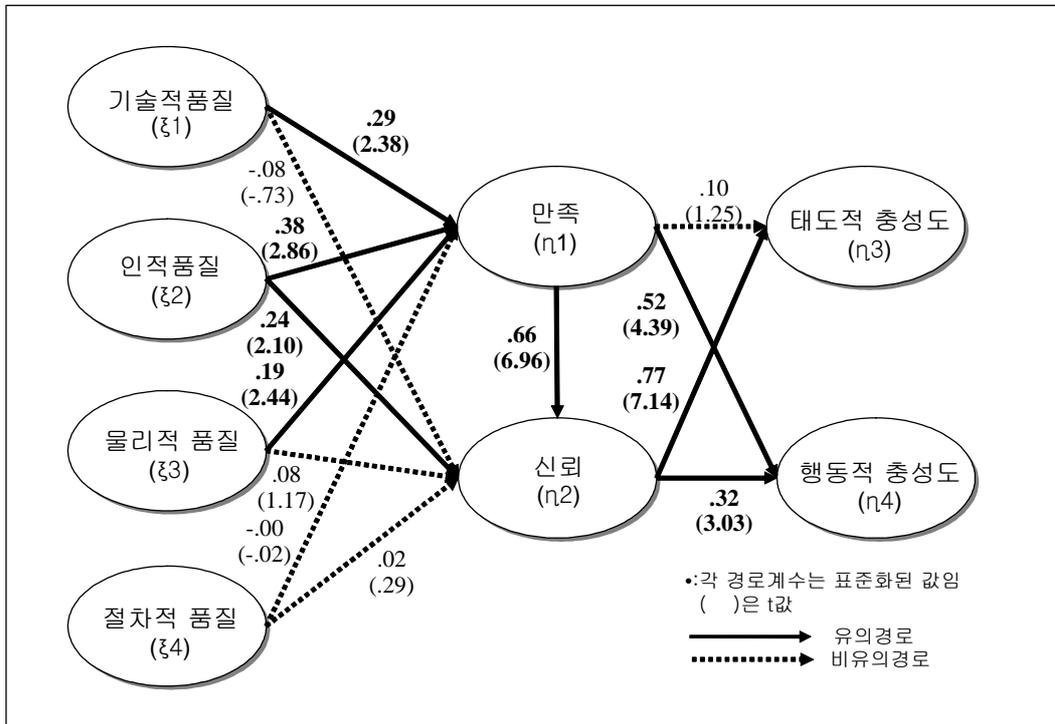
- * 1. ()안은 t값임.
- 2. ** $p<.01$ *** $p<.001$

5) 신뢰가 서비스충성도에 미치는 영향(H5)

병원 이용에 대한 신뢰가 태도적 충성도 및 행동적 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 12>에서와 같이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1과 가설 5-2는 모두 지지되었다.

이상에서 살펴 본 가설의 지지여부를 그림으로 표시하면 다음과 같다. 여기에서 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질은 만족에 영향을 미친다. 그리고 인적 품질은 신뢰에 영향을 미친다. 그리고 신뢰는 만족에 영향을 미친다. 만족은 행동적 충성도에 그리고 신뢰는 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있다.

<그림 2> 연구모형의 분석결과



6) 전환비용의 조절효과(H6)

(1) 만족이 서비스충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과(H6-1)

만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과 <표 14>와 같이 나타났다. 검증결과, 만족은 행동적 충성도에 직접적 영향을 나타내지만 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용은 유의한 영향을 나타내지 않는 것으로 나타나 가설 6-1은 지지되지 않았다. 이 표에서 보면 만족은 LISREL 분석결과와 같이 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 전환비용은 행동적 충성도에 직접적인 영향을 미치며, 전환비용의 조절적 효과는 없는 것으로 나타나고 있다.

그렇지만 $P=0.079$ 라는 점을 감안한다면 한계적으로 방향성에 대한 의미는 부여할 수 있는 것으로 생각된다. 즉, 상호작용항(만족×전환비용)이 행동적 충성도에 미치는 부(-)의 영향은 전환비용이 높을수록 만족과 행동적 충성도 사이의 관련성이 줄어든다는 것을 의미한다. 이것은 전환비용이 높아지면 기존에 이용하고 있는 의료기관의 서비스에 대한 만족이 떨어지더라도 재방문의도를 포함한 행동적 충성도를 유지하게 된다는 것이다. 이를 반대로 설명하자면 만족도가 높더라도 전환비용이 낮아지면 충성도가 낮아질 수 있다는 것이다.

그러므로 만족과 행동적 충성도 간의 긍정적 관계는 전환비용의 크기에 따라 달라질 수 있다는 것으로 전통적으로 알려지고 있는 만족이 충성도에 절대적 영향을 미치기 보다는 상황변수인 전환비용에 따라 충성도가 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

<표 14>에서 보면 전환비용의 주효과 또한 의미가 있는 것으로 나타나고 있는데 이것은 기존에 이용하는 의료기관을 전환하는데 드는 지각된 비용이 높으면 그 의료기관에 대한 충성도도 높아지게 된다는 것을 의미한다.

<표 14> 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과

독립변수	종속변수	행동적 충성도	
		표준화된 β 값	t값
만족		0.360	6.141***
전환비용		0.214	2.584**
만족×전환비용		-0.146	-1.761 ^{n/s, +}
R^2		0.156	
Adj. R^2		0.146	

* $p<.05$, *** $p<.001$, + $p=.079$

(2) 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과(H6-2)

신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 상호작용 효과를 검증하기 위

해 조절회귀분석을 실시한 결과 전환비용으로 인해 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타나 가설 6-2는 기각되었다($P < .001$). 이것은 신뢰가 재방문의도에 미치는 영향은 전환비용에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다.

<표 15>에서 보는 바와 같이 신뢰는 LISREL 분석결과와 같이(가설 7-2) 행동적 충성도에 직접 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 신뢰가 장기적 관계를 통해 형성되기 때문에 신뢰와 행동적 충성도간의 관계는 전환비용과 같은 상황적 요인에 의해 좌우되지 않는다는 것을 보여주고 있다.

이것은 특정 의료기관의 서비스를 한번 신뢰하게 되면 전환비용이 낮더라도 그 의료기관에 대해 충성도를 보인다는 것이다. 이를 만족과 신뢰의 차이점으로 설명하면 만족의 최근의 의료서비스 경험에 기초하거나 이성적이고 인지적인 특성을 가졌지만 신뢰는 오랫동안 쌓인 의료기관과의 관계적 결속으로 인해 외부의 다른 상황적 요인이 발생하더라도 충성도에는 변함이 없다는 것이다.

<표 15> 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 전환비용의 조절효과

독립변수 \ 종속변수	행동적 충성도	
	표준화된 β 값	t값
신뢰	.775	3.617***
전환비용	0.603	1.757 ^{n/s}
신뢰×전환비용	-0.589	-1.441 ^{n/s}
R^2	0.250	
Adj. R^2	0.242	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

7) 대안의 매력도의 조절효과(H7)

(1) 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에서 대안의 매력도의 조절효과(H7-1)

만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 대안의 매력도의 상호작용 효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과 대안의 매력도의 조절효과로 인해 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타나 가설 7-1은 지지되었다(P<.001).

<표 16>에서 신뢰와 대안의 매력도에 상호작용효과가 유의한 것은 만족이 행동적 충성도 간의 관계가 대안의 매력도에 따라 달라진다는 것을 보여주고 있다. 여기에서 상호작용항(만족×대안의 매력도)이 행동적 충성도에 미치는 정(+)의 영향은 대안의 매력도가 낮아질수록(즉 대안으로 수용할 수 있는 의료기관의 수가 적을수록) 만족과 행동적 충성도 사이의 관련성이 줄어든다는 것을 의미한다. 이것은 의료서비스 대안의 매력도가 감소하더라도 기존 서비스를 만족에 의해서 이용한다기보다는 마땅한 대안이 없기 때문에 현재의 의료기관을 이용할 수밖에 없다는 것을 의미한다.

또한 <표 16>에서 보면 만족의 주효과는 나타나지 않았으나 대안의 매력도의 주효과가 유의한 것으로 나타났는데 이것은 대안의 매력도와 충성도와의 긍정적 관계는 의료서비스 대안의 매력도가 높아진다면 현재 이용하고 있는 의료기관보다 더 좋은 의료서비스 기관이 나타난다면 새 의료기관으로 옮기게 된다는 것을 보여주고 있다.

<표 16> 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 대안의 매력도의 조절효과

독립변수 \ 종속변수	행동적 충성도	
	표준화된 β값	t값
만족	-0.104	-1.743 ^{ns}
대안의 매력도	-0.305	-4.334 ^{***}
만족×대안의 매력도	0.429	6.104 ^{***}
R ²	0.149	
Adj.R ²	0.139	

*** p<.001

(2) 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에서 대안의 매력도의 조절효과(H7-2)

신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 매력도의 상호작용 효과를 검증한 결과 <표 17>에서와 같이 대안의 매력도의 상호작용효과는 나타나지 않아 가설 7-2는 지지되지 않았다. 이것은 신뢰가 재방문의사에 미치는 영향은 대안의 매력도에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다.

<표 17>에서 보는 바와 같이 신뢰는 LISREL 분석과 마찬가지로(가설 7-2) 행동적 충성도에 직접 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 신뢰가 장기적 관계를 통해 형성되므로 신뢰와 행동적 충성도 간의 관계는 대안의 매력도라는 상황적 요인에 의해 좌우되지 않는다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 결과는 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 전환장벽의 조절적 효과가 없는 것과 유사한 것이다.

앞에서 살펴 본 만족과는 달리 신뢰가 대안의 매력도가 행동적 충성도에 미치는 영향은 다르게 나타나고 있다. 즉, 신뢰가 충성도에 미치는 주효과는 매우 유의하게 나타나지만 대안의 매력도의 주효과와 상호작용효과는 나타나지 않고 있다. 이를 해석하자면 특정 의료기관에 대한 신뢰가 쌓이면 대안적인 의료기관의 매력도가 높더라도 기존의 의료기관을 지속적으로 이용하게 된다는 것이다.

<표 17> 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 매력도의 조절효과

독립변수 \ 종속변수	행동적 충성도	
	표준화된 β값	t값
신뢰	0.490	9.088***
대안의 매력도	-0.060	-0.890 ^{n/s}
신뢰×대안의 매력도	-0.089	-1.331 ^{n/s}
R ²	0.252	
Adj.R ²	0.244	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

제 5 절 가설검증 결과의 요약

지금까지 본 연구에서 설정한 연구가설의 채택여부를 종합하면 <표 18>과 같다.

<표 18> 가설검증 결과의 요약

구 분	가 설	채택여부
가설 1-1	기술적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-2	인적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-3	물리적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-4	절차적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-1	기술적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-2	인적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-3	물리적 품질은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-4	절차적 품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설 3	고객만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 4-1	고객만족은 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설 4-2	고객만족은 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 5-1	신뢰는 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 5-2	신뢰는 행동적 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설 6-1	전환비용은 만족과 행동적 충성도사이에서 조절적 역할을 할 것이다.	기각
가설 6-2	전환비용은 신뢰와 행동적 충성도사이에서 조절적 역할을 할 것이다.	기각
가설 7-1	대안의 매력도는 만족과 행동적 충성도사이에서 조절적 역할을 할 것이다.	채택
가설 7-2	대안의 매력도는 신뢰와 행동적 충성도사이에서 조절적 역할을 할 것이다.	기각

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 마케팅 연구의 흐름이 4P중심의 단기적 거래마케팅에서 장기지향성을 추구하는 관계마케팅으로 마케팅 패러다임이 전환되고 있는 상황에서 의료기관을 대상으로 의료서비스 품질이 관계마케팅 요인에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이러한 연구는 의료시장의 경쟁격화, 의료서비스의 개방, 고객의 의료서비스에 대한 기대의 증가 등 의료환경이 급변하고 있는 상황에서 의료기관의 목표달성에 도움을 줄 수 있다는 점에서 유용성이 있다고 할 수 있다.

관계마케팅에서 궁극적으로 기대하는 것은 고객의 충성도를 높여 장기적 관점에서 고객을 유지하자는 것이다. 본 연구에서는 의료서비스품질과 대상으로 관계마케팅과 관련 변수들 간의 구조적 관계를 밝히고자 했다. 이를 위해 본 연구에서 설정한 연구 모형은 첫째, 의료서비스품질이 관계품질(만족과 신뢰)를 매개로 하여 서비스충성도(태도적 충성도와 행동적 충성도)에 영향을 미치며, 둘째, 관계품질 변수와 행동적 충성도 사이에서 전환장벽(전환비용과 대안의 매력도)이 조절적 역할을 한다는 것이었다.

이 연구를 위해 먼저 문헌연구를 통해 연구가설을 설정하고 연구모형을 확정하였다. 연구모형에 포함된 변수들에 대한 개념을 정의하고 기존 연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 측정항목을 바탕으로 조작적 정의를 하였다. 그리고 사전 테스트를 거쳐 완성된 설문지로 광주지역의 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 여기서 얻어진 자료에 대해 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석 실시하였고, 확인적 요인분석을 통해 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확보하였다.

연구모형에 나타난 가설을 검증하기 위해 2가지의 통계분석방법이 활용되었다. 서비스품질과 관계마케팅 변수들 사이의 인과관계를 검증하기 위해(가설 1 - 가설 5)

LISREL을 사용하였고, 전환장벽의 조절효과를 검증하기 위해(가설 6 - 가설 7) 조절회귀분석을 실시하였다. 이와 같은 과정을 거쳐 연구모형에 포함된 가설의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의료서비스품질이 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 절차적 품질을 제외하고 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질이 고객의 만족에 영향을 미치는 요인이라는 점이 확인되었다.

둘째, 의료서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질 중에서 인적 품질만이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 만족이 신뢰에 영향을 미친다는 점이 확인되었다.

넷째, 만족은 행동적 충성도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라, 신뢰를 매개로 하여 태도적 충성도에 영향을 미친다는 점이 확인되었다.

다섯째, 신뢰는 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 대안의 매력도는 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구결과가 가지는 이론적, 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점을 살펴보기로 한다. 관계마케팅 연구는 지금까지 여러 분야에서 이루어져 왔지만 의료서비스 분야에서 관계마케팅 접근을 한 연구는 거의 없는 실정이다. 대부분의 선행연구들이 서비스품질이 충성도에 직접 영향을 미친다는 점을 검증한 것에 반해 본 연구에서는 의료서비스품질이 관계품질(만족, 신뢰)을 매개변수로 하여 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미칠 것이라는 포괄적인 연구모형을 만들고 이를 검증한 것은 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

특히 선행연구에서는 서비스충성도를 대부분 재구매의도와 같은 행동적 충성도로 측정하는 것에 비해 본 연구에서는 서비스충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 만족과 신뢰가 이들 충성도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴 본 것은 새로운 시도라고 할 수 있다.

본 연구에서 의료서비스 상황에서 고객만족과 행동적 충성도 사이에서 대안의 매력도가 조절적 역할을 한다는 가설을 제시하고 이를 검증한 것은 의의가 크다고 할 수 있다. 의료서비스 분야에서 만족과 행동적 충성도 사이에서 전환장벽이 조절적 역할을 한다는 연구는 거의 없었다.

선행연구를 보면 만족이 반드시 충성도로 연결되지 않는다는 연구 결과가 있는데 본 연구에서 전환장벽 중 대안의 매력도가 조절적 역할을 입증한 것은 이론적 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다. 그리고 전환비용이 만족과 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이라는 가설은 기각되었지만 $P=.079$ 로서 한계적으로 그 방향성에 대한 의미는 찾을 수 있을 것으로 보인다. 이러한 연구결과는 만족이 낮더라도 전환장벽이라는 상황요인으로 인해 특정 의료기관을 지속적으로 이용하는 의사충성도(spurious loyalty)가 존재한다는 것을 보여주는 것이다.

반면 전환장벽이 신뢰와 행동적 충성도 사이에서 조절적 역할을 할 것이라는 가설은 기각되었는데, 이것은 신뢰가 장기적 관계에서 형성되므로 만족과는 달리 전환장벽이라는 상황요인이 조절적 역할을 하지 못한다는 것을 보여준다. 이와 같은 연구결과는 만족과 신뢰 간의 개념의 차이에서 비롯된 것으로 생각할 수 있다. 즉 개념상 비교적 단기간에 걸쳐 형성되고, 인지적, 이성적 특성이 강한 개념과는 달리, 신뢰는 장기간에 걸쳐 형성되며, 감성적 특성이 강하므로 전환장벽과 같은 상황변수의 영향을 받지 않는다는 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 본 연구에서 의료기관에 대한 행동적 충성도를 형성하는데 만족보다 신뢰가 더 중요한 요인이라는 점을 확인한 것은 이론적 측면에서 공헌이 있다고 하겠다.

다음으로 본 연구가 가지는 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 관계

마케팅의 궁극적 목표인 서비스충성도는 무엇보다도 서비스품질이 직접적인 영향을 미친다기보다는 만족과 신뢰를 매개로 하여 형성되기 때문에 의료기관은 높은 수준의 서비스 품질을 제공함으로써 만족과 신뢰를 높이는 노력을 기울여야 한다는 점을 시사하고 있다.

고객만족을 위해서는 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질에 대한 지속적인 개선이 필요하다는 것을 본 연구는 보여주고 있다. 의료기술은 환자가 병원을 찾는 본질적 이유이므로 지속적으로 높은 수준의 의료기술을 개발하여 의료기관은 질병에 대한 정확한 진단과 더불어 질병의 치료율을 높여야 할 것이다. 이를 위해서는 의사는 최근의 의료기술의 동향에 대해 깊은 관심을 가지고 새로운 기술을 도입하는데 노력해야 한다.

그러나 환자들의 만족은 질병에 대한 치료에 만족 뿐 아니라 인적품질, 물리적 품질에서도 오는 것이므로 병원은 환자에 대한 인간적 배려, 의료시설과 의료절차 등을 개선하는데 많은 노력을 기울여야 한다. 이러한 요인들은 의료기술에 비해 과거에는 부수적이거나 주변적인 것으로 간주되어 온 경향이 있었으나, 오늘날 의료기술의 발전으로 인해 병원들 사이에 치료율에서 차별화가 되지 않는 상황에서는 이와 같은 요인들에 대한 만족이 과거에 비해 상대적으로 더 중요해지고 있다고 할 수 있다.

본 연구결과는 의료종사자들의 환자에 대한 인적 배려가 환자의 만족에 큰 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 즉, 의사와 간호사 등 의료종사자들은 친절한 응대와 더불어 환자의 의견을 경청하고, 질병에 대해 충분한 설명을 해주고, 적극적으로 환자를 돕는 노력이 중요하다. 또한 병원시설에 대한 청결성을 유지하고, 시설이용의 편리성을 증대시키고 진료를 위한 완벽한 장비를 구축함으로써 물리적 측면에서 환자에 대한 만족도를 증대시켜야 한다.

본 연구에서는 절차적 품질이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 그렇지만 예약의 편리성, 대기시간의 단축, 진료수속절차의 간소화 및 편리성, 처방전의 신속한 발행 등 의료절차를 간소화하는 것도 환자만족을 위해서는 중요한 요인이라고

할 수 있다.

감성적 특성이 강하고 장기적 관계를 통해 형성되는 신뢰를 높이기 위해서는 기술적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질과 같은 위생요인보다는 환자에 대한 배려가 더 중요하다는 것을 말해주고 있다. 이러한 경향은 최근 의료기관들이 경쟁력 강화를 위해 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질 등을 지속적으로 개선함으로써 의료기관들 사이에 차별화가 되지 않는 상황에서는 특히 중요하다고 생각된다. 따라서 의료기관은 신뢰를 높이기 위해서 인간적 배려나 관심, 친절성 등에 더 많은 노력을 기울여야 한다. 이를 위해서는 의사를 비롯해 접점에서 근무하는 종사자들이 진료과정에서 서비스 개선노력이 필요하다고 본다.

본 연구에서는 만족과 행동적 충성도 사이에서 대안의 매력도의 조절적 역할을 실증 분석을 통해 검증하였다. 즉, 대안의 매력도가 낮으면 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향이 줄어든다는 것을 입증함으로써 의사충성도가 존재한다는 사실을 확인하였다. 실제로 환자들이 병원의 서비스에 만족하지 않더라도 특정병원을 지속적으로 이용하는 현상은 이와 같은 대안의 매력도에 의해 설명할 수 있다. 이러한 현상은 서비스에 대한 만족도가 낮은 고객들에게서 더 강하게 나타난다(Jones et al. 2000). 즉, 만족하지 않은 환자들이 특정병원을 지속적으로 이용하는 것은 다른 병원에 대한 선택의 여지가 없기 때문일 수 있으므로 더 나은 의료서비스를 제공하는 병원을 발견한다면 쉽게 병원을 바꿀 것이다. 그러므로 기업은 대안의 매력도를 낮춤으로써 고객이 이탈하지 않도록 하기 위한 전략을 구사할 필요가 있다. 즉, 의료기관은 적극적으로 서비스품질 수준의 향상을 통해 상대적으로 타 병원에 대한 선호도를 낮추는 것이 충성도의 유지에 중요하다.

또한 본 연구에서는 만족과 행동적 충성도 사이에서 전환비용이 조절적 역할을 한다는 것을 한계적으로 보여주었다. 이것은 만족수준이 낮을 경우 전환비용이 크지 않다고 지각하는 환자들은 쉽게 타 병원으로 전환할 수 있다는 것을 보여 주고 있다.

또한 본 연구에서 신뢰가 행동적 충성도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났으며,

신뢰와 행동적 충성도 사이에서 전환장벽이 조절적 역할을 할 것이라는 가설은 기각되었다. 이것은 단기적이고 일시적으로도 형성될 수 있는 고객만족과는 달리 신뢰는 장기간에 걸쳐 형성되므로 충성도에 미치는 영향이 전환장벽과 같은 상황적 요인에 의해 좌우되지 않는다는 것을 보여준다. 높은 신뢰가 형성된 고객은 다른 병원으로 전환하는데 드는 비용이 낮거나, 그리고 이용 가능한 다른 병원이 많다고 지각하는 상황에서도 지속적으로 특정한 병원을 이용한다고 할 수 있다.

이와 같은 연구결과는 그 동안 수많은 실증연구가 이루어져서 의료기관이 중요시하고 있는 서비스 경험에 대한 만족보다는 신뢰가 더 중요하다는 것을 보여주고 있다. 본 연구에서는 상황적 요인과 관련하여 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 관계는 일정한 패턴을 보이고 있는데 만족과 충성도간의 관계는 상황적 요인에 영향을 크게 받지만 신뢰와 충성도 간의 관계는 전환비용이나 대안의 매력도와 같은 상황적 요인에 영향을 받지 않고 있는 것을 일관되게 보여주고 있다. 즉 이 연구결과는 오늘날 의료기관간의 경쟁이 치열해지는 의료시장 상황에서 경쟁의료기관이 마케팅 자극으로서 더 많은 서비스 제공이나 환자에 대한 세심한 배려 등으로 금전적, 시간적 그리고 심리적 장벽을 낮추려는 시도를 하더라도 기존의 신뢰관계가 돈독하다면 고객들로부터 충성도를 유지할 수 있다는 것을 보여 주고 있어 신뢰의 중요성을 일깨워주는 것이다.

그러므로 의료기관은 무엇보다도 장기적인 관점에서 환자의 신뢰를 형성하는데 노력해야 할 것으로 보인다. 본 연구결과에 의하면 신뢰는 기술적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질과 같은 위생요인보다는 인적 품질에 의해 형성되므로 신뢰를 쌓기 위해서는 환자에 대한 인간적 배려가 무엇보다도 중요한 것으로 보인다. 특히 기술적 품질이 중요시되는 종합병원보다는 가벼운 질환을 치료하는 개인병원의 경우 이와 같은 인간적 배려를 통해 높은 신뢰를 형성할 수 있을 것으로 생각된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저 조사대상이 광주지역의 성인남녀를 대상으로 하였기 때문에 농어촌 지역이 배제되었고, 응답자의 대상 의료기관이 주로 중소병원인 개인병원으로 구성되어 있어서 연구결과의 일반화에 어려움이 있다고 생각된다. 그러므로 향후 연구에서는 이러한 점을 개선하여 연구결과의 일반화 정도를 높일 필요가 있다.

본 연구에서는 병원의 규모나 유형, 그리고 환자들의 특성을 구분하지 않았다. 그러나 병원의 규모나 유형별로 특성이 다르기 때문에 이를 구분하여 연구를 수행한다면 유형별, 규모별로 좀 더 다양한 전략적 방안들을 제시할 수 있을 것이다. 예를 들어 종합병원의 환자들은 개인병원에 비해 상대적으로 더 질병이 더 중할 뿐 아니라, 입원환자가 더 많고, 나이, 소득, 라이프스타일 등과 같은 환자들의 특성도 종합병원과 개인병원에 따라 다를 것이므로 전략적 방안도 다를 것으로 생각된다.

본 연구는 응답자들에게 외생요인을 통제하기 위해 가장 최근에 방문한 의료기관을 상기하고 그 의료기관을 대상으로 설문에 응답을 하도록 하였다. 그러나 그 과정에서 응답자들이 가장 최근에 방문한 병원에 대한 회상의 한계로 인해 응답에 어려움이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 의료기관에서 바로 진료를 받고 나온 환자들을 대상으로 연구를 수행한다면 더 신뢰도와 타당도를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구에 포함된 변수를 측정하기 위한 항목은, 기존 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 항목을 대부분 사용되었으나, 실제로 신뢰도와 타당도를 검증하는 과정에서 변수를 대표하는 일부 항목이 배제되었다. 이로 인해 연구의 결과가 부분적으로 왜곡되었을 가능성을 배제할 수 없다. 예를 들어 본 연구에서는 전환비용과 대안의 매력도의 조절적 역할을 검증하였으나 부분적인 지지를 이끌어 내는데 그쳤는데 이러한 결과는 측정상의 문제에서 비롯되었을 가능성이 있다. 그러므로 앞으로 의료서비스의 상황에 더 적합한 변수의 측정항목을 개발하여 사용한다면 좀 더 정확한 결과를 얻을 수 있을 것으

로 생각된다.

마지막으로 Jones(2000)는 전환장벽의 구성요소로서 인간적 관계, 전환비용, 대안의 매력성을 들고 있는데, 본 연구에서는 전환비용과 대안의 매력성만을 조절변수로 활용하였다. 그러나 우리나라 사람들의 문화적 특성을 고려할 때, 인간적 관계 역시 조절변수로서 작용할 것으로 추론된다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 인간적 관계를 조절변수에 포함시켜 연구한다면 좀 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

참 고 문 헌

- 강명주(2004), *관계마케팅-기초개념과 연구과제-*, 대구: 도서출판 대명.
- 곽동성, 박준승(2001), “공정성과 상호관계의 질의 관계에 있어 환경불확실성과 관계기간의 조절역할에 관한 연구-프렌차이즈 시스템을 중심으로-,” *한일경상논집*, 22, 189-214.
- 구순이(1995), *소비자만족의 형성과정과 영향요인에 관한 연구-의료서비스에 대한 환자만족을 중심으로-*, *경영학박사학위 논문*, 전남대학교.
- 김기찬(1992), *기업간 관계모형개발에 관한 연구*, *경영학박사학위논문*, 서울대학교.
- 김문구, 박명철, 정동현, 박종현(2003), “이동통신서비스에 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구,” *경영정보학연구*, 13(3), 107-130.
- 김미라, 이기춘(2004), “의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인,” *소비자학연구*, 15(3), 111-131.
- 김미라, 이기춘(2003), “외래환자의 의료서비스에 대한 소비자만족척도의 개발,” *소비자학연구*, 14(2), 197-214.
- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김완석(1997), “입원서비스에 대한 환자의 품질지각 측정 - 입원서비스 품질 척도,” *소비자학연구*, 8(2), 61-79.
- 김완석(1996), “의료서비스 품질지각과 의료소비행동: 종합병원 입원환자를 중심으로,” *한국심리학회지*, 9(1), 37-58.
- 김용숙(2005), “의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도,” *한국의류학회지*, 55(2), 105-115.
- 김자경(2004), “유료방송서비스의 고객만족도와 전환장벽이 고객충성도에 미치는

영향," *한국방송학보*, 18(3), 175-231.

김창완(1994), "기술도입자의 고객결속행위의 결정요인에 관한 실증연구," *경영학 박사학위논문*, 서강대학교.

김현경, 박소연, 이문규, 이동진(2004), "서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 관한 정성적 분석," *마케팅연구*, 19(4), 1-33.

라선아(2005), "서비스 충성도 형성의 이중경로 모형-내재적 경로와 오해제적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로-, *마케팅연구*, 20(4), 19-56.

문영신 등(1998), "보건소 진료서비스 이용자의 만족도에 관한 연구," *한국의료 QA학회지*, 5(1), 2-14.

문기태 등(2000), "의료소비자가 인지하는 의료서비스 질의 구성 차원," *대한예방 의학회지*, 33(4), 495-504.

박명호, 조형지(1999), "고객만족 개념의 재정립," *한국마케팅저널*, 1(4), 125-150.

박성연, 이은미(1999), "관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구," *경영논총*, 이화여자대학교, 17(2), 81-99.

박재산(2002), "병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계분석," *병원경영학회지*, 7(4), 123-151.

박종원, 윤성준(2002), "의료서비스품질과 고객만족에 관한 연구," *서비스경영학회지* 3(1), 151-176.

방호열, 김성호(2005), "인스턴트 메신저 서비스의 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 10(1), 1-27.

서정희(1995), "의료서비스에 대한 소비자만족과 소비자불만호소," *대한가정학회지*, 33(2) 29-41.

서정희(1993), "의료서비스에 관한 소비자만족 척도개발에 관한 연구," *소비생활 연구*, 12, 57-71.

- 설영애(1999), "의료서비스에 대한 소비자의 만족/불만족, 귀인 및 불평행동에 관한 연구," *전남대학교 경영학석사학위논문*.
- 송윤현(2004), "환자의 의원급 의료서비스 이용행동," *경영경제연구*, 26(2), 21-46.
- 오세조, 김상덕, 오일두,(2004), "관계기간에 따른 통제기제 및 관료화가 프랜차이즈 가맹점의 결속과 관계만족에 미치는 영향," *유통연구*, 8(1), 47-67.
- 백수경, 유필화(2002), "서비스상황에 따른 속성성과의 긍정적 수준과 부정적 수준이 마케팅성과에 미치는 비대칭적 영향," *소비자학연구*, 13(3), 289-308.
- 유창조, 이성수, 김재동, 성영신(1999), "증권사에서 투자자와 투자상담사의 관계발전에 관한 연구," *마케팅연구*, 14(3), 45-68.
- 윤명숙(1991), "서비스품질의 마아케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구: 의료서비스를 중심으로," *경영학박사학위논문*, 숙명여자대학교.
- 윤성욱, 김수배(2003), "의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 지각된 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향," *마케팅과학연구*, 12, 135-157.
- 이기춘, 조희경(1996), "의료서비스에 대한 소비자불만족, 불만호소행동 및 재구매의도-종합병원을 중심으로-," *소비자학연구*, 7, 87-108.
- 이민우(2000), "서비스 관계마케팅에 관한 고찰," *산업경제연구*, 13(4), 371-388.
- 이문규(1999), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 이상일(1994), "병원 외래 방문 환자의 만족도 평가 및 관련요인에 대한 연구," *예방의학회지*, 27(2), 366-376.
- 이수형, 이재록, 양희진(2001), "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 6(1), 1-32.
- 이유재(2004), *서비스마케팅*, 서울: 학현사.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.

- 이유재, 김주영, 김재일(1996), "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," *소비자학연구*, 7(2), 129-157.
- 이유재, 라선아(2003), "서비스품질 연구의 흐름과 전망," *한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집*, 13-35.
- 이유재, 안정기(2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
- 이학식, 안광호, 하영원(2006), *소비자행동*, 서울: 법문사.
- 이학식, 장경란, 이용기(1999), "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매매변수에 관한 연구," *경영학연구*, 28(1), 75-102.
- 임영균, 이찬, 박태훈(1995), "지각된 거래특성이 경로구성원의 이탈의도에 미치는 영향," *경영학연구*, 24(3), 113-144.
- 전인수(1992), "전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위," *경영연구*, 16, 홍익대학교 경영연구소, 135-152.
- 조광행, 박봉규(1999), "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구," *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 조광행, 임채운(1999), "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구," *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- 조현주(1999), "의료서비스 품질 및 고객만족에 관한 변수들의 관계에 관한 실증적 연구," *한국병원경영학회, 병원경영학회지*, 4(1), 171-190.
- 장동민, 남동현(1999), "의료서비스의 질 평가와 환자만족도의 측정," *인제논집*, 15(1), 219-232.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001), "관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 2(4), 13-35.
- 최병희, 강창욱, 이배전(2001), "의료 서비스품질 수준과 고객 행동의 관계 분석,"

한국품질경영학회지," 29(4), 54-64.

- Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(March), 1-18.
- Amy, M. and A. Sohal(2002), "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Andaleeb, Syed S.(1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution," *Research in Marketing*, 11, 10-34.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson Eugene C. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Arndt, Johan(1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, 43(fall), 69-75.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, Julie A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002),

- "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Research*, 66(April), 120-141.
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Sigauw(1999), "The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 50-57.
- Barney, Jay B.(1990), "The Debate Between Traditional Management Theory and Organizational Economics," *Academy of Management Review*, 15(3), 382-394.
- Bearden W. O. and J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), "Customer 'Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, Leonard L.(1995), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, June-July, 31-39.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, Leonard L.(1993), "Relationship Marketing" in *Emerging Perspectives of Service Marketing*, Berry L. L., L . Shostack and G. D. Upah, eds., American Marketing Association, 25-28.

- Berry L. L. and A. Parasuraman(1991), "*Marketing Service: Competing Through Quality*," NY; The Free Press.
- Blodgett, J. G., D. J., Hill and S. S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Blomqvist, K.(1997), "The Main Forces of Trust," *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Bolton, Ruth N.(1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider; the Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin(2001), "Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Service Research*, 3(3), 241- 251.
- Carman, James M.(1980), "Paradigm for Marketing Theory" in *Research in Marketing*, J, N. Sheth ed., CT: JAI Press, 1-36.
- Chaudhurl, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christopher, M., A. Payne and D. Ballantyne(1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service, and Marketing Together*, London; Butterworth-Heinenmann,
- Claycomb, Cindy and Charles L. Martin(2002), "Building Customer Relationships: An Inventory of Service Providers' Objectives and Practices," *Journal of Services Marketing* , 16-7, 615-635.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990),

- "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens(1987), "Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(4), 401-411.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July, 55-68.
- Cunningham, Scott. M.(1967), "The Major Dimension of Perceived Risk," in *Risk-taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox ed., MA: Harvard University, 82-108.
- Curran, J. D., E. Rosen and C. Surprenant(1998), *The development of Trust: An Alternative Conceptualization*, in P. Anderson ed., Emac Proceedings, Annual Conference, Stockholm: European Marketing Academy, 110-130.
- Czepiel, John A. and Robert Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantages*, John A. Czepiel, Carol A. Congram and James Shanahan eds., Chicago IL: American Marketing Association, 91-94.
- Day, G. S.,(1969), " A Two Dimensions of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, R. L.(1984), "Modeling Choices among Alternatives Responses to Dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, 11. 466-499.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward and

- Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Donabedian, Avedis(1986), "Criteria and Standards for Quality Assessment and Monitoring," *Quality Research Bulletin*, 12 (March), 99-108.
- Donabedian, Avedis(1980), "The Definitions of Quality and Approaches to Its Assessment," Explorations in *Quality Assessment and Monitoring*, Health Administration Press.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dorsch, Swanson, and Kelley(1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 128-142.
- Doyle, B. and J. E. Ware(1977), "Physician Conduct and Other Factors That Affect Consumer Satisfaction With Medical Care," *Journal of Medical Education*, 52(10), 793-801.
- Drigotas, S. M. and C. E. Rusbult(1992), "Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Seio Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- File, K. M. and R. A. Prince(1993), "Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing," *Journal of Services Marketing*, 7(3), 49-58.
- Fishbein, M.(1980), *Progress in Social Psychology*, Vol. 1, M, Fishbein ed., Hillsdale NJ: L. Erlbaum Associates.

- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The american Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frazier, Gray L.(1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87,
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 59(April), 1-19.
- Ganesan, Shankar and Ron Hess(1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications to a Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Gremler, Dawyne David(1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty," *Unpublished dissertation*, Arizona State University.
- Gremler, Dawyne. D. and S. W. Brown(1996), "Service Loyalty: It's Nature, Importance, and Implications," In Edwardson, B., S. W. Brown and R.

- Johnston eds., *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 171-180.
- Grönroos, C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gultinan, Joseph P.(1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing," in *1989 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, T. L. Childers, R. P. Bagozzi, J. P. Peter eds., Chicago, IL: American Marketing Association, 216-220.
- Heide, Jan B. and George John(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific assets in Conventional Channel," *Journal of Marketing*, 52(1), 20-35.
- Henning-Thurau, T.(2000), "Relation Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), 55-79.
- Howard, John A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, NY: John Wiley and Sons.
- Huff, Lenard C.(2000), *Toward an Integrated Model of Consumer Trust Formation*, University of Hawaii.
- Hunt, H. Keigh(1976), "CS/D The Program Planning and Evaluation Perspective," *Advances in Consumer Research*, 3(1), 259-260.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15, 113-131.

- Jackson, B. B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, NY: John Wiley and Sons.
- Jarvelin, A. and U. Lehtinen(1996), "Relationship Quality in B2B Service Context," Ervardsson B. B., S. W. Johnson, and R. Scheuing, eds. *Quis 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Toronto; Warwick Printing Company, Ltd. 243-254.
- Johnson, J. L.(1999), "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Jones, Michael A. David L. Motherbauch and Sharon E. Beatty(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, Thomas O.(1998), "Satisfaction and Repurchase Intention in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers," *Unpublished Dissertation*, University of Alabama.
- Jones, T. O. and W, E. Sasser, Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Nov., 73(6) 88-102,
- Kelley, H. H.(1983), "Love and Commitment, in *Close Relationships*," NY: W. H. Freeman, 265-314,
- Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrel and Debbie Thome LeClair(2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacture: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Klempler, Paul(1987), "Markets with Consumer Switching Costs," *The*

Quarterly Journal of Economics, 102(May), 375-394.

Kotler, Philip(1990), *Principles of Marketing*, NY: The Free Press.

LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky(1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20 (November), 393-404.

Levinger, George(1980), "Toward the Analysis of Close Relationships," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(November), 510-544.

Linder-Pelz, S.(1982), "Social Psychological Determinants of Patient Satisfaction: A Test of Five Hypothesis," *Social Science and Medicine*, 16(5), 583-589.

Lusch, Robert F. and James R. Brown(1996), Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 60(October), 19-38.

MacNeil, Ian(1980), *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.

Mayor, R. C., J. Davis, and D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Moorman, C, R., G. Zaltman, and R. Deshpande(1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 26, 314-328.

Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3),

20-38.

- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(November), 404-409.
- Odekerken-Schöder, Gaby, Kristof De Wulfb and Patrick Schumarhere(2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1997), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, Richard L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 418-430.
- Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, 460-469.
- Palmer, A. and D. Bejou(1994), "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation," *Journal of Marketing Management*,10, 495-512.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1994), "Reassessment of

- Expectations as a comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 31(January), 111-124.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parauraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Pfeffer, Jeffery and Gerald Salancik(1978), *The External Control of Organization*, NY: Harper & Row.
- Ping, Robert A.(1993), "The Effect of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Porter, Michael(1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, New York: The Free Press.
- Rajan, S. and K. R. Lord(1995), "Switching Behavior in automobile Markets: A Consideration-sets Model, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 57-65.
- Ravald, A. and Christian Grönroos(1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, Frederick F.(1993), "Laboratory-Based Management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, Frederick F. and W. Eral Sasser(1990), "Zero Defection : Quality Comes

- to Services," *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Reidenbach, R. E., Sandifer-Smallwood B.(1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 47-66.
- Roberts, Keith, Sajeev Varki, Rod Brodie(2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37(February), 169-196.
- Rusbult, Caryl E.(1980), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Rust, R. T and A. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Teas, R. Kenneth(1993), "Expectation, Performances Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October, 18-34.
- Schommer, J. C. and J. B. Wiederholt(1994), "Patients' Satisfaction with Pharmacist Consultation Service Encounter Evaluation," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 74-86.
- Shelton A.(2000), *Measuring and Improving Patient Satisfaction*, Aspen Publication.
- Sherman, Strafold(1992), "Are Strategic Alliances Working?," *Fortune*(September), 77-78.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar((1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 23(4), 255-271.

- Singh, Jagdip.(1990), "A Multifacet Typology of Patient Satisfaction with a Hospital, *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 8-21.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh(2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement," *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sixma, H. J., P. M. Soreeuwenberg, and M. A. Van Der Pasch(1989), "Patient Satisfaction with the General Practicer," *Medical Care*, 36(2), 212-229.
- Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, J Brock(1998), "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationships Management, and Sex-type," *Canadian Journal of Administrative Science*, 15(1), 76-92.
- Smith, J Brock and Donald W, Barclay(1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (1), 3-21.
- Spekman, Robert E.(1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationship," *Business Horizons*, (July/August), 75-81.
- Suh, Jaebeom and Mahn Hee Yoon(1999), "How do People From different Cultures Develop Trust in Service Provider?" *Proceedings of the Summer Educators' Conference*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Swan, J. E.(1992), "Satisfaction Work: The Joint Production of Patient Satisfaction by Health Care Providers and Patients, *Journal of*

Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5,
69-80,

Thibaut, John W. and Jarold Kelley(1959), *The Social Psychology of Groups*, NY:
John Wiley & Sons.

Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer
Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May),
204-212.

Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of
Marketing Research*, 1(August), 32.

Vavra, T. G.(1992), *After-marketing: How to Keep Customers for Life through Relationship
Marketing*, IL: Irwin.

Ware, J. E. and M. K. Synder(1975), "Dimensions of Patient Attitude
Regarding Doctors and Medical Care Services," *Medical Care*, 13,
669-682.

Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the
Corporation," *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17.

Weiss, A. M. and E. Anderson(1992)," Converting from Independent to
Employee Salesforces: The role of Perceived Switching Costs,"
Journal of Marketing Research, 29(February), 101-115.

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept
Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation
Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer
Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., MI:
Association of Consumer Research, 14(August), 258-270.

Woodside, A. G., L. F. Lisa, and T. D. Robert(1989), "Linking Service Quality,

Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 383-392.

Wulf, K. D., G. Odekerken-Schröder, D. Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.

Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou(1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 60(1). 31-46.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 병원의 의료서비스 품질이 병원선택에 미치는 영향을 연구하기 위해 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다.

귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않습니다. 귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오.

귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다. 바쁘신 중에도 시간을 내 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2006년 9월



조선대학교 대학원 경영학과

박사과정 : 장원재

지도교수 : 황인창

Tel : 062) 230-6827

본 조사는 귀하가 가장 최근 방문한 병원에 관한 귀하의 의견을 듣기 위한 것입니다. 귀하의 병원이용에 대한 경험은 좋고 나쁠 수도 있습니다. 설문에 응답하기 전에 귀하가 질병의 치료를 위해 가장 최근에 방문한 병원 한 곳만을 염두에 두시고 다음에 응답해 주십시오

I. 귀하가 가장 최근에 방문한 병원에서 진료 받은 상황을 떠올리시고 다음에 응답해 주십시오.

- 1) 그 병원을 가장 최근에 방문하신 시기는? _____년 _____월
- 2) 병원 이름은? _____
- 3) 어떤 종류의 병원이었습니까?()
 ① 의원 ② 병원 ③ 종합병원 ④ 대학병원
- 4) 그 병원에서 통원치료를 받으셨습니까? 입원치료를 받으셨습니까?()
 ① 통원치료 ② 입원치료
- 5) 그 병원을 처음 방문한 후 지금까지 이용하신 기간은 얼마나 되십니까?()
 ① 6개월 미만 ② 6개월 - 1년 미만 ③ 1년 -2년 미만
 ④ 2년 - 3년 미만 ⑤ 3년 - 4년 미만 ⑥ 5년 - 10년 미만 ⑦ 10년 이상
- 6) 위의 병원을 이용한 총 횟수는 대략 얼마나 되십니까? _____회
- 7) 그렇다면 최근 1년 동안 위의 병원을 몇 회나 방문하셨습니다? _____회
- 8) 그 병원을 처음 방문하게 된 이유를 한 가지만 선택해 주십시오()
 ① 주위사람들의 소개로 ② 교통이 편리해서 ③ 병원시설이 좋아서
 ④ 광고를 보고(인터넷, 광고 등) ⑤ 의료진이 좋아서 ⑥ 친절해서

9) 귀하는 지역의 여러 병원들에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하십니까?()
① 전혀 알지 못하고 있다 ② 대체로 알지 못하고 있다
③ 보통이다 ④ 대체로 잘 알고 있다 ⑤ 매우 잘 알고 있다

10) 귀하는 질병에 따라서 각각 잘 고치는 우리지역 병원들을 알고 계십니까?()
① 전혀 알지 못하고 있다 ② 대체로 알지 못하고 있다
③ 비슷하다 ④ 대체로 잘 알고 있다 ⑤ 매우 잘 알고 있다

11) 귀하는 우리 지역의 유명한 명의를 잘 알고 계십니까?()
① 전혀 알지 못하고 있다 ② 대체로 알지 못하고 있다
③ 비슷하다 ④ 대체로 잘 알고 있다 ⑤ 매우 잘 알고 있다

12) 귀하가 그 병원을 방문할 때 앓고 있던 질병에 대한 지식이 일반적인 다른 사람과 비교하여 얼마나 있다고 생각하십니까?()
① 남보다 훨씬 지식이 떨어진다 ② 남보다 대체로 지식이 떨어진다
③ 보통이다 ④ 남보다 대체로 지식이 높다 ⑤ 남보다 병에 대한 지식이 많이 높다

13) 귀하는 병원을 가기 전 귀하가 앓고 있는 질병을 얼마나 치료할 것이라고 기대하였습니까?()
① 나을 것이라고 기대하지 않았다
② 대체로 더 나빠지지는 않을 것이라고 생각하였다
③ 그저 그렇다
④ 대체로 치유될 것이라고 기대하였다
⑤ 완전히 치유될 것이라는 기대를 가지고 있다

14) 귀하가 앓고 있던 질병의 치료가 방문한 병원 의사의 진료를 통해 얼마나 치유될 것으로 생각하였습니까?()
① 나을 것이라고 기대하지 않았다
② 대체로 더 나빠지지는 않을 것이라고 생각하였다
③ 그저 그렇다
④ 대체로 치유될 것이라고 기대하였다
⑤ 완전히 치유될 것으로 아주 높은 기대를 가지고 있다

II. 다음부터 이 설문지의 끝까지 앞에서 답해주신 자주 이용하신다는 병원을 염두에 두시고 응답해주시기 바랍니다. 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 내가 이용한 병원은 질병에 대한 정확한 진단을 하였다	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용한 병원에서 진료를 받은 후 질병이 호전되었다	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용한 병원의 조언이 질병치료에 큰 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 친절하게 대해 주었다	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 나의 말에 귀를 기울여 주었다	①	②	③	④	⑤
6. 내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 질병에 대해 충분한 설명을 해주었다	①	②	③	④	⑤
7. 내가 이용한 병원의 의사와 간호사는 환자를 적극적으로 도우려고 노력하였다	①	②	③	④	⑤
8. 내가 이용한 병원은 진료예약이 편리하였다	①	②	③	④	⑤
9. 내가 이용한 병원은 진료를 받기위해 오래 기다리지 않아도 되었다	①	②	③	④	⑤
10. 이용한 병원의 진료수속절차가 신속하고 편리하였다	①	②	③	④	⑤
11. 이용한 병원은 처방전을 받는데 많은 시간이 걸리지 않았다	①	②	③	④	⑤
12. 이용한 병원의 의사와 간호사는 약속시간을 잘 지켰다	①	②	③	④	⑤
13. 내가 이용한 병원은 완벽한 진료를 위한 장비를 잘 갖추고 있었다	①	②	③	④	⑤
14. 내가 이용한 병원의 시설을 이용하는 데 편리했다	①	②	③	④	⑤
15. 이용한 병원은 진료를 위한 시설이 완벽했다	①	②	③	④	⑤
16. 내가 이용한 병원의 시설은 청결했다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 가장 최근에 방문한 병원을 다시 방문하거나 타인에게 추천할 의사에 대한 의견을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

1) 귀하는 병원에서 진료를 받아야 할 필요가 있을 경우, 그 병원을 다시 방문하실 의향이 얼마나 있으십니까?

- ① 절대 방문하지 않을 것이다 ② 방문하지 않을 것이다 ③ 그저 그렇다
④ 방문 하겠다 ⑤ 꼭 다시 방문 하겠다

2) 다시 그 병원을 방문하실 확률은?

- ① 20%이하 ② 21%-40% ③ 41%-60% ④ 61%-80% ⑤ 81%-100%

3) 귀하는 가까운 친구나 동료에게 진료 받았던 의사를 적극 추천하시겠습니까?

- ① 절대 추천하지 않을 것이다 ② 추천할 것 같지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 추천할 것 같다 ⑤ 꼭 추천할 것이다

4) 귀하는 다른 병원을 이용하는 주변사람에게 그 병원을 적극 추천하시겠습니까?

- ① 절대 추천하지 않을 것이다 ② 추천할 것 같지 않다 ③ 그저 그렇다
④ 추천할 것 같다 ⑤ 꼭 추천할 것이다

Ⅳ. 다음은 귀하가 응답하신 가장 최근에 방문하신 병원을 이용하지 않고 다른 병원으로 옮긴다고 가정했을 때 귀하의 의견에 관한 질문입니다. 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시오.

만일 내가 가장 최근에 이용했던 병원이 다른 지역으로 옮겨서, 병원을 바꾸어야 한다고 가정하면 :

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 나에게 적합한 새 병원을 찾기 위해서는 많은 시간과 노력이 소요될 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 새 병원에 대한 정보를 구하기가 쉽지 않을 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 나는 새로이 바꾼 병원에서 좋은 의료 서비스를 받을 수 있다는 것을 확신하지 못할 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 새로운 병원의 이용절차나 방식에 익숙하지 않을 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 새 병원을 이용할 경우, 내 병에 대한 새로운 설명을 해야 하는 번거로움이 있을 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 새 병원의 의료서비스에 만족할 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 내가 이용한 병원의 서비스수준은 감안하면 나를 만족시켜줄 새로운 병원은 많을 것이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 내가 이용한 병원 이외에도 우수한 의료서비스를 제공하는 병원은 많이 있을 것이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 전반적으로 볼 때, 나는 아마도 새로 이용한 병원의 의료 서비스 수준이 괜찮을 것이라 생각한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V. 다음은 귀하가 가장 최근에 방문했던 병원에 대한 종합적인 평가에 대한 의견을 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 ○표 하여 주십시오.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|-------------------------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 내가 이용한 병원에서 진료를 받은 것에 만족한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
2. 내가 이용한 병원에서의 진료는 훌륭했다	1	2	3	4	5
3. 그 병원을 이용하기로 한 결정에 대해 만족한다	1	2	3	4	5
4. 그 병원에서 진료를 받으면 안심이 된다	1	2	3	4	5
5. 나는 그 병원에 대해 친밀감이 느껴진다	1	2	3	4	5
6. 그 병원은 환자를 위해 최선을 다하고 있다고 생각한다	1	2	3	4	5
7. 그 병원에서의 진료는 나에게 신뢰감을 주었다	1	2	3	4	5
8. 그 병원은 나에게 믿음감을 주었다	1	2	3	4	5
9. 나는 그 병원에 대해 친밀감을 느낀다	1	2	3	4	5
10. 나는 그 병원에 대해 애정을 느낀다	1	2	3	4	5
11. 나는 그 병원에 대해 감정적 애착을 느낀다	1	2	3	4	5

VI. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? (만 세)
3. 결혼은? ① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 학력은?
 ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

5. 귀하의 직업은?

- ① 주부 ② 생산직 종업원 ③ 사무직 종업원 ④ 전문직
⑤ 학생 ⑥ 서비스업 ⑦ 기타

6. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만
③ 200만원 이상-400만원 미만 ④ 400만원 이상-500만원 미만
⑤ 500만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.

저작물 이용 허락서

학 과	학 번	20057371	과 정	박사
성 명	한글: 장원재	한문: 張元在	영문: Chang, Won-Jae	
주 소	광주광역시 동구 운림동 654. 라인@ 201동 303호			
연락처	E-MAIL : medwiz03529@hanmail.net			
논문제목	한글 : 지각된 의료서비스와 전환장벽이 관계품질과 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 영문 : A Study on the Effects of Perceived Medical Service and Switching Barrier on the Relationship Quality and Service Loyalty			

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(○) 조건부 동의() 반대()

2006년 12월 일

저작자: 장 원 재 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하