

의료서비스에 대한 환자신뢰가 관계몰입에 미치는 영향

최진희¹, 임정도²✉

¹동남권원자력의학원, ²부산가톨릭대학교 병원경영학과

The effects of Patient Trust on Relationship Commitment in Healthcare Settings

Jin-Hee Choi¹, Jung-Do Lim²✉

¹*Dongnam Institute of Radiological & Medical Sciences*

²*Dept. of HCM, Catholic University of Pusan*

<Abstract>

The purpose of this study is to investigate the effects of provider and consumer characteristics, and patient trust on relational commitment among healthcare customers of an university hospital, and to suggest some implications for improving customer relation management of hospitals. Data were collected from 250 patients of an university hospital located in Ulsan using structured self-administered questionnaire. Major result of the analysis is as follows:

First, study variables are significantly varied by age and income among socio-economic factors. Second, assurance, and empathy among provider characteristics and customer satisfaction and reputation among consumer characteristics are found to be significant affecting factors on patient trust. Third, trust affects significantly both on re-visit and recommendation among relationship commitment, while reputation affects on re-visit and customer satisfaction and reputation affect on recommendation.

Above results imply that relationship management strategy for enhancing patient trust is crucial to improve competitiveness of hospitals in turbulent competition environment.

Key Words : Healthcare Quality, Patient Trust, Relational Commitment

I. 서 론

1. 연구의 필요성

건강보험의 급여확대, 소득수준의 향상 등으로 국내 의료서비스산업의 시장이 빠른 속도로 성장하고 있으며 지난 10년간 의료서비스산업의 성장률은 연평균 11.3%로 한국의 GDP 증가율(연 평균 8.6%)에 비해서도 매우 높은 수준임을 보여주고 있다[1]. 또한 사회 경제적인 여건 변화로 소비자의 의료비 지출과 의료기관 방문이 지속적으로 증가하여 향후 인구의 급격한 노령화, 소득수준의 지속적 향상 등으로 의료서비스산업의 규모가 더욱 확대될 것으로 예상된다.

이러한 의료서비스산업의 성장에 따라 대형병원 및 중소병원 간 또는 전문병원 간 경쟁은 날로 심화되고 있다. 심화되고 있는 경쟁환경에서 의료서비스조직이 생존과 발전을 도모하기 위해서는 체계적인 고객관리 노력이 어느 때 보다 더욱 절실하게 요구되고 있다.

기존 고객의 유지는 신규 고객의 유치에 비해 6배의 비용 절감 효과가 있으며[2], 고객의 이탈을 5% 줄이면 기업의 수익이 25%에서 85%가량 증가한다는 연구 결과가 있을 정도로 중요한 과제이다[3]. 기존 고객 유지의 중요성은 의료서비스 제공자와 이용자 간의 관계에서 의료서비스의 재이용과 타인추천이라는 관계몰입의 개념하에, 관계몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 그 동안 활발히 이루어져 왔다. 이러한 연구에서 기존 고객의 유지를 위해서는 관계몰입을 제고하고 유지하기 위한 체계적인 고객관리 노력이 필요함을 강조해 왔다.

그러나 기존의 연구는 주로 공급자 측면에서 서비스의 질, 또는 소비자 측면에서 고객 만족이나 개인적 특성 등이 고객 충성도에 미치는 영향을 단편적으로 구명하는 연구들이 대부분이었다. 더욱

이 최근 주목을 받고 있는 관계마케팅(*relationship marketing*)의 관점에서 중요하게 논의되고 있는 신뢰(*trust*)가 이들 변수간의 관계에 있어서 갖는 매개효과에 대한 연구는 드문 상황이다.

다양한 서비스 업종 중 의료, 법률, 금융과 같은 전문 서비스는 고도의 지식 집약적 서비스라는 점에서 여타 업종과 구별되며, 이들 업종에서 제공하는 서비스는 불확실성이 높고 대부분의 경우 고관여과업(*high-involved task*)이기 때문에 고객이 지각하는 위험의 수준은 상당히 높다. 특히 의료서비스는 생명과 직접적인 관련이 있기 때문에 이를 이용하는 고객의 입장에서는 위험을 지각하는 정도가 클 것이다[4]. 이러한 이유로 보건의료서비스 조직에서의 신뢰는 의료서비스 제공자와 이용자 간의 관계 형성을 위한 중요한 요인으로 받아들여지고 있다.

기존의 연구에서 신뢰(*trust*)는 “장기적 관계(*long-term relationships*)로 가는 초석(礎石)”이며(Spekman, 1988), 관계 몰입(*relational commitment*), 지속적인 시장 점유율, 그리고 충성도(*loyalty*) 제고에 중요한 영향을 미치는 핵심변수로 알려져 있다[5]. 이와 같은 이유로 신뢰는 기존 고객의 유지(*retention*)에 결정적인 역할을 하게 된다. 따라서 의료서비스 조직에서 신뢰의 축적과 이를 통한 고객의 관계 몰입도 제고는 치열한 경쟁 환경 하에서 경쟁우위 확보를 위한 필수 과제가 될 것이다.

이에 본 연구는 기존의 연구를 통합하고, 신뢰가 공급자 및 소비자 특성과 관계몰입간의 관계에서 갖는 매개효과를 검증함으로써 의료서비스 조직에서의 체계적인 고객관리 방안 마련의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 의료서비스와 신뢰, 관계몰입

에 대한 기존의 선행 연구 고찰을 토대로 의료서비스조직에서 신뢰의 결정 요인을 탐색하고 이에 따른 고객의 관계 몰입에 대한 효과를 검증함으로써 체계적인 고객관리를 통해 경쟁적 의료환경에서 경쟁우위를 선점하기 위한 방안을 마련하는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 고객신뢰, 관계몰입의 영향 요인에 대한 문헌 고찰을 통해 본 연구의 기초적 개념을 정립한다.

둘째, 의료서비스에서 환자신뢰와 관계몰입간의 관련성을 구명하기 위한 실증연구모형을 설계한다.

셋째, 의료서비스를 이용하는 환자들을 대상으로 수집된 실증 연구 자료를 이용하여 연구모형을 검증한다.

넷째, 검증된 연구결과로부터 의료서비스에서의 환자 신뢰 형성 결정요인을 파악하고 환자신뢰와 관계몰입 간의 관계를 구명함으로써 체계적인 고객관리 방안 마련의 시사점을 제공한다.

II. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 의료서비스와 관계몰입의 관계에서 환자 신뢰가 어떠한 효과가 있는지를 분석하기 위하여 울산 지역에 위치한 일개 대학병원의 의료서비스를 이용한 경험이 있는 환자 250명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

설문지는 총 250부를 배부하여 내용이 불충분하여 연구에 활용할 수 없는 설문지 29부를 제외한 221부의 유효설문지를 실제 분석에 사용하였다.

2. 측정도구 및 자료수집

본 연구에서 사용한 측정도구는 국외 선행연구에서 개발된 설문지를 수정·보완한 김지영(2008)의 설문지를 참조하여 본 연구 목적에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다. 설문 조사 및 자료의 수집은 연구자와 사전교육을 받은 조사원들이 3일간 직접 면접조사를 실시하여 자료를 수집하였다.

설문지는 제공자특성(서비스품질), 소비자특성(고객만족, 이용이력, 명성인식), 환자신뢰, 관계몰입(재이용, 타인추천)을 측정하기 위한 Likert식 5점 척도의 문항과 응답자의 일반적인 특성으로 구성하였다.

3. 가설의 설정

한상란[6]의 연구에서 서비스품질 차원을 유형성, 반응성, 확신성, 공감성으로 규정하고 이러한 서비스품질 차원이 관계적 요인인 신뢰와 몰입에 중요한 영향요인임을 제시하고 이들의 관계를 실증적으로 구명하였다. 박소연[7]은 서비스 제공자 특성변수로서 서비스 품질을 서비스 제공자의 전문성과 인간성으로 구분하여 언급하고 있다. 위험을 지각하는 수준이 높은 병원과 같은 의료서비스의 경우에 전문성을 서비스가 갖추어야 할 기본적인 부분임을 소비자들이 높게 인식하고 있고 서비스는 유형재와 달리 생산과 소비가 동시에 발생하고 있으며 소비자가 서비스 제공자와 직접적인 접촉을 가져야만 하기 때문에 서비스 제공자의 친절성, 성실성, 정직성 등 인간적인 성격이나 특성이 소비자들의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cronin과 Taylor[8]은 만족과 품질, 그리고 구매의도의 구조분석에서 서비스품질과 구매의도의 순차적인 관계는 유의한 영향을 나타내고 있다. 본 연구에서는 선행 연구들에서 제시하고 있는 인과관계를 바탕으로 서비스품질과 환자신뢰 및 관

계몰입(재이용, 타인추천)에 대해 다음과 같은 이론적 근거를 통해 가설을 세우고자 한다.

고객만족과 신뢰의 영향관계는 강한 정의 영향을 미치는 것으로 제시된다[9]. 거래관계에 있어 만족은 획득한 성과에 대한 긍정적인 감정상태를 반영하기 때문에 긍정적 평가는 교환파트너간의 상호의존성을 높이며 더 높은 신뢰를 형성시키게 된다. 또한 과거 어떤 서비스를 어떻게 이용했고 이를 통해 어떠한 효용을 얻었는지와 관련된 과거의 서비스 이용이력은 신뢰를 결정하는 데 결정적인 역할을 한다는 것을 정성적인 방법으로 연구하여 발견하였다. 의료서비스의 경우 소비자들이 지각하는 위험의 수준은 타 서비스에 비해 상대적으로 높다. 이러한 높은 수준의 위험을 감소시키고 환자 신뢰를 형성하는데 필수적인 요소로 명성(평판)을 이용하는 것으로 나타났다.

만족도와 재이용 및 타인추천과의 관계는 많은 연구를 통해서 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. Fornell에 의하면 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객참여를 강화하게 되고 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 제공기관에 대한 몰입으로까지 이른다고 하였다. 만족도가 재이용의도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구 등이 있다 [10]. 또한 신뢰는 성공적인 관계를 위한 필수요소로 간주된다. 신뢰가 높다는 것은 서비스 제공자를 믿고 의지할 수 있으며, 미래성고가 만족스러울 것을 기대한다는 것이므로 타인추천을 바탕으로 미래 거래에 대한 불확실성이 낮아진다는 기대를 갖게 한다.

이와 같은 선행 연구의 결과를 토대로 본 연구에서는 의료서비스 품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성)과 소비자 특성(고객만족, 이용이력, 명성(평판)인식)이 환자신뢰 및 관계몰입(재이용)에 미치는 영향에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설(1) : 의료서비스에 대한 만족도는 환자 신

뢰를 통해 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설(2) : 의료서비스에 대한 만족도는 환자 신뢰를 통해 타인추천에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 조작적 정의

본 연구는 고객의 신뢰 형성과 관련하여 기존 연구에서 관심을 가져 온 변수들의 유효성과 변수들 간의 의료 서비스 맥락에서 확인하고 의료 서비스라는 특정 영역에서 의미있는 효과를 가지는 새로운 변수를 추가로 탐색하고자 한다.

따라서 기본적으로 기존 연구에서 사용된 측정 항목을 사용하였으나, 의료 서비스라는 특수한 상황에 적용하기에 부적절한 경우에는 해당 개념의 내용을 잘 반영할 수 있도록 측정 항목을 수정하여 사용하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변 수	정 의	
서비스 품질	유형성	의료기관의 시설, 외형, 직원들의 용모
	신뢰성	약속된 서비스를 신뢰할 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
	반응성	고객을 도우려는 의지와 신속한 서비스 제공
	보장성	직원들의 예의바른 태도와 능력, 환자에 대한 파악
	공감성	고객에게 기울이는 관심과 개인적 배려, 환자를 이해하려고 하는 노력
고객만족도	자신이 기대한 정도와 비교하여 좋게 느끼는 정도	
이용이력	처음 이용부터 지금까지 서비스 지속년 수, 입원 및 외래 이용 빈도	
명성(평판) 인식	병원의 규모, 치료효과의 정도, 사회공헌정도 등 고객에게 우호적 혹은 비우호적으로 인식되어져 있는 정도	
환자신뢰	서비스제공자의 믿음직성과 성실성에 대한 확신	
관계 몰입	재이용	고객의 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 서비스제공자를 반복하여 이용하고자 하는 의도
	타인추천	고객의 과거 경험을 바탕으로 다른 사람에게 의료서비스 이용을 권유하고자 하는 의도

5. 자료의 분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 14.0을 이용하여 통계처리 되었다. 자료 분석은 먼저 연구 대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구가설을 중심으로 신뢰성과 타당성을 검증한 후에 AMOS 16.0을 이용한 구조방정식 분석을 통해 연구가설을 검증하였다. 이 분석 방법은 연구모형의 적합성을 판별해 줄 뿐만 아니라 연구자가 설정한 구성 개념들 간의 인과관계 모형을 검증하기에 적합하다.

Ⅲ. 연구결과

1. 표본의 특성

<표 2> 대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	95	45.5
	여자	114	54.5
	무응답	12	
연령	20대	43	20.8
	30대	46	22.2
	40대	49	23.7
	50대	38	18.4
	60대	31	15.0
	무응답	14	
가구 월소득	99만원 이하	19	9.0
	100~199만원 이하	40	19.0
	200~299만원 이하	49	23.2
	300~399만원 이하	45	21.3
	400만원 이상	58	27.5
	무응답	10	
학력	고졸이하	118	56.5
	전문대졸	32	15.3
	4년제 대졸	49	23.4
	대학원졸 이상	10	4.5
	무응답	12	
합계		221	100.0

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>과 같다. 특성을 살펴보면 성별은 여자가 54.4% 남자는 45.5%로 거의 비슷한 비율을 보였고, 연령은 40대가 23.7%로 가장 많은 분포를 차지했으며, 가구 월소득은 400만원 이상이 27.5%였고, 학력은 고졸이하가 56.5%로 가장 많았다.

연구대상자의 의료이용 행태는 <표 3>과 같다.

<표 3> 의료이용 행태

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
내원 구분	외래	113	52.3
	입원	103	47.7
	무응답	5	
병원 선택 동기	거리가 가까워서	97	45.5
	타 병원의 추천	40	18.8
	주위사람의 권유	30	14.1
	방송, 신문을 보고	1	0.5
	아는 직원이 있어서	9	4.2
	기타	36	16.9
	무응답	8	
이용 빈도 (외래)	5년 미만	106	51.5
	5~10년 미만	36	17.5
	10~15년 미만	35	17.0
	15년 이상	29	14.0
이용 빈도 (입원)	무응답	15	
	5회 미만	53	36.6
	5~10회 미만	25	17.2
	10~15회 미만	28	19.3
	15회 이상	39	26.9
	무응답	76	
이용 빈도 (입원)	1회	69	51.1
	2회	34	25.2
	3회	18	13.3
	4회 이상	14	6.3
	무응답	86	
합계		221	100.0

외래가 52.3% 입원이 47.7%로 고른 분포를 보였고, 병원선택동기는 '거리가 가까워서'라는 응답이 45.5%, 타 병원의 추천이 18.8%이었다. 병원을 처음 방문한 시기가 5년 미만이라는 답변이 106명으로 51.5%를 차지하였으며 처음부터 현재까지 외

래 이용횟수는 5회 미만이 36.6%, 15회 이상이 26.9%으로 평균 11.5회를 나타냈으며 입원 이용횟수는 1회가 51.1%, 2회가 25.2%였다.

2. 연구가설의 검증

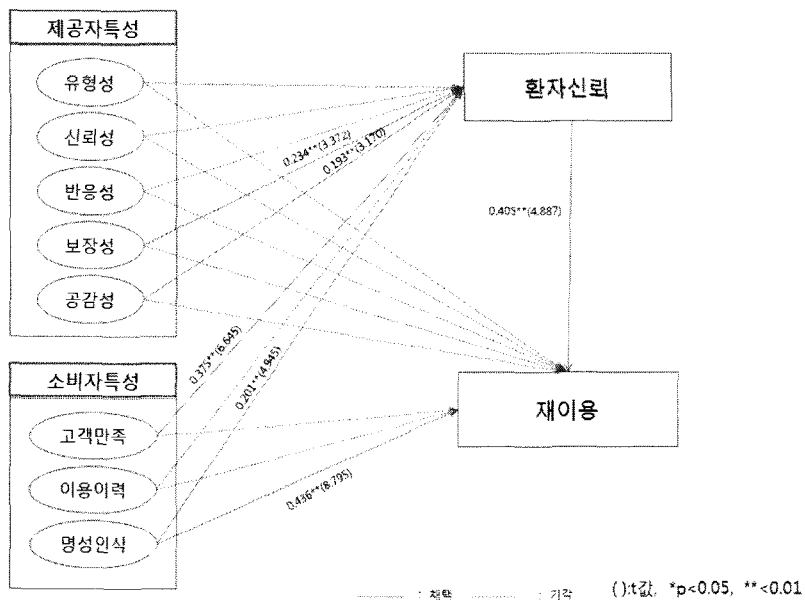
1) 가설1의 검증

신뢰도 및 타당도 분석으로 얻어진 변수들을 토대로, 본 연구의 실증 모형을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 독립변수와 종속변수 간의 관계를 파악하기 위하여 사용되며 각 경로의 유의성 여부에 주안점을 두고 있다.

다음 <그림 1>은 실증 연구의 모형에서 재이용에 대한 각 경로 별 경로계수 값 및 가설의 채택 여부를 보여주고 있다. 환자신뢰 및 재이용에 미치

는 영향을 살펴보기 위하여 경로분석을 통해 각 변수들의 인과 관계를 확인한 결과는 <표 4>와 같다. 환자 신뢰(patient trust)에는 제공자 특성인 서비스품질 중 보장성과 공감성, 소비자특성에서는 고객만족과 명성(평판)인식이 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고. 명성(평판)인식과 환자신뢰는 재이용에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 본 연구의 최종 목적변수 중 하나인 재이용의 영향 요인을 경로분석으로 통해 분석한 결과, 재이용에는 명성(평판)인식과 환자신뢰는 직접효과를 가지는 것을 알 수 있으며, 또한 소비자 특성 중 고객만족은 재이용에 직접효과는 없으나 환자신뢰의 매개를 통하여 간접 효과를 가지는 것을 알 수 있다.



<그림 1> 재이용 경로모형

<표 4> 환자신뢰 및 재이용에 미치는 영향에 대한 인과관계 분석결과

경로	표준화계수	표준오차	C.R.	유의확률
유형성->환자신뢰	0.042	0.052	0.801	0.423
신뢰성->환자신뢰	-0.054	0.056	-0.964	0.335
반응성->환자신뢰	0.002	0.067	0.027	0.978
보장성->환자신뢰	0.234	0.069	3.372	0.000
공감성->환자신뢰	0.193	0.061	3.170	0.002
고객만족->환자신뢰	0.375	0.056	6.645	0.000
이용이력->환자신뢰	-0.001	0.003	-0.157	0.875
명성(평판)인식->환자신뢰	0.201	0.041	4.945	0.000
유형성->재이용	0.068	0.060	1.144	0.253
신뢰성->재이용	-0.048	0.065	-0.737	0.461
반응성->재이용	-0.025	0.077	-0.325	0.745
보장성->재이용	-0.025	0.082	-0.301	0.764
공감성->재이용	0.083	0.072	1.151	0.250
고객만족->재이용	0.026	0.072	0.356	0.722
이용이력->재이용	0.008	0.004	2.091	0.037
명성(평판)인식->재이용	0.436	0.050	8.795	0.000
환자신뢰->재이용	0.405	0.083	4.887	0.000

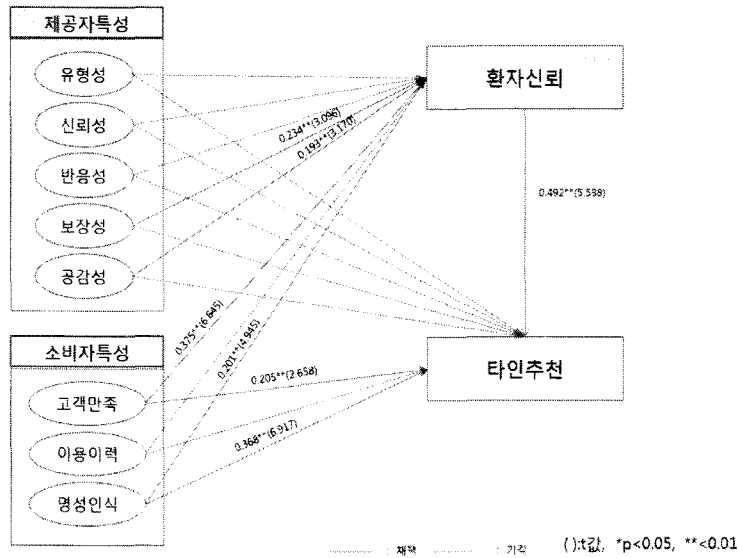
**p<.01 *p<.05

2) 가설2의 검증

의료서비스 특성 및 환자신뢰가 타인추천에 미치는 영향을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다. 환자신뢰 및 타인추천에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 경로분석을 통해 인과관계를 확인한 결과는 <표 5>와 같다. 환자신뢰(patient trust)에는 제공자 특성인 서비스품질 중 보장성과 공감성, 소비자 특성에서는 고객만족과 명성(평판)인식이 직접적인 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났고, 소비자 특성인 고객만족과 명성(평판)인식, 환자신뢰는 타인추천에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 가설(2)의 종속변수인 타인추천에의 영향요인을 확인하기 위해 경로분석을 실시한 결과를 구체적으로 살펴보면, 소비자 특성인 고객만족, 명성인식과 환자신뢰 만이 타인추천에 직접적인 효과를 보이고 있으며, 제공자 특성인 반응성과 보장성은 환자신뢰를 매개로 하여 타인추천에 간접적인 효과를 가지는 것을 알 수 있다.



<그림 2> 타인추천 경로모형

<표 5> 환자신뢰 및 타인추천에 미치는 영향에 대한 경로분석 결과

경로	표준화계수	표준오차	C.R.	유의확률
유형성→환자신뢰	0.042	0.052	0.801	0.423
신뢰성→환자신뢰	-0.054	0.056	-0.964	0.335
반응성→환자신뢰	0.002	0.067	0.027	0.978
보장성→환자신뢰	0.234	0.069	3.372	0.000
공감성→환자신뢰	0.193	0.061	3.170	0.002
고객만족→환자신뢰	0.375	0.056	6.645	0.000
이용이력→환자신뢰	-0.001	0.003	-0.157	0.875
명성(평판)인식→환자신뢰	0.201	0.041	4.945	0.000
유형성→타인추천	-0.055	0.064	-0.856	0.392
신뢰성→타인추천	0.007	0.069	0.097	0.923
반응성→타인추천	0.116	0.083	1.391	0.164
보장성→타인추천	-0.102	0.088	-1.152	0.249
공감성→타인추천	-0.019	0.077	-0.245	0.807
고객만족→타인추천	0.205	0.077	2.658	0.008
이용이력→타인추천	0.002	0.004	0.547	0.585
명성(평판)인식→타인추천	0.368	0.053	6.917	0.000
환자신뢰→타인추천	0.492	0.089	5.538	0.000

**p<.01 *p<.05

IV. 결론 및 제언

의료시장 환경이 과거와 달리 소비자들의 높은 기대 수준과 의료기관간의 경쟁의 심화, 병원 경영에 있어 인건비 등 운영비용의 증가로 인한 경영수지 악화, 정부의 규제 등으로 의료시장 전반에 걸쳐 새로운 패러다임이 요구되는 실정이다. 고객 중심 마케팅이 새로운 경영 패러다임의 하나로 자리 잡으면서 대부분의 기업들은 신뢰의 구축과 유지를 지속 가능한 성장을 위한 기초 토대로 인식하였고 이러한 현상은 의료시장에도 예외는 아니었다. 의료기관들이 자체적으로 의료서비스의 품질, 환자만족도를 측정하기 위하여 다양한 활동을 요구하고 있으며 기존 고객을 유지, 관리하기 위하여 장기적인 관계를 유지하기 위해 관계몰입의 영향요인을 파악하고 체계적인 고객관리를 위한 방안 모색을 위한 노력을 경주하고 있는 실정이다.

이러한 의미에서 본 연구의 목적은 의료서비스와 신뢰, 관계몰입에 대한 기존의 선행 연구 고찰을 토대로 의료서비스조직에서 신뢰의 결정요인을 탐색하고 이에 따른 고객의 관계 몰입에 대한 효과를 검증함으로써 체계적인 고객관리를 위한 방안 마련의 시사점을 제공하고자 시도되었다.

따라서 의료서비스 특성 요인과 환자신뢰, 관계몰입에 대한 실증적 모형을 설정하였으며 모형의 검증을 위해 경로분석을 사용하였다. 본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 환자신뢰를 형성하는 요인을 구명한 결과 제공사 특성 중 보장성과 공감성이 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직원들의 예의바른 태도와 환자에 대한 관심과 배려, 의료진의 전문적인 실력 등이 환자신뢰 형성에 직접적인 원인임을 시사한다. 그리고 소비자 특성 중 고객만족과 명성(평판)인식이 환자신뢰에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났는데 이는 병원에 대한 외부의 우호적인 평가정도와 자신이 기

대 대비 느끼는 만족 정도가 클수록 환자 신뢰형성에 큰 효과를 가진다는 것을 알 수 있는 결과라 할 수 있다.

둘째, 선행(독립)변수와 관계몰입(재이용, 타인추천)간의 직접적인 효과를 검증한 결과, 제공사 특성인 서비스 품질은 관계몰입에 직접적인 영향을 미치는 요인은 없었으나 환자신뢰를 매개하여 간접적인 효과를 보이는 것으로 나타났고, 소비자 특성 중 명성(평판)인식은 재이용과 타인추천에, 고객만족은 타인추천에 직접적인 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제공사 특성인 의료서비스 품질은 관계몰입에 직접적인 영향을 미치지 않으나 환자신뢰를 통해 관계몰입에 간접적인 효과를 주는 것을 나타내는 결과이며, 즉 환자신뢰는 의료서비스 품질과 관계몰입에 있어 중요한 매개효과를 가지는 변수임을 확인해주는 결과라 할 수 있다.

셋째, 환자신뢰는 관계몰입(재이용, 타인추천)에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 변수로 나타났다. 이러한 연구결과는 Morgan & Hunt[11]는 서비스 신뢰가 관계몰입에 영향을 미친다는 결과와 같이 의료서비스에서도 환자신뢰가 관계몰입에 중요한 영향요인임을 알 수 있는 결과이다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 환자신뢰를 높이는 직접적인 요인은 서비스 품질 중 보장성과 공감성, 소비자 특성 중 고객만족과 명성(평판)인식이 확인됨에 따라 치열한 경쟁 환경에서 경쟁력을 확보하고 병원경영의 효율성 제고를 위해 의료서비스 공급자는 의료의 질을 향상시키고 의료서비스를 이용하는 고객들의 만족도와 병원에 대한 우호적인 이미지 제고를 위한 방안 마련의 노력이 필요할 것으로 사료된다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구와는 달리 환자 신뢰의 결정요인을 탐색하는 과정에서 의료서비스 제공사 및

소비자 특성의 통합적인 관점에서 접근을 시도하였다.

둘째, 최근 주목을 받고 있는 관계마케팅 (relationship marketing)의 관점에서 중요하게 논의되고 있는 신뢰(trust)를 모형에 투입시켜 매개 효과를 검증함으로써 기존의 단편적인 연구에서 벗어나 변인들간에 복합적인 상호작용을 검증하였다는데 본 연구의 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 울산지역의 일개 대학병원을 대상으로 하였기에 일반화하기에는 무리가 있으며, 기존의 구조화된 설문지를 바탕으로 한 정량적인 방법에서 탈피하여 서비스를 이용해 본 적이 있는 고객을 대상으로 반복적인 심층 면접법을 이용한 정성적인 방법을 시도해 볼 필요가 있다고 사료된다. 이러한 정성적인 방법은 기존의 연구들이 지닌 제약점을 극복하고 실무자에게 도움이 될 수 있도록 고객들의 생각과 소리를 직접 들어본다는 점에서 정량적인 방법과 정성적인 방법을 비교할 필요가 있을 것이다. 따라서 광범위한 지역, 규모 및 다양한 접근 방법을 이용한 다각적 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 강성욱, 고정민(2007), 의료서비스산업 고도화와 과제, SERI ISSUE연구보고서, 삼성경제연구소, pp.1-38.
2. Rosenberg and Czepiel(1984), "A Marketing Approach for Customer Retention" The Journal of Consumer Marketing, Vol.1(2);45-51.
3. Reichheld and Sasser(1990), "Zero Defections": Quality Comes to Services", Harvard Business Review, pp.100-102.
4. 김지영(2008). 의료서비스에서의 고객 신뢰 형성에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.

5. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002), Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol.66;15-37.
6. 한상린(2004), 레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향, 마케팅관리연구, Vol.9(1);29-46.
7. 박소연(2003), 서비스 신뢰와 충성도의 결정 요인 및 발전 과정에 대한 정성적 분석, 연세대학교 석사학위논문.
8. Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56(3);55-68.
9. Harris, L. C., Goode, M. M.(2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, Journal of retailing, Vol.80(2);139-158.
10. Bitner, M. J(1990),"Evaluating Service Encounters The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.54(April);69-82.
11. Morgan, R.M, & Hunt, S.D.(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58; 20-38.

접수일자 5월 30일
 심사일자 6월 9일
 게재확정일자 6월 20일