

# 의료서비스 신뢰의 선행요인과 신뢰가 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구

신 현 희

선문대학교 광고홍보학과

## <Abstract>

### The Antecedents of the Trust and Customer response for Healthcare Service

Hyun-Hee Shin

*Lecturer School of Communication, Sunmoon University*

This study tried to examine the antecedents of trust and customer response at the healthcare service.

A total of 230 patient' data were used with a structural equation analysis. They were verified by covariance modeling, using SPSS 18.0 and AMOS 5.0 program. Trust is significantly affected by the three factors.

Doctors' professionalism and effort of relationship continuity have a positive impact on trust simultaneously. Also, brand reputation have a positive impact on trust simultaneously. But, Trust is not significantly affected by tangibles. And, Trust has a not positive impact on the word of mouth(WOM).

Satisfaction has a positive impact on the repurchase and WOM. Repurchase has a positive impact on the WOM.

*Key Words : Trust, Antecedents, Customer response, Healthcare Service*

---

\* 투고일자 : 2009년 11월 17일, 수정일자 : 2011년 2월 8일, 게재확정일자 : 2011년 3월 13일  
‡ 교신저자 : 신현희, 선문대학교 광고홍보학과, 전화 : 010-6342-7335, E-mail : hyunhee823@hanmail.net

## I. 서 론

서비스는 서비스 성과와 품질을 쉽게 판단하기 어렵고(모호성), 같은 서비스를 제공하더라도 고객의 특성에 따라 또는 제공자의 특성에 따라 서비스 품질의 성과가 달라지기 때문에(이질성) 고객은 서비스를 경험할 때, 불확실성을 느끼게 된다. 이때, 서비스 제공자에 대한 신뢰는 고객과 서비스 제공자간의 긍정적 관계를 형성하고, 불확실성을 감소시키는 역할을 하는 것이 매우 중요하다(Berry, Parasuraman, 1991 ; Chiou 등 2002 ; Iverson 등 1996). 특히 다른 서비스에서보다 의료서비스는 서비스 모호성이 커서 의료서비스를 이용하는 고객(환자)은 불확실성을 더욱 많이 느끼게 된다(구순이, 1999). 고객은 서비스 제공자에 대한 신뢰가 없다면 해당 병원을 이용하지 않거나 재이용을 하지 않을 것이며, 긍정적 구전도 하지 않을 것이다. 이처럼 신뢰는 긍정적 관계를 형성하는데 중요한 핵심요소가 된다. 그러므로, 서비스 기업의 신뢰 관리는 서비스 경영의 중요한 부분이다(Berry, Parasuraman 1991 ; Chiou 등, 2002 ; Iverson 등, 1996). 이처럼 의료서비스의 신뢰가 서비스 경영의 중요한 요소임에도 불구하고 의료서비스에서의 신뢰에 관한 논의는 미미한 수준이다.

의료서비스의 신뢰를 높이기 위해 고려할 중요한 요소는 많다. 병원의 외부 환경 또는 고객의 특성이 중요한 요소가 될 수 있으나 무엇보다 서비스 제공자의 역할이 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 요소가 될 것으로 예측된다. 의료서비스 특성상 고객은 서비스 제공자와의 상호작용을 통하여 서비스를 경험하고 서비스 제공자에 대한 신뢰를 형성하며 해당 기업과 관계를 형성해 간다. 서비스 제공자는 기업을 대표하며 서비스 접점에서 해당 기업에 대한 고객의 반응을 이끌고, 결정짓는 중요한 역할을 한다(Bendapudi, Berry, 1997 ; Daniel, Darby, 1997). 고객은 서비스 제공자를 통해서 서비스 품질을 평가하게 될 것이다(Bitner, 1995). 특히 의료서비스는 서비스 접점에서 고객과 의료진의 상호작용이 많이 이루어지므로 서비스 제공자의 역할은 중요하다. 고객들은 유형적인 제품에서보다 서비스 제공자 또는 서비스 조직과의 관계를 형성하는 경향이 많다(Berry, 1995). 서비스는 이질성과 무형성을 가지는데 이러한 특성은 고객의 불안감을 크게 만들고 지각된 위험을 높이게 한다. 고객은 이러한 심리적 불안감을 줄이고자 더욱 기업과 관계를 형성하고자 한다(신종철 등, 2006). 따라서, 서비스 제공자에 대한 고객반응은 서비스 제공자의 특성과 행동에 의해 달라질 수 있다(Crosby 등, 1990 ; Busch, Wilson 1976 ; Williams, Attaway, 1996 ; Bendapudi, Berry, 1997 ; Williams, 1998 ; Tam, Wong, 2001).

기업에게 신뢰구축은 기업 경영의 중요한 핵심이 되고 서비스 제공자의 특성과 역할은 고객의 반응에 결정적인 영향을 미치는 요소가 된다. 그리고, 해당 기업에 대한 고객의 긍정적 반응은 기업의 수익성을 높이는 것 뿐 아니라 기업의 생존과 성장을 결정짓는 중요한 요소가 된다(Bendapudi, Berry, 1997).

본 연구는 의료서비스의 신뢰구축에 관하여 선행요인과 관계성과간의 관련성을 실증적으로 규명하고자 하였다. 서비스 제공자의 특성과 신뢰와의 관련성을 규명한 강명수 등(2006)의 연구를 기초로 하여, 의료서비스라는 특수한 서비스 상황에 연구를 확장하여 알아보았다.

연구의 진행은 다음과 같다. 첫째, 신뢰의 선행요인을 서비스 제공자의 특성 변수를 중심으로 선정하고 이 변수들이 신뢰와 어떠한 관련성을 가지는지 알아보려고 한다. 둘째, 신뢰가 결과요인(고객반응)들에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 셋째, 신뢰의 선행요인들과 결과요인들과의 관계를 실증 분석한 결과를 통하여, 의료서비스 기업이 고객과의 신뢰를 구축하는데 있어서 중요한 관리적 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경과 가설설정

### 2.1. 신뢰

의료서비스는 무형성(intangibility)을 가진다. 무형성이란, 제품처럼 눈에 보이고, 만질 수 있는 것이 아니라, 형태를 가지지 않는 것을 의미한다. 무형성으로 인하여, 고객은 서비스에 대한 정보탐색이 어려워, 해당 서비스 이용에 대한 지각된 위험이 높다. 이때, 서비스 기업(서비스 제공자)에 대한 신뢰는 고객의 불안감과 지각된 위험을 낮추는 역할을 한다.

신뢰는 고객이 원하는 목표를 달성하는데 해당 기업이 도움을 줄 것이라는 명확한 기대와 고객이 손해를 얻을 가능성이 존재하더라도 해당 기업에게 의존하려는 의지이며, 다른 파트너의 행동에 대한 믿음이나 기대이다(Schurr, Ozanne, 1985 ; Anderson, Weitz, 1989). 이를 서비스에 적용하면 신뢰는 고객이 해당기업 또는 서비스 제공자가 고객의 이익을 위해 노력한다고 믿는 것으로 기업의 약속과 행동에 대한 믿음으로 규정할 수 있을 것이다. Singh, Sirdeshmukh(2000)는 신뢰를 2가지 차원으로 구분하였다. 첫째, 서비스 제공자의 구체적인 능력에 관한 것으로 서비스 제공자의 성과달성에 대한 믿음이며 둘째는 서비스 제공자가 고객을 우선시하고, 이익을 위하여

노력하는지에 관한 믿음이다. 이러한 선행연구들을 종합하여 신뢰를 기업이 제공하는 서비스의 품질이나 성과에 대한 믿음으로 정의하고자 한다.

Berry, Parasuraman(1991)은 고객-기업간의 관계에서 신뢰의 중요성을 강조하였으며, Morgan, Hunt(1994)는 신뢰를 몰입의 전단계라고 보았다. 신뢰는 당사자이 관계에 몰입하기를 원하는 것으로 매우 가치 있는 것이다. 따라서 신뢰는 서비스 제공자와 고객간의 성공적인 반응(재이용의도·구전의도·만족)을 위한 필수적인 구성요소가 된다(Berry, 1995 ; Dwyer 등, 1987 ; Garbarino, Johnson, 1999).

## 2.2 신뢰의 선행요인: 신뢰와 의료서비스 제공자 특성간의 관계

### 2.2.1. 의료서비스 제공자의 전문성

서비스 제공자의 전문성은 서비스 접점에서 서비스 제공자가 가진 능력의 적정성이다. Bendapudi, Berry(1997)는 서비스 제공자의 전문성이 높을수록, 고객은 서비스 제공자를 더욱 믿으며, 보다 관계형성을 하고자 노력한다고 주장하였다. Swan 등(1985)은 판매원의 역량(능력)은 서비스 제공자에 대한 신뢰의 핵심요소라고 하였다. 서비스 제공자가 전문성이 높을수록, 고객의 불평행동도 효과적으로 관리할 수 있기 때문에 고객의 신뢰를 얻을 가능성이 높다. 예를 들어, 병원을 이용한 환자는 전문성이 부족한 의료진에 대하여 신뢰하지 않을 것이다. 반면에 의료진이 뛰어난 의술을 지녔다면 높은 신뢰를 가질 것이다(Doney, Cannon, 1997). 또한 고객이 불만족과 불평행동을 한 경우, 의료진의 합리적이고 정확한 설명과 대처(또는 보상)는 고객의 신뢰를 더욱 높일 수 있을 것이다.

서비스 제공자의 전문성이 신뢰에 미치는 영향에 관하여 다양한 실증연구가 이루어졌다(Smith, 1998 ; Doney, Cannon, 1997). 예를 들면, Shamdasani, Balakrishnan(2000)는 이미용 서비스에서 헤어스타일리스트의 전문성이 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였으며 Crosby 등(1990)은 보험판매원의 전문성과 고객의 신뢰간의 긍정적 관계를 밝혔다. 김은정, 이선재(2002)는 의류점포에서 서비스 제공자의 전문성이 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이러한 연구들을 통하여 다음의 가설을 도출하였다.

**가설1 : 의료서비스 제공자의 전문성은 의료서비스에 대한 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.2.2 의료서비스 제공자의 관계형성노력

의료서비스는 비분리성(inseparability)으로 인하여 의사와 환자는 진료 및 치료과정에 동시에 참여하면서, 상호작용을 하게 된다. 이때, 서비스 제공자는 고객과의 상호작용을 더욱 촉진시키고, 공감대를 형성하며 즉각적인 반응을 보이며 고객의 요구를 실행하고 보다 좋은 서비스를 수행하고자 노력한다. 이러한 서비스 제공자의 노력은 관계형성노력(관계행위)이 된다. 관계형성노력이란 서비스 제공자가 고객과의 관계를 개발하고 유지하고 성장시키기 위해 기울이는 행위이다(Crosby 등, 1990).

관계형성노력은 고객으로 하여금 해당기업에 대해 몰입하게 만들며, 고객과 기업간의 지속적인 관계유지를 촉진한다(De Wulf 등, 2001 ; Ganesan, 1994 ; Bendapudi, Berry, 1997). 만약 서비스 제공자가 고객을 위하여 아무런 접촉과 반응을 보이지 않고 지속적인 관계를 위한 노력을 기울이지 않는다면 고객은 서비스 제공자를 신뢰하지 않을 것이다(Crosby 등, 1990).

관계형성노력이 신뢰에 미치는 영향에 관하여 다양한 실증연구가 이루어져 왔다. 보험서비스를 대상으로 서비스 제공자의 관계형성노력이 관계형성 및 성과에 긍정적 영향을 미친다(Tam, Wong, 2001). 판매원의 관계형성노력이 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(안소현, 이경희 2000 ; 신혜봉, 임숙자, 2003). 이러한 선행연구를 통하여 다음의 가설을 설정할 수 있다.

**가설2 : 의료서비스 제공자의 관계형성노력은 의료서비스에 대한 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

### 2.2.3. 의료서비스 제공자의 브랜드 명성

브랜드 명성은 “브랜드와 관련된 품질에 대한 고객의 지각”이다(Aaker, Keller, 1990). 고객은 품질에 대한 사전 경험이 적기 때문에 전문적으로 혹은 구체적으로 제품을 분석하기 어렵기 때문에 해당 기업의 서비스 품질을 증명할 수 있는 주변단서를 통하여 제품을 평가하게 된다(Zeithaml 등, 1996). 의료서비스에 있어서도 그 서비스 품질이 표준화되기 어렵고 무형적인 특성으로 인하여 고객은 정보 탐색이 어렵고, 지각하는 위험의 수준도 상대적으로 높다. 의료서비스 고객은 높은 수준의 위험을 감소시키고 정보탐색에 소요되는 시간과 비용을 줄이기 위하여, 브랜드 명성을 이용하게 되며, 해당의료서비스에 대한 기대와 신뢰를 형성하게 된다. 따라서 브랜드 명성은 서비스 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것을 예측할 수 있다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

**가설3 : 의료서비스 제공자의 브랜드 명성은 의료서비스에 대한 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

#### 2.2.4. 의료서비스의 유형성

의료서비스는 서비스 품질로써 유형성을 포함할 수 있다. 서비스의 유형성은 물리적 시설 및 장비, 서비스 제공자, 의사소통에 이용되는 도구의 외형성을 의미한다 (Parasuraman 등, 1985). 서비스 유형성은 물리적 증거(physical evidence)가 되며, 의료서비스에서 심볼, 서비스 제공자의 모습, 의료 기관의 규모나 시설, 장비, 의료진의 의술에 대한 사회적인 인정을 나타내는 학력이나 자격증, 그 밖에 안내판이나 브로슈어, 광고, 인터넷 홈페이지 등 다양한 유형적인 증거가 된다. 김재일 등(1996)은 Parasuraman 등(1985)의 SERVQUAL 척도를 의료서비스에 적용하여, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 함께, 의료서비스의 물리적 환경인 유형성이 의료서비스 품질평가에 주요 속성임을 발견하였다. 의료서비스의 고객은 불안감과 지각된 위험을 최첨단 의료시설 장비, 검사시설, 큰 병원 규모 등을 통해 자신의 불안감을 감소시키고 해당병원에 대해 평가를 하고 신뢰를 형성한다. 그러므로 다음의 가설을 설정할 수 있다.

**가설4 : 의료서비스 유형성은 의료서비스에 대한 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3 신뢰와 결과요인: 고객반응

본 연구는 신뢰의 결과요인으로 고객반응을 중심으로 살펴본다. 고객반응은 신뢰가 형성된 후, 고객은 해당 의료서비스에 대해 어떠한 반응을 나타내는지를 의미하며, 이에 대해, 만족, 재이용의도, 긍정적 구전의도로 세부저궁로 구분하였다. 즉, 신뢰가 고객반응요소인 만족, 재이용의도, 긍정적 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지와 고객반응요소들끼리 각각 어떠한 영향을 서로 미치는지도 알아보았다.

#### 2.3.1 만족

고객만족이란 해당 서비스 이행에 대한 고객의 반응으로 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대하여 고객이 주관적으로 우호적인 평가를 하는 것을 말한다. 또한 만족이란 고객들이 구매과정을 통하여 예상한 결과에 대한 비용과 이에 상응하는 보상을 비교함으로써 얻어지는 구매결과라고 할 수 있다. 서비스 제공자를 신뢰하면, 그들의 서비스에 대하여 만족이 높지만, 신뢰하지 않는다면 서비스에 만족이 낮을 것이다.

Ramsey, Sohi(1997)는 판매원에 대한 신뢰가 만족에 긍정적 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다. Reynolds, Beatty(1999)는 신뢰와 유사한 개념으로 믿음 혜택(benefit)이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 따라서 신뢰가 만족에 긍정적 관련성을 예측할 수 있다(Singh, Sirdeshmukh, 2000).

또한 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시키며, 지각된 위험을 감소되며, 안전감을 느끼는 역할을 한다(Andaleeb, 1996 ; Hennig-Thurau 등, 2002 ; Anderson, Narus, 1990 ; Chiou 등, 2002 ; Hennig, Thurauetal, 2002 ; Singh, Sirdeshmukh, 2000). 이것은 최종적으로 서비스 만족을 높이게 할 것이다. 이러한 논지로 다음의 가설을 세울 수 있다.

**가설5 : 의료서비스에 대한 신뢰는 의료서비스에 대한 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.2. 재이용의도

재이용의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이다(김상현, 오상현 2002). 재이용의도는 고객만족, 긍정적 구전의도뿐 아니라 기업의 관계성과에 중요한 핵심 변수가 되며, 고객 충성도의 중요한 지표가 된다.

신뢰는 재이용의도에 중요한 변수이며, 고객의 관계형성에 유의한 영향을 미친다(Morgan, Hunt, 1994 ; Garbarino, Johnson, 1999). 신뢰할수록, 서비스에 관한 불확실성과 지각된 위험을 줄어들며, 해당기업에 대한 재이용의도가 높다(Zeithaml, 1981 ; Sirdeshmukh 등, 2002). 고객은 서비스 제공자의 행동과 약속, 절차 등이 고객 자신의 이익을 지키고 위험을 줄이기 위한 것이라고 인식한다. 고객은 서비스 제공자를 신뢰한다면, 해당기업에 대하여 보다 협조적이며 장기적인 관계를 형성하고자 노력할 것이다(Gassenheimer 등, 1998). 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

**가설6 : 의료서비스에 대한 신뢰는 의료서비스에 대한 재이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

### 2.3.3. 구전의도

구전은 제품 또는 서비스에 대한 고객간의 비공식적인 커뮤니케이션이다. 구전이란 다른 사람에게 개인적으로 기업의 제품 또는 서비스 정보가 전달하는 것을 말한다. 구전내용은 제품 또는 서비스 평가한 정보뿐 아니라, 즐겁고 좋은 경험, 추천(긍정적 측

면)과 해당기업의 제품 서비스에 대한 불평, 비방(부정적인 측면)도 포함된다. 구전은 많은 제품들에 있어 매우 중요한 의사전달 경로의 역할을 하게 된다. 서비스 부문에 있어서 구전은 중요하다.

구전은 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공한다. 구전을 통하여 얻은 정보에 따라서 잠재적인 고객은 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대한 의사결정을 한다(Zeithaml 등, 1996). 새로운 고객의 약 30%가 긍정적 구전을 통하여 기업을 선택한다. 특히 의료서비스는 광고와 홍보의 엄격한 규제로 인하여 다양한 채널이 발달되지 않아, 구전에 의한 의료서비스의 선택이 많이 이루어지고 있다.

Chiou 등(2002)은 신뢰가 구전에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Bendapudi, Berry(1997)는 신뢰를 가진 고객은 서비스의 옹호자가 되고 타인에게 서비스를 촉진시키며, 다른 부정적인 정보로부터, 해당기업을 보호하려고 한다고 주장하였다.

본 연구는 구전을 구전까지 확장하여 폭넓게 관계를 규명하고자 한다. 구전의도는 타인에게 해당되는 기업정보를 전달하고자 하는 의도를 의미한다.

**가설7 : 의료서비스에 대한 신뢰는 의료서비스에 대한 긍정적 구전의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

## 2.4. 고객반응들간의 관계

만족은 제품 구매 후 태도변화와 재이용, 구전, 상표 충성도에 영향을 미친다. 또한 만족한 고객은 해당 제품 또는 서비스에 대한 높은 의존성을 보이며(Bendapudi, Berry, 1997), 가격에 대한 민감성도 낮은 경향이 있다(Fornell, 1992). 이러한 긍정적인 측면으로 인하여 기업은 고객만족을 높이기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다(Parasuraman 등, 1991).

서비스에서도 고객만족은 재이용의도와 구전, 고객충성도의 선행요인이 된다(Berry, Parasuraman, 1991 ; Farnell, 1992 ; Zeithaml 등, 1996 ; Bendapudi, Berry, 1997 ; Reynolds, Beatty, 1999). 해당 서비스에 대한 만족이 높을수록 서비스 제공 기업에 대해 긍정적 구전을 할 가능성이 높지만, 불만족이 높을수록 부정적인 구전을 할 가능성이 높다. 불만족한 고객은 열 중 아홉은 그들의 실망한 경험을 다른 사람에게 얘기하며, 만족한 고객은 다섯 중 넷만이 그들의 만족한 경험에 대해 이야기를 한다.

**가설8 : 의료서비스에 대한 만족은 재이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**



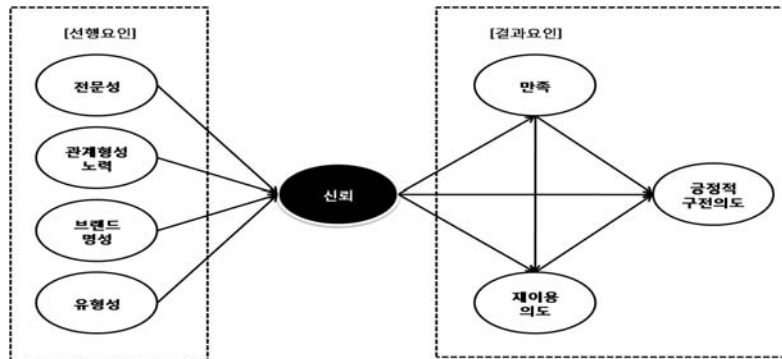
가설9 : 의료서비스에 대한 만족은 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설10 : 의료서비스에 대한 재이용의도는 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 실증연구

#### 3.1 변수의 조작적 정의 및 척도

연구모형을 검정하기 위한 변수의 조작적 정의는 선행연구를 바탕으로 설정하였다. 연구모형은 <그림1>에 제시되었다.



<그림1> 연구모형

신뢰는 서비스에 관한 전반적인 신뢰로서, 서비스 약속시간의 준수, 정확성, 등으로 Parasuraman 등(1991)의 연구를 기초로 4항목 7점 척도로 측정하였다. 의료서비스 제공자에 대한 전문성은 Busch, Wilson(1976), Crosby 등(1990)의 연구를 바탕으로 측정하였다. 관계형성노력은 Crosby 등(1990), Tam, Wong(2001)의 연구를 기초로 하여 종업원의 전반적 노력을 중심으로 측정하였다. 의료서비스에 대한 브랜드 명성은 Aaker, Keller(1990)의 연구를 기초하여 브랜드가 알려져 있는 정도로 4문항 7점 척도로 측정하였다. 서비스 유형성은 Parasuraman 등(1991)의 연구를 기초로 하여 현

대적 시설, 설비의 외관, 종업원의 단정한 외모, 서비스와 관련된 제반 자료 등으로, 5 문항 7점 척도로 측정하였다.

고객만족은 Reynolds, Beatty(1999)의 연구를 기초로 하여 전반적인 만족을 2문항으로 7점 척도를 사용하여 분석하였다. 재이용의도는 고객이 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하여 Reynolds, Beatty(1999)의 연구를 바탕으로 향후 서비스를 다시 이용할 가능성에 대해 2문항 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, 긍정적 구전의도는 Bitner(1995)의 연구를 중심으로, 타인에 대한 추천의사, 긍정적 내용을 전달하고자 하는 의도로 7점 척도를 측정하였다.

### 3.2 자료수집 및 표본의 특성

의료서비스에서 신뢰와 선행요인과 고객반응간의 관계를 조사하기 위하여 최근 6개월 이내에 병원을 이용한 경험한 있는 고객을 대상으로 하였다. 남녀 구분 없이 무작위로 표본을 추출하였다. 설문응답은 자기 보고서식으로 답하도록 구성되었다. 300부 설문지 중에서, 일부 불성실하게 응답하거나, 미응답한 설문지를 제외하고, 총 230부를 실증분석에 이용하였다. 조사 자료에 대한 인구통계학적 및 의료서비스 이용 관련 특성은 <표1-1, 2>과 같다.

<표1-1> 인구통계학적 특성

변수명	세부내용	빈도	비율(%)
병원유형	종합병원	39	16.96
	개인병원	164	71.30
	검진센터	27	11.74
이용빈도	처음	43	18.70
	2-5회	143	62.17
	6회이상	44	19.13
이용목적	본인치료	194	84.35
	타인방문	36	15.65
치료유형	입원	41	17.83
	외래	153	66.52
	타인방문제외	36	15.65
진료과목	안과	30	13.04
	내과	71	30.87
	치과	43	18.70
	이비인후과	42	18.26
	정형외과	13	5.65
	피부과	27	11.74
	기타	4	1.74

<표1-2> 병원이용 특성

변수	세부내용	빈도	퍼센트
성별	남성	115	50.00
	여성	115	50.00
연령	25세 이하	77	33.48
	35세 이하	92	40.00
	45세 이하	52	22.61
	46세 이상	9	3.91
학력	초대졸이하	27	11.74
	초대졸이상-대학원이하	163	70.87
	대학원이상	40	17.39
직업	회사원	157	68.26
	학생	73	31.74
소득	200만원미만	27	11.74
	200만원-300만원미만	61	26.52
	300만원-400만원미만	55	23.91
	400만원이상	87	37.83

### 3.3 자료의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 변수들을 측정하기 위해 사용된 설문문항들은 선행연구를 바탕으로 한 것으로서 사전검정을 거친 후 조사의 설문항목으로 구성되었으므로, 표면타당성은 높다고 할 수 있다. 설문의 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 각 하위인자별로 요인분석을 실시함에 있어서 직교회전방법인 Varimax Rotation을 이용하였다.

각 요인별 내부 항목들간의 상관계수가 낮거나 상이한 요인 구성요소와 외부 항목들간의 상관계수가 높은 문항들을 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다.

우선 선행요인과 신뢰를 포함한 결과요인간의 요인분석 결과는 <표2>, <표3>와 같다. 신뢰성 계수들은 Cronbach  $\alpha$  값이 모두 0.8을 넘어 신뢰성이 검증되었다.

<표 2> 선행요인에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	1	2	3	4
관계형성노력 2	<b>0.934</b>	0.111	0.139	0.119
관계형성노력 3	<b>0.930</b>	0.048	0.131	0.116
관계형성노력 1	<b>0.925</b>	0.125	0.111	0.056
전문성 2	0.037	<b>0.910</b>	0.161	0.174
전문성 1	0.064	<b>0.909</b>	0.111	0.112
전문성 3	0.199	<b>0.808</b>	0.224	0.160
브랜드명성 2	0.107	0.104	<b>0.879</b>	0.245
브랜드명성 3	0.157	0.135	<b>0.855</b>	0.110
브랜드명성 1	0.120	0.254	<b>0.835</b>	0.111
유형성 2	0.078	0.113	0.235	<b>0.903</b>
유형성 1	0.187	0.306	0.162	<b>0.840</b>
eigen values	2.730	2.538	2.419	1.704
% of Variance	24.821	23.071	21.987	15.494
Cumulative %	24.821	47.892	69.879	85.373
Cronbach's α	0.944	0.897	0.874	0.839

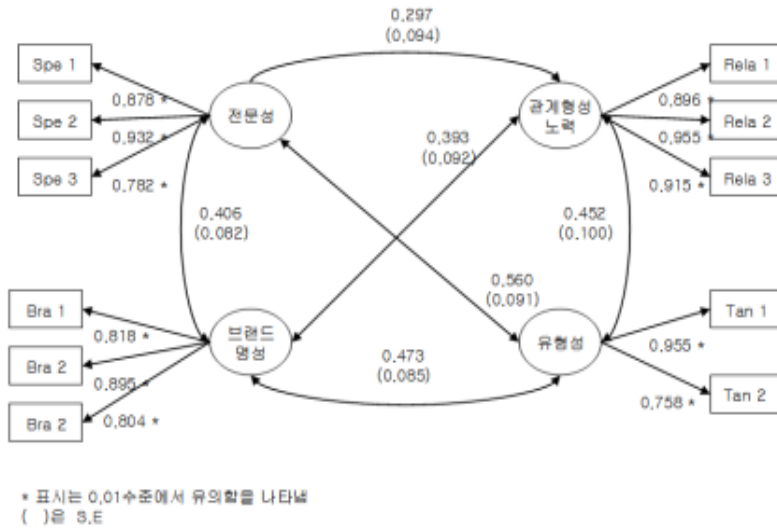
<표 3> 결과요인에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	1	2	3	4
만족 1	<b>0.888</b>	0.223	0.260	0.169
만족 2	<b>0.875</b>	0.300	0.222	0.165
재이용의도 1	0.275	<b>0.856</b>	0.299	0.208
재이용의도 2	0.303	<b>0.833</b>	0.344	0.181
긍정적 구전의도 1	0.214	0.255	<b>0.894</b>	0.184
긍정적 구전의도 2	0.323	0.389	<b>0.802</b>	0.118
신뢰 2	0.126	0.105	0.132	<b>0.896</b>
신뢰 1	0.151	0.189	0.114	<b>0.872</b>
eigen values	1.911	1.830	1.798	1.744
% of Variance	23.889	22.871	22.470	21.794
Cumulative %	23.889	46.761	69.231	91.025
Cronbach's α	0.927	0.937	0.911	0.806

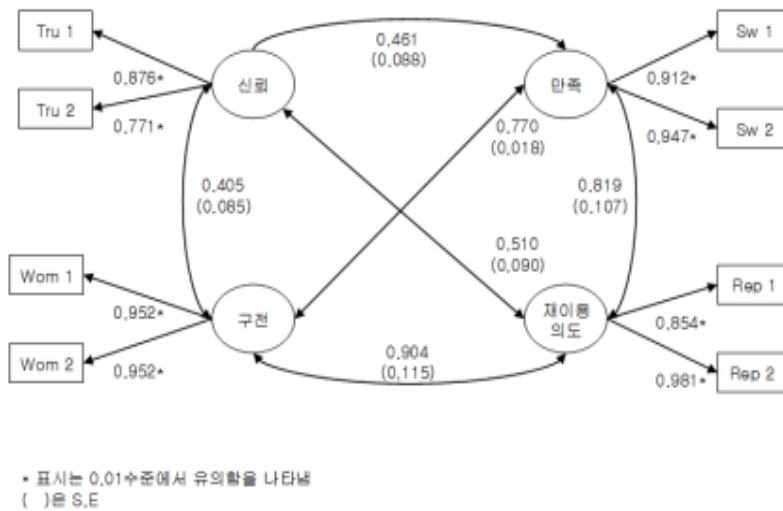
다음은 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 AMOS 5.0를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 선행요인들간의 확인적 요인분석 결과는  $\chi^2(38)=84.478$  ( $p=.000$ ), GFI=0.940 AGFI=0.896로 나타나 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다.

신현희 : 의료서비스 신뢰의 선행요인과 신뢰가 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구

결과요인들간의 확인적 요인분석의 결과도  $\chi^2(14)=17.026$  ( $p=.255$ ),  $GFI=0.982$   $AGFI=0.954$ 로 나타나 만족할만한 수준을 보이고 있다. <그림2>, <그림3>에 제시되어 있다.



<그림 2> 선행요인에 대한 확인적 요인분석



<그림 3> 결과요인에 대한 확인적 요인분석



IFI=.906으로 나타났다. GFI 절대적인 수치는 다소 부족하지만, 다양한 모델 적합도를 검증하는 수치를 고려한 결과, 연구모형은 대체로 수용 가능하다고 할 수 있다.

다음은 모델의 경로계수를 이용하여 가설을 검증하였다. 가설검증은 경로계수와 표준 오차를 이용한 t-value를 가지고 살펴볼 수도 있고 p-value를 가지고 검증할 수도 있다(강명수 등 2006). 각각의 가설과 검증결과를 살펴보면, 다음과 같다.

우선, 신뢰의 선행요인과 관련하여 의료서비스 제공자의 전문성과 관계형성노력은 의료서비스에 대한 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1, 2). 즉, 고객(환자)들은 서비스 제공자가 전문적이라고 지각할수록 자신이 받은 병원 서비스 전체에 대해서 신뢰하였다(경로계수=0.614,  $p=0.000$ ). 서비스 제공자가 고객을 위해 배려하고 고객의 입장에서 이해하고 고객과의 더욱 밀접한 관계를 형성한다고 지각할수록 해당 의료서비스 전반에 대한 신뢰도 함께 높아지는 것으로 나타났다(경로계수=0.147,  $p=0.000$ ). 이러한 연구결과는 이미용 서비스를 대상으로 한 강명수 등(2006)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 해당 의료서비스에 대한 브랜드명성은 병원 서비스의 신뢰에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3) (경로계수=0.129  $p=0.006$ ).

그러나, 의료서비스에 대한 유형성은 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았지만(가설4) (경로계수=0.095,  $p=0.065$ ), 방향성은 지지되었다. 통계치는 0.065보다 0.05보다는 비교적 높지만, 상당히 영향력을 줄 가능성이 있으며, 방향성도 지지되었다. 의료서비스의 물리적 시설과 서비스 제공자의 외모 등은 병원에 대한 신뢰에 제한적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰의 선행요인들에 대한 분석결과를 정리하면, 개인병원을 이용할 때, 의료서비스의 물리적인 시설로 의료서비스에 대한 신뢰를 결정하는 것이 아니라, 자신의 질병치료에 얼마나 의료진이 전문성을 가지고 있는지, 고객을 위하여 얼마나 노력하는지, 환자 자신이 믿고, 선호하는 병원 브랜드명성인지가 신뢰에 영향을 미치는 것이다. 이러한 연구결과를 통하여, 고객(환자)들에게 의료진의 전문성을 지각시켜주는 전략이 필요하며, 고객을 위해 노력한다는 서비스 태도를 보이며, 병원의 브랜드 관리의 중요성을 보여주는 것이다.

신뢰와 고객반응간의 관계를 살펴보면, 신뢰는 만족(경로계수=0.619,  $p=0.000$ )과 재이용의도(경로계수=0.317,  $p=0.000$ )에 유의한 영향을 미쳤지만(가설5, 가설7), 긍정적 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(가설6).

신뢰가 긍정적 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것은 의료서비스의 독특

한 특성과 응답자의 특성을 반영한 결과로 볼 수 있을 것이다(경로계수=0.009, p=0.908). 의료서비스는 이질성을 가진다. 이질성은 생산과 소비가 되는 모든 서비스가 제품처럼 동일한 품질을 제공하는 것이 아니라, 똑같은 진료를 받더라도 개인의 건강상태에 따라, 진료결과, 서비스 결과가 달라지는 것이다. 고객(환자)은 해당병원에 대해서는 신뢰하지만 사람에 따라 개인차가 다르기 때문에 쉽게 구전하지 않는 것으로 볼 수 있다. 또한 개인병원 이용자들은 자신의 거주지와 가까운 곳을 이용하는 경향이 있기 때문에 적극적인 구전을 하지 않는 것으로 볼 수 있을 것이다. 신뢰와 긍정적 구전간의 관계는 신뢰가 긍정적 구전에 직접적인 영향을 미치지 않지만 만족을 매개로 하여 긍정적 구전에 영향을 줄 것으로 예측해 볼 수 있을 것이다.

<표 5> 가설검증 결과

가 설	Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
H1) 전문성 → 서비스 신뢰	0.614	0.050	12.163	0.000	채택
H2) 관계형성노력 → 서비스 신뢰	0.147	0.035	4.202	0.000	채택
H3) 브랜드명성 → 서비스 신뢰	0.129	0.047	2.776	0.006	채택
H4) 유형성 → 서비스 신뢰	0.095	0.051	1.846	0.065	기각
H5) 신뢰 → 만족	0.619	0.098	6.330	0.000	채택
H6) 신뢰 → 긍정적 구전의도	0.009	0.081	0.116	0.908	기각
H7) 신뢰 → 재이용의도	0.317	0.091	3.483	0.000	채택
H8) 만족 → 재이용의도	0.535	0.068	7.847	0.000	채택
H9) 만족 → 긍정적 구전의도	0.252	0.070	3.618	0.000	채택
H10) 재이용의도 → 긍정적 구전의도	0.567	0.076	7.450	0.000	채택

고객반응들간의 관계를 나타내는 가설8, 가설9, 가설10을 살펴보면, 만족이 재이용의도(경로계수=0.535, p=0.000), 만족이 긍정적 구전의도(경로계수=0.252 p=0.000)에, 재이용의도가 긍정적 구전의도(경로계수=0.567, p=0.000)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 엄격한 의료광고규제로 인하여, 병원은 긍정적 구전에 의하여 많은 선택되어지므로, 긍정적 구전은 매우 중요한 요소이다. 병원에 대한 긍정적 구전의도에 영향을 미치는 요인은 재이용의도(경로계수=0.567, p=0.000), 다음으로 만족(경로계수=0.252, p=0.000)로 나왔다.

의료서비스의 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 서비스 제공자 특성으로는 의료진의 전



문성으로 나타나(경로계수=0.614,  $p=0.000$ ), 고객은 의료서비스의 핵심서비스인 진료(또는 치료)에 중점을 두어 신뢰를 평가하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 가설 검증 결과는 <표5>에 제시되어 있다.

## IV. 결 론

### 4.1 연구의 요약

의료서비스에 대한 신뢰의 중요성이 점점 커지고 있음에도 불구하고 실증적으로 밝히는 연구가 부족한 실정이다. 본 연구의 의의는 의료서비스의 신뢰의 중요성을 제시하고, 의료서비스의 신뢰의 선행요인들을 찾아내고, 신뢰가 고객반응들에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 밝힌데 의의가 있다. 이러한 연구결과를 통하여, 의료서비스경영의 시사점을 찾고자 한다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

신뢰는 관계성과요인에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 의료서비스 제공자의 특성이 서비스기업의 전반적인 신뢰에 영향을 미친다는 것과 신뢰가 관계성과에 영향을 미친다는 것을 모델화하여 검증한 것으로, 의료경영에 있어서, 의료서비스 제공자의 특성을 고려한 마케팅활동을 통하여, 신뢰를 구축한다면 긍정적인 고객반응을 형성할 수 있다.

그리고 신뢰가 만족과 재이용의도에 영향을 미치지만, 긍정적 구전의도에는 영향을 미치지 않는 것이다. 고객반응요소인 만족, 재이용의도와 긍정적 구전은 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 만족과 재이용의도에 유의한 영향을 미치고, 이렇게 형성된 만족과 재이용의도가 긍정적 구전의도에 영향을 미치는 것으로, 신뢰에 기반한 만족과 재이용의도가 있을 후 긍정적 구전이 이루어짐을 알 수 있다.

### 4.2 시사점

연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 신뢰를 통하여 서비스 관계성과들(만족, 재이용의도, 긍정적 구전)은 유기적으로 관련성을 가진다. 기업이 결정적인 서비스 실패를 하였을 때, 해당기업을 신뢰하는 고객은 기업에게 한 번의 기회를 더 줄 수 있지만 신뢰하지 않을 경우, 과감히 관계단절행동을 하게 될 것이다. 그러므로 성공적인

고객반응을 이루기 위해서는 신뢰구축을 하도록 기업은 많은 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 의료서비스의 보다 효율성 있는 경영을 위해서는 신뢰의 구축이 중요성을 나타내고, 의료서비스에 대한 신뢰를 구축할 수 있는 다양한 경영 방식이 필요하다. 병원에 대한 전반적인 신뢰는 의료서비스 제공자의 특성에 의해 영향을 받는다는 결과를 통하여 살펴볼 수 있다. 의료서비스 제공자들의 전문성을 향상시키고 관계형성노력을 활성화하고, 브랜드 명성을 긍정적으로 구축할 수 있는 다양한 경영전략이 필요함을 나타낸다. 이를 위하여 의료서비스 제공자들에게 다양하고 지속적인 의료교육과정을 개설하여 보다 의료서비스 제공자의 전문성을 향상시키는 한편, 고객만족 서비스 교육을 실시하고 고객의 불/만족을 바로 반응할 수 있는 고객센터를 이용하여 고객과의 관계형성을 위한 시스템을 구축해야 할 것이다. 관계형성은 단순히 고객에 대한 관련된 서비스만을 제시하는 것이 아니라, 고객 입장에서 고객을 위하여 서비스를 제공하는 것으로 배려, 공감, 이해 등과 같은 인간적인 측면을 더 많이 포함하고 있다. 그러므로 좋은 관계형성을 위해 다양한 시스템 구축과 함께 의료서비스 제공자의 보다 따뜻하고 인간적인 측면을 보여주는 서비스를 제공한다면, 고객은 더욱 더 신뢰를 가질 것이다.

또한 병원은 병원유형에 상관없이 긍정적 브랜드 명성을 구축하기 위해 노력해야 할 것이다. 브랜드 명성은 단기간이 아니라 장기적인 안목으로써 의료서비스 제공자들의 고객지향적인 서비스와 만족으로 인해 구축될 것이므로, 보다 체계적인 브랜드명성 구축에 노력을 기울여야 할 것이다. 의료서비스 제공자의 특성에 따라 의료서비스 전반의 신뢰가 증가하고 최종적으로 고객과의 관계성과에도 영향을 주게 되므로 성공적인 병원경영을 위해서는 의료진들에 대한 투자와 고객과의 관계마케팅에 대한 교육 및 시스템을 구축하는 것이 중요함을 나타낸다.

셋째, 병원의 물리적인 시설은 병원 서비스 신뢰에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았다. 하지만, 긍정적 영향을 주는 방향성은 가졌다. 최근, 병원은 최신화, 고급화, 종합화 되어가고 있다. 고객(환자)은 병원시설을 통해, 어느 정도 신뢰를 형성한다. 그러므로 병원은 물리적인 시설과 서비스 제공자의 외관 등(유형성)을 지속적으로 관리해야 한다.

#### 4.3 한계점 및 미래연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 의료서비스를 대상으로 분석이 진행되었는데, 다른 서비스 유형에 적용하여 연구모형의 일반화를 규명해 보는 것도 필요할 것이다. 둘째, 연구모형의 타당성을 높이기 위해, 다양한 측면을 고려한 연구가 이루어져

야 할 것이다. 병원이용자를 대상으로 단기적인 관계와 장기적인 관계를 구분하여 본 연구 모형이 어떻게 달라지는지 비교할 필요가 있을 것이며, 개인병원과 종합병원에 본 연구모형이 어떠한 차이를 보이는지 실증분석도 필요할 것이다. 셋째, 여기서는 의료서비스 제공자만을 측면만을 고려하였으나, 향후 연구는 병원 고객(환자)의 측면을 고려한 선행요인을 찾는 것이 필요할 것이다. 또한 관여도, 치료과정의 참여정도, 사전지식 등과 같은 다양한 요소를 고려하여 살펴본다면, 보다 폭넓은 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 살펴볼 수 있을 것이다.

마지막으로 신뢰를 매개변수로 연구에서 설정하여, 선행요인과 결과요인들간의 관계를 고찰하였다. 향후연구에서, 이를 확장하여 신뢰의 보다 면밀한 고찰을 위해, 관계성 과정에 직접적인 영향을 함께 고찰하는 것도 깊이 있는 연구를 위하여 요구된다.

## 참 고 문 헌

- 강명수, 송창석, 신종철(2006). 서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성과에 미치는 영향, 경영학연구, 35,961-985
- 구순이(1999). 서비스 모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 1(4)76-104
- 김재일, 이유재, 김주영(1996). 서비스 산업의 현황과 서비스 품질, 96년 한국소비자학회 발표논문집, 1-58
- 김상현 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 고객가치, 고객만족, 전환비용. 대안의 매력도, 마케팅연구, 17(2)25-55
- 김은정 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포의 판매원의 속성, 한국의류학회지, 26(11)1570-1581
- 노형진(2005). SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석. 형설출판사
- 신혜봉, 임숙자(2003). 패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 27(6)675-684
- 안소현, 이경희(2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 대한 고찰, 대한의류학회지, 24(8)1230-1241
- Aaker, David. A. and K. L. Keller(1990). Consumer Evaluation of Brand

- Extension. *Journal of Marketing*, 54(January):27-41
- Anderson. Erin and Barton Weitz(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Journal of Marketing Science*, 8(Fall):310-323
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54: 42-58
- Andaleeb. Syed Saad.(1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels : The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(Spring)77-93
- Berry. Leonard L.(1995). *On Great Service*. Free Press. Lexington. MA
- Berry. Leonard L. and A. Parasuraman.(1991). *Marketing Services : Competing Through Quality*. New York : The Free Press
- Bendapudi. Neeli and Leonard L. Berry.(1997). Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1):15-37
- Bitner. Mary Jo.(1995). Building Service Relationships : It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4):246-251
- Busch. Paul and David T Wilson(1976). An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 13:3-11
- Chiou. Jyh-Shen. Cornelia Droge. and Sangphel Hanvanich(2002). Does Customer Knowledge Affect, How Loyalty is Formed?. *Journal of Service Research*, 5(2):113-124
- Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens(1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction. Retention. and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(November):404-411
- Crosby. Lawrence A.. Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July):68-81

- Daniel. Kerry and David N. Darby(1997). A Dual Perspective of Customer Orientation : A Modification, Extension and Application of the SOCO Scale. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2): 131-147
- De Wulf. Kristof. Gaby Odekerken- Schroder. and G Dawn Iacobucci (2001). Investments in Consumer Relationships : A Cross-country and Cross-industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(October):33-50
- 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
- Dwyer. F. Robert. Paul H. Schurr. and Sejo Oh(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April):11-27
- Fornell. Claes(1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55(January):1-21
- Gassenheimer. JuJe B. Franklin S. Houston. and Charlene J. Davis(1998). The Role of Economic Value. Social Value. and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4):322-37
- Ganesan. Shankar(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2):1-19
- Garbarino E. and M. S. Johnson(1999). The Different Roles of Satisfaction. Trust. and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April):70-87
- Hennig-Thurau. Thorsten. Kevin P Gwinner. and Dwayne D. Gremler (2002). Understanding relationship marketing outcomes : An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(February):230-247
- Morgan. Robert M. and Shelby D. Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July):20-38
- Iverson. Roderick D.. Colin S. McLeod. and Peter I J. Erwin(1996). The Role of Employee Commitment and Trust in Service Relationship Marketing

Intelligence and Planning, 14(3):36-44

Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49:41-50

Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry(1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(Spring):12-40

Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry(1991). Refinement and Reassess of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4):420-450

Ramsey, Rosemary p, and Ravipreet S Sohi(1997). Listening to your customers : The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. Journal of the Academy of Marketing & Science, 25(2):127-137

Reynolds. Kristy E. and Sharon E. Beatty(1999). Customer Benefits and Company Sequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing. Journal of Retailing, 75(1):11-32

Schurr. Payl H. and Julie L. Ozanne(1985). Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. Journal of Consumer Research, 11(March):939-953

Singh. Jagdip and Deepak Sirdeshmukh(2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1):150-67

Shamdasani. Prem N. and Audrey A. Balakrishnan(2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. Asia Pacific Journal of Management, 17:399-422

Sirdeshmukh. Deepak. Jagdip Singh. and Barry Sabol(2002). Consumer Trust' Value. and Loyalty in Relational Exchanges. Journal of Marketing, 66(1):15-37

Smith. J. Brock (1998). Buyer-Seller Relationships Similarity. Relationship Management and Quality. Psychology and Marketing, 15(1):13-21

- Swan. J. E., I. Frederick Trawick and David Silva(1985). How Industrial Salespeople Gain Consumer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14: 203-211
- Williams, Michael R.(1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(3):271-287
- Williams, Michael R. and Jill S, Attaway(1996). Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Selling & Sales Management, 16(4):33-52
- Tam. Jackie L. M. and Y. H. Wong(2001). Interactive Selling : A Dynamic Framework for Services. *The Journal of Service Marketing*, 15(4-5): 379-394
- Zeithaml Valane A.(1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. in *Marketing or Services*. J. H. Donnelly and W. R. George eds. Chicago: American Marketing Association, 186-190
- Zeithaml V. A., L. L. Berry and A. Parasuramann(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2):31-46