

마케팅믹스에 대한 고객만족이 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향

유현식¹, 지재훈^{2‡}, 김원중³, 최현주⁴, 김 광⁵, 방기현², 이선찬⁵, 조희정⁶

¹인제대학교 보건대학원, ²동의과학대학교 의무행정과, ³인제대학교 보건행정학과,

⁴인제대학교 대학원 보건학과, ⁵고신대학교 대학원 보건과학과, ⁶부산과학기술대학교 의무행정과

Influence of Patient's Satisfaction to Marketing Mix on Trust and Relationship Commitment

Hyun-Sik Yoo¹, Jae-Hoon Ji^{2‡}, Won-Joong Kim³, Hyun-Ju Choi⁴, Kwang Kim⁵,

Ki-Hyeon Bang², Sun-Chan Yi⁵, Hee-Jung Cho⁶

¹Graduate School of Public Health, Inje University,

²Department of Medical Administration, Dong-Eui Institute of Technology,

³Department of Health Policy and Management, Inje University,

⁴Department of Public Health, Graduate School, Inje University,

⁵Department of Health Sciences, Graduate School of Kosin University,

⁶Department of Medical Administration, Busan Institute of Science and Technology

<Abstract>

This study classifies the marketing mix of LASIK eye surgery clinics into 7Ps, examines the influence of each factor of 7Ps(product, place, price, promotion, process, people and physical evidence) on customer satisfaction, and investigates the effect of customer satisfaction on trust and relationship commitment.

Survey of 500 patients who received surgeries in 3 eye clinics in Busan area was conducted through self-administered questionnaires, and, with this data, path analysis was performed to estimate the study model.

Main result showed that, among 7Ps, product, price, promotion, people and physical evidence had significant positive effect on customer satisfaction which, in turn, had significant positive effect on trust and relationship commitment. Also, it was found that trust positively affected relationship commitment.

This result would be considered helpful in medical institution's efforts to establish trust on customer satisfaction and maintain relationship commitment. It also implies that, in order to enhance competitiveness in increasingly competitive medical market, establishment of proper marketing strategy is urgently required where the determinants of customer satisfaction are effectively administered and ultimate relationship commitment of customers based on trust can be maintained and enhanced.

Key Words : Marketing Mix, Customer Satisfaction, Trust, Relationship Commitment

‡Corresponding author(infohun@hanmail.net)

I. 서론

오늘날 경제성장과 더불어 소득의 증가로 인해 의료서비스 품질에 대한 의료소비자의 욕구 수준은 점점 증가하고 있으며 또한 다양해지고 있다. 비교적 최근까지 의료서비스 분야는 소비자들이 수동적으로 환자의 역할을 하는 반면 의사는 절대적인 권위를 가지는 일종의 성역이었다. 그러나 소비자의 교육 및 의식수준이 향상되고 소비자 주권이 확산되면서 사회 구조적인 변화가 의료서비스 분야에도 나타나기 시작했고, 과거의 의사-환자 관계도 변화하기 시작했다. 점차 의료에 대한 생각이 과거의 의료 시혜 개념에서 환자의 권리 개념으로, 의사에게 무조건 복종하는 것에서 환자의 의견을 적극적으로 개진할 수 있는 개념으로, 또 의사에게 전적으로 맡기는 것에서 환자가 참여하는 것으로 변화하기 시작했다. 이러한 변화는 의료소비자들로 하여금 양질의 의료서비스를 받는 것이 당연한 권리로 받아들여지게 만들었고, 병원종사자들에게 고객 지향적인 변화를 요구하게 되었다[1]. 하지만 아직까지 공급자인 의료기관이 제공하는 서비스는 소비자들의 기대수준에 미치지 못하고 있는 것이 현실이다. 2010년 한국 보건산업 진흥원에 따르면 의료기관 이용자 만족도를 조사한 결과, 의료비가 비싸다(47.8%)가 가장 높았고 다음이 대기시간이 길다(41.6%), 치료결과 미흡(35.0%), 불친절(22.0%), 진료 불성실(21.6) 순으로 나타났다. 그 이유는 아직까지 과거의 의료공급자들의 고객만족에 대한 인식 전환이 미흡하다는 것을 의미한다. 따라서 병원뿐만 아니라 의사와 같은 진료기술 및 진료행위자 및 비 진료적인 인적 물적 요인까지도 고객만족이라는 새로운 가치 기준에 따라 재평가되지 않으면 안 된다는 것을 말하고 있다[2].

최근에 들어 의료서비스의 질과 고객만족도, 고객충성도의 관련성을 검증한 선행연구들이 많았는데, 김창석(2011)은 고객만족도를 서비스에 대한

이용자의 기대수준과 실제 경험한 수준 간의 차이에서 느끼는 주관적인 판단이라 하였다[3]. 또한, Oliver(1999)는 만족도를 기대불일치 패러다임에 근거하여 측정하였는데 고객만족을 의료서비스에 대한 고객의 기대 수준과 그에 대한 충족의 반응으로 간주된다고 주장하면서, 이에 덧붙여 고객만족은 단순히 만족만으로 제한되는 것이 아니고 하나의 과정으로 설명된다고 하였다[4]. 고객만족모형에서 만족의 판단은 긍정-부정적인 감정적 반응과, 인지적인 불일치에 의해 영향을 받는다. 이규식 등[5]의 한방 병·의원의 연구에서도 서비스의 질 개선을 통해 고객을 만족시키게 되면 연속적으로 현재 고객을 유지시키면서, 한편으로 구전효과를 통해 새로운 고객을 확보할 수 있게 한다고 하였다. 실제 경험자인 환자가 느끼는 의료서비스의 수준이 높아야만 질적인 만족을 얻고, 이를 계기로 의료기관을 재이용하며, 타인에게 이용을 권유한다는 것이다.

특히, 안과 수술의 경우 젊은 연령층의 환자가 대부분이며 라식, 라섹, 안내렌즈 삽입술을 포함한 시력 교정 수술이 매우 높은 증가세를 보이고 있는데, 최근 조사에 따르면 젊은 연령층의 경제활동, 수술의 안정성, 높은 삶의 질 추구 등의 이유로 해마다 20% 정도의 증가율을 보이는 것으로 추정하였다. 실제로 안과외래의 약 38.5% 환자가 시력 교정 수술과 백내장 수술환자이며, 38.5%의 환자 비율에 비하여 병원의 수익에 미치는 영향은 보다 절대적인 부분을 차지하고 있다[6].

안과 수술을 받는 환자들의 계층은 노인성 질환의 환자와 시력 교정 수술의 환자로 크게 2가지 계층으로 나누어지고 있으며, 이 환자들은 일반적으로 같은 의료기관에서 같은 의료 서비스를 받고 있지만 현재의 서비스 맞춤 시대에서는 환자들도 환자의 특성에 맞는 맞춤형 서비스를 지향하고 있다. 심화되는 병원 경영의 악화와 경쟁 속에서 환자만족도에 대한 평가는 병원의 조직과 시스템적

인 문제로 나타날 수 있는 부분으로 그 평가 결과를 토대로 병원의 마케팅 전략을 세우는데 유용하게 사용될 수 있다.

이에 본 연구 목적은 안과 의원에서 경제적 수익 구조에 큰 영향을 미치는 시력교정 수술을 받은 환자들을 대상으로 자료를 수집하여, 병원에서 제공하는 서비스를 마케팅 이론의 관점에서 마케팅 믹스 7P로 세분화하고 분류된 의료서비스의 만족요인이 병원에 대한 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 분석하여 나아가 안과 의원의 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 그 목적이 있다.

II. 연구 방법

1. 실증연구의 모형 및 가설

본 연구는 환자의 마케팅믹스 7P에 대한 고객 만족도가 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향을 규명함으로써 환자의 만족도를 높이고 그에 따른 신뢰 형성, 그리고 나아가 병원과의 관계몰입을 높일 수 있는 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하기 위한 것으로 마케팅믹스, 고객만족, 신뢰, 관계몰입의 네 가지 관점에서 그 각각의 관계를 검증하기 위해 실증연구모형을 설정하였다.

본 연구에서 검증할 실증연구모형은 선행 연구의 고찰을 토대로 마케팅믹스의 요인을 Product, Promotion, Place, Price, Process, People,

Physical-Evidence로 구성하였고, 최종적으로 마케팅 믹스 7P와 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 관계를 <Figure 1>과 같이 설정하였다.

실증 연구 모형을 바탕으로 설정한 가설은 다음과 같다.

H1. 마케팅믹스 요인(7P)의 인식 수준은 고객만족에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-1 Place는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 Promotion는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 Process는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 People는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5 Product는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

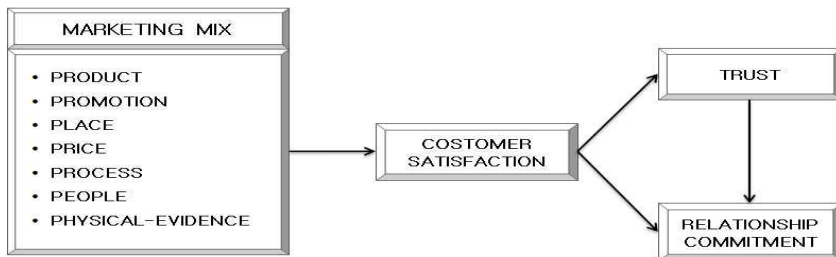
H1-6 Physical-Evidence는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-7 Price는 고객만족에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 마케팅믹스에 대한 고객만족은 신뢰에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H3. 마케팅믹스에 대한 고객만족은 관계몰입에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

H4. 신뢰는 관계몰입에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Study model

2. 연구대상자 및 자료 수집

본 연구는 부산 지역에 위치한 3곳의 안과의원에서 시력교정 수술을 받은 환자 500명을 편의 추출하여 설문조사를 실시하였으며 자료 수집은 2012년 3월 14일부터 약 3주간 500부의 설문지를 배부하였고, 모두 회수하였다.

설문 내용은 선행연구의 고찰을 토대로 작성하였으며, 연구목적에 맞게 일부 수정·보완하였다. 본 연구의 실증모형에서 독립변수인 마케팅 믹스 7P는 임홍섭(2011)의 연구, 신뢰와 관계몰입은 최진희(2009)의 연구에서 사용한 도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다[7][8].

설문의 구성은 크게 마케팅믹스(7P) 요인, 고객만족, 신뢰, 관계몰입, 일반적인 특성에 관한 문항으로 총 5부문으로 구성하였다. 측정은 마케팅믹스, 고객만족, 신뢰, 관계몰입은 Likert's 식 5점 척도(1=매우 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)를 이용하였고, 연구대상자의 일반적인 특성은 명목 및 순서형 척도로 측정하였다.

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 Chronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저, 본 연구의 독립변수인 마케팅믹스 7P 요인 중 Place는 5문항, Promotion 5문항, Process 6문항, Product 7문항, People 5문항, Physical evidence 6문항, Price는 5문항인 총 39문항으로 측정하였으나 요인분석을 실시한 결과, 기준에 적합하지 않은 Place, Promotion, Process, Price의 측정문항 각각 1개씩 제거하였다. 결과적으로는 실증연구모형에서 설정한 바와 같이 7개의 요인으로 구분되었고, 일반적인 타당성 충족기준인 고유값 1 이상, 요인적재량 0.5이상을 충족시켰다. 이들 7개

요인의 신뢰도를 검정한 결과, 내적일관성을 나타내는 Chronbach's alpha 계수가 Places는 0.725, Promotion 0.793, Process 0.807, Product 0.919, People 0.877, Physical Evidendence 0.888, Price가 0.855로 모두 0.7이상으로 높은 신뢰도를 보였다. 또한, 본 연구의 매개변수와 종속변수인 고객만족, 신뢰, 관계몰입은 각각 6개, 10개, 10개의 문항으로 측정하였으며 요인분석 결과, 일반적인 타당성 기준(고유값>1, 요인적재량>0.5)을 충족시켰다. 또한, 신뢰도 분석결과, Chronbach's alpha 계수가 각각 0.862, 0.852, 0.861로 신뢰도가 높았다.

4. 변수의 정의

본 연구의 실증 모형에 포함된 변수는 마케팅믹스 7P 요인의 Product, Promotion, Place, Price, Process, People, Physical-Evidence와 고객만족, 신뢰, 관계몰입의 크게 4가지 영역이며, 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저, 마케팅믹스 7P 요인의 Product는 의료기관에서 제공하는 의료서비스로 의료진의 기술, 설명 정도 등의 의료행위 일체를 의미한다. Promotion은 병원 홍보물 등의 각종 광고, Place는 병원의 접근성, 교통 편의성 등의 위치, Price는 수술비, 그 밖의 검사 등의 진료비용, Process는 진료 및 수술을 위한 환자대기 시간과 예약, 수납 절차, 수술 정보 제공 절차 등의 과정, People은 의사, 간호사, 의료기사 및 상담사의 친절성과 전문성 등의 인적 요소, Physical-Evidence는 병원의 시설, 안락함, 청소상태, 대기 공간, 최신 수술 장비 등의 병원의 물리적 환경을 의미한다. 또한, 본 연구에서의 고객만족은 수술 서비스 이용자가 자신이 기대한 정도와 비교하여 만족스럽게 느끼는 정도로 정의하며, 신뢰는 수술 서비스 제공자가 약속한 서비스를 제공할 수 있으리라는 수술서비스 이용자의 기대 및 서로 믿고 의지할 수 있는 마음, 관계 몰입은 병원

과 고객의 지속적이며 안정적인 관계형성을 의미하는 것으로 재이용과 타인에게의 권유를 의미한다. 마지막으로, 연구대상자의 일반적인 특성은 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월평균 소득 등을 나타낸다.

5. 자료분석방법

본 연구에서 자료의 처리 및 분석은 Windows 용 SPSS Ver 18.0을 이용하였다. 우선 기초 통계자료를 얻기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 하여 표본의 일반적인 특성을 분석하였고, 측정항목들에 대한 요인분석(factor analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 통해 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검정하였다. 그리고 본 연구의 실증연구모형을 검정하기 위해 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적인 특성

연구대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별에서는 "남자"가 202명(40.4%), "여자"는 298명(59.6%)으로 조사되었고, 연령은 "25세 미만"이 151명(30.2%), "25세~30세 미만"은 176명(35.2%), "30세~35세 미만"은 95명(19.0%), 35세~40세 미만은 46명(9.2%), 40세 이상은 32명(6.4%)순으로 조사되었다. 직업은 학생이 131명(26.2%), 회사원이 159명

(31.8%), 전문직이 80명(16.0%), 자영업 32명(6.4%), 전업주부 32명(6.4%), 공무원계통 23명(4.6%), 기타 43명(8.6%)로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 24명(4.8%), 전문대학 재학 및 졸업이 175명(35.0), 4년제 대학 및 졸업이 284명(56.8%), 대학원 이상이 17명(3.4%)로 나타났다. 월평균 소득에서는 100만원 미만이 134명(26.8%), 100~199만원이 156명(31.2%), 200~299만원이 122명(24.4%), 300~400만원 미만이 60명(12.0%), 400~500만원 미만이 16명(3.2%), 500만원 이상이 12명(2.4%)로 나타났다. 거주지는 부산광역시 341명(68.2%), 경상도 145명(29%), 기타14(2.8%)로 나타났다. 수술비용은 100만원 미만이 11명(2.2%), 100~150만원 미만이 158명(31.6%), 150~200만원 미만이 249명(49.8%), 200만원 이상이 82명(16.4%)로 나타났다.

2. 주요 변수들 간의 상관관계

<Table 2>은 실증 연구모형내의 주요 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관분석을 실시한 결과이다. 본 연구의 실증모형에서 매개변수인 고객만족과 독립변수인 마케팅믹스 7P 요인간의 관련성을 검정한 결과, 마케팅 믹스 7P 요인 모두 양(+)의 관련성을 보였고, 그 중 Price가 가장 큰 관련성을 나타냈으며, 다음은 People, Product, Physical Evidence, Process, Place, Promotion의 순이었다. 주요 종속변수인 신뢰와 관계몰입의 관련성에서 신뢰에는 고객만족이 가장 큰 관련성을 나타냈고, 관계몰입에는 신뢰가 가장 큰 양(+)의 관련성을 보였다(p<.01).

<Table 1> General characteristics of study subjects

Variables	Category	N	%
Gender	Male	202	40.4
	Female	298	59.6
Age	≤24	151	30.2
	25-29	176	35.2
	30-34	95	19.0
	35-39	46	9.2
	≥40	32	6.4
Occupation	Student	131	26.2
	Office worker	159	31.8
	Professional	80	16.0
	Self-employer	32	6.4
	Homemaker	32	6.4
	Public officers	23	4.6
	Others	43	8.6
Education level	Under high school graduation	24	4.8
	College student or College graduation	175	35.0
	University student or University graduation	284	56.8
	Over graduate school	17	3.4
Average monthly income (Million KRW)	<1	134	26.8
	1 ≤ and <2	156	31.2
	2 ≤ and <3	122	24.4
	3 ≤ and <4	60	12.0
	4 ≤ and <5	16	3.2
	5 ≤	12	2.4
Residence	Busan	341	68.2
	Gyeongsang-do	145	29.0
	Others	14	2.8
Operation price (Million KRW)	<1	11	2.2
	1 ≤ and <1.5	158	31.6
	1.5 ≤ and <2	249	49.8
	2 ≤	82	16.4
Total		500	100.0

<Table 2> Correlation among major factors

Variables	Place	Promotion	Process	Product	People	Physical Evidence	Price	Customer satisfaction	Trust
promotion	.357**								
Process	.371**	.333**							
Product	.331**	.192**	.544**						
People	.336**	.237**	.588**	.691**					
Physical Evidence	.315**	.136**	.506**	.517**	.568**				
Price	.275**	.206**	.510**	.552**	.569**	.505**			
Customer satisfaction	.350**	.303**	.536**	.626**	.632**	.567**	.704**		
Trust	.335**	.239**	.499**	.641**	.641**	.569**	.601**	.724**	
Relationship commitment	.346**	.264**	.506**	.611**	.633**	.545**	.578**	.696**	.741**

** p<.01, * p<.05

3. 모형의 검증

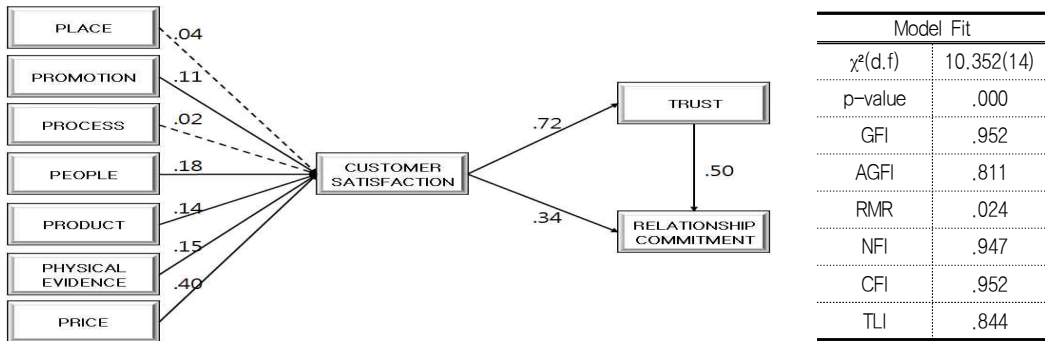
1) 모형의 적합도 검증

본 모형에서의 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 사용하였고 이를 위해 AMOS ver.16.0을 사용하였다. 그 결과를 도시하면 <Figure 2>와 같다. 경로분석을 이용한 가설검정에는 기본적으로 연구 모형의 적합도에 대한 분석이 이루어져야 하며, 일반적으로 모형의 적합도 평가를 위해 사용하는 지표로는 χ^2 값, GFI, RMSR(RMR), AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI 등이 주로 사용된다[9]. 모형의 적합도 평가를 위해 산출한 적합도지수를 보면, χ^2 통계량은 10.352(자유도=14, P=.000)으로 나타났다. 다른 적합도지수를 살펴보면 GFI(.952), AGFI(.811), NFI(.947), CFI(.952) 등 모두 0.9이상이거나 0.9에 가까운 값으로 적합도는 양호하며, RMR(.024)으로

모형의 적합성을 충족하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 관측된 자료는 추정된 모형을 적절히 잘 반영하고 있음을 보여준다.

2) 모형 내 변수들의 인과관계 분석

환자의 마케팅믹스에 대한 고객만족이 신뢰 및 관계몰입에 미치는 영향을 살펴보고 각 요인간의 경로계수의 유의성과 인과관계를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 마케팅믹스의 7P 요인 중에서 Promotion, Product, People, Physical Evidence, Price가 고객만족에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족은 신뢰와 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 신뢰는 관계몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<Figure 2> Path analysis

<Table 3> Causal relationships between a set of factors

	Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer satisfaction	← Place	0.036	0.024	1.165	0.244
Customer satisfaction	← Promotion	0.111	0.022	3.682	0.000
Customer satisfaction	← Process	0.022	0.035	0.581	0.561
Customer satisfaction	← Product	0.184	0.034	4.584	0.000
Customer satisfaction	← People	0.138	0.037	3.244	0.001
Customer satisfaction	← Physical Evidence	0.153	0.032	4.298	0.000
Customer satisfaction	← Price	0.403	0.032	11.249	0.000
Trust	← Customer satisfaction	0.724	0.032	23.458	0.000
Relationship commitment	← Customer satisfaction	0.336	0.045	8.208	0.000
Relationship commitment	← trust	0.498	0.044	12.169	0.000

경로분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 첫 번째로 마케팅믹스의 요인 중에서 Place와 Process는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인이 아니었다. 따라서, 가설(1-1)과 (1-2)은 기각된다. Place와 Process를 제외한 Promotion, People, Product, Physical Evidence, Price는 고객만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 따라서, 가설(1-2)과 가설(1-4)~(1-7)의 가설은 채택되었다($p < 0.05$). 그 중에서도 Price가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수였으며(경로계수=0.403), Promotion이 영향력이 가장 적었다(경로계수=0.111).

그리고, 마케팅믹스에 대한 고객만족은 신뢰(경로계수=0.724, $p=0.000$)와 관계몰입(경로지수=0.336, $p=0.000$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 가설(2)~(3)은 채택되었다. 또한, 신뢰와 관계몰입간의 관계에서도 신뢰는 관계몰입에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설(4) “신뢰는 관계몰입에 긍정적(+) 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 가설은 채택되었다(경로계수=0.498, $p=0.000$). <Figure 2>에서 실선은 통계적으로 유의함을 나타내며, 점선은 통계적 유의성이 없는 것이다.

3) 직접효과, 간접효과, 총효과 검증

외생변수인 마케팅믹스 7P 요인과 내생변수인 고객만족, 관계몰입, 신뢰간의 직접효과, 간접효과, 총 효과를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 분석한 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 단, 여기서 마케팅믹스 7P 요인과 고객만족간의 경로는 직접효과가 곧 총효과이다.

첫째, 고객만족에 가장 큰 총효과를 보인 변수는 마케팅믹스 7P 요인 중 Price였으며, Promotion의 총효과가 가장 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 신뢰에는 고객만족이 총효과가 가장 크고, Price는 마케팅 믹스 7P요인 중 간접효과가 가장 큰 것으로 나타났다.

셋째, 관계몰입에는 고객만족이 총효과가 가장 크고, 다음은 신뢰로 나타났다. 또한, 마케팅 믹스 7P에서는 통계적 유의성을 보이는 변수 중에 Price가 간접효과가 가장 크며, promotion이 가장 작았다. 결과적으로, 본 연구의 주요 내생변수인 고객만족, 신뢰, 관계몰입에서 고객만족이 신뢰와 관계몰입에 가장 중요한 요인임을 알 수 있으며, 마케팅 믹스 7P 요인 중 Price가 신뢰와 관계몰입에 가장 큰 영향요인임을 알 수 있다.

<Table 4> Direct effect, indirect effects, total effects

Variables	Effects	Price	Physical Evidence	People	Product	Process	Promotion	Place	Customer satisfaction	Trust
Customer satisfaction	Total	0.403	0.153	0.138	0.184	0.022	0.111	0.036	0	0
	Direct	0.403	0.153	0.138	0.184	0.022	0.111	0.036	0	0
	Indirect	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trust	Total	0.292	0.111	0.1	0.133	0.016	0.08	0.026	0.724	0
	Direct	0	0	0	0	0	0	0	0.724	0
	Indirect	0.292	0.111	0.1	0.133	0.016	0.08	0.026	0	0
Relationship commitment	Total	0.281	0.107	0.096	0.128	0.015	0.077	0.025	0.696	0.498
	Direct	0	0	0	0	0	0	0	0.336	0.498
	Indirect	0.281	0.107	0.096	0.128	0.015	0.077	0.025	0.361	0

IV. 결론 및 제언

본 연구는 기존의 기업과 고객 간의 신뢰와 관계몰입의 형성에 관한 연구를 바탕으로 다양한 의료서비스를 제공하는 병원의 환경에 접목하여 병원을 내원하는 고객의 만족이 신뢰와 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 규명함으로써 향후 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초 자료를 제공하고자 시도되었다. 특히, 안과를 내원하는 환자를 대상으로 실증 자료를 수집하고 검증하고자 하였으며, 자료 수집을 위해 부산지역에 위치한 3곳의 수술전문안과에서 수술을 받은 환자 500명을 편의 표본 추출하여 설문조사를 실시하였으며, 500부의 설문 자료를 통해 실증연구모형을 검증하였다. 본 연구의 주요 분석 결과를 요약하고, 고찰하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스의 7가지 요인 중 Place요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 임홍섭(2011)의 연구에서 접근경로는 환자만족에 유의한 영향을 미치는 요인이 아니라는 연구결과와 유사하다[7]. 특히, 안과에서 시력 교정수술과 같은 비 보험이자 고가의 수술은 지리적인 접근성보다 선행연구에서와 마찬가지로 Price 등과 같은 다른 요인을 소비자들이 더 중요시 할 수 있음을 보여주는 결과라 사료된다[7]. 한편, 임홍섭(2011)의 연구에서는 Promotion과 Physical Evidence을 의미하는 광고나 병원환경은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인이 아니라 하였는데[7], 본 연구에서는 유의한 직접효과가 있는 것으로 나타났으므로 상이한 결과라 할 수 있다 또한, 안과의료기관과 같은 1차 의료기관의 고객을 대상으로한 이선정(2004)의 연구에서 의료서비스 품질 요인 중 즉각적인 서비스 제공을 의미하는 반응성이 고객만족에 유의한 영향요인이 아니라는 주장을 하였는데[10], 본 연구에서도 진료 및 수술을 위한 환자 대기 시간과 예약, 수납, 수술 정보 제공 등의 즉

각적인 반응을 의미하는 Process가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이선정(2004)은 1차 의료기관이 2차 또는 3차 의료기관과 구별되는 가장 큰 차이점 중의 하나를 접수와 수납, 검사와 수술, 진료와 퇴원의 절차들이 1차 의료기관이 2차 의료기관보다 시간상, 동선상으로 짧다고 하면서 반응성은 고객만족의 필수적인 요인이 아닐 수 있다고 설명하였다. 하지만, 그의 연구에서도 병원의 물리적 환경(Physical Evidence)을 의미하는 유형성은 기존의 다른 연구들과 마찬가지로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 설명한 것은 본 연구와 일치하는 결과라 할 수 있다[7][11].

둘째, 고객만족은 신뢰와 관계몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 Dwyer and oh 등의 연구에서 고객신뢰가 형성되는데는 고객의 만족이 영향을 미친다는 연구결과와 일치하며[11], 정인남(2006)의 병원서비스(의료서비스, 의료외적 서비스)에 대한 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 같이 본 연구에서도 마케팅 믹스 7P 요인을 통한 고객만족은 신뢰와 관계몰입에 영향을 미친다는 유사한 결과를 보였다[12]. 이는 마케팅 믹스 7P 요인과 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 인과관계가 충분히 성립됨을 보여주는 결과라 할 수 있다.

셋째, 마케팅믹스 7P 요인 중 Price의 표준화 계수가 다른 요인들에 비해 높게 나타났다. 임홍섭(2011)의 연구에서도 안과 수술 서비스에 대한 요인별 중요도는 비용, 사람, 상품, 과정의 순으로 나타났다[7], 이는 본 연구의 결과와도 일치하는 것이며, 라식과 라섹수술 같은 시력교정 수술이 비 보험 적용 수술이고 수술비용이 환자만족을 결정짓는 중요한 변수로 작용됨을 시사한다.

넷째, 본 연구에서 신뢰는 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Morgan & Hunt[13]가 서비스 신뢰가

관계몰입에 영향을 미친다고 주장한 것과 최진희 [8]의 연구에서 환자신뢰는 관계몰입을 의미하는 재이용, 타인추천에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 결과였다. 선행 연구와 본 연구의 결과를 살펴보면, 신뢰는 관계몰입에 중요한 변수임을 의미한다.

다섯째, 경로분석을 통해 검정한 직접효과, 간접효과 및 총효과를 살펴보면, 고객만족은 신뢰에 직접효과를 가지면서 관계몰입에도 직·간접적인 효과를 가지는 것으로 밝혀졌다. 특히, 관계몰입에는 신뢰가 직접효과가 가장 크지만(Direct Effect=0.498), 결과적으로 고객만족이 신뢰를 매개로 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Total Effect=0.696). 이는 김미녀(2001)의 '의료서비스에서 환자만족의 선·후행 변수 관계에 관한 연구'에서 서비스품질은 고객만족이라는 변수를 매개로 관계몰입에 더 큰 영향을 미친다는 주장과 유사한 결과라 할 수 있다[14].

이상의 결과를 종합해보면, 고객만족은 신뢰와 관계몰입에 있어 가장 중요한 변수임을 알 수 있으며, 고객만족을 향상시키기 위한 효과적인 마케팅 전략수립이 필요함을 시사한다. 그러기 위해서는 연구결과에서 보여주듯이 특히, 마케팅믹스 7P 요인 중 고객만족에 가장 큰 영향요인이 Price임을 인지하고, 시력 교정수술 환자의 고객만족도 향상을 위해서 합리적인 가격정책을 세워야 함을 시사한다. 만약, 수술비용을 낮추는 것이 시장의 형평성이나 원가관리 측면에서 어려움이 있다면, 비용과 수술 장비 등에 따른 예후에 대해 정확한 정보를 전달하여 소비자의 합의를 도출할 수 있어야 할 것이다. 또한, 본 연구의 결과를 토대로 Price 다음으로 고객만족에 영향을 미치는 요인인 Product, Physical Evidence, People 등에 대한 순차적인 접근을 통해 마케팅 전략 수립에 적절한 방안 마련이 필요할 것으로 사료된다. 예를 들어, 안과 환자들이 의사보다는 간호사나 상담사와 같은 진료지

원 인력과 접촉하는 시간이 많기 때문에 환자 접점부서의 직원들에 대한 서비스 교육 및 안과 진료 전반에 대한 전문지식을 강화시키고, 의학기술 및 의료장비의 발전에 발맞춰 고객중심의 맞춤형 진료서비스 제공하는 등의 노력이 단계적으로 진행되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 이와 유사한 선행연구와 달리 단순히 의료서비스를 제공받는 모든 고객을 대상이 아니라 시력 교정 수술을 받은 환자라는 특수한 케이스를 분석 대상으로 하였기 때문에 다른 연구와 차별성이 있다고 하겠으나 다음과 같은 제한점이 있으므로 향후 연구에서는 보완될 필요가 있다고 사료된다.

먼저 표본 선정 및 추출방법에 있어 지역적인 제한, 의료기관의 규모, 표본추출방법 등을 고려하지 않았으며, 표본 추출 시에 시력교정수술 환자들만 편의 추출을 하였다. 부산지역에 위치한 안과의원 3곳을 선정하였으며, 병원에 내원한 환자 중에 자료수집의 접근성이 높고 안과수술 중 가장 빈도가 많은 시력교정수술 환자를 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 특히, 시력교정수술은 시력 교정 수술전문 안과의원에서만 시행되는 수술이 아닌 1차, 2차, 3차 병원 모두에서 시행되는 수술이므로 의료기관의 규모에 따라 고객이 느끼는 기대와 만족도는 다를 수 있다. 따라서, 향후에는 지역 및 의료기관을 층화표본 추출하여 전국에 분포된 수술전문 안과의료기관을 이용하는 고객을 대상으로 폭넓은 연구가 필요할 것으로 사료된다. 그리고, 고객만족의 영향요인을 다양한 각도에서 분석해 볼 필요가 있다. 기존의 마케팅믹스 4P로의 접근보다는 세분화 된 평가지표라고 할 수 있지만 좀 더 다양한 변수를 고려한 분석이 필요할 것으로 사료된다. 따라서, 향후 연구에서는 선행연구의 이론적 고찰을 통해 고객만족에 대한 다각적이고도 복합적인 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된

다. 특히, 최근에 들어 인터넷을 통한 소셜 네트워크와 그에 따른 마케팅 활동이 활발해 짐에 따라 의료시장도 큰 변화가 따르리라 예상된다. 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 증가하면서 고객만족, 또 신뢰에 관한 표출이 극단적으로 나타나는 등 서비스 제공자에게 직접적인 영향을 주는 중요한 변수로 성장하고 있기 때문에 향후 연구에서는 이러한 요인들도 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

1. I.H. Choi(2002), study on the relationship between customer satisfaction and post-purchase behavior in medical service: based on patients of the medical service, Inha University, A Master's Thesis, p.1.
2. C.Y. Jang(2000), Analysis of hospital satisfaction factors, Journal of Business Research, Vol.15(2);31-50.
3. C.S. Kim(2011), An exploratory study on quality of care-giving service with use of SERVQUAL-Targeting inpatients of long-term care hospitals in Daejeon region-, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.5(1);41-60.
4. R.L. Oliver(1999), When ceconsumerloyalty, Journal of Marketing, Vol.63(3);33-44.
5. K.S. Lee(1999), Survey on the Utilization of the Medical Use, Korean Journal of Health Policy and Administration, Vol.9(4);120-138.
6. E.K. Lee(2006), The Association Between Service Quality (SERVPERF) and Intention to Re-visit among Patients Utilizing Some Ophthalmology Clinics, Chosun University, A Master's Thesis, pp.4-6.
7. H.S. Lim(2011), Influence of Ophthalmic Surgery Service Quality on Patients Satisfaction and Word-of-Mouth Performance, Dong-A University Dept. of Business Administration A Master's Thesis, p.58.
8. J.H. Choi(2009), The effects of Patient Trust on Relationship Commitment in Healthcare Settings, InjeUniversity, A Master's Thesis, p.48.
9. H.J. Choi, J.H. Ji, Y.S. Park(2012), The Influence of Job Stress on Job Attitude and Moderating Effects of Organizational Support among Hospital Nurses, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.6(3);141-155.
10. S.J. Lee(2004), The effects of service quality on customer satisfaction and revisit intention in medical care service, Yonsei University, A Master's Thesis, p.39.
11. F.R. Dwyer, P.H. Schurr, S. Oh(1987), Developing Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol.51(2);11-27.
12. I.N. Jeong(2006), Effects of Medical Service on Customer Satisfaction and Reuse Intention, Mokpo National University, Department of Management, A Master's Thesis, p.57.
13. R.M. Morgan, S.D. Hunt(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol(58);20-38.
14. M.N. Kim(2001), A Study on the Relationship of Antecedents and Consequences of Patient Satisfaction in Medical Services, Gyeongsang National University PhD thesis, p.128.

접수일자 2013년 8월 8일

심사일자 2013년 8월 13일

게재확정일자 2013년 8월 29일