원 저

전문병원의 서비스특성이 서비스관계품질을 매개로 서비스성과에 미치는 영향

조형래*, 최철재**†

*단국대학교대학원 경영학과, **단국대학교 경영학부

〈Abstract〉

The Effects of Service's Characteristics on Service Performance by Mediating Service Relationship Quality in Specialty Hospitals

Hyoungrae Cho*, Chul-Jae Choi**†

*Dept. of Business Administration, Dankook University, **Faculty. of Business Administration, Dankook University*

The purpose of this study explains how service characteristics such as service competence, service customization, interpersonal communication and image affect service trust and affective commitments and how service trust, affective commitment play a role in affecting risk-taking and service loyalty in specialty hospital. and then confirm the mediating role of relationship quality components such as service trust and affective commitment in the above path relation. For this purpose, the research hypothesis was verified by structural equation model analysis(SEM) using SPSS 21.0 and AMOS 20.0 statistical package.

The results of the study are as follows. First, interpersonal communication influenced service trust, image influenced affective commitment, service ability influenced service trust and emotional commitment, while service customization did not affect any factor. Second, service trust and affective commitment did not effect each other. Third, service trust and affective commitment were more powerful in risk-taking than the influence on service loyalty. Fourth, Risk takings affected service loyalty. Therefore, marketers of special hospitals not only medical services by providing medical service with superior service ability, but also by always strengthening interpersonal communication at the time of providing services. This will enable consumers to overcome the avoidance in the service decision process and implement a specific service marketing strategy that can continuously use the hospital service.

Keywords: Specialty Hospital Service Characteristics, Service Trust, Affective Commitment, Risk-Taking, Service Loyalty

Ⅰ. 서 론

신규고객의 확보가 기업의 기본적 마케팅 과제이지만, 오늘날과 같이 치열하게 전개되는 경쟁적 시장 환경에서 이보다 더 중요한 것이 기존고객을 유지하는 것이다. 이는 비용이 유발되는 신규고객 확보보다 기존의 수익성 높은 고객과 장기적 관계를 구축하여 비용은 줄이면서 구매의 연속성은 유지하여 안정적 수익을 확보 하고자

* 투고일자 : 2017년 7월 31일, 수정일자 : 2017년 9월 14일, 게재확정일자 : 2017년 9월 26일
† 교신저자 : 최철재, Tel: 041-550-3345, E-mail: cj905@dankook.ac.kr
본 논문은 제1저자 조형래의 경영학박사 학위 논문을 수정, 보완하여 작성하였음.

하는 관계마케팅의 적용으로 볼 수 있다. 이와 같은 관계마케팅은 유형재보다는 상호작용을 통해 생산과 소비가 동시에 발생하여 상호 간 관계의 중요성이 강조되는 서비스분야에 주로 적용되는데, 서비스는 무형성에 의한 불확실성(uncertainty)이 있어 이를 해결하고자 관계품질(relationship quality)강화가 필요하다.

선행연구에서 관계품질은 관계강도에 대한 전반적인 평가로 관계성과에 영향을 미치기 때문에 기업-고객 간 관계강화는 기업의 생존과 성공에 결정적 역할을 한다고 하였고[1], 관계품질의 구성요소로 서비스신뢰, 관계몰입 등을 제시하고 있으며, 관계품질은 관계강화로 나타나 충성도와 같은 관계성과를 향상시킨다고 하였다[2]. 따라서 서비스기업이 충성도 높은 고객을 확보하는 것은 마케팅 성과 측면에서 가치 있는 전략이기 때문에 기존고객과 신뢰, 몰입 등 관계품질 향상이 필요하고, 특히 서비스제공 이후에도 결과를 평가하기 어려운 신뢰속성(credence attributes)의 병원서비스에서는 서비스과정이 중요하므로 충성도를 강화하는 수단으로 관계품질이 필수적이라 하겠다. 따라서 병원서비스에서는 교환관계를 지속하기 위해 고객이 원하는 서비스를 제시하여 서비스를 신뢰하고 몰입할 수 있는가에 대한 연구가 필요하다 할 것이다.

서비스특성 요인으로 역량, 고객개별화 능력, 신속성, 신뢰성, 공감성, 예의, 유사성 등이 제시되면서 이들 구성개념이 신뢰에 영향이 있음을 설명하고 있다. 전문병원에서는 고객이 지각하는 서비스제공자의 역량과 개별서비스가 중요시 되고 있고, 서비스접점에서 제공자와의 빈번한 상호간 의사소통(interpersonal communication)과 서비스의 전체적 인상인 이미지(image)가 서비스 이용과정에서 중요하게 작용하므로 이를 전문병원의 서비스특성으로 제시할 수 있다. 이러한 서비스특성은 서비스신뢰를 높이게 되고, 심리적 애착을 강화하여 서비스에 대한 고객의 몰입을 이끌어내어 관계품질을 강화시키게 된다. 관련연구에서도 능력 있는 서비스제공자와 개인적 접촉을 통해 몰입이 형성되고[3], 상대를 동반자로 인식하고 의견교환을 통해 상호이해가 이루어질 때 고객개별화(customization)가 높아져 몰입한다고 하였다[4]. 또한 이미지는 기능요소뿐만 아니라 감정요소가 내포되어서 느낌, 태도와 같은 심리적 애착상태와 관련이 있으므로 이미지가 몰입에 영향이 있음을 알 수 있다. 따라서 병원서비스에서도 서비스 능력, 서비스개별화, 상호간 의사소통, 이미지 등의 서비스특성은 고객의 몰입에 영향을 준다 할 것이다. 한편 최근의 몰입연구에서는 감정적 몰입(affective commitment)의 중요성을 말하고 있다[5]. 즉, 서비스제공자의 감정표현은 고객에게 감정의 전이(emotion contagion)로 작용하여 긍정적 감정을 촉발시킴으로써 행동에 영향을 준다고 하여[6] 서비스특성에 따른 관계품질 형성과정에서 감정의 중요성을 추론할 수 있다. 사회교환 감정이론(an affect theory of social exchange)에서도 교환과정에서 상대방 감정의 중요성을 설명하고 있어 대인간 교환이 빈번하게 이루어지는 병원서비스에서도 감정적 몰입이 중요한 영향을 미치게 되므로 서비스특성은 감정적 몰입에 영향을 준다 할 것이다. 한편, 고객은 병원서비스 이용 시 서비스의 불확실성으로 인해 위험감수(risk-taking)를 필요로 한다. 선행연구에서 병원서비스는 다양한 요인에 의해 영향을 받을 수 있는 매우 복잡한 현상을 가진다 하여[7] 불확실성으로 인한 위험을 설명하고 있다. 이는 위험을 감수하지 않는 상대와 지속적인 관계형성이 이루어질 수 없기 때문에 병원서비스에서 위험감수는 성과요소로 볼 수 있다. 따라서 병원서비스에서는 주요 서비스특성에 대한 고객의 지각이 서비스신뢰 및 감정적 몰입에 영향을 주어 관계품질을 향상시키고, 이러한 관계품질을 통해 위험감수가 이루어지고 동시에 서비스 충성도도 높아질 수 있을 것이다. 그러나 지금까지 병원서비스 연구에서는 관계품질과 위험감수 연구는 이루어지질 않아 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 전문병원을 이용한 소비자를 대상으로 고객이 중요하게 고려하는 서비스특성을 확인하고, 이들 구성개념이 서비스신뢰 및 감정적 몰입에 미치는 영향을 확인하며, 이들 요소가 위험감수 및 서비스 충성도와 어떤 인과관계가 있는가를 확인하여 전문병원서비스특성에 따른 서비스성과 관계에서 서비스신뢰 및 감정적 몰입의 인과적 역할을 확인하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 선행연구

1. 병원의 서비스특성(hospital services' characteristics)

신뢰에 영향을 주는 서비스특성으로 유사성, 예의, 공감성, 개별화 능력, 신속성, 신뢰성을 제시하였다(Coulter &

Coulter[8]). 이를 근거로 전문병원의 서비스특성으로 서비스 능력, 서비스개별화, 상호간 의사소통 등을 들 수 있고, 또한 전문병원의 경우 일반병원에 비해 병원의 이미지가 감정형성의 역(threshold)으로 작용하기 때문에 이미지를 서비스특성으로 제시할 수 있다. 다시 말하면 전문병원에서는 제공되는 서비스에서 좋은 결과를 만들어 낼 것이라는 믿음을 중요하게 고려하여 서비스 능력이 중요하고, 특정질환에 대한 전문성이 우수할 것으로 판단하여 차별화된 서비스가 제공될 것으로 인식하므로 서비스 개별화가 중요하게 고려되며, 고객은 서비스제공자와 효과적인 의사소통을 통해 협력관계가 구축되므로 상호간 의사소통은 중요하며, 고객의 마음속에서 병원에 대한 전체적인 지각은 서비스로 인식에 중요하므로 이미지를 서비스특성으로 고려 할 수 있다.

2. 서비스신뢰(service trust)

신뢰는 서비스산업이 확대되면서 관계마케팅연구의 핵심요인으로 주목 받았고, 서비스신뢰는 서비스가 가지는 무형성, 이질성 등 고유의 속성 때문에 서비스제공자와 소비자 사이의 관계형성에 중요한 역할을 하는 관계품질 구성요소로 인식되었다. Parasuraman et al.[9]은 서비스마케팅에서 고객은 서비스경험 전 구매가 이루어지기 때문에 관계형성을 위해서는 신뢰가 필요하다 하였다. 따라서 병원서비스에서 환자가 갖는 신뢰는 서비스 관계형성에 필요조건이며, 환자들이 안심하고 서비스를 제공받을 수 있는 마음을 갖도록 하기 때문에 서비스신뢰는 매우 중요한 의미를 갖는다 할 것이다.

3. 감정적 몰입(affective commitment)

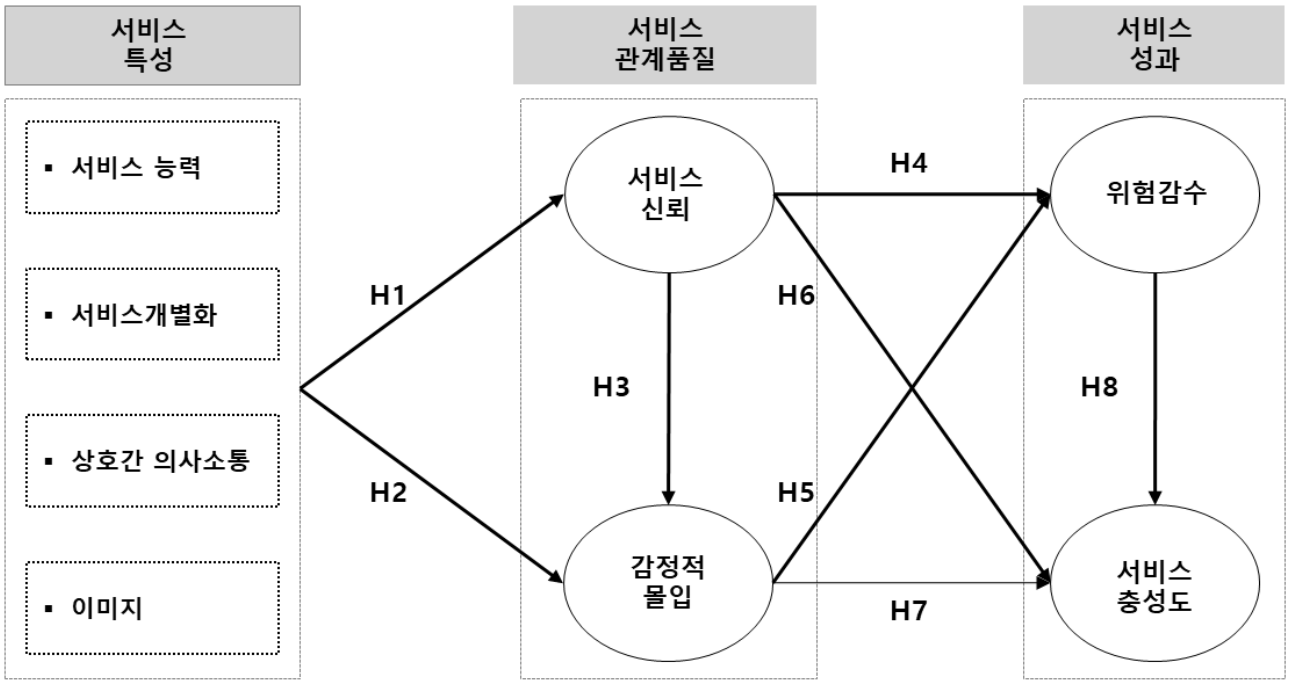
감정적 몰입은 상호관계에서 시간이 지남에 따라 나타난 친숙함, 우정, 개인적 신뢰로 인해 상대와 관계를 발전시키고 강화하려는 욕구로 고객과 서비스제공자 간 고리역할을 하며 관계상대에 대한 충성심과 소속감을 가지게 한다[10]. 감정적으로 몰입한 고객은 상대에 대해 호의적이기 때문에 관계를 지속하게 된다[11]. Fullerton[12]은 감정적 몰입은 장기적 관계에서 브랜드 및 기업과 애착과 동일시 감정을 구축하는데 중요한 역할을 하며, 상호작용을 통한 교환관계가 성공적으로 형성되면 호혜성으로 인해 교환관계에서 긍정적인 감정이 발생한다고 하였다[13]. 사회교환 감정이론에서는 사회적 교환의 결과로 형성된 관계몰입과 관련하여 감정의 중요성을 강조하였다[14].

4. 위험감수(risk-taking)

위험은 확실하게 예상되거나 계획된 상황이 아닌 불확실성이 존재할 때 발생하는 것으로 유동적 손실의 상황을 의미하며 학문적으로 위험감수(risk-taking), 위험회피(risk-aversion), 지각된 위험(perceived risk) 등으로 평가된다. Kogan and Wallach[15]는 인간은 위험에도 불구하구 의사결정을 해야 하는 상황이 반복되며, 성취하고 싶은 적절한 목표가 있으나 그 결과가 불확실하거나 손해가능성이 우려되더라도 행동하고자 하는 개인의 의지를 위험감수 성향(risk-taking tendency)이라 하였다. 위험을 지각한 상황의 의사결정에서 위험한 경우를 선택하고 행동하는 것을 위험감수 행동이라 하고, 위험한 상황을 피하려는 선택행동을 위험회피 행동이라 한다. 마케팅에서 고객이 제품이나 서비스를 선택할 때 다양한 불확실성이 잠재함에도 거래가 완성되려면 필연적으로 위험감수 행동이 수반되기 때문에 위험감수가 위험회피로 이어지지 않도록 위험감수행동 영향요인 의한 이해가 필요하다. 선행연구에서 위험감수는 상황에 따라 달라진다는 상황적 요인 접근[16]과 개인의 성격이나 개성에 따른 개인성향에 따라 달라진다는 연구가 제시되었다[17].

5. 서비스 충성도(service loyalty)

초기 선행연구에서 고객충성도는 자사 제품이나 서비스를 향후에도 지속적으로 재 구매 하거나 지원하는 강한 결속으로 정의하였다[19]. 최근 연구에서는 기업 수익의 영향요인으로 말하고 있고, 기업성장에 필요한 유일한 방법이라 하여 충성도의 중요성을 강조하였다[18]. 충성도 연구는 초기 유형재를 대상으로 브랜드충성도가 주를 이루었으나[19], 이후 서비스 충성도 개념을 제시되었다. 서비스 충성도는 고객이 특정 서비스제공자에게 긍정적인 태도를 가지고 서비스 필요상황 발생 시 그 서비스제공자만을 반복해서 이용할 것을 고려하는 것으로서 구매, 태도, 인지 등의 요소를 포함한 것으로 정의하였다[20]. 서비스 충성도는 서비스에 대한 태도와 재구매행동 사이 관계강도로 정의할 수 있다.



<그림 1> 연구의 모형(Research Model)

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 특정분야를 전문적으로 진료하는 보건복지부가 지정한 전문병원을 대상으로 소비자가 중요하게 고려하는 서비스특성을 확인하고, 이들 구성개념이 서비스신뢰 및 감정적 몰입에 미치는 영향을 확인하며, 또한 서비스신뢰 및 감정적 몰입이 서비스성과로서 위험감수 및 서비스 충성도와의 인과관계를 확인하고자 〈그림 1〉의 연구모형을 제시한다.

2. 연구가설의 설정

1) 병원서비스특성과 서비스신뢰 관계

고객이 지각하는 서비스제공자능력은 그 형태가 비록 무형적이라도 유형적 단서 역할을 할 수 있다. 이러한 단서는 지각된 위험을 경감시키고 서비스과정에서 고객경험에 영향을 준다[21]. 선행연구에서 서비스신뢰가 만들어지기 위해서는 서비스제공자는 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있는 능력이 있어야 하고[22], 이러한 능력은 고객이 기대하는 서비스를 제공하는 데 필요한 자격, 기술, 역량으로 구성되어야 하는[59] 충족 조건을 강조한다. 이는 고객이 서비스제공자가 자신의 요구를 충족시킬 충분한 능력이 있다는 것을 확신할 경우 신뢰하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 서비스제공자의 전문능력이 높을수록 신뢰는 강해질 수 있으므로[1] 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설1-1: 서비스 능력은 서비스신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

서비스개별화는 고객의 불확실성과 취약성을 감소시켜 신뢰를 형성하며 고객이 원하는 것을 원하는 시간에 제공해 주는 기업의 전략이다[23]. 선행연구에서 소비자를 위한 개별화 의지를 고객이 지각하였을 때 신뢰가 높아진다고 하였고[24], 개별화-신뢰 효과에서 고객은 서비스개별화를 위해 기업이 투자한 시간과 노력을 선의의 신호로 보는 신호전달 기준을 충족시킨다고 하였다[25]. 또한 서비스개별화는 고객에게 선의를 믿도록 유도하여 신뢰를 증대시킬 수 있다고 하였다[2]. 병원서비스는 질환이나

증상에 따라 진단, 치료, 검사 등이 개인마다 다르므로 서비스개별화가 중요하기 때문에 서비스접점에서 개별화인식은 신뢰에 영향요인으로 작용할 수 있으므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설1-2 : 서비스개별화는 서비스신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

상호간 의사소통은 인간관계에서 친숙함을 만드는 강력한 도구이다. Woodside and Davenport[26]는 서비스제공자가 고객의 태도와 의견을 변화시키는데 있어 상호간 의사소통이 큰 영향을 미친다고 하였다. 의사결정과정에서 정보부족은 불확실성으로 작용하기 때문에[27] 상호간 의사소통을 통한 정보교류는 불확실성을 감소할 수 있다. Hartley는 의사소통이 신뢰할 수 있는 파트너십을 구축하는데 도움이 된다고 하였고[28], 상호간 의사소통이 교환관계에서 신뢰에 긍정적 영향을 준다고 하였다[29]. 따라서 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설1-3 : 상호간 의사소통은 서비스신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

선행연구에서 이미지는 교환상대가 확인되지 않을 때 성과의 기대에 있어 신뢰의 척도가 되고[30], 조직에 대한 지식, 감정, 신념과 관련된다고 하였다. 즉, 이름을 듣거나 로고 등을 보았을 때 마음에 무엇이 생기는가를 의미하기 때문에 언제나 변할 수 있으며 극히 주관적이라 할 수 있지만, 이미지는 기업의 정체성과는 구분되는 개념이다. 이상과 같은 연구를 근거로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설1-4 : 이미지는 서비스신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

2) 병원서비스특성과 감정적 몰입 관계

몰입의 본질은 장기적 혜택을 위해 단기적 희생감수를 선택하는 것이다[31]. 감정적 몰입은 고객과 서비스제공자 간 고리역할을 하여[32] 상대에 대한 충성심과 소속감을 가지게 하면서 관계를 유지하려는 심리적 상태를 만들게 되므로[10], 병원의 주요 서비스특성에 대한 고객의 지각은 감정적 몰입에 영향을 미칠 수 있게 한다. 고객이 감정적 몰입을 하려면 상대의 서비스제공능력에 대한 확신이 필요하며, 단기적 희생이 있더라도 지속적 관계를 유지하려는 심리적 애착을 가져야 한다[33]. 따라서 인적접촉이 빈번한 병원서비스에서 서비스제공자가 충분한 능력을 갖추고 있다고 확신하면 긍정적 기대가 유발되어 감정적으로 높은 몰입이 나타날 수 있으므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설2-1 : 서비스 능력은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.

선행연구에서 서비스개별화는 개별고객의 요구에 맞게 특정 서비스속성에서 제공을 변경하는 서비스담당자의 능력이나 의지로[34], 서비스교환 경험을 통해 형성한 사회적 공감대와 결합된 고객에 대한 지식은 제공하는 서비스에 대해 고객맞춤의 서비스개별화를 용이하게 한다고 하였다[35]. 이는 고객에게 서비스차별화로 인식되어 전환행동을 어렵게 만들면서 관계 단절의 억제역할을 한다는 것이다[1]. 따라서 서비스개별화는 지속적인 장기적 관계의지를 강화하여 몰입을 높게 할 것이다. 병원서비스에서 서비스개별화는 서비스전달 과정에서 실시간 표출되기 때문에 이때 발생한 긍정적 감정은 감정적 몰입에 중요한 영향을 미칠 것이므로 결국 서비스개별화는 감정적 몰입에 영향을 준다할 것이다. 따라서 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설2-2 : 서비스개별화는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.

Berger and Calabrese[36]는 교환대상 관계에서는 미래행동을 예측하길 원하기 때문에 상대에 대해 더 많은 정보를 얻으려는 동기가 발생된다고 하였는데, 이는 교환관계에서 고객은 상대와 의사소통을 통해 몰입할 수 있음을 의미한다. 병원서비스에서 적합한 의사소통은 협력관계가 만들어질 뿐만 아니라 서비스제공자가 의사소통을 통해 최선을 다하고자 하는 내면적 동기를 알 수 있기 때문에 감정적 몰입을 가능하므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설2-3 : 상호간 의사소통은 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.

선행연구에서 기업이미지는 기업에 대한 감정적이고 주관적인 총체로 정의하면서 이는 몰입에 영향을 준다고 하였고[37], 인지정보가 부족한 고객에게 긍정적 기업이미지는 기업에 대한 감정적 가치를 증가시킨다고 하였다[38]. 병원서비스는 다른 유형 서비스보다 불확실성이 강하기 때문에 교환과정에서 형성된 기존 이미지가 초기 감정형성의 역 치(threshold Value)를 조절할 수 있는 촉매제로 작용 할 수 있으며, MOT(moments of truth) 상황 등에서 후광효과로 작용할 수 있다. Coulter & Coulter[8]는 초기 서비스접점에서 고객은 불확실성을 줄이기 위해 서비스품질 증거를 찾게 되고, 공간, 사람, 장비, 소통소구, 상징물과 가격 등을 본다고 하였다. 따라서 이미지가 관계지속에 대한 감정적 몰입에 영향을 줄 수 있으므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설2-4 : 이미지는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.

3) 서비스신뢰, 감정적 몰입, 위험감수 및 서비스 충성도 관계

교환관계에 대한 신뢰의 중요한 보완요인은 몰입이다[39]. 교환대상 관계에서 신뢰가 증가하면 중심에 몰입이 위치하며, 또한 고객은 신뢰하는 브랜드나 기업에 의존하는 성향이 있으므로 신뢰는 구매환경에서 불확실성을 제거하여 몰입을 유도한다[40]. 몰입-신뢰 이론(commitment-trust theory)에서 신뢰는 소비자와 판매자간 관계에서 몰입으로 가는 중요한 매개변수라 하였고[39], 다른 연구에서도 신뢰는 몰입에 영향을 준다는 것이 확인되었다. Eastlick et al.[41]은 온라인 구매에서 서비스신뢰가 몰입에 영향을 준다 하였고, Shemwell et al.[42]은 신뢰가 형성되면 관계가치가 높아지고 관계의 질이 향상되어 몰입이 증가한다고 하였다. 이상의 연구를 근거로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설3 : 서비스신뢰는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.

신뢰는 잠재적 위험에 대응하는 개념으로[43], 신뢰수준이 높을수록 협력수준도 높아지고 불확실성은 낮아진다[8]. 신뢰는 신뢰자의 동기와 행동에 대한 피 신뢰자의 불확실성을 의미하고[44] 위험을 감수하려는 의지라 하였고[45], 교환관계의 깊이를 나타내는 지표 또는 불확실성 수준을 반영하는 변수라 하였다[46]. 따라서 신뢰는 불확실성을 흡수하는 메커니즘[47]으로 불확실성 감소는 고객에게 위험감수 수준을 높이어 영향을 미칠 수 있으므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설4 : 서비스신뢰는 위험감수에 정(+)의 영향을 준다.

감정과 위험 관계에서 Leith & Baumeister[48]는 부정적 기분은 자기통제 과정을 해칠 수 있고 위험감수에 미치는 영향력을 증가시킬 수 있다 하였고, Lerner & Keltner[49]는 잠재적 기분의 차이는 위험감수보다 위험회피 영향을 증가시킬 수 있다 하여 감정이 위험과 관계가 있음을 알 수 있다. 서비스에서는 서비스제공자와 관계 과정에 수반되는 위험 때문에 다양한 영향이 나타날 수 있는데, 특히 최초 서비스접점에서는 무형성과 기대하는 서비스결과의 불확실성 때문에 위험이 수반된다[8]. 따라서 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설5 : 감정적 몰입은 위험감수에 정(+)의 영향을 준다.

서비스신뢰는 서비스 충성도에 영향을 준다[50]. 신뢰가 높은 소비자는 많은 정보를 공유하고 그러한 정보를 믿는 것에 부담을 갖지 않으며, 높은 신뢰관계에 있는 상대에 대해위험을 감수하여 전반적 관계가 향상된다[51]. 또한 서비스관계에서 신뢰는 재 구매행동과 긍정적인 구전활동에 영향을 준다[52]. 병원서비스에서도 서비스제공자가 제공하는 서비스 신뢰수준이 높으면 재 구매 또는 주변에 긍정적 구전을 할 가능성이 높으므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설6 : 서비스신뢰는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

<표 1> 변수의 측정항목 및 조작적 정의(Items and Operational Definition of Variables)

변수		설문항목	조작적 정의	선행연구
서비스 능력	AB1	이 분야의 베테랑인 것 같다.	서비스에 대한 전문지식, 기술, 역량을 가지고 있는 정도	Coulter and Coulter(2002); Gill, Flaschner, & Shachar(2006)
	AB2	치료 및 고객서비스 경험이 많은 것 같다.		
	AB3	장비나 집기를 능숙하게 다룬다.		
	AB4	서비스에 우수한 자격을 갖추고 있다.		
	AB5	우수한 서비스를 제공한다.		
서비스 개별화	PA1	환자의 요구에 적절한 대안을 제시한다.	고객의 개별적 욕구에 맞춘 최적화된 서비스로 인지한 정도	Coulter and Coulter(2002); Gill, et al.(2006); Coelho & Henseler(2012)
	PA2	환자에게 맞춤형 개별 서비스를 제공한다.		
	PA3	환자의 개인적인 요구에 관심을 가진다.		
	PA4	환자에게 개인적으로 신경을 써준다.		
	PA5	환자의 특별한 요구에 맞추려고 노력한다.		
상호간 의사소통	CM1	고객을 친근하고 다정하게 대한다.	서비스 교환과정에서 서비스제공자와 소비자 간 메시지전달을 위한 언어적. 비언어적 표현의 정도	Coote, Forrest & Tam(2003); De Wulf et al(2001)
	CM2	고객을 염려하고 위로해 준다.		
	CM3	묻는 질문에 정확하게 답변해 준다.		
	CM4	고객을 따뜻하게 대한다.		
	CM5	진료와 관련하여 의견을 교환할 창구가 있다.		
이미지	IM1	병원의 관리 능력이 뛰어나다.	서비스에 대해 가지고 있는 경험, 인상, 신념, 감정, 지식의 정도	Hsiong-Ming et al.(2011); Yavas & Schemwell(1996)
	IM2	지역사회에 공헌하고 있다.		
	IM3	인간존중의 기업가 정신이 있다.		
	IM4	미래에 성장가능성이 있다.		
	IM5	좋은 평판을 가지고 있다.		
	IM6	다른 병원보다 인상이 좋다.		
서비스 신뢰	TR1	서비스가 믿을 만하다.	서비스제공자가 능력을 발휘하여 약속을 이행할 것이라는 믿음의 정도	Morgan and Hunt(1994); Coelho & Henseler(2012)
	TR2	서비스가 정직한 편이다.		
	TR3	서비스가 신빙성이 있다.		
	TR4	서비스가 확실한 의지가 있다.		
	TR5	책임 있는 서비스를 제공한다.		
감정적 몰입	AC1	서비스가 애착이 간다.	서비스에 대해 긍정적 느낌을 가지어 지속적인 관계를 유지하고자 하는 애착의 정도	Fullerton(2003); Bansal et al.(2004) Cater and Zabkar(2009)
	AC2	서비스가 안심이 된다.		
	AC3	이용하기 편리한 서비스를 제공하여 좋다.		
	AC4	서비스로 인해 삶의 희망이 생긴다.		
위험 감수	RT1	수술이나 치료 결정을 망설이지 않는다.	서비스의 결정과정에서 결과에 대한 낙관적 희망과 회피를 극복하고자 하는 의지의 정도	Carlsson Hauff(2014); Viktoria Rampl(2012)
	RT2	위험이 있어도 최신수술법을 선택한다.		
	RT3	치료 시 위험은 당연하다고 생각한다.		
	RT4	어려운 수술일수록 위험을 감수해야 한다.		
	RT5	확신이 부족해도 믿고 이용할 생각이다.		
서비스 충성도	SL1	여러 곳 중에 이곳을 이용하는 편이다.	서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도와 주변에 전하고자 하는 의지의 정도	Chaudhuri & Holbrook(2001); Zeitaml & Bitner(1996)
	SL2	기회가 되면 이곳을 다시 이용할 생각이다.		
	SL3	앞으로 계속하여 이용할 생각이다.		
	SL4	진료비가 비싸도 이곳을 이용하고 싶다.		
	SL5	주변에 이곳을 이야기 하고 싶다.		
	SL6	이곳의 좋은 점을 주변에 소개하고 싶다.		

선행연구에서 충성고객을 창출하기 위해선 고객에게 감정적 몰입을 구축해야 한다고 하였고[53], 충성도와 관련하여 몰입에 기반한 관계구축의 중요성을 강조하였다[54]. 또한 몰입은 관계에서 장기지향성으로[55], 감정적 몰입은 관계유지에 영향을 준다고 하였다[56]. 이상의 내용으로 볼 때 병원서비스에서 고객이 서비스에 감정적으로 몰입하면 서비스과정에 적극적으로 참여하여 결속이 강해지어 해당 서비스를 재 이용하고자 하는 의지가 강화되므로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설7 : 감정적 몰입은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

지각된 위험은 상황에 따라 달라 질 수 있기 때문에 위험감수도 상황에 따라 달라질 수 있다. 즉, 상황요인, 개인의 성격, 개성 등 개인성향에 따라 소비자의 위험감수는 달라진다고 하였다[17]. 이와 같이 상황에 따라 위험은 개인마다 다르기 때문에 위험에 대한 태도인 위험감수(risk taking)가 마케팅 연구에서 주목을 받고 있다. Knox et al.[57]은 브랜드위험이 충성도의 주요 선행요소라 하여 브랜드위험과 충성도 간 긍정적 인과관계를 설명하였다. 따라서 병원서비스에서도 위험감수는 중요하며, 이를 통해 서비스 확신과 결정이 수반될 수 있으므로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설8 : 위험감수는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

3. 변수의 측정 및 조작적 정의

제시된 구성개념을 규명하고 종합적 이해를 돕기 위해 다항목 척도(multiple scale)를 개발하였다. 측정항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 '1. 전혀 아니다' – '7. 매우 그렇다'로 구성하였다. 제시된 변수는 선행연구를 검토하여 본 연구내용에 적합하도록 수정, 보완하였다. 측정에 사용된 항목 및 구성개념에 대한 조작적 정의는 표1과 같다.

4. 조사설계

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문은 최근 사회 전반에 관심도가 높아진 보건복지부가 지정한 전문병원 중에서 여성전문병원, 척추관절병원 및 대장항문전문병원 등을 대상으로 하였다. 구성개념으로는 서비스 능력, 서비스개별화, 상호간 의사소통, 이미지 등 병원의 서비스특성을 독립변수로, 서비스신뢰, 감정적 몰입을 매개변수로, 위험감수, 서비스 충성도를 종속변수로 하여 구성개념 간 인과관계를 검증하였다. 조사대상자 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 하므로 이러한 기준에 의해 최근 3개월 안에 전문병원에서 병원서비스를 경험한 소비자를 대상으로 편의표출방식(convenience sampling)으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였고, 조사기간은 2016년 8월 16일부터 동년 10월 5일까지 하였다.

5. 분석방법

실증분석을 위해 SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하였다. 변수 간 상관관계 유무를 판단하기 위해 KMO 표준 적합도 및 Bartlett's 검증을 확인하였다. 기초통계량을 확인하기 위해 평균값(Means)과 표준편차(S.D.)를 확인하였다. 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis: EFA)으로 변수 간 요인 값을 확인하였고, 확인된 요인에 대해 내적일관성분석에 의해 신뢰도(Cronbach's 계수)를 검증하였다. 도출된 구성개념에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 집중타당도를 확인하였다. 두 요인의 AVE값이 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방식으로 판별타당도를 확인하였다. 빈도분석(Frequencies)으로 응답자의 인구통계특성을 확인하였다. 구조방정식모형분석(Structural Equation Modeling Analysis: SEM)으로 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 자료의 특성 분석 및 응답자특성 분석 결과

본 연구에서는 설문조사에서 전문병원을 여성전문병원, 척추관절병원 및 대장항문전문병원 등의 유형을 제시하였고, 또한 응답자의 인구통계특성을 조사하였다. 자료의 특성 및 인구통계특성 분석결과는 다음과 같다.

<표 2> 자료특성 분석 및 인구통계특성 분석 결과(Analysis of Data Characteristics and Demographics)

변수		속성	빈도(%)
자료의 특성	병원 유형	여성전문병원	98(38.4)
		척추관절병원	82(32.2)
		대장항문병원	75(29.4)
	진료 형태	입원 및 수술	119(46.6)
		외래진료	103(41.6)
인구 통계 특성	성별	남성	76(29.8)
		여성	179(70.2)
	연령	20세 미만	3(1.2)
		20 – 29세	54(21.2)
		30 – 39세	80(31.4)
		40 – 49세	60(23.5)
		50 – 59세	45(17.6)
		60세 이상	13(5.1)
	주거지	서울특별시	195(76.5)
		광역시	22(8.6)
		기타	38(14.9)
	월평균 가계 소득	200만원 미만	49(19.2)
		200–500만원 미만	160(62.7)
		500만원 이상	46(18.0)
	최종 학력	고졸(이하)	69(27.1)
		대재 또는 대졸	174(68.2)
		대학원 이상	12(4.7)

2. 자료의 단일 차원 및 신뢰도 분석

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목의 타당도를 확인하기 전 구성개념의 상관관계를 판단하기 위해 KMO 표준적합도 및 Bartlett's test를 확인하였다. 분석결과, KMO 측정치가 표본적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도는 0.941로 요인분석에 적합함을 확인하였다. 상관관계 행렬상 모든 상관관계 값들의 전반적 유의성을 나타내는 Bartlett's test 결과, 유의수준($p<.05$)에서 통계적으로 유의하여 요인분석에 적절함이 확인되었다.

구성개념의 단일차원을 확인하기 위해 구성개념에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 확인하였고, 측정항목의 내적일관성을 판단하기 위해 신뢰도분석을 하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 이용해 베리맥스(varimax)회전을 하여 고유값 1 이상 8개 요인을 추출하였다. 추출된 변수에 대해 내적일관성분석으로 Cronbach's a 값으로 변수별 신뢰도를 확인한 결과 모든 변수에서 기준치 0.7이상으로 나타나 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다. 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 기초통계량분석결과는 〈표 3〉과 같다.

<표 3> 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 기초통계량 분석 결과
(Results of Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis, and Basic Statistical Analysis)

측정개념		요인 적재치								크론바흐 α	Mean	SD
		1	2	3	4	5	6	7	8			
서비스 능력	AB1	.275	.214	.253	.330	.200	.173	.098	.602	.875	5.060	.985
	AB2	.223	.169	.299	.393	.190	.224	.031	.559			
	AB3	.234	.241	.143	.111	.234	.115	.150	.664			
	AB4	.216	.262	.123	.065	.404	.148	.123	.637			
	AB5	.163	.286	.141	.021	.470	.106	.144	.625			
서비스 개별화	PA1	.154	.313	.389	.388	.513	.182	.123	.173	.963	4.863	1.077
	PA2	.245	.211	.357	.355	.657	.164	.117	.142			
	PA3	.199	.226	.232	.297	.753	.144	.057	.179			
	PA4	.170	.194	.107	.188	.772	.139	.132	.278			
	PA5	.127	.158	.112	.157	.706	.151	.194	.355			
상호간 의사소통	CM1	.304	.380	.232	.640	.222	.141	.183	.105	.943	5.222	.097
	CM2	.285	.318	.292	.657	.193	.097	.192	.158			
	CM3	.269	.298	.233	.712	.185	.067	.167	.196			
	CM4	.232	.235	.190	.726	.279	.153	.190	.117			
	CM5	.171	.256	.297	.660	.252	.183	.165	.095			
이미지	IM1	.054	.098	.704	.312	−.023	.026	.246	.364	.908	4.838	1.066
	IM2	.071	.123	.703	.286	.027	.105	.216	.306			
	IM3	.122	.175	.747	.267	.164	.194	.089	.228			
	IM4	.297	.154	.732	.111	.278	.129	.111	−.024			
	IM5	.332	.206	.641	.112	.316	.117	.190	−.030			
	IM6	.352	.364	.585	.084	.301	.136	.131	.054			
서비스 신뢰	TR1	.174	.786	.108	.212	.137	.179	.193	.181	.938	4.976	.828
	TR2	.191	.779	.247	.267	.148	.097	.153	.102			
	TR3	.156	.797	.152	.208	.212	.116	.122	.138			
	TR4	.147	.778	.140	.154	.183	.186	.126	.198			
	TR5	.140	.723	.155	.216	.148	.155	.174	.234			
감정적 몰입	AC1	.194	.168	.114	.066	.110	.824	.134	.088	.931	4.547	1.004
	AC2	.287	.135	.124	.101	.117	.835	.140	.114			
	AC3	.337	.166	.167	.111	.130	.762	.177	.139			
	AC4	.271	.117	.041	.173	.135	.805	.115	.088			
위험감수	RK1	.421	.278	.146	.277	.132	.099	.459	.198	.850	4.809	.831
	RK2	.112	.156	.218	.018	.143	.440	.498	.132			
	RK3	.056	.127	.223	.146	.172	.174	.777	.026			
	RK4	.133	.147	.100	.141	.143	.061	.827	.094			
	RK5	.213	.263	.165	.211	−.036	.275	.663	.178			
서비스 충성도	RI1	.662	.191	.174	.197	.130	.265	.259	.092	.918	4.872	.942
	RI2	.700	.219	.221	.202	.187	.194	.221	.102			
	RI3	.729	.130	.160	.267	.248	.144	.180	.135			
	RI4	.642	.090	.106	.205	.154	.329	.062	.264			
	RI5	.750	.099	.192	.098	.013	.285	.020	.156			
	RI6	.749	.190	.094	.122	.145	.252	.015	.167			
Eigen값	고유값	4.79	4.69	4.23	3.96	3.88	3.85	3.04	3.04			
	분산	11.68	11.43	10.33	9.67	9.47	9.39	7.42	7.41			
	누적	11.68	23.11	33.44	43.10	52.57	61.96	69.38	76.79			

<표 4> 확인적 요인분석 결과(Results of Confirmatory Factor Analysis)

요인	CFA 이전	CFA 이후	항목	요인 부하량	표준화 요인 부하량	t	p	AVE	구성개념 신뢰도
서비스 능력	5	3	AB1	1.000	.898	8.812	.000	.694	.819
			AB2	0.968	.853				
			AB4	0.764	.673				
서비스 개별화	5	3	PA1	1.000	.894	9.081	.000	.800	.923
			PA2	1.095	.962				
			PA3	0.964	.887				
상호간 의사소통	5	4	CM1	1.000	.921	9.595	.000	.812	.945
			CM2	0.939	.912				
			CM3	0.888	.889				
			CM4	0.834	.862				
이미지	6	3	IM4	1.000	.801	8.642	.000	.682	.865
			IM5	1.155	.908				
			IM6	0.966	.877				
서비스 신뢰	5	3	TR1	1.000	.901	9.095	.000	.828	.935
			TR2	1.007	.907				
			TR3	0.921	.873				
감정적 몰입	4	4	AC1	1.000	.843	8.215	.000	.740	.919
			AC2	1.162	.925				
			AC3	1.049	.883				
			AC4	1.110	.867				
위험 감수	5	3	RT1	1.000	.800	6.965	.000	.535	.735
			RT4	0.664	.544				
			RT5	0.972	.735				
서비스 충성도	6	3	SL1	1.000	.903	9.146	.000	.774	.911
			SL2	0.981	.929				
			SL3	0.893	.842				
Model Fit	CMIN=507.036, DF=268, p= .000, CMIN/DF=1.892 GFI= .874, NFI= .921, CFI= .961, RMR= .043, RMSEA= .059								

<표 5> 판별타당도분석 결과(Results of Discriminant Validity Analysis)

AVE ↘	1	2	3	4	5	6	7	8
1.서비스 역량	0.694							
2. 서비스개별화	0.681** (0.463)	0.800						
3. 상호간 의사소통	0.670** (0.448)	0.692** (0.478)	0.812					
4. 이미지	0.572** (0.327)	0.644** (0.414)	0.618** (0.381)	0.682				
5. 서비스신뢰	0.594** (0.352)	0.596** (0.355)	0.665** (0.442)	0.533** (0.284)	0.828			
6. 감정적 몰입	0.499** (0.249)	0.448** (0.200)	0.436** (0.190)	0.443** (0.196)	0.412** (0.169)	0.740		
7. 위험감수	0.643** (0.413)	0.551** (0.303)	0.697** (0.485)	0.604** (0.364)	0.645** (0.416)	0.581** (0.337)	0.535	
8. 서비스 충성도	0.577** (0.332)	0.572** (0.327)	0.624** (0.389)	0.580** (0.336)	0.516** (0.266)	0.584** (0.341)	0.720** (0.518)	0.774

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

2) 확인적 요인분석 및 상관분석

확인된 구성개념에 대한 집중타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 하였고, 구성개념과 측정변수의 일치성 검증을 통한 판별타당도(discriminant validity)를 확인하기 위해 상관분석을 하였다. 확인적 요인분석에서 GFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용해 적합도를 평가하였다. 분석결과, CMIN(507.036)/df(268)=1.892, p<.000으로 나타나 구성개념에 대한 적합도가 문제가 없었다. 적합도 지수는 GFI(0.874), NFI(0.921), CFI(0.961)로 나타나 GFI 최적치 0.9를 충족하진 않았지만 임계 기준치 0.8 이상을 확보하여 최적수준에 근접함으로써 일반적으로 허용 가능한 것으로 판단할 수 있고[58], RMR(0.043), RMSEA(0.059)로 최적 기준치 0.05 및 0.07 이하로 나타나 구성개념 적합도가 충족된 것으로 판단되었다. 표준화요인부하량은 0.673에서 0.962로 문제가 없었다. 구성개념 신뢰성(construct validity) 및 평균 분산추출값(AVE)은 기준치 0.7 및 0.5를 초과하여 집중타당도에 문제가 없었다. 구성개념 간 상관관계 r^2과 AVE값을 비교하는 방식으로 판별타당성을 확인한 결과 모든 변수 관계가 p<0.01 수준에서 유의하였고, AVE값이 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당성에 문제가 없음을 확인하였다. 이상의 분석결과로 구성개념의 타당성 및 신뢰도는 높다고 평가할 수 있다. 확인적 요인분석 및 판별타당분석 결과는 〈표 4〉 및 〈표 5〉와 같다.

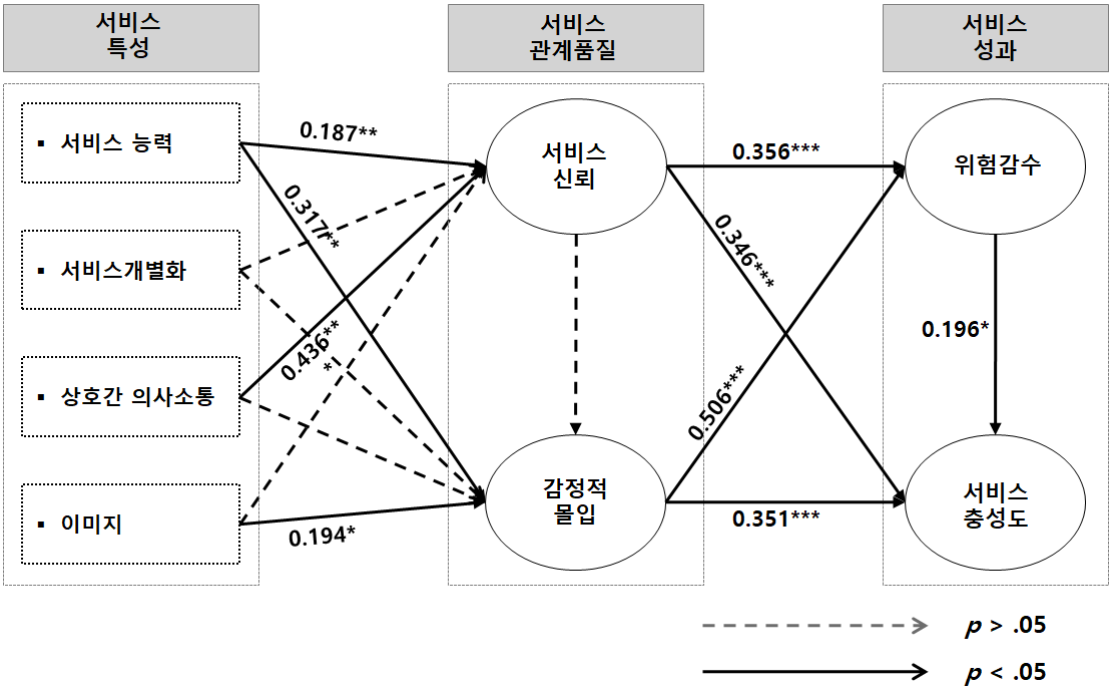
3) 연구모형의 적합도분석 및 연구가설의 검정

연구모형적합도를 판단하기 위해 Chi-square통계량, Normed Chi-square, GFI 등 절대적합지수와 NFI, CFI 등 증분적합지수를 확인하였다. 분석결과, X2/DF=2.147, GFI=0.855, NFI=0.907, CFI=0.948, RMSEA=0.067 등으로 나타나 전체적으로 수용할 수 있는 적합도를 보여 주어 제기한 연구가설을 검정하였다. 분석결과, 서비스 능력은 서비스신뢰 및 감정적 몰입에 영향을 주었고, 상호간 의사소통은 서비스신뢰에 영향을 주었으며 이미지는 감정적 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 서비스신뢰와 감정적 몰입은 모두 위험감수 및 서비스 충성도에 영향을 주었고 위험감수는 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 상호간 의사소통은 감정적 몰입에 영향이 없었고, 이미지는 서비스신뢰에 영향이 없었으며, 서비스개별화는 서비스신뢰 및 감정적 몰입 모두에 영향이 없었다. 또한 서비스신뢰는 감정적 몰입에

<표 6> 연구가설의 검정(Results of Hypothesis Analysis)

연구가설	경로	Esti-mate	S.E	C.R	p	결과
1-1	서비스 능력 → 서비스신뢰	.187	.071	2.191	.028*	채택
1-2	서비스개별화 → 서비스신뢰	.122	.071	1.403	.161	기각
1-3	상호간 의사소통 → 서비스신뢰	.436	.073	5.145	.000***	채택
1-4	이미지 → 서비스신뢰	.105	.063	1.423	.155	기각
2-1	서비스 능력 → 감정적 몰입	.317	.094	3.027	.002**	채택
2-2	서비스개별화 → 감정적 몰입	.065	.090	0.630	.528	기각
2-3	상호간 의사소통 → 감정적 몰입	.051	.010	0.476	.634	기각
2-4	이미지 → 감정적 몰입	.194	.082	2.182	.029*	채택
3	서비스신뢰 → 감정적 몰입	.057	.010	0.614	.540	기각
4	서비스신뢰 → 위험감수	.356	.058	5.394	.000***	채택
5	감정적 몰입 → 위험감수	.506	.065	7.375	.000***	채택
6	서비스신뢰 → 서비스 충성도	.346	.072	5.349	.000***	채택
7	감정적 몰입 → 서비스 충성도	.351	.112	3.972	.000***	채택
8	위험감수 → 서비스 충성도	.196	.086	2.737	.006**	채택

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05



<그림 2> 경로계수 및 최종모형(Path Coefficients and Final Model)

영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 전문병원서비스특성으로 서비스 능력이 우수하면 서비스에 대한 모든 관계품질 요소에 영향을 주지만, 상호간 의사소통은 서비스신뢰를 높이고 이미지는 감정적 몰입만을 높이는 것을 알 수 있다. 또한 관계품질 구성개념 상호 간에는 영향이 없지만 모든 관계품질 구성개념은 모두 위험감수에 강력한 영향을 주었고 서비스 충성도에도 영향을 주었으며 위험감수는 직접적으로 서비스 충성도에 영향을 주었다. 따라서 연구가설1-1, 연구가설1-3, 연구가설2-1, 연구가설2-4, 연구가설4, 연구가설5, 연구가설6, 연구가설7 및 연구가설8은 채택되었고, 연구가설1-2, 연구가설1-4, 연구가설2-2, 연구가설2-3 및 연구가설3은 기각되었다. 연구가설 검정결과는 〈표 6〉과 〈그림 2〉와 같다.

Ⅴ. 결　　론

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 상호간 의사소통이 서비스신뢰에 영향을 주었고, 이미지는 감정적 몰입에 영향을 주었으며, 서비스 능력은 서비스신뢰 및 감정적 몰입 모두에 영향을 준 반면 서비스개별화는 어느 변수에도 영향을 주지 않았다. 서비스신뢰와 감정적 몰입 간에는 영향이 없었고, 서비스신뢰와 감정적 몰입은 모두 위험감수 및 서비스 충성도에 영향을 주었지만 위험감수에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다. 또한 위험감수는 서비스 충성도에 영향을 주었다. 본 연구결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 전문병원에서 제공하는 서비스는 서비스특성에 따라서 관계품질요소에 영향이 없거나 혹은 차별적인 영향이 있기 때문에 고객욕구에 적합한 서비스를 제공할 필요가 있다. 본 연구에서는 고객이 전문병원의 서비스 능력이 우수한 것으로 지각할 경우 서비스신뢰가 높아지면서 동시에 감정적몰입도 이루어지지만, 고객과의 의사소통을 강화한 경우 서비스신뢰만 향상되었고 이미지가 좋을 경우 감정적몰입이 높아진다는 것을 확인하였다. 따라서 전문병원을 찾는 고객을 세분화하고 병원이 이들 고객과 어떤 관계품질요소를 강화할 것인가를 분석하여 적합한 서비스마케팅전략을 제시할 필요가 있다. 즉, 전반적으로 병원의 서비스신뢰 수준을 높이고자 할 경우 우수한 의료서비스 능력을 지각시키고, 서비스 이용 시 의료진과 의사소통이 잘된다는 점을 강조해야 할 것이다. 고객이 의료서비스에 대해 감정적으로 몰입하도록 의료진의 우수성을 인식시키면서 동시에 전반적으로 병원에 대해 호의

적인 인상이 강력하게 구축될 수 있는 이미지 향상에 노력해야 할 것이다. 다시 말하면, 전문병원이 장기적이고 안정적인 경영을 위해선 반드시 필요한 우수고객과의 관계품질 강화가 필요한데, 이를 위해 전문병원을 이용하는 고객의 니즈에 맞는 차별적 서비스를 제시할 필요가 있다. 전문병원의 수는 증가하였지만, 고객욕구에 맞는 병원별 특성화된 서비스전략은 아직 부족한 상태이다. 따라서 의료서비스에서 고객관계품질 강화를 위해 전문화된 의료서비스 능력을 갖춘 의료인을 통해 우수한 서비스 제공을 강조하고 동시에 의료진 및 직원들에게 서비스교육 등을 통하여 방문한 고객과 의사소통을 강화함으로써 의료서비스에 대한 신뢰를 높이고 동시에 병원에 대한 이미지를 높임으로써 고객이 서비스에 대해 긍정적인 애착을 갖게 해야 할 것이다.

둘째, 전문병원이 목표로 하는 서비스성과를 달성하기 위해선 반드시 신뢰, 몰입 등 관계품질을 강화해야 하는데, 특히 고객이 서비스에 감정적인 애착을 느끼게 하는 감정적 몰입의 역할이 매우 중요하다. 선행연구에서도 교환대상 간 관계를 향상시키고 충성도와 같은 서비스성과를 창출하기 위해 관계품질의 중요성을 강조하였는데, 본 연구결과에서도 관계품질의 중요성이 확인되었다. 한편 긍정적인 고객관계형성을 위해서는 신뢰와 몰입의 향상을 통한 적극적인 관계강화 노력이 필요하지만, 본 연구의 경우 교환관계에서 고객이 의료서비스에 대해 감정적인 애착을 갖도록 하는 감정적 몰입의 필요성이 더 중요한 것으로 확인되었다. 몰입은 고객과의 관계를 유지하고 지속시키는 역할을 수행하기 때문에 고객과 장기적이고 안정적 관계형성을 위해선 반드시 필요하며, 상대방에 대해 동일한 가치관이나 애착을 느끼게 될 때 몰입의 효과가 더욱 크게 나타나기 때문에 감정적 몰입은 중요하다 할 것이다. 사회교환 감정이론에서는 교환관계에서 감정의 중요성을 주장하다. 본 연구에서도 서비스 성과달성을 위해서 관계품질은 중요하며, 더하여 기존 선행연구에서 제시된 관계품질 구성차원인 신뢰, 몰입 등의 요소에서 더 구체적으로 감정적 몰입의 중요성을 확인하였다. 따라서 전문병원이 고객과의 관계품질의 수준을 높이기 위해선 서비스제공을 통해 고객이 긍정적인 감정으로 서비스에 애착을 갖도록 유도할 필요가 있다. 구체적으로는 서비스 제공 시 고객이 서비스에 안심을 가지고 치료에 희망을 갖게 하여 서비스에 대한 애착을 높일 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 기존연구와 다르게 관계품질 구성요소인 서비스신뢰와 감정적 몰입 상호 간에 영향이 없었다. 이는 신뢰가 높아지면 몰입하게 된다는 결과와는 다른 연구결과로서, 신뢰, 몰입 등이 관계품질을 향상시키는 구성차원이기는 하지만 전문병원에서는 서비스에 대한 신뢰수준이 높을 경우에는 몰입과 상관없이 서비스에 대한 위험감수가 매우 높아지면서 동시에 서비스에 대한 충성도에 영향을 주게 되고, 상대방 또는 상대방이 제시하는 서비스에 대한 애착수준이 높을 때도 역시 서비스에 대한 위험감수에 강력한 영향을 주면서 서비스 충성도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 전문병원에서는 서비스신뢰를 높이거나 고객이 서비스에 감정적으로 애착을 갖도록 관계품질 구성차원을 분리하여 병원특성에 맞는 서비스를 제시할 필요가 있다. 넷째, 서비스를 제공받은 고객이 관계품질이 강화 되었을 경우 고객은 서비스에 대해 위험을 감수하게 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 전문병원이 고객욕구에 적합한 서비스를 제시했을 때 서비스특성에 따라서 신뢰수준이 높아지거나 혹은 감정적으로 서비스에 애착을 갖게 되며, 이때 고객은 서비스에 대한 위험을 받아드릴 가능성이 매우 높아진다는 것이다. 감정적으로 몰입한 고객은 서비스에 대하여 위험감수가 매우 높아지므로 필요에 따라 위험수준이 아주 높은 서비스를 제공할 필요성이 있을 때에는 환자가 위험을 긍정적으로 인지할 수 있도록 서비스에 대해 감정적으로 몰입하도록 하는 것이 중요하다.

마지막으로, 서비스성과 요소 간에 영향력이 존재하였다. 즉, 관계품질향상으로 인해 위험감수가 되었을 경우 서비스 충성도에 영향을 주었다. 이는 일반적으로 전문성이 갖는 잠재적 의미가 차별화를 내포하기 때문에 전문병원에서 위험감수가 이루어졌을 때 서비스 충성도가 높아지게 된다고 판단할 수 있다. 따라서 서비스신뢰 혹은 감정적 몰입을 통해서 서비스 충성도를 높일 수도 있지만, 이들 변수가 위험감수에 강력하게 영향을 주기 때문에 위험감수가 된 상태에서도 최종적으로 고객의 충성도를 높일 수 있도록 적합한 마케팅전략을 제시할 필요가 있다.

2. 연구의 의의, 문제점 및 미래의 연구 제언

지금까지 병원서비스 연구는 일반병원을 대상으로 한 연구가 주를 이루었다. 그러나 본 연구는 최근 의료기술

이 발달되고 소비자의 전문 의료서비스에 대한 욕구가 사회 전반에 확대되면서 전문병원의 증가하고 있다. 본 연구에서는 이렇게 의료계에서 주목받고 있는 전문병원을 대상으로 서비스특성에 대한 관계마케팅 개념을 적용하고 설명하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 아울러 전문병원서비스를 이용한 고객을 대상으로 이들이 선호하는 서비스특성을 확인하고, 이러한 서비스가 어떠한 관계품질에 영향을 주어 서비스성과를 나타내는가를 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

또한 서비스 제공시에 실제적으로 존재하는 위험감수의 개념을 찾아내어 이를 연구모형에 제시하고 논리적이고 객관적으로 증명하였다는 점에서 연구의 의미를 제시할 수 있다. 그러나 본 연구는 특정질환을 대상으로 하는 일부 전문병원만을 제시함으로써 모든 의료기관에서 제공하는 의료서비스에 대한 관계마케팅 적용에는 일반화 관점에서 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 모든 유형의 의료기관에 적용할 수 있는 서비스특성을 제시하여 관계품질과 관계성과 간 구조적 인과관계를 확인할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 제시되지 않은 관계마케팅의 주요 구성개념인 관계투자, 관계혜택, 관계의 힘 등 구성개념을 포함하는 연구의 필요성이 제기된다.

<참고문헌>

1. Bendapudi N, Berry LL. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. Journal of retailing 1997; 73(1): 15-37.
2. Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of marketing 2002; 66(1): 15-37.
3. De Ruyter K, Moorman, L, Lemmink J. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. Industrial Marketing Management 2001; 30(3): 271-286.
4. Wong Y, Chan R, Leung T, Pae J. Commitment and vulnerability in B2B relationship selling in the Hong Kong institutional insurance service industry. Journal of Services Marketing. 2008; 22(2): 136-148.
5. Johnson D, Grayson K. Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business research. 2005; 58(4): 500-507.
6. Yu Y, Dean A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. International journal of service industry management. 2001; 12(3): 234-250.
7. O'connor S, Shewchuk R. Commentary-patient satisfaction: what is the point?. Health Care Management Review 2003; 28(1): 21-24.
8. Coulter KS, Coulter RA. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. Journal of services marketing 2002; 16(1): 35-50.
9. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. the Journal of Marketing 1985; 49(4): 41-50.
10. Geyskens I, Steenkamp JBE, Scheer LK, Kumar N. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. International Journal of research in marketing 1996; 13(4): 303-317.
11. Fullerton G. How commitment both enables and undermines marketing relationships. European Journal of Marketing 2005; 39(11/12): 1372-1388.
12. Fullerton G. When does commitment lead to loyalty?. Journal of service research 2003; 5(4): 333-344.
13. Choo H, Petrick JF. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. Tourism Management 2014; 40: 372-381.
14. Lawler EJ, Thye SR. Social exchange theory of emotions. In Handbook of the sociology of emotions. Springer US: 2006; 295-320.
15. Kogan N, Wallach MA. Risk taking: A study in cognition and personality. 1964.
16. Highhouse S, Yüce P. Perspectives, perceptions, and risk-taking behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 1996; 65(2): 159-167.

17. Meertens RM, Lion R. Measuring an individual's tendency to take risks: The risk propensity scale. Journal of Applied Social Psychology 2008; 38(6): 1506-1520.
18. Rai, A. K. and Medha, S. (2013) "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context," Journal of Competitiveness, Vol. 5, No. 2, pp. 139-163.
19. Oliver RL. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin McGraw-Hill; 1997.
20. Gremler DD, Brown SW. Service loyalty: its nature, importance, and implications. Advancing service quality: A global perspective 1996; 5: 171-181.
21. Zeithaml VA, Berry L, Parasuraman A. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 2006.
22. Eberl P. The development of trust and implications for organizational design: a game and attribution-theoretical framework. Schmalenbach Business Review 2004; 56(3): 258-273.
23. Davis SM. Future Perfect: A Startling Vision of the Future We Should Be Managing Now. Reading MA: AddisonWesley; 1987.
24. Koufaris M, Hampton-Sosa W. The development of initial trust in an online company by new customers. Information & management 2004; 41(3): 377-397.
25. Singh J, Sirdeshmukh D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. Journal of the Academy of marketing Science 2000; 28(1): 150-167.
26. Woodside AG, Davenport JW. The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. Journal of Marketing Research 1974; 11(2): 198-202.
27. Lipshitz R, Strauss O. Coping with uncertainty: A naturalistic decision-making analysis. Organizational behavior and human decision processes 1997; 69(2): 149-163.
28. Hartley JL. Collaborative value analysis: Experiences from the automotive industry. Journal of Supply Chain Management 2000; 36(3): 27-32.
29. Coote LV, Forrest EJ, Tam TW. An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. Industrial Marketing Management 2003; 32(7): 595-604.
30. Wilson PA. The effects of politics and power on the organizational commitment of federal executives. Journal of Management 1995; 21(1): 101-118.
31. Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller relationships. The Journal of marketing, 1987; 51(2): 11-27.
32. Bansal HS, Irving PG, Taylor SF. A three-component model of customer to service providers. Journal of the Academy of marketing Science 2004; 32(3): 234-250.
33. Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller relationships. The Journal of marketing, 1987; 51(2): 11-27.
34. Smith JB, Barclay DW. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. the Journal of Marketing 1997; 61: 3-21.
35. Berry LL. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of marketing science 1995; 23(4): 236-245.
36. Berger CR, Calabrese RJ. Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. Human communication research 1975; 1(2): 99-112.
37. Chung K, Huh M, Shin J. A study on relationship between firm's social responsibility and image and trust and commitment and customer loyalty. Korean Academic Society of Business Administration 2007; 1-14.
38. Van Riel CB. Principles of corporate communication. Prentice Hall; 1995.
39. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. The journal of marketing 1994; 59: 20-38.

40. Moorman C, Deshpande R, Zaltman G. Factors affecting trust in market research relationships. the Journal of Marketing 1993; 81-101.
41. Eastlick MA, Lotz SL, Warrington P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. Journal of Business Research 2006; 59(8): 877-886.
42. Shemwell DJ, Cronin JJ, Bullard WR. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. International Journal of Service Industry Management 1994; 5(3): 57-68.
43. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. in Gambetta, Diego(ed.) Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford 2000; chapter 6: 94-107.
44. Lewis JD, Weigert A. Trust as a social reality. Social forces 1985; 63(4): 967-985.
45. Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integrative model of organizational trust. Academy of management review. 1995; 20(3): 709-734.
46. Colquitt J, LePine J, Piccolo R, Zapata C, Rich B. Explaining the justice-performance relationship: Trust as exchange deepener or trust as uncertainty reducer?. Journal of Applied Psychology. 2012; 97(1): 1-15.
47. Ripperger T. Okonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips. Mohr Siebeck. 2003; 101.
48. Leith KP, Baumeister RF. Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. Journal of personality and social psychology 1996; 71(6): 1250-1267.
49. Lerner JS, Keltner D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. Cognition & Emotion 2000; 14(4): 473-493.
50. Choi C, Effect of Some Characteristics of Service Provider on Trust and Loyalty in Services Setting. The Korea Contents Association 2012; 12(9): 293-310.
51. Beccerra M, Gupta AK. Trust within the organization: Integrating the trust literature with agency theory and transaction costs economics. Public Administration Quarterly 1999; 23(2): 177-203.
52. Chiou JS, Droge C, Hanvanich S. Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. Journal of Service Research 2002; 5(2): 113-124.
53. Evanschitzky H, Ramaseshan B, Woisetschläger DM, Richelsen V, Blut M, Backhaus C. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. Journal of the Academy of Marketing Science 2012; 40(5): 625-638.
54. Bowen J, Shoemaker S. Loyalty: a strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 2003; 44(5/6): 31-46.
55. Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of marketing research 1992; 29(1): 18-34.
56. Gounaris SP. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. Journal of Business research 2005; 58(2): 126-140.
57. Knox S, Walker D, Marshall C. Measuring consumer involvement with grocery brands: Model validation and scale-reliability test procedures. Journal of Marketing Management 1994; 10(1-3): 13.
58. Choi C. Consumer's perception to service relationship efforts and mediating role of relationship quality to relationship performance in retailing stores. Journal of the Korea Contents Association 2017; 17(9): 535-550.
59. Mayer RC, Davis JH. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. Journal of applied psychology 1999; 84(1): 123-136.