

서비스품질, 서비스가치, 명성, 감정반응, 고객만족과 재이용의도의 구조적 관계 : 의료서비스에서 서비스관계의 조절효과를 중심으로

김 성 수*

A Study on the Structural Relationship among Service Quality,
Service Value, Reputation, Emotional Response, Customer
Satisfaction and Repurchase Intention : Focused on The
Moderating Effect of Service Relationship in Healthcare Services

Sung-Soo Kim

■ Abstract ■

As medical service industry is transformed into the market centered on consumers, medical service quality patients recognize is emphasized as the powerful means to ensure competitive advantage among hospitals in the fierce medical markets. Many researches have been done on the definition of medical service quality, developing a scale to measure it, patient satisfaction, hospital repurchase and oral transmission intention, but integrated studies have not been done sufficiently on the patient's cognitive · emotional aspects. For these research purposes, based on service relation, service quality, physical surroundings, human services, corporate reputation, service value, emotional response, customer satisfaction and repurchase intention, this paper suggests a theoretical modeling composed of hypotheses on the relations of each theoretical variable. In addition, the moderating effect of service relationships is investigated based on the structural equation model.

Keywords : Service Relationship, Service Quality, Service Value, Emotional Response,
Reputation, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

1. 서 론

소득수준과 교육수준의 향상, 인구의 노령화, 사회복지 지향 등으로 인하여 의료수요는 지속적으로 증가하고 있고 의료기관의 수적·양적 증가, 대기업의 의료산업 진출, 의료시장의 개방으로 인한 외국 의료기관의 진입 등의 현상은 의료시장에서 공급과잉 현상을 심화시키면서 결과적으로 의료기관 간의 경쟁을 부추기고 있으며, 의료서비스 산업을 더 이상 공급자 중심의 시장이 아닌 소비자 중심의 시장으로 빠르게 전환시키고 있다[6, 10]. 이러한 상황에서 환자가 지각하는 병원의 의료서비스 품질은 의료시장에서 병원 간의 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 강령수단으로 부각되고 있다[2, 29]. 무엇보다 고객이 원하는 고품질의 서비스를 제공함으로써 신규고객의 유치, 더 나아가 기존고객을 유지하는 관계마케팅의 관점이 의료서비스 산업에서도 매우 중요한 성공요소가 되고 있다[31]. 국내에서는 그동안 의료서비스 품질, 환자만족도, 병원 재이용 및 구전의도에 관하여 많은 연구가 수행되어 왔고, 공급자 측면에서 의료서비스 품질과 만족의 차이를 구분하는 연구들이 많았지만[10, 29], 의료서비스 품질, 서비스가치, 병원명성(평판), 만족과 재이용의도(혹은 충성도 및 추천의도)의 구조적 관계를 통합적으로 수요자 측면에서 연구한 의료서비스 연구는 부족하다. 특히, 의료서비스 품질, 병원명성(평판), 서비스가치, 감정반응을 동시에 이론변수 및 선행변수로 설정하여 환자만족 및 재이용의도와와의 관계를 분석한 연구는 부족한 편이며 의료서비스 제공자(의료진)와 환자 간의 거래적·관계적 교환관계에 따라 환자가 인지하는 의료서비스 품질을 구분, 평가하는 연구는 전무하다.

따라서 본 연구는 기존 선행연구들을 참고로 고객의 인지적·감정적 측면에 대한 통합적 연구를 시도하였다. 이를 위하여 환자만족에 영향을 미치는 요인으로 의료서비스 품질, 병원명성, 서비스가치, 감정반응을 상정하고 환자만족과 재이용의도

에 미치는 인과관계를 분석하였다. 특히, 선행연구를 바탕으로 서비스품질, 서비스가치, 감정반응, 고객만족, 재이용의도의 내재된 변수들 간의 이론을 체계화하고 이를 통해 의료서비스 품질의 향상과 병원경영의 효율성을 제고하고자 한다. 그리고 Parasuraman et al.[77, 78]이 서비스품질 측정도구로 제시한 SERVQUAL의 평가차원 중, 차별화되지 못하는 4가지 요인(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 하나의 요인으로 묶고 유형성과 무형성의 2가지 요인(two-factor solution)으로 접근하여 종합병원 서비스품질 평가차원을 유형성과 무형성의 물리적 환경, 인적 서비스 요인으로 구분하고[83, 88], 환자들을 대상으로 의료서비스 유형성과 무형성 차원에 대한 인지적 평가가 환자의 감정적 반응에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 환자의 감정적 반응을 통해 환자만족과 재이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한, Georgette et al.[55]에 의하면 환자가 스스로 인지하는 가치에 따라 의료서비스 만족감이 달라진다고 하였다. 이는 환자가 중요하게 여기는 의료서비스의 품질요인이, 환자 본인이 인지하는 질병(질환)의 외래·입원기간에 따라 달라질 수 있는 것을 의미한다. 즉, 병원이 다양하게 고려해야 할 상황요소 중에서도 환자들의 질병상태, 외래·입원기간에 따라 의료서비스 선택요인에 차이가 있다고 볼 수 있다[25]. 따라서 물리적 환경, 인적 서비스, 서비스가치, 감정반응, 환자만족, 재이용의도의 상호관계에서 환자의 질병(질환)상태에 따라 서비스 제공자(의료진)와 고객(환자)사이의 관계가 고객반응에 미치는 조절효과를 살펴보기 위해서 Gutek[57, 58]의 서비스관계이론 중, 실제 서비스 관계와 접점 서비스 관계별로 병명(질환)을 가진 환자집단으로 분류하고 두 집단 간의 상대적 영향력차이를 알아보고자 한다. 이를 통해 관계마케팅이론 중, 거래관계유형이론을 전략적 패러다임에 접목시켜 현실응용가치를 높일 수 있고 유효한 관계전략유형을 발견함으로써 실무적용성을 증대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 의료기관의 물리적 환경, 인적 서비스, 병원명성 및 서비스가치, 감정반응과 환자만족, 재이용의도의 구조적 인과관계를 분석하고 환자 및 의료서비스 제공자(의료진) 간의 관계형성에 관한 개념적 틀을 제시함으로써, 의료기관들이 변화하는 의료 환경에 능동적으로 대처하고 의료서비스의 질을 향상시키기 위한 마케팅 전략을 구축하는데 유용한 자료를 제공하고는 것을 목표로 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설의 설정

2.1 인지적 평가와 감정적 반응의 관계

Mehrabian and Russell[72]의 PAD 모형은 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에서 많이 적용되었다. 초기에는 환경이 제공하는 자극요인이 매우 다양하게 나타났기 때문에 이에 대한 체계적인 분류는 매우 어려운 것으로 간주되어 왔으나, 이후의 물리적 환경에 대한 많은 연구들은 공통적인 요인을 도출해 내고 있다[18, 20, 88]. 특히, 기존 연구들에서 점포에 대한 물리적 환경은 기본적으로 편의성, 청결성, 매력성, 오락성, 쾌적성 등으로 제시되고 있고, 이에 대한 많은 연구는 감정반응에 영향을 미치고 있음을 증명하고 있다. 또한, 서비스접점에서 서비스를 전달하는 종업원은 고객과의 커뮤니케이션을 통하여 고객의 감정에 크게 영향을 미칠 수 있으며, 서비스 기업에서의 인적커뮤니케이션이 소비자의 긍정적·부정적 감정에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나고 있다[7, 15]. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 근거로 하여 종합병원의 물리적 환경과 인적 서비스가 환자 및 고객 지각한 감정에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1-1 : 병원의 물리적 환경은 감정반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 병원의 인적 서비스는 감정반응에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.2 서비스품질과 서비스가치, 고객만족의 관계

첫 번째, 서비스품질과 고객만족은 소비자의 구매의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 상호 밀접한 관련성을 갖지만, 분리된 개념으로 이해될 수 있다. 즉, 서비스품질은 고객의 지각된 품질개념으로써 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 많은 선행연구들은 서비스품질과 고객만족은 분리된 개념이라는데 동의하고 있다[40, 46, 75]. 특히, 고객만족이 서비스품질과 어떠한 인과관계를 형성하고 있는가에 대한 연구에서는 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 주장이 대다수 연구자들의 지지를 받고 있으며[32, 46, 80, 93], 서비스와 관련된 많은 연구들은 서비스품질이 고객만족에 영향을 끼친다는 점을 증명하였다[19, 41, 65, 78]. 또한, 의료서비스 품질과 관련된 연구들 역시 대개 이러한 서비스품질과 환자만족과의 관계들을 다루며 의료서비스 품질이 환자만족의 선행변수임을 검증하였다[1, 13]. 특히, 병원의 인적 서비스 요인이 환자만족의 중요한 결정변수가 되고 있음이 밝혀졌다[13, 44, 86].

따라서 본 연구는 서비스품질을 고객만족의 선행변수로 설정하고 의료서비스 품질의 척도로 많이 활용된 Parasurman et al.[77, 78]의 SERVQUAL이 가진 문제점과 한계로 인하여 Wakefield and Blodgett[88], Reimer and Kuehn[83]이 주장한 유형성과 무형성의 2요인(two-factor solution)으로 접근하고 물리적 환경, 인적 서비스로 구분하였다.

가설 2-1 : 병원의 물리적 환경은 환자만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 병원의 인적 서비스는 환자만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

두 번째, 서비스품질과 서비스가치의 관계에 대하여 설명하면, 서비스가치는 서비스품질과 고객만족 간에 있어서 새로운 매개변수으로써 연구되고 있는 개념으로 서비스 기업이 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스가치를 제고시켜야 한다는 측면에

서 많은 연구자들에 의해서 실증적으로 연구가 되고 있다[22, 41, 45, 61]. Cronin et al.[45]은 서비스품질과 비용을 토대로 한 소비자 의사결정과정 모형에 서비스가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 주장하고 서비스품질이 높을수록 서비스가치가 높아진다는 연구결과를 제시하였다. Rust et al.[84]은 지각된 서비스가치를 구매와 재구매를 결정하는 요인으로 평가하면서 지각된 서비스가치가 품질이나 가격과 높은 상관관계가 있기 때문에 서비스 품질을 이상적으로 평가하면 서비스가치가 높다고 주장하였다. Parasuraman et al.[78], Zeithaml[99]은 지각된 서비스 품질은 지각된 서비스가치에 유의한 영향을 미치고 있음을 통계적으로 증명하였다. 이와 같이 서비스와 관련된 많은 기존 선행연구들은 서비스 품질이 서비스가치에 영향을 끼친다는 점을 입증하고 있다[47, 62]. 또한, 의료서비스 분야에서도 의료서비스 품질이 환자가 지각하는 서비스가치에 영향을 주고 있음이 밝혀졌다[11, 56]. 본 연구에서는 위와 같은 선행연구들을 근거로 서비스가치를 Zeithaml[99]의 4가지 개념 중에서, '소비자가 준 것(지각된 희생)에 대해 받는 것(지각된 화폐적/비화폐적 가치)'으로 정의하고 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2-3 : 병원의 물리적 환경은 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 병원의 인적 서비스는 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 명성과 서비스가치, 감정반응, 고객만족, 재이용의도의 관계

명성과 서비스가치의 관계에 대하여 설명하면 다음과 같다. Fombrun[51]은 기업명성이 가격프리미엄 효과를 유발시킨다고 주장하였고 여러 연구들에서도 확인되고 있다[69, 81]. 특히, Engel et al.[49]은 고관여 제품일 경우, 브랜드 이미지가 크게 작용한다고 지적하면서 소비자의 관여도가 깊은

전문재인 경우, 통상 전문적인 지식에 의존하여 구매를 결정을 하나 해당사안에 대한 지식이 부족할 때는 일반적으로 주위의 명성(평판)을 듣고 소비 의사결정을 하는 경우가 빈번하게 발생한다고 하였다. 따라서 의료서비스의 경우, 의료서비스가 가지는 기본적인 속성이 경험재에 가까운 성질을 가지고 있기 때문에, 의료서비스 이용자(환자)는 의료서비스 구매를 결정하는 의사결정과정에 있어 주위의 명성(평판)이나 구전에 의거하여 구매를 결정할 확률이 매우 높다고 할 수 있다[12].

가설 3-1 : 병원명성은 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

명성과 고객만족, 재이용의도의 관계에 대하여 설명하면 다음과 같다. Hisrich et al.[63], Bearden and Shimp[37]는 제품에 대한 평가능력이 부족하거나 그 기준이 명확하지 않을 경우, 소비자는 점포명성과 같은 외적 단서에 의존하여 제품을 판단하고 확신한다고 하였다. 즉, 점포의 명성이 높다는 것은 소비자의 탐색비용을 낮추며 품질에 대한 표시뿐만 아니라 점포에 대한 신뢰를 심어준다는 측면에서 구매자의 선택에 긍정적인 작용을 하게 된다. 따라서 명성(평판)이 높으면 소비자의 기대가 높기 때문에 고객만족 또한 높다[96]. 한편, 의료서비스는 환자의 생명을 다루는 특수한 유형의 서비스를 제공하기 때문에 다른 서비스 분야보다 명성(평판)에 의해 많은 영향을 받는다. 특히, 환자가 인식하는 의료서비스의 위험도가 높으면 성과에 대한 판단이 어렵기 때문에 환자는 주변의 의견을 참조하여 병원을 선택하게 된다. 이는 환자가 의료기관을 선택하는데 있어서 의료기관의 명성이 많이 좌우됨을 의미한다.

따라서 의료서비스 이용자(환자)는 서비스 제공자의 명성이 높은 의료기관을 선택함으로써 위험을 줄이고 신뢰와 만족을 얻으려 하는 경향을 보이며 이는 다시 충성도와 재이용의도를 강화하는 선순환구조를 가질 수 있다. 이러한 관점에서 의료서비스 제공자의 명성은 환자만족 및 재이용의도의

선행변수로 간주할 수 있을 것이다[16].

**가설 3-2 : 병원명성은 환자만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 3-3 : 병원명성은 재이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

명성과 감정반응의 관계에 대하여 설명하면 다음과 같다. 정형식, 김영심[27]은 소비자가 매장 내에서 쇼핑하는 도중에 유발되는 감정반응을 원하는 제품정보를 탐색하여 다른 제품들과 비교를 통해 구매하는 과정에서 느끼게 되는 효용적 감정과 점포에서 제공하는 물리적 증거, 서비스 및 다양한 이벤트를 통해 얻게 되는 흥미와 재미를 통해 느끼게 되는 쾌락적 감정으로 구분하면서[97], 소비자들이 제품을 구매하기 위해서 매장을 방문하였을 때, 매장에서 다양한 마케팅 자극을 통해 즐거움을 느낄 수 있고 이러한 과정을 통해 소비자는 제품을 구매하고자 하는 욕구가 생긴다고 하였다[36]. 이런 면에서 의료서비스의 경우, 어떤 심각한 질병(질환)에 걸린 환자는 의료서비스 탐색과정에서 그 질환 및 증세에 대해 치료를 잘하는 의료진, 최신 의료장비 및 시설들이 있는 의료기관을 재인(recognition) 및 회상(recall)할 수 있을 것이다. 그리고 주위의 명성(평판)이나 구전에 의해 병원을 선택하고 병원을 방문하기 전에 그 병원에 대한 호의적인 태도 및 병원과 연상되는 감정적·심미적 품질로써 그 병원에 대한 이미지가 환자의 마음속에서 서서히 인지되고 형성될 수 있다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3-4 : 병원명성은 감정반응에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.4 서비스가치와 고객만족, 재이용의도의 관계

Woodruff[94]는 Woodside et al.[93]의 연구를 근거로 고객가치계층(customer value hierarchy)을 제

시하고, 가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Cronin and Taylor[46]는 서비스품질과 서비스가치가 만족을 매개변수로 하여 재이용의도에 간접적 또는 직접적 영향을 미친다고 하였고 Dodds et al.[47]은 서비스품질 평가와 관련된 연구 중, 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 서비스가치를 주장하였다. Westbrook and Reilly[91]는 가치-지각 불일치모형(VPDM; value-percept disparity model)에서 만족·불만족이 사람의 가치(또는 욕구·필요·바람)와 비교한 어떤 대상, 행동 또는 상황에 대한 지각 또는 신념에 의해서 야기되는 감정적 반응으로 보고 있다. 따라서 가치-지각 불일치가 작을수록, 우호적인 평가(만족)를 하게 되나, 반대의 경우, 부정적인 평가(불만족)를 하게 된다고 하였다. 따라서 기존의 선행연구들은 서비스가치가 서비스품질과 고객만족에서 매개역할을 하며 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[24, 32, 41, 50, 53, 67].

**가설 4-1 : 서비스가치는 환자만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

Lee and Ulgado[68]는 고객들이 실제 쇼핑상황에서 편의 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후, 만족과 불만족을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정(+)
의 영향을 미친다고 설명하였다. 이학식, 김영[22]의 연구에서도 서비스가치는 고객만족의 매개를 통해서 재구매의도에 간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 직접적으로도 유의적인 영향(+)을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이는 획득한 서비스품질과 비용간의 상쇄관계 개념을 포함하는 서비스가치는 만족에 직접적인 영향을 미치는 동시에 만족의 매개역할 없이도 바로 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4-2 : 서비스가치는 재이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.5 감정반응과 고객만족, 재이용의도의 관계

최근 인지적 요인과 함께 감정적 요인도 만족의 결정요인이 되며, 상황에 따라 더 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다[71, 76]. 특히, 고객의 긍정적 반응은 만족에 중요한 역할을 하고 있으며, 감정이 좋을수록 만족이 높아진다고 볼 수 있다[21]. 이정란, 최빛나, 이용기[70]는 소비자의 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며[90], 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 동시에 점포 속성과 소비자의 구매행동 사이를 매개한다고 보았다[9, 40]. 또한, 소비자가 점포 내에서 경험하는 좋음, 싫음과 같은 감정은 소비자들에게 충성도를 증가시키기 때문에 감정과 충성도의 관계가 매우 높고[100], 소비자가 특정점포를 방문할 때 생기는 감정은 재방문의사에 영향을 미친다고 하였다[48]. Oliver[74], 이유재, 김우철[18]은 경로분석(path analysis)을 통하여 만족에 따른 긍정적 태도가 소비자들의 구매 후 태도나 재방문의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 서문식, 김상희[14]는 감정이 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도에 매우 유의적인 영향을 미치는 연구결과가 나왔으며, 박명주, 이정실[8]은 고객의 감정적 반응이 구전의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것을 증명하였는데 고객의 긍정적 반응보다는 부정적 반응이 구전의도나 재방문의도에 더 많은 음(-)의 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 이와 같이 고객의 감정반응이 구매의도에 영향을 미친다는 주장은 많은 연구에서 확인되었다[8, 14, 54, 98]. 본 연구는 이러한 감정반응 중, 긍정적 감정만을 살펴본다. 따라서 위와 같은 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**가설 5-1 : 감정반응은 환자만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 5-2 : 감정반응은 재이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.6 고객만족과 재이용의도의 관계

Oliver[74]는 고객만족과 구매 후 태도가 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였고 Bitner[38]는 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 그러나, 만족과 재이용의도와의 관계는 강도에 따라 연구자들 사이에 의견이 있으나[66], 만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있다[32, 42, 93]. 한편, 국내에서도 고객만족이 재이용의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과가 다수 발표되었다. 정인근, 박창준[26]의 연구에서 전반적 서비스품질에 따른 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이유재, 김우철[18]도 만족이 재방문에 영향을 미치는 것을 발견하였고, 김계수, 박형권[4]도 서비스 품질이 만족에 유의한 영향을 미치며 만족은 다시 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이와 같이 기존 연구들은 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다[52, 74, 82]. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6 : 환자만족은 재이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

2.7 서비스관계(실제 서비스 관계와 접점 서비스 관계의 비교)

서비스 분야에서 서비스 제공자와 소비자는 서비스 특성 중 하나인 비분리성에 의해서 함께 생산에 참여하게 되고 이때, 양자는 서비스 인카운터의 연속선상에 놓이게 되는데[30], 양자의 접촉이 빈번하게 발생하는 서비스 분야는 서비스 인카운터의 품질향상과 고객만족의 중요성이 더욱 높다. 따라서 서비스 제공자와 고객 사이의 지속적인 상호작용은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 특히, 의료서

비스의 경우, 서비스 인카운터의 품질향상은 본질적인 서비스로써 환자와 의료진과의 상호관계에서 발생하는 중요한 커뮤니케이션 양식의 하나로, 치료의 결과를 긍정적으로 높이게 하는 요인이 될 수 있을 뿐만 아니라, 특히, 의료서비스 상황에서 환자의 상호작용에 대한 정서나 지각이 병원의 경영적 측면에 있어서도 매우 중요한 마케팅 수단으로 활용될 수 있다[17, 87].

Guttek[57, 58]은 서비스 관계 형태를 실제관계와 유사관계, 인카운터로 구분하여 제시하였다. 첫째, 실제관계는 ‘고객이 특정 서비스 제공자와 반복된 접촉으로 생성되며, 고객과 서비스 제공자 사이에서 지속적인 미래의 상호작용을 기대할 수 있는 관계’이다. 특히, 실제서비스 관계에서 고객은 향후에도 동일한 서비스 제공자와의 접촉을 기대하고 서비스 제공자와의 장기적인 관계구축의 결과로 관계효익을 기대하게 된다[59]. 둘째, 인카운터는 ‘고객과 특정 서비스 제공자와의 단 한 번의 접촉으로 생성되며, 고객은 한명의 서비스 제공자가 아닌(기능적으로 동등한 역할을 담당하는), 수많은 제공자를 통해 만족을 기대할 수 있는 관계’이다. 셋째, 유사관계는 ‘고객이 어떤 개인인 서비스 공급자도 알리고 하지 않고 마음속의 서비스 조직으로 동일시하기에 고객은 특정 서비스 고용인이 아닌 그 회사와 장래의 상호작용을 약속하는 관계’를 의미한다. 그러나 Guttek[57, 58]의 ‘3가지 서비스 관계가 고객충성도와 프리미엄 가격의 지불의도에 미치는 영향’을 살펴본 연구에서 유사관계와 접점 관계는 크게 다르지 않음을 보여주었다[5]. 따라서 본 연구에서는 실제서비스 관계와 접점서비스 관계(인카운터)에서 2가지 서비스 관계의 차이를 비교하고자 한다.

조절효과 가설 : 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 각 변수 간의 영향력의 차이는 더 클 것이다.

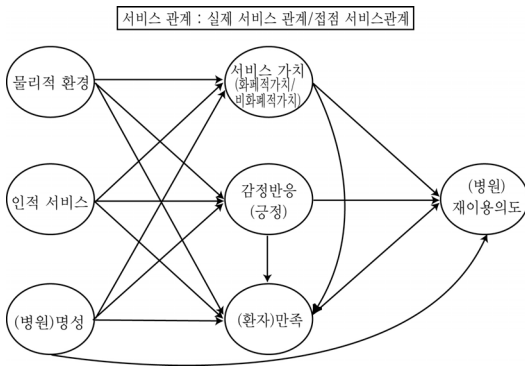
〈표 1〉 조절효과 관련 연구가설

가설	가설 내용
H7-1	병원의 물리적 환경이 환자가 지각한 서비스 가치에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H7-2	병원의 물리적 환경이 환자가 느끼는 긍정적 감정에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H7-3	병원의 물리적 환경이 환자만족에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H8-1	병원의 인적 서비스가 환자가 지각한 서비스 가치에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H8-2	병원의 인적 서비스가 긍정적 감정에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H8-3	병원의 인적 서비스가 환자만족에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H9-1	병원명성이 서비스가치에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H9-2	병원명성이 긍정적 감정에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H9-3	병원명성이 환자만족에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H9-4	병원명성이 재이용의도에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H10-1	서비스가치가 환자만족에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H10-2	서비스가치가 재이용의도에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H11-1	긍정적 감정이 환자만족에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H11-2	긍정적 감정이 재이용의도에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.
H12	환자만족이 재이용의도에 미치는 상대적 영향력은 실제 서비스 관계 환자가 접점 서비스 관계 환자보다 더 클 것이다.

3. 연구 모형 및 조작적 정의

3.1 연구모형의 설정

이상의 선행연구 및 가설을 바탕으로 본 연구에서는 물리적환경, 인적 서비스, 명성, 서비스가치, 감정반응, 고객만족 및 재이용의도 간의 관계를 분석하고 서비스 관계의 조절효과를 검증하기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.



<그림 1> 연구의 이론적 모형

3.2 변수들의 조작적 정의

본 연구의 가설을 검증하기 위한 변수의 조작적 정의 및 출처는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의 출처 및 측정 문항

변수	조작적 정의	항목	출처
물리적 환경	접근성	5	Parasuraman et al.[79], Wakefield and Blodget[88],
	청결성	4	Reimer and Kuehen[82], Babakus and Mangold[33],
	매력성	4	Baker et al.[35], Bitner[39],
	편의성	7	이유재, 김우철[18], 김주연, 이영남, 김태희[7]
인적 서비스	전문성	3	Parasuraman et al.[79], Babakus and Mangold[33],
	신뢰성	3	Reimer and Kuehen[83], Georgette et al.[55], 김주연,
	반응성	3	이영남, 김태희[7]

감정 반응	긍정	5	Holbrook and Batra[64], Watson et al.[89], 이학식, 임지훈[23]
병원 명성	단일 차원	6	Brown and Dacin[43], 서창적, 김용하[16]
서비스 가치	화폐적 가치	4	Zeithaml[99], 이학식, 김영[22], Dodds et al.[47], Ettinger[50], Gooding[56], Cronin et al.[45]
	비화폐적 가치	3	
환자 만족	단일 차원	3	Westbrook[92], Woodside et al. [93], Oliver[75], Anderson et al. [32], Cronin and Taylor[46]
재이용 의도	단일 차원	3	Bitner[38], Dodds et al.[47], Woodside et al.[93]
인구통계학적 특성	성별, 나이, 학력, 수입, 직업, 질환/질병명, 입원/외래기간		

※ 측정 변수는 5점 척도를 사용하였으며, 인구통계학적 특성은 명목 척도와 비율척도를 사용함.

4. 실증분석

4.1 표본의 구성

설문조사는 서울지역 소재한 K 종합병원, 경기 지역 소재한 S 종합병원을 상대로 외래환자, 입원환자를 대상으로 면접원에 의한 설문조사를 하였다. 설문지는 두 곳의 종합병원에 각각 400부, 500부 총 900부를 배부하였고 K 종합병원 외래환자 176명·입원환자 75명(무응답 67명), S 종합병원 외래환자 224명·입원환자 248명(무응답 5명)의 총 795명의 표본을 얻었다. 설문조사 방법은 병원 간호사들의 협조를 얻어 외래·입원 환자들을 대상으로 편의표본추출법에 의하여 표본을 선정하여 설문조사에 동의한 사람들에게 설문조사를 실시하였고 설문응답은 조사대상자에게 설문 목적을 설명한 후, 자기기입식(self-administered) 설문지를 배부하였다.

본 연구에 이용된 795명의 응답자에 대한 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 표본의 일반적 특성

		빈도 (n = 795)	비율 (%)	유효 비율 (%)	누적 비율 (%)
성별	남성	331	41.6	42.4	42.4
	여성	450	56.6	57.6	100.0
	무응답	14	1.8		
연령	19세 이하	17	2.1	2.2	2.2
	20~29세	173	21.8	22.1	24.3
	30~39세	189	23.8	24.1	48.4
	40~49세	183	23.0	23.4	71.8
	50~59세	124	15.6	15.8	87.6
	60세 이상	97	12.2	12.4	100.0
	무응답	12	1.5		
학력	중졸 이하	90	11.3	11.7	11.7
	고졸	285	35.8	37.1	48.8
	전문대 졸	124	15.6	16.1	65.0
	대학교 졸	240	30.2	31.3	96.2
	대학원 이상	29	3.6	3.8	100.0
	무응답	27	3.4		
월 평균 소득	100만 원 미만	134	16.9	19.0	19.0
	100~200만 원 미만	208	26.2	29.5	48.5
	200~300만 원 미만	205	25.8	2.1	77.6
	300~400만 원 미만	99	12.5	14.0	91.6
	400~500만 원	33	4.2	4.7	96.3
	500만 원 이상	26	3.3	3.7	100.0
	무응답	90	11.3		

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 검증하였으며 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 아래의 <표 4>와 같이, 이들의 Cronbach's α 계수가 모두 0.8 이상을 상회하는 것으로 나타났기 때문에 측정변수의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다[34]. 또한, AMOS에서 출력되는 신뢰성계수(coefficient of reliability)인 다중상관제곱(SMC)을 살펴보면, 접근성 1(.147), 병원명성 5(.258)를 제외하고는 모두 0.4를 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 각 잠재변수를 측정하기 위해 사용된 측정

지표들은 모두 반영적 성격을 갖는 것들로써 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다. 접근성 1번의 경우, 낮은 요인부하량으로 인해 삭제 후, 다음 분석을 진행하였다.

본 연구에 이용된 변수들을 측정하는 개별항목들은 대부분 선행연구를 기반으로 하고 있다. 이러한 선행연구에서는 각 변수를 측정하는 설문항목들을 제시하고 있으며, 본 연구에서는 이를 바탕으로 구성된 것이기에 측정항목 자체가 측정하고자 하는 속성 또는 개념을 측정할 수 있는가를 평가하는 내용타당성(content validity)은 확보하였다고 볼 수 있다. 이 외에 본 연구에서는 전체 모형을 구성하고 있는 각 개념 및 선행연구에서 측정도의 다차원성이 제시된 구성개념(construct)을 대상으로 측정항목의 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)분석을 위해서 AMOS 16.0을 사용하여 <표 4>와 같이 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

전체 연구모형의 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2 = 368.311$ ($p = .000$, $df = 49$), $GFI = .942$, $AGFI = .893$, $CFI = .964$, $NFI = .959$, $IFI = .964$, $TLI = .943$, $RMSEA = .091$ 로 나타났다. 일반적으로 GFI , $AGFI$, CFI , NFI 등은 0.9 이상이면 양호한 것으로 보고 [73], $RMSEA$ 는 0.05 이하이면 양호한 것으로 보고 있다[85]. 본 연구모델의 적합도는 $AGFI$ 값이 0.9에 약간 못 미치고, $RMSEA$ 값이 .091로 권고수준보다 높은 수치로 보이거나 GFI , CFI , NFI 등이 양호한 수치를 보이고 있기 때문에 전체 연구 제안 모형은 대체로 표본자료에 적합하다고 판단되었다.

4.3 구조방정식 모형 및 연구가설

구조방정식을 통한 연구모형을 분석한 결과는 다음의 <그림 2>와 같다.

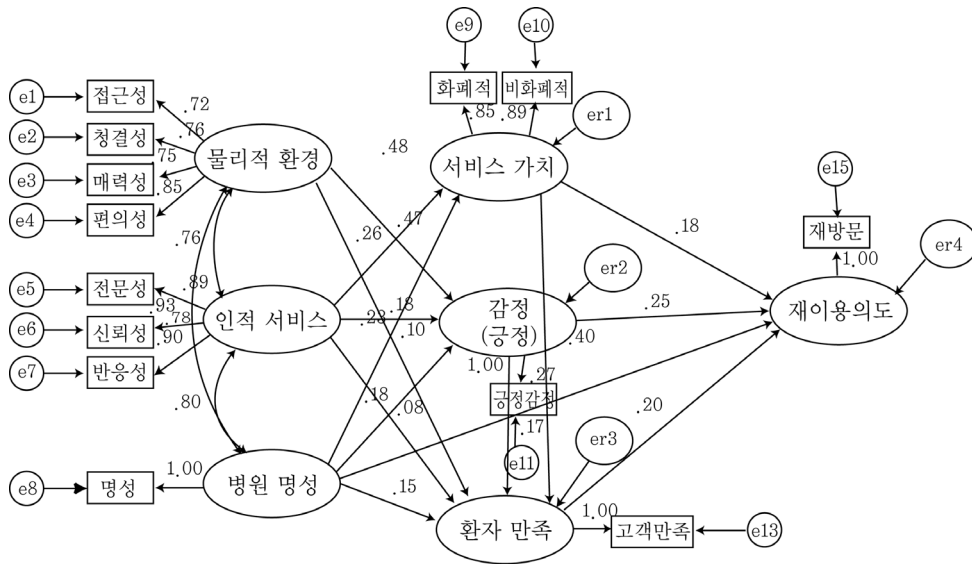
본 연구에 이용된 연구단위 간의 전체적 구조모형을 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 325.003$, $df = 51$ ($\chi^2/df = 6.373$), $p = .000$, $GFI = .941$, $AGFI = .894$, $RMR =$

〈표 4〉 측정지표들의 신뢰성 및 타당성 분석

구성개념	측정지표	신뢰성 분석		타당성 분석			
		SMC	α 계수	요인부하량	표준화 요인부하량	t값*	
물리적 환경	접근성	접근성 1	.147	.834	.572	.383	10.569
		접근성 2	.480		.973	.693	20.529
		접근성 3	.716		1.125	.846	26.333
		접근성 4	.740		1.119	.860	26.857
		접근성 5	.639		1.000	.800	Fix
	청결성	청결성 1	.710	.887	1.285	.843	22.665
		청결성 2	.722		1.263	.850	22.834
		청결성 3	.735		1.254	.857	23.024
		청결성 4	.514		1.000	.717	Fix
	미적인 매력성	미적매력 1	.518	.881	.884	.720	22.271
		미적매력 2	.685		.972	.828	26.933
		미적매력 3	.753		.992	.868	28.656
		미적매력 4	.686		1.000	.828	Fix
	편의성	편의성 1	.477	.865	1.151	.691	18.004
		편의성 2	.322		.995	.568	14.920
		편의성 3	.456		1.100	.675	17.619
편의성 4		.539	1.160		.734	19.057	
편의성 5		.533	1.189		.730	18.959	
편의성 6		.560	1.190		.749	19.407	
편의성 7		.488	1.000		.698	Fix	
인적 서비스	전문성	전문성 1	.645	.858	.986	.803	26.388
		전문성 2	.690		1.000	.831	Fix
		전문성 3	.672		.979	.820	27.197
	신뢰성	신뢰성 1	.629	.857	1.009	.793	26.092
		신뢰성 2	.666		1.000	.816	Fix
		신뢰성 3	.672		1.012	.837	28.250
반응성	반응성 1	.712	.872	1.068	.844	27.855	
	반응성 2	.663		1.000	.814	Fix	
	반응성 3	.712		1.016	.844	27.856	
병원명성	병원명성	병원명성 1	.705	.891	1.020	.840	21.189
		병원명성 2	.695		1.062	.833	21.056
		병원명성 3	.713		1.052	.844	21.290
		병원명성 4	.748		1.100	.865	21.713
		병원명성 5	.258		.627	.508	13.380
		병원명성 6	.462		1.000	.680	Fix
서비스 가치	화폐적 가치	화폐가치 1	.703	.917	1.045	.838	27.349
		화폐가치 2	.788		1.093	.888	29.671
		화폐가치 3	.805		1.101	.897	30.104
		화폐가치 4	.651		1.000	.807	Fix
	비화폐적가치	비화폐가치 1	.657	.846	.961	.810	23.054
		비화폐가치 2	.727		1.020	.853	24.221
비화폐가치 3		.586	1.000		.765	Fix	
감정	긍정적 감정	긍정적감정 1	.686	.912	1.257	.828	19.745
		긍정적감정 2	.807		1.318	.898	20.948
		긍정적감정 3	.825		1.313	.908	21.105
		긍정적감정 4	.710		1.286	.842	20.004
		긍정적감정 5	.413		1.000	.643	Fix
환자 만족	고객만족	고객만족 1	.756	.867	1.023	.870	23.625
		고객만족 2	.721		1.080	.849	23.796
		고객만족 3	.593		1.000	.770	Fix
제이용 의도	제이용 의도	방문의도 1	.702	.845	1.247	.838	19.790
		방문의도 2	.930		1.356	.964	19.050
		방문의도 3	.407		1.000	.638	Fix

주) 1) *추정치는 모두 $p < .001$ 에서 유의함.

2) $\chi^2 = 368.311(p = .000, df = 49)$, GFI = .942, AGFI = .893, CFI = .964, NFI = .959, IFI = .964, TLI = .943, RMSEA = .091.



주) $\chi^2 = 325.003$, $df = 51$ ($\chi^2/df = 6.373$), $p = .000$, $GFI = .941$, $AGFI = .894$, $RMR = .019$, $NFI = .964$, $CFI = .969$, $TLI = .953$, $RMSEA = .082$.

<그림 2> 모형의 주효과 검정 및 적합도 평가

.019, $NFI = .964$, $CFI = .969$, $TLI = .953$, $RMSEA = .082$ 를 갖는 <그림 2>와 같은 최적모형이 도출되었다. 전반적인 구조모형의 적합도는 연구단위 간의 인과관계를 설명하는 데는 무리가 없을 것으로 판단된다[60]. 한편 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R^2)을 살펴 본 결과, R^2 값은 서비스가치가 0.813(81.3%), 긍정적 감정이 0.596(59.6%), 환자만족이 0.686(68.6%), 재이용의도가 0.651(65.1%)로 나타나, 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다(<표 5> 참조).

그리고 종합병원의 물리적 환경, 인적 서비스, 병원명성, 환자가 지각하는 서비스가치, 환자가 느끼는 감정반응, 환자만족, 병원 재이용의도 등 연구 단위 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위하여 분석한 본 연구모형의 전체 경로계수(주효과) 분석 결과는 <표 5>와 같다.

그리고 가설 7부터 가설 12까지는 각 변수들 간의 관계를 살펴보는 경로모형을 검정하고 실제 서비스 관계 환자와 점점 서비스 관계 환자에 존재할지 모르는 경로계수 간의 유의미한 차이를 알아

보기 위해 χ^2 차이 검정을 이용한 다중집단분석을 실시하였다. 다중집단분석(multi-group analysis)은 2개 이상의 집단 간에 차이를 분석하는 방법을 말하며, 2개 이상의 집단 간에 모형구조 및 모수치가 동일함을 검정하는 데에 목적을 두는 방법이다. 따라서 다중집단분석에서는 모든 집단의 모수치가 동일하다는 가정을 설정하여 이러한 가설이 기각되는지 혹은 채택되는지를 검정한다. 다중집단분석에 앞서 실제 서비스 관계 환자집단($N = 449$)과 점점 서비스 관계 환자집단($N = 346$)에 대한 경로는 아래와 같다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 실제 서비스 관계 환자집단에서는 물리적 환경 → 환자만족, 인적 서비스 → 환자만족, 서비스가치 → 재이용의도에서 통계적으로 유의하지 않은 반면, 점점 서비스 관계 환자집단에서는 물리적 환경 → 환자만족, 인적 서비스 → 환자만족이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 실제 서비스 관계 환자와 점점 서비스 관계 환자집단의 확인적 요인분석에서 제약모형(unconstrained model)과 자유모형

〈표 5〉 연구단위 간의 가설 검정(전체경로계수) 결과

가설	경로			표준화 계수	비표준화 계수	표준 오차	t-value	가설 결과
H1-1	물리적 환경	→	서비스가치	.478***	.510	.051	9.919	채택
H1-2	물리적 환경	→	긍정적 감정	.466***	.586	.064	9.224	채택
H1-3	물리적 환경	→	환자만족	.104	.128	.078	1.639	기각
H2-1	인적 서비스	→	서비스가치	.264***	.230	.039	5.903	채택
H2-2	인적 서비스	→	긍정적 감정	.183***	.187	.049	3.815	채택
H2-3	인적 서비스	→	환자만족	.083*	.083	.046	1.807	채택 (단측검정)
H3-1	병원명성	→	서비스가치	.231***	.214	.040	5.357	채택
H3-2	병원명성	→	긍정적 감정	.180***	.197	.050	3.920	채택
H3-3	병원명성	→	환자만족	.154***	.163	.045	3.634	채택
H3-4	병원명성	→	재이용의도	.271***	.323	.049	6.603	채택
H4-1	서비스가치	→	환자만족	.397***	.456	.082	5.533	채택
H4-2	서비스가치	→	재이용의도	.183***	.236	.068	3.455	채택
H5-1	긍정적 감정	→	환자만족	.171***	.166	.033	5.057	채택
H5-2	긍정적 감정	→	재이용의도	.253***	.277	.035	7.919	채택
H6	환자만족	→	재이용의도	.196***	.220	.044	4.974	채택
Squared Multiple Correlations(SMC) or R ²								
서비스가치						.813		
긍정적 감정						.596		
환자만족						.686		
재이용의도						.651		

주) *** : p < .01, ** : p < .05, * : p < .05(단측검정).

〈표 6〉 실제 서비스 관계 환자집단과 점점 서비스 관계 환자집단

경로			실제 서비스 관계		점점 서비스 관계	
			표준화계수	C.R	표준화계수	C.R
물리적 환경	→	서비스가치	.495***	8.452	.450***	5.359
물리적 환경	→	긍정적 감정	.473***	7.682	.462***	5.283
물리적 환경	→	환자만족	.070	.793	.136	1.439
인적 서비스	→	서비스가치	.256***	4.601	.264***	3.507
인적 서비스	→	긍정적 감정	.194***	3.233	.139*	1.764
인적 서비스	→	환자만족	.072	1.154	.101	1.471
병원명성	→	서비스가치	.238***	4.226	.233**	3.481
병원명성	→	긍정적 감정	.197***	3.248	.170**	2.438
병원명성	→	환자만족	.106*	1.781	.206***	3.432
병원명성	→	재이용의도	.337***	6.165	.199***	3.198
서비스가치	→	환자만족	.542***	5.073	.231**	2.441
서비스가치	→	재이용의도	.045	.605	.296***	3.934
긍정적 감정	→	환자만족	.109***	2.331	.244***	4.996
긍정적 감정	→	재이용의도	.294***	6.938	.214***	4.348
환자만족	→	재이용의도	.239**	4.533	.172***	2.884

주) *** : p < .01, ** : p < .05, * : p < .05(단측검정).

(free model)간 차이를 통해 측정동일성을 검증하였다 (<표 7> 참조). 그 결과, 자유모형과 제약모형에서 차이가 거의 나타나지 않는 것으로 나타났다. 그리고 자유모형(free model)의 $\chi^2 = 263.3$, $df = 96$ 이며, 제약모형(constrained model)의 경우, $\chi^2 = 265.3$, $df = 102$ 로 나타났다. 자유모형과 고정모형은 자유도가 6으로 증가 하면서 χ^2 차이는 $\Delta\chi^2 = 2.0$ ($df = 6$)로써 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($df = 6$ 이면 $\Delta\chi^2 = 12.56$ 이상이면 유의). 또한, CFI, TLI, RMSEA 등도 거의 변화가 없는 것으로 나타나 측정동일성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 7> 자유모형과 제약모형의 측정동일성 비교

모형	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
자유모형	263.3	96	.981	.969	.047
제약모형	265.3	102	.982	.972	.045

* 자유 모형과 제약 모형의 적합도 지수 차이.
 $\Delta CFI = -0.001$, $\Delta TLI = -0.003$, $\Delta RMSEA = -0.002$.

다음으로 각 경로의 유의미한 차이를 보기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 실제 서비스 관계 환자집단과 점점 서비스 관계 환자집단의 자유모형(free model)의 적합도 $\chi^2 = 414.6$, $df = 102$ 이며, 실제 서비스 관계 환자집단과 점점 서비스 관계 환자집단의 각 경로를 동일하게 한 후, 자유모형과 제약모형 간 차이를 비교한 결과는 다음 <표 8>과 같다.

<표 6>, <표 8>의 결과를 보면 실제 서비스 관계 환자집단에서는 점점 서비스 관계 환자집단보다 환자의 지각된 서비스가치가 환자만족으로 가는 경로가 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 점점 서비스 관계 환자집단에서는 실제 서비스 관계 환자집단보다 환자의 지각된 서비스가치가 환자의 병원 재이용의도로 가는 경로가 오히려 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 가치가 환자만족과 환자의 병원 재이용의도에 미치는 영향력에서 실제 서비스 관계 환자집단과 점점

<표 8> 경로추정계수에 동일성 제약을 가한 제약모형과 자유모형간의 실제 서비스관계 환자 집단과 점점 서비스 관계 환자집단 차이 비교

경로		자유도 변화량	χ^2	$\Delta\chi^2$	Sig
물리적 환경	→ 서비스가치	1	414.6	0.0	No
물리적 환경	→ 긍정적 감정	1	414.9	0.3	No
물리적 환경	→ 환자만족	1	415.0	0.4	No
인적 서비스	→ 서비스가치	1	414.6	0.0	No
인적 서비스	→ 긍정적 감정	1	414.8	0.2	No
인적 서비스	→ 환자만족	1	414.7	0.1	No
병원명성	→ 서비스가치	1	414.6	0.0	No
병원명성	→ 긍정적 감정	1	414.6	0.0	No
병원명성	→ 환자만족	1	415.8	1.2	No
병원명성	→ 재이용의도	1	417.9	3.3	No
서비스가치	→ 환자만족	1	418.8	4.2	Yes
서비스가치	→ 재이용의도	1	418.9	4.3	Yes
긍정적 감정	→ 환자만족	1	417.6	3.0	No
긍정적 감정	→ 재이용의도	1	416.4	1.8	No
환자만족	→ 재이용의도	1	415.3	0.7	No

주) * $f = 1$ 일 때 $\Delta\chi^2$ 이 3.84 이상이면 유의.

서비스 관계 환자집단에서만 조절효과가 나타났다.

4.4 집단 간 재이용의도의 차이 분석

서비스 관계에 의한 조절효과와 함께 다양한 설문응답 프로파일에 따른 재이용의도의 차이를 교차분석 및 분산분석을 통해 살펴보았다.

〈표 9〉 성별에 따른 재이용의도 응답 비율

나이	재이용의도					
	매우 없음	없음	보통	있음	매우 있음	평균
남자	4.2%	6.5%	35.0%	33.7%	20.7%	3.60
여자	3.1%	7.1%	33.4%	34.4%	22.0%	3.65

성별에 따른 재이용의도에 대해 교차 분석 및 분산분석을 실시한 결과 chi-square 유의수준이 0.90, 분산분석의 유의수준이 0.51로 성별에 따른 재이용의도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

반면, 연령대에 따른 재이용의도의 경우 chi-square 유의수준이 0.01, 분산분석의 유의수준이 0.001로 나타나 연령대에 따라 재이용의도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 실제 20대 이하의 재이용의도 평균은 3.44인 반면, 40대 이상의 재이용의도는 3.74, 3.62, 3.95로 높은 편이다. 즉, 젊은 환자의 경우 의료서비스에 따른 재이용의도가 낮은 것으로 나타나 이에 대한 원인 분석 및 대응 방안 마련이 필요할 것으로 판단된다.

5. 결론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 Gutek[57, 58]의 서비스 관계(실제 서비스 관계, 점점 서비스 관계)에 따라 서비스품질, 명성(평판), 서비스가치, 감정반응의 구조적인 관계를 모색하고 이후, 고객만족과 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석하기 위한 것이다. 특히, 서비스 평가에 폭넓게 사용되어온 SERVQUAL 이 가진 5가지 차원들 간의 종속성 문제로 제시된 2요인 접근법(two-factor solution)을 적용하여[83, 88], 물리적 환경요인과 인적 서비스 요인으로 각각 구분하고 서비스품질에 대한 인지적 평가가 고객의 감정적 반응을 통해 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히, Gutek[57, 58]의 서비스 관계이론을 의료서비스 상황에 접목하여 의료진과 환자들의 지속적인 상호작용 여부를 환자(외래환자·입원환자)들의 병명(질환)·증상에 따라 실제 서비스 관계 집단과 점점 서비스 관계 집단으로 구분하여 비교해 보았다. 실증연구에서는 기존 문헌연구를 토대로 각 이론변수들 간의 관계에 대한 총 30개의 연구가설(조절효과 포함)로 구성된 이론적 모형을 제시하였다.

주효과의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 병원의 물리적 환경이 환자가 지각하는 서비스가치, 환자가 느끼는 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 환자만족에 미치는 영향은 유의

〈표 10〉 연령대에 따른 재이용의도 응답 비율¹⁾

	재이용의도					
	매우없음	없음	보통	있음	매우있음	평균
20대 이하	3.2%	10.3%	40.0%	31.9%	14.6%	3.44
30대	5.0%	7.3%	34.1%	32.4%	21.2%	3.58
40대	1.8%	4.7%	32.2%	40.4%	21.1%	3.74
50대	4.5%	5.4%	35.7%	33.0%	21.4%	3.62
60대 이상	3.6%	4.8%	22.6%	31.0%	38.1%	3.95

주) 1) 10대의 경우 설문응답 수가 적어 20대와 병합하여 분석을 실시하였다.

하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 병원의 인적 서비스는 환자가 지각하는 서비스가치, 환자가 느끼는 감정반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단측검정시($p < .05$)에 환자만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 병원명성은 환자가 지각하는 서비스가치, 환자가 느끼는 감정반응, 환자만족, 병원 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 환자가 지각하는 서비스가치는 환자만족, 병원 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 환자가 느끼는 감정반응은 환자만족과 병원 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 환자만족은 병원 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 환자만족에 미치는 의료서비스 품질이 서비스가치, 감정반응에 매개되고 있다는 점을 인식하여 의료기관이 환자만족 및 재이용의도를 높이기 위해 환자들이 지각하는 편익(benefit)을 더 제공하려는 노력과 함께 서비스품질을 고양하려는 전략을 지속적으로 강구해야 한다는 것을 시사해주고 있다. 또한, 의료기관의 명성은 환자만족과 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이 검증된 만큼, 의료서비스 제공자는 전문성과 차별화된 서비스를 지속적으로 제공함으로써 병원명성(평판)을 높이고 이를 통해 지속적으로 고객을 창출할 수 있어야 할 것이다.

조절효과에 대한 분석결과는 다음과 같다. 제시된 총 15개의 조절효과 가설 중에서 1개의 가설만이 지지되었다. 첫째, 점점 서비스 관계 환자집단에서 실제 서비스 관계 환자집단보다 환자의 지각된 서비스가치가 환자의 병원 재이용의도로 가는 경로만이 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 실제 서비스 관계 환자집단에서는 점점 서비스 관계 환자집단보다 환자의 지각된 서비스가치가 환자만족으로 가는 경로만이 통계적으로 유의하고 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두 경로를 제외하고는 가설이 모두 기각되었다. 즉, 환자가 지각하는 서비스가치가 환자만족과 병원 재이용의도에 미치는

영향력에서만 실제 서비스 관계 환자집단과 점점 서비스 관계 환자집단에서 조절효과가 나타났다. 따라서 조절효과의 모든 가설이 대부분 기각되었지만 실제 서비스 관계 환자집단과 점점 서비스 관계 환자집단 모두에 있어 환자가 지각한 서비스가치는 환자만족과 환자의 병원 재이용의도에 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 제안

첫째, 서울, 경기지역 두 곳의 대형 종합병원 외래·입원환자들을 대상으로 표본을 수집했다. 따라서 표본이 자의적이고 표본수가 충분치 않아 대표성이 약하며 연구 결과를 모든 종합병원에 일률적으로 적용하기에는 무리가 있다. 그리고 각 병원 설문조사자 간의 오차극복의 문제 및 표본추출과정에서 선택편의(sample selection bias)의 문제점이 있을 수 있다. 또한, 지역적 배경, 병원별 특성과 같은 요인들을 불문하고 수행하였기 때문에 차후에 이를 이용한 추가적인 연구(공공병원과 민간병원, 양방병원과 한방병원, 전문병원과 종합병원, 대학병원과 중소병원 간의 차이)가 필요하다. 특히, 본 연구모형의 일반화를 위하여 대상 업종, 조사 대상 지역의 확대가 필요하며 표본의 대표성 및 자료의 정확성을 높일 수 있는 보다 정교한 연구방법 및 자료수집 방법의 개발이 필요할 것으로 판단된다. 즉, 본 연구는 의료서비스를 대상으로 이루어져 연구결과를 다른 서비스 분야(식음료, 내구재, 생활용품, 금융서비스, 유통 서비스 등)에 확대하는 데에는 한계가 있을 것으로 판단된다. 따라서 미래의 연구에서는 이들 구성개념 간의 관계를 다룬 다양한 서비스 분야에도 적용하여 연구결과 일반화를 시도할 필요가 있다. 둘째, 여러 가지 제약으로 인하여 횡단적 연구(cross-sectional study)로 수행되었다. 그러나 서비스품질, 명성(평판), 서비스가치, 감정반응, 고객만족 등의 개념은 항상 일정한 것이 아니며 시간에 따라서 매우 다양하게 변할 수 있는 동태적인 특징을 가지고 있으므로[3],

향후 종단적 연구(longitudinal study)의 필요성이 제기된다. 즉, 본 연구의 주요변수들은 구매 이후에 측정되었기 때문에 구매이전의 평가 값과 다를 가능성이 있다. 구매 후, 일정한 시간에서의 단 한번의 측정결과를 바탕으로 분석하였기 때문에 시간에 따른 변화를 고려하지 못하였다는 한계가 있다. 특히, 감정적 반응은 소멸되기 쉬운 반응이므로 감정이 발생한 시점에 측정되어야 하지만[28], 의료서비스 이용에 대한 기억을 전체적으로 이끌어내어 일정한 시간이 지나 측정하는데 따른 감정의 희석과 기억을 통한 측정의 오류가 있을 수 있다고 본다. 셋째, 명성(평판)은 서비스품질의 선행변수 혹은 후행변수로 간주될 수 있고[16], 명성(평판)에 의해 서비스품질이 크게 좌우되는 특정 서비스의 경우를 제외하고 명성 이외의 다른 요소에 의한 영향력이 큰 서비스의 경우, 본 연구결과를 그대로 적용할 수 없을 것이다. 따라서 서비스품질 성과에 영향을 주는 여러 외생변수를 함께 고려할 필요가 있으며 이러한 외생변수를 찾는 것이 중요한 연구과제라고 할 수 있다. 그리고 명성이 있는 의료서비스 산업에 제한되어 있으므로 전체적인 서비스산업에서 명성 외에 다른 외생변수를 가지고 있는 분야에서 서비스 품질을 측정할 수 있는 척도를 개발을 하지 못한 한계점이 있다. 또한 감정반응은 긍정적 감정만을 측정했으나 부정적 감정을 포함한 단일 감정을 비교, 측정하거나 구체적·특정적인 감정별로 측정할 필요가 있다[98]. 넷째, 본 연구에서는 실제 서비스 관계에 있는 환자집단을 장기 환자로 보고 점점 서비스 관계에 있는 환자집단을 단기 환자로 규명하였다. 그러나, 본 연구의 의료서비스 상황에서 질병(질환) 및 증상을 실제 서비스 관계와 점점 서비스 관계로 구분할 때, 전적으로 각 전공별 의료진의 자문 및 조언을 통해서 분류했기 때문에 의사의 주관적인 판단이 많이 개입되었다. 특히, 수 백 가지의 질병(질환) 및 증상을 분류함에 있어서, 오류의 가능성이 있을 수 있기 때문에 향후, 이에 대한 후속연구에서는 객관적이고 명확한 기준을 마련해야 할 것

으로 보인다. 또한, 다양한 프로파일에 따른 재이용의도의 차이점이 발생하는 원인에 대한 분석도 필요할 것으로 보인다. 성별 및 연령대에 따른 재이용의도에 대한 교차분석 결과 성별에 따른 차이는 없으나 연령대에 따른 재이용의도에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 차이의 원인에 대한 구체적 연구가 후속연구로 진행된다면 연구결과를 활용하여 의료서비스의 만족도를 제고하고 재이용의도를 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

이상의 분석결과를 통해 의료서비스의 소비자(환자) 반응과정에 있어서 의료서비스 품질 및 병원명성, 서비스가치, 감정반응 그리고 환자만족 및 재이용의도의 밀접한 관련성을 확인할 수 있으며, 이는 종합병원이 급속하게 변화하고 있는 의료 환경에 능동적으로 대처하고 의료서비스 품질을 개선하기 위한 마케팅전략 구축에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉, 본 연구의 결과는 의료서비스의 질적 향상, 의료기관의 생존과 성장을 도모하기 위한 기초 자료와 경영관리 방향의 자료로 이용할 수 있고 적극적인 의료서비스 마케팅전략의 방향제시와 성격이 다른 병원에 대한 대응방안의 자료로 활용될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 강병서, 조철호, 김상한, “병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 중소병원을 중심으로”, 『중소기업연구』, 제27권, 제1호(2005), pp.57-87.
- [2] 권민택, 김혜경, “의료서비스 정보처리에 대한 희망의 역할에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제21권, 제4호(2008), pp.1653-1680.
- [3] 김종호, 신용섭, “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적관계”, 『마케팅과학연구』, 제8권(2001), pp.1-3.
- [4] 김계수, 박형권, “서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 주유소 서비스 품질을 중심으로”, 『품질경영학회지』, 제28권,

- 제3호(2000), pp.31-43.
- [5] 김성호, 설유경, “서비스 관계가 회복 수준에 대한 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 제8권, 제2호(2007), pp.3-21.
- [6] 김재열, 황복주, “병원 의료외적 서비스와 고객만족, 병원이미지와 관계”, 『서비스경영학회지』, 제2권, 제2호(2001), pp.4-34.
- [7] 김주연, 이영남, 김태희, “테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향”, 『관광연구저널』, 제21권, 제2호(2007), pp.91-107.
- [8] 박명주, 이정실, “호텔 레스토랑의 서비스 스퀘이프, 감정적 반응, 그리고 행동의도와 관계 : 부산지역 관광호텔을 중심으로”, 『서비스경영학회지』, 제6권, 제2호(2005), pp.105-128.
- [9] 박성연, 배현경, “매장 내 감각적 체험이 매장 태도와 애호도에 미치는 영향 : 소비감정과 만족의 매개적 역할을 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제11권, 제3호(2006), pp.1-13.
- [10] 박재산, “병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원재이용 의사간의 인과관계분석”, 『병원경영학회지』, 제7권, 제4호(2002), pp.123-151.
- [11] 박재산, “국립대학병원 입원환자가 느끼는 의료서비스 질, 만족도, 고객충성도간의 관련성 분석”, 『병원경영학회지』, 제9권, 제4호(2004), pp.45-69.
- [12] 박희자, 강석정, “구전커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제6권(2000), pp.1-25.
- [13] 백수경, 유필화, 서비스 상황에 따른 속성 성과의 긍정적인 수준과 부정적인 수준이 마케팅 성과에 미치는 비대칭적인 영향 : 종합병원 의료서비스를 중심으로, 『소비자학연구』, 제13권, 제3호(2002), pp.289-308.
- [14] 서문식, 김상희, “e-서비스스퀘이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계”, 『경영학연구』, 제33권, 제1호(2004), pp.205-239.
- [15] 서문식, 조상리, “서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제11권, 제2호(2006), pp.55-80.
- [16] 서창적, 김용하, “의료기관의 명성과 서비스품질 간의 관계에 관한 연구”, 『한국생산관리학회』, 제12권, 제3호(2002), pp.125-152.
- [17] 신현희, 김현정, 이진우, “의료서비스에 대한 이용자의 서비스 지각에 대한 연구”, 『한국병원경영학회지』, 제13권, 제1호(2008), pp.103-133.
- [18] 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종 간 비교”, 『마케팅연구』, 제13권, 제1호(1998), pp.61-86.
- [19] 이유재, 라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구 : 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 『마케팅연구』, 제18권, 제4호(2003), pp.67-97.
- [20] 이인구, 김종배, 이문규, “지각된 서비스품질, 소비자태도, 재이용의도 사이의 인과관계 모형”, 『한국마케팅저널』, 제2권, 제3호(2000), pp.44-61.
- [21] 이정란, 최빛나, 이용기, “대형할인점 점포속 성과 감정이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 『생산성논집』, 제21권, 제3호(2007), pp.185-209.
- [22] 이학식, 김 영, “서비스품질과 서비스가치”, 『한국마케팅저널』, 제1권, 제2호(1999), pp.77-99.
- [23] 이학식, 임지훈, “소비관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.55-91.
- [24] 이형석, 이기순, “이동전화 서비스에서의 서비스 가치와 고객만족에 관한 탐색적 연구”, 『POSRI 경영연구』, 제3권, 제2호(2003), pp.190-208.
- [25] 이훈영, 정기택, 신은규, 한용준, “입원기간에 따른 의료서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국병원경영학회지』, 제13권, 제3호(2008), pp.44-68.
- [26] 정인근, 박창준, “인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제1호

- (2003), pp.185-208.
- [27] 정형식, 김영심, “점포 이미지와 브랜드 이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제8권, 제3호(2003), pp.1-28.
- [28] 조미나, 양일선, “레스토랑 유형에 따른 레스토랑 서비스인카운터 품질평가 수준, 감정적 반응, 고객만족 및 서비스 충성도 차이분석”, 『한국식생활문화학회지』, 제21권, 제5호(2006), pp.524-535.
- [29] 조현주, “의료서비스의 품질 및 고객만족 관련 변수들의 관계에 관한 실증적 연구”, 『병원경영학회』, 제4권, 제10호(1999), pp.171-189.
- [30] 차길수, 서비스 인간관계론, 대왕사, 2008.
- [31] 황인창, 장원재, “의료서비스 품질이 관계품질과 서비스충성도에 미치는 영향”, 『산업경제연구』, 제20권, 제5호(2007), pp.1875-1902.
- [32] Anderson, E. and C. Fornell, “A Customer Satisfaction Research Prospectus,” R.T. Rust and R.L. Oliver(Eds.) *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications, (1994), pp.241-268.
- [33] Babakus, E. and G.W. Mangold, “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*, Vol.2(1992), pp.253-268.
- [34] Bagozzi, Richard P. and Y.J. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16(1988), pp.74-94.
- [35] Baker, J., L. Berry, and A. Parasuraman, “The marketing impact of branch facility design,” *Journal of Retail Banking*, Vol.10, No.2(1998), pp.33-42.
- [36] Batra, R. and Olli T. Ahtola, “Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, Vol.2(1991), pp.159-170.
- [37] Bearden, W.O. and Terry A. Shimp, “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (1982), pp.229-239.
- [38] Bitner, M.J., “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.69-82.
- [39] Bitner, M.J., “Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.57-71.
- [40] Bitner, M.J. and A.R. Hubbert, Encounter satisfaction versus Overall satisfaction versus Quality : the Customer’s Voice in Service Quality, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver (eds.), (1994), pp.72-94.
- [41] Bolton, R.N. and J.H. Drew, “A Multistage model of customer’s assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4(1991), pp.375-384.
- [42] Boulding, W., A. Kalra, R. Stealin, and V.A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30(1993), pp.7-27.
- [43] Brown, T.J. and P.A. Dacin, “The company and the product : Corporate associations and consumer product responses,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1(1997), pp.68-84.
- [44] Cleary, P.D., Lisa Keroy, G. Karapanos, and William, Mc Mullen, “Patient Assessments of Hospital Care,” *Quality Review Bulletin*, Vol.15, No.6(1989), pp.172-179.
- [45] Cronin, J.J. Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower Jr., and Donald J. Shemwell, “A Cross-sectional Test of the Test of the Effect and Conceptualization of Service Value,” *The Journal of Service Market-*

- ing, Vol.11, No.6(1997), pp.375-391.
- [46] Cronin Jr., J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.55-68.
- [47] Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal, "Effect of price, brand and store information on subjective product evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol.12(1991), pp.85-90.
- [48] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter, "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1(1982), pp.34-57.
- [49] Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York, Holt, Reinhart and Winston, 1982.
- [50] Ettinger, W.H., "Consumer-perceived value : The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace," *Journal of the American Geriatrics Society*, Vol.46, No.1(1998), pp.111-113.
- [51] Fombrun, C.J., *Reputation : Realizing value from the corporate image*, Boston, Harvard Business School Press, 1996.
- [52] Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol.55(1992), pp.1-21.
- [53] Fornell, C., D.J. Michael, W.A. Eugene, J.S. Cha, and E.B. Barbara, "The american customer satisfaction index : nature, purpose and finding," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996).
- [54] Forrester, William R. and Manfred F. Maute, "The Impact of Relationship Satisfaction on Attributions, Emotions, And Behaviors Following Service Failure," *Journal of Applied Business Research*, Vol.17, No.1(2001), pp.1-14.
- [55] Georgette, M., Zifko-Baliga, and F.K. Robert, *Managing perceptions of hospital quality*, Marketing Health Service, Spring, (1997), pp.28-35.
- [56] Gooding, S.K., "Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15, No.4(1995), pp.24-31.
- [57] Gutek, B.A., *The Dynamics of Service : Reflections on the Changing Nature of Customer/Provider Interactions*, San Francisco: Jossey-Bass, 1995.
- [58] Gutek, B.A., *Service Relationship, Pseudo-Relationships, and Encounters*, in Handbook of Services Marketing, and Management, T. Schwarz and D. iacobicci, eds., Thousand Oaks, CA : Sage Publications, (2000), pp.371-380.
- [59] Gwinner, K., D. Grender, and M.J. Bitner, "Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2 (1998), pp.101-114.
- [60] Hair, Joseph F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Prentice-Hall International, 1998.
- [61] Heskett, J.L., H.E. Sasser Jr., and C.W.L. Hart, *Service Breakthrough : Changing the Rule of the Game*, The Free Press, New York, 1990.
- [62] Heskett, J.L., W.E. Sasser, Jr., and L.A. Schlesinger, *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction And Value*, The Free Press, 1997.
- [63] Hisrich, R.D., R.J. Dornoff, and J.B. Kernan, "Perceived Risk in Store Selection," *Journal of Marketing Research*, Vol.9(1972), pp.435-439.
- [64] Holbrook, M.B. and R. Batra, "Assessing the roles of emotions as mediators of consumer responses to advertising," *Journal of consumer research*, Vol.14, No.9(1987), pp.404-420.
- [65] Kang, G.J. James, and K. Alexandris, *Measurement of Internal service quality*, Managing

- Service Quality, Vol.12, No.5(2002), pp.278-291.
- [66] Keaveney, S.M., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59(1995), pp.71-82.
- [67] Lam, S.Y., V. Shankar, M.K. Erramilli, and S. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : an illustration from a business to business service context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3(2004), pp.293-311.
- [68] Lee, M.Y. and F.M. Ulgado, "Customer evaluation of fast-food services : a cross national comparison," *The Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.1(1997), pp.39-52.
- [69] Landon, S. and C.E. Smith, "Quality expectations, reputation, and price," *Southern Economic Journal*, Vol.64, No.3(1998), pp.628-647.
- [70] Machleit, Karen A. and Susan Powell Mantel, "Emotional Response and Shopping Satisfaction : Moderating Effects of Shopper Attributions," *Journal of Business Research*, Vol.54, No.2(2001), pp.97-106.
- [71] Mano, H. and L.R. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4(1993), pp.451-466.
- [72] Mehrabian, A. and J.A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge : The MIT Press, 1974.
- [73] Mulaik, S.A., L.R. James, J. Van Alstine, N. Bonnett, S. Lind, and C.D. Stilwell, "Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, Vol. 105(1989), pp.430-445.
- [74] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4 (1980), pp.460-469.
- [75] Oliver, R.L., "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.418-430.
- [76] Oliver, R.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions, 1997.
- [77] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.41-50.
- [78] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64(1988), pp.12-40.
- [79] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and V.A. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4(1991), pp.420-450.
- [80] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1(1994), pp.111-124.
- [81] Quagraine, K.K., J.J. McCluskey, and Maria, L. Lourero, "A Latent structure approach to measuring reputation," *Southern Economic Journal*, Vol.69, No.3(2003), pp.966-977.
- [82] Reichheld, F., "Loyalty-based management," *Harvard Business Review*, Vol.71(1993), pp.64-73.
- [83] Reimer, A. and R. Kuhen, "The impact of servicescape on quality perception," *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.7/8(2005), pp.785-808.
- [84] Rust, R.T. and R.L. Oliver, *Service Marketing 8th(ed)*, Harper Collins, 1996.

- [85] Steiger, J.H. and J.C. Lind, *Statistically Based Tests for the Number of Common Factors*, paper presented at the annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA, 1980.
- [86] Strasser, S. and Associates, *The Patient Satisfaction Measurement Project*, Columbus, OH : The Ohio State University, College of Medicine, Division of Hospital and Health Services, 1992.
- [87] Svensson, G., "A generic conceptual framework of interactive service quality," *Managing Service Quality*, (2003), pp.267-275.
- [88] Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett, "Customer response to intangible and tangible service factors," *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.1(1999), pp.51-69.
- [89] Watson, David, Lee, Anna Clark, and Tellegen, Auke, "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect : The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.6(1988), pp.1063-1070.
- [90] Westbrook, R.A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol.57(1981), pp.68-85.
- [91] Westbrook, R.A. and Michel D. Reilly, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmations of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *In Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.2(1983), pp.256-261.
- [92] Westbrook, R.A., "Product/consumption-based affective responses and repurchase processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.14, No.8 (1987), pp.258-270.
- [93] Woodside, A.G., L.L. Frey, and R.T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, No.4(1989), pp.5-17.
- [94] Woodruff, R.B., "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25 (1997), pp.139-153.
- [95] Yi, Y.J., *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, in Review of Marketing, Valarie A. Zeithaml, ed., Chicago, IL, AMA, (1990), pp.68-123.
- [96] Yi, Y.J., "The Determinants of Consumer Satisfaction : The Moderation Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.502-506.
- [97] Yoo, C.J., J.H. Park, and D.J. MacInnis, "The Effects of Store Characteristics In Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3 (1998), pp.253-263.
- [98] Zeelenberg, Marcel and Pieters, Rick, "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction : A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, Vol.57(2004), pp.445-455.
- [99] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(1988), pp.2-22.
- [100] Zimmer, Mars, R. and Linda L. Golden, "Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, Vol.64(1988), pp.265-293.