

## 병원 규모별 의료소비자의 고객충성도 형성요인

김선주<sup>1</sup>, 최영진<sup>2</sup>‡

<sup>1</sup>을지대학교 일반대학원 의료경영학과, <sup>2</sup>을지대학교 의료경영학과

### Customer Loyalty to Health Services According to Hospital Type

Seon-Ju Kim<sup>1</sup>, Young-Jin Choi<sup>2</sup>‡

<sup>1</sup>*Graduate School of Eulji University,*

<sup>2</sup>*Department of Healthcare Management Eulji University*

#### <Abstract>

**Objectives** : This research used an exploratory approach to identify factors affecting business strategies due to changes in the healthcare market and customer loyalty factors. **Methods** : The research model was formulated using antecedents divided into diagnosis quality, employee attitudes, and servicescape. Moreover, differences in the structured model were analyzed according to hospital size. The data were gathered through surveys on clients, who has received care at participating hospitals. From the 200 that were distributed, 150 questionnaires were analyzed, to facilitate analysis of the research model. **Results** : The effects of diagnosis quality, employee attitudes, and servicescape, on customer loyalty were mediated by trust. We also found the differences between small and large hospitals. **Conclusions** : Customer loyalty in small hospitals was affected by servicescape, whereas that in large hospitals was affected by diagnosis quality and employee attitudes. The research results could be used to develop strategies to improve customer loyalty.

---

**Key Words** : Healthcare Quality, Employees Attitudes, Trust, Customer Loyalty

‡ Corresponding author : Young-Jin Choi(yuzin@eulji.ac.kr) Department of Healthcare Management Eulji University  
• Received : Nov 1, 2016      • Revised : Dec 3, 2016      • Accepted : Dec 22, 2016

## I. 서론

고객 충성도는 한번 선호한 제품을 지속적으로 사용하는 것으로 높은 고객 충성도는 기업의 시장 점유율을 제고시키고, 기업이윤을 상승시키는데 주요요인으로 알려져 있다[1]. 의료계에서도 국내 굴지의 재단병원들이 모기업에 대한 고객 충성도를 이용하여 단기간에 최고의 병원으로 발돋움하였고, 네트워크 프랜차이즈병원의 브랜드 이미지가 고객 충성도에 영향을 주는 것으로 밝혀지면서 고객충성도에 대한 관심이 증가하고 있다[2].

의료서비스에서 가장 중요한 것은 진료의 질이다. 이에 많은 병원이 진료의 품질을 제고하기 위하여 의료진 교육과 진료장비의 구매에 적극적인 투자를 하고 있다. 하지만 의료소비자는 의료의 질을 평가하기 어렵고 의료기술이 보편화되면서 진료 품질을 통해 차별화된 의료서비스를 계속 유지하기 어려워지면서 진료 외에 친절, 시설 및 환경 등과 같은 진료 외적인 요인이 병원을 선택의 주요요인으로 인식하고 있는 것이다. 특히 정보 매체의 발달로 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 비교분석 능력을 갖추게 되면서 의사나 의료기관의 명성, 직원 친절도, 편의시설, 서비스 의료수가에 대한 정보를 비교분석한 후 의료기관을 선택하는 비율이 증가하면서 고객을 만족시킬 수 있는 다양한 의료서비스 요인에 대한 중요성이 부각되고 있다. 물론 의료서비스 품질에서 진료나 치료가 차지하는 비중이 크지만, 고객의 접점에서 이루어지는 의료서비스의 특성상 직원의 응대나 태도와 의료서비스를 제공하기 위한 물리적 기반도 의료소비자의 태도를 결정하고 구체적인 행동을 유발한다[3].

성장하는 시장에서는 신규 고객 확보가 중요하지만, 비용절감이 중요한 경쟁요소인 성장이 멈춘 포화시장에서는 충성도 높은 고객을 유지하는 것이 중요하다. 병원이 제공하는 의료서비스의 질은

고객을 만족시키고 고객 충성도를 형성하는 근간이 되지만, 만족도가 높더라도 이것이 반드시 고객 충성도로 연결되지는 않으며, 의료진이나 직원과의 지속적인 신뢰관계가 쌓여야 충성도가 형성된다[4]. 이와 같이 고객의 충성도는 의료서비스의 품질과 관련된 복합적인 요인이 상호작용하는 일련의 과정에서 이루어지면서 병원들은 의료서비스 질 향상과 함께 고객만족을 통한 지속적인 관계 유지 및 충성도 제고 등에 많은 관심을 기울이고 있다.

본 연구에서는 의료소비자의 고객 충성도 형성 과정을 연구하기 위하여 의료서비스의 질을 진료의 질뿐만 아니라 진료 이외의 만족요인인 직원의 태도와 서비스스케이프로 구분하여 개념화하였다. 또한 구분된 요인들 중 어떤 선행요인이 신뢰를 매개로 고객 충성도에 차별적으로 영향을 미치는가에 대해 연구하기 위하여 자기기입식 설문지법을 통하여 데이터를 수집하고 인과분석 기법을 이용하여 실증적으로 분석하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설

공급자 중심에서 소비자 중심의 의료시장이 변화하면서 고객을 만족시키기 위한 노력이 증가하고 있다. 의료서비스는 의료행위 자체를 의미하는 본연의 서비스와 의료행위 이외의 각종 비의학적인 부가서비스로 이루어진다[5]. 또한 병원 서비스의 핵심은 진료이지만, 진료이외에도 직원 응대 및 병원 시설 등이 고객 만족도와 충성도를 결정하는 요인으로 알려져 왔다. 이에 병원은 본연의 역할인 진료활동 이외에 직원 대상의 서비스 교육과 건물 및 인테리어를 개선하는 노력을 하고 있다. 특히 의료의 질을 평가하는 고객은 정확하게 평가하기 어렵고 의료기술의 보편화로 진료 품질의 비교나

평가가 어려워 무한경쟁 속에서 차별화된 의료서비스를 계속 유지하기 어려워지면서 진료 외에 친절, 시설 및 환경 등과 같은 진료 외적인 요인이 병원 선택의 중요요인으로 인식되고 있는 것이다. SERVQUAL 모형을 이용한 의료외적서비스와 고객만족간의 연구에서 원무행정서비스의 경우, 유형성, 신뢰성, 신속, 편리성이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고, 물리적서비스의 경우에는 외형성이 고객만족과 유의한 관련성을 가진다[5].

특히 서비스 산업에서는 고객에게 서비스가 전달 과정에서 고객이 지각하는 서비스 품질이 중요한데 이는 고객과 서비스 제공자간의 커뮤니케이션이 제품 및 서비스의 교환과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다[6]. 또한, 거래 당사자 간의 신뢰는 더 많은 상호작용을 원하거나 지속적인 관계 형성을 기대하는 교환행위를 촉진하는 요소로 상호관계가 지속적으로 누적되는 과정에서 형성된다. 이와 같이 고객 점점 커뮤니케이션은 고객만족과 관계유지의 기초인 신뢰를 형성하여 상호간의 기대를 증가시키고, 불일치를 감소시켜 줌으로써 신뢰를 더욱 강화시킨다[7].

그리고 병원 시설 및 환경과 같은 서비스 제공 환경을 둘러싸고 있는 물리적 속성은 서비스스케이프로 명명되며, 서비스 품질 요인인 서비스스케이프는 고객의 신뢰를 높이는 중요요인으로 알려져 있다[8]. 서비스에 만족할수록 직접적으로 신뢰가 형성되며, 서비스 품질이 높아 질 때 제공업체에 대한 고객의 신뢰는 높아진다[9]. 이와 같이 신뢰를 기반으로 거래가 쌓여가면서 형성되는 고객 충성도는 의료 본연의 활동인 의료의 품질 요인뿐만 아니라 직원의 응대 및 서비스를 제공하기 위한 병원의 물리적 환경인 서비스스케이프를 선행요인으로 선정하여 신뢰에 긍정적으로 영향을 준다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 직원의 태도는 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 의료의 품질은 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3: 서비스스케이프는 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

신뢰는 고객과 기업의 공동의 목표나 가치를 위해 기업이 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해 행동할 것이라는 기업에 대한 고객의 믿음, 지속적인 관계 형성을 기대하는 당사자 간의 교환행위를 촉진하는 요인으로 상호관계가 누적되면서 형성된다[10]. 의료서비스에서 신뢰는 서비스 가치를 상승시키는 요인으로 치료받는 동안 제공된 의료서비스에 대해 비용지불과 치료과정에서 각종 의료서비스를 제공받으며 고객이 느끼는 것을 판단하는 효용에 대한 전반적인 평가이다[11].

고객충성도는 특정 기업에 대한 소비자들의 애착정도이며, 다른 업체로의 전환 가능성을 반영하는 것이다[12]. 고객충성도는 특정 기업에 대한 만족이 높은 경우에 증가하면서 기업에 대한 호의적인 태도가 형성하게 되고 반복구매가 이루어진다[1]. 기업에서는 고객충성도를 통해 마케팅 비용절감, 거래 비용 및 소비자 유인 비용의 감소, 상호 판매 성공율의 증가뿐만 아니라 구전효과, 실패비용의 감소 등을 기대할 수 있다. 따라서 고객충성도는 기업이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천으로 개인 선호도, 약속을 포함한 서비스 또는 제품에 대한 고객의 태도에 의해 결정된다[13]. 이와 같이 서비스에 대한 신뢰가 브랜드에 대한 충성도를 높일 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4: 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

의료기관은 규모와 역할에 따라 의원, 병원, 종합병원, 상급종합병원으로 구분한다. 대형병원은 중증질환을 치료하고 의원은 경증질환을 치료한다. 또한, 병원과 종합병원 그리고 상급종합병원을 모두 병원급 의료기관으로 통칭하지만, 중증환자의 대형병원 선호도 현상으로 의료기관의 양극화 현

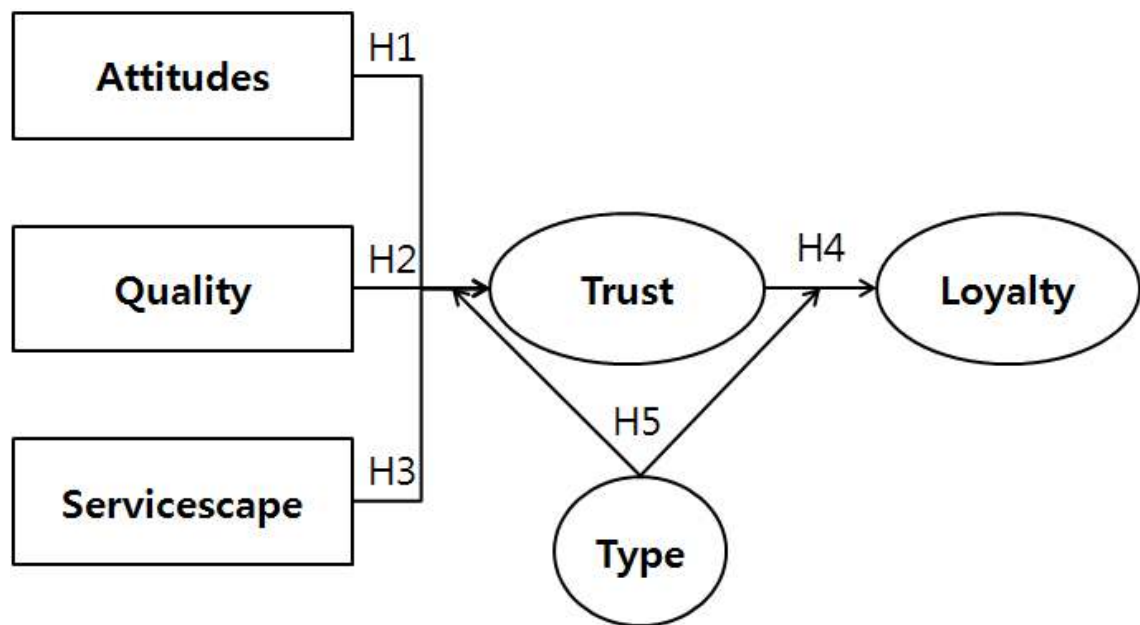
상이 심화되고 있다. 어려운 경영환경에 처한 의원과 중소병원들은 경영수지 악화 등을 겪으면서 직원의 친절교육 등을 강화하여 고객 만족도를 높이기 위한 노력을 하고 있다. 반면 종합병원과 상급종합병원은 입원환자의 비중이 크고, 진료과정에서 발전된 중증 환자에 초점을 맞추어 운영되면서 의료장비 및 건물의 효율적 활용을 강조하고 있다. 따라서 입원환자 중심의 중증질환 치료를 목적으로 하는 종합병원이상과 경증의 외래 비중이 높은 중소병원을 포함한 의원 간에는 고객의 신뢰 및 고객충성도 영향 요인에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 5 : 병원의 규모에 따라 신뢰와 브랜드 충성도 형성과정에 차이가 있을 것이다.

연구가설에 따라 의료서비스의 선행요인이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 신뢰에 따라 고객충성도에 차이가 있는지 파악하기 위하여 직원태도, 진료품질, 서비스스케이프 등의 3가지 요인을 선행변수로 한 연구모형을 <Figure 1>과 같이 설정하였다.

## 2. 측정도구

본 연구에서는 <Table 1>과 같이 직원태도, 진료품질, 서비스스케이프, 신뢰, 고객충성도, 인구사회학적 특성의 6개 범주로 나누어 설문을 총 32개의 문항으로 구성하였으며, 인구사회학적 문항을 제외하고는 5점 척도로 측정하였다.



<Figure 1> Research Model

&lt;Table 1&gt; Variables

Variables	Items	No	Sources
Social items	Hospital type, Age, Gender, Education level	4	-
Attitudes	Words, Understanding, Accuracy, Consistency, Expression, Response, Manners	7	[14], [15]
Servicescape	Additional facilities, Light, Temperature, Lounge, Toilets, Architecture	7	[16], [17]
Quality	Propriety, Fairness, Value, Result	4	[11]
Trust	Precision, Promptitude, Truthfulness, Trust, Fulfillment of expectations, Comfortable	6	[18]
Loyalty	Reuse, Concern, Cost increase, Recommendation	4	[19], [20]
Total		32	

### 3. 자료 수집 방법 및 연구 방법

본 연구의 연구 대상은 최근 또는 평소에 서울 및 경기지역의 의료기관에서 외래 치료나 입원 치료를 위해 병원을 방문한 경험이 있는 모든 병원 이용고객을 연구 대상으로 선정하여 승인번호 EU16-22로 을지대학교 기관생명윤리위원회(IRB)에서 승인을 받은 설문지의 취지를 설명하고 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2016년 3월부터 4월까지 1개월간 진행되었고 방문조사와 우편발송 및 회수방법을 병행하였다. 배포된 200부의 설문 중에서 최종적으로 153부가 회수되었고 불성실하게 응답한 세부를 제외하고 150부를 분석에 활용하였다. SPSS 18.0을 이용하여 응답자의 인구사회학적 분석을 포함하여 빈도분석과 상관분석을 실시하였으며, Smart-PLS(Partial Least Square) 3.0을 이용하여 선행요인과 종속요인으로 구성된 구조모형을 검증하였다.

## III. 연구결과

### 1. 표본의 특성

응답자의 연령별 분포를 보면, 50-59세가 42명(28.0%), 30세 미만인 39명(26.0%), 40-49세 구간이 33명(22.0%), 30-39세 구간이 23명(15.3%), 60세 이

상이 13명(8.7%)이다. 성별분포에서는 여성이 113명(75.3%)으로 남성의 37명(24.7%)에 비하여 40% 이상 높았다. 학력은 대학교 졸업이 49명(32.7%)이 가장 많았고, 다음으로 고졸 45명(30.0%), 전문대졸 31명(20.7%), 대학원졸 이상 25명(16.7%)의 분포를 보이고 있다. 방문병원은 병원급이 55명(36.7%), 종합병원 53명(35.3%)으로 가장 빈도가 높고, 의원 27명(18.0%), 상급종합병원 15명(10.0%)의 분포를 보이고 있다<Table 2>.

### 2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 계수에 의한 검증을 실시하였다. 먼저 직각회전 방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 분석 결과, 직원태도, 서비스스케이프, 신뢰 등에서 각 2개씩의 측정항목이 제외된 후, 5가지 차원으로 고유값(eigenvalue) 기준 1이상의 요인이 도출되었다. Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출한 결과 0.845에서 0.886 사이의 값으로 나타나 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 값 0.7 이상의 기준을 상회하고 있어 측정항목의 신뢰성이 확보되었다<Table 3>. 변수간의 다중공선성을 점검한 결과 VIF값이 최소 1.559에서 최대 2.3으로 기준치 10보다 낮아 다중공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 2> Socio-Demographic Characteristics

	Items	Frequency	Percentage(%)
Age	<30	39	26.0
	30-39	23	15.3
	40-49	33	22.0
	50-59	42	28.0
	>60	13	8.7
Gender	Male	37	24.7
	Female	113	75.3
Education Level	High school	45	30.0
	College	31	20.7
	Undergraduate	49	32.7
	Graduate school	25	16.7
Types	Clinic	27	18.0
	Hospital	55	36.7
	General hospital	53	35.3
	Large general hospital	15	10.0

<Table 3> Results of factor analysis

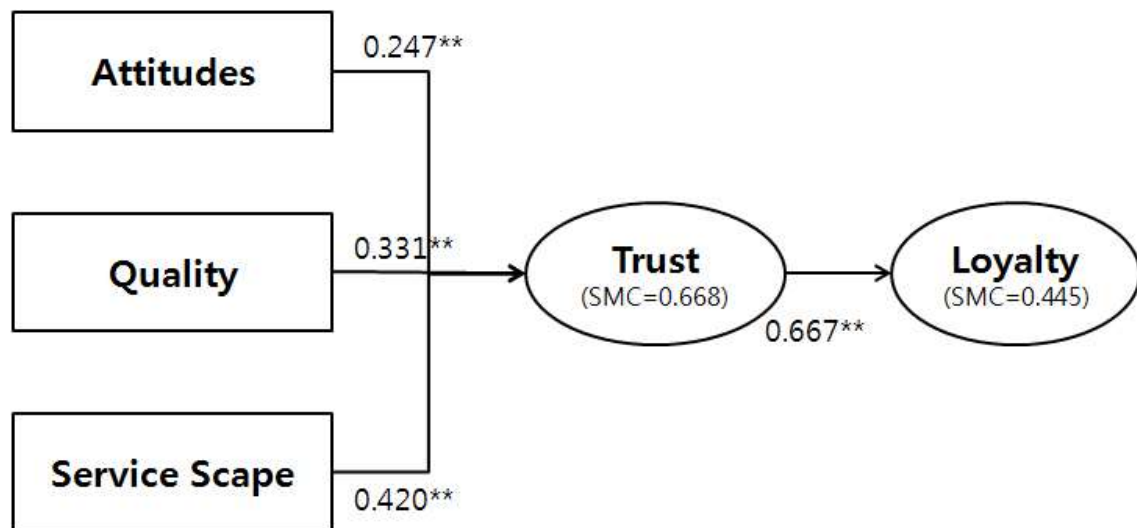
Constructs	Measurements	Factor analysis			Reliability
		Factor loading	Communality	Eigen value	Cronbach $\alpha$
Attitudes	Words	0.635	0.615	3.472	0.858
	Understanding	0.646	0.544		
	Expression	0.779	0.726		
	Response	0.784	0.683		
	Manners	0.847	0.786		
Servicescape	Lounge	0.760	0.679	3.205	0.863
	Toilets	0.722	0.642		
	Architecture	0.599	0.719		
	Light	0.798	0.742		
	Temperature	0.761	0.777		
Quality	Propriety	0.848	0.808	2.778	0.845
	Fairness	0.841	0.811		
	Result	0.581	0.648		
	Value	0.574	0.559		
Trust	Trust	0.796	0.818	3.220	0.886
	Precision	0.768	0.803		
	Truthfulness	0.698	0.734		
	Fulfillment of expectations	0.588	0.651		
Loyalty	Reuse	0.835	0.816	2.990	0.859
	Cost increase	0.740	0.727		
	Concern	0.616	0.629		
	Recommendation	0.788	0.747		

### 3. 가설검정

연구모형의 검증은 경로계수의 크기와 방향성, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 결정계수 값을 통해 이루어지는데 본 연구에서는 <Figure 2>와 같이 모든 선행변수에 의해 설명되는 최종 종속변수인 브랜드 충성도의 SMC값이 44.5%로 나타났으며, 신뢰도의 SMC값이 63.7%로 Fornell & Larcker[21]의 기준값인 10%를 상회함에 따라 모형의 설명력은 타당한 것으로 나타났다. 또한 고객충성도 결정요인의 경로계수 p값이 직원태도와 신뢰간의 0.003을 제외하고는 모두 0.000으로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

병원규모를 의원 및 병원과 종합병원 및 상급종합병원으로 구분하여 경로분석을 실시한 결과, 병원급 이하에서는 신뢰도 설명력이 71%, 고객충성

도는 34%로 나타났다. 반면 종합병원급 이상에서는 신뢰는 62%이고 고객충성도는 55%로 고객충성도는 병원급 이하보다 높게 나타났다. <Figure 3>과 같이 상급종합병원, 종합병원 즉 종합병원급 이상을 이용한 그룹에서는 서비스스케이프 p값=0.014을 제외한 모든 선행요인들이 모두 p값=0.000으로 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 의료서비스 질의 선행요인 중 병원 환경, 시설에 대한 서비스스케이프는 다른 요인에 비하여 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 병원급 이하를 이용한 그룹에서는 진료품질의 p값=0.024로 5% 유의수준에서 유의하였으며, 직원태도의 p값=0.079로 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 병원급 이하에서는 병원의 서비스스케이프가 병원에 대한 신뢰와 고객충성도에 영향을 주는 주요요인이라는 것을 의미한다.



\*\* :  $p < 0.01$ , \* :  $p < 0.05$

<Figure 2> Results





병원급 이하에서는 경증질환의 치료 목적으로 방문함에 의해 인테리어, 시설 등의 물적 서비스가 신뢰에 주요한 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 또한 진료품질은 환자의 신뢰와 만족도를 형성하는 주요한 요인이라는 기존 연구를 지지하지만 [11][22], 유의수준에서 차이가 발생한 것은 종합병원급 이상이 중증질환 중심의 치료를 목적으로 하고 있는 반면, 병원급 이하에서는 진료 및 치료의 차별화가 어려운 경증질환 중심의 의료서비스를 제공함에 따라 나타나는 차이로 해석할 수 있다. 그리고 직원태도는 종합병원 이상의 그룹에서는 유의하지만 병원급 이하에서 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 직원의 친절도나 상세한 설명 등이 환자의 만족도를 결정하는 주요요인이며, 특히 입원환자의 경우 직원태도에 의해 만족도가 영향을 받는다는 연구를 지지하는 결과이다 [5][22][23]. 이는 병원급 이하의 경우에는 종합병원과 달리 내원환자 수가 많지 않기에 접수, 진료, 수납이 이루어지는 동안 불편을 느끼거나 직원서비스 및 태도의 차이를 발견하기 어려운 반면, 종합병원급 이상인 경우 입퇴원 과정에서 장시간의 대기 및 입원치료 과정에서 간호서비스에 대한 불만, 그리고 심신이 불편한 상황에서 직원의 서비스를 받기 때문에 직원의 응대나 태도에 보다 민감하여 나타나는 현상으로 해석할 수 있다.

본 연구 결과 의료서비스에 대한 고객의 충성도는 진료뿐만 아니라 직원태도 및 물적 서비스에 의해 결정되므로 종합적인 관점에서 의료서비스 전달체계를 디자인 하는 것이 필요하다는 것과 병원의 규모에 따라 신뢰 및 고객충성도 형성에 영향요인의 차이가 존재하므로 무분별한 병원설립과 확장보다는 병원이미지와 병원규모에 맞게 고객의 브랜드충성도에 영향을 주는 차별적인 의료서비스 선행요인을 찾아내어 진정한 고객 만족을 통한 의료기관 경쟁력 향상에 본 연구 결과를 활용할 수 있을 것이다.

## V. 결론

본 연구는 병원 고객의 다양한 욕구와 의료 시장의 변화에 따른 경영전략을 수립하고자 고객충성도 형성과정과 형성에 영향을 주는 선행요인에 대하여 탐색적 연구를 수행하였다. 선행요인은 의료서비스의 전통적인 만족요인인 진료의 질뿐만 아니라 고객과의 접점에서 이루어지는 서비스의 특성을 반영하여 직원태도 및 서비스스케이프를 구분하여 모형화하였다. 또한 의료서비스가 질환 특성과 경중에 따라 외래와 입원으로 구분되고 방문하는 의료기관이 달라지는 특성을 고려하여 병원규모에 따라 고객충성도 형성에 차이가 있는지를 검증하였다.

연구결과 선행요인으로 설정한 직원태도, 진료품질, 서비스스케이프는 신뢰를 매개로 고객충성도 형성에 영향을 주는 요인으로 파악되었다. 그리고 병원급 이하와 종합병원 이상으로 규모에 따라 구분하여 고객충성도 형성의 차이를 분석한 결과, 병원급 이하의 병원에서는 물적 서비스인 서비스스케이프가 고객충성도 형성에 가장 영향력 있는 변수로 파악된 반면, 종합병원급 이상에서는 진료품질과 직원태도가 유의한 것으로 나타나 규모에 따라 고객충성도 형성요인에 차이가 있음을 발견하였다. 본 연구결과는 의료기관의 고객 충성도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하여 의료서비스 제공자와 고객 간의 서비스가치와 신뢰를 높이는 요인을 규명함에 따라 향후 의료기관의 전략수립에 활용될 수 있다. 하지만 본 연구의 표본은 서울, 경기 지역에 국한되어 있어 전국으로 확대하여 해석하기에는 한계가 있다. 이에 향후 설문대상자의 지역 및 규모에 따른 치우침의 한계를 극복하고 표본 선정방법을 개선하여 연구 결과를 보다 일반화할 것을 기대한다.

## REFERENCES

1. H. Assael(1998), Consumer behavior and marketing action, Cincinnati, OH: South-Western, p.213.
2. J.S. Park(2014), Based on network franchise hospitals effects of the perceived medical service quality and the brand image on the intention for the continuous use, Graduate School of Honam University, pp.1-130.
3. S.H. Kim(2007), Impact of worker's nonverbal communication on customer feelings and behavioral intentions at service contact points, Journal of Consumer Studies, Vol.18(1);97-131.
4. B. Mittal, W.M. Lassar(1998), Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. The Journal of Services Marketing, Vol.12(3);178-184.
5. J.Y. Kim, B.J. Hwang(2001), A Study on the Relationship among Medical External Service, Customer Satisfaction and Hospital Image in Medical Care Service", Journal of the Korea Service Management Society, Vol.2(2);3-29.
6. Y.K. Choo(2011), Effect of Communication Types and Non Verbal Communication Exercised by Restaurants on Relationship Quality and Brand Asset, Graduate School of KeMyung University, pp.1-156.
7. J. Anderson, J.A. Narus(1990), Model of distributor firm and manufacturing firm working partnership, Journal of Marketing, Vol.54(1);90-102.
8. F.F. Reichheld, P. Scheffer(2000), E-Loyalty: Your Wecket Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78(4);105-113.
9. H.K. Jeon (2004), A Study of Effect that Tourist Hotel Employee's Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Commitment, Graduate School of KeMyung University, p.35.
10. P.M. Doney, J.P. Cannon(1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.61(2);35-51.
11. J.S. Jeon(2010), A Study on the Influence of Medical Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Reusing Rate : Centered on 5 National University Hospitals, Graduate School of DongShin University, p.78.
12. D.A. Aaker(1991), Managing brand equity, NY: The Free Press, p.125.
13. J. Jacoby, R.W. Chestnut(1978), A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, Journal of Marketing research, Vol.15(4);532-544.
14. M.J. Bitner(1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, Vol.54(1);71-84.
15. H.Y. Kim, H.Y. Lee(2011), The Effects of Verbal & Non Verbal Communication of Service Providers on Brand Image: Focused on Chain Restaurant, Korean Journal of Hotel Administration, Vol.20(2);69-88.
16. M.J. Bitner(1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol.56(2);57-71.
17. D.S. Lee(2010), (A) study on the influence of servicescapes and nurse-staff related service qualities of medical institutions on the behavioral intention of medical service customers, Graduate School of KyeongHee University, pp.85-86.
18. T.W. Kim(2000), (A) Study on the Formation Process of the Brand Equity, Graduate School of Donga University, pp.78-79.
19. C.R. Julander, M. Söderlund(2003), Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase

- intentions and attitudinal loyalty, SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, pp.1-22.
20. J.S. Lee, E.K. Kim(2003), The Relationship Among Image, Guests' Satisfaction, and Brand Loyalty of Family Restaurant, Tourism and Reasure Research, Vol.15(2);99-118.
  21. C. Fornell, D.F. Larcker(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobsevable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18(1);39-50.
  22. H.J. Lee, K.M. Jin, H.J. Jeong(1995), A Study on Image Difference between Unversity Hospitals and Corporation Hospitals, Journal of Preventive Medicine and Public Health, Vol.28(4);885-898.
  23. M.J. Rho, W.S. Suh, J. Kwon(2013), Medical service factors associated with patient satisfaction: the difference between inpatient and outpatient of a medium-sized hospital, J Digit Converg, Vol.11(2);331-339.