

병원의 서비스이미지, 서비스만족, 감정적 몰입 및 고객충성도 간 구조적 인과관계: 관계성향의 조절효과

조형래*, 최철재**[†]

*의료법인 박애병원, **단국대학교 경영학부

〈Abstract〉

Structural Causal Relationships among Service Image, Service Satisfaction, Emotional Commitment and Customer Loyalty in Hospitals: Moderating Effects of Relationship Proneness

Hyoungrae Cho*, Chul-Jae Choi**[†]

*Bagae Hospital, **Faculty of Business Administration, Dankook University

The purpose of this study is to examine the structural causal relationships between service image, service satisfaction, affective commitment, and customer loyalty to customers who have experienced hospital medical services, and to identify the mediating effect of relationship proneness in explaining the effects of service image, service satisfaction, and affective commitment on customer loyalty. For this study, 250 respondents were surveyed and data were analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 20.0 statistical package. Statistical analysis tools, such as SPSS 21.0 and AMOS 20.0 were utilized for ensuring the validity and the reliability, whereas the SEM method was used for testing the research hypothesis. The results of study are as follows. Service image had significant influence on service satisfaction and emotional commitment. First, Service satisfaction was significant for emotional commitment and customer loyalty, and emotional commitment had a significant effect on customer loyalty. Therefore, the path relations between variables were all statistically significant. Second, there were differences in the moderating effect of the relationship proneness in the effects of service satisfaction, service image and affective commitment on customer loyalty. In other words, the moderating effect of the relationship tendency was consistent with the research hypothesis and the adjustment effect was significant in the relationship between service satisfaction and customer loyalty. However, there was no control effect in relation to service image and customer loyalty and affective commitment and customer loyalty. Therefore, in order to secure long-term and stable profits by establishing a relationship with their customers, the medical service marketing strategies of hospitals should be promoted to enhance customer loyalty by raising the level of service satisfaction to high relationship proneness group and by raising the level of affective commitment to low relationship proneness group.

Keyword: | Service Image, Service Satisfaction, Affective Commitment, Customer Loyalty, Relationship Proneness

* 투고일자 : 2017년 10월 19일, 수정일자 : 2018년 02월 27일, 게재확정일자 : 2018년 03월 12일

[†] 교신저자 : 최철재, 단국대학교 경영학부, Tel: 041-550-3345, Fax: , Email: cj905@dankook.ac.kr

I. 서 론

최근의 국내 의료산업은 출산을 저하에 따른 수요의 한계 상황에서 병원의 양적 증가가 급격하게 이루어지면서 병원 간 치열한 경쟁적 환경에 직면해 있다. 이와 같은 불확실성을 극복하는 방법으로서 이용자가 지각하는 우수하고 차별화된 의료서비스를 제공하여 재방문을 유도하고 주변으로 호의적인 구전을 확산시키는 고객충성도의 구축이 필요하다 하겠다. 선행연구에서도 헬스케어산업은 소비자에게 개별화된 서비스를 경험하게 하는 산업이라는 측면에서 중요하다고 하였는데[1], 이는 이용자가 의료기관에서 제공하는 서비스를 개별적으로 경험하고 평가하여 후속구매를 결정하는 특성을 갖기 때문에 고객의 서비스에 대한 지각이 중요하다는 의미로 해석할 수 있다. 다시 말하면, 고객의 의료서비스에 대한 전반적 인식인 서비스 이미지가 고객충성도에 영향을 준다고 할 수 있다. 관련 연구에서도 소비자는 결정 대안에 대해 이미지를 갖는데, 그러한 이미지가 최종 의사결정에 영향을 준다고 하여 이미지가 고객충성도에 긍정적인 영향이 있음을 설명하였다[2]. 그러나 의료서비스에서 이미지는 고객충성도에 영향을 줄 뿐만 아니라 축적된 서비스경험의 평가인 서비스만족과 감정적 측면의 고객의 몰입에도 영향을 줄 수 있다.

서비스이미지와 서비스만족 및 감정적몰입 관계연구에서, Bloemer and Ruyter[3]는 이미지는 만족과 직접적으로 관련이 있고, 만족은 경험의 축적에 의한 대상의 평가로서 긍정적 평가는 대상에 대한 몰입으로 이끌게 된다 하여 이미지와 만족 및 몰입은 상호 간 긍정적 인과관계가 있음을 설명하였다. 또한 Minkiewicz et al.[4]은 서비스경험 고객은 해당 서비스를 평가할 수 있다고 하였는데, 이는 고객이 경험한 서비스를 전체적으로 지각하여 서비스 이용 전의 기대와 서비스 결과를 비교하여 만족을 평가한다는 것으로 서비스이미지가 서비스만족에 영향이 있음을 말하였다. Oba and Tan[5]은 서비스이미지의 결과로 대상과 관계를 유지하기 위한 욕망과 감정적 느낌을 표현하게 된다고 하였는데, 이는 서비스를 이용하는 고객이 이미지를 가지면 감정적인 애착을 느끼게 된다는 것으로 결국 서비스이미지가 감정적몰입에 긍정적 영향이 있음을 설명하는 것이라 하겠다. 서비스만족과 감정적 몰입 및 고객충성도 관계 연구에서, 서비스만족은 소비자가 서비스 의사결정을 할 때 경험에 의지하는 축적된 만족

(cumulative satisfaction)으로 좋아함(liking), 동일시(identification)에 기인한 관계의 지속성에 영향을 준다고 하여[6] 서비스만족이 감정적 몰입에 영향이 있음을 확인할 수 있다. 다른 연구에서도 소비자가 서비스에 만족하면 감정적인 몰입을 한다고 하여[7] 서비스만족이 감정적몰입에 긍정적인 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 또한 감정적몰입은 대상에 대한 감정적인 애착을 보이는 것이고, 고객충성도는 소비자가 재구매, 구전과 같이 파트너로서 활동을 이행할 준비가 될 가능성을 측정하는 것으로[8] 두 변수는 차별적인 구성개념이다. 즉, 감정적몰입은 구매자의 지속적 관계의도에 영향을 준다고 하여[9] 몰입이 고객충성도의 선행변수임을 설명하였고[9-10], 만족은 구매의도와 같은 고객충성도에 긍정적인 영향을 준다고 함으로써 만족이 고객충성도의 예측변수로 설명하였다[11-12]. 이상의 연구로 볼 때 서비스이미지와 서비스만족, 감정적몰입 및 고객충성도 등의 구성개념 간에는 인과관계가 성립된다고 할 수 있다. 그러나 선행연구에서는 개인적인 소비자 특성이나 선호도에 따라서 관계마케팅의 성공은 달라질 수 있다 하였는데[13], 이는 위에서 제시한 변수 간 인과관계에서도 서비스소비자의 특성이나 선호인 관계성향에 따라서 달라질 수 있다는 것으로 추론할 수 있으므로 고객의 관계성향에 따른 고객충성도를 확인할 필요성이 있다. 다시 말하면, 서비스기업은 소비자가 관계유지를 위해 최상으로 받아들이는 이유와 시기를 이해하는 것이 관계마케팅의 연속적인 접근법이라 할 수 있으므로 고객충성도 구축과정에서 관계성향의 차이를 확인할 필요가 있다. 그러나 지금까지의 연구에서는 관계성향의 차이를 고려하지 않고 주로 어떠한 요인에 의해 서비스 평가되어 의사결정을 하는가 등의 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 본 연구에서는 병원의 의료서비스 경험이 있는 고객이 이용한 병원의 서비스 이미지와 서비스 만족, 감정적 몰입 및 고객충성도 간 구조적 인과관계와 영향력의 크기를 확인하여 서비스 이미지에 따른 고객충성도 구축과정에서 서비스 만족과 감정적 몰입의 인과적 역할을 확인하고, 또한 서비스 이미지, 서비스 만족 및 감정적 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향 관계에서 관계성향에 따른 영향력을 확인하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 서비스이미지(Service Image)

선행연구에서 기업이미지는 한 기업에 대해 사람들이 가지고 있는 모든 경험, 신념, 지식, 느낌, 인상의 상호작용으로 나타나는 순수한 결과라고 하였는데[14], 이를 통해 병원의 의료서비스 이미지는 서비스경험자가 병원에서 지각한 의료서비스에 대한 전반적인 인상이라 말할 수 있다. 따라서 서비스이미지는 병원에서 제공하는 다양한 의료서비스에 대한 전반적인 인상을 말하는 것으로 병원의 의료서비스에 대한 지각의 총합으로 정의할 수 있다. 이와 같은 서비스이미지는 소비자가 서비스를 선택하는 상황에서 중요한 영향을 미치며, 특히 서비스속성의 평가에서 차별화될 수 있기 때문에[15] 서비스 의사결정에서 중요한 역할을 한다고 할 수 있고, 또한 서비스제공자 측면에서도 고객이 강력한 이미지를 구축하면 고품질의 제품이나 서비스를 구매하는 계기가 되기 때문에[16] 역시 소비자의 중요한 의사결정의 계기가 된다고 할 수 있다.

2. 서비스만족(Service Satisfaction)

선행연구에서 만족은 소비자의 기대충족의 정도와 일치하는 것[17], 대상이 보여준 행동에 대한 인지적 반응[18] 등 다양하게 설명하고 있고, 최근에는 경험이나 소비에 대한 고객의 반응 혹은 그러한 과정의 결과로서 제공물에 대한 평가과정이라 하여 제품이나 서비스에 대한 경험 후 평가로 설명하고 있다[19]. 따라서 서비스만족은 서비스를 이용한 경험을 가진 소비자가 사전에 가지고 있던 기대를 근거로 서비스경험 후에 성과를 비교하여 긍정적으로 평가한 것으로 설명할 수 있으므로 본 연구와 관련된 의료서비스에 대한 만족은 병원에서 제공한 다양한 의료서비스를 경험한 소비자가 서비스이용 전에 가지고 있던 서비스에 대한 기대를 근거로 서비스성과를 긍정적으로 평가한 것으로 말할 수 있다.

많은 선행연구에서는 만족을 단기간의 고객경험으로 설명하는데[20-21], 이와 같이 간단히 접촉하는 서비스접점 상황에서는 서비스 수용자인 소비자에게 서비스를 전달하여 고객가치를 창출하지만 소비자가 서비스결과에 만족하든 불만족하든 서비스거래를 완성하기 때문에[4] 만

족의 긍정적 결과를 예측할 수 없다. 따라서 고객과의 장기적 관계를 지향하는 관계마케팅 측면에서 소비자에게 서비스에 대한 긍정적 평가를 지향하는 것이 고객충성도와 같이 후속 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로 장기적 관점에서 소비자의 만족을 제시해야 할 것이다.

3. 감정적 몰입(Affective Commitment)

Morgan and Hunt[22]가 관계마케팅의 신뢰-몰입 이론을 제시한 이후 여러 연구에서 고객몰입은 고객을 한 기업에 유지시키는 강력한 지표로 제시되고 있다. 즉, 수익성 높은 고객과 장기간 관계를 구축하고 유지시키면 기업에 높은 수익을 발생시키며[23], 기업의 고객관계자산으로 몰입을 이해하고 실행하는 기업은 마케팅성공의 열쇠가 된다고 할 수 있다[24]. 이와같이 마케팅성공의 열쇠로 평가되는 몰입은 본질적으로 무형성으로 인해 평가의 어려움이 존재하는 서비스영역에서 중요하다. 특히 의료서비스와 같이 신뢰(credence)속성의 서비스에서는 고객충성도를 확보하기 위한 수단으로서 몰입이 중요하게 적용된다. 관계마케팅 영역에서는 몰입을 감정적 몰입(affective commitment)과 계산적몰입(calculative commitment)의 두 차원이 제시되지만, 소비자가 구매의사결정 시에 브랜드와 동일시에 근거하여 브랜드에 대한 감정적 애착을 보이기 때문에[25] 마케팅 의사결정과정에서는 감정적 몰입이 더 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 관련 연구에서도 감정적 몰입은 고객충성도와 관련된 결과에 대한 가장 중요한 예측 지표로 볼 수 있다고 하였다[26].

4. 고객충성도(Customer Loyalty)

관계마케팅은 기업이 수익성 높은 고객과 관계를 형성하고 유지하여 장기간에 걸쳐 안정적인 수익향상의 목적을 갖고 있다. 관계마케팅에서 충성도는 전술의 효율성 측면에서 고객이 창출하는 행위적 변화에 대한 측정이 이루어져야 하는데 행위적충성도는 경쟁사와 비교하여 자사에서의 구매빈도(의도)와 구전빈도(의도)로 측정할 수 있다고 하여[27] 고객충성도는 일반적으로 행위적 충성도로 측정한다. 다른 연구에서도 고객충성도는 어떤 의사결정 단위에 의해서 시간의 흐름에 따라 표현된 편향된 행위적 반응[28], 소비자가 반환할 가능성과 추천과 같이 파트너

활동을 수행할 준비를 측정하는 구성개념[8] 등으로 표현하고 있으며, 행위적충성도의 구성개념에 대하여 구전 커뮤니케이션, 구전의도, 가격민감성, 불평행동 등이 내포될 수 있다고 하였다[29].

본 연구에서 제시된 고객충성도는 병원에서 제공된 다양한 서비스를 경험한 고객이 동일 서비스를 다시 이용하고자 하거나 또는 주변에 긍정적인 구전을 하고자 하는 의도로서 행위적충성도로 설명할 수 있다.

5. 관계성향(Relationship Proneness)

관계성향은 한 소비자가 특정의 제품범주에서 상대와의 관계에 관여하려는 안정되고 의식적인 성향을 말한다[27]. 선행연구에서는 소비자의 개인적 특성이 상대와의 관계유지를 동기부여 시킨다고 하여 개인적 성향에 따라 관계유지에 영향이 있음을 설명하였다[30]. 관계마케팅 성공의 일정 부분은 개별 소비자의 개인적 특성이나 선호도에 따라 달라진다고 하여[13] 고객과의 관계형성 과정에서 관계성향이 중요한 영향력을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, 병원의 의료서비스는 개별적인 서비스를 제공하고 소비자는 이를 경험후 서비스를 평가 하지만 서비스의 전문성으로 인해 평가의 어려움이 상존하는 신뢰속성의 서비스이기 때문에 부분적으로는 소비자의 관계성향에 따라서 서비스성과의 차이를 느낄 수 있다. 이러한 관점에서 병원의 의료서비스 영역에서는 관계마케팅 실행에 있어서 관계성향이 중요하다고 판단할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설정

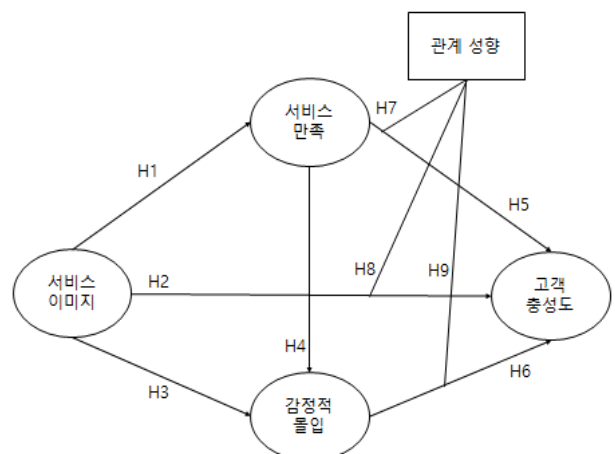
본 연구에서는 외래, 입원, 건강검진 등의 형태로 의료 서비스를 경험한 서비스이용자를 대상으로 의료서비스 경험 후 느낀 서비스에 대한 전반적 인식인 서비스이미지가 의료서비스에 대한 평가인 서비스만족과 감정적 측면에서 의료기관과 서비스완성을 위해 노력하고자 하는 감정적 몰입 그리고 이용한 병원을 다시 이용하고 주변에 긍정적인

구전을 하려는 의도인 고객충성도 등 네 가지 구성개념 간 구조적 인과관계를 확인하고, 또한 서비스이미지, 서비스만족 및 감정적 몰입이 고객충성도에 미치는 영향 관계에서 관계성향의 조절효과를 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

2. 연구가설의 설정

2.1. 서비스이미지와 서비스만족, 감정적 몰입 및 고객충성도 관계

선행연구에서 이미지 개념을 개인이 수집한 감정적이고 사실적인 데이터로 기능적이고 심리적 속성을 지닌 유형 및 무형의 총합이라 정의하였는데[31], 이는 소비자가 대상에 대하여 인지적이고 감정적 측면에서 종합적으로 지각한 것을 말한다. 다른 연구에서도 이미지는 개인의 기억에 연속적인 일련의 지각된 속성으로 표현된 전반적인 인상이라 하여 인지와 감정의 복합적 접근법(the holistic approach)으로 설명하고 있다[32]. 특히 서비스에서는 유형적 단서, 종업원과 접촉, 서비스 제공물 등 다양한 서비스 환경에서 서비스를 통합하여 지각함으로써 이미지가 형성되고, 또한 전술한 것처럼 이미지 형성 과정에서 인지와 감정이 복합적으로 작용하기 때문에 인지적 평가인 서비스만족과 대상과 관계를 형성하려고 감정적인 애착을 가지고 노력하는 감정적 몰입에 영향을 줄 수 있다.



<그림 1> 연구의 모형(Research Model)

Minkiewinz et al.[4]는 한 기업의 이미지는 만족과 유의한 긍정적 관계에 있다고 하였고, Chun and Davies[33]도 긍정적인 이미지는 고객만족과 연관되어 있다고 하였다. 또한 소비자는 자신이 가지고 있는 이미지, 서비스 의미와 같이 심층에 있는 내재적 요소의 결과로 서비스와 관계를 유지하기 위한 바람이나 정서를 표현할 수 있다고 하면서 이미지가 고객몰입에 직접적이고 긍정적으로 영향을 준다고 하여 서비스이미지가 소비자의 감정적 몰입에 유의한 영향이 있음을 말하였다[5]. 이미지와 충성도 관계연구에서, 이미지 구축은 고객을 유인하고 유지하기 위한 필수적 요소라고 하였고[3], 이미지는 충성도에 직접적으로 긍정적인 효과가 있다고 하였다[34]. 따라서 병원 의료서비스의 경우 이용자가 경험한 의료서비스에 대한 전반적 지각이 형성되면 재 구매의도 혹은 주변으로의 긍정적 구전의도가 형성될 수 있으므로 서비스이미지가 고객 충성도에 유의한 영향을 줄 수 있다 할 것이다. 이상의 이론적 연구를 근거로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

- 연구가설 1: 서비스이미지는 서비스만족에 정(+의) 영향이 있다.
- 연구가설 2: 서비스이미지는 고객충성도에 정(+의) 영향이 있다.
- 연구가설 3: 서비스이미지는 감정적 몰입에 정(+의) 영향이 있다.

2.2. 서비스만족과 감정적 몰입 및 고객충성도 관계

고객만족 연구는 대부분 마케팅연구에서 제시되고 있는데, Oliver[35]는 기대불일치이론에서 지각된 성과가 소비자의 기대를 초과하면 긍정적 불일치가 발생하여 만족이 되고, 반대로 지각된 성과가 기대에 못 미치면 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 된다고 하였다. 이는 만족을 기대와 성과를 비교해 설명하는 인지적 관점으로 태도모형에서는 인지가 감정을 유발하여 행동이 발생하는 것으로 설명하고 있다[36]. 서비스에서도 서비스에서 경험한 다양한 요소들 기대와 평가함으로써 긍정적 감정을 유발하여 대상과 호의적인 관계를 구축하려 노력할 수 있다. 서비스는 특유의 특성상 서비스접점에서 상대와 상호작용을 하고, 이 과정에서 서비스에 만족한 고객은 대상에 대한 호의적 감정을 갖게 되어 관계를 강화하려 노력하는 감정적 몰입이 유발될 수

있다. 감정적 몰입은 시간의 흐름에 따라 개인적 상호작용을 통해 친숙성과 친근감, 개인적 신뢰가 형성되어 상대방과 관계를 개발하고 강화하려는 욕구가 발생하는 것으로 [37] 상대방을 좋아하거나 동일시 하기 때문에 발생하는 심리적 애착을 말한다[6]. 따라서 서비스에서 이와 같은 감정적 몰입은 서비스에 대한 평가인 만족에서 유발된다고 할 수 있다. 그러나 서비스만족은 직접적으로 고객충성도에 영향을 미칠 수 있다. Orth and Green[11]는 만족은 충성도에 직접적인 영향이 있다고 하였고, Abrudan et al.[12]도 고객만족은 일반적으로 구매의도와 같은 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 서비스에 만족한 고객은 충성도에 영향을 준다는 것을 추론할 수 있다. 다음으로 감정적 몰입과 고객충성도 관계에서, 감정적 몰입은 서비스기업이나 브랜드에 대한 동일시, 애착 감정으로 장기적 관계에 기여되고[38], 그러한 느낌은 소비자와 서비스기업 및 브랜드 간 파트너십 관계에 기여되어 고객의 애호도에 영향을 준다고 하였고[39], Evanschitzky et al.[25]은 감정적 몰입이 고객의 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하여 감정적 몰입과 고객충성도 간에는 긍정적 영향관계가 있음을 확인할 수 있다. 이상의 이론적 선행연구를 근거로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

- 연구가설 4: 서비스만족은 감정적 몰입에 정(+의) 영향이 있다.
- 연구가설 5: 서비스만족은 고객충성도에 정(+의) 영향이 있다.
- 연구가설 6: 감정적 몰입은 고객충성도에 정(+의) 영향이 있다.

2.3. 서비스만족, 서비스이미지, 감정적 몰입, 고객충성도 관계에서 관계성향의 조절효과

의료서비스만족과 충성도 관계 연구에서, 병원에서 의료서비스를 제공받는 환자가 서비스제공자를 선택하는 의사결정을 할 때 만족이 중요하게 작용되기 때문에 고객만족은 헬스케어 제공자에게는 가장 기본적인 요구사항이라 하여 의료서비스에 만족의 중요성을 설명하였고[40], 병원 의료서비스를 이용하는 환자의 만족은 의료진이 진료할 수 있는 환자의 비율에 영향을 주기 때문에 환자 유지율 및 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 서비

스만족이 고객충성도에 긍정적 영향이 있음을 말하였다 [41]. 그러나 Gwinner et al.[13]는 소비자의 서비스에 대한 관계는 인지, 단순한 습관 혹은 감정에 근거하기 때문에 개인적 성향이나 특성에 따라서 달라질 수 있다고 하여 개별 소비자의 개인적 특성이나 선호도에 따라 관계 성과는 달라진다고 주장하였다. 따라서 의료서비스에서 만족한 고객은 개인적 관계성향에 따라 고객충성도에 미치는 영향은 달라질 수 있다할 것이다. 서비스이미지와 고객충성도 연구에서, 고객의 애호행동은 대상에 대한 이미지에 달려있다고 하였고[42], 이미지가 호의적일수록 대상에 대한 고객충성도는 높아진다고 하여[3] 서비스이미지가 고객충성도에 영향이 있음을 확인할 수 있다.

그러나 전술한 바와 같이 관계마케팅의 성공은 소비자의 개인적 성향에 따라 달라질 수 있다고 하여[13] 서비스이미지가 고객충성도에 미치는 영향력은 관계성향에 따라 달라진다고 할 수 있다. 마지막으로, 감정적 몰입과 고객충성도 관계에서, 다양한 연구에서는 감정적 몰입이 고객충성도에 긍정적 영향이 있음을 말하고 있고[25][38-39], 고객의 관계성향이 몰입을 통해 충성도에 간접적인 영향을 미친다 하여 몰입이 관계성향에 따라 고객충성도에 영향이 있음을 말하였다. 따

라서 감정적으로 몰입한 고객은 개인적 관계성향에 따라 고객 충성도에 미치는 영향은 달라질 수 있다할 것이다. 이상의 선행연구를 근거로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

- 연구가설 7: 서비스만족이 고객충성도에 미치는 영향력은 관계성향이 높을수록 클 것이다.
- 연구가설 8: 서비스이미지가 고객충성도에 미치는 영향력은 관계성향이 높을수록 클 것이다.
- 연구가설 9: 감정적 몰입이 고객충성도에 미치는 영향력은 관계성향이 높을수록 클 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 구성개념의 영역을 규명하고 이해를 돕기 위해 관련된 선행연구를 기초로 다항목 척도(multiple scale)를 제시하였다. 측정된 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 '1. 전혀 아니다 ~ 7. 매우 그렇다'로 구성하였다. 제시된 변수는 선행연구를 근거로 본 연구의 내용에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 측정에 사용된 변수의 설문항목 및 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

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

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구	
서비스 이미지	SI1	의료서비스가 뛰어나다.	병원에서 경험한 다양한 의료서비스에 대한 소비자의 전반적인 인상	Marinkovic and Obradovic(2015); Bloemer and Ruyter(1997)
	SE2	우수한 의료서비스로 지역사회에 공헌하고 있다.		
	SE3	환자를 존중하는 의료서비스를 제공한다.		
	SE4	우수한 의료서비스 제공으로 좋은 평판을 가지고 있다.		
	SR5	다른 병원보다 서비스이미지가 좋다.		
서비스 만족	SS1	이곳의 의료서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	병원에서 제공한 다양한 서비스를 경험한 소비자가 서비스이용 전에 가지고 있던 서비스에 대한 기대와 비교한 서비스성과에 대한 긍정적인 평가	Oliver(1999); Aburudan et al.(2012)
	SS2	내가 원하는 의료서비스를 제공한다.		
	SS3	의료서비스가 나의 기대에 충족한다.		
	SS4	이 병원을 이용한 것은 잘한 일이다.		
	SS5	이 병원을 이용한 것을 진정으로 즐겁게 생각한다.		
감정적 몰입	AC1	개인적으로는 이 병원과 좋은 관계이다.	병원에서 제공한 다양한 의료서비스를 경험한 소비자가 서비스제공자와의 관계에서 발생된 감정적인 애착으로 관계를 발전시키려 노력하는 정도	Evanschitzky et al(2006); Carter and Zabkar(2009)
	AC2	이 병원에서 제공하는 의료서비스는 안심해도 된다.		
	AC3	이 병원이 제공하는 의료서비스를 이용하는 것이 편하다.		
	AC4	이 병원이 제공하는 의료서비스는 나에게 희망을 준다.		
고객 충성도	CL1	여러 곳 중에서 이 병원을 이용하는 편이다.	병원에서 제공한 다양한 의료서비스를 경험한 소비자가 동일 병원의 의료서비스를 다시 이용하고자 하거나 또는 주변에 긍정적인 구전을 하고자 하는 의도	de Wulf et al.(2001); Bloemer and Oderkerken-Schröder(2007)
	CL2	기회가 생기면 다시 이 병원을 이용할 생각이다.		
	CL3	앞으로도 이 병원을 이용할 생각이다.		
	CL4	주변에 이 병원을 권하고 싶다.		
	CL5	이 병원의 좋은점들을 주변에 전하고 싶다.		
관계성향	RP1	의료진과 좋은 관계를 유지하고 싶다.	병원에서 제공한 의료서비스를 경험한 소비자가 교환관계에 있는 서비스제공자와의 관계에 관여하려는 개인적 성향	de Wulf et al.(2001); Gwinner et al.(1998)
	RP2	의료진과 개인적으로 친분이 있으면 좋겠다.		
	RP3	의료진에게 고마움을 느낀다.		

4. 조사 설계

설문지로 자료를 획득하여 연구가설을 검증하였다. 본 연구에서는 서비스이미지, 서비스만족, 감정적몰입, 고객충성도 등 변수 간 인과관계를 검증하고, 또한 서비스만족, 서비스이미지 및 감정적 몰입이 고객충성도에 미치는 영향에서 관계성향을 고관계성향집단과 저관계성향집단으로 분류하여 조절효과를 확인하고자 하였다. 이에 따라 본 연구의 설문지에는 서비스이미지, 서비스만족, 감정적 몰입, 고객충성도 및 관계성향 등 변수를 제시하였다. 아울러 자료의 특성을 분류하기 위한 병원 이용형태 및 이용기간 등 일반적 질문과 성별, 직업, 연령, 최종학력, 월평균가계소득 등 인구통계특성 질문을 제시하였다.

조사대상자 선정은 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 선정되어야 하므로 이 기준에 의해서 최근 3개월 안에 국내에 소재한 상급종합병원에서 외래, 입원 또는 건강검진 등 의료서비스 경험이 있는 서비스이용자를 대상으로 하였다. 이는 의료서비스의 경우 의료기관의 규모에 따라 서비스제공의 차이가 발생할 수 있으므로 표본을 상급종합병원으로 제한하였다. 표본의 추출은 비확률표본추출방식의 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였다. 자료수집은 대면면접방식으로 2017년 9월 1일부터 동월 21일까지 실시하였다.

5. 분석방법

본 연구는 SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 활용하여 실증분석을 하였다. 변수 간 상관관계를 판단하기 위해 KMO 표준적합도 및 Bartlett분석을 하였다. 자료의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis: EFA)으로 변수 간 요인값을 확인하였고, 확인된 요인에 대해 내적일관성분석으로 신뢰도를 분석하였다.

요인분석에서 도출된 구성개념에 대하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 집중타당도(convergent validity)를 확인하였고, 두 요인 AVE 값이 상관관계 제공보다 큰가를 확인하는 방식으로 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 빈도분석(Frequencies)으로 응답자의 인구통계특성분석 및 기초통계량분석을 실시하였고, 공변량구조방정식모형분석

(Structural Equation Modeling Analysis: SEM)으로 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 자료의 특성 및 응답자 특성 분석

본 연구에서는 260명의 응답자를 대상으로 설문지를 수집하여 부적합하거나 불성실하게 응답한 10부를 제외한 총 250부(96.15%)를 최종 실증분석에 사용하였다. 자료의 특성분석 및 응답자의 인구통계특성분석 결과는 표2와 같다.

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

자료유형	변수	속성	빈도(%)
자료의 특성	이용형태	외래	120(48.0)
		입원	81(32.4)
		건강검진	40(16.0)
		기타	9(3.6)
	이용기간	1개월 미만	118(47.2)
	1개월-1년 미만	82(32.8)	
	1년-3년 미만	46(18.4)	
	3년 이상	4(1.6)	
인구통계특성	성별	남성	107(42.8)
		여성	143(57.2)
	직업	기능직	62(24.8)
		사무직	47(18.8)
		전문직	39(15.6)
		자영업	52(20.8)
		학생	15(6.0)
		기타	35(14.0)
	연령	20세 미만	2(0.8)
		20-29세	23(9.2)
30-39세		37(14.8)	
40-49세		67(26.8)	
50-59세		66(34.4)	
최종학력	60세 이상	35(14.0)	
	고졸 이하	48(19.2)	
	대졸	155(62.0)	
월평균가계총소득	대학원 이상	47(18.8)	
	300만원 미만	43(17.2)	
	300만원-500만원 미만	135(54.0)	
	500만원 이상	72(28.8)	

<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과 (Results of Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis)

구성개념	항목	성분				α
		1	2	3	4	
서비스이미지	SI1	0.404	0.299	0.714	0.170	0.940
	SI2	0.207	0.239	0.833	0.273	
	SI3	0.301	0.247	0.769	0.293	
	SI4	0.316	0.239	0.799	0.237	
	SI5	0.423	0.354	0.630	0.223	
서비스만족	SS1	0.789	0.318	0.285	0.243	0.959
	SS2	0.803	0.299	0.299	0.265	
	SS3	0.791	0.248	0.337	0.255	
	SS4	0.756	0.345	0.317	0.274	
	SS5	0.753	0.260	0.296	0.284	
감정적 몰입	AC1	0.261	0.329	0.223	0.780	0.940
	AC2	0.224	0.241	0.249	0.840	
	AC3	0.273	0.255	0.178	0.828	
	AC4	0.246	0.191	0.290	0.806	
고객충성도	CL1	0.249	0.828	0.243	0.208	0.943
	CL2	0.343	0.825	0.230	0.203	
	CL3	0.353	0.784	0.236	0.264	
	CL4	0.179	0.675	0.317	0.397	
	CL5	0.319	0.685	0.333	0.328	
회전제공합 적재량	합계	4.298	4.001	3.908	3.716	
	%분산	22.621	21.055	20.566	19.560	
	%누적	22.621	43.676	64.243	83.802	

2. 자료의 타당도 및 신뢰도 분석

2.1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수의 단일차원을 확인하기 위해 구성개념에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 측정항목의 내적일관성을 판단하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석 베리맥스 회전으로 고유값 1 이상 4개 요인이 추출되었다. 본 연구의 경우 관계성향은 조절변수에 해당되므로 요인분석의 의미가 없어 이를 제외한 경로 관계에 해당되는 4개변수를 대상으로 하였다. 변수에 대한 내적일관성분석으로 신뢰도를 확인한 결과 크론바하 알파계수가 모든 변수에서 기준치 0.7보다 높게 나타나 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다. 탐색적요인분석, 및 신뢰도분석 결과는 <표 3>과 같다.

2.2. 확인적 요인분석 및 판별타당성 분석

탐색적요인분석을 통해 확인된 구성개념의 집중타당도를 평가하기 위하여 확인적요인분석을 하였고, 또한 구성

개념과 측정변수의 일치성 검증을 통한 판별타당도를 확인하기 위하여 상관분석을 하였다. 먼저, 확인적요인분석에서 최종적으로 확인된 각 변수 별 문항은 모두 3개 이상으로 묶이며 변수의 대표성에 문제가 없음을 확인되었다. 확인적 요인분석은 χ^2 값, p 값, χ^2/df , GFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등의 지수를 통해 연구모형의 적합도를 평가하였다. 분석결과, $\chi^2(182.786)/df(84)=2.176$, $p=0.000$ 으로 나타나 잠재요인에 대한 적합도에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 또한 적합도 지수가 GFI(0.912), NFI(0.955), CFI(0.975)로서 최적치 0.9를 넘어섰고, RMSEA(0.069), RMR(0.050)로서 각각의 최적치 0.07 및 0.05 이하로 나타나 최적상태의 적합도로 판단할 수 있다. 표준화 요인부하량은 0.783에서 0.950으로 나타나 크기에 문제가 없었다.

구성개념 타당도(construct validity) 및 평균 분산추출값(AVE)은 각각 기준치 0.7과 0.5를 초과하여 최종적으로 집중타당도에는 문제가 없었다. 구성개념 간 상관관계 계수 제곱(r^2)과 AVE값 비교를 통한 판별타당성을 확인한 결과, 변수 간 관계가 $p<0.00$ 수준에서 유의하였고 AVE값이 상관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당

성에 문제가 없었다. 이상의 분석결과로 볼 때, 구성개념 간 타당성 및 신뢰도는 높다고 평가할 수 있다. 확인적요인분석 및 판별타당분석 결과는 <표 4> 및 <표 5>와 같다.

2.3. 연구모형의 적합도 분석 및 연구가설의 검증

2.3.1. 연구모형적합도 분석 및 주효과 검증

본 연구에서 제기한 연구모형의 적합도를 판단하기 위하여 χ^2 값, df , p 값, GFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등 적합도 지수를 확인하였다. 분석결과, $p=0.000$, $df=84$, $\chi^2=182.786$, $\chi^2/df=2.176$ 으로 Q값이 기준치 3

이하로 나타났고, 또한 적합도지수는 GFI(0.912), NFI(0.955), IFI(0.975), CFI(0.975), RMR(0.050), RMSEA(0.069)로 나타나 최적 수준에 가까운 연구모형으로 확인되었다. 연구모형의 적합도를 확인한 후 변수 간 주효과를 검정하기 위해 주요 변수 간 인과관계를 검증하였다. 분석결과, 서비스이미지는 서비스만족 및 감정적 몰입에 유의한 영향을 주었고, 서비스만족은 감정적 몰입 및 고객충성도에 유의하였으며, 또한 감정적 몰입은 고객충성도에 유의한 영향을 주었다. 따라서 변수 간의 경로관계는 모두 통계적으로 유의하여 제기한 연구가설 1, 연구가설 2, 연구가설 3, 연구가설 4, 연구가설 5, 연구가설 6 등은 모두 채택되었다. 연구결과는 <표 6>과 같다.

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

구성 개념	CFA 이전	CFA 이후	문항	요인 부하량	표준화 요인부하량	t	p	구성개념 신뢰도	평균분산 추출값
서비스이미지	5	4	SI1	1.000	0.858			0.885	0.750
			SI3	1.025	0.853	17.477	0.000**		
			SI4	1.044	0.892	18.940	0.000**		
			SI5	0.993	0.862	17.819	0.000**		
서비스만족	5	4	SS1	1.000	0.922			0.935	0.844
			SS2	1.017	0.950	28.392	0.000**		
			SS3	0.986	0.909	24.615	0.000**		
			SS4	0.964	0.895	23.494	0.000**		
감정적 몰입	4	3	AC1	1.000	0.916			0.905	0.818
			AC2	0.995	0.902	22.257	0.000**		
			AC3	0.949	0.896	21.943	0.000**		
고객충성도	5	4	CL1	1.000	0.894			0.901	0.782
			CL2	1.037	0.938	23.919	0.000**		
			CL3	1.064	0.915	22.548	0.000**		
			CL4	0.938	0.783	16.254	0.000**		

$\chi^2=182.786$, $df=84$, $\chi^2/df=2.176$, $p=0.000$, GFI=0.912, NFI=0.955, LFI=0.975, CFI=0.975, RMR=0.050, RMSEA=0.069

<표 5> 판별타당도분석 및 기초통계량 분석 결과 (Results of Discriminant Validity Analysis and Basic Statistical Analysis)

AVE	1	2	3	4	5
1. 서비스이미지	0.750				
2. 서비스만족	0.768*** (0.583)	0.814			
3. 감정적 몰입	0.619*** (0.383)	0.636*** (0.404)	0.818		
4. 고객충성도	0.694*** (0.481)	0.709*** (0.502)	0.651*** (0.423)	0.782	
5. 관계성향	0.624*** (0.389)	0.597*** (0.356)	0.453*** (0.205)	0.521*** (0.271)	
평균	4.5150	4.4140	3.9347	4.3310	4.5440
표준편차	1.12565	1.15583	1.12085	1.14474	1.13917

Note: *** p < .01, () = r²

<표 6> 주효과 분석결과 (Results of Hypothesis Analysis)

연구가설	경로	Estimate	S.E.	t	p	결과
1	서비스이미지→서비스만족	0.827	0.055	15.079	0.000***	채택
2	서비스이미지→고객충성도	0.260	0.085	3.075	0.002***	채택
3	서비스이미지→감정적 몰입	0.356	0.095	3.736	0.000***	채택
4	서비스만족→감정적 몰입	0.368	0.091	4.024	0.000***	채택
5	서비스만족→고객충성도	0.338	0.081	4.168	0.000***	채택
6	감정적 몰입→고객충성도	0.254	0.064	3.957	0.000***	채택

$\chi^2/df(182.786/84)=2.176$, GFI=0.912, NFI=0.955, IFI=0.975, TLI=0.969, CFI=0.975, RMR=0.050, RMSEA=0.069

Note: *** $p < .01$

<표 7> 조절효과 방향성 및 차이검증 분석결과
(Results of Moderating Effects Directionality and difference verification)

연구가설	경로	고관계성향			저관계성향			Free		제약		Δx^2	결과
		Estimate	t	p	Estimate	t	p	df	x^2	df	x^2		
7	서비스만족→고객충성도	0.632	3.437	0.000***	2.223	2.306	0.021**			284.641	3.924	채택	
8	서비스이미지→고객충성도	-0.037	-0.02	0.840	0.421	3.815	0.000	168	280.717	169	285.093	4.376	기각
9	감정적 몰입→고객충성도	0.198	1.427	0.154	0.182	2.409	0.016			280.727	0.010	기각	

Note: *** $p < .01$, ** $p < .05$

2.3.2. 조절효과 검증

고객충성도에 대한 서비스만족, 서비스이미지 및 감정적 몰입의 영향 관계에서 관계성향의 조절효과를 검증하기 위해 관계성향의 세 개 항목을 합한 평균값을 중심으로 중앙값에 해당하는 4(n= 30)를 제외한 1에서 3.5까지 저집단(n= 102), 5에서 7까지 고집단(n= 118)으로 구분하여 분석하였다. 조절효과분석은 집단별 해당경로계수가 연구가설과 방향이 일치하는가를 확인한 후 Free모형과 제약모형 간 x^2 차이를 검증하였다. 조절효과의 방향성을 확인하기 위해선 고관계성향집단의 경로계수가 저관계성향집단의 경로계수보다 커야 하는데, 분석결과 서비스이미지와 고객충성도 간에는 경로계수가 낮게 나타난 반면 서비스만족과 고객충성도 및 감정적 몰입과 고객충성도 관계에서는 경로계수가 높게 나타나 이들 변수 간 관계에서 연구가설과 방향이 일치하였다. Free모형과 제약모형에 대한 x^2 차이 검증결과, 서비스만족과 고객충성도 관계에서 Δx^2 값이 3.924로 기준치 3.84를 넘어 조절효과가 유의하였다. 연구가설이 기각된 사유는 다음과 같다. 첫째, 서비스이미지와 고객충성도 관계에서 관계성향의 조절효과가 유의하지 않은 것은 의료서비스를 경험한 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 총체적으로 서비스를 지

각하였기 때문에 고객의 관계성향과는 관계없이 충성도를 가질 수 있기 때문이다.

선행연구에서도 고객의 애호행동은 대상에 대한 이미지에 달려있다고 하여[3] 이를 통해 직접적 영향력이 있음을 추론할 수 있다. 둘째, 감정적 몰입과 고객충성도 관계에서 관계성향의 조절효과가 유의하지 않은 것은 선행 연구에서도 병원서비스는 고객이 의료서비스경험으로 인해 감정이 유발되기 때문에 감정이 중요하다고 하였고[43], 유발된 감정은 관계구축 과정에서 감정적 몰입을 가져와 고객의 행동적충성도에 영향을 줄 수 있다고 하였기 때문에[25] 관계성향의 조절효과와 관계없이 감정적 몰입이 고객충성도에 영향을 준 것으로 판단할 수 있다. 따라서 연구가설7은 채택되었고, 연구가설 8 및 연구가설 9는 기각되었다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 분석결과 서비스이미지가 서비스만족 및 감

정적몰입에 영향을 주었고, 서비스만족은 감정적몰입 및 고객충성도에 주었으며, 감정적몰입은 고객충성도에 영향을 주어 경로관계에서 제기된 변수 간의 인과관계는 모두 유의하였다. 그러나 고객충성도에 대한 서비스만족, 서비스이미지 및 감정적몰입의 영향 관계에서 관계성향의 조절효과는 차이가 있었다. 즉, 서비스만족과 고객충성도 관계에서 관계성향의 조절효과는 연구가설과 방향이 일치하였고 조절효과가 유의한 반면, 서비스이미지와 고객충성도 관계 및 감정적 몰입과 고객충성도 관계는 관계성향의 조절효과가 없었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음의 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구를 통해 병원의 의료서비스를 경험한 소비자를 대상으로 고객충성도를 강화시키기 위해선 서비스이미지가 중요하다는 것이 확인되어 무엇보다 고객이 지각하는 서비스이미지를 높이는 의료서비스마케팅 전략을 계획하고 실행하는 것이 중요하다 할 것이다. 관련된 선행연구에서도 무형적 서비스환경에 적용하기 위해서는 이미지를 이해하고 탐구할 필요성이 있다고 하여[44] 서비스 상황에서 이미지의 중요성이 강조되었고, 서비스 상황에서 기업의 이미지는 기업브랜드의 주요 구성요소라 하여[4] 서비스이미지를 높임으로써 고객이 경험한 병원의 의료서비스 자체를 서비스브랜드로 인식하게 할 필요성이 제기된다. 또 다른 서비스이미지를 향상시키는 방안으로서 의료서비스를 경험한 고객이 주변에 긍정적인 구전을 실행하도록 동기부여하고, 이메일이나 DM(direct mail) 등 다양한 커뮤니케이션 수단을 이용하여 이용고객을 지속적으로 접촉하여 재방문을 유도함으로써 의료서비스에 대한 전반적인 인상이 기억에 확실하게 구축되도록 하여 호의적이고 긍정적인 서비스이미지를 구축시키는 마케팅 프로그램을 실행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 제기된 구성개념인 서비스이미지, 서비스만족, 감정적 몰입 및 고객충성도 등 구성개념 상호 간에는 인과관계가 모두 긍정적이었지만, 변수 간 경로계수의 크기에는 차이가 있어 중요도를 확인할 수 있다. 즉, 독립변수인 서비스이미지와 종속변수인 고객충성도 관계에서 서비스만족 및 감정적 몰입의 경로계수가 높게 나타나 이들 변수의 매개 역할을 확인할 수 있다. 따라서 서비스이미지가 확실하게 구축된 고객이 서비스에 만족하도록 유도하여 의료서비스를 제공받은 병원 혹은 서비스제공자와 호의적인 관계가 구축되도록 감정적 애착을 가지고 노력하게 함으로써 고

객충성도를 보다 쉽게 유도할 수 있을 것이다. 이는 최근의 선행연구에서도 충성도 구축과정에서 감정적몰입의 역할이 중요하든 것과 일치된 견해라 할 수 있다. 셋째, 서비스만족이 고객충성도에 미치는 영향력은 관계성향이 높을수록 컸지만, 서비스이미지 및 감정적 몰입이 고객충성도에 미치는 영향력에서는 관계성향과 관계가 없었다. 이를 통해 고객을 관계성향이 높은 고객집단과 관계성향이 없거나 혹은 낮은 관계성향의 고객집단으로 세분화하여 서비스에 만족한 높은 관계성향이 있는 고객집단에게는 직접적으로 고객충성도를 구축하도록 다양한 프로모션 전략을 제시할 필요가 있는 반면, 서비스에 만족했지만 관계성향이 없거나 낮은 관계성향의 고객집단에게는 병원이나 서비스제공자와 관계형성을 위해 감정적 애착을 가지고 노력하도록 유도하여 고객충성도를 구축하게 하는 서비스마케팅전략을 실행할 필요가 있다.

2. 연구의 의의, 문제점 및 미래의 연구제언

최근까지 헬스케어 분야에서는 주로 서비스품질, 환자만족, 서비스브랜딩 등이 연구되었지만, 본 연구에서는 서비스이미지와 고객충성도 관계에서 서비스만족과 함께 관계마케팅에서 중요하게 제시되는 감정적몰입 등의 구성개념을 적용하여 변수 간에 구조적 인과관계를 확인하였다는 점에서 연구의 의의가 있다 할 것이다. 또한 고객충성도에 영향을 미치는 선행변수 관계에서 관계성향의 조절효과를 구체적으로 확인하여 고관계성향집단과 저관계성향집단으로 세분화하여 고객충성도 방안을 제시하였다는 점에서 또 다른 연구의 의의가 찾을 수 있을 것이다.

그러나 본 연구가 상급종합병원만을 대상으로 하여 연구의 대상과 범위를 제한하였다는 점에서 연구결과의 일반화에 문제가 있을 수 있다. 의료서비스영역에는 의원, 치과의원, 병원, 치과병원 등 다양한 종별 형태의 다른 범위의 의료기관이 존재하므로 향후의 연구에서는 이들 요소를 포함한 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 미래 연구에서는 병원의 종별 유형을 구분하거나 또는 1차 의료기관, 2차 의료기관, 3차 의료기관 등 의료전달체계에 구분하여 비교하고 차별화 방안을 제시하는 연구의 필요성이 제기되어 이를 미래의 연구과제로 제언하고자 한다.

<참고 문헌>

1. Kemp E, Fillapalli R, Becera E. Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Service Marketing*. 2014; 28(2):126–137.
2. Javalgi RG, Joseph WB, Gombeski Jr WR. Positioning your service to target key buying influences: the case of referring physicians and hospitals. *Journal of Service Marketing*. 1995;9(5):42–52.
3. Blomer J, de Ruyter K. On the relationship between store image, store satisfaction, store loyalty. *European Journal of Marketing*. 1998;32(5/6): 499–513.
4. Minkiewicz J, Evans J, Bridson K, Mavando F. Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Service Marketing*. 2011;25(3):190–201.
5. Ogba I, Tan Z. Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in china. *Journal of Technology Management in China*. 2009;4(2):132–144.
6. Cater B, Zabkar V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective. *Industrial Marketing Management*. 2009;38:785–797.
7. Beatson A, Coote LV, Rudd JM. Determining consumer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage. *Journal of Marketing Management*. 2006;22(7):853–882.
8. Bowen JT, Shoemaker S. Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*. 2003;44(5–6)31–46.
9. Cater B, Zabkar V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*. 2009;38(7):785–797.
10. Bloemer J, Schröder GO. The psychological antecedents of enduring customer relationships: an empirical study in a bank setting. *Journal of Relationship Marketing*. 2007;6(1):21–43.
11. Orth UR, Green MT. Consumer loyalty to family versus non-family business: the role of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2009;16:248–259.
12. Abrudan I, Plăias I, Dăbija D.(2015), The relationship among image, satisfaction and loyalty—innovative factors of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*. 2015;17(39): 536–552.
13. Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. Relational benefits in services industries: the consumer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998;26(2):101–114.
14. Marinkovic V, Oradovic V. Customer's emotional reactions in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 2015;33(3):243–260.
15. Andreassen TW, Linstad B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 1998;9(1):7–23.
16. Barich HP, Kotler P.(1991), A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*. 1991;32(2):94–104.
17. Oliver RL. Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*. 1999;33–44.
18. Leo PL, Philippe J. Retail centres: location and consumer's satisfaction. *The Service Industries Journal*. 2002;22(1):122–146.
19. Abrudan IN. Determinants of shopping centers image for romanian consumers. *Marketing—from Information to Decision*. 2012;5:11–30.
20. Anderson EW. Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing letters*. 1996;7(3):265–274.
21. Bitner MJ, Hubbert AR. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*. 1994;34:72–94.
22. Morgan RM, Hunt SD. The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994;58(2):20–38.
23. Reichheld FF. *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston MA, 1996.
24. Tones T, Fox GL, Taylor SF, Fabridgar LR.

- Service customer commitment and response. *Journal of Service Marketing*. 2006;24(1):16–28.
25. Evanschitzky H, Iyer GR, Plassmann H, Niessing J, Meffert H. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*. 2006;59:1207–1213.
 26. Venetis KA, Ghauri PN. Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*. 2004;38(11/12): 1577–1598.
 27. de Wulf K, Oderkerken-Schröder G, Iacobucci D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. 2001;65:33–50.
 28. Jacoby J, Chestnut RW. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and Sons Inc. 1978.
 29. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 1996;60:31–46.
 30. Reynolds KE, Beatty SE. Consumer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*. 1999;75(1):11–33.
 31. Burt S, Johnson U, Thelander A. Retail image as seen through consumers' eyes: studying international retail image through consumer photographs of stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2007;17(5):447–467.
 32. Champion JC, Hurt T. The effect of retail store image on students perceptions of merchandise quality and willingness to buy. *American Journal of Business research*. 2010;3(1):17–32.
 33. Chun R, Davies G. The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences. *Journal of Academy of Marketing Science*. 2006;34(2):138–146.
 34. Helgesen Ø, Nettet N.(2007), Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? a case study of a norwegian university college. *Corporate Reputation Review*. 2007;10(1):38–59.
 35. Oliver R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 1980;17(4):460–469.
 36. Hwang B, Park S, Kim B, Choi C. *Consumer behavior understanding and application*. DKbook Publishing. 2012.
 37. Sharma N, Young I, Wilkison I.(2006), The commitment mix: dimensions of commitment in international trading relationships in india. *Journal of International Marketing*. 2006;14(3): 64–91.
 38. Fullerton G. When does commitment lead to loyalty ?. *Journal of Service Research*. 2003;5(4): 333–344.
 39. Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 1998;24:343–373.
 40. Choi K, Lee H, Kim C, Lee S. The service quality dimensions and patient satisfaction relationships in south korea: comparisons across gender, age and types of service. *Journal of Service marketing*. 2005;19(3):140–149.
 41. Calnan M. Towards a conceptual framework of lay evaluation of health care. *Social science & medicine*. 1988;27(9):927–933.
 42. Osman MZ. A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 1993;31:149–166.
 43. Petzer DJ, de Meyer CF, Sviri S, Svesson G. Service receivers' negative emotions in airline and hospital service settings. *Journal of Service Marketing*. 2012;26(7):484–496.
 44. LeBlanc G, Nguyen N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*. 1996;7(2):44–56.