

의료서비스에 대한 고객충성도 관련요인 분석

이선희[†], 이혜진, 정상혁
이화여자대학교 의과대학 예방의학교실

<Abstract>

Analysis of Relating Factors with Customer Loyalties in Medical Services

Sunhee Lee[†], Hye Jean Lee, Sang Hyuk Jung

Department of Preventive Medicine, College of Medicine, Ewha Womans University

This study was performed to explore multidimensional customer royalties and relating factors. 900 households, 1% sample were randomly selected from K city located in Kangwon province. Interview survey was performed with structured questionnaire for the entire people, 923 persons who experienced medical service utilization during one year before survey on time, september, 2004.

In comparison of customer royalties by sociodemographic characteristics, the older group showed the higher level of cognitive and attitudinal royalties significantly. Education and income level also, showed negative relationship with cognitive, attitudinal and behavioral royalties significantly. The more being a female and a visitor at oriental medicine clinic, the higher level of attitudinal royalties. Customer satisfaction was a critical explaining variable for cognitive, attitudinal and behavioral royalties.

In multiple regression analysis, some sociodemographic characteristics showed significant relation with customer royalties and customer satisfaction was the strongest relating variable to customer royalties. In conclusion, multidimensional approach for customer loyalty is useful for understanding customer behaviors comprehensively. Future

* 접수 : 2004년 12월 7일, 심사완료 : 2005년 6월 8일

† 교신저자 : 이선희, 이화여자대학교 의과대학 예방의학교실(02-2650-5754, lsh0270@ewha.ac.kr)

studies should focus on developing the more specific and valid measurement tools for customer loyalty in medical service.

Key Words : Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Marketing

I. 서 론

시장환경이 급변하고 경쟁이 심화되면서 안정적인 시장을 확보하는 방안으로서 고객충성도를 높이는 것에 대한 관심이 증대하고 있다. 특히 예전에는 고객을 만족시킬 경우 재이용과 수익증대로 연결될 것으로 기대되었으나 고객만족이 반드시 재이용과 수익증대로 이어지지만은 않는다는 연구결과들이 제시되면서 소비자의 이용행태를 이해하기 위한 새로운 개념으로서 고객충성도에 관심이 모아지게 되었다(Berry LL, 1995; 이문규, 1998). 특정 서비스를 지속적으로 이용하는 충성고객은 서비스 제공자의 수익증대와 장기적인 발전에 기여하는 것으로 평가되며 특히, 새로운 이용자를 획득하는 것에 비해 기존의 이용자를 유지하고 충성도를 높이는 것이 제공자의 고객관리비용을 줄이고 수익증대에 기여하는 것으로 보고되고 있다(이문규, 1998; 박진영 등, 1999; 조우현 등, 1999).

고객충성도에 대한 개념에 대해서는 아직까지도 논의과정에 있으나 대체로 모아진 개념을 정리해보면 “소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고, 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용중인 서비스제공자에 대한 호의적인 태도 및 반응의 복합적인 성향”으로 기술될 수 있다(Czepiel JA 등, 1987; 최소영, 1995; 박진영 등, 2001). 초기의 고객충성도에 대한 연구는 대부분 구매의 연속성, 구매성향, 구매 가능성, 재구매 행동의 가능성, 소비자가 구매하는 빈도와 회수등 행동적 차원에 맞추어져왔다(Frank RE 등, 1962; Kuehn AA 등, 1964; Ehenberg ASC, 1965; Sheth JN 등, 1968; Jacoby J 등, 1978). 그러나 행동척도는 지나치게 소비자의 과거행동에 초점을 맞추고 있으며 행동척도만으로는 충성도와 같은 다차원적인 개념을 설명하기에 불충분하다는 비판이 제기되었다(Jacoby J 등, 1973; Jarvis LP 등, 1976; Pritchard MP, 1991). 또한 고객의 선호 혹은 의도의 경우, 태도에 포함되는 경향이 있으므로 의견과 심리적인 몰입을 보다 잘 설명하는 것은 태도적 측면이며 고객의 충성도 형성 및 변화에 대한 이해와 통찰력을 높이는 데도 태도적 측면이 유용하다는 주장이 제기되었다(Oliva TA 등, 1992; Zeithaml VA 등, 1996). 물론 인지나 태도속성의 경우 태도가 반드시 행동으로 순차적인 연결을 보이지는 않는다는 한계점이 제기되기도 하지만, 종전의 행동측면 외에도 좀 더 다양한 속성을 추가로 포함시키는 것이 고객충성도에 대한 포괄적 이해를 도울 수 있다는 지적에 공감대가 모아져왔다.

이후 복합적 속성의 고객충성도를 제대로 설명하기 위한 개념적 범주에 대한 논의가 지속적으로 제기되어 왔으며, Gremler(1995)는 서비스 분야의 경우 고객충성도를 행동적, 태도적, 인지적 충성도라는 3개 범주로 구분하여 접근할 것을 제안하였다. Gremler(1995)의 도구에 포함된 충성도 속성 중 인지적 충성도 개념은 감정적 구성요소가 고객의 구매행태에 중요한 영향을 미친다는 최근 연구결과를 반영한 결과라고 할 수 있다(Ostrowski PL 등, 1995). 따라서 Gremler(1995)의 도구는 지금까지의 고객충성도 도구들을 망라하면서도 가장 최신에 보완된 측정도구라고 할 수 있으며 국내외의 다양한 서비스 분야에 활용되어 도구의 타당성과 신뢰성이 입증되고 있다(Pritchard MP, 1997; 이문규, 1999; 박진영 등, 1999; 2001).

고객충성도에 영향을 미치는 요인으로는 고객만족도, 서비스 특성, 시장 특성, 소비자 특성 등이 거론되고 있으며, 특히 고객만족도가 높을수록 서비스 충성도가 높아지고 재이용으로 연결된다고 보고되고 있다(Ostrowski PL 등, 1993; Zeithaml VA 등, 1996; 장은정, 1997; 이문규, 1999; 조광행 등, 1999; 유세란, 2002). 그러나 고객만족 수준이 높아지더라도 반드시 재이용으로 이어지지 않는다는 연구결과도 제기되고 있어(Berry LL, 1995) 고객만족은 고객행동에 직접적으로 영향을 미치기보다 고객충성도를 매개변수로 하여 재구매 행동에 영향을 미치게 될 것이라는 가설이 일반적으로 인정되고 있다(Zeithaml VA 등, 1996; 박진영 등, 2001).

고객만족이 직접적으로 재이용에 미치는 영향은 크지 않지만 고객충성도에 미치는 영향이 크다면 궁극적으로 안정적인 서비스구매를 확보하기 위한 노력으로서 고객만족 향상노력은 고객충성도 확보로 이어지고 경영성과에도 긍정적 영향을 기대할 수 있을 것이라는 점에서 고객만족과 고객충성도와와의 관계구명은 마케팅 분야에서 중요한 연구과제가 되고 있다.

특히 고객충성도가 복합적 개념이라고 할 때, 고객만족이 고객충성도 각각의 속성과 어떤 관계를 갖는지에 대한 규명은 고객만족을 고객충성도 및 경영성과로 연결짓는 전략을 수립하는데 유용한 기초정보를 제공해줄 수 있을 것이다. 무엇보다도 서비스 산업의 경우엔 고객충성도의 의미가 다른 산업에 비해 강조되는 바, 충성도는 상품소비자보다 서비스 소비자에게서 일반적으로 관찰되며, 빈번한 인간관계에 의해 형성되는 서비스 산업에서는 고객충성을 발전시킬 기회가 용이하기 때문에 설명되고 있다(백장강 등, 2002).

의료서비스 영역에서는 고객만족도와 재이용의사와의 관계에 대해 일부 연구들이 제시되고 있으나 고객충성도에 대한 총체적인 인식이 없이 '재이용의사' 또는 '추천의사' 등과 같은 단일항목(설동원 등, 1997; 고재건, 2001)을 사용하거나, 개념적 틀이 정리되지 않은 측정도구를 사용함으로써(최귀선 등, 2000) 고객충성도에 대한 체계적인 연구로까지는 진행되지 못하고 있는 현실이다. 이에 이 연구에서는 의료서비스를 이용하는 의료소비자들을 대상으로 고

고객충성도의 복합적 속성을 규명하고 고객충성도와 인구사회학적 특성요인과의 관계를 밝히며, 특히 고객만족도와 고객충성도 각 속성간의 관계를 구명함으로써 의료이용과 관련된 마케팅 함의를 도출하고자 계획되었다.

II. 연구대상 및 방법

1. 연구대상자 및 조사방법

이 연구에서는 실제 의료이용 경험자를 대상으로 이용 의료기관에 대한 평가를 후향적으로 조사하였다. 구체적으로는 강원지방 K시에 거주하는 가구들을 대상으로 무작위 집락추출법에 의해 거주세대의 1%에 해당하는 900가구를 선정한 후 가구원 중 조사시점 1년 이내 의료이용 경험이 있는 대상자들을 대상으로 전수 설문조사를 실시하였다. 조사는 2002년 1월 16일부터 1월 21일까지 6일간에 걸쳐 구조화된 설문도구를 이용한 1:1 면접조사 방식으로 이루어졌다. 면접조사자에 대해선 설문도구 및 조사방식에 대한 교육을 시행한 후, 조사에 임하도록 하였다. 전체 조사대상자 중 의료이용 경험자는 923명이었으며 이중에서 응답이 불량하거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지들을 제외하고 최종적으로 846명의 조사결과를 분석하였다.

2. 설문도구

설문도구는 기존의 연구결과들을 종합하여 환자의 인구사회학적 특성요인과 의료기관 이용에 대한 만족도, 인지적, 태도적, 행동적 충성도 등을 조사하였다. 인구사회학적 특성요인으로 연령, 성, 학력, 직업(한국 표준직업분류표 기준), 월평균 소득을 조사하였다. 의료기관 이용에 대한 만족도는 최귀선 등(2000)의 연구에서 신뢰성이 검증된 문항들을 사용하였다. 설문내용은 '고객만족'이라는 동일한 개념을 측정하기 위한 다차원 척도로 구성되었으며 진료서비스를 포함한 전반적인 서비스에 대한 평가로서 '이 기관을 이용한 결정에 대해 만족한다.', '이 기관에서 제공한 서비스에 대해 만족한다.', '다른 병원에 가는 것 보다 이곳을 이용하는 것이 만족스럽다.', '이용 후 나의 느낌을 말하라면 만족스럽다고 할 수 있다.' 등 4개 문항을 리커트 5점 척도로 조사하였다.

고객충성도는 Gremler(1995)의 12개 항목 중 박진영 등(1999)의 연구에서 전체 신뢰도를 저해하는 것으로 드러난 항목은 제외하고 9개 항목을 이용하였다. 충성도는 인지적, 태도적,

행동적 충성도 세부속성으로 나누어 항목을 구성하였으며 각 속성마다 3개 항목을 배정하여 리커트 5점 척도 형식으로 구성하였다. 설문내용으로는 인지적 충성도의 경우 ‘아플 때면 이곳을 이용하려고 노력한다.’, ‘병원을 가게 된다면 이곳을 가장 우선적으로 생각하게 된다.’, ‘다시 병원을 이용하게 된다면 이 병원을 가장 먼저 고려하겠다.’ 등의 3개 문항으로서 주로 의료이용 시 가장 먼저 고려하거나 가장 우선적으로 인지하는 정도를 물었다. 태도적 충성도에 대해선, 이용하는 기관에 대한 호의적인 감정과 태도로서 구체적으로는 ‘나는 이곳을 이용하는 것이 좋다.’, ‘이곳에서 제공하는 서비스는 질 좋은 서비스라고 믿는다.’, ‘이곳을 이용한 것은 최선의 선택이었다.’ 등의 3개 문항으로 물었다. 행동적 충성도에 대해선 향후 이용 시 재이용 의사와 주위 사람에 대한 이용권유 등으로 구성하였으며 구체적으로는 ‘앞으로 아플 경우 이곳을 이용하겠다.’, ‘다른 사람에게 이 기관이 좋다고 얘기하겠다.’, ‘주위 사람에게 이 기관 이용을 권하겠다.’ 등의 3개 문항을 물었다.

3. 분석방법

자료에 대한 통계분석은 SAS version 8.1을 이용하였으며 Gremler(1995)의 고객충성도 측정 항목은 기존에 많은 연구들을 통하여 이미 타당성이 검증된 바 있으므로 이 연구에서는 측정항목의 신뢰성 검증만 실시하였다. 검증결과 Cronbach's α 값은 인지적 충성도 0.92, 태도적 충성도 0.87, 행동적 충성도 0.88로서 모두 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다. 인구사회학적 특성요인과 충성도의 관계, 고객만족도와 충성도의 관계는 t-검정과 분산분석을 이용하여 검정하였다. 또한 충성도에 영향을 미치는 요인과 그 영향정도를 평가하기 위해서 고객충성도를 종속변수로 하여 만족도, 인구사회학적 특성요인들에 대한 다중회귀분석을 실시하였으며 각 변수의 기여도를 파악하기 위하여 단계적 회귀분석 방법을 사용하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

조사대상자 846명의 평균연령은 46세였으며 40세 이하인 경우가 44.7%로 가장 많았다. 여성이 64.1%로서 남성보다 많았으며 소득수준은 100-299만원이 61.5%로서 가장 많았다. 교육수준은 고졸이 가장 많았고 직업별로는 주부, 학생, 무직의 범주에 속하는 집단이 가장 많았다(Table 1).

<Table 1> Sociodemographic characteristics of respondents

unit : person(%)

Characteristics	Mean/Frequency
Mean age (year)	46.31 ± 17.44
<u>Age (years)</u>	
≤ 40	378 (44.7)
41 - 60	272 (32.2)
61 ≤	196 (23.2)
<u>Gender</u>	
Male	289 (35.9)
Female	515 (64.1)
<u>Income (10,000 won)</u>	
≤ 99	193 (23.5)
100 - 299	506 (61.5)
300 ≤	124 (15.1)
<u>Education</u>	
Middle school graduates (or under)	203 (30.1)
High school graduates	254 (37.7)
University graduates (over)	217 (32.2)
<u>Job</u>	
Experts	52 (6.9)
Office workers	35 (4.6)
Service, manufacturing workers	71 (9.4)
Owner	91 (12.0)
House wife, student, non	509 (67.2)
Total	846 (100.0)

* note : Sample size in each variable category is different due to missing cases

2. 인구사회학적 특성에 따른 고객충성도 비교

고객충성도의 세부 요인으로서 인지적 충성도는 연령, 소득, 교육정도에 따라 유의한 차이를 보였다. 연령이 61세 이상인 집단이 타 연령집단에 비해 인지적 충성도가 높았으며 소득 수준의 경우엔 소득이 낮을수록 인지적 충성도 수준이 높았다. 교육수준에 있어서도 교육정도가 중학교이하인 집단의 인지적 충성도가 다른 집단에 비해 유의하게 높았다. 직업 종류에 따라서는 인지적 충성도 수준에 통계적으로 유의한 차이는 없었으나, 사무직, 자영업자의 인식수준이 가장 낮았고 서비스업 종사자의 인식수준이 가장 높았다(Table 2).

태도적 충성도에 대한 분석 역시, 인지적 충성도와 유사한 결과를 보였는바, 연령, 소득수준, 교육정도에 따라서 유의한 차이를 보였으며 차이의 경향이 동일하였다. 다만 성별 특성은 인지적 충성도에서는 유의미한 차이를 보이지 않는 반면, 태도적 충성도에서는 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 연령이 61세 이상인 집단의 태도적 충성도가 가장 높았고 남성에 비해 여성의 태도적 충성도가 높았다. 월소득이 99만원 이하인 집단과 교육수준이 중학교이하인 집단의 태도적 충성도가 가장 높았다. 직업에 따라서 유의한 차이는 없었으나, 사무직, 자영업자의 태도적 충성도가 낮았다. 행동적 충성도의 경우엔 성별, 소득수준별 교육수준별로 유의한 차이를 보였다. 남성에 비해 여성의 행동적 충성도가 높았으며 월소득이 99만원 이하인 집단과 교육수준이 중학교이하인 경우의 행동적 충성도가 가장 높았다.

3. 의료이용 특성에 따른 고객충성도 비교

의료이용 특성에 따른 고객충성도를 비교한 결과에 따르면(Table 3) 인지적 충성도나 태도적 충성도 모두 입원, 외래 유무, 첫이용과 재이용 여부, 이용시설 유형 및 진료과목에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 행동적 충성도와 전체 충성도의 경우 다른 이용특성 변수에 따른 차이 역시 유의하지 않았으나 다만 이용시설 유형에 따른 차이를 보였으며 한방의료기관 이용자가 다른 의료기관 이용자보다 충성도가 유의하게 높았다.

4. 이용자의 만족도에 따른 고객충성도 비교

고객만족수준에 따라 고객만족도가 낮은군, 중간군, 높은군으로 나누어 고객충성도와의 관계를 살펴본 결과, 고객만족도가 높은 군의 전체 충성도는 3.85, 중간군은 3.22, 낮은 군은 2.03으로 고객만족도 수준과 고객충성도 수준은 일관성있는 정의 관계를 보였다. 고객충성도 세부요소별 충성도와 고객만족도와의 관계에 있어서도 전체 충성도와 마찬가지로 동일하게 정의 관계를 관찰할 수 있었다(Table 4).

<Table 2> Comparison of cognitive, attitudinal and behavioral loyalty levels by sociodemographic characteristics

Characteristics	Cognitive loyalty	T/F value	Attitudinal loyalty	T/F value	Behavioral loyalty	T/F value	Overall loyalty	T/F value
<u>Age (years)</u>								
≤ 40	3.36 ± 0.93a	7.97**	3.32 ± 0.82a	11.48**	3.38 ± 0.88	2.88	3.35 ± 0.83a	7.62**
41 - 60	3.45 ± 0.91a		3.42 ± 0.80a		3.40 ± 0.95		3.42 ± 0.84a	
61 ≤	3.68 ± 0.89b		3.66 ± 0.79b		3.56 ± 0.92		3.64 ± 0.81b	
<u>Gender</u>								
Male	3.38 ± 0.93	-1.87	3.33 ± 0.79	-2.56*	3.31 ± 1.01	-2.27*	3.35 ± 0.83	-2.36*
Female	3.51 ± 0.93		3.48 ± 0.83		3.47 ± 0.95		3.49 ± 0.84	
<u>Income (10,000 won)</u>								
≤ 99	3.68 ± 0.89a	7.14**	3.66 ± 0.80a	10.53**	3.54 ± 0.89*	3.16*	3.63 ± 0.80a	6.93**
100 - 299	3.41 ± 0.93b		3.37 ± 0.81b		3.42 ± 0.92*b		3.40 ± 0.84b	
300 ≤	3.34 ± 0.90b		3.31 ± 0.84b		3.27 ± 0.90b		3.31 ± 0.84b	
<u>Education level</u>								
Middle school graduates (+under)	3.69 ± 0.87a	9.61**	3.68 ± 0.76a	14.18**	3.56 ± 0.90a	4.27*	3.64 ± 0.78a	9.53**
High school graduates	3.32 ± 1.02b		3.31 ± 0.92b		3.31 ± 0.99b		3.31 ± 0.93b	
University graduates (+ over)	3.38 ± 0.94b		3.30 ± 0.80b		3.42 ± 0.90*b		3.37 ± 0.83b	
<u>Job status</u>								
Experts	3.46 ± 1.12	1.72	3.45 ± 1.05	2.29	3.54 ± 1.15	1.19	3.49 ± 1.07	1.76
Office workers	3.26 ± 0.92		3.28 ± 0.88		3.35 ± 0.97		3.29 ± 0.89	
Service, manufacturing workers	3.64 ± 1.00		3.52 ± 0.87		3.51 ± 0.94		3.59 ± 0.87	
Owner	3.31 ± 1.04		3.21 ± 0.94		3.25 ± 1.00		3.26 ± 0.96	
House wife, student, non	3.49 ± 0.92		3.47 ± 0.80		3.44 ± 0.92		3.46 ± 0.82	

* p < 0.05, ** p < 0.01

note; 'a', 'b' meant that there were differences between 'a' and 'b' group by multiple comparison of Scheffe's test

<Table 3> Comparison of cognitive, attitudinal, behavioral loyalty levels by medical utilization characteristics

Characteristics	Cognitive loyalty	T/F value	Attitudinal loyalty	T/F value	Behavioral loyalty	T/F value	Overall loyalty	T/F value
<u>Utilization type</u>								
in patient	3.47 ± 0.99	0.46	3.43 ± 0.87	0.25	3.38 ± 1.00	-0.27	3.43 ± 0.88	0.15
out patients	3.44 ± 0.96		3.41 ± 0.86		3.44 ± 0.96		3.42 ± 0.88	
<u>Visit experiences</u>								
first visit	3.44 ± 1.01	-1.39	3.43 ± 0.90	-0.22	3.38 ± 1.01	-1.77	3.42 ± 0.92	-1.24
revisit	3.55 ± 0.84		3.44 ± 0.75		3.55 ± 0.82		3.51 ± 0.76	
<u>Type of facility</u>								
Hospital	3.38 ± 1.01	2.54	3.39 ± 0.93	2.01	3.30 ± 0.99a	5.71**	3.35 ± 0.92a	3.53*
Clinic	3.56 ± 0.92		3.47 ± 0.77		3.59 ± 0.92a		3.55 ± 0.83a	
Public	3.67 ± 1.09		3.49 ± 0.98		3.38 ± 1.10a		3.52 ± 0.94a	
Oriental	3.63 ± 0.90		3.74 ± 0.65		3.71 ± 0.87a		3.70 ± 0.73a	
<u>Specialties</u>								
internal medicine	3.50 ± 0.99	0.44	3.47 ± 0.85	0.68	3.44 ± 0.98	0.43	3.47 ± 0.89	0.37
pediatrics	3.36 ± 0.97		3.36 ± 0.81		3.41 ± 0.93		3.38 ± 0.90	
obstetrics & gynecology	3.37 ± 1.12		3.39 ± 1.01		3.58 ± 0.98		3.44 ± 0.99	
general surgery	3.50 ± 0.89		3.50 ± 0.81		3.41 ± 0.97		3.47 ± 0.83	
others	3.43 ± 0.98		3.37 ± 0.87		3.37 ± 0.96		3.39 ± 0.88	

* p < 0.05, ** p < 0.01

note: 'a,' 'b' meant that there were differences between 'a' and 'b' group by multiple comparison of Scheffe's test.

<Table 4> Comparison of loyalty levels by customer satisfaction degree

Loyalty	Satisfaction degree			F Value
	Low	Moderate	High	
Cognitive	2.11 ± 1.01	3.26 ± 0.80	3.85 ± 0.81	F = 105.67**
Attitude	2.10 ± 0.87	3.20 ± 0.66	3.84 ± 0.71	F = 156.3**
Behavioral	1.89 ± 0.90	3.21 ± 0.75	3.85 ± 0.81	F = 142.6**
Total	2.03 ± 0.88	3.22 ± 0.68	3.85 ± 0.72	F = 155.4**

* p < 0.05, ** p < 0.01

note : Each score was computed by subtraction total sum score of each loyalty category by number of questionnaire items

5. 고객 충성도 관련요인 분석

고객충성도와 관련된 요인을 파악하고자 인구사회학적 특성요인과 고객만족도를 독립변수로 하여 고객충성도와의 관계를 분석하였다(Table 5). 고객만족도는 고객충성도의 다차원적 측면인 인지적, 태도적, 행동적 충성도와 유의한 정의 관계를 보였으며 고객충성도에 대한 회귀모형을 설명하는 가장 유의한 독립변수로 분석되었다. 고객충성도에 대한 설명력을 의미하는 고객만족도의 부분 설명계수는 인지적 충성도의 경우 0.29, 태도적 충성도의 경우 0.39, 행동적 충성도의 경우 0.34로서 전체 회귀모형의 보정 설명계수와 유사할 정도로 설명력이 높았다. 세 개 측면의 충성도를 비교할 경우 특히 태도적 충성도에 대한 설명력이 39%로서 가장 높았다. 인구사회학적 요인에서 교육수준은 인지적 충성도와 전체 충성도에 대해 유의한 관련변수로 분석되었으며 중학교 졸업자가 고등학교나 대학졸업자보다 충성도가 높았다. 연령변수는 태도적 충성도에서 유의한 관련변수였으며 40세 이하 집단보다 40세 이상 집단의 태도적 충성도가 높았다. 소득수준은 행동적 충성도와 유의한 관련을 보였으며 100만원 이하 소득자가 100-300만원 소득수준의 집단보다 유의하게 행동적 충성도가 높았다.

IV. 고 찰

이 연구는 의료서비스에 대해 속성별 고객충성도와 관련된 요인들을 밝히고자 지역주민들 중 의료이용 경험자들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 분석하였다. 고객충성도의 3가지 속성에 대해선 이미 Gremler(1995)와 박진영 등(1999)의 국내외 연구들에 의해 타당성이 검

<Table 5> Relating factors to customer loyalty

variables	cognitive		attitudinal		behavioral		total	
	coefficient	S.E	coefficient	S.E	coefficient	S.E	coefficient	S.E
<u>Satisfaction</u>	0.66**	0.04	0.67**	0.03	0.74**	0.04	0.69**	0.03
<u>Age(reference; under 40)</u>								
age 41-60	-	-	0.13*	0.06	-	-	-	-
age 60 ≤	-	-	0.20**	0.07	-	-	-	-
<u>Gender(reference; male)</u>								
female	-	-	0.11*	0.05	-	-	-	-
<u>Education level (reference; high school)</u>								
under middle	-0.22**	0.07	-	-	-	-	-0.11*	0.06
over college	-0.16*	0.08	-	-	-	-	-	-
<u>Income level (reference; under 1000 thousand won)</u>								
1000-3000	-	-	-	-	0.15*	0.06	-	-
over 3000	-	-	-	-	-	-	-	-
partial R ² of satisfaction		0.28		0.38		0.34		0.37
adjusted R ²		0.29		0.39		0.34		0.38
F value		94.75**		73.43**		91.55**		139.47**

* p < 0.05, ** p < 0.01

- note : 1) Multiple regression was analyzed by stepwise method and following independent variables were included: age, gender, education level, income level, job status
 2) This table listed only independent variables which had significant relationship with dependent variables statistically.

증된 바 있으므로 이 연구에서는 이들 도구를 이용하여 인구사회학적 특성과 고객만족에 따른 속성별 충성도 수준을 집중적으로 분석하였다. 연구결과, 인구사회학적 특성으로는 연령이 많은 경우에 인지적, 태도적 충성도가 유의하게 높았으며 이는 이전의 연구결과와 일치하였다(유세란, 2002). 연령대가 높은 집단에서 고객충성도가 높은 결과는 고객만족 연구들에서(최귀선 등, 2000; 이선희 등, 2001) 이들 연령집단이 상대적으로 높은 고객만족을 보여주는 것과 동일한 맥락에서 설명이 가능하다고 할 수 있다. 즉, 이들 집단의 서비스에 대한 기대수준이 상대적으로 낮아 높은 만족을 성취하기가 용이하다는 기존의 연구추론을 동일하게

적용할 경우, 이들 집단의 보수적 속성으로 인해, 이러한 기전이 만족도뿐만 아니라 충성도에까지 연결되는 것으로 풀이해볼 수 있겠다.

또한 소득수준과 교육수준 변수 역시, 모든 속성별 고객충성도에 대해 일관성있게 유의한 음의 관련을 보여, Enis 등(1968)의 연구와 동일한 맥락의 결과를 보였는 바, 연령변수에 대한 설명과 마찬가지로, 상대적으로 낮은 소득과 교육수준의 집단들이 서비스에 대한 기대수준이 낮고 이러한 낮은 기대수준이 고객만족에 미치는 영향과 동일하게 고객충성도에도 적용되었을 가능성을 배제할 수 없다. 그러나 이에 대한 분명한 기전은 이연구결과만으로는 설명하는데 제한이 있으며 심층적인 규명이 필요하다고 판단된다. 성별 변수의 경우 유일하게 태도적 속성의 고객충성도와 유의한 관련성을 보였으며 여성이 남성에 비해 상대적으로 높은 충성도를 보여 이는 태도적 충성도가 감정적 속성을 포함하고 있는 것(Ostrowski PL 등, 1993)과 연관지어 설명할 수 있겠다. 일반적으로 여성이 남성보다 감정적 속성요인의 영향을 쉽게 받는다는 점을 고려할 때 감정적 요인들을 포괄하고 있는 태도적 충성도의 경우, 남성보다는 여성에게서 전반적인 고객충성도를 형성하는 데 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

고객만족도와 고객충성도와의 관련성을 분석한 결과에선, 고객만족 수준이 높을수록 모든 속성의 고객충성도 역시 일관되게 높았으며 인구사회학적 특성요인을 통제한 다중회귀분석에서도 유의한 정의 관계를 보였다. 이러한 결과는 의료서비스 외의 타 분야에서 고객만족과 고객충성도와의 관련성을 분석한 연구결과들(박진영 등, 1999; 조광행 등, 1999; 박진영 등, 2001; 임준영 등, 2002)과도 일치하며 이는 고객만족과 고객충성도와의 관련성이 의료서비스 분야에까지 일반화될 수 있음을 시사한다. 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 기전에 대해선, Newman 등(1973)에 따르면 만족 또는 불만족의 평가가 장기간 지속되는 기억으로 전환되어 상표에 대한 신념과 태도에 영향을 미치며 긍정적인 신념의 강화로 상품충성도가 높아지는 것으로 설명되고 있다. Fornell(1992) 또한, 높은 고객만족이 기존고객의 충성도를 강화시키고 가격민감도를 낮춰 기존고객을 유지시키며, 미래에 일어날 거래비용을 낮춰 실패비용을 절감시킴으로서 기업의 수익성을 높이는데 기여한다고 지적하여, 고객만족과 고객충성도와의 관계, 그리고 이들 관계가 경영성과에 미치는 영향을 설파하고 있다.

또한 고객만족도 수준과 속성별 고객충성도 분석결과에 따르면, 고객만족도는 태도적 속성의 충성도에 대한 설명력 가장 높았으며 그 외 행동적, 인지적 충성도 순으로 설명력을 보였다. 이러한 결과는 박진영 등(2001)의 결과와도 일치하며 고객만족도는 충성도의 여러 속성 중에서도 심리적, 감정적 속성을 반영하는 태도적 충성도와 밀접한 관련성을 보이고 있음을 시사한다. 태도는 장기간에 걸쳐 형성되고 일단 형성된 태도는 쉽게 변화되지 않기 때문에 (김철민, 2002) 고객만족 제고를 통한 태도적 충성도의 향상은 안정적인 고객충성도 확보에

있어 매우 중요한 전략적 요소라고 할 수 있을 것이다.

특히 의료서비스에서 상대적으로 인지적 충성도에 대한 고객만족도의 설명력이 태도적 충성도보다 낮은 이유로는, 국내 의료시장의 특성과 연관이 있는 것으로 유추된다. 즉 인지적 충성도는 의사결정시 마음속에 첫 번째로 떠오르는 상표 혹은 기관, 대안들을 의미한다는 점에서(조광행 등, 1999; 유세란, 2002) 국내 의료시장의 경우, 의료광고가 금지되어있는 관계로 의료소비자는 구전 등 간접적 광고, PR 속성의 신문 기사 등을 통해 의료기관 정보를 접하게 되고 이러한 과정을 통해 인지적 충성도가 형성되기 때문에 상대적으로 타 분야에 비해 전체 충성도중 인지적 충성도 속성의 영향이 높지 않을 수 있다고 사료된다. 또한, 인지적 충성도는 이용 경험이전에도 성립될 수 있는 반면, 고객만족도는 경험에 수반되는 결과적 속성을 지닌다는 차이가 상대적으로 고객만족도와 인지적 충성도간 관련성이 낮은 또 다른 사유로 고려될 수도 있겠다. 그러나, 인지적 충성도는 미래의 잠재 의료이용자들에게는 의료서비스 및 의료기관 선택에 영향을 미칠 수 있으므로 간과되어서는 안 될 요소이다. 즉 예상 대상시장에 대한 마케팅 전략수립 시 중요하게 고려되어야 할 것이며 광범위한 홍보전략을 통해 긍정적 이미지를 형성시키는데 주력할 필요가 있다.

이상의 연구결과들을 종합할 때, 의료기관 경영에 고려되어야할 전략적 시사점으로서 다음과 같은 사항들을 도출해볼 수 있다. 첫째, 의료소비자의 인구사회학적 특성에 따라 고객충성도의 수준에 차이가 있었는데, 우호적인 충성도 확보가 용이한 대상집단에 대한 결속을 높이는 동시에 상대적으로 고객충성도 확보가 어려운 집단에 대해서는 고객만족 제고를 통한 충성도를 확보해나가도록 별도의 전략을 수립하는 등, 대상집단의 특성별 전략을 수립할 필요가 있겠다. 둘째, 고객만족은 고객충성도를 높이는 직접적인 요인이 되며, 궁극적으로 의료기관의 경영성과로 직결될 수 있는 바, 이는 고객만족전략의 중요성에 대한 이론적 기반을 확인한 것으로서 기존 고객의 만족도를 높이기 위한 다양한 전략들이 집중되어야 함을 보여준다. 셋째, 고객충성도 속성들에 따른 다차원적 분석은 '반복구매행동' 등 과거의 단일 행동 척도에 따른 고객충성도 파악보다는 보다 폭넓게 소비자행태를 이해할 수 있고 다양한 마케팅 함의를 추론해낼 수 있다는 점에서 기존고객의 속성별 충성도 분석과 추이를 모니터링 할 필요가 있겠다.

그러나 의료이용자의 의료서비스 이용과정은 복잡다단할 뿐만 아니라, 만족도와 인구사회학적 특성요인 외에도 질병특성, 건강에 대한 신념, 의료서비스에 대한 태도, 신뢰정도, 위험지각정도 등 여러 가지 요인의 영향을 받을 것으로 고려되지만 이 연구에서는 이 모두를 다루기에 어려움이 있는 관계로 모형에 포함하지 못하였다. 따라서 향후 이들 변수들과 충성도와의 관계를 구명하는 추가적인 연구들이 수행되어야할 것으로 판단된다. 또한 이 연구는 의

료서비스 영역에서 고객충성도의 다차원적 속성을 밝혀내는 초기연구로서의 제한점을 가지고 있는 바, 이 연구를 계기로 의료서비스의 특성을 고려하면서 고객충성도에 대한 정교하고 타당성이 높은 측정도구에 대한 연구들이 활발해지기를 기대한다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 의료서비스에 대해 속성별 고객충성도와 관련된 요인들을 밝히고자 2002년 1월 K지역 거주주민 중 1%의 가구를 무작위 추출하여, 이중 조사시점으로부터 1년간의 기간동안 의료를 이용한 경험자 전수에 대해 면담설문 조사하였다. 조사대상자 923명에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객충성도를 인지적, 태도적, 행동적 충성도로 구분하여 인구사회학적 특성과 의료이용 특성별로 고객충성도를 비교한 결과, 연령이 높을수록 인지적, 태도적 충성도가 유의하게 높았으며 상대적으로 교육수준과 소득수준이 낮을수록 일관되게 인지적, 태도적, 행동적 충성도 모두 높았다. 성별 변수의 경우 여성이 남성보다 태도적 충성도가 유의하게 높았으며 의료이용 특성에 있어선 한방의료기관 이용자가 타 의료기관 이용자에 비해 태도적 충성도가 유의하게 높았다.

둘째, 고객만족도와 충성도의 관계에서는 만족수준이 높을수록 인지적, 태도적, 행동적 충성도가 일관되게 높았으며 다중회귀분석에서도 고객만족도는 3개 속성의 고객충성도를 설명하는 가장 중요한 변수로 분석되었다. 고객만족과 속성별 충성도와의 관계에 있어선 태도적 충성도 38%, 행동적 충성도 33%, 인지적 충성도 28%의 순으로 설명력을 보여 3개 속성 중에서도 고객만족도는 태도적 충성도와의 관련성이 상대적으로 높음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과들을 종합할 때, 의료소비자의 인구사회학적 특성에 따라 고객충성도 수준에 차이가 있었음을 고려하여 대상집단의 특성에 부합하는 고객충성도 제고전략이 선별적으로 수립될 필요가 있다고 판단된다. 아울러 고객만족도와 고객충성도와의 유의한 관련성은 고객충성도를 높이기 위한 가장 중요한 전략적 접근이 고객만족 향상에 있음을 지지하는 결과로서, 다양한 고객만족 활동을 통해 기존 고객의 충성도를 확보해가는 노력이 지속적으로 경주될 필요가 있음을 시사한다. 고객충성도 속성에 대한 다차원적 연구는 과거의 단일 행동척도의 연구들보다는 보다 폭넓게 소비자 행태를 이해할 수 있고 다양한 마케팅 함의를 추론할 수 있다는 점에서 유용성이 높아지고 있으나, 이 연구는 초기연구로서의 제한점을 가지고 있는 바, 향후 의료서비스 특성에 부합하는, 보다 정교한 측정도구에 대한 연구들이 활발해지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 고재건. 의료서비스 품질의 결정요인과 추천의도에 관한 연구. *고객만족경영연구* 2001;3(2): 111-134
- 김철민. 국내 소비자들의 할인점 충성도에 대한 탐색적 연구. *대한경영학회지* 2002;32:411-430
- 박진영, 남중현. 관광호텔의 속성 만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 2001;16(1):145-162
- 박진영, 신도길. 항공사 속성의 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 1999;14:287-306
- 백장강, 유식. 서비스 기업의 고객충성 및 그 결정요인에 관한 연구. *계명대학교 산업경영연구소 경영경제* 2002;35(1):357-369
- 설동원, 유승흠, 박은철, 김은석. 입원환자의 재선택 의향과 결정요인. *병원경영학회지* 1997; 2(1): 65-79
- 유세란. 소비자 브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한연구[석사학위 논문]. 서울: 이화여자대학교 대학원;2002
- 이문규. 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. *마케팅연구* 1999;14(1):21-45
- 이선희, 조우현, 최귀선, 강명근. 병원 고객만족도 측정방법에 대한 비교분석. *예방의학회지* 2001;34(1):55-60
- 임준영, 임재영. 고객만족과 고객충성도의 결정요인에 관한 연구. *한국마케팅저널* 2002;4(2):1-25
- 장은정. 만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구[석사학위 논문]. 서울: 이화여자대학교 대학원;1997
- 조광행. 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. *관광학연구* 1999;22(3):134-156
- 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍. *의료서비스마케팅*. 서울: 퇴설당; 1999
- 최귀선, 조우현, 이선희, 남정모. 환자가 인지하는 의료의 질과 만족도, 서비스 가치, 재이용 의산의 구조분석. *예방의학회지* 2000;33(4):426-435
- 최소영. 서비스 애호도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구[석사학위 논문]. 서울: 이화여자대학교 대학원 ;1995
- Berry LL. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. *J of the Academy of Marketing Science* 1995;23(4):236-245
- Czepiel, JA, Gilmore R. "Exploring the concept of loyalty in service." in *services marketing Challenge: Integrating for competitive advantage*. Czepiel, JA, Congram CA, Shanahan

- J eds. Chicago(IL):AMA;1987. pp.91-94
- Ehrenberg ASC. An appraisal of markov brand switching models. J of Marketing Research 1965;2(4):347-36
- Enis BM, Gorden WP. Store loyalty characteristics of shoppers and switchers. Southern J of Business 1968;3:266-276
- Fornell C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. J of Marketing 1992;56(1):6-21
- Frank RE. Brand choice as a probability process. J of Business Research 1962;35(Jan):43-56
- Gremler, DD. The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty[doctorial dissertation]. Arizona state University;1995
- Jacoby J, Kyner DB. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. J of Marketing Research 1973;10(1):1-9
- Jacoby J, Robert W. Chestnut. Brand loyalty: A conceptual definition. Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association; 1978.
- Jarvis LP, Wilcox JB. Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty. Additional Evidence in marketing: 1776-1976 and beyond Bernhardt KL eds., IL: AMA 1976: 151-152
- Kuehn, AA, Day RL. Probabilistic models if consumer buying behavior. J of Marketing 1964;28(4):27-31
- Newman JW, Werbel RA. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. J of Marketing Research 1973;10(4):404-409
- Oliva TA, Oliver RL, MacMillan IC. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. J of Marketing 1992;56(3):83-95
- Ostrowski PL, Torrence V, O'brien GL, Gordon. Service Quality and customer loyalty in the commercial airline industry. J of Travel Research 1993;32(Fall):16-24
- Pritchard, Mark P. "Development if the Psychological commitment instrument(PCI) for measuring travel service loyalty." doctorial dissertation. Univ of Oregon; 1991
- Prichard, Mark P & Dennis R. Howard. The loyal traveler : examining a typology of service patronage. Journal of Travel Research 1997;spring :2-10
- Sheth, JN. A factor analytic model of brand loyalty. J of Marketing Research 1968;5(4):395-404
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman BA. The behavioral consequences of service quality. J of Marketing 1996;60(2):31-46