

의료소비자, 서비스 및 시장 특성요인과 고객충성도와의 관계 분석 -1개 중소도시의 의료이용 경험자를 대상으로-

이선희, 김현미¹⁾, 김주혜¹⁾, 하귀염¹⁾

이화여자대학교 의학전문대학원 예방의학교실, 이화여자대학교 대학원 의학과¹⁾

How Are Consumers, Service and Market Factors Related to Customer Loyalty in Medical Service? -Targeting the Medical Consumer in a City-

Sunhee Lee, Hyunmi Kim¹⁾, Juhye Kim¹⁾, Gwiyeom Ha¹⁾

Department of Preventive Medicine, School of Medicine, Ewha Womans University,
Department of Medicine, Graduate School of Ewha Womans University¹⁾

Objectives : This study was performed to explore customer loyalty and the related factors.

Methods : 900 households(a 1% sample) were randomly selected from the total population of K city located in Kangwon province. An interview survey was performed with using a structured questionnaire for the subjects(923 persons) who had used medical service during the year before the survey, and the survey was done September, 2002.

Results : When comparing the relating factors related with customer loyalty according to the sociodemographic characteristics, the older group showed a significantly higher level of recognition for service quality, service reputation, internal customers' attitudes and switching cost. The lower income group showed a higher level of recognition for service quality, service image and switching cost. The lower educated group showed a higher level of recognition for service reputation, service image and internal customers' attitudes. The higher educated group

showed a higher level of recognition for perceived risk, and seeking variety. In addition, the expert group or the service and manufacturing workers group showed a higher level of recognition for service involvement. On multiple regression analysis, internal customers' attitudes, service image, service reputation, service quality, switching cost, and substitutability showed significant relations with customer loyalty.

Conclusions : This study showed that customer loyalty was significantly influenced by service factors like internal customers' attitudes, service image, service reputation, and service quality, and by market factors like switching cost, and substitutability. The results of this study can be used as a baseline for developing strategies to create and keep customers with high loyalty.

J Prev Med Public Health 2008;41(5):315-322

Key words : Customer loyalty

서론

의료서비스 산업에서 경쟁이 심화되면서 의료시장에서의 경쟁우위 확보가 장기적인 수익과 의료기관의 생존에 필수적인 것이 되었다 [1]. 경쟁에 우위를 확보하는 방법에 가격을 낮추거나 서비스 가치를 높이는 방안이 있을 수 있을 수 있으며 [2] 최근엔 충성고객 확보가 주요전략대안으로 관심을 모으고 있다. 특히 의료시장의

성숙과 더불어 새로운 고객의 확보가 어려워진 국내 의료시장에서는 기존 고객 유지의 발판으로서 고객충성도 확보의 중요성이 부각되고 있다.

충성도가 높은 고객은 가격에 덜 민감하고 특정 제품이나 서비스에 대하여 이미 알고 찾아오는 사람들이기 때문에 새로운 고객보다 마케팅 비용이 절감되며 [3], 고객충성도가 높아지는 경우, 기업에서는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소,

호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있다 [4]. Reichheld 등 [5]은 서비스 기업들이 고객 이탈률을 5% 줄이면 기업의 이익을 25~85%증가시킬 수 있음을 보고하여 고객충성유지의 중요함을 강조하였다.

충성도가 높은 고객집단을 창조?유지하려면, 고객충성도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것이 최우선 과제라 할 수 있는데 [6], 그동안 고객충성도 결정요인에 관한 연구들을 보면 [7-9], 주요요인들로서 서비스 품질, 전환비용, 위험지각, 다양성 추구경향, 대체가능성 등이 제시되

고 있다.

서비스품질은 고객의 서비스에 대한 기대와 감지되는 서비스 성과 간의 비교라 할 수 있는데 [10], 지각된 서비스 품질은 중복구매 및 재구매 의사를 높이고 [11,12], 고액의 지출과 고가격의 상황 속에서 고객충성을 유지할 수 있게 한다 [13]는 연구 결과가 보고되었다.

서비스 품질과 함께 고객충성도의 중요한 결정요소로서 고려되고 있는 전환비용은 기존의 서비스나 거래선을 다른 것으로 전환하는 것과 관련되는 경제적, 심리적 비용으로 정의된다 [14]. 고객유지 등의 고객서비스에 대한 결과적 측면을 관련시켜 분석한 연구 [15-17]들에 따르면 전환비용은 이탈을 막는 장벽으로서 고객의 지속적인 서비스 선택과 유지의 중요한 결정요인으로 인식되었다.

위험지각 및 다양성 추구경향 또한 소비자가 상품이나 서비스 제공자의 전환에 있어 장애가 되는 주요요인으로서 고려된다. 소비자가 어떤 구매를 위해서 브랜드, 서비스, 점포 등을 선택하고자 할 때, 그 선택의 결과는 거래적이어서 소비자는 선택의 결과에 대해 불확실성과 불안을 느끼게 되는데 이러한 상황을 위험지각이라 한다. 다양성 추구행동은 소비자가 시간이 경과함에 따라 선택상황에서 과거와는 다른 대안을 선택하려는 행동이라 할 수 있다. 인지된 위험이 높을수록, 다양성 추구경향이 낮을수록 고객충성도가 높다고 알려져 있다 [7,8]. 대체가능성은 시장 내에서 서비스 제공자를 교체하고자 할 경우 대안적 우위를 갖는 공급자가 존재하는지에 대한 가능성을 의미하며 대체가능성이 낮을수록 고객충성도는 높다고 알려져 있다 [7,18].

이처럼 마케팅 분야에서는 고객충성도 관련 요인들을 단일항목으로 또는 총체적인 관점에서 분석하고 체계적인 연구로 발전시켜가고 있는데 반해, 의료서비스 분야에서는 마케팅 개념 하에서 고객충성도와 그 관련 요인들을 총체적으로 분석한 연구는 많지 않다. 고객충성도에 대해선 재구매 의도와 같은 단일항목 [19-21]을 사용해오다가, Lee 등 [9] 이 다차원적인

척도로서 고객충성도 측정을 제안하였으며, 최근 고객충성도에 대한 전환장벽의 조절효과를 분석한 연구 [22]정도가 있을 뿐이다. 특히 위험지각이나 다양성 추구경향 등 소비자 특성이나 시장특성 등에서 대해선 Lee [7] 가 제시한 연구가 있으나 본격적으로 의료서비스에 대한 연구라기 보다 몇 개의 서비스 범주들을 조사하는 과정에서 의료서비스는 일개 서비스로 포함되어 있고 의료이용 경험에 대한 조사라기 보다 이용을 가정한 의견조사라는 점에서 의료서비스에 대해 체계적으로 검증한 연구라고 보기 어려우며 의료마케팅의 실증 분석결과가 제대로 이루어지지 않았다는 점에서는 아직 생소한 연구 분야라고 할 수 있다.

이에 이 연구에서는 의료서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로 고객충성도 관련 요인들을 총체적으로 규명하고 각 속성간의 관계를 분석함으로써 의료소비자의 의료이용 행태를 이해할 수 있는 기초 정보를 제공하며 의료마케팅에 있어 고객충성도의 의미를 점검하고자 시도되었다.

대상 및 방법

1. 조사대상 및 자료수집

이 연구는 실제 의료이용 경험자를 대상으로 이용 의료기관에 대한 경험을 조사하는 방식으로 수행되었다. 구체적으로는 강원지방 K시에 거주하는 가구들을 대상으로 무작위 집락추출법에 의해 표본을 선정하였다. 구체적인 방법을 기술하면 1 단계에서는 K시 전체 거주세대의 1%에 해당하는 813세대에 대하여 여유분을 포함한 총 900가구를 추출하기로 하고 K시 동과 면단위 지역의 전체 행정구역별로 인구밀도에 따라 시지역은 가중치를 부여하여 추가세대를 부여하는 한편, 읍지역은 최소 표본수를 10세대로 정하여 세대수를 할당하였다. 2단계에서는 동별로 할당된 세대에 대해 인구통계 자료를 미리 입수하여 아파트와 단독세대의 비율을 조사한 후, 모집단 비율에 맞춰 무작위로 아파트와 단독세대를 추출하였다. 추출된 세대에 대해선 가구원 중 조사시점 1년 이내 의료이용 경험이 있는 대상자들을 파

악한 후, 조사원 방문당시 설문조사가 가능한 대상 가구원들에 국한하여 설문조사를 실시하였으며 의료이용자 중에서도 20세 미만 인구와 의사소통이 어려운 노인 가구원은 의료이용 시 동행한 보호자로 하여금 대리응답하게 하였다.

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 1,224명이었으며 이중 조사가 가능한 대상자로서 923명을 설문하였고 이중에서 응답이 불량하거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지들을 제외하여 최종적으로 846명의 조사결과를 분석하였다.

2. 설문도구

설문도구는 기존의 연구결과들을 종합하여 환자의 인구사회학적 특성요인인, 고객충성도와 고객충성도 관련 요인인 의료서비스 특성요인, 소비자 특성요인, 시장 특성요인 등을 조사하였다. 인구사회학적 특성요인으로 연령, 성, 학력, 직업(한국 표준직업분류표 기준), 월평균 소득을 조사하였다. 월평균소득은 조사대상자의 가족의 전체 수입을 합하였을 때 산출되는 월 평균소득액을 기재하도록 하였으며 의료이용 경험은 본인면담이 가능한 대상자만을 포함하여 분석하였다.

고객충성도는 Gremler [23]의 12개 항목 중 Park 과 Sohn [24]의 연구에서 전체 신뢰도를 저해하는 것으로 드러난 항목은 제외하고 9개 항목의 다차원 척도를 이용하여 구성하였다. 이 연구에서 최종적으로 사용된 고객충성도 평가도구의 타당도와 신뢰도에 대해선 이미 Lee 등 [9,22]의 연구에서 본연구와 동일한 자료와 도구를 사용하여 심층적으로 검증한 바 있으며, 이 연구에서도 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 값이 0.95로 높은 신뢰도를 보였는데, 동일한 도구에 대한 기존의 연구 [9,22]와 동일한 맥락을 보였다.

고객충성도 관련 요인은 Lee [7]의 고객

Table 1. Questionnaires and reference of main variables

Variables	Questionnaires	Reference
Relating factors with customer loyalties		
Consum-er factors		
Risk perception	Risk of wasting money by choosing the wrong provider Risk of receiving bad services by choosing the wrong provider Risk of being disappointed by the services provides Risk of embarrassment in front of friends and/or family	Lee [7], Lee, et al. [22], Kaplan, et al. [25]
Variety seeking	I am searching for the possible manners before making decision. I use the new facilities to find out how good it is. I am tired of the hospital if I keep on visiting same hospital. I visit new hospital before my family, friends or colleague. I always try out new and something different.	Lee [7]
Service involvement	It is important for me to visit a hospital when I am sick.	Lee [7]
Medical service factors		
Service quality	Service quality including medical services is generally high. Service quality including medical services is generally very good. Service quality including medical services is generally good enough.	Lee [7]
Service reputation	The hospital is well known in the region. Most residents know the hospital in the region. It is well known that the service is reliable.	Lee [7]
Service image	Convenience, Comfort, Advanced services, Courteousness, Intimacy, Low-priced medical service, High quality services	Lee [7]
Internal customers' attitude	Staff are polite and courteous with you. Staff provide prompt and timely service to you. Staff are willing to listen to patient' s individual point of view. Staff are always ready to help patients. The doctor communicated in language that you understand. The nurse are kind and courteous with you.	Lee [7], Lee & Chun [8]
Market factors		
Substitutability	The services that I am provided by my current hospital can be easily replaced by others. Most hospitals provide the same quality and the same type of services There are many capable hospitals I can choose one from I can easily get detailed information about other hospitals	Lee [7], Bagozzi & Lynn WP [18] Lee, et al. [22],
Switching cost	It would costly to search for a new hospital. It would take a lot of time and effort changing hospital.	Lee [7], Lee, et al. [22], Cho & Lim [26]
Customer loyalties		
	I would tell other people positive things about this hospital. I would recommend this hospital to my family, friends or colleagues. I will consider this hospital first if I have to visit the hospital again. I prefer to go to this hospital. I try to use this hospital when I am sick. It was the best decision that I chose this hospital. I always think of this hospital first when I visit hospital. I will visit when I am sick. I believe that the service this hospital is good service.	Gremer [5], Lee, et al. [9], Lee, et al. [22]

충성도 결정요인에 관한 연구에서 제시된 대로 소비자 특성, 의료서비스 특성, 시장 특성 요인 등으로 구분하였다. 소비자 특성 요인은 위험지각, 다양성 추구경향, 서비스 관여도로, 의료서비스 특성 요인은 이용 서비스 품질, 서비스 명성, 서비스 이미지, 이용기관 내부고객 태도에 대한 인지 수준으로, 시장 특성 요인은 대체가능성, 전환비용의 세부 속성으로 나누어 항목을 구성하였다. 본 연구에서 측정된 주요 변수들의 설문항목과 참고문헌 및 출처는 Table 1과 같으며, 모든 설문항목들은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 분석방법

자료에 대한 통계분석은 SPSS 12.0을 이용하였으며 고객충성도를 종속변수로 하

고, 고객충성도 관련요인으로서 의료서비스 특성 요인, 소비자 특성 요인, 시장 특성 요인들과 인구사회학적 특성과의 관계를 분석하였다. 인구사회학적 특성 변수 중 소득, 교육, 직업의 경우엔 연령과 성변수의 매개효과가 예상되므로 연령과 성을 통제변수로 공변량 분석을 실시하였으며 집단 간 차이가 있다고 분석된 경우에는 분산분석의 다중비교를 통하여 집단 간 차이를 추가분석 하였다. 또한 주요 고객 충성도 관련 요인들에 대해선 한 개의 설문항목으로 구성된 서비스 관여도를 제외한 34개의 다차원척도로 구성된 변수들의 경우 요인분석으로 분류타당성을 확보하였다. 주성분 분석(principle component analysis)을 통해 요인추출을 하였고, 요인 행렬의 회전방법은 각각의 요인의 독립성

을 유지하도록 하기 위하여 정규화가 있는 Varimax rotation방법에 의한 직교회전을 실시하였다. 또한 고객충성도에 영향을 미치는 요인과 그 영향정도를 평가하기 위해서 고객충성도를 종속변수로 하여 요인분석결과 타당성이 확보된 고객충성도 관련 요인, 인구사회학적 특성 요인들에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

1) 조사대상자의 인구사회학적 특성
조사대상자 846명의 연령분포는 40세 이하인 대상자가 41.0%로 가장 많았으며, 여성 64.1%로 남성보다 많았다. 소득수준은 100-299만원이 61.5%로서 가장 많았다. 교육수준은 중졸이 가장 많았고 직업별로는 주부, 학생, 무직에 속하는 집단이 가장 많

Table 2. Sociodemographic characteristics of respondents

Characteristics	N(%)
unit: number(%)	
Age	
≤ 40	325 (41.0)
41 - 60	272 (32.2)
≥ 61	196 (23.2)
Gender	
Male	289 (35.9)
Female	515 (64.1)
Income(10,000won)	
≤ 99	193 (23.5)
100 - 299	506 (61.5)
≥ 300	124 (15.1)
Education	
≤ Middle school	297 (38.7)
High school	254 (33.1)
≥ University	217 (28.3)
Job	
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

았다 (Table 2).

2) 인구사회학적 특성에 따른 고객 충성도 관련 요인 비교

고객 충성도 관련 요인의 세부 구성요소들에 대해 인구사회학적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석하였다. 의료서비스 특성 요인의 세부 구성요소를 보면, 연령이 높은 집단이 다른 집단에 비해 서비스 품질, 서비스 명성, 내부고객 태도수준을 유의하

게 높게 인식하였으며 성별과 직업에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 소득 수준에 대해서는 서비스 품질과 서비스 이미지에 대해 소득수준이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 인식수준이 유의하게 높았으며 교육수준에 있어선 중졸집단이 대학재학이상 집단에 비해 서비스 명성과 서비스 이미지, 내부 고객에 대한 태도를 유의하게 높게 인식하였다 (Table 3).

시장 특성 요인을 보면, 연령이 높은 집단이 다른 집단에 비해 전환비용을 높게 인식하고 있었고, 여성이 남성에 비해 대체가능성을 높게 인식하고 있었으며, 교육에 대해서는 유한 차이를 보이지 않았다. 소득수준에 대해서는 소득수준이 낮은 집단이 다른 집단에 비해 전환비용을 높게 인지하고 있었으며, 서비스/생산직이 사무직이나 자영업에 비해 전환비용을 높게 인지하고 있었다 (Table 4).

소비자 특성 요인으로서 세부 구성요소를 보면, 연령이 낮은 집단이 다른 집단에 비해 남성이 여성에 비해 다양성 추구경향을 높게 인지하고 있었으며, 소득에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 교육수준에 대해선 대학교 재학 이상의 집단이 중학교 졸업이하 집단에 비해 위험지각을 높게 인지하고 있었고, 고등학교 졸업이거나 대학교 재학 이상 집단이 중

학교 졸업 이하 집단에 비해 다양성 추구 경향을 높게 인지하고 있었다. 또한 전문직이거나 서비스/생산직인 집단이 주부, 학생, 무직의 범주에 속하는 집단에 비해 서비스 관여도를 높게 인지하고 있었다 (Table 5).

3) 요인분석

고객충성도 관련 요인의 세부 구성요소별 분류에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 8개 요인으로 분류되었다. 요인적재량(factor loading) 검토 후 각 요인에 높게 적재된 변수들을 중심으로 요인의 명칭을 부여하였으며 이 기준에 적합하지 않은 문항과 분류된 요인의 속성에 관련성이 없는 문항(친절-Q14-4, 진료비용-Q14-5, 의료기관 선택 시 지각-Q15-1.5, 서비스 제공 수준-Q14-6.5)은 분석에서 제외시켰다.

선행 연구의 문항구성과 분류를 참고하여 문항의 속성을 고려한 후 분류한 고객 충성도 관련 요인의 세부 구성범주는 요인분석 최종 결과, 의료서비스 특성 요인의 서비스 이미지에서 2개 문항(친절-Q14-4, 진료비용-Q14-5), 시장 특성 요인의 위험지각에서 1개 문항(의료기관 선택 시 지각-Q15-1.5), 소비자 특성 요인의 대체가능성에서 1개 문항(서비스 제공 수준-Q14-6.5)이 제외되었으나 그 이외 문항의 분류

Table 3. Comparison of service factors with customer loyalties by sociodemographic characteristics

Characteristics	unit: mean(SD)							
	Service quality	T/F value	Service reputation	T/F value	Service image	T/F value	Internal customers' attitude	T/F value
Age								
≤ 40	3.49 (0.74) [†]	9.95**	3.61 (0.82) ^{††}	8.94**	3.30 (0.66) [†]	11.16**	3.46 (0.82) [†]	16.22**
41 - 60	3.51 (0.63) [†]		3.85 (0.80) [†]		3.34 (0.62) [†]		3.55 (0.69) [†]	
≥ 61	3.75 (0.71) ^{††}		3.88 (0.81) [†]		3.57 (0.59) ^{††}		3.86 (0.67) ^{††}	
Gender								
Male	3.47 (0.71)	-2.47	3.68 (0.82)	-2.37	3.27 (0.62)	-3.19	3.48 (0.80)	-2.72
Female	3.60 (0.72)		3.82 (0.81)		3.43 (0.65)		3.65 (0.74)	
Income (10,000won)								
≤ 99	3.74 (0.70) ^{††}	8.30**	3.85 (0.78) [†]	3.56 [*]	3.59 (0.65) ^{††}	12.89**	3.81 (0.75)	9.80
100 - 299	3.49 (0.71) [†]		3.79 (0.81)		3.33 (0.62) [†]		3.51 (0.76)	
≥ 300	3.52 (0.70) [†]		3.61 (0.83) [†]		3.24 (0.68) [†]		3.52 (0.77)	
Education								
≤ Middle school	3.68 (0.71)	6.13	3.87 (0.83)	4.25	3.54 (0.61) ^{††}	14.88**	3.78 (0.70) ^{††}	16.29**
High school	3.47 (0.78)		3.76 (0.85)		3.28 (0.65) [†]		3.44 (0.78) [†]	
≥ University	3.50 (0.70)		3.65 (0.82)		3.27 (0.66) [†]		3.48 (0.78) [†]	
Job								
Expert	3.47 (0.91)	2.00	3.68 (1.00)	0.83	3.32 (0.65)	3.40	3.53 (0.92)	1.99
Office workers	3.54 (0.70)		3.62 (0.71)		3.22 (0.75)		3.50 (0.86)	
Service, manu- facturing workers	3.66 (0.79)		3.89 (0.83)		3.46 (0.64)		3.70 (0.82)	
Owner	3.38 (0.83)		3.75 (0.81)		3.18 (0.74)		3.40 (0.86)	
House wife, student, non	3.59 (0.70)		3.78 (0.84)		3.42 (0.62)		3.61 (0.71)	

^{*} p<0.05, ^{**} p<0.01

note: The statistics of income, education, and job variables were resulted from ANCOVA with adjusting of age and gender, ^{††}, ^{†††} meant that there were differences between ^{††} and ^{†††} group by multiple comparison

와 구성은 동일하였다.

각 요인에 의한 설명력을 보여주는 분산비를 보면, 요인1은 16.94%, 요인2는 9.94%, 요인3은 8.96%, 요인4는 8.87%, 요인5는 7.99%, 요인6은 7.29%, 요인7은 5.06%, 요인8은 4.60%로서, 8가지 요인에 의해 설명되는 총 분산의 비는 69.05%이었다 (Table6).

4) 고객 충성도 관련 요인 분석

요인분석결과 범주타당성이 확보된 8개를 포함한 9개의 고객 서비스 충성도 관련 요인들이 고객 충성도에 미치는 영향정도를 알아보기 위하여 고객 충성도를 종속 변수로 하고 인구통계학적 특성과 고객 충성도 관련 요인들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

고객 충성도는 내부고객 태도인지, 서비스 이미지, 서비스 품질, 서비스 명성과 대체가능성이 통계적으로 유의한 관계를 보였다. 즉 내부고객이 대하는 태도를 긍정적으로 인지할수록, 서비스 이미지, 서비스 품질, 서비스 명성 및 전환비용을 높게 인지할수록 고객충성도가 유의하기 높았고, 대체가능성에 대한 인지정도가 높을수록 고객충성도가 낮아지는 경향을 보였다 (Table7).

고찰

이 연구는 고객충성도에 영향을 미치는 요인들에 대해 제공된 서비스의 속성, 서비스가 제공되는 시장요인, 고객 요인 등으로 구분하고 그 영향정도를 평가하여 그간 단편적으로 제기되어왔던 고객충성도와 관련 요인들을 총체적으로 파악하고자 시도되었다.

인구사회학적 특성에 따른 의료서비스 특성 요인을 분석한 결과를 보면, 연령이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 서비스 품질, 서비스 명성, 내부고객 태도수준을 높게 인식하고 있었고, 소득수준이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 서비스 품질과 서비스 이미지를 높게 인지하고 있었으며, 중졸집단이 대학 재학 이상 집단에 비해 서비스 명성과 서비스 이미지, 내부고객 태도 수준을 높게 인지하고 있었다. 이는

Table 4. Comparison of market factors with customer loyalties by sociodemographic characteristics

unit: mean(SD)

Characteristics	Substitutability	T/F value	Switching cost	T/F value
Age				
≤ 40	3.03 (0.44)	1.33	2.80 (0.78) ⁺	10.05 ^{**}
41 - 60	3.08 (0.43)		2.87 (0.85) ⁺	
≥ 61	3.07 (0.48)		3.12 (0.78) ⁺⁺	
Gender				
Male	3.03 (0.43)	-1.45 [*]	2.94 (0.83)	0.97
Female	3.08 (0.46)		2.88 (0.82)	
Income(10,000won)				
≤ 99	3.04 (0.47)	0.22	3.07 (0.85) ⁺⁺	8.20 ^{**}
100 - 299	3.07 (0.45)		2.87 (0.80) ⁺	
≥ 300	3.06 (0.43)		2.71 (0.77) ⁺	
Education				
≤Middle school	3.07 (0.46)	0.21	2.99 (0.85)	4.40
High school	3.07 (0.47)		2.79 (0.89)	
≥University	3.04 (0.47)		2.83 (0.77)	
Job				
Expert	3.09 (0.57)	0.72	2.72 (0.97)	3.18 [*]
Office workers	3.12 (0.45)		2.95 (0.89) ⁺	
Service, manufacturing workers	2.98 (0.44)		3.17 (0.95) ⁺⁺	
Owner	3.05 (0.46)		2.75 (0.92) ⁺	
House wife, student, non	3.06 (0.46)		2.88 (0.79)	

^{*} p<0.05, ^{**} p<0.01, note: The statistics of income, education, and job variables were resulted from ANCOVA with adjusting of age and gender, ⁺, ⁺⁺ meant that there were differences between ⁺ and ⁺⁺ group by multiple comparison

Table 5. Comparison of consumer factors with customer loyalties by sociodemographic characteristics

unit: mean(SD)

Characteristics	Risk perceptions	T/F value	Variety seeking	T/F value	Service involvement	T/F value
Age						
≤ 40	3.14 (0.73)	0.16	2.85 (0.77) ⁺	13.89 ^{**}	3.82 (1.10)	2.97
41 - 60	3.13 (0.75)		2.81 (0.77) ⁺		4.02 (1.02)	
≥ 61	3.10 (0.78)		2.48 (0.81) ⁺⁺		4.03 (1.00)	
Gender						
Male	3.09 (0.76)	-1.10	2.84 (0.73)	2.61 ^{**}	3.90 (1.06)	-0.71
Female	3.15 (0.74)		2.68 (0.83)		3.96 (1.06)	
Income(10,000won)						
≤ 99	3.08 (0.74)	0.51	2.58 (0.83)	5.51	3.88 (1.04)	0.45
100 - 299	3.11 (0.75)		2.80 (0.79)		3.89 (1.07)	
≥ 300	3.16 (0.72)		2.66 (0.72)		3.99 (1.05)	
Education						
≤Middle school	3.06 (0.76) ⁺	3.66 [*]	2.53 (0.80) ⁺⁺	15.95 ^{**}	3.96 (1.00)	1.72
High school	3.07 (0.82)		2.86 (0.76) ⁺		3.93 (1.09)	
≥University	3.23 (0.72) ⁺		2.85 (0.75) ⁺		3.79 (1.10)	
Job						
Expert	3.20 (0.72)	0.59	2.88 (0.77)	1.33	4.27 (0.83) ⁺	3.93 ^{**}
Office workers	3.14 (0.57)		2.82 (0.70)		3.77 (1.15)	
Service, manufacturing workers	3.04 (0.88)		2.58 (0.83)		4.25 (0.81) ⁺	
Owner	3.04 (0.83)		2.78 (0.76)		3.89 (1.00)	
House wife, student, non	3.12 (0.77)		2.72 (0.80)		3.84 (1.11) ⁺⁺	

^{*} p<0.05, ^{**} p<0.01, note: The statistics of income, education, and job variables were resulted from ANCOVA with adjusting of age and gender, ⁺, ⁺⁺ meant that there were differences between ⁺ and ⁺⁺ group by multiple comparison

Parasuraman 등 [27]이 제시한 바대로 고객 만족이 기대수준 대비 충족이라는 개념을 고려할 때, 연령이 높거나 소득수준 또는 교육수준이 낮은 집단이 의료서비스에 대한 기대치가 상대적으로 낮아 이용하는 서비스에 대하여 긍정적으로 인지성향을 갖는 것으로 해석해 볼 수 있으며 다른 연구들 [4,9,28]에서 제시된 가설들과 동일한 맥락의 결과라고 할 수 있다.

인구사회학적 특성에 따라 시장특성을 인지하는 태도에 차이가 있는지를 분석하였을 때, 연령이 많고 소득수준이 낮은 집단에서, 이용하는 의료서비스에 대한 전환비용을 높게 인지하고 있었으며, 서비스나 생산적에 속하는 집단이 사무직이나 자영업에 비해 전환비용을 높게 인지하였다. 이들 집단은 다른 집단에 비해 공급자를 전환하기 위해 소요되는 정보를 접하

Table 6. Results of factor analysis

Before	After	Items	Factor							
			A	B	C	D	E	F	G	H
6	6	Q14.7-3.Staff are willing to listen to patient's individual point of view	0.902	0.097	-0.057	-0.009	-0.001	0.104	0.072	-0.051
		Q14.7-2.Staff provide prompt and timely service to you	0.881	0.165	-0.075	-0.056	-0.006	0.072	0.075	-0.002
		Q14.7-4.Staff are always ready to help patients	0.876	0.156	-0.064	-0.017	0.042	0.127	0.077	-0.018
		Q14.7-1.Staff are polite and courteous with you	0.821	0.202	-0.005	-0.069	0.051	0.207	0.004	-0.006
		Q14.7-6.The nurse are kind and courteous with you	0.736	0.198	0.045	-0.054	0.147	0.250	-0.046	0.016
7	5	Q14.7-5.The doctor communicated in language that you understand	0.612	0.257	0.065	-0.036	0.095	0.274	0.061	0.046
		Q14.1-2.Comfort	0.161	0.824	0.036	-0.015	0.054	0.115	0.002	-0.005
		Q14.1-1.Convenience	0.150	0.717	0.048	-0.045	0.109	0.195	0.013	0.049
		Q14.1-3.Advanced service	0.252	0.713	-0.009	0.006	0.120	0.249	0.029	-0.038
		Q14.1-7.High quality service	0.310	0.600	0.008	0.002	-0.116	-0.056	0.023	-0.155
4	3	Q14.1-6.Intimacy	0.454	0.499	-0.050	-0.055	0.038	0.170	0.181	0.067
		Q15.1-3.Risk of receiving bad services by choosing the wrong provider	-0.047	0.011	0.935	0.020	-0.001	-0.002	0.044	0.005
		Q15.1-4.Risk of being disappointed by the services provides	-0.030	0.033	0.929	0.014	-0.010	-0.016	0.066	-0.032
		Q15.1-2.Risk of wasting money by choosing the wrong provider	-0.019	0.026	0.920	0.026	0.029	0.013	0.056	-0.057
		Q15.2-4.I visit new hospital before my family, friends or colleague	-0.046	0.023	-0.011	0.869	0.027	-0.056	0.024	0.006
5	5	Q15.2-2.I use the new facilities to find out how good it is	-0.068	-0.035	0.044	0.820	-0.022	-0.011	0.032	0.039
		Q15.2-5.I always try out new and something different	-0.042	-0.012	0.012	0.776	-0.093	-0.001	-0.044	0.086
		Q15.2-3.I am tired of the hospital if I keep on visiting same hospital	-0.019	0.001	-0.050	0.622	-0.095	-0.058	0.101	-0.048
		Q15.2-1.I am searching for the possible manners before making decision	-0.004	-0.109	0.238	0.428	0.246	0.152	-0.179	0.041
		Q14.6-2.Most residents know the hospital in the region	-0.014	0.004	0.024	-0.077	0.932	0.005	0.040	0.050
3	3	Q14.6-1.The hospital is well known in the region	0.008	0.011	-0.001	-0.055	0.930	0.007	0.038	0.075
		Q14.6-3.It is well known that the service is reliable	0.299	0.221	-0.009	0.004	0.683	0.072	0.068	-0.044
		Q14.3-3.Service quality including me medical service is generally good	0.431	0.262	0.020	-0.012	0.043	0.772	0.077	-0.011
2	2	Q14.3-2.Service quality including medical service is generally very good	0.459	0.250	-0.027	-0.050	0.041	0.770	0.063	-0.032
		Q14.3-1.Service quality including medical service is generally high	0.448	0.268	0.000	-0.048	0.016	0.761	0.079	-0.039
		Q14.9-2.It would costly to search for a new hospital	0.117	0.059	0.087	0.004	0.031	0.060	0.820	-0.094
4	3	Q14.9-3.It would take a lot of time and effort changing hospital	0.068	0.026	0.061	0.060	0.080	0.060	0.815	-0.113
		Q14.9-1.The service that I am provided by my current hospital can be	-0.047	-0.062	-0.057	0.038	-0.108	0.003	-0.167	0.744
		Q14.6-4.Most hospitals provide the same quality and the same type of service	-0.020	0.061	0.020	-0.083	0.083	-0.110	0.065	0.633
		Q15.1-1.I can easily get detailed information about other hospitals	0.052	-0.064	-0.036	0.134	0.083	0.075	-0.114	0.578
		eigen value	5.08	2.80	2.69	2.66	2.40	2.19	1.52	1.38
		% of variance	16.94	9.34	8.96	8.87	7.99	7.29	5.06	4.60
		% of accumulation	16.94	26.28	35.25	44.12	52.11	59.40	64.46	69.05

Note: A) internal customers' attitude, B) service image, C) risk perception, D) variety seeking, E) service reputation, F) service quality, G) switching cost, H) substitutability

Table 7. Relating factors to customer loyalties

Variables	Coefficient	SE	T-value	VIF
Internal customers' attitude	0.41	0.03	16.78*	1.06
Service image	0.31	0.02	12.66*	1.04
Risk perception	0.02	0.02	0.76	1.03
Variety seeking	-0.01	0.02	-0.52	1.05
Service reputation	0.20	0.02	8.16*	1.05
Service quality	0.28	0.02	11.66*	1.01
Switching cost	0.14	0.02	5.96*	1.04
Substitutability	-0.06	0.02	-2.36*	1.01
Service involvement	0.01	0.02	0.43	1.08
R ² (%)			53.35	
F-value			86.92**	

*: p<0.05, **: p<0.001, note: adjusted for age, gender, income, education, and job

거나 탐색할 수 있는 능력과 시간적 여유가 다른 집단에 비해 불리한 여건에 놓여 있고 이에 따라 전환비용을 높게 인지하는 것으로 설명될 수 있다. 고객유지전략을 모색한 선행연구들 [15-17]에서도 전환비용이 고객유지와 충성도를 유지하는 중요한 개념으로서 보고되고 있는바, 전환비용에 대한 인지정도에 따라 차별화된 고객유지전략이 필요하다 할 수 있다. 대체가능성에 대한 인지도는 성별에 의한 유의한 차이만을 볼 수 있었는데 주로 이

용하는 의료기관을 대체할 다른 의료기관이 적은 지역적 특성 때문이라 사료된다. 여자가 남자에 비해 대체가능성을 높게 인지하고 있었던 것은 응답자의 분포가 64.1%로 여성이 많았고, 여자가 자녀를 동반하여 의료기관을 자주 이용함에 따라 의료기관에 대한 정보에 더 민감하고, 쉽게 접하기 때문 일 것이라 추측할 수 있다.

인구사회학적 특성에 따른 소비자 특성 요인들을 비교한 결과에 따르면, 대학교 재학 이상의 집단에서 위험지각 수준이

상대적으로 높았는데, 위험지각 변수에 제공하는 서비스의 질에 대한 속성이 포함되어 있다는 점에서 학력수준이 높은 집단이 이용하는 의료서비스의 질을 중요한 요소로 인식하고 있음을 시사한다. 연령이 낮은 집단이거나 교육수준이 높은 집단에서 다양성 추구경향이 높았고, 전문직이거나 서비스 또는 생산적인 집단이 주부, 학생 또는 무직인 집단에 비해 서비스 관여도 수준이 높았다.

고객충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 내부고객의 태도를 긍정적으로 인지할수록 이용한 의료서비스 이미지가 긍정적일수록, 서비스 명성과 서비스 품질을 높게 인지할수록, 그리고 전환비용을 높게 인지할수록 고객충성도가 높은 반면, 대체가능성을 높게 인지할수록 고객충성도가 낮아지는 경향을 보였다. 이러한 결과들은 조사대상 기관의 특성이 다르고 의료서비스에 중점을 둔 연구는 아니었으나 내과 병원 서비스의 품질과 명성이 충성도에 유의한 영향력을

미친 것으로 나타난 Lee [7]의 연구를 비롯한 타 분야의 선행연구 [29-31]들과 대체로 일치하는 결과이며, 소비자들이 의료서비스를 이용함에 있어 의료의 질과 제공자의 전문성을 중요시하는 결과로 볼 수 있겠다. 전환비용이 거래전 전환 시 예상되는 경제적, 심리적 손실이라는 점에서 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석된 연구 [3]와 전환비용이 만족과 충성도 간의 조절변수 역할을 한다는 연구보고 [31], 역시, 이 연구결과와 동일한 맥락의 선행연구로 확인할 수 있다. 아울러 기업이미지나 점포이미지가 고객충성도에 영향을 미치며 중요한 결정요인이라는 기존의 연구 [32,33]들을 검토할 때, 이상의 고객충성도 관련 요인들의 관계가 의료서비스 분야에서도 적용되는 보편적 결과임을 확인할 수 있었다.

이상의 연구결과에서와 같이, 대상 집단의 특성에 따라 서비스 수준에 대한 인지 정도가 다르다는 것과 고객유지의 지표로서 중요시되는 충성도에 영향을 미치는 요인들이 존재한다는 점을 고려할 때, 대상특성별 전략과 더불어 충성도를 높일 수 있는 요인들을 고려하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있겠다. 즉, 의료시장의 안정적 확보를 위해 의료의 질과 의사의 전문성을 높이고, 직원에 대한 서비스 교육을 강화하며, 소비자 특성 이해를 통한 마케팅 전략으로 전환비용 인지수준을 높이고 대체가능성을 낮추는 노력이 필수적이라 할 수 있다. 그러나 최근 의료시장은 의료기관들 간의 경쟁이 치열해지고 최신 의료기술 및 지식에 대한 정보가 신속히 전달되고 습득됨에 따라 과거에 비하여 의료기술이나 전문성에 있어 특히 규모가 비슷한 의료기관의 경우에 비차별화 현상이 나타나고 있다. 따라서 의료서비스 이미지는 중요한 차별화 방안이 될 수 있으므로, 궁극적으로 서비스 이미지가 소비자의 경험을 토대로 형성되는 것을 고려할 때 긍정적인 서비스 이미지의 형성에도 주력할 필요가 있다.

본 논문의 제한점으로 대도시가 아닌 지방도시의 의료서비스 이용자를 대상으로 한 단면연구이므로 고객충성도 관련 요인

과 고객충성도의 인과관계를 명확하게 도출하는데 제약이 있으며, 연구결과를 전체 의료서비스 이용자에 대한 결과로 일반화시키는데 제한점을 가진다. 또한 조사대상자에서 61세 이상이 23.3%로 전체 모집단의 30%와 비교하여 연령 특성에 다소 차이를 보이고 있는 바, 이러한 연령구조의 차이가 전체 국민의 이용행태로 설명하는데 어떠한 변이를 보일지에 대해선 추가적 연구를 통해 검증할 필요가 있고 관계성에 대한 명확한 규명이 명확히 되기 전까지는 연구결과에 대한 신중한 해석이 요구된다. 지역의 경쟁강도에 따라 의료소비자의 서비스 인지 특성과 충성도에 영향을 미치는 요인에 있어 변이의 가능성을 배제할 수 없으므로 향후 대도시 지역과 다른 지방도시에서의 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있겠다. 아울러 전체 조사대상 가구의 의료이용자 중 69.1%에 해당하는 이용자들을 조사 분석한 결과로서 직접 면접조사가 갖는 현실적 노력의 한계에 기인하기는 하지만 해석 시 대표성에 제약이 있을 수 있겠다. 그러나 이 연구가 지역을 대표하는 통계지표를 다루는데 있기보다 이용자들의 인식과 태도에 대한 경향을 탐색적으로 살펴보고자 했다는 점에서 연구의 핵심결과에 미치는 영향이 크지 않으리라고 사료된다.

이 연구는 의료서비스에 대한 고객충성도 관련 요인과 그 영향정도를 파악하여 충성도가 높은 의료소비를 창출·유지하기 위한 기초정보를 마련하고자 시도되었으며, 의료서비스 분야에서 고객충성도 관련 요인을 총체적인 관점으로 분석을 시도한 연구라는 점에서 그 의의가 있다. 연구결과 연령이나 소득 또는 교육수준에 따라 충성도 관련요인에 대한 인지정도가 다르고, 고객충성도가 내부고객 태도수준, 서비스 이미지, 서비스 명성, 서비스 품질, 전환비용 및 대체가능성 변수들과 유의한 상관관계가 있음을 볼 수 있었다. 이 결과는 의료서비스 시장에서 고객유치 및 유지를 위한 서비스마케팅 전략에 있어 의료이용자의 대상특성에 따른 전략수립에 유용한 기초정보로서 활용될 수 있을 것 이다.

참고문헌

1. Zineldin M. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *J Consum Mark* 2006; 23(7): 430-437.
2. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press; 1980.
3. Kim CM. Analysis of relating factors with customer loyalties in hair service. *J Mark Manage Res* 2002; 7(2): 87-115. (Korean)
4. Yoo SL. *Study of the Effect of Consumer-Brand Relationship on Customer Satisfaction and Brand Loyalty* [dissertation]. Seoul: Ewha University; 2002. (Korean)
5. Reicheld F, Sasser WE Jr. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Bus Rev* 1990; 68(5): 105-111.
6. Dick AS, Kunal B. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J Acad Mark Sci* 1994; 22(2): 99-113.
7. Lee MK. A study on the determinants of service loyalty. *Korea Mark Rev* 1999; 14(1): 21-45. (Korean)
8. Lee MS, Chun HJ. Analysis of relating factors with customer loyalties in service marketing. *Sobi Munhwa Yeongu* 1998; 1(1): 117-142. (Korean)
9. Lee SH, Lee HJ, Jung SH. Analysis of relating factors with customer loyalties in medical services. *Korean J Health Policy Adm* 2005; 15(2): 37-52. (Korean)
10. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Reassessment of expectations as comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *J Mark* 1994; 58(1): 111-124.
11. Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J Mark Res* 1993; 30(1): 7-27.
12. Oh H. Transaction evaluation and relationship intentions. *J Hosp Tour Res* 2002; 26(3): 278-305.
13. Zeithaml VA, Leonard LB, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. *J Mark* 1996; 60(2): 31-46.
14. Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. Why customer stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *J Bus Res* 2002; 55(6): 441-450.
15. Maute MF, Forrester WR. The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *J Econ Psychol* 1993; 14(2): 219-247.
16. Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *J Mark*

- 1994; 58(2): 1-19.
17. Anderson EW. Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Mark Lett* 1994; 5(1): 19-30.
 18. Bagozzi RP, Lynn WP. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Adm Sci Q* 1982; 27(3): 459-489.
 19. Seol DW, Yu SH, Park EC, Kim ES. Factors related to willingness of choosing the same hospital. *Korean J Hosp Manage* 1997; 2(1): 65-79. (Korean)
 20. Choi KS, Cho WH, Lee SH, Nam JM. Structural modeling of quality, satisfaction, value and purchase intention in health care service. *Korean J Prev Med* 2000; 33(4): 426-435. (Korean)
 21. Ko JK. A study on the determinants of health care service quality and recommendation. *Gogaeg Manjog Yeongu* 2001; 3(2): 111-134. (Korean)
 22. Lee SH, Kim HM, Chae YM. The modifying effect of switching barriers in customer loyalties in medical services. *Korean J Health Policy Adm* 2007; 17(3): 68-86. (Korean)
 23. Gremler DD. *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty* [dissertation]. Phoenix; Arizona State University: 1995.
 24. Park JY, Shin DG. A study on influence upon customer satisfaction and customer loyalty of perception of attributes in the airlines. *Gwangwang Yeongu* 1999; 14: 287-306. (Korean)
 25. Kaplan L, George JS, Jacob J. Component of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *J Appl Psychol* 1974; 59(3): 287-291.
 26. Cho KH, Lim CU. The effects of customer satisfaction and switching Barrier on Store Loyalty. *Marketing Yeongu* 1999; 14(1): 1-28. (Korean)
 27. Parasuraman A, Zeithmal VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark* 1985; 49(4): 41-50.
 28. Erins BM, Gorden WP. Store loyalty characteristics of shoppers and switchers. *Southern J Bus* 1968; 3(4): 347-356.
 29. Mittal B, Lassar WM. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *J Serv Mark* 1998; 12(3): 177-194.
 30. DE Ruyter K, Wetzels M, Bloemer J. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *Int J Serv Ind Manage* 1998; 9(5): 436-453.
 31. Lee J, Feick L. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty Link. *J Serv Mark* 2001; 15(1): 35-48.
 32. Bloemer J, Ruyter KD. On the relationship between store image, store satisfaction and store royalty. *European J Mark* 1998; 32(5/6): 499-513.
 33. Nguyen N, Leblanc G. Corporate image on customers' retention decisions. *Int Bank Mark* 1998; 16(2): 52-65.