

의료서비스에서 고객충성도에 대한 전환장벽의 조절효과 분석

이선희[†], 김현미^{*}, 채유미^{**}

이화여자대학교 의학전문대학원 예방의학교실[†], 이화여자대학교 대학원 의학과^{*},
단국대병원 산업의학과^{**}

<Abstract>

The Modifying Effect of Switching Barriers in Customer Loyalties in Medical Services

Sunhee Lee[†], Hyunmi Kim^{*}, Yoomi Chae^{**}

Department of Preventive Medicine, School of Medicine, Ewha Womans University[†]

Department of Medicine, Graduate School of Ewha Women University^{}*

*Department of Occupational Medicine^{**}, Dankook University Hospital^{**}*

This study was performed to explore the effect of customer satisfaction and switching barriers on customer royalties in medical services. 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, 2002.

In comparison of switching barriers by sociodemographic characteristics, lower income group and lower educated group showed the higher level of recognition level on availability of changing the service provider significantly. In terms of economic loss as one of switching barriers, the group of over aged 61, the lower income group and the lower educated group felt higher than other groups. Also, the time loss of switching barrier was recognized in 41-60 aged group and employee in service industry highly.

* 접수 : 2007년 4월 17일, 심사완료 : 2007년 9월 4일

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

For the perceived risk factor as another switching barrier, the high educated group showed the higher recognition level in performance risk and felt higher social risk than other groups. In analysis of customer satisfaction and loyalty levels by switching barrier components, the lower level of availability of changing the service provider and the higher level of recognition for economic and time loss, they showed the higher satisfaction and loyalty levels.

In final step, multiple regression analysis showed the positive relationship between customer satisfaction, switching barrier and customer loyalties. Besides, the moderating effect of switching barrier in relationship between customer satisfaction and loyalties was significant and this results suggests that the influence of customer satisfaction to customer loyalties might be weakened in high level of recognition for switching barrier.

In conclusion, perceived risk of economic and time loss as switching barrier is an important factor and should be considered in planning of marketing strategy carefully in terms of defensive marketing.

Key Words : Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Switching Barrier

I. 서 론

의료시장의 경쟁이 심화되면서 고객만족을 통한 환자 유치에 의료기관들의 주요 관심사가 되고 있으며 이를 위한 다양한 노력들이 경주되고 있다. 이러한 현상의 요구에 부응하여 그동안 고객만족과 환자유치의 지표로서 고객충성도와의 관계에 대한 연구가 지속적으로 보고되어 왔으며(한금옥, 1995; 설동원, 1996; 최귀선 등, 2000; 박재산, 2002; 이선희 등, 2005), 그 결과 고객만족도가 재구매 의도 등으로 측정되는 고객충성도와 긍정적인 상관관계를 갖는 것으로 광범위하게 받아들여지고 있다. 그러나 고객만족과 고객충성도에 대한 측정방법이 정교해지고 심층적인 관계분석들이 시도되면서, 고객만족과 재구매의도에 대한 관계가 일부 연구들에서는 유의하지 않거나 관계의 정도가 약하게 제시되었으며(Anderson & Sullivan, 1993; Jones & Sasser, 1995; Sandvick et al. 1996) 이러한 결과들을 놓고 Hellier 등(1995)은 고객만족이 재구매의도의 중요한 결정요인이지만 충분조건은 아니며 다른 요인들이 고객충성에 관련될 수 있음을 주장하였다.

즉 다른 매개요인들에 따라 고객만족과 고객충성도와의 관계가 다른 양상을 보일 수 있다는 의견이며 예로서, 상품 애호기간(Rust & Zahorik, 1993), 가격민감도(Lele & Shethe, 1991) 등의 수준에 따라 고객만족과 재구매의도로 측정되는 고객충성도와의 관계가 달라질 수 있다는 실증적인 결과들이 보고되고 있다. 이러한 고객만족과 고객충성도와의 관련성을 설명하는데 있어 조절효과를 미치는 중요한 변수로서 전환장벽을 들 수 있다. Ganesan(1994)은 “만족하지 않은 고객도 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지 못하고 반복 구매행동을 하면서 충성도를 보이는가?”라는 의문에 대해 거래선을 전환하는데 소요되는 전환비용이 그이유가 될 수 있다고 제안하였다. 고객들이 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용이나 새로운 기관에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용들을 부담스럽게 인지하고 장애요인으로 느끼기 때문이라는 설명이며 이러한 비용을 전환비용(Switching cost)이라고 명명하였다.

전환비용을 보다 포괄적으로 설명하고자 하는 개념이 전환장벽(switching barrier)이라고 할 수 있으며 전인수(1992)는 ‘전환장벽’을 “전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움”으로 정의한 바 있다. 전환장벽의 범위에 대해선 연구자에 따라 시각에 차이를 보이고 있다(강희숙, 2003) 즉, 좁은 개념으로서 전환장벽을 전환비용과 동일시하기도 하고(전인수, 1992; 조광행과 임채운, 1999) 광의의 개념으로서 전환비용은 전환장벽이라는 개념에 속하는 세부 요소이며 그 외에도 고객이 지각하는 제공자와의 인간관계나 다른 대안의 매력 등을 전환장벽의 구성요소로 제안하기도 한다(Fornell, 1992). 또한 전환비용의 범위에도 실제 서비스제공자를 바꾸게 될 경우 치루게 되는 경제적 손실외에도 시간적, 심리적 비용 등 금전적·비금전적 비용을 포괄하기도 한다(Gremler, 1995). Jones 등(2002)은 전환비용을 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용 등으로 세분하므로써 전환비용이 단일개념이라기 보다 다차원의 개념으로 파악해야한다고 주장하였다. 그 외에도 Dowling & Staelin(1994)에 따르면 소비자가 새로운 제공자를 찾는다고 가정했을 때 느끼는 위험부담(perceived risk)이 충성도에 긍정적 영향을 미치며 이러한 위험을 높게 인지할 경우 제공자를 바꾸는 행동에 장애를 초래할 수 있다고 하여 소비자의 위험지각을 또다른 전환장벽으로 제시하고 있다.

이러한 전환장벽의 개념은 일반 제조업에 비해 특히 서비스 분야에서 그 중요성이 강조되고 있는바, 이는 서비스의 특성으로 인해 제품에서보다 전환비용이 많이 발생하기 때문으로 설명되고 있다(Zeithaml, 1988). Sydner(1986)는 실증적인 연구에서 일반 제품보다 서비스 이용자들이 서비스 품질 선택에 대해 보다 더 큰 위험을 지각하고 제공자를 전환하는데 따른 심리적 비용도 더 커진다는 것을 보여 주었다. 서비스 분야에서 전환장벽의 역할에 대해선 90년대 후반이후 본격적인 연구들이 보고되기 시작하여 호텔서비스(조광행, 1999a), 이미용

및 은행서비스(김상현, 2001), 백화점 서비스 이용자(조광행 등, 1999b; 김종호 등, 2003), 이동통신 서비스(한상린 등, 2005) 등 각 서비스 분야에 대한 탐색적 연구들이 시도되고 있다. 김상현 등(2001)은 고객만족과 재구매의도간의 관계에서 전환장벽의 영향을 심층분석한 바 있으며 대안의 매력이나 전환비용 등이 조절변수로 영향을 미친다는 결과를 제시하므로써 고객만족, 전환장벽, 고객충성도간의 관계를 개별적인 상관관계로 파악하는데 머물지 않고 요인간 매개효과를 밝혀내기도 하였다.

의료서비스는 대표적인 서비스산업 임에도 불구하고, 관련 연구동향을 평가할 때, 주로 고객만족도에 관계되는 요인분석(한금옥, 1995; 박재산, 2002) 및 재구매의도와 관계를 구명한 연구들이 대부분이고(설동원 등, 1997; 최귀선 등, 2000; 고재건, 2001) 고객충성도에 대한 체계적인 연구는 많지 않다. 그나마 이상에서 언급한 고객충성도 연구들에 있어서도 주로 '재구매 의도'라는 단일차원 척도를 이용한 연구들이 보고되고 있을 뿐이며, 이선희 등(2005)이 다차원 척도로서 고객충성도를 분석하고 평가도구를 제안한 연구외에는 심층적인 연구는 부재한 실정이다. 특히 의료서비스는 전문화된 영역으로서, 서비스를 이해하고 구매하는데 소비자의 탐색노력이 많이 소요되는 대표적인 서비스인 만큼, 소비자가 인지하는 전환장벽의 수준에 따라 고객만족과 고객충성도와의 관계가 다른 양상을 보일 것으로 기대됨에도 불구하고 이에 대해 체계적인 분석이 시도된 바 없다. 다른 서비스 이용을 분석하면서 치과병원(이명식 등, 1999)이나 내과병원(이문규, 1999) 등 일부 서비스에 대해 전환장벽의 역할을 분석한 연구가 제시된 바 있으나 이들 연구들은 '전환장벽'이라는 체계적 개념하에 접근하기 보다는 단편적인 변수들과의 관계를 분석하는데 그쳤으며 전체 의료서비스를 포괄하고 있지 못하다는 측면에서 탐색적 수준의 예비연구라고 할 수 있겠다.

이에 이 연구에서는 의료서비스를 이용하는 의료소비자들을 대상으로 전환장벽에 대한 인식경향을 기술분석하고 나아가 전환장벽이 고객만족과 고객충성도와의 관계에서 조절변수로 어떻게 영향을 미치는지를 구명해보고자 시도되었다.

II. 연구대상 및 방법

1. 연구대상자 및 조사방법

이 연구는 실제 의료이용 경험자를 대상으로 이용 의료기관에 대한 경험을 조사하는 방식으로 수행되었다. 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 이 중에서 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 항목의 다차원 척도를 이용하였으며 인지적, 태도적, 행동적 충성도 세부속성으로 나누고 각 속성마다 3개 항목을 배정하여 리커트 5점 척도 형식으로 구성하였다. 설문내용으로는 인지적 충성도의 경우 '아플 때면 이곳을 이용하려고 노력한다.', '병의원을 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.

이상의 내용을 중심으로 이연구에서 최종적으로 사용된 고객충성도 평가도구의 타당도와 신뢰도에 대해선 이미 이선희 등(2005)의 연구에서 본연구와 동일한 자료와 도구를 사용하여 심층적으로 검증한 바 있으며, 검증결과 신뢰성을 검증하는 Cronbach's α 값이 인지적 충성도 0.92, 태도적 충성도 0.87, 행동적 충성도 0.88로서 높은 신뢰도를 보였으며 요인분석결과 판별타당도와 집중타당도를 갖춘 것으로 분석되었으므로 본고에서는 별도의 타당성 검증 과정을 생략하였다.

주요 변수가 되는 전환장벽에 대해선 이연구가 의료서비스 분야의 전환장벽에 대해 처음 시도되는 연구임을 감안하여 가능한 다양한 요인들을 탐색적 차원에서 분석해보고자 하였으며, 다른 서비스 및 제품분야에서 실증적으로 시도된 바 있는 다양한 요인들을 가능한 포괄하고자 노력하였다. 이를 위해 전환장벽과 관련된 기존 연구들을 고찰하였으며 이들 연구들에서 주로 제시되고 있는 변수들로서 '대안의 매력'(Ping, 1993; Gremler, 1995) 또는 '다른 대안으로의 대체가능성'(Bagozzi & Phillips, 1982), '경제적, 시간적 손실'(Ganesan, 1994; Harrison, 2000; 강수진, 2003), '탐색비용 또는 노력' (Jones 등, 2002; 조운성, 1999), '지각된 위험수준'(Roselius, 1971; Kaplan 등, 1974) 등을 전환장벽의 세부 범주에 포함시켰다. 측정 도구는 국내외 현실에 차이가 있을 수 있으므로 가능한 외국에서 이미 검증된 이후, 국내 연구에서 실증적으로 사용된 바 있는 평가도구 중심으로 설문을 구성하고자 하였다. 주요 변수들의 측정내용과 참고문헌 및 설문항목 출처를 요약정리하면 표1과 같다.

3. 분석방법

자료에 대한 통계분석은 SPSS version 12.0을 이용하였으며, 인구사회학적 특성요인과 전환장벽 요소들과의 관계에 대해선, 분산 분석과 T-검정을 이용하여 검정하였다. 또한 전환장벽과 충성도와의 관계, 고객만족과 충성도와의 관계에 있어 전환장벽의 조절효과에 대해선 다중회귀분석을 시도하였다.

〈표 1〉 주요 측정변수 내용과 참고문헌

측정변수	측정내용	참고문헌 및 출처	
고객만족	이기관을 이용하기로 한 나의 결정에 만족한다 이기관이 제공하는 서비스에 대해 만족한다 다른 병원에 가는데보다 이곳을 이용하는 것이 만족스럽다 이용후 느낌을 말하라면 만족스럽다고 할 수 있다	최귀선 등(2000)	
정보탐색 용이성	단골기관을 바꿀 경우 다른 기관에 대한 정보를 얻기 쉽다	Bagozzi (1982), 이문규(1999)	
전환 장벽	대체가능성/ 대안매력	이곳 수준이 되는 새로운 단골기관을 찾기 쉽다 이곳만한 수준으로 서비스를 제공하는 병원은 없다 다른 병원서비스도 이곳과 비슷한 수준의 서비스를 제공한다	
전환비용	새로운 기관을 찾을 경우 경제적 손실이 있다 새로운 기관을 찾아 익숙해지기까지 시간이 걸릴 것이다	조광행(1999), 이문규(1999)	
위험지각	잘못 선택할 경우 비용만 허비하지 않을까 불안해한다 잘못 선택할 경우 제대로 치료가 되지 않을까 불안해한다 잘못 선택할 경우 실망하지 않을까 불안해한다 잘못 선택할 경우 주위로부터 손가락질받을까봐 불안하다	Kaplan(1974), 이문규(1999)	
고객충성도	병의원을 갈때 우선적으로 이곳을 생각한다 다시 병원이용시 이기관을 가장 먼저 고려하겠다 아플때면 이곳을 이용하려고 노력한다 이곳을 이용하는 것이 좋다 이곳을 선택한 것은 최선의 선택이었다 이곳에서 제공하는 서비스는 좋은 서비스라고 믿는다 다른 사람에게 이기관이 좋다고 얘기하겠다 주위에 이기관을 이용하라고 권하겠다 앞으로 아플 경우 이곳을 이용하겠다.	Gremler(1995), 이선희 등(2005)	

III. 연구결과

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성에 따른 전환장벽 인지정도

조사대상자 846명의 연령 분포를 보면 40~60세 인구집단이 34.3%로 가장 많았으며 여성이 64.1%로서 남성보다 많았다. 소득수준은 100-299만원이 61.5%로서 가장 많았으며 교육수준은 고졸이 가장 많았고 직업별로는 주부, 학생, 무직의 범주에 속하는 집단이 가장 많았

다<표 2>. 인구·사회학적 특성에 따라 전환장벽의 전체적인 수준에 대한 인지정도를 비교하였을 때, 인구·사회학적 특성에 따른 차이는 유의하지 않았다.

2. 인구·사회학적 특성에 따른 전환장벽 세부 구성요소 인식수준 비교

전환장벽의 세부 구성요소들에 대해 인구·사회학적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석하였다. 우선 정보탐색의 용이성에 대해선 인구·사회학적 특성에 따른 통계학적 차이가 없었으며 대체가능성 수준에 대해선 소득수준과 교육수준에 따라 통계학적으로 유의한 차이를 보였다<표 3>. 세부 집단별 차이 양상을 보기 위해 다중비교를 한 결과, 소득의 경우 99만원 이하 집단에 비해 300만원 이상 소득수준의 집단이 대체 가능성을 높게 인지하였다. 교육수준에 있어선 중졸이하집단에 비해 고졸집단이 대체가능성을 높게 인지하였다.

경제적 비용손실과 관련하여, 연령의 경우 61세이상의 집단이 다른 모든 연령집단에 비해 높게 인식하였으며 소득수준에 있어선 99만원이하의 저소득 집단이 다른 소득집단들에 비해 높게 인식하였고 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 교육수준별 비교에선 중졸이하 집단이 다른 학력집단에 비해 경제적 비용손실을 높게 인식하였으며 직업으로는 생산기능직 종사자가 전문직이나 주부 및 학생·무직집단에 비해 높게 인식하였다. 또한 주부집단과 비교하여 학생·무직집단이 경제적 비용손실을 높게 인식하였다. 시간적인 비용손실에 대해선 61세이상 연령집단이 41-60세 연령집단에 비해, 그리고 자영업과 비교하여 서비스업 종사자들이 높게 인식하였다.

전환장벽의 세부 구성요소로서 수행적 위험정도에 대해선 교육수준에 따른 차이가 통계적으로 유의하였으며, 대학재학이상의 학력집단이 중졸이하 또는 고졸 학력집단에 비해 높게 인지하였다<표 4>. 심리적 위험에 대해서도 대학재학이상의 학력집단이 중졸이하 학력집단에 비해 유의하게 높게 인지하였다. 사회적 위험에 대해선 남자가 여자에 비해 높게 인지하였다. 그 외에는 인구사회학적 특성에 따른 차이를 보이지 않았으며 특히 경제적 위험에 대한 인지수준은 모든 인구사회학적 특성에 대해 유의한 차이를 보이지 않았다.

3. 전환장벽 구성요소별 고객만족도와 고객충성도 비교

전환장벽 구성요소별 수준에 따라 고객만족도와 고객충성도에 차이가 있는지를 분석하였을 때<표 5> 대체가능성이 낮을수록 고객만족도와 고객충성도가 높았으며 전환시 초래되는 비용으로 경제적 비용손실이 클수록, 시간비용이 많이 초래될수록 고객만족도와 고객충성도가 유의하게 높았다. 전환과정시 수행적 위험정도의 인식수준에 따른 고객만족도와 고객충성도 수준에 차이가 있는지를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

〈표 2〉 인구·사회학적 특성에 따른 전환장벽 인지정도

단위: 명(%), 평균(표준편차)

특 성	인원수 (%)	전환장벽인지정도 ¹⁾ (표준편차)	F/ T 값
연령			
≤ 20세	58 (7.3)	2.93(0.42)	
21 - 40세	267 (33.7)	2.95(0.40)	
41 - 60세	272 (34.3)	2.97(0.40)	2.01
≥ 61세	196 (24.7)	3.03(0.43)	
성별			
남자	289 (35.9)	2.97(0.42)	
여자	515 (64.1)	2.97(0.41)	-0.24
소득			
≤ 99만원	193 (23.5)	3.00(0.43)	
100 - 299만원	506 (61.5)	2.97(0.41)	0.96
≥ 300만원	124 (15.1)	2.93(0.36)	
교육			
중학교 졸업 이하	297 (38.7)	2.98(0.43)	
고등학교 졸업	254 (33.1)	2.92(0.46)	1.86
대학교 재학 이상	217 (28.3)	2.99(0.38)	
직업			
전문직	52 (6.9)	2.96(0.45)	
사무직	35 (4.6)	3.05(0.28)	
서비스업	40 (9.4)	3.00(0.45)	
생산/기능직	31 (4.1)	2.96(0.43)	0.92
자영업	91 (12.0)	2.90(0.46)	
주부	290 (38.3)	2.95(0.43)	
학생/무직	219 (28.9)	3.00(0.42)	
이용기관종류			
병원	417(55.9)	2.97(0.44)	0.46
의원	298(39.9)	2.94(0.43)	
보건기관	14(1.9)	2.99(0.32)	
한방	17(2.3)	3.01(0.41)	
이용형태			
입원	305(43.1)	2.98(0.43)	0.93
외래	402(56.9)	2.95(0.42)	
계	846(100.0)	2.97(0.41)	

1) 전환장벽 범주에 속하는 세부 구성요소 항목점수들의 평균값

〈표 3〉 인구·사회학적 특성에 따른 정보탐색의 용이성, 대체 가능성, 전환시 초래비용 비교

단위: 평균(표준편차)

특성	정보탐색의 용이성	F/ T 값	대체 가능성	F/ T 값	경제적 비용손실	F/ T 값	시간 비용손실	F/ T 값
연령								
≤ 20세	2.91 (0.82)		2.98 (0.82)		2.61 (0.90) [†]		3.13 (0.92)	
21 - 40세	2.95 (0.98)	1.38	3.10 (0.93)	0.93	2.57 (0.88) [†]	9.70**	3.00 (1.02)	2.77*
41 - 60세	3.08 (0.89)		3.08 (1.03)		2.76 (0.99) [‡]		2.97 (0.99) [†]	
≥ 61세	2.94 (0.86)		2.96 (0.91)		3.03 (0.90) ^{†‡‡}		3.21 (0.87) [†]	
성별								
남자	2.93 (0.93)	-1.45	3.01 (0.96)	-0.88	2.81 (0.94)	1.41	3.06 (0.96)	0.26
여자	3.03 (0.91)		3.08 (0.96)		2.72 (0.96)		3.04 (0.98)	
소득								
≤ 99만원	2.89 (0.87)		2.94 (0.87) [†]		3.02 (0.97) ^{†‡}		3.12 (0.95)	
100-299만원	3.00 (0.93)	1.47	3.04 (0.96)	3.78*	2.70 (0.91) [†]	12.81**	3.03 (0.95)	2.08
≥ 300만원	3.05 (0.85)		3.24 (1.04) [†]		2.52 (0.89) [†]		2.90 (1.00)	
교육								
중졸 이하	2.96 (0.88)		2.93 (0.97) [†]		2.89 (0.95) ^{†‡}		3.10 (0.97)	
고졸	3.04 (1.01)	0.71	3.15 (1.03) [†]	3.88*	2.63 (1.03) [†]	7.59**	2.96 (1.05)	1.37
대재이상	2.94 (0.96)		3.11 (0.97)		2.60 (0.90) [†]		3.07 (0.98)	
직업								
전문직	3.04 (1.10)		3.04 (1.24)		2.50 (0.98) [†]		2.94 (1.23)	
사무직	2.77 (0.94)		3.26 (1.04)		2.83 (0.92)		3.06 (1.03)	
서비스업	2.87 (0.91)		3.05 (0.93)		2.90 (1.15)		3.40 (1.08) [†]	
생산기능직	2.64 (0.98)	1.46	2.90 (1.08)	1.54	3.23 (1.12) ^{†‡}	4.08**	3.16 (1.10)	2.26*
자영업	3.07 (1.00)		3.19 (1.14)		2.64 (1.01)		2.86 (1.04) [†]	
주부	3.05 (0.97)		3.09 (0.98)		2.59 (0.97) ^{†‡‡}		2.97 (1.00)	
학생/무직	2.94 (0.87)		2.91 (0.86)		2.87 (0.88) [‡]		3.16 (0.88)	
이용기관종류								
병원	2.98 (0.93)		3.07 (0.49)		2.74 (0.98) [†]		3.03 (1.00)	
의원	3.03 (1.01)	1.47	3.11 (0.46)	1.41	2.59 (0.96) ^{†‡‡}	8.39**	3.03 (1.06)	1.39
보건기관	2.50 (1.02)		3.07 (0.56)		3.64 (1.01) ^{†‡}		3.57 (0.85)	
한방	2.88 (0.93)		2.90 (0.35)		3.35 (0.93) [‡]		3.18 (0.95)	
이용형태								
입원	3.04 (0.97)		3.13 (0.47)		2.75 (1.00)		3.04 (1.03)	
외래	2.94 (0.96)	1.30	3.05 (0.48)	2.32*	2.69 (0.97)	0.77	3.07 (1.00)	-0.35

*: p<0.05 , **: p<0.01 ,

†, ‡, ‡‡ : 다중비교 결과 통계학적으로 차이가 있는 집단쌍

<표 4> 인구·사회학적 특성에 따른 전환과정시 수행적 위험정도 비교

단위: 평균(표준편차)

특 성	경제적 위험	F/ T 값	수행적 위험	F/ T 값	심리적 위험	F/ T 값	사회적 위험	F/ T 값
연령								
≤ 20세	2.88 (1.00)		3.20 (1.00)		3.13 (0.97)		2.19 (0.93)	
21 - 40세	3.17 (1.06)	1.20	3.31 (1.04)	0.53	3.23 (1.02)	1.70	2.12 (0.88)	2.42
41 - 60세	3.13 (1.08)		3.27 (1.09)		3.03 (1.03)		2.16 (0.90)	
≥ 61세	3.15 (0.99)		3.20 (1.00)		3.13 (0.97)		2.34 (0.90)	
성별								
남자	3.09 (1.05)	-0.82	3.21 (1.03)	-0.81	3.11 (1.00)	-0.26	2.28 (0.88)	2.25*
여자	3.15 (1.06)		3.28 (1.06)		3.13 (1.03)		2.13 (0.91)	
소득								
≤ 99만원	3.13 (0.93)		3.19 (0.98)		3.09 (0.96)		2.24 (0.89)	
100-299만원	3.11 (1.07)	0.04	3.23 (1.05)	0.52	3.11 (1.00)	0.09	2.20 (0.89)	1.48
≥ 300만원	3.14 (1.05)		3.31 (1.08)		3.14 (1.10)		2.07 (0.90)	
교육								
중졸 이하	3.10 (1.03)		3.15 (1.07) [†]		3.02 (0.99) [†]		2.28 (0.94)	
고졸	3.03 (1.16)	2.27	3.15 (1.14) [†]	5.87**	3.06 (1.13)	4.51*	2.13 (0.91)	2.46
대재이상	3.24 (1.05)		3.44 (1.02) ^{†‡}		3.29 (1.01) [†]		2.13 (0.94)	
직업								
전문직	3.12 (1.10)		3.39 (1.14)		3.27 (1.09)		2.00 (0.99)	
사무직	3.12 (0.96)		3.36 (0.83)		3.30 (0.71)		2.36 (0.87)	
서비스업	3.13 (1.28)		3.11 (1.22)		3.05 (1.13)		2.35 (0.92)	
생산기능직	3.16 (1.27)	0.20	3.30 (1.22)	0.40	3.04 (1.17)	1.26	2.01 (0.86)	1.99
자영업	3.00 (1.22)		3.20 (1.17)		2.87 (1.15)		2.22 (0.98)	
주부	3.15 (1.10)		3.23 (1.11)		3.12 (1.08)		2.11 (0.95)	
학생/무직	3.11 (0.97)		3.21 (1.02)		3.15 (0.97)		2.32 (0.88)	
이용기관종류								
병원	3.17 (1.12)	1.13	3.26 (1.14)	0.42	3.12 (1.09)	0.09	2.24 (0.96)	2.49
의원	3.05 (1.07)		3.20 (1.06)		3.09 (1.05)		2.07 (0.89)	
보건기관	2.79 (0.97)		3.00 (1.04)		3.00 (1.04)		2.14 (1.17)	
한방	3.18 (1.19)		3.24 (1.20)		3.12 (1.17)		2.47 (1.07)	
이용형태								
입원	3.08 (1.12)	-0.79	3.20 (1.13)	-0.77	3.09 (1.08)	-0.49	2.25 (0.98)	1.34
외래	3.15 (1.08)		3.27 (1.08)		3.13 (1.06)		2.15 (0.92)	

*: p<0.05, **: p<0.01,

†, ‡ : 다중비교 결과 통계학적으로 차이가 있는 집단쌍

〈표 5〉 전환장벽 구성요소별 고객만족도와 고객충성도 비교

단위: 평균(표준편차)

전환장벽 특성 ¹⁾	고객만족도 ²⁾	F 값	고객충성도 ²⁾	F 값
<u>정보탐색의 용이성</u>				
상	3.61 (0.85)		3.44 (0.96)	
중	3.52 (0.76)	1.04	3.40 (0.80)	0.75
하	3.60 (0.88)		3.49 (0.90)	
<u>대체 가능성</u>				
상	3.47 (0.92) [†]		3.32 (1.00) [†]	
중	3.55 (0.70)	5.55**	3.38 (0.73) [†]	8.93**
하	3.72 (0.84) [†]		3.64 (0.89) [†]	
<u>전환시 초래되는 비용</u>				
<u>경제적 비용손실</u>				
상	3.76 (0.82) [†]		3.77 (0.85) [†]	
중	3.55 (0.74) [†]	4.94**	3.43 (0.78) [†]	15.53**
하	3.50 (0.88) [†]		3.29 (0.95) [†]	
<u>시간비용 초래</u>				
상	3.76 (0.76) [†]		3.70 (0.79) [†]	
중	3.46 (0.78) [†]	10.62**	3.32 (0.81) [†]	18.89**
하	3.49 (0.92) [†]		3.27 (1.01) [†]	
<u>전환과정시 수행적 위험정도</u>				
<u>경제적 위험</u>				
상	3.61 (0.87)		3.52 (0.90)	
중	3.51 (0.74)	0.78	3.40 (0.80)	1.97
하	3.57 (0.84)		3.38 (0.92)	
<u>수행적 위험</u>				
상	3.57 (0.86)		3.45 (0.92)	
중	3.49 (0.75)	1.42	3.40 (0.79)	0.21
하	3.64 (0.82)		3.45 (0.90)	
<u>심리적 위험</u>				
상	3.58 (0.89)		3.46 (0.95)	
중	3.56 (0.72)	0.03	3.45 (0.75)	0.30
하	3.57 (0.85)		3.40 (0.92)	
<u>사회적 위험</u>				
상	3.50 (0.84)		3.42 (0.98)	
중	3.49 (0.73)	1.86	3.35 (0.73)	1.55
하	3.62 (0.86)		3.48 (0.93)	

*: p<0.05, **: p<0.01

1) 하= 매우 그렇지 않다 + 그렇지 않다, 중= 보통, 상: 그렇다 + 매우 그렇다

2) 고객만족도와 고객충성도 세부 항목별 평균값

4. 고객충성도 관련 요인 및 전환장벽의 조절효과에 대한 분석

전환장벽, 고객만족도, 고객충성도와의 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다<표 6>. 우선 고객만족도와 전환장벽 각 요소들이 고객충성도와의 관련성을 갖는지를 구명하기 위해 이들 주변수들을 포함시킨 모형1을 구성하여 분석한 결과, 고객만족도와 전환장벽중 '전환시 경제적,시간적 비용부담' 요소가 고객충성도와 유의한 정의 관계를 보였다. 고객만족도와 고객충성도와의 관계에서 전환장벽의 조절효과가 있는지를 알아보하고자 고객만족도와 전환장벽 구성요소들간 상호작용항을 포함시켜 모형2를 분석한 결과, 모형1에서 유의하게 분석된 주변수를 포함하여 상호작용항에 있어서도 고객만족도와 전환장벽중 '전환시 경제적,시간적 비용부담' 요소간 상호작용항이 유의하게 부의 관련성을 보였다.

이러한 결과는 고객만족이 높을수록, 그리고 전환장벽 요인으로서 경제적, 시간적 비용장벽을 높게 인식할수록 고객충성도가 높다고 해석할 수 있겠다. 아울러 경제적, 시간적 전환장벽 요인은 고객만족도와 고객충성도와의 관계에서 유의한 조절요인으로서 영향을 미치며 전환장벽이 높지 않은 상태에서 고객만족도가 높을수록 고객충성도가 높은 반면, 전환장벽을 높게 인지하는 경우, 고객만족도와 고객충성도와의 양의 관계는 상대적으로 약해지는 것으로 설명된다.

<표 6> 고객충성도 관련 요인 및 전환장벽의 조절효과 분석

독립변수	모형1				모형2			
	B	Beta	t	VIF	B	Beta	t	VIF
고객만족도 (A)	0.71	0.67	25.40**	1.05	0.70	0.66	24.53**	1.09
정보탐색의 용이성(B1)	0.01	0.01	0.41	1.08	0.01	0.01	0.43	1.08
대체가능성(B2)	-0.03	-0.04	-1.31	1.14	-0.04	-0.05	-1.66	1.16
전환시 경제적,시간적 비용부담(B3)	0.16	0.15	5.55**	1.12	0.16	0.15	5.54**	1.15
전환시 위험지각 수준 (B4)	-0.00	-0.00	-0.08	1.04	-0.00	-0.01	-0.17	1.05
A * B1					0.00	0.00	0.11	1.15
A * B2					0.00	0.01	0.17	1.25
A * B3					-0.07	-0.07	-2.61**	1.19
A * B4					0.02	0.02	0.73	1.12
constant	0.51		2.88**		0.01		0.40	
R ²			0.52				0.52	
F-test			157.85**				88.99**	

*: p<0.05 , **: p<0.01

주) 나이, 성별, 소득, 교육, 직업 변수, 이용기관 종류, 이용형태를 통제변수로 처리하였음.

IV. 고찰

이 연구는 의료서비스 분야에서 의료소비자의 특성에 따라 전환장벽에 대한 인지양상 차이가 있는지를 분석하는 한편, 고객만족과 고객충성도와의 관계에 전환장벽이 영향을 미치는지를 실증적으로 구명해보고자 시도되었다. 의료소비자의 특성에 따른 전환장벽 인지수준을 분석한 결과에 따르면, 바꿀수 있는 공급자 대안의 가능성을 시사하는 '대체가능성'에 대해서는 고소득 집단이 저소득 집단보다, 고졸집단이 중졸이하 집단보다 유의하게 높게 인식하였다. 이는 비용지불능력과 교육수준이 상대적으로 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 고려할 수 있는 대안의 범위가 넓기 때문에 대체가능성을 높게 인식하는 것으로 해석되며 이들 집단의 경우엔 공급자 대안 모색이 상대적으로 용이하여 전환장벽을 높게 인지하지 않는 것으로 예측할 수 있겠다.

반면 경제적 비용손실에 있어선 노인집단일수록, 저소득집단이거나 저학력집단일수록 그리고 생산기능직이나 학생·무직에 속할수록 높게 인지하였으며 이들 특성의 집단에서는 경제적 비용손실에 대한 부담이 공급자를 바꾸는데 중요한 장벽이 되고 있음을 시사한다. 시간비용 손실에 있어선 서비스업 종사자가 높게 인식하였으며 이들 집단의 경우 상대적으로 직장에 소속해 있을 가능성이 가장 높아 시간비용이 타집단에 비해 높을 수 있다는 점에서 예측가능한 결과로 받아들여질 수 있다.

위험지각 수준과 관련된 분석에서는, 대체이상의 집단이 타학력집단에 비해 수행적 위험과 심리적 위험을 유의하게 높게 인식하였는 바, 본연구에서 수행적 위험정도와 심리적 위험정도는 궁극적으로 제공서비스의 질에 대한 속성을 포함하고 있다는 점에서 상대적으로 교육수준이 높은 집단이 의료서비스의 질을 공급자 전환시 중요 요인으로 고려하고 있음을 시사한다. 사회적 위험에 대해선 남자가 여자보다 높게 인지하였으며 이는 한국 사회에서 남자가 여자에 비해 상대적으로 사회적 관계에 노출된 정도가 높다는 점에서 주변의 평가를 의식하기 때문으로 설명해볼 수 있으나 정확한 해석을 위해선 심층적 구명이 필요하다고 판단된다. 인구사회학적 특성에 따른 전환장벽 인지수준에 대해선 기존의 연구에서 분석된 바가 없어 비교하기 어려우나 강희숙(2003)의 연구에서 연령이 높은 집단이 전환장벽을 높게 인지한다는 분석결과가 부분적으로 보고되고 있음은 본연구결과와 유사하다.

전환장벽 인지수준별로 고객만족도와 고객충성도를 비교하였을 때, 대체가능성이 낮고 경제적 비용손실이나 시간비용 손실을 높게 인지할 경우 고객만족도와 고객충성도가 높은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 공급자에 대한 다른 대안 범위가 작고 경제적, 시간적 비용 손실이라는 전환장벽을 높게 인지하는 집단에서 고객만족과 고객충성도가 높다고 해석할 수

있으며, 이는 Anderson 등(1998)의 '사회교환이론'을 이용하여 기전을 설명해볼 수 있다. 즉 소비자는 다른 대안과의 비교를 통해 현재 관계의 질을 평가하게 되는데 비교수준이 현재보다 더 나은 관계를 제공해줄 수 없을 경우, 관계를 지속하게 되며 현재 서비스 수준에 만족하게 되는 경향이 있다는 것이다. 그러나 고객만족도의 경우 고객만족이 높으면 전환비용이 높아진다는 연구들도 보고되고 있는 바 (조광행, 1999a; 이용기, 2000) 고객만족과 전환장벽의 인과적 관계에 대해선 본연구가 단면연구인 만큼 이연구만으로는 설명하기 어려운 제약점이 있다.

고객충성도를 종속변수로 하여 단계적인 분석모형을 구성하고 회귀분석을 실시한 바에 따르면, 기대했던대로 고객만족은 일관되게 고객충성도와 유의한 양의 관계를 보였는 바, 고객만족이 높을 경우 고객충성이 높다는 기존의 연구(조광행, 1999a; 최귀선 등, 2000; 유봉상, 2005; 이선희, 2005)와 일치된 결과들 보여주고 있다. 전환장벽 요인과 고객충성도와의 관계 분석에서도 특히 경제적, 시간적 비용손실 요인이 높을 경우, 고객충성도도 높았으며 전환장벽이 높을 경우 고객충성도가 높다는 기존의 연구들과 동일한 맥락 (조광행, 1999a; 김상현 등, 2001; 김종호 등, 2003; 유봉상, 2005; 한상린 등, 2005)으로 설명될 수 있겠다. 고객만족과 고객충성도와의 관계에서 '경제적, 시간적 비용손실 요인'과 관련된 전환장벽이 유의한 조절효과를 미치는 것으로 분석되었는 바, 의료서비스 분야에서도 전환장벽을 인지하는 수준에 따라 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 확인할 수 있었다.

구체적인 관계를 살펴보면, 소비자가 인지하는 경제적, 시간적 비용이 높을수록, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 감소하는 것으로 해석할 수 있으며, 이는 전환장벽이 높을 경우 고객만족이 조금 낮더라도 관계를 유지하려는 성향이 있으며 결과적으로 공급자를 전환하는 부담의 문제가 고객충성도를 유지하는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다. 고객만족과 고객충성도와의 관계에 있어 이러한 전환장벽의 조절효과 및 효과의 방향은 다른 부문에서 시도된 연구와 유사한 결과를 보여주고 있으며(조광행 등, 1999b; 김상현 등, 2001; 나현석, 2004), 이러한 보편적 관계가 의료서비스 분야에서도 동일하게 설명될 수 있음을 확인할 수 있었다.

마케팅 분야에서 전환장벽의 의미는, 기존고객 유지의 2가지 전략축의 하나로서 고객이탈을 막기 위한 수비형 마케팅 전략(defensive marketing strategy)의 중요한 수단으로서 역할을 한다(Frnmell, 1992). 더구나 의료분야의 경우 기존고객 유지의 또다른 축인 고객만족 제고의 노력을 대부분의 기관에서 경주하고 있기 때문에 전략적 차별성이 떨어진다고 할 수 있으며 고객만족에 더하여 전환장벽을 높이려는 노력이 병행될 때, 고객유지에 있어 경쟁력을 확보할 수 있다. 이연구에서 분석된 인구사회학적 특성에 따른 전환장벽 인지수준에 대한 결과는 각 기관이 위치한 지역시장의 고객특성에 따라 취약한 전환장벽 요인을 공략하는데 기

초 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 예를 들면 저소득, 고연령 집단의 경우 대체가능성을 낮게 인지한다는 점에서 해당 지역의 고객특성이 이에 부합될 때, 신규고객이 된 이후엔 이탈확률이 상대적으로 낮을 것으로 기대하고 신규고객으로서 관계형성을 하는데 마케팅전략의 주안점을 둘 수 있겠다. 반면 40세이상의 연령층이나 서비스업 종사자가 많은 지역적 특성에 놓여 있을 경우 이들의 시간비용에 대한 장벽이 높음을 고려하여 해당 기관의 시간적 접근도를 과감하게 낮춤으로서 타기관에 비해 시간요인에 대한 전환장벽을 높이는 전략을 고려해볼 수도 있을 것이다. 아울러 고객충성도에 영향을 미치는 세부 전환장벽 요소들의 역할을 고려하여 마케팅 전략을 수립할 경우, 고객만족만을 대상으로 하는 단면적인 접근에서 벗어나 보다 복합적인 상승적인 마케팅 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단된다.

다만 이연구가 단면적인 연구인 관계로 고객만족, 고객충성도와외의 관계에서 명확한 인과관계를 도출해내는 데는 제약점이 있는 만큼 신중한 해석이 요구되며, 의료분야에 있어 전환장벽에 대한 탐색적 연구이므로, 향후 본 연구결과에 대한 추가적인 검증들이 시도될 필요가 있겠다. 또한 이연구의 대상지역이 지방도시이며 해당 지역은 2개 종합병원만 존재하는 등 경쟁강도가 다른 대도시지역보다는 상대적으로 높지 않다고 판단되는 등 지역적 특수성이 존재하므로 본연구 결과 역시 해석시 이러한 지역적 특성을 고려할 필요가 있으나 경쟁강도가 높아질수록 전환장벽의 역할 또한 유의미할 것으로 예상되는바, 향후 다른 대도시 지역에서도 전환장벽의 조절효과에 대한 추가적 검증시도가 이루어지길 기대한다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 의료서비스에 대해 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향을 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 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 인구사회학적 특성에 따라 전환장벽의 세부 구성요소 인식수준에 차이가 있는지를 분석하였을 때, 소득이 낮은 집단이 높은 집단보다, 고졸학력집단 보다는 중졸학력집단이 병원 대체가능성을 낮게 인식하여 상대적으로 전환장벽을 높게 느끼고 있었다. 또한 경제적 비용손실에 대해선 61세이상 연령집단, 그리고 저소득집단일수록, 중졸이하 학력집단일수록, 생산가능직일수록 경제적 비용손실을 높게 인지하였고 시간적 비용손실에 대해선 61세이상 연령집단과 서비스업 종사자가 높게 인지하여 이들 집단들이 경제적, 시간적 장벽을 높게 느끼고 있음을 알수 있었다. 위험지각 요소로서 수행적 위험과 심리적 위험에 대해선 대학재학이

상의 학력집단이 타집단에 비해 높게 인식하였으며, 사회적 위험에 대해선 남자가 여자보다 높게 인식하였다.

둘째, 전환장벽 인지수준에 따른 고객만족도와 고객충성도를 비교하였을 때, 대체가능성이 낮은 집단일수록, 경제적, 시간적 비용손실을 크게 느낄수록 고객만족도와 고객충성도가 높았다. 셋째, 고객만족도 및 전환장벽과 고객충성도와의 관계를 구명하고자 회귀분석을 한 결과, 고객만족도와 전환장벽의 구성요소로서 '경제적, 사회적 비용손실 인지수준'은 고객충성도와 유의한 정의 상관관계를 보였다. 아울러 고객만족도와 전환장벽중 상호작용항 역시 통계적으로 유의한 관계를 보여 전환장벽중 '경제적, 사회적 비용손실 인지수준'이 고객만족도와 고객충성도간 조절요인으로 작용함을 확인할 수 있었다.

이상의 연구결과들을 종합할 때, 의료소비자의 인구사회학적 특성에 따라 전환장벽 인지수준에 차이가 있음을 고려하여 대상집단의 특성에 맞게 전환장벽을 높이는 전략을 수립할 경우 수세적 마케팅 전략의 중요 성과로서 기존 고객을 유지해나가는데 도움이 될 것으로 판단된다. 아울러 만족한 고객을 충성고객으로 발전시키는 과정에서 고객만족과 고객충성도간 전환장벽의 조절효과를 숙지하고 반영시킴 필요가 있겠다.

무엇보다도 전환장벽의 영향이 클 것으로 예측되는 의료분야에서, 전환장벽에 대해 탐색적 차원에서 시도된 이연구의 과제와 한계가 향후 보다 다양한 상황에서 검증될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 강희숙. 지방 독점백화점 고객들의 전환행동에 관한 연구. 마케팅과학연구 2003;12:1-32
- 고재건. 의료서비스 품질의 결정요인과 추천의도에 관한 연구. 고객만족경영연구 2001;3(2): 111-34
- 김상현, 오상현. 고객만족과 재구매의도간 관계에서 전환장벽의 조절효과. 고객만족경영연구 2001;3(2):47-72
- 김중호, 이승희. 점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포충성도에 미치는 영향. 대한경영학회지 2003;11:1831-47
- 나현석. 외식산업의 서비스품질, 고객만족, 점포이미지, 전환장벽 그리고 점포애호도간의 구조적 관계[석사학위 논문]. 강원: 강원대학교 대학원; 2004
- 박노천. 이동통신 서비스 품질, 고객만족과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 [박사학위 논문]. 전북: 전주대학교 대학원; 2003

- 박재산. 병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계분석. *병원경영학회지* 2002;7(4):123-51
- 박진영, 신도길. 항공사 속성의 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 1999;14:287-306
- 설동원. 환자가 인지하는 의료의 질이 병원재선택 의사결정에 미치는 영향[석사학위논문]. 서울: 연세대학교 대학원; 1996
- 설동원, 유승흠, 박은철, 김은석. 입원환자의 재선택 의향과 결정요인. *병원경영학회지* 1997;2(1):65-79
- 유봉상. 의료서비스 이용요인에 관한 연구[석사학위 논문]. 전북: 전북대학교 대학원; 2005
- 이명식, 전희정. 서비스마케팅에서 충성도 제고에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구. *소비문화연구* 1998;1(1):117-42
- 이문규. 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. *마케팅연구* 1999;14(1):21-45
- 이선희, 이해진, 정상혁. 의료서비스에 대한 고객충성도 관련요인 분석. *보건행정학회지* 2005;15(2):37-52
- 이용기. 고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스 품질평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. *한국마케팅학회 마케팅연구* 2001;16(3):110
- 전인수. 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구* 1992;(16):135-52
- 조광행. 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구. *관광학연구* 1999a;22(3):134-56
- 조광행, 박봉규. 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구* 1999b;28(1):127-49
- 조광행, 임채운. 고객만족 및 전환장벽이 점포 애호도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구* 1999;14(1):1-28
- 조윤성. 병원서비스 구매의도에 대한 영향요인[박사학위 논문]. 서울: 광운대학교 대학원; 1999
- 최귀선, 조우현, 이선희, 남정모. 환자가 인지하는 의료의 질과 만족도, 서비스 가치, 재이용 의사의 구조분석. *예방의학회지* 2000;33(4):426-35
- 한금옥. 입원환자의 서비스만족도와 병원재선택 의사와의 관련성[석사학위 논문]. 서울: 연세대학교 대학원; 1995
- 한상린, 맹아름. 이동통신 상품의 서비스 전환장벽 변화가 고객유지와 고객이탈에 미치는 영향. *상품학연구* 2005;23(1):89-104
- Anderson EW, Sullivan MW. The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 1993;12(1):125-26
- Dowling GR, Staelin R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity.

- Journal of Consumer Research 1994; 12:119-34
- Fornell C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *J of Marketing* 1992;56(1):6-21
- Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 1994;58
- Gremler, DD. *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*[doctorial dissertation]. Arizona state University; 1995
- Harrison T. *Financial Services Marketing*. Prentice Hall 2000
- Hellier PK. Discovering the major factors influencing customer retention in service industries. *Asia Pacific Journal of Quality Management* 1995;4(2):62-65
- Jones TO, Sasser WE Jr. Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*. 1995:88-99
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. "Why costumer stays: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcome," *Journal of Business Research* 2002;55:441-450
- Kaplan L, George JS, Jacob J. Component of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology* 1974;59:287-91
- Lele MM, Sheth JN. *The Customer is Key: Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley & Sons, Inc 1991
- Ping RA Jr. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing* 1993;69(3):320-52
- Roselius T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing* 1971;35:56-61
- Rust RT, Zahorik AJ. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing* 1993;69
- Sandvik, K. and Duhan, D. :The effects of performance on brand reputation, satisfaction and royalty," in *The 25th EMAC Conference, Budapest 14th-17th May 1996*:983-999
- Snyder DR. "Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation", in *creativity in services marketing: what's new, what's works, what's developing*, M. Venkatesan, Diane M. Schmalensee, and claudia marshalleds., Chicago, IL: American Marketing Association, 1986:44-48
- Zeithml VA. Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 1988;52:2-21