

외래 의료서비스의 지각된 위험, 만족, 전환비용 및 충성도의 인과관계

염영희¹ · 이규은²

¹ 중앙대학교 간호학과 교수, ² 관동대학교 간호학과 교수

Causal Relationships Among Perceived Risk, Satisfaction, Switching Cost and Loyalty in Outpatient Health Services

Yom, Young-Hee¹ · Lee, Kyu Eun²

¹ Professor, Department of Nursing, Chung-Ang University

² Professor, Department of Nursing, Kwandong University

주요어

위험, 고객만족,
외래의료서비스

Key words

Risk, Consumer satisfaction,
Outpatient health services

Correspondence

Lee, Kyu Eun,
Dept of Nursing, College of
Medicine, Kwandong
University
522 Naegok-dong,
Gangneung city, Kangwon
Province, 210-700, Korea
Tel: 82-33-649-7617
Fax: 82-33-649-7620
E-mail: lke@kd.ac.kr

투 고 일: 2011년 10월 11일

수 정 일: 2011년 12월 6일

심사완료일: 2011년 12월 6일

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to examine the causal relationships of perceived risk, satisfaction, switching cost and loyalty in outpatient health services.

Method: A survey using a structured questionnaire was conducted with 393 hospital outpatients. The analysis of data was done with both SPSS Win 17.0 for descriptive statistics and AMOS 18.0 for structural equation model. **Results:** The causal model yielded Chi-square=31.44 ($p<.001$), $df=4$, $GFI=.98$, $AGFI=.87$, $CFI=.97$, $RMSR=.04$, $NFI=.96$, $IFI=.97$ and showed relatively good fit indices. Perceived risk had a significant direct effect on customer satisfaction. Customer satisfaction, financial switching cost and relational switching cost had significant direct effects on customer loyalty. Perceived risk and customer satisfaction had significant indirect effects on customer loyalty.

Conclusion: These results suggest that we should decrease the perceived risk and improve the customer satisfaction and switching cost to retain loyal customers. Further study with both a larger sample from various hospitals and a longitudinal design is necessary.

서 론

1. 연구의 필요성

최근 우리나라의 의료 환경은 크게 변화하고 있다. 병원을 이

용하는 소비자들은 적극적으로 병원을 탐색하고 평가하면서 만족한 의료서비스를 찾는 데 반하여 이미 병원들 간의 치열한 경쟁이 심화되면서 병원들은 더 많은 고객을 확보하고자 한다. 특히 신규 고객을 확보하기가 매우 어려워진 국내 의료 환경에서는 충성도가 높은 기존 고객 유지의 중요성이 부각되고 있는 현

실이다(Lee, Kim, Kim, & Ha, 2008). 충성도(loyalty)가 높은 기존고객은 높은 가격에도 불구하고 지속적으로 이용을 할 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과가 높아 신규고객을 확보하는데 도움이 된다(Reichheld & Sasser, 1990). Reichheld와 Sasser는 서비스 산업에서 고객이탈률을 5% 줄이면 이익은 25%에서 85%까지 증가한다고 보고하면서 충성도가 높은 기존고객을 유지할 것을 제안하였다(Kim & Oh, 2002; Lee et al., 2008).

고객충성도에 관한 개념은 다양하지만 대체적으로 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 재이용하는 행동, 호의적인 느낌 및 특정 서비스만 이용하고자 하는 생각(Gremler, 1995)을 의미한다. 초기의 고객충성도 개념은 주로 재구매 또는 재이용과 같은 행동적인 측면에 중점을 두었으나(Jacoby & Kyner, 1973) 이에 대한 문제점이 제기되면서 서비스를 선호하는 태도에 관심을 두게 되었다(Lee, Lee, & Jung, 2005; Oliver, 1997). 최근 Gremler(1995)는 고객충성도를 특정 서비스를 재이용하는 행동적인 측면뿐만 아니라 특정 서비스를 선호하는 태도적인 측면을 모두 고려한 통합적인 접근을 시도하여 고객충성도에 대한 개념을 가장 잘 설명한다는 평가를 받고 있다(Lee et al., 2005; Pritchard & Howard, 1997). 그동안 기존고객의 충성도를 높이는 방안에 관한 연구가 꾸준히 이루어져 왔으며 특히 고객만족이 가장 중요하게 다루어졌다(Cronin & Tayler, 1992; Oliver, 1997). 대부분의 연구에서 고객만족이 높을수록 고객충성도가 높다고 보고되었다(Byun, Cho, & Shin, 2007; Kim & Im, 2008; Lee, Lee, & Jung, 2005; Yom & Lee, 2010). 그러나 제공된 서비스에 만족했음에도 불구하고 65-85%의 고객이 이탈하였다는 Reichheld와 Sasser(1990)의 보고와 함께 고객충성도에 영향을 미치는 다른 요인들에 대한 중요성이 부각되기 시작하였다(Jones & Sasser, 1995; Byun et al., 2007), 최근 지각된 위험(Stone & Gronhaug, 1993; Yoo & Seo, 2009)과 전환비용(Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000; Kim & Lim, 2008) 등이 고객충성도와 관련하여 중요한 요인으로 제시되고 있다.

지각된 위험(perceived risk)은 소비자가 서비스의 불확실한 결과와 부정적인 결과에 대해 주관적으로 느끼는 감정을 의미한다(Dowling & Staelin, 1994, as cited in Yoo & Seo, 2009). 즉, 소비자는 특정한 서비스에 대해 불확실성과 불안을 느끼면 소비자들이 인지하는 위험이 높아진다고 본다(Lee et al., 2008). 최근 수행된 Lee 등(2008)의 연구에서는 전환비용은 고객충성도에 영향을 미쳤으나 지각된 위험은 고객충성도에 영향을 미치지 못했다. 고객충성도를 측정하지 않아 직접 비교하기는 어렵지만 Yoo와 Seo(2009)의 연구에서 의료서비스에 대한 지각된 위험이 높을수록 이탈 의도가 높게 나타났다.

전환비용(switching costs)은 기존에 사용하던 제품이나 서비스를 다른 것으로 전환할 때 감수해야 하는 경제적 비용 및 심리적 비용을 의미한다(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). Burnham 등(2003)에 의하면 전환비용이 높을수록 고객충성도가 높았다. 그러나 일부 연구에서는 전환비용은 고객충성도에 영향을 미치지 못했다(Byun et al., 2007).

그동안 타 분야에서는 고객충성도에 관한 연구들이 많이 수행되었지만 보건의료분야에서는 매우 적게 수행되었다. 또한 고객충성도에 대한 개념적 접근이 부족한 상황에서 재이용 의사, 재구매 의도 혹은 추천 의사 등과 용어나 단일 항목을 사용하여 측정하였다(Lee et al., 2008; Yom & Lee, 2010). 특히 고객충성도와 관련하여 전환비용과 지각된 위험을 함께 분석한 연구는 한 편(Lee et al., 2008)만이 보고되었으며 연구 결과 전환비용은 고객충성도에 영향을 미쳤으나 지각된 위험은 고객충성도에 영향을 미치지 못했다. 그러나 이 연구는 회귀분석을 사용하여 분석하였기 때문에 변수 들간의 인과관계를 정확하게 파악할 수 없는 한계를 지닌다. 종합하면, 대부분의 연구에서 전환비용이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보고되었으나 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. 나아가 지각된 위험이 고객충성도에 미치는 연구도 매우 미흡하여 이를 총체적으로 파악하는 연구가 필요하다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 병원 외래 의료서비스와 관련하여 외래 이용자가 지각한 위험, 고객만족, 전환비용 및 충성도 간의 관계를 구조모형을 통해 통합적으로 분석하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 병원 외래 의료서비스와 관련하여 외래 이용자가 지각한 위험, 만족, 전환비용 및 충성도 간의 인과관계를 파악하기 위하여 구조모형을 구축하고 이를 검증하는 것이다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 지각한 위험, 만족, 전환비용 및 충성도 간의 관계를 설명하는 인과 모형을 검증한다.
2. 변수 들 간의 인과관계 및 영향력을 확인한다.

연구의 개념 틀

본 연구에서는 선행연구의 결과를 근거로 연구모형을 구축하였다(Figure 1 참조). 즉, 병원 외래 의료서비스와 관련하여 외래 이용자가 지각한 위험은 만족에 영향을 미치고, 만족은 전환비용과 충성도에 영향을 미치며 전환비용은 충성도에 영향을 미친다고 전제하였다. 본 연구모형에서 전환비용은 Burnham 등

(2003)의 3차원 모델인 재무적 전환비용(financial switching costs), 관계적 전환비용(relational switching costs) 및 절차적 전환비용(procedural switching costs)으로 구성되었다. 재무적 전환비용은 전환 시 발생하는 재무적인 자원의 손실을 의미하며 혜택과 재정적인 손실을 포함한다. 관계적 전환비용은 전환 시 정체성의 상실과 유대감 단절로 인한 심리적 혹은 감정적인 불편함을 의미하며 개인적인 관계의 손실과 브랜드 관계의 손실을 포함한다. 절차적 전환비용은 전환 시 발생하는 시간과 노력에 대한 비용을 의미하며 경제적인 위험, 평가, 학습 및 셋업비용을 포함한다(Burnham et al., 2003). 연구모형에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험은 고객만족에 영향을 미칠 것이다. Kim과 Song(2003)의 연구에서 지각된 위험은 고객만족에 부의 영향을 미쳤다. 종합병원에 입원한 환자를 대상으로 한 Kim과 Song의 연구에서 지각된 위험을 높게 인지할수록 고객만족은 낮았다고 보고되었다. 또한 종합병원, 병원 및 의원 이용자를 대상으로 한 Yoo와 Suh(2008)의 연구에서도 병원 규모에 관계없이 지각된 위험이 높을수록 고객만족이 낮았음을 확인할 수 있었다.

둘째, 고객만족은 전환비용에 영향을 미칠 것이다. 최근 연구에서 고객만족은 전환비용에 영향을 미치는 선행요인으로 확인되었다(Kim, 2008). 호텔 레스토랑 이용 고객을 대상으로 한 Kim의 연구에서 고객만족은 전환비용에 영향을 미쳤다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 고객만족이 높을수록 전환비용도 낮았다.

셋째, 고객만족은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다. 치과 병의원의 외래환자를 대상으로 한 Kim 등(2003), 대학종합병원의 입원환자를 대상으로 한 Kim과 Song(2003), Yom과 Lee(2010)의 연구에서 고객만족은 고객충성도에 영향을 미쳤다. 즉, 고객만족이 높을수록 고객충성도가 높게 보고되었다.

넷째, 전환비용은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다. 최근 연구 결과에 의하면, 전환비용은 고객충성도에 영향을 미쳤다(Kim & Lim, 2008; Kim, 2008; Lee, al., 2008). 중소도시의 의료이용 경험자를 대상으로 고객충성도 관련요인을 분석한 Lee 등(2008)의 연구에서 전환비용을 높게 인지할수록 고객충성도가 낮았다. 비록 의료이용자를 대상으로 하지는 않았지만미용실 이용 고객

을 대상으로 한 Kim 및 상업스포츠센터 이용 고객을 대상으로 한 Choi와 Yoo(2007)의 연구에서 전환비용은 고객충성도에 영향을 미쳤다. 즉, 전환비용이 높을수록 고객충성도가 낮았음을 확인하였다(Figure 1).

연구 방법

1. 연구 설계

본 연구는 병원 외래 의료서비스와 관련하여 외래 이용자가 지각한 위험, 만족, 전환비용 및 충성도 간의 인과관계를 파악하기 위하여 구조모형을 구축한 후 대상자로부터 자료를 수집하여 모형의 부합도와 가설경로를 검증하는 경로분석연구이다.

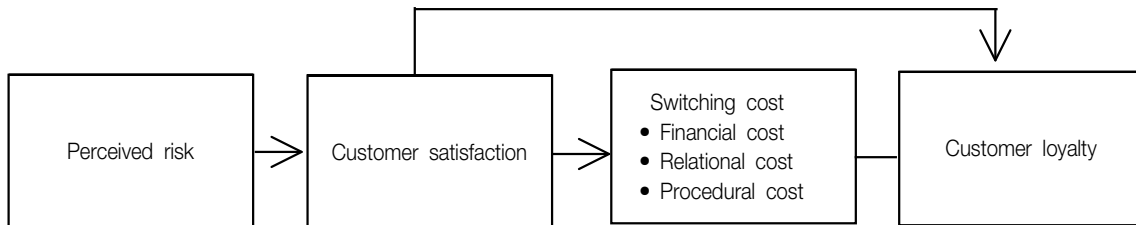
2. 연구 대상

본 연구의 대상자는 서울의 1개 대학교 종합병원 외래를 이용하는 393명이었으며 대상 병원은 500명상 이상의 3차 의료기관이었다. 연구 대상자는 국문을 해독할 수 있고 의사소통이 가능한 사람으로 임의표출하였다. 연구 대상 수는 다변량 통계분석을 할 경우 표본의 수는 적어도 200명-400명 정도가 바람직하다고 보고한 Kim(2001)에 근거하였다.

3. 용어 정의 및 연구도구

1) 지각된 위험

지각된 위험은 소비자가 서비스의 불확실한 결과와 부정적인 결과에 대해 주관적으로 느끼는 감정을 의미한다(Dowling & Staelin, 1994, as cited in Yoo & Seo, 2009). 지각된 위험은 Yoo와 Seo(2009)가 개발한 도구를 사용하였다. 본 도구는 총 5 문항 5점 척도로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)로, 점수가 높을수록 지각된 위험이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Chronbach's alpha 값은 .84이었다.



〈Figure 1〉 Conceptual framework.

2) 고객만족

고객만족은 소비자가 의료기관에서 제공 받은 서비스에 대한 전반적인 만족이다(Woodside, Frey, & Daly, 1989). 본 연구에서 고객만족은 Oliver(1997)가 개발하고 Kim(2006)이 번역한 고객만족도구를 사용하여 측정하였다. 본 도구는 6문항의 5점 척도로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)로, 점수가 높을수록 고객만족이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Chronbach's alpha 값은 .90이었다.

3) 재무적 전환비용

재무적 전환비용은 전환 시 발생하는 재무적인 자원의 손실을 의미한다(Burnham et al., 2003). 재무적 전환비용은 Burnham 등이 개발하고 Jung(2007)의 연구에서 사용한 재무적 전환비용도구를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 본 도구는 총 2문항 7점 척도로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)로, 점수가 높을수록 재무적 전환비용이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Chronbach's alpha 값은 .78이었다.

4) 관계적 전환비용

관계적 전환비용은 전환 시 정체성의 상실과 유대감 단절로 인한 심리적 혹은 감정적인 불편함을 의미한다(Burnham et al., 2003). 관계적 전환비용은 Burnham 등이 개발하고 Jung (2007)의 연구에서 사용한 관계적 전환비용도구를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 본 도구는 총 3문항 7점 척도로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)로, 점수가 높을수록 관계적 전환비용이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Chronbach's alpha 값은 .82이었다.

5) 절차적 전환비용

절차적 전환비용은 전환 시 발생하는 시간과 노력에 대한 비용을 의미한다(Burnham et al., 2003). 절차적 전환비용은 Burnham 등이 개발하고 Jung(2007)의 연구에서 사용한 절차적 전환비용 도구를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 본 도구는 총 6문항 7점 척도로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)로, 점수가 높을수록 절차적 전환비용이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Chronbach's alpha 값은 .92이었다.

6) 고객충성도

고객충성도는 특정 서비스를 지속적으로 이용하고자하는 생각, 행동 및 호의적인 태도를 의미한다(Gremler, 1995). 본 연구에서

고객충성도는 Gremler(1995)가 개발한 측정도구를 Yom과 Lee(2010)가 번역 및 역번역을 거쳐 검증한 측정도구를 사용하여 측정하였다. 본 도구는 총 12문항 7점 척도로 구성되었으며 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(7점)로, 점수가 높을수록 고객충성도가 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Chronbach's alpha 값은 .96이었다.

4. 자료 수집 방법

본 연구는 서울 C 대학교 의과대학 연구대상자보호 윤리심사위원회(Institutional Review Board) 심의를 거친 후 자료수집 기관인 대학 종합병원 기관장의 허락을 받은 후 자료를 수집하였다. 자료는 비확률적 표출법으로 편의 추출된 1개의 대학 종합병원 외래 이용자 500명을 대상으로 외래 진료를 기다리는 시간 중에 설문지를 배부하였다. 도움이 필요한 경우 연구보조원이 도와주었으며 그렇지 않은 경우에는 본인이 직접 기입하였다. 설문지 작성에는 약 15-20분 정도 소요되었다. 설문지를 배부하기 전에 연구의 목적과 연구 과정에 관한 정보를 제공하였고 연구 이외의 목적에는 연구 자료를 사용하지 않을 것과 나아가 참여를 희망하지 않을 경우 언제라도 거부할 수 있음을 설명하였다. 서면 동의서를 받았으며 자료수집은 2010년 5월22일부터 6월23일까지 30일간 진행되었다. 500부 중 400부만이 회수되어 회수율은 80.0 %이었으며, 최종적으로 응답이 불확실한 7부를 제외한 총 393부를 분석에 이용하였다.

5. 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 17.0 for Windows를 이용하여 서술적 통계, 상관관계 및 신뢰도 검증을 하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 모형 검증을 하였다. 모형의 적합도를 검증하기 위해 카이차승치(χ^2), 기초적합지수(GFI), 수정적합지수(AGFI), 비교적합지수(CFI), 원소 간 평균차이(RMSR or RMR), 표준적합지수(NFI) 및 IFI(Incremental Fit Index)를 이용하여 분석하였다.

연구 결과

1. 연구 대상자의 특성

연구 대상자들의 특성은 Table 1에 제시되었다. 총 393명의 대상자 중에서 남성은 209명(53.2%), 여성은 184명(46.8%)이었다. 교육 정도는 대학졸업이 199명(50.6%)로 가장 많았고, 고졸 153명(38.9%), 중졸 30명(7.6%), 국졸 8명(2.0%), 무학 3명

(Table 1) Demographic Characteristics (N=393)

Category	Classification	n(%)	M±SD
Age (yr)			40.41±13.55
Gender	Male	209(53.2)	
	Female	184(46.8)	
Education	Literacy	3(0.8)	
	Elementary	8(2.0)	
	Middle school	30(7.6)	
	High school	153(38.9)	
Marital Status	College	199(50.6)	
	Unmarried	123(31.3)	
	Married	264(67.2)	
Occupation	Others	6(1.5)	
	Officer	65(16.5)	
	Profession	83(21.1)	
	Public officer	36(9.2)	
	Private business	46(11.7)	
	Housewife	60(15.3)	
	Student	56(14.2)	
	Unemployed	19(4.8)	
Income (won)	Others	28(7.1)	
	<1,000,000	77(19.6)	
	1,000,000- <2,000,000	63(16.0)	
	2,000,000- <3,000,000	128(32.6)	
	3,000,000- <4,000,000	56(14.2)	
	4,000,000- <5,000,000	34(8.7)	
Living area	5,000,000- <10,000,000	27(6.9)	
	≥10,000,000	8(2.0)	
	Seoul	268(68.2)	
	Kyunggi province	115(29.3)	
Period of use	Others	10(2.6)	
	<1 month	123(31.3)	
	1 month- <6 month	64(16.3)	
	6 month- <12 month	34(8.7)	
	1 year- <3 year	38(9.7)	
	3 year- <5 year	38(9.7)	
	5 year- <10 year	43(10.9)	
Medical department	≥10 year	53(13.5)	
	Medical	154(39.2)	
	Surgical	50(12.7)	
	Pediatrics	12(3.1)	
	Obstetric/Gynecology	11(2.8)	
	Ophthalmology	16(4.1)	
	ENT	56(14.2)	
	Dental	5(1.3)	
	Dermatology	4(1.0)	
	Neuropsychology	11(2.8)	
Others	74(18.8)		
Type of insurance	Medical insurance	384(97.7)	
	Medicade	7(1.8)	
	Others	2(0.6)	

(0.8%) 순이었다. 기혼이 264명(73.1%)으로 많았고 직업은 다양하였으며 월수입은 2,000,000원 이상 3,000,000원 미만이 128명(32.6%)로 가장 많았다. 대상자 중 서울 거주가 268명(69.2%)으로 가장 많았고 뒤이어 경기도 거주가 115명(29.3%)이었다. 본 병원을 이용한 기간을 살펴보면, 한 달 미만이 123명(31.3%)로 가장 많았으며 뒤이어 1달 이상 6개월 미만이 64명(16.3%)이었다. 내과를 방문한 대상자가 154명(39.2%)으로 가장 많았으나 다양한 진료과를 이용하고 있었으며 384명(97.7%)이 의료보험을 갖고 있었다.

2. 변수 간의 평균 및 상관관계

변수 간의 평균 및 상관관계는 Table 2와 같다. 평균을 살펴보면, 지각된 위험(1.98점), 고객만족(3.67점), 재무적 전환비용(4.23점), 관계적 전환비용(4.52점), 절차적 전환비용(4.55점), 및 고객충성도(4.92점)이었다. 고객만족($r=.66$, $p<.001$), 재무적 전환비용($r=.34$, $p<.001$), 관계적 전환비용($r=.63$, $p<.001$) 및 절차적 전환비용($r=.40$, $p<.001$)은 고객충성도와 양의 상관관계를 보였으나 지각된 위험($r=-.37$, $p<.001$)과는 음의 상관관계를 보였다.

3. 인과모형의 검증

인과모형의 경로도는 Figure 2에 제시되었다. 고객만족에서 재무적 전환비용으로 가는 경로와 절차적 전환비용에서 고객충성도로 가는 경로를 제외한 모든 경로가 유의하였다. 전반적 부합지수는 $\chi^2=31.44$ $df=4$, $p<.001$, GFI(.98), AGFI(.87), CFI(.97), RMR(.04), NFI(.96) 및 IFI(.97)이었다. 일반적으로 χ^2 값은 대상자 수에 매우 민감하여 대상자 수가 많은 경우에는 χ^2 값이 크고 확률치(p)가 매우 작을 경우가 대부분이다. 따라서 χ^2 값이 크다고 모형의 적합도가 나쁘다고 판단 할 수 없다(Kim, 2001). Bollen(1989)에 의하면 적합지수가 GFI, CFI, NFI, IFI가 .90 이상, AGFI가 0.80 이상, RMSR이 .05이하이면 전반적으로 모형의 적합도가 좋다고 할 수 있다. χ^2 값을 제외하고는 전반적인 부합지수가 만족할만한 수준으로 평가된다. 따라서 본 모형의 적합도는 연구 개념들간의 관계를 설명하는 데 만족할 만하다.

4. 변수들 간의 인과관계 및 영향력

Table 3은 인과모형의 표준화된 직접효과, 간접효과 및 총 효과를 보여준다. 인과모형에서 지각된 위험은 고객만족($\beta=-.36$, $p=.008$)에 직접 유의한 영향을 미쳤다. 고객만족은 관계적 전환비용($\beta=.41$, $p=.011$), 절차적 전환비용($\beta=.21$, $p=.007$) 및 고객

<Table 2> Means and Correlations among Variables

Variable	M±SD	1	2	3	4	5	6
		r(p)	r(p)	r(p)	r(p)	r(p)	r(p)
1. Perceived risk	1.98±0.63	1					
2. Customer satisfaction	3.67±0.65	-.36 (.001)	1				
3. Financial switching cost	4.23±1.33	-.07 (.188)	.11 (.031)	1			
4. Relational switching cost	4.52±1.17	-.35 (.001)	.41 (.001)	.39 (.001)	1		
5. Procedural switching cost	4.55±1.19	-.11 (.032)	.21 (.001)	.62 (.001)	.54 (.001)	1	
6. Customer loyalty	4.92±1.08	-.37 (.001)	.66 (.001)	.34 (.001)	.63 (.001)	.40 (.001)	1

<Table 3> Standardized Direct Effect, Indirect Effect, and Total Effect in the Modified Model

Endogenous variable	Endogenous variable (p)	Direct effect (p)	Indirect effect (p)	Total effect (p)	SMC
Perceived risk	Customer satisfaction	-.36 (.008)		-.36 (.008)	.13
Perceived risk	Financial switching cost		-.04 (.074)	-.04 (.074)	.01
Customer satisfaction		.11 (.101)		.11 (.101)	
Perceived risk	Relational switching cost		-.15 (.009)	-.15 (.009)	.16
Customer satisfaction		.41 (.011)		.41 (.011)	
Perceived risk	Procedural switching cost		-.08 (.006)	-.08 (.006)	.04
Customer satisfaction		.21 (.007)		.21 (.007)	
Perceived risk	Customer loyalty		-.24 (.015)	-.24 (.015)	.60
Customer satisfaction		.49 (.009)	.17 (.014)	.66 (.014)	
Financial switching cost		.13 (.006)		.13 (.006)	
Relational switching cost		.37 (.004)		.37 (.004)	
Procedural switching cost		.02 (.823)		.02 (.823)	

SMC =squared multiple correlations.

충성도($\beta = .49, p = .009$)에 유의한 영향을 미쳤으나 재무적 전환비용($\beta = .11, p = .101$)에는 직접 유의한 영향을 미치지 못했다. 또한 재무적 전환비용($\beta = .13, p = .006$)과 관계적 전환비용($\beta = .37, p = .005$)은 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤으나 절차적 전환비용($\beta = .02, p = .823$)은 직접 유의한 영향을 미치지 못했다. 지각된 위험은 관계적 전환비용, 절차적 전환비용과 고객충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 고객만족은 고객충성도에 직·간접적인 영향을 모두 미쳤다. 요약하면, 고객충성도에 미치는 총 효과는 고객만족, 관계적 전환비용, 지각된 위험, 재무적 전환비용 순으로 크게 나타났다. 또한 지각된 위험, 고객만족 및 전환비용변수들은 고객충성도 변이를 60.5% 설명하였다. 고객만족은 지각된 위험과 관계적 전환비용, 지각된 위험과 절차적 전환비용 간의 관계를 매개한다고 할 수 있으며 전환비용은 고객만족과 고객충성도 간의 관계를 매개한다고 볼 수 있다.

논 의

본 연구 결과 병원 외래 의료서비스와 관련하여 외래 이용자가 지각하는 위험은 고객만족에 직접적인 영향을 미쳤다. 이는 지각된 위험이 고객만족의 선행변수라는 타 연구 결과(Kim & Song, 2003; Yoo & Seo, 2009)와 일치한다. 즉, 지각된 위험이 낮을수록 고객만족은 높았음을 의미한다. 의료서비스는 무형성(intangibility)인 특성으로 인하여 물체처럼 만질 수도 없고 볼 수도 없어서 그 가치를 평가하기가 매우 어렵다. 특히 의료서비스는 인간의 생명과 건강을 다루기에 다른 서비스에 비해 소비자가 지각하는 불확실성과 위험이 매우 높다(Yoo & Seo, 2010). 실제 병원 외래를 방문하는 사람들은 질병과 관련된 신체적인 위험뿐만 아니라 심리적 위험 등 다양한 위험요인에 노출 될 수 있기에 병원의 명성이나 의료인들의 전문성을 확인하거나 혹은 직원의 친절성, 병원의 첨단 시설과 안전한 환경, 병원을 이용한 사람들의 경험 등 다양한 정보를 탐색하여 불확실한 위험을 낮추려고 한다. 따라서 본 연구 결과는 고객 만족을 높이기 위해서는 먼저 소비자가 겪을 수 있는 위험요인들을 확

인하고 이를 감소시키기 위한 노력이 필요함을 시사해 준다.

본 연구 결과 고객충성도에 가장 큰 영향력을 보인 것은 고객만족이었다. Oliver(1997)는 고객만족이 소비자에게 긍정적인 태도를 형성하고, 긍정적인 태도는 제품이나 서비스를 재 이용하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다(Jones & Sasser, 1995). 따라서 본 연구결과는 Oliver의 주장을 뒷받침해준다고 볼 수 있다. 또한 본 연구 결과는 치과 병의원과 은행 이용 고객을 대상으로 한 Gremler(1995), 의료기관 이용자들을 대상으로 한 Lee 등(2008), 입원환자를 대상으로 한 Yom과 Lee(2010)의 연구 결과와 일치하였다. 비록 고객 충성도를 설명하는 변수들은 연구마다 다소 상이하였지만 고객충성도에 가장 큰 영향력을 미친 변수는 고객만족이었다. 위의 선행 연구들은 본 연구와 동일한 측정도구를 사용하였기 때문에 직접 비교하는데 어려움이 없다고 사료된다. 본 연구와 선행 연구는 고객만족이 높을수록 지속적으로 병원 이용을 할뿐만 아니라 긍정적인 구전효과까지도 높일 수 있음을 확인시켜준다. 따라서 충성스런 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 고객을 만족시키는 것이 가장 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구에서 재무적 전환비용과 관계적 전환비용은 고객충성도에 직접적인 영향력을 미쳤으나 절차적 전환비용은 고객충성도에 직접 영향력을 미치지 않았다. 이는 재무적 전환비용이 높을수록 고객충성도가 높았으며 관계적 전환비용이 높을수록 고객충성도가 높았음을 의미한다. 나아가 관계적 전환비용의 영향력이 재무적 전환비용보다 더 컸다. 현실적으로 의료기관을 바꿀 경우 새로 지불하여야 하는 외래 진료비, 검사비 등 금전적인 비용이 추가로 많이 발생할 수 있다. 때로는 기존에 이용하던 병원에서 받았던 검사를 새로운 병원에서 중복적으로 받는 경우도 있기 때문에 재정적인 손실이 부가된다. 따라서 의료기관을 전환 할 경우 발생하는 비용이 클수록 의료기관을 전환하기가 어렵기에 기존에 이용하는 병원에 대한 지속적인 이용 등이 가능하다고 사료된다. 특히 병원 외래를 이용할 경우에는 진료 접수를 시작으로 집으로 가기 전까지 직원, 의사, 간호사, 검사와 관련된 전문 기사, 약사 등 다양한 직업에 속하는 사람들과 관계를 맺는다. 따라서 의료기관을 바꿀 경우 관계를 맺었던 사람들과의 유대감의 단절로 인해 심리적인 불편감을 겪을 수 있어 병원을 새로 바꾸기보다는 충성스런 고객으로 남게 된다고 본다. 특히 본 연구에서 고객충성도에 미치는 영향력이 관계적 전환비용이 재무적 전환비용보다 더 컸는데, 이는 의료서비스를 이용 할 경우 눈에 보이는 재무적 전환비용보다 눈에 보이지 않는 인간관계가 고객충성도에 더 많은 영향력을 발휘한다고 볼 수 있다. 따라서 병원은 의사와 간호사를 포함한 모든 직종의 사람들이 고객과의 좋은 인간관계를 형성할 수 있도록 체계적인

노력을 기울여야 할 것이다. 최근 종합병원 외래 이용자를 대상으로 전환비용이 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 Ko와 Kim(2011)의 연구 결과, 전환비용 중 관계적 전환비용만이 재이용의도에 영향을 미쳤다. 또한 본 연구와 동일한 척도를 사용한 Jung(2007)은 이동통신 이용자를 대상으로 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 효과를 분석한 결과, 관계적 전환비용과 절차적 전환비용이 지속적 이용의도에 영향을 미쳤으나, 재무적 전환비용은 지속적 이용의도에 영향을 미치지 못했으며 관계적 전환비용의 영향력이 가장 컸다고 보고하였다. 본 연구에서 사용한 3유형의 전환비용과 고객충성도 간의 관계를 확인한 연구가 없기 때문에 타 연구와 비교하기에는 무리가 있다고 사료된다. 그러나 두 연구 결과의 공통점은 관계적 전환비용의 영향력이 가장 컸다는 것을 확인할 수 있었다. Jung과 Ko와 Kim의 연구는 재 이용의도를 측정하였고 회귀분석을 사용하여 분석하였기 때문에 본 연구 결과와 직접 비교하기에는 다소 무리가 있을 수 있지만, 관계적 전환비용을 제외하고는 절차적 전환비용과 재무적 전환비용이 영향을 미쳤는지는 연구마다 상이하였다. 따라서 반복 연구를 통해 3 유형의 전환비용과 고객충성도 간의 인과관계를 파악할 필요가 있다.

본 연구에서 지각된 위험은 관계적 전환비용과 절차적 전환비용에 간접적인 영향력을 미쳤다. 이는 지각된 위험이 관계적 절차비용과 절차적 전환비용에 직접적인 영향은 못 미치지만 고객만족을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 이들 변수 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 확인 할 수 있었다. 따라서 고객 충성도를 높이기 위해서는 직·간접적으로 지각된 위험을 낮추어 고객만족을 높이는 것이 필요하다고 사료된다.

결 론

본 연구는 구조방정식 모형 검증을 통해 병원 외래 의료서비스와 관련하여 외래 이용자가 지각하는 위험, 만족, 전환비용 및 충성도 간의 관계를 파악하는 것이다. 변수들 간의 인과관계를 파악한 결과, 지각된 위험은 고객만족에 직접적인 영향을 미쳤고, 고객만족은 관계적 전환비용과 절차적 전환비용에 직접적인 영향을 미쳤으며 재무적 전환비용과 관계적 전환비용은 고객충성도에 직접적인 영향을 미쳤다. 고객만족은 고객충성도에 가장 큰 영향을 미쳤으며 지각된 위험과 고객만족은 고객충성도에 간접적인 영향을 미쳤다. 따라서 충성스런 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 먼저 고객이 지각하는 다양한 위험 요인을 파악하여 낮추면 직접적으로 고객의 만족도가 높아지게 된다. 최종적으로 고객이 만족을 넘어 지속적으로 병원을 이용하고, 병원에 대한 긍정적인 태도를 갖고 타인에게 구전을 할 수 있도록

하기 위해서는 병원 이용자의 정체성의 상실과 유대감 단절로 인한 심리적 혹은 감정적인 불편함이 없도록 상호 간의 좋은 인과관계를 구축하는 것이 바람직하다고 본다.

본 연구는 개념적으로 타당성이 입증된 고객충성도 측정도구를 사용하였고 변수들 간의 관계를 상세하게 파악하기 위하여 경로분석을 수행하였다. 따라서 본 연구의 모형은 외래 이용자가 지각하는 위험, 만족, 전환비용 및 고객충성도 간의 관계를 분석하는 데 적합한 모형으로 평가 할 수 있다. 또한 모형에 포함된 변수가 고객충성도 변이를 60.5% 설명할 수 있기에 설명력이 높다고 생각한다. 그러나 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 있어 추후 횡단적인 연구보다는 종단적인 연구를 제언한다.

REFERENCES

- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17, 303-316.
- Byun, K. S., Cho, Y. D., & Shin, M. J. (2007). The effect of perceived value, customer satisfaction, trust, switching costs on customer loyalty in fast food restaurant. *Tourism Study*, 22(2), 37-58.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Choi, Y. J., & Yoo, J. (2007). The causal relationship among relationship marketing implement factors, satisfaction, trust, switching costs, and customer loyalty in commercial sport centers. *Korean Journal of Sport Management*, 12(4), 115-136.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-58.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 119-134.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Arizona.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 88-99.
- Jung, Y. (2007). *Developing customer switching costs model and measuring the effects of switching costs*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, K. S. (2001). *Analysis structural equation modeling: amos 4*. Seoul: SPSS Academy.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The determinants of repurchase intentions in the service industry: customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Journal of Korean Marketing Association*, 17(2), 25-55.
- Kim, S. H., & Song, M. S. (2003). Analysis of the effects of perceived risk and customer satisfaction on hospital image and customer loyalty. *Management Review*, 12, 31-56.
- Kim, Y. K., Jung K. T., Ann, Y. S., Lee, S. E., Jang, Y. H., & Han, B. R. (2003). The influence of dental service qualities on the patient satisfaction and royalty in dental clinics and hospitals. *Korean Journal of Hospital Management*, 8(3), 49-71.
- Kim, H. K. (2006). *Study on the structural relationship of customers' satisfaction, value, loyalty, and image by utilizing the discordance of service quality and expectation*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, H. R. (2008). A study on service quality, customer satisfaction, brand recognize and switching cost of customer loyalty in hotel restaurant. *Tourism Study*, 23(2), 259-281.
- Kim, M. J., & Lim, Y. J. (2008). The influence of the quality of service in the beauty industry on customer satisfaction, and the relationship between switching cost and customer loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(9), 99-113.
- Ko, Y. K., & Kim, B. J. (2011). The effects of switching cost perceived by patients and negative word of mouth on revisiting intention for hospital patients. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 17(1), 5-13.
- Lee, S. C., Lee, H. J., & Jung, S. H. (2005). Analysis of relating factors with customer loyalties in medical services. *Korean Journal of Health Policy Administration*, 15(2), 37-52.
- Lee, S. H., Kim, H. M., Kim, J. H., & Ha, G. Y. (2008). How are consumers, service and marker factors related to consumer loyalty in medical service?: targeting the medical consumer in a city. *Journal of Preventive Medicine of Public Health*, 41(5), 315-322.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Prichard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, Spring, 2-10.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yom, Y. H., & Lee, I. J. (2010). Causal relationships among quality, service value, satisfaction and loyalty. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 16(4), 497-506.
- Yoo, D. K., & Suh, S. W. (2009). The effect of medical service quality and perceived risk on customer satisfaction, repurchase intention, and churn intention as to hospital sizes. *Korean Journal Service Management*, 10(3), 97-130.