

# 의료기관 이용자가 지각한 전환비용, 부정적 구전이 재이용의도에 미치는 영향

고 유 경<sup>1</sup> · 김 병 진<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 건양대학교 간호학과 조교수, <sup>2</sup> 한국보건산업진흥원 의료산업단 연구원

## *The Effects of Switching Cost Perceived by Patients and Negative Word of Mouth on Revisiting Intention for Hospital Patients*

Ko, Yu Kyung<sup>1</sup> · Kim, Byeong Jin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Nursing Science, College of Medical Science, Konyang University

<sup>2</sup> Researcher, KHIDI (Korea Health Industry Development Institute)

### 주요어

전환비용, 부정적 구전,  
재이용의도

### Key words

Switching cost, Negative  
word of mouth, Revisiting  
intention

### Correspondence

Ko, Yu Kyung  
Department of Nursing Science,  
College of Medical Science,  
Konyang University  
685 Gasuwon-dong, Seo-gu,  
Daejeon 302-718, Korea  
Tel: 82-42-600-6436  
Fax: 82-42-545-5326  
E-mail: yukyko@konyang.ac.kr

투 고 일: 2010년 7월 7일  
수 정 일: 2010년 10월 26일  
심사완료일: 2010년 11월 16일

### Abstract

**Purpose:** The purpose of this study was to examine the effect of patient perception of the switching cost and negative word of mouth on revisit intention of patients in out-patient departments (OPDs) of general hospitals. **Method:** The participants were 306 patients in general hospital, selected through convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Spearman correlation coefficient, and logistic regression with SPSS Win. **Results:** Relational switching cost was positively correlated with revisit intention ( $r=.58$ ,  $p<.001$ ), but not financial switching cost or procedural switching cost. Negative word of mouth was negatively correlated with revisit intention ( $r=-.22$ ,  $p<.001$ ). The significant predictors influencing revisit intention in patients was relational switching cost. **Conclusion:** The findings of this study suggest that hospital and nursing managers should seek to bolster perceptions of switching costs and negative word of mouth, which subsequently increases revisit intentions in small hospitals located in the country as well as urban large hospitals.

## 서 론

### 1. 연구의 필요성

최근 관계마케팅의 대두와 함께 기존 고객의 유지가 기업의 가장 중요한 성공요소로 강조되고 있다(Kim & Oh, 2002). 특히

만성질환 및 고령화로 인해 과거 치료중심의 의료행위가 예방위주의 의료행위로 변화됨에 따라 의료기관은 재방문하거나 재이용에 따른 장기적인 거래관계의 개념이 대두되고 있으며, 의료기관의 무한경쟁체계의 돌입은 1000명상 이상의 병상수를 지닌 대형 종합병원을 중심으로 신규환자의 창출보다는 기존 환자를 중시하여 지속적으로 외래 등을 방문할 수 있도록 하는 장기적

거래관계를 중시하는 방향으로 변화하고 있다. 또한 병원은 대내적으로는 “환자중심의 의료”를 지향하는 의료의 질관리 활동과 더불어 대외적으로는 환자를 평생고객으로 묶어둘 수 있는 새로운 마케팅전략을 통한 경영혁신이 필요하다(Son, 2004). 오늘날 의료시장은 고속전철과 같은 교통의 발달 등에 힘입어 의료서비스의 질이 상대적으로 높은 서울지역의 대형병원으로 환자의 이탈이 가속되고 있다. 이런 시점에서 지방 병원은 타 경쟁병원으로의 이탈을 방지하고 기존 환자를 지속적으로 유지 확보하기 위한 노력들이 더욱 요구되어지는 현실이다.

대한병원협회가 발표한 2002년 중소병원을 포함한 병원급 의료기관의 평균 부채율은 무려 252%를 기록했으며, 2005년 한해 동안 병원 10곳 중 한곳은 경영악화로 문을 닫는다는 보고하였다(Medicalobserver, 2008). 물론 중소병원의 경영난은 수가관련 정책, 의약품업 등의 외부요인 등으로 볼 수 있으나, 대형병원에 환자쏠림 현상은 이를 이용하는 환자의 행동 변화를 주의 깊게 파악할 필요가 있다. 환자만족도에 관련된 기존 선행연구들은 의료공급자 관점에서 환자만족도에 미치는 요인을 분석하는데 중점 되어 있으나, 소비자관점에서 의료기관의 선택에 영향을 주는 부정적 구전과 선택 후 재이용행위에 영향을 주는 전환비용(Switching cost)에 대한 규명과 어떻게 영향을 미치는지에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 본다.

대다수의 불만족한 의료소비자는 해당 의료기관에 불만을 표시하지 않으나, 주변의 사람들에게 불만을 토로하거나 해당 의료기관을 다시 방문하지 않고(Lee & Gong, 2004), 경우에 따라 의료소송 등의 법적인 행동을 하는 경우도 있다. 일반적으로 구전이라 하면 호의적 구전을 생각하게 되지만 기업이나 소비자 모두에게서 더욱 중요시되는 것은 구매경험 이후 소비자의 불만으로 야기되는 부정적 정보의 구전이다(Lee & Choi, 2002). 이러한 부정적 구전으로 인해 다른 예비 의료소비자들을 잃을 가능성도 높기 때문에 의료서비스의 수혜 이후 의료소비자의 불만으로 야기되는 부정적 구전이 의료기관 재이용의도에 미치는 영향을 확인할 필요가 있다. Lee와 Gong(2004)이 지적한 바와 같이 고객 불평행동과 같은 역기능적 행동에도 관심을 가지고 관리할 필요성이 대두되고 있는 것이다.

실제로 대다수의 환자들은 전환에 따른 높은 비용으로 인해 의료서비스 기관을 쉽사리 교체하지 못하고 있다. 예를 들어 해외출장이 잦은 고객의 경우 마일리지 등과 같은 혜택을 이유로 항공사를 쉽게 바꾸지 않으려는 경향을 보이는데, 다른 항공사로 전환한다면 그 고객은 이제까지 기존의 항공사에서 누렸던 마일리지를 비롯한 여러 부가적인 혜택을 상실할 수 밖에 없기 때문이다(Jung, 2007). 전환비용에 대한 초기 연구는 사회심리학에서 시작되었는데 마케팅 특히 산업의 구매자와 판매자의 관

계, 서비스 제공자와 고객 그리고 유통경로의 이론적 모형에서 구체화되었다(Lee, 2007). 예를 들어 이동통신의 마일리지 혜택으로 인한 업체를 변경하지 않거나, 연인이나 부부간의 별거나 이혼에 관련된 엄청난 비용을 이유로 이혼하지 않고 결혼생활을 유지하는 경우가 있다. 전환비용이란 어떤 서비스 제공자로부터 다른 서비스 제공자로 바꾸기 위해 들어가는 비용을 말한다(Porter, 1980). 경영학 분야에서 재구매 의도에 대해 전환비용이 가지는 영향력에 대한 연구들은 고객만족으로 설명할 수 없는 재구매 의도의 결정요인으로서 전환비용을 제시하고 고객이 탈의 방지책으로 강조하고 있다(Porter, 1980). 전환비용의 연구는 고객신뢰 및 고객만족의 형성요인을 밝히려는 연구들의 연속선상에 있는 최근 연구에서 전환비용이라는 개념을 통해서 고객신뢰와 만족 및 고객유지의 상호 영향관계를 분석하는데 초점을 맞추고 있다(Jones et al., 2000; Kim & Oh, 2002).

Jackson(1985)은 전환비용의 하위 영역을 심리적, 물리적, 경제적 전환비용으로 나누어 설명하였고, Burnham, Frels과 Mahajan(2003)은 전환비용을 전환과정에서 발생하는 시간과 노력에 대한 비용인 절차적(procedural) 전환비용, 전환시 재무적으로 수량화시킬 수 있는 자원의 손실비용인 재무적(financial) 전환비용, 전환시 소비자가 제품전환 시에 겪게 되는 정체성의 상실과 유대관계의 파괴로부터 기인되는 심리적, 정서적 불편감을 초래하는 비용인 관계적(relational) 전환비용 등의 3가지의 범주로 나누어서 설명하였다. Jung(2007)의 연구에서는 전환비용의 실무적 의의를 알아보기 위해 3가지 전환비용과 지속적 이용의도와 의 관계, 이용정도, 이용량, 신뢰, 고객화, 공급업자 이질성, 제품 복잡성이라는 6가지 조절효과를 검증하였는데, 관계적, 절차적 전환비용이 지속적 이용의도에 유의한 효과를 지니는 것으로 보고하였다. Sharma(2003)는 만족과 충성도(royalty)간의 관계에서 전환비용의 영향은 시장구조에 따라 달라진다고 하였다. 즉 높은 전환비용을 갖고 있는 불만족한 소비자는 전환을 하지 않을 것이며, 낮은 전환비용을 갖고 있는 불만족 고객의 경우도 대안이 없기 때문에 전환을 하지 않을 것이라고 보고하였다(Lee & Lee, 2005).

그간 경영학계에서는 고객만족도가 재구매의도에 절대적인 영향을 미친다고 보고하였다(Anderson & Sullivan, 1993). 그러나 이탈한 고객의 65-85%가 “만족” 또는 “매우 만족”했음에도 불구하고 이탈했다는 조사결과가 있었다(Reichheld, 1996). 즉 의료의 시각으로 전환하여 본다면 만족도가 높은 환자가 의료기관을 바꾸고, 만족도가 낮은 환자가 의료기관을 지속적으로 사용하고 있다는 것이다. 이는 고객만족 또는 불만족이 환자유지를 결정짓는 유일한 요인이 아니라 환자유지에 영향을 주는 다양한 요인들이 존재하고 있다는 것을 의미한다. 즉, 고객의 재구매 행동

을 포괄적으로 이해하기 위해서는 고객만족 외의 다른 영향요인들도 파악할 필요가 있음을 시사하고 있다(Kim & Oh, 2002). 다시 말해서 전환비용(switching cost)을 상승시킴으로써 고객유지율을 향상시킬 수 있다는 것이다(Burnham et al., 2003; Chen & Hitt, 2002).

전환비용이 낮으면 환자들은 의료서비스기관을 상대적으로 쉽게 변경하게 될 것이다. 전환비용 측정의 궁극적인 목적은 전환비용을 측정함으로써 환자들의 전환행위를 줄이고 기존 환자를 유지시키는데 있다. 따라서 전환비용을 결정짓는 요인 중 어떠한 요인이 전환비용에 더 큰 영향을 미치는지 파악하여 환자유지율을 높이는 것이 중요하다고 하겠다. 또한 재이용 의도에 상대적으로 간과되었던 의료소비자의 역기능적인 행동인 부정적 구전과 재이용의도와와의 관련성을 살펴볼 필요성이 있다는 것이다. 의료소비자의 불평행동은 해당 의료기관의 이미지에 부정적인 영향을 미치고, 기존 의료소비자 및 신규환자에게도 치명적인 어려움을 줄 수 있기 때문에 매우 중요한 의미를 가질 것으로 보인다.

재이용 의도의 선행변수를 규명하는데 경영학 분야의 논문들은 많은 노력을 하고 있으나 무형성, 이질성, 가변성, 소멸성의 특징을 지닌 의료서비스를 제공하는 의료기관을 대상으로 의료기관의 재이용의도에 대한 선행변수 특히 전환비용과 부정적 구전의 관계에 대한 연구는 국내에서 다루지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 환자만족의 결과로서 형성되는 재이용의도가 아닌, 전환비용의 측면에서 의료소비자들의 행동적 측면인 지속적 이용의도에 초점을 두어 제시하고자 한다. 환자만족도가 높게 형성된 상황에도 불구하고 실질적으로 의료기관의 재이용이 발생하지 않아 환자만족의 갈등상황에 놓여있는 지방 대형의료기관의 경우 본 연구에서 채택한 주요 개념인 전환비용과 의료소비자들 간에 일어나는 대인 커뮤니케이션인 부정적 구전에 기초하여 새로운 경험적 이론을 구축하는 것은 매우 큰 의의가 있을 것으로 기대된다.

## 2. 연구 목적

본 연구의 목적은 의료기관을 방문하는 환자가 인지하는 전환비용이 의료기관 재이용의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것으로, 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 의료기관에 내원하는 환자의 일반적 특성과 관계적 전환비용, 재무적 전환비용, 절차적 전환비용, 부정적 구전, 재이용의도 정도를 파악한다.
- 2) 의료기관에 내원하는 환자의 관계적 전환비용, 재무적 전환비용, 절차적 전환비용, 부정적 구전, 재이용의도 간의 상관관

계를 확인한다.

- 3) 의료기관에 내원하는 환자가 지각하는 의료기관 재이용의도와 관련된 영향요인을 규명한다.

## 연구 방법

### 1. 연구 설계

본 연구는 종합병원 외래를 방문하는 환자를 대상으로 전환비용, 부정적 구전 및 재이용의도 정도를 파악하고, 전환비용과 부정적 구전이 의료기관 재이용의도에 미치는 영향요인을 확인하고자 하는 횡단적 서술적 조사연구이다.

### 2. 연구 대상, 자료 수집 방법 및 기간

본 연구는 외래환자를 대상으로 예비조사를 실시한 후, 2009년 6월 22일부터 6월 27일까지 1주간에 걸쳐 지방에 소재한 대학병원의 외래진료를 위해 방문한 환자를 대상으로 자기기입식 설문지를 이용하여 실시하였다. 수집 전 연구대상 병원의 간호부서에 협조를 구한 후, 연구에 참여하기로 의사를 밝힌 환자를 대상으로 설문지를 배부하였으며 설문지는 432부가 회수되었으며, 이중 설문내용이 부실한 자료를 제외한 306부를 분석에 사용하였다. 대상자의 수는 Cohen의 power analysis 공식에 근거하여 유의수준( $\alpha$ )=.05, 회귀분석의 중간효과크기인 .15, 검정력( $1-\beta$ )은 .80으로 선정하였을 때 최소인원은 103명으로 산출되었으며, 탈락을 고려하여 400명을 목표로 하였다. 대상자의 윤리적 측면을 고려하여 외래를 방문한 환자에게 본 연구의 목적을 설명한 후 설문지는 응답에 대한 비밀유지, 자율성에 대하여 제시하였고 연구의 목적과 연구방법을 설명하는 표지와 연구참여 동의서를 제공하였다.

### 3. 연구 도구

#### 1) 관계적 전환비용

관계적 전환비용 또는 사회적 전환비용은 소비자가 지금까지 발전시켜온 서비스 혹은 소매기업 그리고 그 점포의 종업원들과의 개인적 관계의 잠재적 손실을 의미한다(Jones, Reynolds, Mothersbaugh, & Beatty, 2007). 본 연구에서는 의료서비스 제공자를 변경함으로써 발생하는 관계적 비용을 의미하며 Burnham 등(2003)의 관계적 전환비용 도구를 사용하였다. 총 3 문항, 7점 척도 '매우 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 7점으로 최저 3점에서 최고 21점으로 측정되며, 점수가 클수록 관계

적 전환비용이 높음을 의미한다. 포함된 항목으로 '현재 이용 중인 병원을 생각하였을 때, 현재 이용 중인 병원 직원들과의 관계가 나에게서는 소중한다', '현재 이용 중인 병원을 생각하였을 때, 현재 이용 중인 병원 이미지를 좋아하며 지지한다' 등이다. 본 연구에서 관계적 전환비용의 Cronbach's  $\alpha=0.82$ 였다.

## 2) 재무적 전환비용

재무적 전환비용 또는 손실 편익 전환비용은 서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 금전적 비용을 의미한다(Burnham et al., 2003). 본 연구에서는 의료서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 금전적 비용을 의미하며, Burnham 등(2003)의 재무적 전환비용 도구를 사용하였다. 총 3문항, 7점 척도(1-7)로 구성되어서 3점에서 21점까지의 점수범위를 가지며, 점수가 클수록 재무적 전환비용이 많음을 의미한다. 포함된 항목으로 '현재 이용 중인 병원을 변경할 경우 의료비 감면과 같은 할인혜택과 이미 지불한 의료서비스의 이용기회 등을 모두 상실하게 된다', '현재 이용 중인 병원을 변경할 경우 초기비용을 다시 지불해야 한다' 등이다. 본 연구에서 재무적 전환비용의 Cronbach's  $\alpha=0.72$ 였다.

## 3) 과정적 전환비용

과정적 전환비용은 서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 참여야 하는 노력과 시간적 비용을 의미한다(Burnham et al., 2003). 본 연구에서는 의료서비스 공급자를 변경함으로써 발생하는 노력과 심리적 비용을 의미하며, Burnham 등(2003)의 과정적 전환비용 도구를 사용하였다. 총 5문항, 7점 척도(1-7)로 구성되어서 5점에서 35점까지의 점수범위를 가지며, 점수가 클수록 과정적 전환비용이 많음을 의미한다. 포함된 항목으로 '현재 이용 중인 병원을 변경할 경우 예상하지 못한 추가비용이 들어갈 가능성이 높다', '현재 이용 중인 병원을 변경할 경우 새로운 의료서비스에 익숙해지기까지 시간이 오래 걸린다' 등이다. 본 연구에서 과정적 전환비용의 Cronbach's  $\alpha=0.84$ 였다.

## 4) 부정적 구전

부정적 구전은 다른 사람에게 불만족한 제품이나 소매점에 관해 이야기 하는 것으로, 마케팅 기관 또는 상품에 관해 소비자들 사이에 일어나는 대인 커뮤니케이션(interpersonal communication)으로서 그 커뮤니케이션의 대상을 부정적으로 평가하는 것으로 정의하였다(Richins, 1984). 본 연구에서 부정적 구전은 Jones, Reynolds, Mothersbaugh와 Beatty(2007)가 사용한 문항을 연구자가 번안하여 사용하였다. 본 도구는 3문항으로 7점 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 부정적 구전 정도가 높음을 의미하며 점수의 범위는 3점-21점이다. 본 연구도구의 Cronbach's  $\alpha$

$=0.88$ 이었다. 포함된 항목으로는 '나는 이 병원을 이용하지 않도록 내 친구들과 친척들에게 경고한 적이 있다', '나는 이 병원에 대해 내 친구들과 친척들에게 불평을 한 적이 있다' 등이다.

## 5) 재이용의도

Reichheld와 Sasser(1990)과 Min(2002)이 사용한 문항을 Son(2004)이 병원에 맞게 수정한 도구를 사용하였다. 본 도구는 3문항으로 7점 척도로 측정하였고 점수가 높을수록 재이용의도 정도가 높음을 의미하며 점수의 범위는 3점-21점이다. '나는 다음에도 이 병원에서 진료를 받는 것이 내게 유익하다고 생각한다', '나는 다른 병원보다 이 병원을 다음에도 지속적으로 이용하겠다', '나는 치료나 진료를 받아야 할 경우가 생기면 이 병원을 무조건 재방문하겠다'로 구성되어 의료기관을 재이용할 것인지에 대한 내용들이 포함되어 있다. 본 연구도구의 Cronbach's  $\alpha=0.89$ 이었다.

## 4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSS Win 15.0 program을 이용하여 분석하였으며 연구 대상자의 일반적 특성은 평균과 표준편차의 기술통계 방법(descriptive analysis)을 이용하였다. 연구도구의 신뢰도 검증은 Cronbach's  $\alpha$ , 전환비용과 재이용의도 간의 상관관계를 파악하기 위해 비모수 상관관계 분석인 스피어만 상관관계 분석을 시행하였다. 재이용의도에 미치는 영향요인을 파악하기 위하여 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)을 실시하였다.

## 연구 결과

### 1. 대상자의 일반적 특성과 일반적 특성에 따른 재이용의도의 차이

본 연구의 대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과 <Table 1>과 같다. 여성이 52.9%, 연령은 20-30대가 57.8%로 가장 많았으며 대상자의 평균연령은 35.0세 이었다. 결혼상태에 따라서는 기혼이 58.2%로 미혼37.9%보다 많았으며, 교육경력에는 고등학교 졸업이 25.2%, 석사이상 2.9%로 나타났다. 방문한 임상 진료과는 내과가 33.7% 안과가 22.2% 순으로 나타났다. 입원한 경험이 없다고 응답한 대상자가 58.5%로 입원경험이 있는 대상자 41.5%보다 약간 많은 분포를 보였다.

〈Table 1〉 General characteristics of participants (N=306)

Characteristics	Category	n(%)
Gender	Male	144(47.1)
	Female	162(52.9)
Age(yr) Mean±SD; 35.0±11.7	< 20	15( 4.9)
	20-39	177(57.8)
	≥ 40	107(35.0)
	Missing	7( 2.3)
Marital status	Unmarried	116(37.9)
	Married	178(58.2)
	Others	7( 2.3)
	Missing	5( 1.6)
Education level	High school	77(25.2)
	University or college	201(65.7)
	Master	9( 2.9)
	Missing	19( 6.2)
Clinical departments	Pediatric	25( 8.2)
	Medicine	103(33.7)
	Surgery	34(11.1)
	Ophthalmology	68(22.2)
	ENT	24( 7.8)
	Neurology	14( 4.6)
Hospitalization	Yes	127(41.5)
	No	179(58.5)

2. 전환비용, 부정적 구전 및 재이용의도 정도

대상자의 전환비용, 부정적 구전 및 재이용의도 정도는 〈Table 2〉와 같다. 전환비용은 최소 1.18에서 최대 6.82의 범위를 갖고며 평균 3.92점으로 나타났다. 본 연구에 이용된 전환비용의 3개 하위 영역 중 관계적 전환비용, 재무적 전환비용, 절차적 전환비용은 최소 1점에서 최대 7점의 범위를 갖고며 평균은 각각 4.12점, 3.40점, 4.12점으로 나타났다. 부정적 구전은 최

소 1점에서 최대 7점의 범위를 보이며 평균 2.33점으로 나타났다. 재이용 의도는 최소 1점에서 최대 7점의 범위를 보이며 평균 4.56점으로 나타났다. 본 연구의 표본자료의 정규분포성을 검토한 결과 정규성을 충족하지 못하여, 재이용의도의 중앙값 (median)을 기준으로 이용, 불이용으로 구분하여 자료를 이분화하였다. 이분화하였을 때 재이용으로 응답한 수는 174명(56.9%)으로 나타났다.

〈Table 2〉 Mean and standard deviation of variables (N=306)

Variables	Mean(SD)	Min	Max
Switching costs	3.92(0.93)	1.18	6.82
Relational social switching cost	4.12(1.23)	1.00	7.00
Financial switching cost	3.40(1.32)	1.00	7.00
Procedural switching cost	4.12(1.22)	1.00	7.00
Negative word of mouth	2.33(1.40)	1.00	7.00
Revisiting intention	4.56(1.14)	1.00	7.00
Variables	Category	N	%
Revisiting intention*	No	132	43.1
	Yes	174	56.9

\* Revisiting intention : converted into dichotomy variable

3. 재이용의도 및 전환비용, 부정적 구전, 전환비용 하위영역 요인 간의 상관관계

재이용의도와 전환비용 간의 상관관계는 〈Table 3〉과 같다. 본 연구에서 표본자료가 정규분포가정 충족되지 않아 비모수적 방법으로 분석하였다. 의료기관을 이용하는 환자의 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 전환비용과 하위영역인 관계적, 재무적, 절차적 전환비용과 부정적구전의 상관관계를 알아보았다. 이 중 재이용의도와 전환비용(r=.29, p<.001)은 양의 상관관계를 보였다. 재이용의도와 전환비용의 하위영역의

〈Table 3〉 Spearman correlation between switching cost, negative word of mouth and revisiting intention (N=306)

	X1 r(p)	X2 r(p)	X3 r(p)	X4 r(p)	X5 r(p)	X6 r(p)
1. Switching costs	-					
2. Relational social switching cost	.54 (.001)	-				
3. Financial switching cost	.75 (.001)	.24 (.001)	-			
4. Procedural switching cost	.80 (.001)	.18 (.001)	.44 (.001)	-		
5. Negative word of mouth	-.04 (.446)	-.14 (.012)	-.03 (.508)	.03 (.536)	-	
6. Revisiting intention	.29 (.001)	.58 (.001)	.13 (.016)	.06 (.245)	-.22 (.001)	-

X1=switching costs; X2=relational social switching cost; X3=financial switching cost; X4=procedural switching cost; X5=negative word of mouth; X6=revisiting intention

상관관계에서는 관계적 전환비용이 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보였다( $r=.58, p<.001$ ). 즉, 전환비용과 특히 관계적 전환비용의 정도가 높을수록 의료기관의 재이용의도의 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 부정적 구전과 재이용의도와는 통계적으로 유의한 음의 상관관계를 보였다( $r=-.22, p<.001$ ). 부정적 구전의 정도가 낮을수록 의료기관의 재이용의도의 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 전환비용의 하위영역의 변수들은 서로 관련성이 나타났으며, 재무적 전환비용과 절차적 전환비용( $r=.44, p<.001$ )은 양의 상관관계를 보였다.

4. 재이용의도 영향요인

본 연구에서 표본의 자료의 정규분포가정이 충족되지 않아 종속변수인 재이용의도의 중앙값(Median)을 기준으로 자료를 변환하였다. 중앙값 4.33 이상인 점수는 의료기관 재이용으로 4.33 미만인 점수는 의료기관 불이용으로 다시 이분화하였다. 의료기관을 방문하는 환자의 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 파악하기 위해 본 연구의 주요 변수인 관계적 전환비용, 재무적 전환비용, 절차적 전환비용, 부정적 구전 변수와 일반적 특성을 더미변수로 전환해서 독립변수로 하고 재이용의도를 재이용과 불이용으로 이분화하여 로지스틱 회귀 분석하였다(Table 4).

일반적 특성은 가변수로 전환하였는데 성별은 기준변수를 여성으로, 결혼상태는 기타 결혼유형을, 임상진료과는 기타과를 기준으로, 학력수준은 석사이상을 기준변수로 하였으며, 입원 경향이 없는 군을 기준변수로 하여 더미변수로 변환하였다. 재이용의도 모형 검증결과 Hosmer와 Lemeshow 검정결과 모델이 적합한 것으로 나타났다( $p=.822$ ). 적합성 검정량은 관찰된 확률을 모델에 의한 예측확률과 비교한 것으로, 유의하지 않으면 모델

이 적합하다는 것을 의미한다. 모형에서 관계적 전환비용만이 유의하게 나타났고( $p<.001$ ), 전체 모형은 유의한 수준을 나타내었고( $p<.001$ ), 22%에서 29%의 변이를 설명하는 적합한 모델이다. 관계적 전환비용이 높을수록 의료기관 재이용 의도는 2.68 배 높아진다( $p<.001$ ).

논 의

본 연구는 의료기관을 방문하는 환자가 인지하는 전환비용, 부정적 구전이 의료기관 재이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 시도되었다. 먼저, 의료기관이 제공하는 서비스에 대한 전환비용을 Burnham 등(2003)의 분류에 따라 하위 3개의 영역으로 관계적 전환비용, 재무적 전환비용, 절차적 전환비용으로 구분하고, 전환비용, 부정적 구전과 재이용의도와 관계를 상관관계분석을 통하여 살펴보았다. 또한, 관계적 전환비용, 재무적 전환비용, 절차적 전환비용, 부정적 구전이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 로지스틱 회귀분석을 통해 예측요인을 도출하였다.

연구대상은 의료서비스를 이용하는 특성을 감안하여 종합병원을 방문하는 외래환자를 대상으로 예비조사를 실시하여 일개지역 종합병원 외래를 방문한 환자 306명을 대상으로 분석하였다. 연구대상의 인구통계학적인 특성은 남, 여 각각 144명, 162명이며, 나이는 20대-30대가 177명이며, 각 다양한 임상과로 구성되어 있어서 의료서비스를 이용하는 외래환자의 특성을 일반화할 수 있어, 의료서비스 전환비용의 기초 연구로 볼 수 있다. 그러나 특정 지역의 환자의 특성을 통제하지 못하는 표집방법의 한계를 지니고 있는 점은 본 연구의 제한점으로 볼 수 있다. 즉 본 연구의 자료수집 장소는 지방 일개 대학병원으로 수도권 대

<Table 4> Factors affecting revisiting intention

(N=306)

Variables	B	SE	Wald	Exp(B)	95% C. I	p
Gender (ref, female)	-0.14	0.28	0.24	.86	0.49- 1.52	.624
Age	0.01	0.01	0.38	1.01	0.97- 1.05	.533
Marriage unmarried (ref, others)	-0.65	1.03	0.40	0.51	0.06- 3.94	.526
Marriage married (ref, others)	-0.41	0.95	0.18	0.66	0.10- 4.30	.666
Department medicine (ref, others)	-0.03	0.31	0.01	0.97	0.52- 1.78	.923
Department surgery (ref, others)	0.09	0.47	0.03	1.09	0.43- 2.80	.845
Education level high school (ref, master)	0.94	1.02	0.84	2.57	0.34-19.27	.357
Education level university (ref, master)	1.30	0.99	1.70	3.66	0.52-25.77	.191
Hospitalization (ref, no)	-0.30	0.28	1.12	0.73	0.42- 1.29	.289
Relational social switching cost	0.98	0.16	36.86	2.68	1.95- 3.68	<.001
Financial switching cost	0.01	0.13	0.01	1.01	0.78- 1.31	.908
Procedural switching cost	-0.06	0.13	0.23	0.93	0.71- 1.22	.629
Negative word of mouth	-0.13	0.10	1.70	0.87	0.70- 1.07	.192
Constant	-3.93	1.82				

ref : reference variable

학병원을 포함시키지 못한 점은 지역의 대학병원이 가지는 상대적으로, 우월적으로 해당 의료기관을 재방문할 수 있기 때문에 이 연구결과를 국내의 전체 의료소비자에 일반화하는 데는 무리가 있을 것으로 판단된다. 추후 지역을 고려한 표집방법을 통해 추후연구를 진행할 것을 제안한다.

Morgan과 Hunt(1994)는 전환비용을 관계를 유지하는데 기여하는 요소로 정의하였고, Lee와 Lee(2005)는 전환비용의 정의를 기존에 사용하던 브랜드 제품이나 서비스를 포기하고 새로운 대안을 선택하는 경우 감수해야 하는 비용을 말한다고 하였다. Reichheld와 Sasser(1990)는 전환은 곧 '고객의 이탈'을 의미하므로 기업 전체 종사자들은 기존 고객들을 유지하는 것이 중요함을 이해하는 동시에 고객이탈을 막기 위해 직원들이 '고객의 무이탈'을 목표로 일할 수 있도록 장려하고 기업이 고객에게 제공하는 제품/서비스의 품질 및 가치를 지속적으로 증진시킴으로써 고객의 이탈을 방지할 수 있다고 주장하였다. 국내연구에서도 Kim과 Oh(2002)의 연구에서도 고객의 재구매의도에 대한 선행요인으로 고객만족의 상대적 영향력이 가장 크지만 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도 또한 소비자의 재구매행동을 예측하는데 활용될 수 있다고 보고하였다. Ko(2002)의 연구에서 전환비용이 의식산업의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구의 결과와 유사한 결과를 나타냈다.

이처럼 경영학분야에서는 전환비용의 개념이 실증적으로 연구되고 있으나 병원조직인 의료기관을 대상으로 환자가 의료기관을 선택, 이탈하는데 주요하게 관여되는 전환비용에 대한 개념은 거의 전무하다. 이에 의료조직에서 전환비용에 대한 이론적 개념을 정립하고 이를 실질적으로 의료 재이용 의도에 어떠한 관계가 있는지를 실증적 분석을 통해 기초 자료를 제시한 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

먼저, 전환비용의 3개 하위항목의 관계적, 재무적, 과정적 전환비용의 평균값은 4.12, 3.40, 4.12점으로 외래환자들이 재무적 전환비용을 제외한 관계적, 과정적 전환비용에 대하여 인지하고 있음을 알 수 있다. 관계마케팅 관점에서 전환비용은 무한경쟁체제에서의 고객의 이탈을 방지하고 구매고객의 재이용을 촉진시키는 고객의 전환비용의 인식이 중요하다. 의료서비스의 정보비대칭과 무형적인 특성을 고려할 때, 평균값 4 이상으로 나타나 외래환자가 전환비용을 인지하고 있음을 추론해 볼 수 있다.

전환비용은 소비자들이 한 공급자로부터 다른 공급자로 옮겨갈 때 소비자들이 느끼는 희생 혹은 불이익으로 정의될 수 있다(Jones et al., 2007). 과정적 전환비용(procedural switching costs)은 전환비용을 바라보는 가장 전통적인 시각으로 소비자가 전환에 연관될 것이라고 생각하는 시간, 노력 그리고 혼란 등을 의미한다. Jones 등(2007)은 과정적 전환비용을 부정적 요소로

보고하였는데, 새로운 서비스 공급자를 찾는데 소요되는 시간, 노력, 기존의 계약으로부터 벗어나야 하는 어려움 등으로부터 기인하기 때문에 부정적 요소로 제시하기도 하였다. 즉, 과정적 전환 비용을 의료서비스에 접목시킨다면 환자들이 새로운 의료 제공자로의 전환 시 발생하거나 참아야만 하는 탐색비용, 새로운 계약의 번거로움 등과 관련될 수 있다.

재무적 전환비용은 손실 편익 비용(lost benefits costs)으로 환자가 현재의 의료서비스 제공자로부터 다른 의료기관으로 옮겨갈 때 발생할 수 있는 특별할인이나 독특한 혜택의 잠재적 손실을 반영하는 비용이며, Burnham 등(2003)이 말한 금전적 차원과 유사하다고 볼 수 있다. 의료기관을 전환 시 질병의 원인을 파악하기 위한 중복검사, 의무기록복사, 교통비 등으로 발생하는 금전적 손실이 좋은 예가 될 수 있다. 본 연구의 결과에서 환자의 재이용의도에 영향을 미치는 요인이 관계적 전환비용으로 나타난 점은 Jones 등(2007)이 제시한 것과 같이 의료서비스 특성상 과정적 전환비용은 부정적 전환비용이며, 관계적 전환비용과 재무적 전환비용은 긍정적 전환비용인 것으로 해석할 수 있다. 재무적 전환비용인 경우 우리나라는 전국민 건강보험제도를 시행하고 있기 때문에 이러한 국가보험제도와도 관련이 있으며 의료소비자에게 크게 영향을 미치지 않았을 것으로 보인다.

본 연구에서 전환비용의 하위 3가지 영역과 재이용의도의 관계는 관계적 전환비용이 통계적으로 유의한 양의 상관관계로 나타났다. 이는 의료서비스의 전환비용 중 의사 및 간호사와의 관계, 환자의 의료기관 선택의 확신으로 구성된 관계적 전환비용이 재이용의도와 유의한 관련성이 있음을 나타낸다. 관계적 전환비용 또는 사회적 전환비용(social switching costs)은 소비자가 지금까지 발전시켜온 서비스 혹은 소매기업 그리고 그 점포의 종업원들과의 개인적 관계의 잠재적 손실을 의미한다(Jones et al., 2007). 관계적 전환비용이 부정적 구전과 통계적으로 유의한 역상관관계로 나타났다. 다른 측면에서 보자면, 이는 관계적 전환비용의 측면에 초점을 두어 환자관리를 수행한다면 그것은 긍정적 구전으로 연결될 수 있다는 해석도 가능하다. 그러나, 재이용의도와 재무적, 과정적 전환비용은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 의료서비스의 특성상 공급자와 소비자의 정보비대칭으로 인하여 소비자가 금전적 비용을 측정하기 어려운 점을 간접적으로 증명하고 있다고 해석할 수 있다. 또한 전환비용에 관련된 하위변수들이 그 상관성은 다소 낮지만 통계적으로 유의한 관련성이 있었기 때문에 다중공선성 문제가 발생할 가능성도 배제할 수 없다. 국민건강보험의 단일 수가체계상 가격에 대한 민감도가 약하여 의료소비자가 신규 공급자를 찾아가기 위한 시간과 노력을 기울일 필요가 없었을 것으로 해석할 수 있다. 그러나 단일 수가체계이지만 본인부담률이 다른 나라에 비

해 상대적으로 높은 수준이고, 특히 중증질환은 본인부담률이 이보다 높기 때문에 가격에 민감하게 반응할 수 있는데, 본 연구에서 재무적 전환비용이 통계적으로 유의하게 나오지 않은 것은 본 연구의 대상자는 외래를 방문하는 환자로 중증질환자보다는 다소 경증질환자로 구성되어 있기 때문에 나타난 현상이라고 해석할 수 있다.

본 연구에서 의료기관을 방문하는 환자의 재이용의도에 영향 요인은 관계적 전환비용만이 유의한 변수로 포함되었다. 재이용의도에 영향요인으로 부정적 구전은 제외되었으나, 부정적 구전은 재이용의도와 음의 상관관계( $r=-.22$ ,  $p<.001$ )를 보였다. 국내 의료기관을 대상으로 부정적 구전을 측정할 연구가 거의 없기 때문에 직접적으로 연구결과를 비교하기는 어렵지만 Lee, Moon 과 Oh(2009)의 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로 부정적 구전이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 의료소비자들은 좋은 경험보다 불만족스러운 경험이나 나빴던 경험에 대해 이야기 하려는 경향이 높으며, 실제로 만족한 고객보다는 불만족한 고객이 훨씬 많은 사람들에게 알리기 때문에(Kotler, 1990), 의료소비자의 부정적 구전 커뮤니케이션은 의료기관 종사자가 매우 중요하게 인지할 사항이다. 부정적 구전의 출발선상은 의료기관을 이용하는 환자나 보호자이고, 이러한 부정적 구전이 신규환자에게 영향을 미칠 것이고, 의료기관을 선택하는 과정에 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구 결과 관계적 전환비용이 재이용 의도의 예측요인으로 해석할 수 있다. 즉, 외래환자는 비용 및 진료절차과정의 익숙함보다는 의료진의 친분이나 관계의 정도가 재이용의도와 연계성이 있음을 시사해 준다고 해석할 수 있고 의료기관에도 관계마케팅의 다양한 전략마련이 필요할 것으로 생각된다.

## 결 론

본 연구에서는 환자만족의 결과로서 형성되는 재이용의도가 아닌, Burnham 등(2003)의 전환비용의 전환과정을 절차적, 재무적, 관계적 3가지 범주로 구분하고, 의료소비자들의 구전커뮤니케이션의 일종인 부정적 구전이 의료소비자들의 행동적 측면인 재이용의도를 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과 의료소비자들은 전환비용을 인지하고 있으나, 비용 및 진료절차과정의 익숙함보다는 의료진의 친분이나 관계의 정도가 재이용의도와 연계성이 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 의료기관을 방문하는 환자의 재이용의도에 예측요인은 관계적 전환비용이 유의한 변수로 포함되었다. Jones 등(2007)은 긍정적 전환비용과 부정적 전환비용의 구분을 통하여 고객유지나 구전효과와 같은 성과에 영

향을 주는 세분화된 전환비용들이 어떤 경로로 영향을 주는지 이해하는데 매우 중요하다고 지적하였다. 향후 서로 다른 타입의 전환비용들이 다른 요인으로 인해 어떠한 경로로, 어떠한 메커니즘으로 영향을 주는지 실증적으로 입증하는 것이 필요할 것이다. 이는 지방의료원이나 지방에 소재하는 종합병원에서 환자의 이탈을 막고 환자를 유지를 도모하는데 있어 중요한 것으로 보이므로 이에 대한 후속연구가 필요하다고 본다. 전환비용에 관한 연구는 여행사, 항공사, 호텔 등 다수의 고객을 대상으로 하는 관광기업의 입장에서 행하여졌다(Yu & Lee, 2009). 본 연구는 그동안 전혀 다루어지지 않았던 의료소비자들이 의료서비스에 대하여 인식하는 전환비용을 측정하고 전환비용이 재이용의도에 미치는 영향을 보다 세분화된 전환비용별로 분석하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한 환자유지를 위해서 상대적으로 간과되었던 의료소비자의 역기능적 행동인 부정적 구전의 개념을 파악하고, 재이용의도 예측요인으로 확인한 점은 큰 의미를 둘 수 있다. 향후에는 연구결과와 일반화를 위하여 병상규모별 다양한 의료소비자들을 포함시켜 지역별, 의료소비자 유형별로 보다 세분화하여 추후연구를 진행할 것을 제안한다. 또한 다양한 차원의 개념들을 통하여 환자 유지 개념과 그 관계성을 실증적으로 검증하여 환자 유지를 위한 핵심적 요인을 파악하고, 부정적 구전의 불만형태나 요인이 무엇인지를 파악하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- Anderson, E., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), Spring, 125-143.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers*. MA: Lexington Books.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Betty S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 88-99.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Information Systems Research*, 9(4), 335-355.
- Jung, I. K., & Park, C. J. (2004). A Study of the effects of the customer value and switching barriers on the repurchase

- intention in internet shopping malls. *Journal of MIS Research*, 14(1), 185-209.
- Jung, Y. (2007). *Developing customer switching costs model and measuring the effects of switching costs*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- 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. *Marketing Research*, 17(2), 25-55.
- Ko, S. D. (2002). The effect of switching cost and customer satisfaction on repurchasing intention in the food service industry. *Tourism Research*, 16, 113-139.
- Kolter, P. (1990). *Marketing management: analysis, planning, and control*. N.J.: Prentice-Hall Inc., 135, 602.
- Lee, Y. J., & Lee, C. L. (2005). Antecedents and consequences of switching costs: The moderating role of service subscription types. *Marketing Research*, 20(3), 1-28.
- Lee, J. H. (2007). *How do multidimensional switching costs affect customer commitment?* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, J. S., & Choi, S. H. (2002). Relation between negative word-of-mouth communication on choice of restaurant and purchasing behavior in the customer of food service. *Tourism and Leisure Research*, 13(2), 9-24.
- Lee, S. H., Moon, H. Y., & Oh, S. Y. (2009). Effects of customer badness behavior intention on negative word of mouth and revisit intention in restaurants: Focus on the gender and the partner type. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(3), 257-275.
- Lee, Y. J., & Gong, T. S. (2004). The effects of service justice on customer badness behavior -mediating roles of negative affectivity and customer commitment. *Korea Marketing Review*, 19(4), 185-210.
- Lim, S. (2008, May). *Why get a special hospital an eye to model enterprise?* Medicalobserver. [http://www.medicalobserver.co.kr/News/news\\_view.aspx?Cid=H0301&Cno=25843&Pno=20](http://www.medicalobserver.co.kr/News/news_view.aspx?Cid=H0301&Cno=25843&Pno=20).
- Min, E. H. (2002). *A study on the relationship repurchase and nonrelational repurchase*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Seoul, Korea.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*, New York: Free Press.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, March/April, 56-69.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Sharma, N. (2003). The role of pure and quasi-moderators in services: An empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships. *Journal of Relating and Consumer service*, 10(4), 253-262.
- Son, Y. M. (2004). *Effect of Relationship Marketing Implement Factors on the Customer Trust, Customer Loyalty, and Repurchase in Hospital*. Unpublished doctoral dissertation, Kosin University, Pusan, Korea.
- Yu, H. K., & Lee, J. H. (2009). The effect of transaction characteristics and switching costs on behavioral intentions of food service entrepreneurs for tax service. *Tourism Research*, 24(3), 63-84.