

반려동물병원의 선택속성과 이용만족에 관한 연구

조성민*

호서대학교 벤처대학원 박사과정

하규수**

호서대학교 벤처대학원 교수

국 문 요 약

반려인 1,000만명 시대로 우리나라 전체 가구의 26.4%가 반려동물 양육가구이고 매년 증가하고 있다. 반려동물 산업규모는 매년 성장하고 있으며, 2027년에는 6조억원을 넘어설 것으로 전망하고 있고, 그 중 반려동물병원이 제공하는 의료서비스 산업의 규모는 41.8%로 추정된다. 반려동물 산업의 성장으로 반려동물병원도 증가하고 있다. 반려동물병원은 점점 다양화, 전문화, 대형화되어 가고 있으며, 병원간 경쟁이 심화되고 있다. 뿐만 아니라 고객의 요구는 점점 다양화, 세분화, 고도화되고 있다. 따라서 이제 반려동물 병원들은 고객만족 중심의 서비스와 경영 환경 개선에 관심을 갖고, 고객의 충성도를 확보하기 위한 노력이 필요하다. 이렇듯 급변하고 경쟁적인 환경에 대응하기 위해 고객의 요구를 정확하게 파악해야 하지만, 관련 연구는 아직 활발하지 않다.

본 연구에서는 반려동물병원의 선택속성과 이용만족에 관한 연구를 동물병원의 선택속성을 측정하여 분석하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 반려동물병원의 경영 실무자들에게 고객의 이용만족을 높이기 위해 어떠한 요인에 더욱 집중하고, 관리해야 하는지 방향을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다. 그리고 더 나아가 반려동물 산업의 관계자들이 반려동물을 양육하는 보호자에 대해 이해를 하는 데 도움을 주는 결과가 도출될 것으로 기대한다.

핵심어: 동물병원, 반려동물, 선택속성, 이용만족

I. 서론

1.1. 연구배경

2020년 6월을 기준으로 우리나라 1인당 GDP는 3만 1,682 달러이다. 일반적으로 국민소득 수준이 2만 달러이면 반려동물 문화가 발달하고, 3만 달러를 넘어서면 반려동물을 단순히 동물이 아닌 가족의 일원으로 여기는 ‘인격화’가 진전되는 것으로 알려져 있다(조수영, 2017).

소득 수준이 3만 달러가 넘는 우리나라의 경우, 반려동물 산업이 성장을 넘어서 성숙해지는 단계에 와있다. 과거에는 집에서 기르는 동물을 장난감 같은 존재로 여겨 ‘애완동물’이라 불렀으나, 이제는 사람과 집에서 함께 살고 있는 동물을 사람과 더불어 살아가는 반려자라는 의미로 ‘반려동물’이라고 부른다. 반려동물을 가족의 일원이라 생각하는 보호자들이 증가하고 있다.

2019년을 기준 반려동물을 기르고 있는 가구는 591만 가

구로 전국 2,238만가구 환산시 반려동물 양육가구는 26.4%인 것으로 나타났으며, 사람의 주민등록신고에 해당하는 동물등록제 참여율은 67.3%로 나타났다(농림축산식품부, 2020).

2014년 기준 반려동물 연관산업 규모는 1조 5,684억 원으로 연평균 14.5%씩 성장하고 있다. 2017년 2조 3,322억원에서 2027년 6조억원 이상으로 성장할 것으로 전망된다(한국농촌경제연구원, 2017).

산업별로는 2014년 기준 사료산업이 4,841억원, 동물 및 관련 용품산업이 3,849억원, 수의서비스산업이 6,551억원, 장묘 및 보호 서비스가 338억원, 보험이 6억원 수준인 것으로 조사되었다(한국농촌경제연구원, 2017).

해마다 반려동물 양육 가구 수가 증가하고 관련 산업이 성장하고 있는 가운데 반려동물병원도 증가하고 있다. 2018년과 비교하여 2020년 기준 반려동물병원은 9.5% 증가하여 3,567개소, 반려동물병원 수의사는 17.7% 증가하여 6,337명인 것으로 나타났다(대한수의사회, 2020).

*주저자, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, medupia@naver.com

**공동저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, kyusooaha@naver.com

반려동물 시장의 급격한 성장은 한편으로는 동물병원의 경쟁구도를 가속화시키고 있다. 경쟁이 심화될수록 동물병원들은 단순히 의료서비스만을 제공하는 것에 그치지 않고 고객만족 중심의 서비스와 경영 환경 개선에 관심을 가지기 시작하였고, 궁극적으로 고객의 충성도를 확보하기 위한 노력을 기울이게 된다. 이렇듯 경쟁적인 환경에 대응하기 위해서 중요한 것은 환자의 요구를 정확히 파악하는 것이다. 즉 반려동물병원을 이용하는 반려인의 고객만족과 재이용 의도를 파악하는 것이 중요하며, 지금같이 동물병원들이 폭발적으로 증가하는 상황에서 고객유치 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 고객의 요구에 좀 더 민감하게 반응해야 할 것이다(권숙영, 2016).

1.2. 연구목적

이러한 시장의 요구에도 불구하고 반려동물 의료서비스 산업에 관한 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 몇몇 기존 연구들은 동물병원 수요자 중심이 아닌 동물병원 관계자와 의료인 중심으로 마케팅 기법을 제공하거나 외국 사례를 소개하고 전반적인 애견 산업의 현황을 제시하고 있다(권숙영, 2016).

본 연구에서는 반려동물병원을 이용하는 소비자의 선택속성과 이용만족에 관한 연구로 반려동물병원의 선택속성을 측정하여 분석하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 반려동물병원 경영 실무자들에게 소비자의 이용만족을 높이기 위해 어떠한 선택요인에 집중하고, 관리해야 하는지 방향을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다. 그리고 더 나아가 반려동물 산업의 관계자들이 반려동물을 양육하는 보호자에 대한 이해를 하는데 도움을 주는 결과가 도출될 것으로 기대한다.

II. 선행연구

2.1. 반려동물병원

2.1.1. 반려동물

반려동물(companion animal)은 인간과 함께 살아가는 동물이라는 의미다(K.로렌츠, 1983). 과거에는 애완동물이라 하였으나, 1983년 10월 27일~28일 오스트리아 빈에서 열린 인간과 애완동물의 관계의(the human-pet relationship)를 주제로 한 국제 심포지엄에서 동물 행동학자이자 노벨상 수상자인 K.로렌츠의 80세 탄생을 기념하기 위해 오스트리아 과학아카데미가 주최한 개, 고양이, 새 등의 애완동물을 종래의 가치성을 재인식하여 반려동물로 부르자는 제안이 나왔고 승마용 말도 여기에 포함하도록 하였다(백

총기, 2012). 국내에서 양육하는 반려동물은 개 83.9%, 고양이 32.8%, 어류/열대어 2.2%, 햄스터 1.2%, 거북이 0.8%인 것으로 조사되었다(농림축산식품부, 2020).

본 연구에서의 반려동물은 국내에서 많이 양육하는 반려동물인 개와 고양이로 그 범위를 한정한다.

2.1.2. 반려동물병원

애완동물병원은 애완동물을 진료, 치료하고 각종 질병 예방을 위한 의료서비스를 제공하는 사업이다. 동물병원은 핵심서비스 제공자인 수의사가 고객인 환자를 대상으로 진료행위를 하는 기관을 말한다. 그러나 최근엔 소비자들이 one-stop service를 받기 원하기 때문에 동물병원은 순수 서비스인 진료행위외에 부가적으로 애완동물관련 제품을 판매하고 있으며, 또한 미용서비스, 애견호텔 등등 여러 가지 서비스를 병행하며 운영하고 있다. 현대에 들어오면서 여러 가지 사회변화와 개인의 라이프스타일의 변화 등으로 말미암아 애완동물의 수는 기하급수적으로 증가하고 있고, 그에 따라 동물병원의 수도 증가하고 있으며, 그 뿐만 아니라 동물병원의 역할과 기능 그리고 성격 등이 다변화되고 있는 실정이다(박상규·신동훈, 2003).

반려동물병원이란 주변에서 쉽게 접할 수 있고, 일반적으로 흔히 말하는 동물병원으로 우리나라 반려인들이 주로 양육하는 개, 고양이가 가는 동물병원을 의미한다. 이는 소, 돼지와 같은 가축을 주로 진료하는 동물병원과 구분되는 개념이다. 반려동물병원에는 우리나라 반려인들이 주로 양육하는 개, 고양이를 주로 진료하는 병원이 있고, 새, 거북이, 햄스터 등을 주로 진료하는 특수동물병원이 있다. 본 연구의 대상은 개, 고양이를 주로 진료하는 반려동물병원의 소비자이다.

2.2. 선택속성

의료서비스와 같이 무형재인 서비스 상품을 선택하는 데 있어 소비자들은 의사결정 과정에서 많은 어려움을 겪는다. 의료기관을 선택할 때 다양하고 복합적인 요인들이 작용하여 공통적으로 나타나는 일정한 특징을 지니게 된다. 이러한 공통적인 특징을 속성이라 할 수 있다(하정복, 2016). 의료기관 선택속성이란 환자가 의료기관을 선택하는 데 있어서 의사결정을 내리는 판단기준이며, 환자 및 보호자들이 만족할 수 있는 양질의 의료서비스를 제공하도록 관리하는 기준이다(장향미, 2013). 동물병원에 있어 소비자는 반려동물을 양육하는 보호자, 반려동물의 반려인을 의미한다. 반려동물의 보호자들은 반려동물의 병을 치

료하고, 예방하기 위해 동물병원을 선택하여 진단 및 치료를 받는다. 동물병원의 고객인 반려동물 보호자들이 자신들의 특성에 맞추어 동물병원을 선택하고 있으며, 이에 따라 최신 의료장비의 보유, 진료과목의 다양화 및 전문화와 같은 동물병원의 주요 서비스인 진료 부분 이외에도 반려동물 용품, 미용, 호텔 등 부가적인 서비스의 제공으로 동물병원 서비스의 질적, 양적 성장을 꾀하고 있다(최영석, 2013).

이에 본 연구에서는 반려동물병원 의료기관 선택속성을 수의사, 스태프, 반려동물병원, 반려동물으로 구분했다. 그리고 수의사 요인에는 수의사의 진료, 수의사 태도로 구분하였으며, 스태프는 원무, 동물보건사, 미용사로 구분했다. 반려동물병원은 시설, 접근성, 시스템, 명성과 이미지로 구분했으며, 반려동물은 친화적 태도와 만족도로 구분했다.

2.3. 고객만족

일반적으로 고객요구에 대응하는 일련의 기업 활동에 대한 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속되는 상태이다. 고객이 상품 및 서비스의 구매 전 상황에서 또는 구매 후 상황에서 제공되는 상품 및 서비스의 성과에 대하여 느끼는 포괄적인 정서적 반응이다(Westbrook & Newman, 1978) 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태에 대한 반응으로 유쾌한 수준에서 제공되거나 제공하였는가에 대한 판단이다(Oliver, 1997). 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의 할 수 있고, 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다(최영선, 2004).

소비자들은 제품을 구입한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 동일 제품을 계속 구입할 것인지 아니면 다른 제품을 구입할 것인지, 주위사람들에게 제품의 구입을 권유할 것인지 권유하지 않을것이지 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다. 이러한 구매 후 행동은 구입한 제품에 대한 소비자의 최종적인 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다(권미영, 2010). 고객만족수준에 따라 고객이 지속적인 관계를 가지고 서비스를 재이용 할 수도 있고 이용을 중지하거나 이탈하는 경우가 발생할 수도 있기 때문에 고객만족도를 향상시키려는 노력은 시장 점유율이나 수익과 직결되는 핵심적인 경영전략이라고 할 수 있다(이경아, 2006).

본 연구에서 이용만족 개념은 반려동물병원을 이용한 후에 느끼는 소비자의 반응으로 정의하였다.

2.4. 재이용의도

소비자는 구매한 서비스에 만족함으로써 지속적인 구매를 시도하게 된다. 재이용의도는 소비자가 제품·서비스를 다시 이용하거나 타인에게 추천 또는 권유하려는 의도와 가능성을 의미한다.(Kotler, 1990)

대부분의 기업에서 고객의 지속적 이용의도가 중요한 경쟁우위 요인이므로 동물병원에서도 반려견의 초기 강아지 질병예방과 노령견까지의 전반적인 치료관리로 보호자 지속적인 이용의도가 매우 중요 요인이다. 당일 진료에서 새로운 신규 고객이 많지 않은 동물병원은 방문고객이 지속적인 이용률은 현실적인 수익경영에서 절대적일 수밖에 없다. 동물병원은 제품판매와 같은 소비자의 1회 방문으로 끝나는 단일거래가 아닌 꾸준한 예방과 질병관리로 건강한 반려견의 삶의 질을 원하는 고객의 지속적 거래를 유지해야 하며 그러기 위해서는 지속적인 이용의도파악이 중요하다(조순란, 2016).

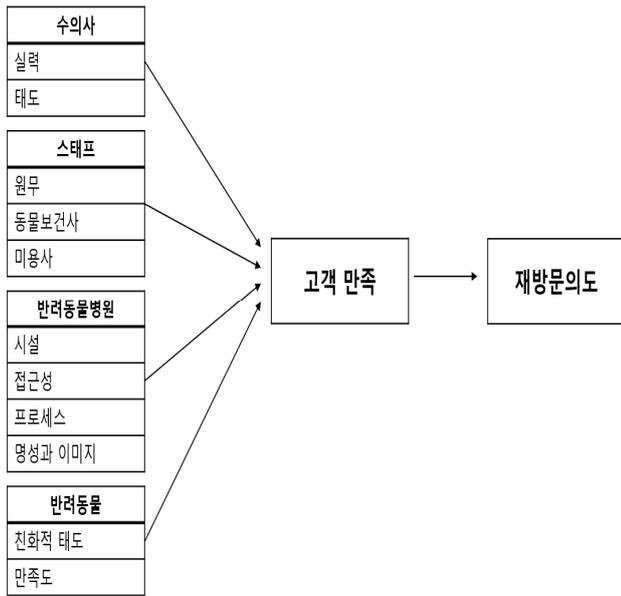
고객만족만으로는 재구매를 충분히 설명할 수 없고 만족한 고객이 재구매를 하지 않을 수 있는 반면에 만족하지 않은 고객이 재구매를 할 수도 있다고 본다. 즉 고객이 불만족하였다고 해서 모두 관계를 청산하는 것이 아니라, 현재 관계보다 더 나은 결과를 제공해 줄 수 있는 대체관계를 발견하지 못하면 현재 관계를 지속할 수밖에 없다는 것이다(문찬영, 2010). 일반적인 개념에서 호의적인 재이용의도에는 고객들이 미래에도 현재 의료서비스를 반복적으로 이용하게 될 가능성을 뜻하는 다시 구매의도 또는 다시 이용할 것인지에 대한 이용자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표가 될 수 있다(황선자, 2018).

본 연구에서 선행연구를 바탕으로 반려동물병원 재이용의도는 동물병원을 방문한 반려동물의 보호자가 반려동물 병원을 다시 방문하는 태도로 정의하였다.

III. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구는 반려동물병원의 선택속성과 이용만족에 대한 연구이다. 반려동물병원의 선택속성이 이용만족에 미치는 영향에 대해 분석해보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구 가설의 설정

반려동물병원의 선택속성과 이용만족에 대한 연구에 대한 가설의 설정은 다음과 같다.

가설 1 : 반려동물병원의 선택속성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 반려동물병원의 선택속성이 재이용의도에 영향을 미치는데 있어서 고객만족은 매개효과가 있을 것이다.

참고문헌

권미영(2010). 의원급병원의 서비스 접점요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, *대한경영학회 학술 발표대회 발표논문집*, 470-488

권숙영·조수영(2016). 동물병원 이용자의 병원 선택과 만족에 대한 탐색적 연구, *광고PR 실학연구*, 9(4), 9-38

김정연(2009). 펫(pet) 창업자의 개인적 특성 및 창업과정 특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 동물병원을 중심으로, 박사학위 논문, 호서대학교

김혜선(2007). 평생교육기관의 학습자 만족과 순추천고객지수(NPS)의 관계 연구, 석사학위 논문, 중앙대학교

농림축산식품부(2020). 2019년 동물보호에 대한 국민의식조사

대한수의사회(2021). 2020년 수의사 및 동물병원 현황

문찬영(2010). 전환장벽이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위 논문, 인천대학교

박상규·신동훈(2003). 동물병원에서의 소비자 만족에 관한 연구, *강원대학교경영과학연구소 경영과학연구*, 29, 115-136

박종원·윤성준·최동춘(2003). 의료서비스품질과 이미지가 고객만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 4(1), 57-81

백충기·신철호·구자원(2011). 고객만족 및 재방문 의도 결정요인 : 반려동물 전문병원 대상으로, *상품학연구*, 29(4), 1-17

백충기(2012). *반려동물병원의 고객만족경영에 관한 연구*, 박사학위 논문, 서울과학기술대학교

안광호(2010). *뇌졸중 환자의 노인전문병원 및 노인요양시설 선택요인과 이용 만족도*, 석사학위 논문, 연세대학교

이경수(2010). *환자의 의료기관 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 박사학위 논문, 인제대학교

이경아(2006). *병원 선택요인 및 만족도 제고*, 석사학위 논문, 가천의과학대학교

장향미(2013). *미용성형 의료기관 선택속성에 따른 마케팅전략에 관한 연구*, 석사학위 논문, 건국대학교

조수영·권숙영(2017). *반려동물 의료서비스 이용 및 만족, 재방문의도, 구전의도에 영향을 미치는 요인*, *고객만족경영연구*, 19(1), 1-32

조순란(2016). *반려동물 보호자 애착이 동물병원 마케팅 요인을 매개로 지속적 이용의도에 미치는 영향*, 박사학위 논문, 경성대학교

최영석(2013). *AHP와 품질기능전개분석을 이용한 동물병원 선택 요인의 우선순위 분석에 관한 연구*, 석사학위 논문, 경성대학교

최영선(2007). *노인병원 선택요인과 만족도가 재이용의사에 미치는 영향*, 석사학위 논문, 고신대학교

최지희·박은정·이해정(2019). *국내 반려동물 식품 및 용품 시장 현황 분석 연구*, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), 115-122

프레드 라이켈트(2006). *지속적 성장을 위한 1등 기업의 법칙*, 청림출판

하정복·백상미·이흥연(2016). *지방 종합병원의 선택속성이 병원의 이미지 연구와 행동의도에 미치는 영향연구*, *의료경영학연구*, 10(4), 17-29

한국농촌경제연구원(2017). *반려동물 연관산업 발전방안 연구*

황선자(2018). *일본 요양병원 의료서비스품질이 입원환자 만족도와 재이용의도에 미치는 영향*, *한국콘텐츠학회논문지*, 18(11), 581-593

Anderson, E. W., & Fornell, C.(1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus, in Roland T. Richard L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, CA: Sage, 241-268.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Baker, J.(1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, Chicago: *American Marketing Association*, 79-84.

Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Doering, E. R.(1983). Factors influencing inpatient satisfaction with care. *QRB. Quality review bulletin*, 9(10), 291-299.

- Kotler, P.(1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5th ed.), Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H.(1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Myers, B. A.(1969). *Guide to Medical Care Administration, Concepts and Principles*, American Public Association.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of business research*, 13(3), 235-246.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W.(1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing research*, 15(3), 456-466.