

고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 치과 병·의원을 중심으로

변정아*, 나 율**, 김양균***†

경희대학교 경영대학원 의료경영학*, 경희대학교 일반대학원 의료경영학**,
경희대학교 경영대학 의료경영학***

<Abstract>

A Study on the Effect of Customer Satisfaction and Switching Cost on Continuous Use Intention: Focusing on Dental Hospitals and Clinics

Jung-A Byun*, Yul Nah**, Yang-Kyun Kim***†

*Department of Health Services Management, Graduate School of
Management, Kyung Hee University**

*Department of Health Services Management, Graduate School, Kyung Hee
University***

*Department of Health Services Management, School of Management, Kyung
Hee University****

In this study, we examined the effect of customer satisfaction and switching cost on continuous use intention to suggest how organizations can retain their customers when market growth slows down and competition becomes stronger. We carefully developed and modified survey instruments through a pre-test, and subsequently surveyed 432 dental care users in Seoul and Busan areas. As a result of regression analysis, higher procedural learning switching cost, relational switching cost, and customer satisfaction were manifested in the increased continuous use intention. In contrast, higher financial switching cost and customer satisfaction with insufficient effort for information acquisition led

* 투고일자 : 2012년 5월 21일, 수정일자 : 2012년 6월 18일, 게재확정일자 : 2012년 6월 20일

† 교신저자 : 김양균, 경희대학교 경영대학 의료경영학, 전화 : 02-961-0748, E-mail : lukekim@khu.ac.kr

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

to decreased switching intention. In addition, procedural initial switching cost and residents in Seoul led to increased switching intention. Understanding continuous use intention and switching intention is important for healthcare institutions striving to maintain market position. The findings of this study suggest a paradigm shift from conventional transactional marketing to strategic relational marketing to be effective in the healthcare environment today.

Key Words : Customer satisfaction, Switching cost, Continuous use intention, Dental hospitals and clinics

I. 서 론

최근 들어 기업 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들은 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다. 기업에서 고객전략은 신규고객을 확보하는 공격적인 기업전략과 기존고객을 유지하는 방어적인 기업전략으로 구성된다. 시장의 성장속도가 둔화되고 기업 간 경쟁이 치열할수록 방어적인 기업전략은 더욱 중요해진다(Fornell, 1992). 방어적인 기업전략은 신규고객을 유치하는 데 발생하는 비용을 줄일 수 있으며, 단골고객으로부터 발생하는 수익증가와 긍정적인 구전효과 등과 같은 여러 이점을 제공해 준다(Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1996). 이에 따라 기업과 소비자간 거래는 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지를 강조하는 방향으로 변화하고 있다(Jones and Sasser, 1995). 특히 서비스산업의 경우 최근 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 애호도가 감소됨에 따라 신규 고객유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략(offensive marketing strategy)보다 고객애호도 제고와 기존고객 유지의 방어적 마케팅 전략(defensive marketing strategy)의 중요성이 커지고 있다(Fornell,1992; 김상현과 오상현 2002).

고객유지를 위한 서비스 마케팅 관련 연구들은 고객만족과 고객애호도를 높이는 다양한 변수들을 중심으로 진행되어 왔다(Dick and Basu,1994; Oliver,1999; Caruana, 2002; 변충규, 2009). 한편, 고객만족과 고객충성도의 관계는 항상 선형적인 것이 아니며, 만족한 고객들이 이탈하거나 불만이 있는 고객들이 이탈하지 않는 일들도 자주 발생한다(Jones and Sasser,1995; 장원재, 2007). 이에 대한 설명을 해주는 한 가지 개념은 전환장벽이다. 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 시장의 경쟁에 의해 달라질 뿐 아니라 전환장벽에 의해서도 달라진다(Jones et al. 2000). 이러한 전환장벽은 기업들의 방어적 마케팅으로서 고객만족과 함께 기존 고객의 유지를 극대화함으로써

써 고객의 이탈을 최소화하려는 것으로 볼 수 있다. 즉 고객만족과 전환장벽을 통해서 높은 충성도 즉 애호도를 형성, 유지하는 것을 방어적 전략이라고 할 수 있다(Fornell, 1992; 조광행, 1998).

특히 의료기관의 경우, 인구의 고령화, 만성질환의 증가 및 기관 간 경쟁심화 등으로 인하여 장기적인 고객관계의 개념이 중요해지고 있으며, 환자유지에 대한 영향 요인으로써 환자의 만족도 뿐만 아니라 그 외 다중적 요인들이 존재한다고 보고되었다(Reichheld, 1996). 그동안 일반 경영학의 관점에서 지속적 이용의도에 대한 영향 요인을 다룬 연구는 많았으나, 보건의료 분야의 의료기관을 대상으로 전환장벽의 개념을 사용하여 지속적 이용의도를 다룬 연구는 많지 않았다. 따라서 본 연구에서는 우리나라의 의료기관 유형 중 치과 병·의원을 대상으로 의료서비스분야에서 만족하지 않은 고객이 특정 서비스 제공자와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하는 의사충성도에 영향을 미치는 전환장벽에 관한 실증 연구를 통해 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 요인을 파악함으로써 고객을 유지할 수 있는 전략적인 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 세분화하면 첫째, 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도 및 인구통계학적 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 둘째, 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도 및 인구통계학적 특성이 전환의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 셋째, 이러한 결과에 따라서 지속적 이용을 이루기 위한 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 의료서비스산업에서 고객들의 지속적 이용의도와 전환의도를 파악하는 것은 시장지위를 지키려는 의료기관에게는 중요한 관심사라 할 수 있다. 그러나 의료기관에서의 지속적 이용의도와 전환의도의 영향요인을 파악하려는 연구는 미비하였으며, 지속적 이용의도와 전환의도 사이의 괴리현상으로 인해 실질적인 지속적 이용의사에 관한 설명은 어려웠다. 그러므로 본 연구는 의료시장의 경쟁격화, 의료서비스의 개방, 고객의 의료서비스에 대한 기대의 증가와 제품, 가격, 장소, 홍보의 4P중심의 단기적 거래마케팅에서 장기지향성을 추구하는 관계마케팅으로 마케팅 패러다임의 전환 등의 의료 환경에서 의료기관의 목표달성에 도움을 줄 수 있다는 점에서 그 가치가 있다고 할 수 있다.

II. 선행연구 고찰

마케팅 분야의 선행연구들은 만족하지 않은 고객의 경우에도 특정 서비스제공자와의 관계를 단절하지 못하고 반복구매행동을 하는 의사충성도를 보인다는 것을 제시하고 있다. Ganeson(1994)은 “만족하지 못하는 고객도 왜 특정 점포와의 관계를 단절하지

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

못하고 반복구매 행동을 하면서 충성도를 보이는가?”라는 질문을 던지면서 점포선택에 있어 의도와 행동 사이에 불일치가 존재함을 지적하고 있다. Reichheld(1996)는 기존 서비스 제공자에서 이탈한 고객을 대상으로 기존 서비스 제공자에 대한 만족도를 평가했으며, 그 결과 응답자의 60~80%가 기존 서비스 제공자에 대한 평가를 ‘만족’ 또는 ‘매우 만족’을 선택한 것으로 나타났다. 이들의 연구는 만족한 고객의 경우에도 이탈이 발생할 수 있음을 보여주는 동시에, 고객 유지 영향 요인에 고객만족 이외 다른 요인이 존재한다는 것을 보여주고 있다.

고객만족도를 높이기 위한 노력이 고객 유지를 높이는데 그다지 효과적이지 않다는 것을 인지하고, 고객유지 또는 재구매의도에 영향을 주는 새로운 요인을 사용하여 전환장벽의 효과를 실증적으로 검증하는 연구들이 이루어졌다(Fornell,1992 ; Jones et al.,2000 ; 김상현·오상현,2002). Fornell(1992)은 충성도는 만족과 전환비용의 함수라고 주장하였으며, 방어적 마케팅 전략의 목적을 달성하는 방법은 높은 고객만족과 함께 전환장벽을 구축하는 것이라고 주장하였다. 전환장벽(Switching Barriers)은 “소비자가 공급업자를 바꾸는 것을 어렵게 하거나 또는 비용이 들게 하는 모든 요인들”로 정의하고 있으며, 서비스 상황에서의 전환장벽으로 인간적 관계(interpersonal relationships), 지각된 전환비용(perceived switching costs), 경쟁대안의 매력성(attractiveness of alternatives)을 들었다(Jones et al. 2000).

Jones et al.(2000)는 고객이탈을 방지하기 위한 중요한 과제로 전환장벽의 구축을 제시하였으며, 전환장벽은 고객의 유지과정에 잠재적 중요성을 가지고 있다고 하였다. 또한, 고객만족과 재구매의도와 관계에서 대인간 관계, 전환비용, 대안의 매력도와 같은 하위개념으로 구성된 전환장벽이 조절효과를 갖는다는 가설을 제시하였다. 검증결과 고객만족과 재구매의도 사이에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 서비스에 대한 불만족으로 인한 서비스 전환의 혜택이 크더라도 서비스 전환에 따른 지각된 전환비용이 서비스 전환혜택보다 더 크게 느껴진다면 서비스 전환행위는 발생하지 않는다고 하면서 전환비용의 조절효과를 강조하였다. 즉 전환비용이 낮을 때 불만족한 고객은 만족한 고객보다 전환하려는 의도가 더욱 클 것이며, 반대로 전환비용의 인식이 높을 때는 전환비용이 전환혜택보다 크다는 것을 인식하게 되어 서비스에 불만족하지만 현재의 서비스에 머물러 있게 된다. 이와 같은 정의에서 전환장벽이 하나의 차원이 아닌 다차원적이 개념으로 구분됨을 알 수 있다.

본 연구에서는 전환장벽의 구성요소 중 전환비용을 중심으로 연구를 하고자 하며, 전환비용 항목으로 Burnham et al.(2003)과 Jones et al.(2002)의 연구에서 사용되었던 구성차원들을 활용하여 연구를 하고자 한다. Jones et al.(2002)의 연구에서 경제적, 심리적, 마케팅 등의 다양한 관점에서 연속성비용, 학습비용, 매몰비용으로 3개의

차원으로 구분하였다. 연속성비용은 현재 공급자와 지속적인 관계를 통해 얻게 되는 특별혜택을 잃게 되는 연속적인 혜택이 상실되는 비용을 의미한다. 학습비용은 서비스 공급자에 대한 정보를 획득, 탐색하고 평가하기 위해 소모되는 시간, 노력을 포함한 비용이다. 매물비용은 공급자를 전환할 때 발생하는 공급자와의 관계를 형성하고 유지하기 위해 사용된 비용이 매몰되는 비용을 말한다.

Burnham et al.(2003)의 연구에서는 전환비용을 세 가지 유형인 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용으로 구분하였다. 첫째, 절차적 전환비용에는 고객의 시간과 노력에 관련된 경제적 위험비용, 평가비용, 학습비용, 초기비용이 있다. 경제적 위험비용은 소비자가 불충분한 정보를 가진 서비스 공급자를 선택할 때 일어날 수 있는 부정적인 성과에 관련된 불확실성을 어느 정도 수용할 수 있는가에 대한 것이다. 평가비용은 전환을 결정할 때 대안에 대한 정보탐색과 분석을 하는 데 드는 시간과 노력이며, 학습비용은 새로운 공급자의 기술이나 방법을 습득하는 것과 관련된 시간과 노력을 말한다. 초기비용은 새로운 공급자와 관계를 처음 맺는 과정과 관련된 시간과 노력이다. 둘째, 재무적 전환비용에는 금전적으로 입을 수 있는 손실로 혜택의 손실과 금전적 손실비용이 있다. 혜택의 손실비용은 새로운 서비스 공급자로 전환할 때 잃게 되는 할인과 포인트 적립과 같은 손실이며, 금전적 손실비용은 소비자가 투자했던 비용이다. 셋째, 관계적 전환비용은 개인 간 관계의 손실비용과 브랜드 관계 손실비용으로 구성되어 있다. 개인 간 관계 손실비용은 소비자가 관계를 맺은 공급자들과 유대가 단절됨으로써 발생하는 심리적 손실을 의미하며, 브랜드 관계 손실비용은 브랜드와 기업에 대해 형성된 유대감이 단절됨으로써 발생하는 심리적 손실을 말한다.

서비스 환경에서 고객의 전환비용에 대한 기존 연구를 종합해보면, 고객이 기존 서비스 제공자와의 관계를 지속하려는 의도에 고객만족이 가장 큰 영향을 미치지만, 전환비용도 고객의 이탈을 방지하는 효과를 나타내며 고객유지에 직접적인 영향을 주기도 하며 고객만족과 고객유지 사이에 조절효과의 역할도 있음을 확인할 수 있다(오지영, 2009).

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 독립변수인 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도 및 인구통계학적 특성이 종속변수인 지속적 이용의도, 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 또한, 치과 병·의원의 경쟁력을 강화하기 위하여 인구통계학적 특성이 지속적

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

이용의도와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 그림 1은 본 연구의 연구 모형을 나타내고 있다.

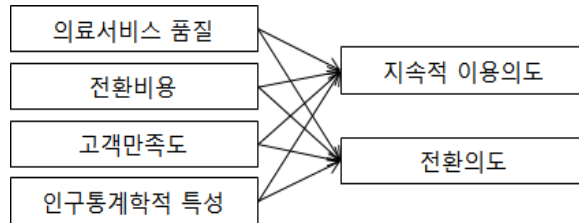


그림 1. 연구모형

2. 조작적 정의 및 설문문항

1) 의료서비스품질

본 연구에서는 의료서비스품질을 Parasuraman et al.(1988)의 정의를 이용하여 ‘서비스 품질의 우수성 또는 열등성에 대한 지각’으로 정의하고, 의료서비스 품질의 차원을 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질 및 절차적 품질로 나누어 분석하였다. 이와 같은 구성요소는 환자가 평소 병원의 서비스품질을 평가하는데 중요하다고 생각하는 것을 사전조사를 통해 얻은 것이다. 의료서비스 품질을 구성하는 각 차원의 하위구성항목은 Parasuraman et al.(1988)과 Donabedian(1980, 1986)이 제시한 문항을 사용하였으며, 박재산(2002), 김미라·이기춘(2004) 및 장원재(2007) 등의 연구결과를 활용하였다.

2) 전환비용

전환장벽은 ‘고객이 심지어 불만족한 상태에서도 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 종결하지 못하고 계속해서 고객충성도를 갖게 되는 이유’를 설명하는 요인들로 정의하였으며, 본 연구에서는 전환장벽의 중심구성요소로써 전환비용을 사용하였다. 전환비용이란 시장에서 고객이 한 서비스에서 다른 서비스로 전환할 때 여러 가지 절차적, 재무적, 관계적 비용이 발생하는 것으로 서비스 전환비용 항목으로 Burnham et al.(2003)과 Jones et al.(2002)의 연구에서 사용되었던 구성차원들을 사용하고 엄란숙(2007)과 고상덕(2003)의 연구에서 사용한 문항을 활용하였다.

3) 고객만족

고객만족의 개념은 다차원적 구성개념이므로 직접 관찰하거나 직접적으로 측정할 수 없다. 따라서 본 연구는 고객만족을 기존 서비스 제공자와의 거래 지속의도로 보고자

하므로 누락적 개념으로 측정하고자 한다. 따라서 고객만족을 ‘여러 번의 서비스 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적 평가’로 정의하였으며, Anderson(1994)에서 제시한 설문문항을 수정 보완하여 사용하였으며, 오지영(2009) 및 장원재(2007)의 연구에서 사용한 문항을 활용하였다.

4) 지속적 이용의도

지속적 이용의도는 ‘현재 서비스 제공자에 대한 충성도로써 현재의 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도’로 정의한다(Lam et al.,2004). 본 연구에서는 Bitner(1990)와 Oliver(1997)의 선행연구를 근거로 오경택(2009)과 김인수(2010)의 연구에서 사용한 문항을 활용하였다.

5) 전환의도

전환의도는 ‘행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시’로 정의할 수 있다 (Ajzen, 1991). 본 연구에서는 이용하고 있는 치과 병·의원을 변경하고자 하는 의지로 정의하고 내용을 선정하여 Keaveney(1995)와 Bansal(1997)의 선행연구를 근거로 측정항목을 참고하였으며, 엄란숙(2007)과 김인수(2010)의 연구에서 사용한 문항을 활용하였다. 설문 문항의 응답형태는 “매우 그렇지 않다” 1점, “그렇지 않다” 2점, “보통이다” 3점, “그렇다” 4점, “매우 그렇다” 5점 등 리커트 5단계 평정척도로 구성되어 있다.

또한 지속적 이용의도와 전환의도에 영향을 미칠 것으로 사료되는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼유무, 가족 수, 월 평균수입, 치아상태, 정보획득 노력, 거주지를 질문 문항으로 구성하였다. 치과 이용형태를 파악하기 위하여 이용한 치과 종류, 치료받은 치과진료, 치과 이용 기간, 치과 선택 요인 질문 문항을 구성하였으며, 응답형태는 명목척도로 구성하였다.

3. 자료수집

조사 대상은 부산, 서울 두 지역의 치과이용자를 대상으로 편의 표본 추출 방법을 사용하였다. 변수의 조작적 정의 부분에서 언급한 바와 같이 설문지에 사용될 속성과 변수는 내용타당성을 위해 연구목적과 관련된 선행연구들을 바탕으로 작성하였으며, 기존 연구에 사용된 문항들을 사용하여 신뢰도를 높이려고 노력했다. 그러나 기존 연구들을 기계적으로 사용하는 것은 자칫 각 개념 측정에 필요한 항목을 누락시킬 수 있고 특히 본 연구에서 사용한 의료서비스업의 특성상 잘 맞지 않는 항목들이 있을 수 있으므로 이를 보완하기 위해 치과 병·의원 이용자 30명을 대상으로 사전 설문조사를 실시하여 문항에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 이를 통해 신뢰성과 타당성이 낮은 몇 가

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

지의 설문문항을 제외하고, 수정 보완한 후 본 설문조사를 실시하였다.

사전 설문조사를 통해 보강된 설문지를 이용하여 치과 병·의원을 이용한 경험이 있는 대상자를 대상으로 설문하였다. 조사 대상자들에 대한 조사 방법은 편의 표본 추출법을 이용하여 치과 병·의원을 근거로 조사하지 않았으며, 대형 마트, 길거리, 그리고 지인의 협조를 통한 설문조사를 실시하였다. 치과 병·의원을 중심으로 조사를 하지 않은 이유는 이를 근거로 하였을 경우, 응답자가 불편한 응답을 하였을 경우 응답자와 치과 병·의원의 간의 관계가 불편해 질 경우를 생각하여 심리적인 부담을 느낄 가능성이 있었기 때문에 치과 병·의원보다는 일반적 장소에서 조사하였다.

본 조사에서 전체 450명의 응답자가 조사되었으며, 이들은 불성실한 응답자를 제외한 432명이 분석에 사용되었다.

4. 분석방법

수집된 자료의 분석을 위해 사회과학 분야의 통계패키지로 널리 활용되고 있는 SPSS 12.0 통계분석 프로그램을 이용하였으며, 크게 네 가지 단계로 구성된다. 첫째, 치과 병·의원 이용에 대한 인구통계학적인 변수와 일반적 형태에 대하여 빈도분석을 통해 자료의 기본적인 정보를 제공하였다. 둘째, 종속변수인 지속적 이용의도와 전환의도, 독립변수인 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도에 대한 문항에 대하여 탐색적 요인분석을 한 후 각각의 변수로서의 구성개념(construct)을 확인하는 단계로 신뢰성분석인 Cronbach' α 분석을 하였다. 셋째, 종속변수인 지속적 이용의도와 전환의도에 인구통계학적 변수가 어떠한 영향을 미치는지를 t-test와 단일변량분석(ANOVA) 분석을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 넷째, 각 변수들 간의 관계를 파악하기 위해 Pearson 상관관계분석을 사용하였다. 이 분석을 통해 독립변수와 종속변수 상호간의 관계를 규명하였다. 마지막으로 독립변수인 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도, 인구통계학적 특성이 종속변수인 지속적 이용의도와 전환의도에 미치는 영향력과 유의성을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

<표 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과이다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 여자가 65.0%를 차지하고 있으며, 연령에서 30대가 40.0%로 가장 많았다. 대학교 졸업 이상이 68.3%, 직장인이 67.1%, 기혼자가 53.9%로 과반수

이상 이었다. 가족 수 4인이 44.7%, 월 평균수입이 200만원 미만이 40.3%로 가장 많았다. 개인의 치아상태로는 '경미하다' 라고 답한 경우가 62.0%를 차지하였으며, '건강하다' 또는 '심각한 편이다' 라고 답한 경우는 37.9%였다. 치과 병·의원에 대한 정보획득 노력정도는 '많음' 이상이 10%로 나타났으며, '보통'이 58.1%, '적음' 과 '매우 적음' 은 32%를 차지하였다. 거주지 구성은 부산이 82.9%를 차지하였다.

<표 1> 인구통계학적 특성에 대한 지속적 이용의도와 전환의도의 빈도분석

변 수		빈 도 (%)
성별	남자	151 (35.0)
	여자	281 (65.0)
연령	10대	15 (3.5)
	20대	105 (24.3)
	30대	173 (40.0)
	40대	99 (22.9)
	50대	36 (8.3)
	60대	4 (0.9)
학력	고등학교	81 (18.7)
	대학교	295 (68.3)
	대학원	56 (13.0)
직업	학생	30 (6.9)
	직장인	290 (67.1)
	공무원	80 (18.5)
	주부	32 (7.4)
결혼유무	기혼	233 (53.9)
	미혼	199 (46.1)
가족 수	1명	22 (5.0)
	2명	55 (12.7)
	3명	86 (19.9)
	4명	193 (44.7)
	5명	52 (12.0)
	6명	15 (3.5)
	7명	9 (2.0)
월평균 수입	200만원 미만	174 (40.3)
	300만원 미만	133 (30.8)
	400만원 미만	51 (11.8)
	500만원 미만	31 (7.2)
	500만원 이상	43 (10.0)
치아상태	심각한 편	58 (13.4)
	경미한 편	268 (62.0)
	건강한 편	106 (24.5)
정보획득노력	매우 적음	34 (7.9)
	적음	104 (24.1)
	보통	251 (58.1)
	많음	37 (8.6)
	매우 많음	6 (1.4)
거주지	부산	358 (82.9)
	서울	74 (17.1)

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

2. 요인분석과 신뢰성 분석

<표 2>는 독립변수들에 대한 요인 분석 결과이다. 본 연구에서 독립변수는 의료서비스 품질, 전환비용 및 고객만족도의 세 변수로 구성되었다. 의료서비스품질은 '기술 및 인적품질'과 '절차적 품질'로 구성되었고, 전환비용은 '절차적 평가전환비용', '절차적 초기전환비용', '절차적 학습전환비용', '재무적 전환비용' 및 '관계적 전환비용'으로 구성되었다. 고객만족도는 단일 요인으로 구성되었다.

<표 2> 독립변수에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

구성 개념	요인 명칭 및 해당 문항		고유치 (분산%)	Cron-bach α
독립변수	의료서비스품질	기술 및 인적 품질 <ul style="list-style-type: none"> 정확한 진단 치아상태 호전정도 치아치료 도움정도 직원 친절성 충분한 설명 적극적 도움 완벽한 진료장비 치과시설 편리성 치과시설 청결성 	4,910 (40.913)	.929
		절차적 품질 <ul style="list-style-type: none"> 진료예약 편리성 진료절차 신속성 약속시간 정확성 		
독립변수	전환비용	절차적 평가 전환 비용 <ul style="list-style-type: none"> 치과 전환시 비용발생정도 정보획득 시간 정도 치과간 비교 노력정도 치과간 비교 어려움 증상에 대한 설명 	2,831 (13.479)	.755
		절차적 초기 전환 비용 <ul style="list-style-type: none"> 서비스 적응 정도 서비스 이해 정도 서비스 적응 노력 		
		절차적 학습 전환 비용 <ul style="list-style-type: none"> 치과 전환시 시간소요 치과 전환시 절차 치과 전환시 이용방식 기존 치과의 혜택 상실 기존 치과 혜택 상실의 정도 장기고객의 혜택 상실 전환시 초기비용의 발생 전환시 총비용 발생정도 	3,096 (14.743)	.856
		재무적 전환 비용 <ul style="list-style-type: none"> 직원들과의 관계정도 서비스 인식정도 치과 직원의 서비스 정도 치과의 이미지 치과의 브랜드 		
		고객만족도	고객 만족도 <ul style="list-style-type: none"> 진료의 만족도 진료의 인식도 치과 선택의 인식도 	2,616 (87.194)

<표 3>은 종속변수들에 대한 요인 분석 결과이다. 종속변수는 지속적 이용의도와 전환의도의 두 가지로써 각각 단일 요인으로 구성되었다.

<표 3> 종속변수에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

구성개념		요인 명칭 및 해당 문항		고유치 (분산%)	Cron-bach α
종 속 변 수	지속적 이용 의도	지속적 이용 의도	• 계속 이용 유무	2,313 (77.095)	.851
			• 주변인에게 추천 유무		
			• 타치과 비교시 지속 유무		
전환 의도	전환 의도	• 전환의 인식 유무	2,796 (69.899)	.856	
		• 전환을 위한 정보 수집			
		• 전환을 위한 진료비 탐색			
			• 전환을 위한 서비스 탐색		

3. 종속변수와 인구통계학적 변수와의 관계

<표 4>는 종속변수인 지속적 이용의도와 전환의도를 구분하여 인구통계학적 변수와의 차이를 검정한 한 결과를 나타내고 있다. 전환의도에는 인구통계학적 변수가 영향을 미치지 않았으며, 지속적 이용의도에는 월 평균 수입, 치아상태, 정보획득노력이 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

4. 상관관계분석

<표 5>는 요인들 사이의 상관관계분석 결과이다. 상관관계는 절차적 품질과 기술인적 품질, 관계적 전환비용과 지속적 이용의도, 고객만족도와 지속적 이용의도, 고객만족도와 기술인적품질이 매우 높은 것으로 나타났고, 기술인적 품질과 지속적 이용의도, 관계적 전환비용과 재무적 전환비용도 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

5. 지속적 이용의도에 대한 회귀분석 결과

<표 6>는 인구통계학적 특성, 의료서비스품질, 전환비용 및 고객만족도가 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 통해 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과, 절차적 학습전환비용, 관계적 전환비용, 고객만족도가 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스의 품질은 지속적 이용의도에 영향을 미치고 있지 않았다.

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

<표 4> 인구통계학적 변수와 종속변수와의 관계 분석결과(ANOVA 및 T-test)

변 수		지속적 이용의도		전환의도	
		M	F-값또는t-값	M	F-값또는t-값
성별	남자	3.29	-0.053	2.96	-0.432
	여자	3.3		3	
연령	10대	3.24	1.72	2.97	0.903
	20대	3.25		2.92	
	30대	3.26		3.03	
	40대	3.25		3.06	
	50대	3.59		2.86	
	60대	4.41		2	
학력	고등학교	3.2	0.939	2.94	0.872
	대학교	3.3		2.99	
	대학원	3.42		3.01	
직업	학생	3.26	0.82	3.11	0.735
	직장인	3.27		2.96	
	공무원	3.42		2.94	
	주부	3.25		3.21	
결혼유무	기혼	3.3	0.09	3.01	0.595
	미혼	3.29		2.96	
가족 수	1명	3.11	1.792	3.11	1.1
	2명	3.26		3.02	
	3명	3.31		2.94	
	4명	3.27		3.03	
	5명	3.4		2.84	
	6명	3.62		3	
	7명	3.44		2.75	
월 평균 수입	200만원미만	3.24	2.185*	3.03	1.453
	300만원미만	3.35		2.9	
	400만원미만	3.35		3.02	
	500만원미만	3.33		2.91	
	500만원이상	3.3		3.08	
치아 상태	심각한 편	3.2	2.564**	3.03	1.221
	경미한 편	3.22		3.08	
	건강한 편	3.57		2.72	
정보 획득 노력	매우 적음	3.11	3.732***	2.87	0.976
	적음	3.13		3.11	
	보통	3.34		2.96	
	많음	3.49		3.05	
	매우 많음	4.5		2.42	
거주지	부산	3.32	1.33	2.95	-1.833
	서울	3.18		3.14	

*0.01≤p <0.05, **0.001≤p <0.01, ***p <0.001

<표 5> 변수의 요인별 상관관계

		지속적 이용의도	전환 의도	기술인 적 품질	절차적 품질	절차적 평가 전환 비용	절차적 초기 전환 비용	절차적 학습 전환 비용	재무적 전환 비용	관계적 전환 비용	고객 만족도
지속적 이용의도	상관계수	1									
전환의도	상관계수	-.446**	1								
기술 인적 품질	상관계수	.546**	-.251**	1							
절차적 품질	상관계수	.432**	-.200**	.643**	1						
절차적 평가 전환 비용	상관계수	.177**	.117*	.233**	.172**	1					
절차적 초기 전환 비용	상관계수	-.040	.160**	.090	.042	.068	1				
절차적 학습 전환 비용	상관계수	.296**	.051	.085	.052	.348**	-.215*	1			
재무적 전환 비용	상관계수	.315**	.126*	.175**	.137**	.412**	-.071	.619**	1		
관계적 전환 비용	상관계수	.603**	-.104	.451**	.350**	.194**	-.005	.449**	.516**	1	
고객 만족도	상관계수	.670**	-.352**	.659**	.487**	.151**	.049	.079	.152**	.457**	1

*0.01 ≤ p < 0.05, **p < 0.01

<표 6> 지속적 이용의도에 대한 회귀분석 결과

지속적 이용의도		비표준화 계수		표준화계수	t
		B	표준오차	베타	
(Constant)		-0.357	0.399		-0.895
기술인적 품질		0.069	0.063	0.057	1.104
절차적 품질		0.061	0.047	0.057	1.283
절차적평가전환비용		0.011	0.050	0.008	0.212
절차적초기전환비용		-0.038	0.041	-0.033	-0.935
절차적학습전환비용		0.112	0.050	0.103	2.246*
재무적전환비용		0.000	0.050	0.000	0.005
관계적전환비용		0.374	0.059	0.296	6.319***
고객만족도		0.502	0.051	0.467	9.859***
성별	남자 (준거 : 여자)	0.044	0.063	0.026	0.702
나이	10대 (준거 : 30대)	0.218	0.191	0.050	1.144
	20대 (준거 : 30대)	0.020	0.079	0.011	0.257
	40대 (준거 : 30대)	-0.029	0.079	-0.015	-0.370
	50대 (준거 : 30대)	0.042	0.113	0.014	0.375
결혼	미혼 (준거 : 기혼)	0.065	0.079	0.040	0.827
학력	고졸 (준거 : 대학교)	0.023	0.081	0.011	0.286
	대학원 (준거 : 대학교)	-0.043	0.087	-0.018	-0.488

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
 치과 병·의원을 중심으로

지속적 이용의도		비표준화 계수		표준화계수	t
		B	표준오차	베타	
직업	학생 (준거 : 직장인)	-0.084	0.144	-0.026	-0.581
	공무원 (준거 : 직장인)	-0.003	0.079	-0.002	-0.040
	주부 (준거 : 직장인)	0.018	0.111	0.006	0.160
가족수	가족수1명 (준거 : 4명)	0.050	0.135	0.014	0.369
	가족수2명 (준거 : 4명)	0.088	0.088	0.036	0.998
	가족수3명 (준거 : 4명)	0.009	0.074	0.004	0.122
	가족수5명 (준거 : 4명)	0.025	0.088	0.010	0.277
	가족수6명 (준거 : 4명)	0.136	0.151	0.031	0.901
	가족수7명 (준거 : 4명)	-0.059	0.194	-0.010	-0.305
수입	300만원미만 (준거 : 200만원미만)	0.066	0.073	0.038	0.903
	400만원미만 (준거 : 200만원미만)	0.000	0.104	0.000	-0.002
	500만원미만 (준거 : 200만원미만)	0.054	0.120	0.017	0.453
	500만원이상 (준거 : 200만원미만)	-0.008	0.108	-0.003	-0.077
치아 상태	건강 (준거 : 경미한 편)	0.122	0.082	0.052	1.499
	심각 (준거 : 경미한 편)	0.059	0.066	0.032	0.894
정보 획득 노력	매우적음 (준거 : 보통)	0.053	0.105	0.018	0.503
	적음 (준거 : 보통)	-0.062	0.067	-0.033	-0.922
	많음 (준거 : 보통)	-0.102	0.101	-0.036	-1.014
	매우많음 (준거 : 보통)	0.191	0.244	0.028	0.782
거주지	서울 (준거 : 부산)	-0.047	0.077	-0.022	-0.612
R ²		.591			
Adj-R ²		.553			
F-값		15.735***			

*0.01≤p <0.05, **0.001≤p <0.01, ***p <0.001

6. 전환의도에 대한 회귀분석 결과

<표 7>는 인구통계학적 특성, 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도가 전환의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 통해 전환의도에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과, 절차적 초기전환비용은 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재무적 전환비용, 고객만족도는 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스의 품질은 전환의도에 영향을 미치고 있지 않았다. 또한 정보획득노력이 '매우적음'인 사람의 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 거주지에서 서울지역 거주자가 전환의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 전환의도에 대한 회귀분석 결과

전환의도		비표준화 계수		표준화계수	t
		B	표준오차	베타	
(Constant)		4.490	0.537		8.365
기술인적 품질		-0.064	0.084	-0.053	-0.760
절차적 품질		-0.023	0.064	-0.022	-0.363
절차적평가전환비용		0.107	0.067	0.083	1.588
절차적초기전환비용		0.180	0.055	0.156	3.266**
절차적학습전환비용		-0.009	0.067	-0.008	-0.128
재무적전환비용		-0.206	0.067	-0.197	-3.093**
관계적전환비용		0.003	0.080	0.003	0.042
고객만족도		-0.390	0.068	-0.362	-5.698***
성별	남자 (준거 : 여자)	-0.063	0.085	-0.037	-0.742
나이	10대 (준거 : 30대)	-0.227	0.256	-0.051	-0.885
	20대 (준거 : 30대)	-0.123	0.106	-0.065	-1.162
	40대 (준거 : 30대)	0.009	0.106	0.005	0.084
	50대 (준거 : 30대)	0.034	0.151	0.012	0.225
결혼	미혼 (준거 : 기혼)	-0.055	0.106	-0.034	-0.518
학력	고졸 (준거 : 대학교)	-0.087	0.109	-0.042	-0.800
	대학원 (준거 : 대학교)	0.011	0.118	0.005	0.098
직업	학생 (준거 : 직장인)	0.368	0.194	0.114	1.898
	공무원 (준거 : 직장인)	0.058	0.106	0.028	0.552
	주부 (준거 : 직장인)	0.116	0.149	0.037	0.776
가족수	가족수1명 (준거 : 4명)	-0.073	0.182	-0.020	-0.402
	가족수2명 (준거 : 4명)	-0.047	0.118	-0.019	-0.395
	가족수3명 (준거 : 4명)	-0.058	0.099	-0.028	-0.583
	가족수5명 (준거 : 4명)	-0.154	0.119	-0.062	-1.295
	가족수6명 (준거 : 4명)	-0.006	0.203	-0.001	-0.032
	가족수7명 (준거 : 4명)	-0.227	0.261	-0.040	-0.872
	수입	300만원미만 (준거 : 200만원미만)	-0.158	0.098	-0.090
400만원미만 (준거 : 200만원미만)		-0.116	0.140	-0.047	-0.831
500만원미만 (준거 : 200만원미만)		-0.233	0.161	-0.075	-1.448
500만원이상 (준거 : 200만원미만)		0.029	0.145	0.011	0.202
치아 상태	건강 (준거 : 경미한 편)	-0.078	0.110	-0.033	-0.709
	심각 (준거 : 경미한 편)	-0.152	0.089	-0.081	-1.700
정보능력	매우적음 (준거 : 보통)	-0.278	0.141	-0.093	-1.969*
	적음 (준거 : 보통)	0.060	0.091	0.031	0.657
	많음 (준거 : 보통)	0.114	0.136	0.040	0.843
	매우많음 (준거 : 보통)	-0.459	0.328	-0.067	-1.397
거주지	서울 (준거 : 부산)	0.238	0.104	0.111	2.296*
R ²				.264	
Adj-R ²				.197	
F-값				3.909***	

*0.01 ≤ p < 0.05, **0.001 ≤ p < 0.01, ***p < 0.001

V. 결 론

본 연구는 치과 병·의원 이용자들의 의료서비스품질, 전환비용, 고객만족도의 인식 정도와 인구통계학적 특성 등을 함께 고려함으로써 지속적 이용의도와 전환의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 한 첫 번째 연구이다. 기존 연구의 호텔, 인터넷 판매, 그리고 여행사와 관련된 논문이 존재하고 또한 이 경우에도 전환의도와 전환비용 그리고 진료만족도에 대한 논문만이 존재하고 있다. 본 연구의 경우 전환의도와 그 반대 개념인 지속적 이용 의도를 각각 나누어 접근한 논문으로서 그 가치가 높다고 판단된다.

본 연구에서 지속적 이용의도 분석결과, 절차적 학습전환비용과 관계적 전환비용, 고객만족도가 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 절차적 학습전환비용의 경우, 진료 절차가 우선시 되는 치과 병·의원에서 고객은 새로운 공급자의 기술, 이용절차나 방식을 습득하는 것과 연관된 시간과 노력에서 높은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 예약의 편리성, 대기시간의 단축, 진료절차의 간소화 및 편리성 등 의료절차를 간소화하는 것이 고객의 지속적 이용의도를 위해서는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 관계적 전환비용의 경우, 고객이 현재 이용하고 있는 병원직원들과의 관계가 돈독하고 병원에 긍정적 이미지를 가지고 있다면 고객들로부터 충성도를 유도할 수 있다고 판단된다. 따라서 감성적 특성이 강하고 장기적 관계를 통해 형성되는 대인간 관계를 높이기 위해서는 고객에 대한 인간적 배려나 관심, 친절성 등에 많은 노력을 기울여야 하며, 브랜드 이미지 제고를 위해 지속적인 홍보와 사회공헌활동 등을 통한 호의적인 이미지 구축이 선행되어야 함을 알 수 있다.

또한 고객만족도의 경우, 서비스를 제공받으면서 경험을 통해 느끼는 만족도가 높으면 충성도를 증대시켜 재 구매행동에 영향을 미치므로 관계마케팅의 관점에서 고객과의 장기적인 관계형성 및 유지, 발전시켜 나아갈 수 있는 방법에 대한 논의가 필요하다. 이는 기존의 논문에서도 보고되고 있는 것으로 본 연구의 결과는 타당한 것으로 판단된다.

본 연구에서의 전환의도 분석결과, 절차적 초기전환비용은 전환의도에 정(+)의 영향을 미치며, 재무적 전환비용과 고객만족도는 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 절차적 초기전환비용은 새로운 공급자와 관계를 처음 맺는 과정과 관련된 시간과 노력에 대한 비용으로써, 새로운 공급자의 서비스에 적응하는 것이 쉽고, 새로운 공급자의 서비스를 쉽게 이해할 수 있다면 결과적으로 고객은 전환행동을 하는 것으로 나타났다. 재무적 전환비용은 금전적으로 입을 수 있는 손실로써, 전환의도는 재무적 전환비용에 대한 인식이 증가할 때 감소한다고 나타났다. 이는 재무적 전환비용인

새로운 서비스 공급자로 전환할 때 잃게 되는 혜택손실이 크고, 소비자가 투자했던 거래비용에 대한 인식이 높을수록 전환행동은 감소하는 것으로 나타났다. 그러므로 고객의 개인적 성향을 파악하여 고객화(Customization)된 제품이나 서비스 및 혜택을 제공함으로써 성공적인 관계구축을 통해 전환을 막고 고객을 유지해야 한다는 결론을 얻을 수 있다. 전환의도는 고객만족도에 대한 인식이 증가할 때 감소한다고 나타났다. 이는 고객만족도에 대한 인식이 낮을수록 전환의도에 영향을 미친다고 판단된다. 이러한 결과는 기존의 연구와 동일한 결과를 나타내고 있다. 그러므로 의료기관은 진료의 기술적 측면에서 높은 수준의 의료기술을 개발하여 질병에 대한 정확한 진단 및 질환의 치료율을 높이는 것이 필요하며, 의사를 비롯해 접점에서 근무하는 종사자들의 진료과정에서 서비스 개선노력을 통해 고객만족도를 높여 전환을 막고 고객을 유지해야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

또한 정보획득노력이 '보통'인 사람에 대하여 정보획득노력이 '매우 적음'인 사람의 경우가 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보획득노력이 매우 적다는 것은 치과이용자가 치과를 선택하기 위한 정보수집 노력을 하지 않았다는 뜻으로, 이는 다른 치과와 비교를 할 시간적 여유가 없거나, 정보획득을 위한 매체선택의 능력이 부족하여 치과 선택의 번거로움이 크게 인식되었다고 판단된다. 따라서 현재 이용하고 있는 치과에서 다른 치과로 전환할 경우 발생할 수 있는 전환비용의 인식으로 인하여 전환의도가 감소된 것으로 보인다. 서울지역 치과이용자가 부산지역 치과이용자에 비하여 전환의도가 높게 나타났으며, 이러한 현상은 부산지역과 서울지역 간의 지역적 특성으로 인하여 나타난 결과로 보인다. 부산지역 거주자의 특성상 기존 사람들과의 관계형성을 중요시하기 때문에 지금 현재 이용하고 있는 병원 직원과의 관계에 대한 인식정도가 높아 전환의도에 별 다른 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

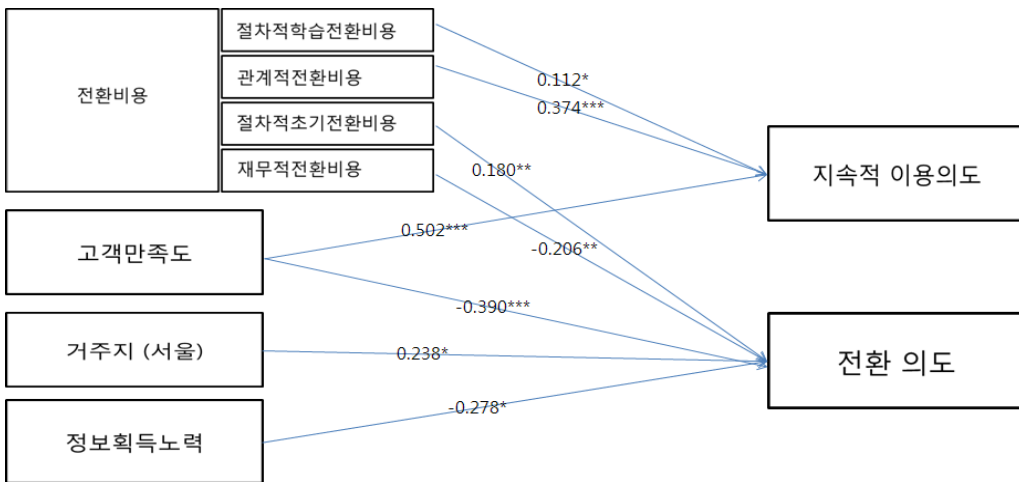
연구결과의 특이한 부분은 일반적인 믿음과는 달리, 서비스 품질과 관련된 변수는 지속적 이용의도와 전환의도에 영향을 미치지 않았다는 것이다. 이는 고객만족도와 서비스 품질인 기술적·인적 품질과 절차적 품질과의 상관관계가 높기 때문인 것으로 판단되며, 고객만족도에 이러한 품질과 관련된 요소가 포함되어 결과에 나타났을 가능성이 높을 것으로 생각된다.

회귀분석 결과를 토대로 한 연구모형의 평가결과는 다음과 같이 나타내었다(그림 2). 결과의 요점만을 제시하면, 절차적 학습전환비용, 관계적 전환 비용, 그리고 고객만족도가 높을수록 지속적 이용 의도는 증가하고 있음을 알 수 있다. 또한 재무적 전환비용과 고객만족도가 높을수록, 그리고 정보획득 노력이 매우 부족할수록 전환의도는 감소함을 알 수 있다. 절차적 초기전환비용과 서울에 거주하는 사람일수록 전환의도가 증가함을 알 수 있다. 서울에 거주하는 사람들일 경우 부산에 비해 많은 의료기관이 존재하기 때

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

문에 전환하는 것에 대한 정보가 많기 때문일 수 있으며, 또한 절차적 초기 전환비용의 경우에도 많은 의료기관을 방문한 경험이 많은 사람의 경우 전환의도가 쉽게 나타나기 때문일 것으로 생각된다.

일반적으로 전환비용의 증가와 고객만족도의 증가는 지속적 이용의도를 증가시키고 있다는 견해를 충족시키고 있으며, 또한 고객만족도의 증가와 재무적 전환비용의 증가는 전환의도를 감소시킬 수 있다는 견해를 충족시키고 있음을 알 수 있었다.



*0.01 ≤ p < 0.05, **0.001 ≤ p < 0.01, ***p < 0.001

※숫자는 회귀계수임.

그림 2. 회귀분석에 따른 연구모형의 평가

본 연구는 편의표본을 이용한 결과로서 표본이 부산지역에 편중되어 있어 연구의 결과를 모든 지역 치과 병·의원 이용자에게 적용하여 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 본 연구에서는 회귀분석을 통해 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 얼마나 되는지를 알아보았는데 향후 연구를 위해서는 공분산구조분석을 통해 보다 완성도 높은 결과를 나타내는 연구가 필수적이며, 이를 바탕으로 치과 병·의원 이용자에 대한 지속적 이용의도와 전환의도에 대한 체계적이고 전략적인 접근이 가능할 것으로 판단된다.

종합적으로 치과 병·의원 이용자의 지속적 이용의도와 전환의도에 영향을 미치는 요인이 상이함을 확인하였으며, 향후 고객만족도와 함께, 환자와 의사와의 관계 개선도 노력해야 할 과제임을 알 수 있었다. 또한 소비자 주권의 확대와 정보 교환의 확산으로 인해 고객의 전환비용에 대한 인식이 높아질 경우 이용자는 언제든지 전환의도가 나타날 수 있다는 것도 생각해야 할 과제로 판단된다. 본 연구는 주로 호텔, 인터넷 판매,

그리고 여행사 등에서 사용되는 전환비용의 개념을 의료기관에 적용하였으며 또한 의료기관 선택에서 전환비용의 개념과 고객만족도를 동시에 활용하여 지속적 이용의도와 전환의도에 미치는 영향요인을 함께 파악한 연구로 그 가치가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 고상덕(2003). 전환비용의 결정요인에 관한 연구: 호텔·외식산업의 재방문고객을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문
- 김미라, 이기춘(2004). 의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인, 소비자학 연구, 15(3): 111-131
- 김상현, 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도, 마케팅연구, 17(2): 25-55
- 김인수(2010). 호텔기업의 서비스 품질과 관계품질 그리고 서비스 충성도간의 관계 경기대학교 박사학위논문
- 박재산(2002). 국립대학병원 입원환자가 느끼는 의료서비스 질, 만족도, 고객충성도간의 관련성 분석, 병원경영학회지, 9(4): 46-47
- 변충규(2009). 서비스이용고객의 전환행동과 전환비용, 한국학술정보(주)
- 엄관숙(2007). 고객의 전환장벽이 전환의도와 재방문의도에 미치는 영향: 여행사·항공사간 비교분석을 중심으로, 세종대학교 박사학위논문
- 오경택(2009). 상업스포츠센터의 고객만족과 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향 세종대학교 박사학위논문
- 오지영(2009). 고객만족과 전환장벽이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 쇼핑물 이용자를 중심으로, 한양대학교 석사학위논문
- 장원재(2007). 지각된 의료서비스와 전환장벽이 관계품질과 서비스충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문
- 조광행(1998). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 박사학위논문
- Anderson EW, Claees F, Donald RL(1994). Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, Journal of Marketing, 58(July), 53-66
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior &

변정아 외 : 고객만족과 전환비용이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :
치과 병·의원을 중심으로

Human Decision Processes 50, 179-211

- Bansal HS(1997). Service Switching Model(SSM): A Model of Customer Switching Behavioral in the Service Industry, Queen's University: Dissertation Paper, 192
- Bitner MJ(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects and Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing 52(April), 69-82
- Burnham TA, Frels J, Kand VM(2003). Customer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2): 109-126
- Caruana A(2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing, 36(7/8): 811-828
- Dick AS, Basu K(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1): 99-113
- Donabedian A(1986). Criteria and Standards for Quality Assessment and Monitoring, Quality Research Bulletin, 12 (March), 99-108
- Donabedian A(1980). The Definitions of Quality and Approaches to Its Assessment, Explorations in Quality Assessment and Monitoring, Health Administration Press.
- Fornell C(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56(1): 6-21
- Ganeson S(1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship., Journal of Marketing, 58: 1-19
- Jones TO, Sasser WE Jr(1995). Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, 7(1), 88-99
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service, Journal of Retailing, 76(2): 259-274
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE(2002). Why Customer Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and

Managing Their Differential Strategic Outcomes, Journal of Business Research, 55: 441-450

Keaveney SM(1995). Consumer Switching Behavioral in Service Industries; An Exploratory Study, Journal of Marketing, April 59(2): 71-82

Lam SY, Venkatesh SM, Krishna E, Bvsan M(2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost : An Illustration From a Business-to-Business Service Context. , Journal of Academy of Marketing Science, 32(3): 293-311

Oliver RL(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, November, 460-469

Oliver RL(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, NY: McGraw-Hill.

Oliver RL(1999). Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, 63(Special Issue): 33-44

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1): 12-37

Reichheld, FF(1996). Learning from Customer Defections, Harvard Business Review, 74(2): 56-69