

# 의료서비스 경험에 의한 고객세분화와 성과에 관한 연구: 병원-고객 간의 관계혜택을 중심으로

박귀정  
경상대학교 경영학과 강사

## A Study on the Customer Segmentation and Performance by Medical Service Experience : Focusing on the Relational Benefits

Gwijeong Park

Lecturer, Dept. of Business Administration, Gyeongsang National University

요 약 본 연구는 입원경험이 있는 고객을 대상으로 관계혜택 특성에 따라 고객을 세분화하고 세분고객집단별 의료서비스 성과를 비교하기 위함이다. 연구결과, 관계혜택에 따른 세분집단은 3개의 군집으로 유형화되었으며 각각의 집단은 집단특성을 고려하여 감정적 관계 집단, 연속적 관계 집단, 단속적 관계 집단으로 명명하였다. 먼저 감정적 관계집단은 의료서비스의 관계혜택 중 서비스제공자와 고객 간의 공감, 확신을 중요시하는 집단이며, 연속적 관계 집단은 사회적, 확신적, 경제적 혜택 인식이 가장 높은 집단이며, 단속적 관계 집단은 단순히 거래중심적인 집단으로 나타났다. 다음으로, 세분집단별로 고객만족, 신뢰, 재방문의도 간의 차이를 분석한 결과, 집단별 성과요인들에는 모두 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이는 고객경험에 근거한 관계혜택 집단별로 차별적인 고객 관리전략이 필요함을 시사한다.

주제어 : 의료서비스, 관계혜택, 고객만족, 재방문의도, K-means군집분석

**Abstract** The purpose of this study is to classify the customers according to the characteristics of the relational benefits and to compare the performances of the sub-groups. As a result of the research, the group type according to the relational benefits was subdivided into 3 groups, and each group was named emotional relational group, continuous relational group and intermittent relational group considering customer characteristics. First, the emotional relational group is the group that emphasizes the empathy and assurance between the service provider and the customer, and the continuous relational group is the group with the highest social, confidence and economic benefits. The intermittent relational group was simply a transaction-oriented group. This implies that a differentiated customer management strategy is needed for each relational benefit group based on customer experience in medical services.

**Key Words** : Medical services, Relational benefits, Customer satisfaction, Revisit intention, K-means clustering analysis

### 1. 서론

#### 1.1 연구의 필요성

의료서비스의 폭발적인 성장은 의료기관의 치열한 경쟁

을 초래하였으며 고객만족, 신뢰와 같은 서비스성과는 의료기관 존재의 필수적인 요소가 되었다. 특히 의료서비스는 입원과 만성질환 관리라는 특수성으로 타 서비스 산업보다 환자와 좋은 관계를 유지하는 것은 매우 중요

\*Corresponding Author : Gwijeong Park (id1031@gnu.ac.kr)

Received July 13, 2018

Accepted September 20, 2018

Revised August 31, 2018

Published September 28, 2018

하며 이는 환자건강관리 수준을 향상시키고 의료품질을 높인다. 따라서 의료기관 종사자들은 고객과의 관계를 단순한 거래관계로 보지 않고, 장기적 관점의 신뢰관계로 파악, 이를 유지하고 애호도를 높이기 위해 관계혜택 중심 고객관리에 많은 노력을 기울이고 있다. 최근 대형화되고 기업화된 의료기관을 중심으로 환자와의 관계관리 전략을 실시, 이를 통해 좋은 관계를 유지하며 이탈을 방지하고 지속적으로 유지하기 위한 구체적인 노력이 시행되고 있다[1].

한편, 의료기관뿐만 아니라 다양한 서비스 기업에서 고객과의 좋은 관계 유지는 기업의 경쟁우위를 창출하고 경제적 이익을 제공한다. 따라서 서비스 기업에게 고객 중심, 관계중심의 성과관리는 매우 중요하다[2]. 고객과의 장기적 관계형성은 고객충성도와 구전을 높이는 긍정적인 성과로 입증되며, 고객의 경험을 바탕으로 한 구전은 신규고객을 효과적으로 유인할 수 있다[3]. 이러한 관계 중심 고객관리의 중요성으로 인해 서비스기업은 장기적 관계를 구축하고 유지하기 위해 고객에게 특정한 관계에 대한 혜택을 제공하고 고객은 이러한 혜택을 통해 만족이 높아진다. 고객과 기업의 개인적 접촉이 높을수록 긍정적인 관계를 형성하고 호의적 관계는 신뢰와 충성도를 향상시킨다[4,5].

관계혜택의 개념은 서비스 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하면서 얻게 되는 이점을 의미하며, 관계혜택은 다시 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택으로 분류될 수 있다[6]. 지금까지 많은 관계혜택 관련 연구가 국내외에서 활발히 진행되었는데, 이러한 선행연구를 살펴보면 만족[7], 신뢰[8], 관계지속의도[9-11], 충성도[12,13], 구전[14], 이탈의도[15,16]등의 서비스성과와 관련된 연구가 서비스 산업분야에서 활발하게 진행되었다. 그러나 지금까지 관계혜택관련 선행연구는 주로 단편적인 선·후행 변수를 확인하거나 단일성과를 확인하는 연구들이 주를 이뤄 차별화된 전략을 도출하는데 한계가 있다. 고객과 기업 간의 관계형성과 장기적 관점의 신뢰형성이 중요한 이유는 고객의 니즈가 다양해지고, 특히 의료서비스분야에서는 고객별로 나타나는 증상이 다르기 때문에 이 때 필요한 것이 맞춤형 고객서비스이기 때문이다. 즉, 서비스산업에서 개별화된 전략은 시대적 요구사항으로 볼 수 있다[5,6]. 특히, 의료서비스에 대한 고객태도와 만족은 유형제와 달리 병원-고객 간의 장기적 관계형성에서 비롯되며 의료기관이 제공하는 관계혜

택의 정도에 따라 고객만족과 성과에는 상당한 차이가 날 수 있다[6,10,27]. 하지만 지금까지 관계혜택과 의료서비스 성과를 중심으로 한 영향관계를 살펴보는 선행연구는 매우 미미하며 병원-고객 간의 관계혜택의 정도에 따라 고객을 세분화하고 이에 맞춘 차별적 전략을 제시하는 연구는 부족한 실정이다.

한편, 지금까지 대다수 서비스기업에서 시행하고 있는 장기적인 고객서비스들은 대부분 매뉴얼 화되고 획일화된 서비스이며, 이는 고객에게 서비스 패러독스를 발생시켜 고객만족을 저해하는 요인이 되기도 한다. 따라서 기업이 고객에게 어떻게 차별화된 서비스를 제공할 것인가의 문제는 경쟁기업이 제공하지 않는 기업의 핵심가치를 찾는 것이라 할 수 있다. 하지만 서비스 기업의 관계마케팅 적용과 활용에 어려움을 겪는 것은 서비스제공자가 관계혜택 대상자인 고객을 대상으로 어떻게 고객화된 서비스를 제공할지에 대한 막연함과 고심이 현실적으로 깊어지기 때문이다[7]. 인적서비스가 높은 서비스기업의 고객만족은 특히 개별화된 맞춤형 서비스 제공과 서비스 접촉이라는 특징이 동반되어야 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[17, 28]. 따라서 서비스기업에서는 고객이 인지하는 관계혜택의 특성에 따라 집단특성을 파악하고 서비스성과 차이를 확인하는 것이 필요하며, 이는 경쟁기업이 제공하지 않는 차별화된 고객관리 전략을 제시할 수 있다.

## 1.2 연구목적

본 연구는 의료서비스 이용경험이 있는 고객을 대상으로 고객이 인식하는 관계혜택의 정도에 따라 고객을 세분집단으로 유형화하고 집단별 의료서비스성과에 대한 차이를 밝혀내어 고객 맞춤형 의료서비스 전략을 제시하는데 연구목적이 있다. 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

### 연구 문제1

**의료서비스 이용고객의 관계혜택은 몇 개의 하위요인으로 분류될 수 있는가?**

### 연구 문제2

**관계혜택에 따른 세분집단은 몇 개로 유형화 될 것인가?**

연구 문제3

관계혜택 세분집단에 따른 의료서비스 성과(신뢰, 고객만족, 재방문의도)에는 차이가 있는가?

2. 연구방법

2.1 연구대상선정 및 자료수집

본 연구에서는 개인병원을 제외한 300명 이상의 병원에서 최근 3년 이내 일주일 이상입원경험이 있는 성인을 대상으로 선정하고 편의표본 추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사실시전에 설문참여에 대한 자율적 동의의사를 표시한 고객에 한해 조사를 시행하였고, 설문조사에 대한 익명성, 비밀보장, 개인정보 및 폐기방법을 설명하여 조사목적과 의의를 분명하게 전달하였다. 또한 일반적으로 의료분야에서 모수추정을 위한 적정 표본수를 도출하는 도구인 G\*Power나 AMOS 프로그램을 이용하는 것과 달리, 본 연구는 고객이 지각하는 관계혜택의 정도에 따라 집단을 세분화하는 연구특성을 고려하여 고객설문에 기초한 표본추출 선행연구들[10,11,13]의 연구결과를 바탕으로 적정표본수를 선정하였다. 설문조사기간은 2018년 3월1일부터 31일까지 한 달 간 실시하였고 설문에 응답한 총인원은 250명이다. 표본 수는 선행연구의 표본수를 고려하여 통계분석에 적절하다고 판단하였다.

2.2 자료분석

응답한 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 최종 215개가 분석에 사용되었으며 SPSS 21.0을 이용하여 기술분석 및 다차원 항목에 대한 요인분석 및 타당성 검증, 군집분석, 집단별 차이분석을 실시하였다.

2.3 변수의 측정

연구대상의 측정을 위한 설문문항은 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 재방문의도, 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 설문문항을 구성하기에 앞서 문항에 대한 내용타당도를 판단하기 위해 내용타당도지수(CVI: content validity index)를 이용하였다. 객관적 사고를 가진 경력 30년 이상의 경영학과 교수 1명과 간호 관리 전문가 1명, 간호학과 교수 1명에게 타당도를 검증받았으며, 검증받은 측정문항의 CVI값이 모두 0.85이상으로 나타나 적정 내용타당도가 확보되었고 판단하였다[29]. 또한 인구통

계적 문항을 제외하고 각 변수의 측정항목은 내용타당도가 확보된 27개 문항을 사용하였으며 각 문항은 7점 리커트 척도로 구성, 측정하였다.

관계혜택은 고객이 장기적인 관계를 통해 얻은 핵심 서비스 이상으로 제공하는 모든 종류의 혜택을 의미한다 [6]. 선행연구에서 관계혜택 하위구성 개념을 사회적 혜택, 확신적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 특별대우 혜택 등으로 2~4가지 정도 하위요인들로 측정항목을 구성하고 있으며 연구대상에 따라 다소 차이가 있다[10]. 사회적 혜택은 서비스제공자와 우정, 친밀감, 사회적 유대 관계를 의미하며[6], 확신적 혜택은 불확실성을 줄여주는 심리적 안정을 뜻하고[16], 경제적 혜택은 고객이 기업과의 관계를 개발함으로 얻게 되는 경제적 이점을 의미한다[18].

본 연구에서는 관계혜택을 입원경험이 있는 환자에게 장기적 관계유지를 위해 의료기관과 의료종사자들이 제공하는 혜택으로 정의하였다. 관계혜택 하위구성개념은 선행연구를 토대로 사회적 혜택, 확신적 혜택, 경제적 혜택으로 구성하였다.

Table 1. Measurement items

Variable	Measurement Items	Source	
Relational Benefits	Social Benefits	A friendly relationship	[3] [10] [16] [19]
		Contact and interest	
		Know your name	
		Attentive care	
		Friendly	
	Confidence Benefits	Relieved about the hospital	
		Service is correct	
		No damage	
		Employees are honest	
	Economic Benefits	Hospital selection is less anxious	
		Benefits of discounts and reserves	
		Convenient for long-term customers	
		Free benefits	
Trust	Coupon or event		
	Believe hospital	[20,21]	
	Belief in hospital information		
	Believe in medical staff		
Continue to believe in the hospital			
Customer Satisfaction	Good use of the hospital	[10] [22]	
	Excellent service		
	Satisfied with hospital staff		
	Satisfied with hospital facilities		
Revisiting Intention	Satisfied with hospital service		
	Medical service re-visit if needed	[23]	
	Re-use this hospital		
Will use even if it is expensive			

사회적 혜택은 의료종사자와 우정, 교감, 사회적 교류와 관련된 것이고 경제적 혜택은 의료기관을 이용하는데 경제적 이점으로 할인, 시간절약, 무료이용과 관련되며 확산적 혜택은 의료서비스 이용과 관련된 불안감 감소, 의료서비스에 대한 믿음과 관련된다. 각 변수의 측정항목은 Table 1과 같다.

### 3. 실증분석

#### 3.1 응답자 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 75명(34.9%), 여성이 140명(65.1%)으로 남성에 비해 여성의 비율이 2배 가까이 높다. 연령은 40~49세가 76명(35.3%)으로 가장 높으며, 그 다음으로 50~59세가 62명(28.8%), 30~39세가 39명(18.1%) 순으로 나타났다. 주거지는 경남136명(63.3%), 부산 49명(22.8%)으로 부산, 경남에 거주하고 있는 사람들이 주를 분포하고 있다. 학력은 4년제 재학 및 졸업이 71명(33%), 대학원 재학 또는 졸업이상이 56명(26%)으로 응답하였다. 이용병원은 종합병원이 121명(56.3%), 대학병원이 46명(21.4%)로 응답하였으며 이용기간은 1년 미만인 94명(43.7%), 1년 이상 ~3년 미만이 57명(26.5%), 3년 이상 ~5년 미만이 39명(18.1%)로 응답하였다.

#### 3.2 신뢰성과 타당성 분석

의료서비스 이용고객에 따른 관계혜택의 주요 차원을 도출하기 위해 선행연구를 바탕으로 구성한 항목에 대해 주성분분석을 통한 베리맥스 회전방식으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 검정결과 KMO측도=.927, 근사카이제곱=3617.705, df=91, p=0.000로 나타나 통계적으로 유의한 결과 값을 도출하여 요인분석을 실시하기 위한 타당성을 확보하였다. 다차원적 항목들로 구성된 관계혜택 요인의 하위차원을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인적재량이 교차 적재되거나 공통성(communality)이 0.5미만으로 나온 6개 문항을 제거한 후 다시 분석을 실시하였고 최종 3개의 요인으로 추출되었다. 도출된 요인은 선행연구와 설문항목의 특성을 고려하여 사회적 혜택, 확산적 혜택, 경제적 혜택으로 명명하였다.

관계혜택을 제외한 변수인 고객만족, 신뢰, 재방문의도 요인분석을 실시하였고 분석 결과 KMO측도=.938, 근사카이제곱=3088.069, df=66, p=0.000로 나타나 통계적으로 유의한 결과 값을 도출하여 타당성을 확보하였다. 탐색적 요인분석에서 주성분분석을 통한 베리맥스(varimax) 방식을 실시하였으며 변수들의 요인적재량이 0.5이상, 고유 값이 1.0이상인 단일요인으로 각각 요인화되었다. 본 연구에 사용된 변수의 측정항목의 신뢰성 검

Table 2. Results of exploratory factor analysis

Variable	Item	Factor loadings	Eigen-value	Total variance (%)	Cronbach's α	Variable	Item	Factor loadings	Eigen-value	Total variance (%)	Cronbach's α	
Rational Benefits	SB	s1	.798	4.409	31.492	.951	TR	t1	.819	3.976	33.135	.964
		s2	.811					t2	.811			
		s3	.807					t3	.859			
		s4	.800					t4	.820			
		s5	.791									
	CB	c1	.824	4.118	60.907	.954	CS	s1	.773	3.594	63.084	.941
		c2	.861					s2	.849			
		c3	.872					s3	.784			
		c4	.839					s4	.812			
		c5	.831					s5	.760			
	EB	e1	.792	3.457	85.599	.955	IR	i1	.824	2.919	87.408	.933
		e3	.746					i2	.819			
		e4	.817					i3	.804			
		e5	.850									
KMO=.927, df=91, p=.000						KMO=.938, df=66, p=.000						

Note: SB: Social Benefits, CB: Confidence Benefits, EB: Economic Benefits, TR : Trust, CS: Customer Satisfaction, IR: Revisiting Intention

증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하였으며 측정항목의 값이 0.7이상의 값으로 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 2와 같다.

변수의 판별타당성을 확인하기 위해, 각 요인별 평균값을 계산한 후 이변량 상관관계분석을 실시하였다. 판별타당성은 동일한 방법의 지표가 적용된다하더라도 서로 다른 개념을 측정하고 있다면 이들 간의 관련성이 높지 않음을 의미한다. 또한 표준오차 추정구간을 통한 판별타당도(상관계수 $\pm 2 \times S.E.$ )의 검정 방법은 잠재요인 간 신뢰구간에 1을 포함하고 있지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다[24]. 분석결과, 어떠한 상관계수도 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성을 확보되었으며 결과는 Table 3과 같다.

### 3.3 관계혜택에 따른 군집분석

탐색적 요인분석을 통하여 도출된 관계혜택 요인인 신뢰, 고객만족, 재방문의도에 유의한 영향이 있는지 파악하기 위해 먼저 군집분석을 실시하였다. 적정 군집의 수를 확인하기 위해 먼저 유클리드 제곱거리를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석을 이용, Ward 연결법 및 덴드로그램을 통해 척도 조정된 거리 군

집조합의 적정 수가 2-3개로 확인되었는데, 이는 군집 수가 3개에서 2개로 갈 때 군집계수의 증가율이 가장 큰 폭으로 증가하였으므로 분류군집의 수를 3개로 하는 것이 적절하다고 판단하였다. 또한 군집의 수를 정한 후 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하였으며 Table 4에 제시한 것과 같이 관계혜택의 하위요인 모두 군집 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

집단1은 모든 관계혜택의 값이 타 집단과 비교해 보았을 때, 모든 요인적재량이 그룹2와 그룹3의 중간정도의 값을 나타내며 관계혜택요인 중 확신적 혜택이 사회적 혜택과 경제적 혜택보다 상대적으로 높게 나타났고 의료기관과 서비스제공자간의 서비스 확신성을 중요시하는 것으로 나타나 이 집단을 '감성적 관계 집단'이라고 명명하였다(N=86, 40.5%). 집단2는 타 집단에 비해 모든 관계혜택의 값이 높게 나타나 이 집단의 경우 장기적 관계를 지향하고자 하는 성향이 높은 특성이 있다고 판단되어 '연속적 관계 집단'이라고 명명하였다(N=44, 20.5%). 집단3은 모든 관계혜택의 값이 음(-)의 값으로 나타나 이 집단의 경우 관계혜택의 성향에서 거래지향적인 관계 특성을 보이는 것으로 판단되어 '단속적 관계 집단'이라고 명명하였다(N=85, 40%).

Table 3. Correlation matrix

	M	S.E.	SB	CB	EB	TR	CS	IR
SB	3.40	.10	1					
CB	4.40	.08	.637**	1				
EB	3.21	.11	.763**	.649**	1			
TR	4.94	.07	.377**	.744**	.442**	1		
CS	4.33	.09	.514**	.799**	.644**	.725**	1	
IR	4.61	.08	.410**	.682**	.545**	.648**	.764**	1

\*\*p<0.01

Table 4. Results of k-means cluster analysis

Relational Benefits	group (N=215)			F-value	p-value
	group1 (N=86) Emotional relational group	group2 (N=44) Continuous relational group	group3 (N=85) Intermittent relational group		
SB	.16930	1.42289	-.90785	326.937	.000**
CB	.23447	1.14065	-.82768	135.849	.000**
EB	.19235	1.35901	-.89810	265.896	.000**

\*\*p<0.01

Table 5. Medical service performance by segmented groups

variable	group	N	Mean	S. D.	F-value (p) Scheffe
TR	Emotional relational group <sup>a</sup>	86	5.04	0.82	35.166 (.000 <sup>***</sup> ) c<a<b
	Continuous relational group <sup>b</sup>	44	5.79	1.10	
	Intermittent relational group <sup>c</sup>	85	4.41	0.86	
CS	Emotional relational group <sup>a</sup>	86	4.59	0.92	72.453 (.000 <sup>***</sup> ) c<a<b
	Continuous relational group <sup>b</sup>	44	5.58	1.10	
	Intermittent relational group <sup>c</sup>	85	3.44	0.99	
IR	Emotional relational group <sup>a</sup>	86	4.70	1.02	45.990 (.000 <sup>***</sup> ) c<a<b
	Continuous relational group <sup>b</sup>	44	5.77	0.99	
	Intermittent relational group <sup>c</sup>	85	3.92	1.08	

Note: TR : Trust, CS: Customer Satisfaction, IR: Revisiting Intention, \*\*\* p<0.01

### 3.4 세분집단별 의료서비스 성과 차이

군집분석으로 분류된 3개 세분집단과 의료서비스 성과에 어떠한 차이가 있는지 확인하기 위해 신뢰, 고객만족, 재방문의도를 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 세분집단별로 서비스성과인 고객만족(F-value=72.453, P=.000), 신뢰(F-value=35.166, P=.000), 재방문의도(F-value=45.990, P=.000)에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 집단간 차이검증 후 사후분석(Scheffe)을 실시하였는데, 신뢰, 고객만족, 재방문의도 모두 연속적 관계 집단이 가장 높은 값으로 나타났고 감성적 관계 집단이 가장 낮은 값으로 나타났다. 세분집단별 서비스성과 차이 분석결과는 Table 5와 같다.

## 4. 결론 및 제언

신규고객 유치보다 기존고객 유지가 중요한 서비스산업에서 중요하게 연구된 관계혜택은 산업이나 연구대상에 따라 선행 후행 변수를 파악하는 연구가 주를 이루고 있으나 관계혜택 집단의 특성에 따른 성과 차이를 파악한 연구는 상대적으로 적다. 따라서 본 연구는 의료서비스 고객의 관계혜택에 따른 고객재분류와 분류된 집단별 성과차이를 입증하기 위함이다. 연구대상은 최근 3년 이내 입원경험이 있는 성인을 대상으로 설문을 실시하였으며 최종 215부를 SPSS 21.0을 이용하여 분석하였으며 결과는 다음과 같다.

K-평균 군집분석을 통해 관계혜택은 3개의 군집으로

나타났으며 감성적 관계 집단, 연속적 관계 집단, 단속적 관계 집단으로 명명하였다. 3개 세분집단과 의료서비스 성과인 고객만족, 신뢰, 재방문의도 모두 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 사후분석에서 신뢰, 고객만족, 재방문의도 모두 연속적 관계 집단이 가장 높은 값으로 나타났고 감성적 관계 집단이 그 다음 값으로 나타났으며 단속적 관계 집단이 가장 낮은 값으로 나타났다.

서비스관련 선행연구에서 레스토랑 방문경험이 있는 고객을 관계혜택인식이 높은 수준과 낮은 수준의 관계마케팅 집단으로 재분류하여 연구한 결과 높은 관계마케팅 집단은 서비스 품질을 모두 긍정적으로 인식하고 낮은 관계마케팅 집단은 서비스품질을 모두 부정적으로 평가함을 확인하였다[25]. 이는 본 연구결과와 유사한 결과로 의료서비스를 대상으로 관계혜택 세분집단에 따라 서비스 성과에 차이가 있으며 사회적 혜택, 확신적 혜택, 경제적 혜택이 높게 나타난 연속적 관계 집단이 고객만족, 신뢰, 재방문의도인 서비스 성과를 높게 평가하고 있음을 본 연구에서 확인하였다. 이것은 의료서비스 이용고객의 관계혜택 특성 집단별로 차별화된 관계전략을 수립이 필요함을 의미한다. 따라서 의료기관에서는 모든 관계혜택을 높게 인식하는 연속적 관계집단의 특성을 우선적으로 파악할 필요가 있다. 구체적으로 감성적 관계집단은 의료기관이 제공하는 혜택에서 의료서비스의 확신성을 서비스 평가의 주요 혜택으로 보는 반면, 연속적 관계집단은 확신적 관계혜택보다 사회적 관계혜택 및 감성적 관계혜택을 더욱 높게 평가하는 집단으로 볼 수 있다. 이는 연속적 관계 집단이 이미 병원-고객 간의 확신성을 바탕으로 신뢰가 구축된 관계임을 반증하는 것이며, 이들을

대상으로 한 의료서비스는 대접받음, 고객과의 공감형성 등을 통해 고객충성도를 높이는 것이 필요함을 시사한다. 또한 의료서비스 제공자들을 대상으로 고객서비스에 대한 교육을 실시할 경우, 세분집단특성을 반영한 관계혜택제공에 대한 교육이 필요하다.

본 연구는 의료서비스 이용고객을 대상으로 관계혜택 종류에 따라 고객을 세분화하고 서비스성과 차이 연구를 입증하였다는 데 의의가 있지만 향후 연구자를 위해 몇 가지 한계점을 제시코자 한다. 첫째, 본 연구에서는 측정 대상자를 입원경험이 있는 성인으로 선정하여 설문을 실시하였으나 기억에 의존하여 응답한 한계가 있으므로 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 향후연구에서는 의료기관 입원하고 있는 대상자를 선별에서 보다 체계적인 사전조사와 선정과정이 필요하다. 둘째, 관계혜택을 측정하기 위해 본 연구에서는 외래를 장기간 방문하는 대상은 제외하였지만 향후연구에서는 장기간 방문하는 외래환자를 대상으로 하거나 의료기관을 차등하거나, 빈도, 규모 혹은 이용목적과 같은 요인들도 함께 고려하여 의료서비스의 관계혜택을 세분화할 필요가 있다. 셋째, 의료서비스분야에서 고객관계혜택을 나타내는 속성치에 대해 재분류할 필요가 있으며 이를 바탕으로 면밀한 선, 후행요인 간의 영향관계를 살펴보아야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] M. S. Suh. (2014) A Study on the Factors Affecting Relationship Retention in Medical Service. *Management & Information Systems Review*, 33(3), 35-57.
- [2] P. C. Verhoef. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- [3] A. Molina, D. Martín-Consuegra & Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- [4] M. Marzo-Navarro, M. Pedraja-Iglesias & M. Pilar Rivera-Torres, (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 425-436.
- [5] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewa & K. R. Evans, (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- [6] K. P. Gwinner, D. D. Gremler & M. J. Bitner, (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- [7] S. J. Moon & H. J. Bae (2013) The Effect of Relational Benefits on Customer Perception of Value, Satisfaction, and Loyalty in the Specialty Coffee Shop Business. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 42(1), 120-128.
- [8] K. T. Park. (2016). Influence of relation benefit on trust and behavioral intention: Focus on customers visiting hotel restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 195-207.  
<http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2016.12.30.12.195>
- [9] D. G. Yoon. (2012) The Structural Relationship Among Casino Customer's Relational Benefits, Trust, Customer Satisfaction and Relationship Retention Intention - Focusing on the Guests who has used in Kangwon Land Casino -. *Korean Journal of Business Administration*, 25(5), 2413-2432.
- [10] E. J. Heo & S.B. Kim. (2014) The Effects of Relational Benefits on Customer Satisfaction and Relational Continuance Intention in the Market of Cosmetic Medicine - Focusing on the mediating effects of relational frequency. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(4), 67-86.
- [11] J. S. Oh. (2017). The Effect of Service Relational Benefit on Customer Satisfaction and Relationship Retention Intention of Sports Centers. *Korean society for Wellness*, 12(2), 153-163.  
<http://dx.doi.org/10.21097/ksw.2017.05.12.2.153>
- [12] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner & D. D. Gremler, (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- [13] Y. J. Kim & D. J. Lim. (2018). A Study on the Structural Relationships among Relational Benefits, Relationship Quality, Switching Cost and Customer Loyalty in Coffee Shops: Including the Moderating Effect of Variety Seeking Tendency and Switching Cost. *Journal of Foodservice Management*, 21(3), 193-217.
- [14] Y. H. Moon. (2017). The Relationships Benefits of Corporate Social Responsibility Activities and Word-of-Mouth Communication Intention: The Moderating Role of Brand-Self Image Congruity. *Journal of Distribution and Management Research*,

- 20(5), 35-40.
- [15] S. Y. Park & S. W. Bae. (2010). The Impact of Core Service Quality and Relational Benefit on Customer Defection and Recommendation Intentions through Customer Satisfaction and Switching Barrier. *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), 75-106.
- [16] H. S. Suh & J. H. Jun. (2012). Exploratory research on influence of personalized, confidence, and economic benefits on consumers' loyalty and intention to terminate relationship in open market transaction. *The e-Business Studies*, 13(3), 71-94.  
http://doi.org/10.15719/geba.13.3.201209.71
- [17] J. Anselmsson, (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- [18] K. S. Lee & H. J. Park. (2013). The Effect of Core Service Quality, Relational Benefit and Customer Satisfaction to Relational Orientation in Online Travel Agency, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(2), 135-153.
- [19] M. E. Ruiz-Molina, I. Gil-Saura & G. Berenguer-Contrí, (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- [20] Y. J. Han, K. S. Oh & H. Y. Lee. (2013). A Study on the Effects of Perceived Quality Information of medical service on Service satisfaction, Trust, and Behavior intention : In the perspective of Elaboration Likelihood Model. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(3), 155-178.
- [21] D. Z. Patawayati, M., Setiawan & M. Rahayu, (2013). Patient satisfaction, trust and commitment: Mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in Southeast Sulawesi Public hospitals). *IOSR Journal of Business and Management*, 7(6), 1-14.
- [22] J. Kayeser Fatima & M. Abdur Razzaque, (2014). Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 566-578.
- [23] K. M. Park, J. H. Yang & D. M. Chang (2015). The Effects of Hospital Choice Factors on Customer Satisfaction and Revisiting Intention in General Hospital. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(8), 375-388. http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.08.375
- [25] J. C. Anderson & D. W. Gerbing, (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- [26] K. Ryu & J. S. Lee, (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 66-92.
- [27] Y. Yi., & R. Natarajan, (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387-391.
- [28] J. H. Yoo & S. J. Hwang(2014). The Effects of Consumers' Perceived Relational Benefits of Fashion Products on Long-term Orientation, *Journal of Korea Design Forum*, 43, 119-130.
- [29] E. Ko, H. Y. Kim, P. T. Bartone & H. S. Kang, (2018). Reliability and validity of the Korean version of the 15-item Dispositional Resilience Scale. *Psychology, health & medicine*, 23(sup1), 1-12.

박 귀 정(Park, Gwi Jeong

[정회원]



- 2010년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 경영학과 강사
- 관심분야: 소비자행동, 유통관리, 의료서비스마케팅
- E-Mail :id1031@gnu.ac.kr