[UCI]I804:24011-200000239401

2010년 02월
석사학위논문

소아청소년과의 의료서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

조선대학교 경영대학원

경영학과

노 숙 경

소아청소년과의 의료서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

The Association Between Service Quality (SERVPERF) and Intention to Re-visit among Patients Utilizing Some Ophthalmology Clinics

2010년 2 월 일

조선대학교 경영대학원

경영학과

노 숙 경

소아청소년과의 의료서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 : 구 철 모

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함.

2009년 10 월 일

조선대학교 경영대학원

경영학과

노 숙 경

노 숙 경의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 인

위 원 조선대학교 교수 인

위 원 조선대학교 교수 인

2009 년 11 월 일

조선대학교 경영대학원

목 차

표 목차 ····· ii
그림 목차 ····· iii

Ⅰ. 서 론 ····· 1
제 1절. 연구의 필요성 ····· 1
제 2절. 연구의 목적 ····· 3

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 4
제 1절. 의료 서비스의 품질에 관한 연구 ····· 4
제 2절. 서비스 충성도 ····· 6
제 3절. 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 ····· 10
제 4절. 연구 모형 ····· 11

Ⅲ. 연구방법 ····· 12
제 1절. 표본 및 자료수집 ····· 12
제 2절. 변수측정 ····· 14
제 3절. 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 16

Ⅳ. 분석결과 ····· 19
제 1절. 연구모형의 적합도 ····· 19
제 2절. 연구가설 검정 ····· 20
제 3절. 추가분석 ····· 23

Ⅴ. 결론 및 요약 ····· 26

제 1절. 전반적인 논의 ····· 26
제 2절. 한계점 및 향후 연구 ····· 28
제 3절. 결론 ····· 29
참고문헌 ····· 31

부 록 ····· 33

표 목차

표 1. 연구 대상자의 일반적 특성 ····· 13
표 2. 측정문항 ····· 15
표 3. 측정문항에 대한 신뢰도 ····· 16
표 4. 요인분석 결과 ····· 17
표 5. 구성개념 간의 상관관계 ····· 18
표 6. 분석결과 ····· 20
표 7. 소아청소년과 이용과 관련된 특성 분포 ····· 23

그림 목차

그림 1. 연구 모형 ····· 11
그림 2. 가설경로 검증 ····· 22

Ⅰ. 서 론

제 1절: 연구의 필요성

현대의 의료서비스는 과거의 공급자 중심에서 소비자 중심으로 전환되면서 의료소비자가 의료기관 선택의 주체가 되었고, 의료소비자들은 가족이나 친지, 대중매체, 진료의뢰의사 등 다양한 정보원을 이용하여 정보를 수집한 후 의료기관을 선택하게 된다. 특히, 20세기 후반부터 등장하기 시작한 온라인 중심으로 한 정보전달의 속도는 의료서비스의 변화에도 큰 영향을 끼치고 있다. 무엇보다 고객이 병원을 선택할 수 있는 기준으로 삼을 수 있는 양질의 정보들이 각종 채널을 통해 공급되면서 서비스의 충성도를 관리하기 위한 의료 기관들의 노력도 이와 비례해 병원 내 고객유치와 서비스마인드를 고취시켜 고객만족을 이끌어 내기 위한 각종 방법을 창출해낼 수 있는 계기가 되었다. 김양균 등(2005)은 이러한 의료 환경의 변화를 통해 고객은 다양한 경로를 통해서 자신을 만족시킬 수 있다고 판단되는 의료기관을 선택하게 되고, 또한 첫 번째 방문을 통해 만족된 고객은 같은 의료기관에 재방문함과 동시에 또한 다른 환자 및 고객들에게 자신이 만족하는 의료기관을 구전과 온라인 등 다양한 방법을 통해서 다시 권하게 됨으로써 촉진을 위한 주체로 행동하게 된다. 이러한 고객의 결정에는 이러한 과정들이 결부되어 지는데, 이를 나누어보면 크게 의료서비스의 (품질), 고객의 만족도, 그리고 고객의 충성도의 확보이다. 특히, 보건의료에서 서비스의 질은 고객 스스로가 평가하는 기준에 가장 크게 영향을 받는다고 한다(Georgett, 1997).

조우현 등(1999)에 의하면 입원환자의 경우에는 심한질병이 있는 경우가 많으므로 명성, 의사의 실력, 병원시설 등이 병원선택기준이 되며, 외래환자의 경우에는 가벼운 질병이 많으므로 의료기관의 위치, 의료자의 친절 등이 주요한 고려요인이라고 밝히고 있다. 또한 백수경과 유필화(2002)는 고객입장

(외래환자와 입원환자)에 따라 의료서비스가 만족도와 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않다고 하였다.

지금까지의 연구는 의료계 전반에 걸친 조사였다면, 질병의 정도나 고객의 진료에 대한 차별적 성과를 어떻게 인지하는지에 따른 조사는 거의 없었다.

소아과의 경우 진료목적이 예방접종, 감기, 고열 등 그 증상에 따른 인지된 위험정도가 낮으며 1차 진료기관을 이용하는 횟수가 타 진료과목에 비해 월등하게 높다. 또한 병원 방문이 질병이나 문제가 인식될 때만 방문하는 다른 질병과는 달리 소아과의 경우 면역력이나 병증에 대한 확인이 성인보다 어렵다는 특성을 가지고 있으며 병원의 내원이 지연될 경우 자칫 중증으로 급격히 발전되는 경우가 있기 때문에 경증의 환자라 할지라도 꾸준히 소아과 병원을 방문하게 된다. 여기에 최근 사회적 추세로 볼 때, 출산율 감소현상과 1가구 2자녀 이하의 소가족이 일반적인 가족구성의 형태로 자리잡아가면서 자녀에 대한 애착이 높아지고 각종 정보를 통한 부모들의 질병관리에 대한 인식이 높아지면서 소아과에 대한 서비스의 충성도는 타 진료 병원에 비해 상관관계가 높은 특성을 지니고 있다. 이에 본 연구는 소아과병·의원의 외래를 이용하는 환자를 대상으로 하여 제공받는 의료서비스의 충성도 요인을 알아보고자 시행되었다.

제 2절: 연구의 목적

본 연구는 소아청소년과 병·의원을 이용하는 환자를 대상으로 구조화된 설문도구를 활용하여, 서비스품질을 측정한 후, 서비스 품질과 고객의 충성도 즉, 재이용의도의 두 변인간의 관련성을 규명하고자 시행된 것으로 이에 따른 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 환자들이 제공받은 서비스 품질과, 서비스에 대한 만족도, 의료기관에 대한 재이용의도를 파악한다.

둘째, 서비스품질, 만족도, 재이용의도와의 관련성을 알아본다.

셋째, 정보탐색의 정도와 만족도의 관련성을 알아본다.

넷째, 소아청소년과의 만족요인을 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

제 1절: 의료서비스의 품질에 관한 연구

의료전문가가 아닌 일반 소비자의 입장에서는 치료를 받기 전에 의료행위 자체 즉 의료서비스의 본질적인 측면에 대한 평가가 어려울 뿐만 아니라, 치료를 받은 후에도 의사의 치료와 처방이 적절한 것이었는가를 평가하기에는 어려움이 있는 것이 사실이다. 따라서 의료행위 이외의 측면 이를테면 의료진의 친절한 태도나 병원 시설의 청결함과 같은 부가적인 서비스가 의료서비스를 이용한 소비자들이 만족을 평가하는데 주요한 고려 요인이 될 수 있다(김미라, 이기춘, 2003).

일반적으로 많은 연구자들은 서비스 질이 다차원 또는 다속성적인 구성개념을 갖는다는데 동의하고 있다(Gronroos 1982, 1990; PZB 1985, C&T 1992 등) 서비스의 질을 측정하기 위한 연구로는 Parasuraman et al(1985, 1988)이 대표적인데, 이 연구에서 탐색된 변인들은 의료서비스의 질을 평가하기 위해 특별히 선정된 변인들은 아니다. 이와 관련, Brown & Swartz(1989: 92-98)에 의하면, 서비스에는 다양한 영역이 존재하는데, Parasuraman et al(1985,1988)이 제시한 측정도구는 의료, 법률 등의 전문적인 서비스에는 적합하지 않다고 주장하고 있다. 따라서 실증적 연구를 위해서는 첫째, 측정도구의 신뢰도를 높이기 위해 특정차원에 속한 항목의 추가가요구되며, 둘째, 수행되는 서비스의 기능이 다양할 때는 각 기능마다 독자적인 측정도구가 개발되어야 하며, 셋째, 특정 서비스 분야에 있어 고객이 지각하는 항목에 있어 중요도의 차이가 있을 수 있기 때문에 이에 대한 고려가 요구된다고 보고 있다.

Cronin & Taylor(1992,) 는 서비스 기대와 지각된 성과간의 차이에 의해 서비스 질을 개념화하고 조작. 측정하는 서브퀄(SERVQUAL)등의 기존 연구들은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스질의 측정방법으로 부적합

하다고 비판하고, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스一질을 측정하는 방법(이를 SERVPERF: Service+Performance)이 SERVQUAL이나 각 서비스 차원의 중요도를 고려한 '가중SERVQUAL','가중SERVPERF',에 비하여 훨씬 더 적절한 서비스 질의 측정방법이라고 주장했다.

SERVPERF에 의한 서비스 질을 측정하기 위해 의료서비스를 제공 받은 이후의 성과수준을 VARIHAX에 의한 회전방법과 주성분 추출법(PCA)에 의하여 분석한 결과 심리성, 반응성, 고객이해성, 신뢰성, 접근성, 유형성의 6개 차원으로 평가척도가 나타났다.

SERVPERF는 기대수준을 개념화하고 측정하는 것과 관련한 여러 가지 문제점을 피할 수 있고 SERVQUAL척도에 비하여 질문항목의 수가 절반으로 줄어들 수 있다는 점 등에서 여러 학자들의 연구에서 지지를 받아 왔다(이영희 1994; Quester and Romaniuk 1997; Bloemer and Ruyter, 1995).

이상의 질(quality)에 대한 여러 견해가운데 서비스 질에 대한 연구는 사용자 중심적 견해에 입각하고 있다. 고객이 인식한 서비스 질은 어떤 실체에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로, 객관적 질과는 다르다. 서비스 질은 태도의 일종으로 만족에는 관계하지만, 만족과 동일한 의미는 아니다(Zeithaml). 그리고 인식한 질은 대상에 대한 인간의 주관적 반응을 내포하므로 사람에 따라 달라질 수 있는 고도의 상대론적인 현상인 인간적 질(humanistic quality)로서 물체나 대상의 객관적 측면을 나타내는 기계적 질과는 다르다(Holbrook and Corfman, 1985).

따라서 서비스 질은 주관적이고 상대적인 것으로서 '사람이 추구하는 만족도에 따라 달라질 수 있는 전반적인 평가'이다. 가령 의료서비스 질은 병원에서 제공하는 여러 서비스(응급진료, 외래진료, 입원진료 등)를 받아본 다음에야 평가가 가능한 전반적인 평가인 것이다.

제 2절: 서비스 충성도

이유재와 라선아(2002)는 충성고객은 상표전환을 할 수 있는 상황에서도 다른 상표구매를 하지 않고 동일한 상표를 재구매한다고 하였다. 또한, 충성고객은 자신의 구매량을 늘릴 뿐 아니라 다른 사람에게도 추천함으로써 서비스기업의 성과를 극대화하는 데 기여한다. 따라서 서비스 충성도는 서비스 제공자가 지속적으로 수익을 창출할 수 있는 원천이 된다. 단골고객이 많은 기업은 탄탄한 매출을 보장받고 있는 것이 당연한 사실로 받아들여지고 있다. 고객충성도의 중요성이 강조되는 이유는 기업들이 신규 고객의 확보보다 기존 고객의 고객충성도를 확보하는 것이 훨씬 더 효율적이라고 인식하기 때문이다. 실제로 신규 고객을 유치하는 것은 기존고객을 유지하는 것보다 여섯 배의 비용이 더 소요된다는 연구결과가 보고된 바 있다.

초기에는 행동적인 측면만을 고려하였으나, 소비자가 구매하는 과정에 대한 이해가 전혀 수반되지 않는다는 비판을 받아 소비자의 선호도를 비롯한 소비자의 심리를 포함하자는 주장이 제기되었다. 이를 반영하여 최근의 연구들은 행동록적 관점에 심리학적 관점을 결합하여 충성도를 정의하고 있다(김주연, 김학준, 김철민, 2004).

Czepiel & Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 "과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도"라고 정의하고 있다. 이러한 정의는 서비스 충성도가 태도 척도(attitudinal measures)로 측정되어야 한다는 것을 의미한다. 기존 문헌에 의하면 이러한 태도척도는 반복구매와 같은 행동 척도(behavioral measures)에 비하여 소비자 충성도의 형성과 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수들에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다(이문규,1999; Jacoby and Chestnut, 1978; Oliva, Oliver, and MacMillan, 1992).

Oliver(1999)는 충성도에 대한 정의에서 '선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 특정상표에 대한 깊은 몰입'이라고 정의하였다.

서비스 충성도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도를 말한다(이문규, 1996).

Dick & Basu(1994)는 심리학적 개념으로서 '소비자의 상대적 태도'를 그리고 행동론적 개념으로 '반복구매정도'를 두 축으로 하여 고객 충성도를 4가지 유형으로 분류하였다. 이에 따르면 상대적 태도와 반복구매가 모두 높으면 진정한 충성도(true loyalty)로 분류되고, 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮으면 잠재충성도(latent loyalty)로 분류되고, 상대적 태도가 낮은 데도 반복구매가 높으면 의사충성도(spurious loyalty), 마지막으로 두 가지가 모두 낮은 경우는 비충성도(no loyalty)로 분류된다(이유재, 안정기, 2001).

충성고객의 구분은 각각의 소비자가 갖는 충성도에 따라 다른 요구를 갖게 될 것이다. 충성도의 정도를 구분하고 그들을 진정한 충성도를 갖는 고객으로 전향해야 함은 당연한 과제이다.

Ruest et al(1994)등은 고객충성의 기간이 증가함에 따라 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 연구결과들이 학자들에 따라 서로 다르게 나타나지만, 최근의 연구결과들을 볼 때 고객만족이 서비스 질과 고객충성도, 구전의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 볼 수 있다. 즉 학자들의 연구에서 서비스 질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 고객충성도와 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(이유재, 이준엽, 2001; Caruara, 2002; Woodside and Daly, 1989; Rust et al, 1994).

지금까지 의료계의 충성도에 관한 연구는 서비스의 질과 고객만족과의 관련성과 이에 충성도를 단순히 재구매 의사와 구전의도만으로 조사하였다.

하지만 Fishbein & Ajzen(1975)는 감정적 경험들이 긍정적 혹은 부정적 신념을 만들고 결과적으로 소비자들의 태도에 영향을 주게 된다고 주장하였다. 소비자의 긍정적 혹은 부정적 감정은 긍정적 구전, 전화 행동, 지불 의사의 행동의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(이형룡.노영만

2005; 서문식. 김상희 2004; Yu Dean 2001). 감정의 '환기(arousal)'도 단골의도, 추천의사 등에 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu 2005; Wakefield & Blodgett 1999)

소비자들은 의료서비스의 구매에서 많은 위험을 인식하기 때문에, 보다 많은 정보를 수집하게 되고 병원의 이용에서 충성도를 보이게 된다. 의료소비자가 서비스의 구매에서 보이는 충성도는 브랜드 교체비용, 대체안의 유용성, 구매와 관련된 위험인식, 그리고 그들이 과거에 만족하였던 정도 등 수많은 요인에 달려있다(Zeithmal, p44). 특히 의료서비스의 경우 브랜드 교체비용은 다른 업종보다도 더 많은 탐색비용과 금전적 비용(예; 초진비, 검사비 등)이 소요될 수 있다.

박주희(1994)는 충성도를 보이는 이유는 병원선정의 어려움, 추가적 금전비용의 소요, 단골로서의 대우 등이라고 한다. 이는 병원선정이 주로 인적 정보원천에 의하여 이루어지고, 소수의 병원을 제외하고는 어느 병원을 이용하던 불만족을 느끼게 마련이므로, 별 생각 없이 지금까지 해온 대로 특정병원을 반복 이용하는 것이라고 했다. 그러나 소아청소년과를 이용하는 소비자는 정보탐색의 과정에서 인적정보에 영향을 미치는 것은 사실이나 정보화의 발달로 인터넷의 정보 등을 통해 보다 더 활발한 탐색이 이루어진다고 볼 수 있다. 또한 소아청소년과의 특성상 일반적 질병에 의한 방문이 많고(감기, 발열, 설사, 장염, 천식등..)이에 따른 금전적 비용이 타 진료과에 비해 상대적으로 낮음으로 충성도의 요인에 포함되지 않을 것이다.

이에 본 연구는 의료서비스와 고객만족에 대한 기존 연구들을 토대로 소아청소년과 병의원의 서비스 품질이 고객만족에 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소아청소년과 병·의원의 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소아청소년과 병·의원의 이해성은 고객만족에 긍정적인 영향을

미칠 것이다.

가설 3: 소아청소년과 병·의원의 반응성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 소아청소년과 병·의원의 심리성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 소아청소년과 병·의원의 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3절: 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

고객만족과 관련된 많은 실증연구에서는 고객만족의 결과로서 고객의 만족도가 높으면 충성도가 높아지고, 재구매나 긍정적 구전 등을 할 가능성이 높다고 밝히고 있다(Fornell 1992; Reichheld & Sasser 1990; 이유재 2000).

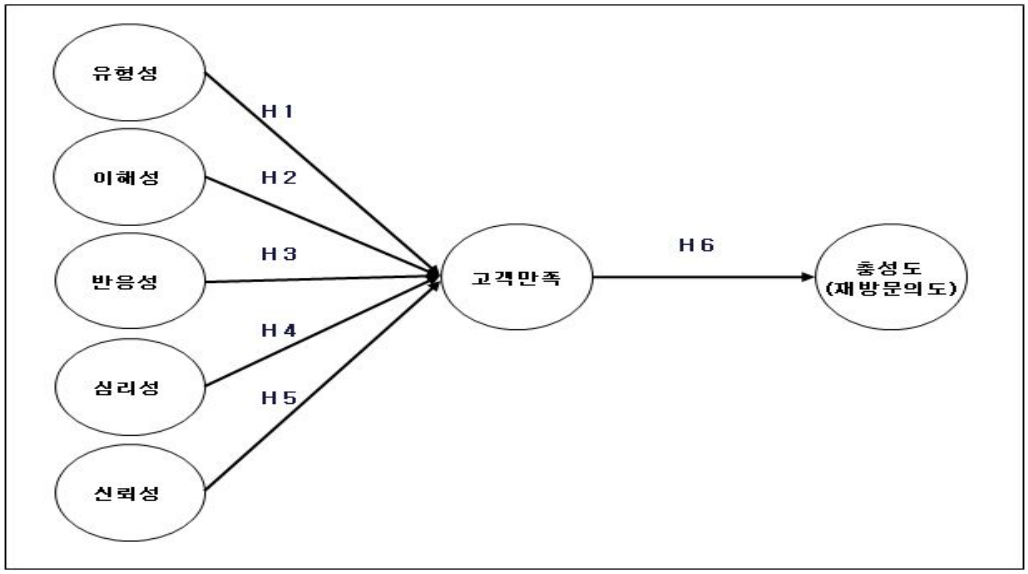
일반적으로 고객만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품이나 서비스 재구매가 이루어 진 후, 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태(Oliver, 1980), 혹은 소비자가 구매한 특정 제품이나 서비스에 대한 감정적 반응이라고 할 수 있다 (Westbrook & Reilly, 1983). 고객충성도, 구전의도 등과 같은 소비자 행동 의도는 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 미래행동을 계획하고 변경하려는 의지나 신념을 말한다(Boulding, Ajay, Zeithal 1993).

이론(인지적 학습이론)들에 따르면, 신념 → 태도 → 행동의 단계를 거치는 것으로 간주하고 있다. 또한 만족한 고객은 재구매 의도, 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Oliver 1980). 즉, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도, 고객충성도 등에 영향을 미친다는 사실이다(Eggert and Ulaga 2002). 따라서 소아청소년과 병의원에 대한 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 소아청소년과 병·의원에 대한 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 4절: 연구모형

<그림 1> 연구 모형



Ⅲ. 연구방법

제 1절: 표본 및 자료수집

본 연구의 자료 수집은 2009년 10월 24일부터 11월 23일까지 4주에 걸쳐 소아과 의원을 이용하는 외래 환자를 중심으로 구조화된 설문지를 이용하여 자기기입식 설문조사로 이루어졌다. 조사 대상자의 특성상 보호자가 대신 응답하는 것으로 하였다. 설문내용은 학술적 용도로만 사용됨을 강조함으로써 환자들이 솔직하게 응답할 수 있도록 하였다. 표본은 서울, 경기, 대전, 대구, 광주 등 주요도시의 소아청소년과 병.의원을 이용하는 환자 및 보호자 총 227명을 대상으로 구성되었다. 연구대상자의 일반적 특성을 보면 여자가 58.1%, 남자는 41.9%이었다. 연령 분포는 30~41세 가장 많은 부분을 차지하고 있으며, 소득수준은 300만원~399만원인 대상자가 34.8%이었고, 거주 지역은 대전이 43.6%로 높게 나왔으며, (전문)대학졸업이 전체의 63.0%로 비교적 높은 학력 수준을 보였다(<표 1> 참조).

<표 1> 연구 대상자의 일반적 특성

인구통계학적 변수	분류	빈도	%
성별	남자	95	41.9
	여자	132	58.1
	합계	227	100.0
연령	10세 미만	3	1.3
	24	2	0.9
	26	4	1.8
	27	5	2.2
	28	6	2.6
	29	8	3.5
	30	15	6.6
	31	17	7.5
	32	5	2.2
	33	15	6.6
	34	19	8.4
	35	25	11.0
	36	12	5.3
	37	11	4.8
	38	11	4.8
	39	12	5.3
	40	16	7.0
	41	10	4.4
	42	7	3.1
	43	2	0.9
	44	4	1.8
	45세 이상	18	7.9
거주지역	서울	27	11.9
	경기	46	20.3
	대전 및 충북	101	44.5
	광주 및 전남	32	14.1
	경북	21	9.3
가족수입	99만원이하	1	0.4
	100만원~199만원	15	6.6
	200만원~299만원	53	23.3
	300만원~399만원	79	34.8
	400만원~499만원	47	20.7
	500만원이상	32	14.1
학력	고등학교 졸업 이하	8	3.5
	고등학교 졸업	42	18.5
	(전문)대학졸업	143	63.0
	대학원 이상	34	15.0

제 2절: 변수측정

서비스 품질 등을 비롯한 특성을 조사하기 위해서 구조화된 자기기입식 설문지를 구성하여 조사하였다. 서비스 품질을 측정하는 도구는 Parasuraman 등(1988)이 개발한 22개 항목을 이용하여 크로닌과 테일러(1992)가 SERVPERF 모형을 통해 24개 문항으로 구성된 서비스 품질 측정 도구를 사용하였다. SERVPERF에 의한 서비스 품질을 측정하기 위하여, 의료서비스를 받은 이후의 성과 수준을 VARIMAX에 의한 회전방법과 주성분 추출법(PCA)에 의하여 요인분석을 행한 결과 의료서비스의 전반적인 질을 구성하는 각 항목으로 이 도구는 서비스 품질을 유형성은 형체 있는 의료서비스 5문항, 고객이해성은 고객(환자)과 그들의 욕구를 이해하려는 노력 2문항, 반응성은 고객(환자)에게 신속하고 자발적인 서비스의 제공 2문항, 심리성은 의료기관에 대한 고객(환자)의 의식현상으로 고객이 실제적으로 느끼는 사항 2문항, 신뢰성은 진료행위를 믿음직하고 정확하게 수행하는 능력 5문항 등 5개 영역으로 구분되었다.

<표 2> 측정문항

영 역	문항 내용
유형성	병원내부 쾌적성, 병원 분위기, 대기실 안락함, 최신 의료장비 구축, 의료진의 단정한 복장
이해성	간호사 및 직원의 친절도, 의료진의 환자 보살핌
반응성	진료안내 설명, 직원들의 성실한 응답
심리성	공정한 진료비, 지불한 진료비의 가치
신뢰성	의사의 능력, 궁금증 질문, 환자에게 편안한 마음 제공, 의료진간의 협력 혹은 협조, 진료계획이나 건강에 대한 추후관리
만족도	서비스에 대한 만족, 선택에 대한 만족, 전반적인 만족
충성도 (재방문의도)	주위사람에게 이야기할 의향, 주위사람에게 추천할 의향, 재방문 의향

이밖에도 고객 만족도 3문항과 재이용 의도 3문항을 측정하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 응답하게 하였으며, 영역별 구성 문항을 합하여 구성 문항수로 나눈 평균을 구하였다. 해당 점수가 높을수록 서비스 품질, 만족도, 재이용의도가 높음을 의미한다.

제 3절: 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바알 (Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과, 요인적재치가 모두 0.6을 넘어서고 있는 것을 확인하였고(이해성 제외), 각 구성개념들의 크론바알과 신뢰계수가 Nunnally와 Bernstein (1994)이 제시한 기준인 0.70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 3>참조).

<표 3> 측정문항에 대한 신뢰도(Cronbach's alpha 값)

영 역	Cronbach's α
유형성	0.820
이해성	0.667
반응성	0.846
심리성	0.751
신뢰성	0.824
만족도	0.904
충성도(재방문의도)	0.885

이 밖에도 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR)의 값들을 활용한 결과, 일부 변수를 제외하고는 구성 개념들이 기준치인 0.70을 넘어선 것으로 나타났다.

그리고 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위하여 관계모형의 구성요인들 각각의 측정변수들을 사용하여 확인적 요인분석 (confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 먼저 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 0.55를 넘어서고 있었으며, t값 또한 $p<.001$수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다 (<표 4> 참조).

모델의 적합도는 χ^2값은 424.34 (df=188, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2 검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로 (본 연구의 경우 N=227명), 적합도 지표인 GFI(.854), AGFI(.804), CFI(.912), NFI(.860)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다.

<표 4> 요인분석 결과

	탐색적 요인분석 결과	확인적 요인분석 결과	
	요인 적재치	t-value*	CR
유형성	.773 .703 .610 .698 .613	14.95 13.98 9.04 9.56 10.82	.778
이해성	.676 .525	12.59 10.12	.587
반응성	.721 .702	14.03 16.24	.631
심리성	.792 .730	11.46 12.03	.608
신뢰성	.627 .761 .720 .694 657	9.67 10.92 13.25 12.38 11.02	.777
고객만족	.830 .906 .866	15.17 18.72 15.61	.723
충성도	.809 .857 .884	13.93 15.75 16.50	.717
* 모든 측정문항: p<.001			

다음으로 척도의 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지를 확인하였다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보 된 것으로 볼 수 있다. 그밖에 모형에 포함된 6개의 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 θ계수를 살펴본 결과 θ계수의 신뢰구간(θ± 2 SE)에 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다. 추가적으로 판별타당성을 확인하기 위해 2개의 구성개념으로 짝 지워진 모든 쌍에 대해 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비제약모델 간에 χ^2 값($\Delta \chi^2 > 3.84$) 차이가 유의하게 나타나는지 확인하였고, 검증 결과 모든 쌍에서 제약모델의 χ^2 값이 유의한 차로 더 크게 나타났다.

<표 5> 구성개념 간의 상관관계

구성개념	유형성	이해성	반응성	심리성	신뢰성	고객만족	충성도
유형성	1.00						
이해성	.778	1.00					
반응성	.632	.924	1.00				
심리성	.531	.707	.618	1.00			
신뢰성	.569	.731	.589	.569	1.00		
고객만족	.364	.580	.436	.524	.766	1.00	
충성도	.320	.510	.383	.462	.674	.880	1.00

Ⅳ. 분석결과

제 1절: 연구모형의 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 426.97(df=193, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.853), AGFI(.808), NFI(.859), NNFI(.895), CFI(.912), RMR(.061), RMSEA(.073)의 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다.

제 2절: 연구가설 검정

소아청소년과 병·의원에 대한 서비스 차원이 고객만족을 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조방정식 모형(LISREL 8.3이용)을 활용하였다.

분석결과, 소아청소년과 병·의원의 유형성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(t=-1.06, p>.05). 따라서 소아청소년과 병·의원의 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 기각되었다. 또한, 소아청소년과 병·의원의 이해성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(t=.61, p>.05). 따라서 소아청소년과 병·의원의 이해성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>또한 지지되지 않았다.

<표 6> 분석결과

가설	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	유형성 → 고객만족	-.31	-1.06	X
2	이해성 → 고객만족	.70	.61	X
3	반응성 → 고객만족	-.46	-.64	X
4	심리성 → 고객만족	.12	.76	X
5	신뢰성 → 고객만족	.64	2.79*	O
6	고객만족 → 고객충성도(재방문의도)	.88	12.27***	O
χ^2=426.97.79, GFI=.853, AGFI=.808, NFI=.859, NNFI=.895, RMR=.061, RMESA=.073				

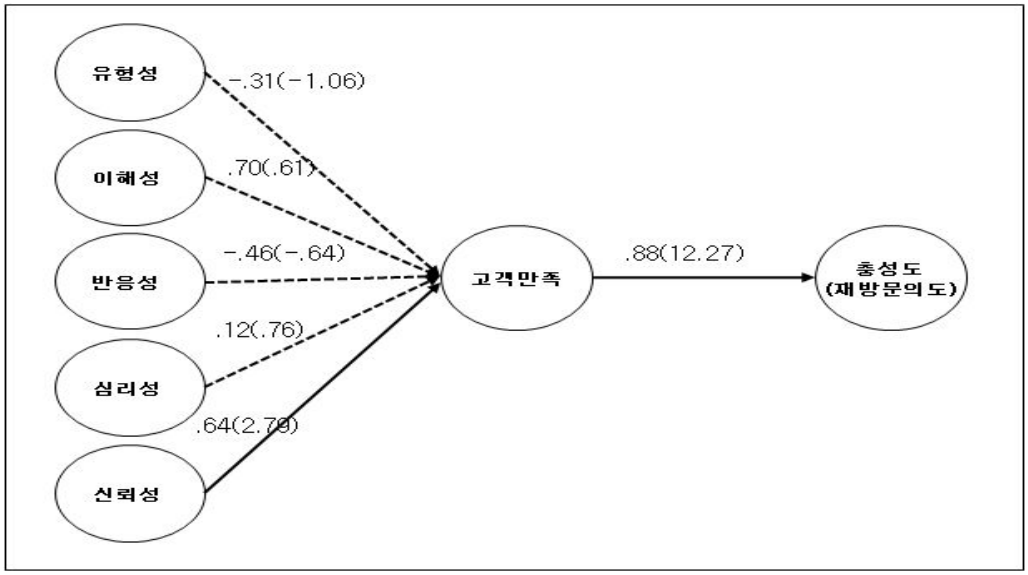
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

게다가 소아청소년과 병·의원의 반응성과 소아청소년과 병·의원의 심리성 또한 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소아청소년과 병·의원의 반응성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>과 소아청소년과 병·의원의 심리성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 모두 기각되었다(각각 $t=-.64$, $p>.05$; $t=.76$, $p>.05$).

하지만 소아청소년과 병·의원의 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.79$, $p<.05$). 따라서 소아청소년과 병·의원의 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 통계적 수준에서 지지되었다.

끝으로 소아청소년과 병·의원에 대한 고객만족이 고객충성도(재방문의도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($t=12.27$, $p<.001$), 소아청소년과 병·의원에 대한 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 통계적으로 지지되었다.

<그림 2> 가설경로 검증



* 괄호 안은 t값임.

제 3절: 추가분석

가설분석 이외에 소아청소년과 이용과 관련된 특징을 살펴보기 위하여 추가분석을 실시하였다.

<표 7> 소아청소년과 이용과 관련된 특성분포

		빈도	%
소아과 방문 목적	급성바이러스성 질환(감기)	106	46.7
	중이염	17	7.5
	장염	16	7.0
	호흡기 알레르기 질환	34	15.0
	예방접종	25	11.0
	유아, 청소년 건강검진	4	1.8
	발열	18	7.9
	기타 질환	7	3.1
소아과 방문 동기	광고 홍보	25	11.0
	전문가의뢰	7	3.1
	주변사람이나 친척 권유	75	33.0
	타 의료기관의 권유	5	2.2
	인터넷을 통해	18	7.9
	가까워서	97	42.7
다른 소아과 방문	타 소아과 방문한적 있음	96	42.3
	타 소아과 방문한적 없음	128	56.4
소아과 선정 시 중요도	의료진의 명성	51	22.5
	집과의 거리	56	24.7
	주변인의 권유	26	11.5
	진료시간(야간진료)	14	6.2
	시설	15	6.6
	빠른 진료 시간	8	3.5
	빠른 증상 회복	55	24.2
	기타	2	0.9
소아과 이용 횟수	초진	62	27.3
	2	46	20.3
	3	39	17.2
	4	10	4.4
	5	12	5.3

	6	8	3.5
	7	2	0.9
	8	6	2.6
	9	1	0.4
	10	17	7.5
	15	8	3.5
	17	3	1.3
	20	11	4.8
	30	1	0.4
	50	1	0.4
소아과적 불편정도	전혀불편함을 느끼지 않는다.	26	11.5
	조금 불편함을 느낀다.	79	34.8
	보통이다.	78	34.4
	불편함을 느낀다.	44	19.4
교통수단	자가용	142	62.6
	택시	10	4.4
	버스	18	7.9
	전철	1	0.4
	도보	54	23.8
	기타	2	0.9
병원 방문소요 시간	2	4	1.8
	3	7	3.1
	4	1	0.4
	5	40	17.6
	6	2	0.9
	8	4	1.8
	10	79	34.8
	15	27	11.9
	20	20	8.8
	25	2	0.9
	30	39	17.2
	60	2	0.9

먼저, 소아청소년과 이용에 대한 전반적인 특징을 살펴보면 가까워서가 42.7%, 주변사람이나 친척의 권유로 알게 되었다가 33.0%로 많았으며, 타 의료기관의 권유가 2.2%로 가장 낮았다. 소아청소년과 이용 목적은 급성 바이러스성질환(감기) 46.7%로 가장 많았고, 다른 소아청소년과 방문한 경험이 없

다가 56.4%로 많았으며, 소아청소년과를 선택하는데 중요하다고 보는 점은 집과의 거리 24.7%, 빠른 증상회복 24.2%로 많았다. 또한 소아청소년과 이용 환자의 질환에 대한 불편감은 '조금 불편함을 느낀다.'가 34.8%, '보통이다.' 34.4%로 나타났고, 소아청소년과를 방문 할 때의 교통수단 대부분은 자가용 62.6% 로 높게 나타났으며, 병원 방문에 걸리는 소요시간은 10분 34.8%로 나타났다(<표 7>참조).

V. 결론 및 요약

제 1절: 전반적인 논의

본 연구는 전국 소아 청소년과 병.의원을 이용하는 환자 및 보호자를 대상으로 그들이 느끼는 서비스 품질의 정도와 충성도와의 관계를 분석하고자 시행되었다.

연구대상은 서울, 경기, 대전, 대구, 광주 등 주요도시의 소아청소년과 병.의원을 이용하는 환자 및 보호자 총 227명을 대상으로 소아청소년과 이용의 일반적 특성, 이용관련 특성, 서비스 품질과 서비스 만족도 그리고 충성도와의 관련성을 파악하고 서비스 품질이 만족에 미치는 요인을 알아보았다.

소아청소년과 병.의원의 유형성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설과 달리 검증 결과 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 이해성, 심리성, 반응성 또한 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 중 이해성에 대한 유형이 고객만족에 큰 영향을 끼치지 않고 있다는 부분은 현재 인터넷을 통한 병원 정보가 상세히 알려지고 있는 것을 볼때 아직까지는 병원접근에 대한 편리성과 동일지역에 형성되어 있는 구전을 통한 병원의 이행정보가 재방문의 더 큰 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다.

그러나 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 의료서비스 특히 신뢰성 영역이 만족도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구결과와 유사함을 알 수 있다. 정명숙(1999) 연구에서의 의사의 신뢰성은 재이용의도의 가장 중요한 요인으로 나타났다는 연구와도 유의한 결과를 보인다.

또한 이선희 등(1998)은 의료서비스 종류에 따라 선택기준이 달라진다는 것을 밝혔는데 가벼운 질환의 경우 상대적으로 편의성이 중요한 선택 기준이며, 중환질환인 경우 의료서비스의 질적인 요인이 중요한 선택이라고 하였다. 이는 본 연구에서도 청소년과의 특성상 질환의 정도가 가벼운 경우가 많아

대체적으로 가까운 병원을 이용하는 특성 즉 편의적 요인이 선택의 기준이 된다는 선행연구와 유의한 결과를 나타냈다. 또한 김미라, 이기춘(2003) 연구에서 외래환자의 의료서비스에 대한 소비자 만족의 수준을 파악한 결과, 병원위치에 대한 만족수준이 가장 높았다는 연구결과와도 유의한 결과를 보여준다.

제 2절: 한계점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으나 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 촉발시킬 수 있는 동기를 제공해주길 희망하는 바이다. 우선, 본 연구의 제한점으로는 일반화가 어렵다는 점이다. 본 연구의 경우 전국에 소재한 소아청소년과 병. 의원을 임의로 선정하여, 환자를 동반한 보호자들을 대상으로 하였기 때문에 전체 소아과와 이용환자를 대표한다고 보기는 어렵다. 그러나 최대한 제한된 여건 내 에서 전국에 걸친 많은 수의 의료기관을 선정하였고, 이를 통해 선정한 의료기관의 환자를 선택 하는데는 편견이 최소화되고, 선정된 의료기관을 이용하는 전체 환자들에게는 적용할 수 있을 것으로 생각된다. 향후에는 보다 체계적인 표본 추출 방법을 통해 일반화를 이룰 수 있을 것이라 기대한다. 또한 지역 및 소아과병원의 특성을 감안한 후속연구가 이루어져야 할 필요성이 있을 것이다.

또한 본 연구에서 고객의 변화에 있어 정보력과 인터넷의 발달이 미치는 영향에 대해 조사하였으나 그 결과가 미미하였다. 그러나 병원의 선택요인과 고객들의 정보력은 추후 보다 구체적인 연구가 필요할 것으로 본다.

제 3절: 결론

구조방정식 모형을 활용한 분석결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

1. 소아청소년과 병, 의원의 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(t=2.79 P<.05)

2. 소아청소년과 병, 의원에 대한 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(t=12.27 P<.001)

3. 그 외 소아청소년과 병, 의원에 대한 유형성, 이해성, 심리성, 반응성은 고객충성도에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4. 병원 접근에 대한 편리성과 동일지역에 거주하는 주변의 구전을 통한 정보가 고객충성도에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

또한, 연구조사를 통한 고객반응의 분석결과 소아청소년과 병, 의원의 고객이용은 다음과 같은 특성을 보여주고 있다.

1. 병원이용의 결정에서 가까워서가 42.7%, 주변사람이나 친척의 권유로 알게 되었다가 33.0%로 많았으며, 타 의료기관의 권유가 2.2%로 가장 낮았다.

2. 소아청소년과 이용 목적은 급성 바이러스성질환(감기) 46.7%로 가장 많았다.

3. 다른 소아청소년과 방문한 경험이 없다가 56.4%로 많았으며, 소아청소년과를 선택하는데 중요하다고 보는 점은 집과의 거리 24.7%, 빠른 증상회복

24.2%로 많았다.

4. 또한 소아청소년과 이용 환자의 질환에 대한 불편감은 '조금 불편함을 느낀다.'가 34.8%, '보통이다.' 34.4%로 나타났다.

5. 소아청소년과를 방문 할 때의 교통수단 대부분은 자가용 62.6% 로 높게 나타났으며, 병원 방문에 걸리는 소요시간은 10분 34.8%로 나타났다

참고문헌

김미라, 이기춘. 외래환자의 의료서비스에 대한 소비자만족척도의 개발. 한국소비자학회 발표논문집 2003;14(2):197-214.

김양균, 정기택, 양영송, 이상은, 장영화, 한보라 치과 병.의원의 의료서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 병원경영학회지.8(3);49-70

김완석. 의료서비스 품질지각과 의료소비행동: 종합병원 입원환자를 대상으로. 한국 심리학회 발표논문집 1996;9(1):37-58.

김용란, 하호욱, 손태용. 백내장 환자의 병원선택기준에 관한 연구. 병원경영학회지 2000;5(2):59-77.

강이주, 이상협. 의료서비스에 대한 품질평가와 소비자 만족에 관한 연구. 96년 한국소비자학회 발표논문집 1996;15(1):129-146.

김주연, 김학준, 김철민 커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향 한국조리학회지 2009;15(1):271~286.

구순이. 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구. 마케팅 연구 1996; 11(2): 67-91.

권해도. 소비자 만족에 관한 연구. 서울대 경영학 석사학위 논문. 1983.

김재열, 황복주. 병원 의료외적 서비스와 고객만족 병원이미지와의 관계. 서비스 경영학회지 2001;2(2):3-34.

나기승. 의료서비스 질 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문 1994.

박종원, 윤성준, 최동춘. 의료서비스 품질과 이미지가 고객만족과 재이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스 경영학회지 2003;4(1):57-81.

박재산. 병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계분석. 한국병원경영학회 2003;4(1):57-81.

박주희. 의료마케팅. 현문사. 1998.

서문식, 조상리. 서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절 행동에 미치는 영향 마케팅관리연구 2006;11(2)55-75

서정환. 소아 신경-근 질환의 재활. 대한소아신경학회지 1998;5(2):449-454.

서정희. 의료서비스에 관한 소비자만족 척도 개발에 관한 연구. 소비생활연구 1993; 12:57-71.

서판수. K대학 병원환자의 병원선택 동기 분석. The Koshin Journal of

Health Science 1991;1:1-17.
윤명숙. 서비스품질의 마케팅 전략적 활용에 관한 실증적 연구: 의료서비스를 중심으로. 숙명여자대학교. 박사학위청구논문.1991.
이기춘, 조희경. 의료서비스에 대한 소비자 불만족, 불만호소행동 및 재구매 의도. 소비자학연구 1996;7(2):87-108.
이문규. 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 마케팅학회 1999;14(1)21-45
이상철, 김양균, 장성구, 한상숙. 대학병원환자의 의료서비스 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 멀티그룹 공분산구조분석을 이용한 입원환자와 외래환자의 인식차이 비교분석. 병원경영학회지 2008;13(4)76-97
이선정. 의료서비스의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문. 2004;9-18.
이선희, 김지인, 조우현, 이지선 국내 종합병원 환자 만족도 조사 현황 분석. 한국의료QA학회지 1998;5(1):42-57.
이유재, 라선아. 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로 소비자학연구 2002;13(3)51-78.
이종길. 의료기관의 폐업현황 및 정책과제. 대한병원행정관리자협회 1998.
이준엽. 서비스 품질에 대한 소비자의 인식차이에 관한 연구-서비스 유형별 비교 와 서비스 경험에 따른 변화를 중심으로 서울대학교 석사학위논문,
조우현. 환자들이 인지하는 의의 질과 구성요인. 1999(미발표논문).
조우현, 이해종, 이선희, 전기홍. 의료서비스마케팅. 퇴설당. 1999.
최귀선, 조우현, 이선희, 남정모. 환자가 인지하는 의료의 질과 만족도, 서비스가 치, 재이용 의사간의 구조분석. 예방의학회지 2000;33(4):426-435.
홍은현. 외래환자가 인지하는 의료서비스 질이 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. 2002.

Andreasen AR. Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. Journal of Consumer Research 1985; 12: 135-141.

Babakus E, Mangold WG. Adapting the SERBQUAL scale to hospital service: an empirical investigation. Health Service Research 1992; 26(6): 767-786

Babakus E, Mangold GW. An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Business Research 1992;2:253-268.

Berry LL. Relationship Marketing in Emerging Perspectives. In Berry LL, Shostack GL, Upah G, Chicago IL. Service Marketing. American Marketing Association, pp 25-28, 1983.

Bopp KD. How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters: A Marketing Perspective. Journal of Health Care Marketing 1990;10(1):6-16.

Boulding, Wiliam Kalra S. R. Ajay, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," Journal of Marketing Research, 30, 7-27.

Berry LL. The Emplyee as Customer. Journal of Retailing Banking 1981; 3(1): 33-41.

Carman JM. Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions. J Retailing 1990; 66(1): 33-55.

Churchill GA, Carol S. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research 1982; 19: 491-504.

Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. Journal of Marketing 1992;56(7):55-68.

Donabedian A. Specialization in Clinical Performance Monitoring: What It Is and How To Achieve It. Quality Assurance and Utilization Review 1990;5:114-120.

Eggert, Andreas and Wolfgang Ulaga (2002), "Customer Perceived Value: A Substitude for Satisfaction in Business Markets?," Journal of Business and Industrial Marketing, 17(2), 107-118.

Fornell C, Birger W. Defensive Marketing Strategy by consumer complaint Management: A Theoretical Analysis. Journal of

Marketing Research 1987;24(Nov):337-346.
Garvin, David. Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, Nov-Dec. 1987;101-109.
Georgette M, Zifko-Baliga, Robert FK. Managing Perceptions of Hospital Quality. Marketing Health Service 1997; 17(Spring): 28-35.
John J. Research in brief : Patient Satisfaction : the impact of past experience. J Health Care Mark 1992;12(3):56-64.
Maxwell RJ. Quality Assesment in health. British Medical Journal 1984;288:1470-1472.
Oliver RL. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research 1980; 17(11): 460~469.
Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing 1988; 64(1):12-40.
Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry, LL. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing 1985; 49: 41-50.
Pascoe GC. Patient satisfaction in primary health care : a literature review and analysis. Evalu Prog 1983;185-210.
Reidenbach RE, Sandifer-Smallwood B. Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. J Health Care Mark 1990; 10(4): 47-66.
Roghmann KJ, Hengst A, Zastowny TR. Satisfaction With Medical Care: Its Measurement and Relation to Utilization. Medical Care 1979; 17(5): 461-479.
Rubin HR. Can Patients Evaluate the Quality of Hospital Care? Medical Care Review 1990; 47(3): 267-326.
Rubin HR, Ware JE, Hays RD. The PJHQ Questionnaire: Exploratory Factor Analysis and Empirical Scale Construction. Medical Care 1990; 28(9): S22-S29.
Sasser WR, Olsen P, Wyckoff D. Management of Service Operations. Allyn and Bacon Inc 1978;15-18.

Singh JA. Multifacet typology of patient satisfaction with a hospital. Jounal of Health Care Marketing 1990;10(4):8-21.

Singh J. Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluations of Service Delivery. Journal of the Academy of Marketing Science 1991; 19: 223-244.

Swan J. Deepening the understanding of hospital patient satisfaction : fulfillment and equity effects. J Health Care Mark 1985;5(31):7-18.

Taylor A, Cronin JJ Jr. Model Patient Satisfaction and Service Quality. Journal of Health Care Marketing 1994;14(1):33-44.

Ware JE, Berwick DM. Conclusions and Recommendations. Medical Care 1990; 28(9):S39-S42.

Ware JE, Hays RD. Method for Measuring patient Satisfaction with Specific Medical Encounters. Medical Care 1988;26:393-402.

Ware JE, Snyder MK, Wright WR, Davies AR. Defining and Measuring Patient Satisfaction with Medical Care. Evaluation and Program Planning 1983; 6:247-263.

Westbrook, Robert A. and Michel D. Reilly (1983), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory Consumer Satisfaction," Advance in Consumer Research, 256-261.

Woodside A, Frey L, Daly R. Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing 1989;9:5-17.

<부 록>

ID No. □ – □□□

병원서비스 만족도 조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원에 재학 중인 노숙경입니다. 저는 병원이 환자 여러분들께 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 필요한 사항들을 연구하기 위해 아동 전문 병원을 이용 하시는 환자분을 대상으로 자료를 수집 하고 있습니다. 선생님께서 응답해주시는 내용은 의료서비스 개선을 위한 병원의 노력에 중요한 자료로 활용될 것입니다. 또한 여기에 제시된 의견은 전산 처리되어 서비스 개선을 위한 연구자료로 사용될 뿐 다른 목적으로는 전혀 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 정확한 자료를 바탕으로 서비스 향상이 이루어질 수 있도록 솔직하고 성실한 답변을 부탁드립니다.

2009년 11월

조선대학교 경영 대학원

노 숙경 올림

환자분에 대해 몇 가지 여쭤보겠습니다. 환자분께서 직접 기재해주시기 바랍니다. 단, 환자분께서 의견을 주실 수 없는 형편이거나(예:소아) 다른 불가피한 사정으로 직접 기록하지 못한 경우 보호자가 대신 응답해 주시기 바랍니다. **보호자가 설문을 작성하실 경우에는 반드시 아래의 일반적 사항 란에는 보호자의 해당사항을 기재해주시기 바랍니다.**

• 설문지 작성자 □ 1. 환자 본인 □ 2. 보호자

성 별 □ 1. 남 □ 2. 여 • 거주지 _____구_____

연 령 만_____세 동

※ 다음은 귀하가 이용한 의료기관(병원)에 대한 느낌과 관련된 문항들입니다. 아래의 각 문항을 읽고, 동의하는 정도에 따라 1점에서 5점까지 숫자위에 ∨표시를 하여 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	병원 내부는 전반적으로 깨끗하고 쾌적하였다.	①	②	③	④	⑤
2	병원의 전반적인 분위기는 깨끗하였다.	①	②	③	④	⑤
3	진료대기실은 안락(혹은 쾌적) 하였다.	①	②	③	④	⑤
4	병원에 현대적인 의료장비가 갖춰져 있었다.	①	②	③	④	⑤
5	소아들을 위한 배려시설(화장실, 놀이 공간)이 잘 갖춰져 있다.	①	②	③	④	⑤
6	간호사 및 직원들의 태도는 친절하였다.	①	②	③	④	⑤
7	간호사는 진료안내에 대하여 자세하게 설명해 주었다.	①	②	③	④	⑤
8	간호사 및 직원들은 질문에 대해 성실히 응답해주었다.	①	②	③	④	⑤
9	의료진은 환자(소아)를 진정으로 아끼고 보살펴 주었다.	①	②	③	④	⑤
10	교통은 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
11	의료진을 포함한 병원 직원은 깨끗하고 단정한 복장을 하고 있었다.	①	②	③	④	⑤
12	의료진을 포함한 병원 직원의 근무여건은 좋아 보였다.	①	②	③	④	⑤
13	진료비는 공정하게 청구된 것 같다.	①	②	③	④	⑤
14	진료를 포함한 서비스의 질은 본인이 지불한 진료비 이상으로 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
15	진료비와 진료결과를 고려해 볼 때 본 병원에 방문하기를 잘했다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	담당 의사는 친절하였다.	①	②	③	④	⑤
17	담당 의사는 해당 분야에 전문적인 지식(능력)을 보유한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
18	담당의사는 증상, 진단결과, 치료과정 등에 대하여 충분히 설명해 주었다.	①	②	③	④	⑤
19	담당의사에게 궁금한 것을 충분히 물어볼 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
20	담당의사는 진료과정에서 환자의 의견을 충분히 반영해 주었다.	①	②	③	④	⑤

21	담당의사는 소독과 일회용품 사용 등 감염관리에 신경을 쓰는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
22	담당의사는 환자(소아)의 마음을 편안하게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
23	의료진간의 협조가 잘 이루어지는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤
24	추후 진료계획이나 건강관리 방법 등 환자의 추후관리에 신경을 쓰는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 아래의 문항을 읽고, 그것의 **해당 되는 부분**에 따라 동의하는 정도를 체크해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	아니다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 본 소아과 이용하면서 많은 혜택을 받은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 본 소아과에 감사하는 마음(혹은 고마움)을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 본 소아과에서 받은 서비스(진료 서비스 포함)에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 본 소아과 선택한 것에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 본 소아과에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 본 소아과의 좋은 점에 대해서 다른 사람에게 이야기할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 주위사람에게 본 소아과를 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 다시 소아과를 이용하게 될 경우 이 소아과를 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하께서 **소아전문병원**을 **이용하게 된 동기**와 관련된 사항에 대하여 여쭤보겠습니다.

1. 현재 이용하시는 소아과에 대해 어떻게 알게 되셨습니까?
   ① 광고 , 홍보를 보고(TV, Radio,신문, 잡지, 간판 등)
   ② 전문가 에게 의뢰해서
   ③ 주변사람이나 친척의 권유
   ④ 타 의료기관의 권유
   ⑤ 인터넷을 통해

⑥ 가까워서

2. 귀하께서 최근 소아과 이용 목적은 무엇입니까?

① 급성 바이러스성 질환(감기) ② 중이염
③ 장염 ④ 호흡기 알레르기 질환
⑤ 예방접종 ⑥ 유아, 청소년 건강검진
⑦ 발열 ⑧ 기타 질환 ( )

3. 최근 질환으로 다른 소아과에 방문하신 적이 있습니까?
① 예 ② 아니오

4. 이 소아과를 이전에도 방문 하신 적이 있으십니까?
① 초진 ② 재진 _____ 회 정도

5. 귀하는 소아과를 선정할 때 어떤 점을 가장 중요하게 여기십니까?
① 의료진의 명성 ② 집과의 거리
③ 주변인의 권유 ④ 진료시간(야간진료)
⑤ 시설 ⑥ 빠른 진료 시간
⑦ 빠른 증상 회복 ⑧ 기타 ( )

6. 현재 환자의 소아과적인 질환으로 인해 생활에 불편함을 느끼는 정도는?
전혀 불편함을 느끼지 않는다 1--------2--------3--------4--------5 매우 불편함을 느낀다.

7. 환자의 질병에 대한 정보는 주로 어디서 얻으십니까?
① 인터넷(블로그) ② 관련도서 ③ 주변 지인들의 경험
④ 의료진의 설명 ⑤ 정보를 따로 얻지 않는다.
⑥ 기타 ( )

8. 귀하께서는 병원서비스 정보를 어떻게 얻으시는 편입니까?

		전혀 그렇지 않다	아니다.	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 인터넷을 통해 해당 병원 서비스를 면밀히 살펴보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 다른 지인들에게 해당 병원 서비스를 면밀히 물어보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 병원을 이용할 때 스스로 많은 정보들을 여기저기서	①	②	③	④	⑤

	찾아보는 편이다.					
4	나는 병원을 선정할 때 많은 노력(예; 시간적 노력)을 들이는 편이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 **인구통계학적 특성**들입니다. 연구 목적으로만 사용하오니 모두 체크해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 가족 전체의 수입을 합하면 월 평균 어느 정도 입니까?
① 99만원 이하 ② 100만원~199만원 ③ 200만원~299만원
④ 300만원~399만원 ⑤ 400만원~499만원 ⑥ 500만원 이상

2. 귀하는 학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ (전문)대학 졸업 ④대학원 이상

3. 귀하께서 병원을 방문하실 때 주로 이용하시는 교통수단은 무엇입니까?
① 자가용 ② 택시 ③ 버스 ④ 전철 ⑤ 도보 ⑥ 기타

4. 귀하께서 병원에 오실 때 까지 걸린 시간은 대략 얼마입니까? _____분

【 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 】