

의료서비스 질, 고객만족 및
재이용의도에 관한 내 외부 고객의
인식차이 비교 연구
- 종합건강센터를 중심으로 -

연세대학교 보건대학원

병원경영학과

김 성 미

의료서비스 질, 고객만족 및
재이용의도에 관한 내 외부 고객의
인식차이 비교 연구
- 종합건강진센터를 중심으로 -

지도 김 태 현 교수

이 논문을 보건학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

연세대학교 보건대학원

병원경영학과

김 성 미

김성미의 보건학 석사학위논문을 인준함.

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

연세대학교 보건대학원

2012년 6월 일

감사의 말씀

본 논문이 완성되기 까지 많은 지도와 도움을 주신 김태현 교수님. 강의 끝내고 늦은 시간까지 지도와 조언을 아끼지 않으신 점 진심으로 감사드립니다. 바쁘신 중에도 세심하게 문장을 꼼꼼히 봐주신 김영훈 교수님 깊이 감사드립니다. 원주에 계시면서 저의 학문연장에 발을 넓혀주신 서영준 교수님 항상 마음속에 존경의 마음 간직하고 있습니다.

논문 완성이 되기까지 설문에 응해주신 종합건진 고객분 들과 저의 열정을 이해해주었던 종합건진 직원 모든 분들께 깊은 감사드립니다. 논문 중간에 부서가 변경되어 어려움을 슬기롭게 극복하게 해주신 인사부장님과 인사팀 직원 분들께 감사드립니다. 논문을 작성하면서 서로 연락하고 고민하면서 서로를 이해해준 동기 여러분 깊은 감사드립니다. 그리고 설문조사에 적극 응해주신 김희숙 선배님과 김호중 후배님, 윤재근 과장님께 진심으로 감사드립니다.

낮에는 바쁜 업무와 저녁에는 학업을 병행하면서 마음속에 항상 가족에 대한 애정과 미안함이 있었습니다. 늘 자식 잘되기를 바라시면서 저를 위해 기도를 아끼지 않으시는 어머니, 아버지 진심으로 감사드립니다. 춘천에서 항상 큰 며느리를 위해 응원해 주시는 시어머님 감사드립니다.

바쁜 엄마한테 투정한번 부리지 않고 묵묵한 나의 보물 큰아들 도경과 한창 사춘기를 겪고 있는 나의 희망 동길에게 이 논문을 바칩니다. 그리고 나의 영원한 동반자이자 한결같은 사랑하는 남편 한기태 에게 이 논문을 바칩니다.

김성미 올림

<제 목 차 례>

국문요약

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	4
1. 의료서비스 질의 개념	4
2. 의료서비스 질의 구성요인	6
3. 고객만족의 개념	9
4. 재이용 의도	12
5. 종합건강센터의 특성	14
III. 연구 방법	15
1. 연구모형	15
2. 자료수집방법	16
3. 분석방법	17
IV. 연구결과	19
1. 응답자의 인구사회학적 특성별 분포	19
2. 설문 변수의 신뢰도 검증	23
3. 가설검증	24
V. 고찰	45
VI. 결론	52
참고문헌	54
부 록	57
영문초록	71

< 표 차례 >

표 1. 서비스 질 10가지 결정요인	7
표 2. SERVQUAL의 5가지 차원과 내용	8
표 3. 각 병원별 자료 수집 결과	17
표 4. 외부고객의 인구사회학적 특성	20
표 5. 내부고객(직원)의 인구사회학적 특성	22
표 6. Cronbach의 α 의 신뢰도	23
표 7. 고객과 직원간의 유형성 차이	24
표 8. 고객과 직원간의 확신성 차이	25
표 9. 고객과 직원간의 신뢰성 차이	26
표 10. 고객과 직원간의 반응성차이	26
표 11. 고객과 직원의 공감성 차이	27
표 12. 가장 중요하게 생각하는 서비스 요인	28
표 13. 가장 덜 중요하게 생각하는 요인	29
표 14. 경제적 가치	30
표 15. 변인별 상관계수	32
표 16. 고객 만족도의 영향관계 요인	34
표 17. 고객 재이용의도의 영향관계 요인	35
표 18. 직원 만족도의 영향관계	36
표 19. 직원의 재이용 의사의 영향 요인	37
표 20. 건강특성과 고객 만족도의 영향 요인	38
표 21. 건강특성과 재이용의도의 영향 요인	39
표 22. 재이용 응답	40
표 23. 건진 센터를 이용하지 않는 이유	41
표 24. 건강검진을 받는 주된 이유	41
표 25. 현재 치료중인 질병집계	42
표 26. 관심 질환 집계	43
표 27. 병원 내원 경로	44

표 28. 본 병원 이용 경험	44
표 29. 건진센터의 의료서비스 내용	59

<그림 차례>

그림 1. 고객만족에 관한 사용 전, 후 비교	9
그림 2. 연구의 틀	15

국문요약

최근 의료업계는 치열한 경쟁구조와 고객 지향 중심으로 빠르게 변화하고 있다. 고객 지향의 사고 중심은 병원 선택에 있어서 매우 중요하게 작용하고 있으며 특히 종합건강센터의 고객 중심적 마케팅 활동이 활발해지고 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 질을 향상시키기 위해 고객과 직원간의 지각 차이를 분석하고 서비스 질 중에서 어느 요인이 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 주는지 파악하고자 하였다.

독립변수인 서비스 질은 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 5가지 요소로 분류하였으며, SERVQUAL 모델을 이용하여 설문지를 구성하였다.

자료 수집은 3월 30일 ~ 4월 13일 동안 건강검진을 받은 수검자 344명과 종합건강센터에서 서비스를 수행하는 종사자 139명의 자료를 수집하였으며 구조화된 설문지를 사용하여 일대일 면접을 통해 직접 기입하게 한 후 회수하였다. 수집된 자료 분석은 SAS 통계 프로그램을 이용하였다. 대상자의 인구 사회학적 특성은 빈도와 백분율을 이용하였고, 고객과 직원의 지각차이는 Two-Sample t-test를 이용하여 분석하였다. 서비스 질과 전반적 만족도 및 재이용 의도에 영향을 미치는 요인과의 관련성은 Pearson Correlation Coefficient, 서비스 질의 영향관계는 Multiple - Regression Analysis을 이용하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 질에 대한 고객과 직원의 지각 차이는 통계적으로 유의하였다. 이중 유형성, 신뢰성, 반응성은 통계적으로 유의하였으며, 확신성과 공감성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스 질에 대한 지각차이에서 직원보다 고객의 만족도가 더욱 높았다.

둘째, 서비스 질의 각 구성요소와 전반적 만족도 및 재이용 의도 간에 양의

상관관계가 있음으로 나타났으며, 영향요인으로는 유형성, 반응성, 공감성의 요인이 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 주었다.

셋째, 건강 특성에 따른 고객의 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 주는 요인으로는 질병의 유무, 유형성, 반응성, 공감성으로 확인되었다.

이상의 연구결과를 근간으로 할 때, 두 그룹간의 지각차이가 많이 나는 요소를 향상시키고 서비스 개선을 통해 고객과 직원이 모두 만족하는 내부 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 이러한 내 외부 고객의 만족도를 향상시키고 고객의 욕구를 정확하게 파악하여야만 타 의료기관과의 경쟁력을 키울 수 있을 것으로 사료된다.

핵심되는 말 : 의료서비스 질, 고객만족, 재이용의도, 내외부 고객, 종합건강센터

I . 서론

1. 연구의 필요성

현재 우리나라 의료계는 국민소득의 향상, 노령화, 교육수준의 향상 등에 따라 건강에 대한 관심이 갈수록 고조 되어 지고 있으며 의료서비스도 공급자 중심에서 소비자 중심으로 변화하고 있다. 이러한 의료서비스 분야에서 고객의 주권이 확산되면서 사회 구조적 변화가 고객 참여시대로 변화되기 시작하였다.

환자들은 과거의 의료에 대한 무지에서 벗어나 각종 정보망을 통하여 의료지식을 습득하고 병원 선택에 있어서도 공급자 위주에서 환자가 병원을 선택하는 소비자 위주의 의료시장으로 병원환경이 급격하게 변화하고 있다.

또한 의료시장 개방, 의료서비스 평가제 실시, 적정성 평가 등 다양한 요인들이 의료서비스의 질 향상을 추구하고 의료서비스에 대한 평가와 보다 나은 서비스 제공의 책임을 요구하고 있다.

최근 의료기관이 대형화, 센터 중심별 전문화 되고 있으며 고령화 사회 진입의 사회적 배경으로 인해 삶의 질의 높은 만족도를 위한 첫걸음으로 예방 측면인 건강검진에 대한 관심이 날로 고조되고 있는 현실이다. 이러한 건강검진을 실시하는 기관을 종류별로 살펴보면 각 의료기관에 소속되어 있는 경우와 전문 검진센터로 나눌 수 있다. 최근 의료기관의 경쟁이 날로 심각한 상태로 변모하고 있으며 최근에도 우후죽순으로 생기고 있는 종합건강검진 기관의 대형화로 인해 종합건강검진센터의 마케팅 활동이 더욱 활발해지고 있다.

의료서비스의 질에 대한 평가는 고객에 의하여 평가되고 있으며 고객들의

평가는 종합건강센터의 재방문 및 추천의도에 커다란 영향을 끼친다. 그러므로 고객이 인지하는 의료서비스 질이 마케팅 전략 차원에서 고객만족도와 재이용의도, 추천의도 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

대부분의 선행 연구를 보면 소비자 대상으로 고객만족 부분에 대한 연구가 활발하게 이루어졌으며 소비자와 제공자간의 인식도를 연구한 사례는 미미한 실정이다. 그러나 의료 및 간호서비스 분야에서 소비자와 제공자간의 지각 차이가 존재한다는 사실이 지속적으로 보고되고 있으며(이미애 등, 2007) 소비자와 제공자간의 지각차이는 반드시 극복 되어져야 한다고 하였다. 그러므로 제공자는 자신의 지각이 소비자 지각과 다르다는 인식을 하고 끊임없이 소비자 평가를 확인함으로써 소비자 관점에서 그들이 진정으로 원하는 서비스를 제공하도록 노력하여야 할 것이다.

이에 본 연구는 병원 경영자로 하여금 소비자와 제공자간의 지각차이 및 소비자가 지각하는 의료서비스 질에 대한 전반적인 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 확인할 수 있게 함으로써 병원 경영의 전반적인 기초 자료를 제공하고자 실증분석을 하였다.

2. 연구의 목적

본 연구는 서울 소재 2개의 의료기관 종합건강진센터, 대전지역 1개 의료기관 종합건강진센터, 강릉지역 1개 의료기관 종합건강진센터를 이용한 고객들과 종합건강진센터 직원들을 대상으로 의료서비스 질을 실증 분석하여 각 병원에서 시행한 의료서비스 질이 외부고객과 내부직원 간에 어떠한 인식의 차이가 있는지를 규명하고 어떠한 요인이 영향을 미치는지 확인하기 위함이다.

위와 같은 연구내용에 따라 본 연구는 문헌조사를 통하여 의료서비스 질에 대한 이론적 고찰과 종합건강진센터의 의료서비스 현황을 제시하고 이론적 고찰, 고객만족과 재이용 의도에 관한 선행연구를 검토하였다.

본 연구에서는 기존의 선행연구를 토대로 병원 서비스의 SERVQUAL 5가지 요소(유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성)로 분류하고 각 종합건강진센터의 의료서비스 질이 결정되어 지는 요인을 실증적으로 파악하였다. 또한 본 연구는 현재 시행되고 있는 의료서비스 질 향상으로 타 종합건강진센터와의 경쟁력 강화를 위한 종합건강진센터의 고객만족 경영에 기초적인 자료를 제시하여 전략적인 마케팅의 일환으로 삼고자 한다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 종합건강진센터를 방문한 수검자들을 대상으로 의료서비스 질에 대한 만족도를 파악한다.

둘째, 소비자와 제공자가 지각하는 의료서비스 질을 측정하고 그 차이를 비교 분석한다.

셋째, 의료서비스 질에 대해 고객이 느끼는 전반적 만족과 재이용 의도에 미치는 영향요인을 확인한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 의료서비스 질의 개념

의료서비스 질에 대한 기존의 많은 연구에서 서비스 질에 대한 평가는 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 차이와 관계가 있다고 주장하였다. 즉 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 기대를 하며 구매시 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 기대와 지각의 비교를 통해 서비스 질을 평가한다는 것이다. 그러므로 서비스 질은 ‘서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향’이라고 정의할 수 있다.

서비스 질에 대한 정의는 여러 학자가 주장하고 있지만 대표적인 정의를 살펴보면 다음과 같다.

현대 QA의 아버지라 불리는 Donabedian (1980)은 근대적 의미에서 의료의 질 관리(quality assurance)에 대한 개념과 이론을 정립하였으며, 양질의 의료란 “진료의 모든 과정에서 예상되는 이익과 손해의 균형을 맞춘 상태에서 환자의 복지를 가장 높은 수준으로 높일 수 있는 것으로 예상되는 진료”로 정의하였다. 그는 서비스의 질 자체를 과학 및 의료기술의 적용과 관련된 기술적인(technical care)측면, 환자와 의료인과의 인간관계 관리(interpersonal relationship)를 비롯하여 의료가 제공되는 물리적, 유형적 환경의 쾌적성(amenity)등과 같은 비의학적 서비스까지 포함하는 광범위한 것으로 생각하였다.

의료서비스는 의사가 주체가 되어 환자를 진료하고 질환의 증세에 따라 적절한 투약이나 처치로 환자를 진료하는 행위와 관련된 직·간접적인 모든

서비스라고 정의하였다(서정희, 1993).

이문규(1999)는 탐색적 품질보다는 경험적 품질이 평가 과정상 차지하는 비중이 높기 때문에 구매이전에 평가를 하기가 어려우며 위험도 많이 따른다고 하였다. 일반적으로 서비스 질을 향상시키려는 노력이 관심의 대상이 되는 이유는 첫째, 소비자의 고품질의 서비스 요구가 증가되고 있고 둘째, 기업의 시장 점유율 증대에 대한 요구를 기울이고 있으며 셋째, 서비스 실패 감소에 따른 품질 비용의 감소와 이익의 증가에 도움이 되며 넷째, 정확한 성과제고와 신규고객의 유치, 기존 고객 유치가 용이해지기 때문이라고 주장하였다.

보건의료 조직에서 의료서비스 질에 대한 개념은 건강을 증진시키려는 일련의 활동이라는 광의의 개념으로부터 ‘진료에 국한하여 진료행위의 수준을 높이려는 노력’이라는 협의의 개념에 이르기까지 매우 다양하다. 이는 의료서비스 질을 구성하는 요소와 개념 자체가 다양하며 정의하는 연구자의 입장과 시각에 따라 의료서비스 질이 상이하게 이해되기 때문이다(박종원 등, 2003).

의료서비스에 대한 소비자들의 인식이 변화함에 따라 의료서비스도 치료보다는 건강을 그리고 더 나아가 즐겁고 행복한 생활을 지향하는 필수적인 서비스로 새롭게 인식되고 있다. 이제 의료서비스는 인간의 질병을 치료하는 진료서비스에 국한되지 않고, 사람들이 보다 안전하고 편리하게 그리고 궁극적으로 행복한 삶을 영위할 수 있도록 도와주는 서비스로 변모하고 있다(이훈영, 2003).

기존 선행연구들을 종합해 보면 의료서비스의 질에 대한 평가는 본질적인 서비스와 의료이용자가 의료행위를 받게 되기까지 경험하는 의료행위와 부가 서비스도 포함하여 종합적으로 평가된다고 할 수 있다.

2. 의료서비스 질의 구성요인

고객들이 인식하는 서비스 질은 서비스 질의 개념과 서비스 질을 창출하는 것이 어떤 요인인지 고객의 관점에서 조사되어 지며, 유사한 구성요인들과 기준을 밝혀 서비스의 기댓값과 지각값의 차이를 밝혀내는 것이다.

Parasuraman은 Gronroos(1984)의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두가지 구성요소에 의하여 서비스 질이 결정된다는 연구를 기초로 집중면담을 통해 보다 세부적으로 서비스질의 구성요소를 제시하였다. 고객들이 제공받는 서비스유형이 제각기 다름에도 불구하고 서비스 질을 인식할 때 기본적으로 유사한 기준을 이용하고 있음을 밝혀냈다. 이러한 일반적인 기준들을 ‘서비스 질 결정 요인(service quality determinants)이라고 하였으며, 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의상, 의사소통, 진실성, 안전성, 이해성, 유형성 등 표 1 과 같이 10가지 요인으로 제시하였다(Parasuraman et al., 1985).

표 1. 서비스 질 10가지 결정요인

서비스 품질의 결정요인	결정요인의 의미
신뢰성(reliability)	수행의 일관성과 믿음직함, 처음 한번에 서비스를 바르게 수행하고 약속을 지키며, 특히 청구서가 기록을 좋게 유지하며 지정된 시간에 서비스를 수행함
반응성(responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 준비성과 직시성, 거래 후에 신속한 배달, 신속한 회수, 즉각적인 서비스의 제공
능력(competence)	필요한 지식과 기술 소유, 서비스 요원이 지식과 기술, 운영자의 지식과 기술, 조직체의 연구 능력
접근성(access)	접근 가능성과 접근 용이성, 전화로 쉽게 접촉 가능성, 서비스를 받기 위한 대기시간의 짧음. 편리한 영업시간, 편리한 위치
예의상(courtesy)	종업원의 공손함, 존경, 호의, 친절성, 고객의 재산에 대한 존중, 종업원의 깨끗하고 단정한 용모
의사소통(communication)	고객이 이해할 수 있는 언어로 고지하며 고객에게 귀를 기울임. 서비스에 대한 설명, 비용 등을 설명. 문제가 해결된다는 확신을 고객에게 전달
진실성(credibility)	신용, 믿음, 정직 중심으로 고객을 돌봄. 기업의 명칭, 평판, 종업원의 개인적 특성, 고객에게 정서적 몰입
안전성(security)	위험과 모험을 없애며, 의심이 들지 않게 함. 물리적 안정성 및 재정적인 안전, 기밀 보장
이해성(understanding)	고객의 요구를 이해하려는 노력, 고객의 특수한 요구 조건을 숙지하고 개인적인 주의를 집중하며 단골 고객을 인지함
유형성(tangibles)	서비스의 물리적인 확증, 물리적 시설, 종업원의 외모, 서비스 제공에 사용되는 도구와 장비, 카드나 거래 명세서와 같은 서비스의 물리적 대표성, 서비스 시설을 이용하는 다른 고객

자료:A.Parasuraman,V.A.Zeithml and L.L Berry(1985),A Conceptual model of Service Quality and Its Implication for Future Research , Journal of Marketing, vol.49,pp.41-50.

이상에서 제시된 서비스 질의 결정요인 들은 고객간의 차이가 있을 수 있으나 복합적으로 상호 작용하여 서비스 질이 결정된다는 데에는 일리가 있는 것으로 평가되고 있다. 따라서 Parasuraman등(1988)은 기존연구에서 밝혀진 위의 서비스 질 10가지 결정요인에 대해 반복적인 요인분석(factor analysis)등 몇 가지 통계 기법 과정을 거쳐 중요하게 인식되는 서비스 질의

구성요소와 세부 항목에 대하여 상관관계가 낮은 부적합 항목을 제거하여 최종적인 다 항목 척도로서 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 5가지 SERVQUAL 차원을 개발하였다. SERVQUAL의 5가지 차원과 내용은 다음과 같다.

표 2. SERVQUAL의 5가지 차원과 내용

10가지 결정요인	SERVQUAL 차원	SERVQUAL 차원의 내용
신뢰성	신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	반응성 (responsiveness)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도우려는 의지
유형성	유형성 (tangible)	물리적 시설, 장비, 종사원의 용모와 외양, 커뮤니케이션 자료
능력	보증 (assurance)	종사원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 전달하는 능력
예의성		
진실성		
안전성		
접근성	감정이입 (empathy)	기업이 고객에게 제공하는 개별적 관심과 배려
의사소통		
이해성		

자료: A Parasuraman, Valariee A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, op. cit. pp. 48-50.

본 연구에서는 SERVQUAL 5가지 결정요인의 내용과 현재 종합건강센터에서 실시하는 서비스의 실행 정도를 구분 정리하여 고객의 만족도 조사를 하고자 한다.

3. 고객만족의 개념

고객만족이란 제품 또는 서비스에 대해 구매 후 인식하는 성능(실적)이 구매 전 기대와 비교하여 느끼는 상태를 말한다. 쉽게 말하면 고객 만족이란 구매한 제품이나 서비스의 성능이 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 고객이 느끼는 상태를 의미한다(김준호, 2007).

이에 본 연구에서는 고객만족을 ‘고객들이 서비스를 구매하고 난 후의 해당서비스에 대한 인지적인 반응’으로 정의하였다. 즉 사용 후 질감이 사전 기대보다 낮으면 불만족 상태로 나타나고 사용 후 질감이 사전 기대보다 높으면 만족인 상태가 나타나며 사전기대와 사용 질감이 같으면 보통인 수준으로 나타난다. 내용에 대한 설명은 <그림 1>과 같다.



그림 1. 고객만족에 관한 사용 전, 후 비교

Fornell(1992)은 고객만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택을 다음과 같이 설명하고 있다. 즉, 높은 고객만족도는 기존 고객의 충성도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패 비용의

감소, 신규고객 창출 비용의 감소와 기업명성도의 향상 등을 나타낸다고 하였다.

이렇게 고객만족은 시장 지향적인 기업에서 마케팅 활동 중 가장 중요한 결과물로 여기고 있다. 또한 고객만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금흐름이 지속적으로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익(economic returns)에 반영된다고도 하였다(김준호, 2007).

김준호(2007)는 고객을 크게 세 부류로 분류하여 내부고객(종업원), 중간고객(협력업체, 거래처 등) 그리고 최종고객으로 나뉜다고 하였다.

최근 내부고객이라는 용어가 미국 및 일본에서 사용되기 시작하였는데 이는 종업원을 가리키는 말로 이들이 자기 회사에 호감을 갖고 밖에서도 자기 회사에 대해 칭찬을 하면 할수록 최종고객인 외부고객이 그 회사의 상품에 관심을 갖거나 구매를 할 가능성이 높아진다는 것이다.

따라서 고객을 만족시킨다는 것은 단순히 최종 고객만을 만족시키는 것으로 이해해서는 안 된다. 최종고객을 만족시키기 위해서는 그 이전 단계에서부터 만족이 이루어져야 한다. 즉, 최종고객의 만족을 높이기 위해서는 1차 고객인 사내고객의 만족은 물론 2차 고객인 중간고객의 만족이 그 기본 전제로 성립되어야한다(임종만 등, 2003).

가. 외부고객

외부고객은 제품이나 서비스의 실제 소비자로서, 우리가 전통적으로 알고 있는 개념이며 기업이 존재하는 가장 기본적인 이유 중의 하나이다. 따라서 고객의 수요와 욕구가 변화함에 따라 서비스 공급도 당연히 변화해야만 한다. 또한 서비스 기업에서 고객은 제품 마케팅에서 보는 것과는 다른 여러 가지 의미를 갖고 있다. 우선 고객은 서비스의 생산자로서의 의미를 갖는다. 둘째, 고객은 서비스의 사용자로서의 의미를 갖고 있다. 셋째, 고객은

생산자 및 사용자로서의 다른 고객에게 영향을 미치는 영향자로서의 의미를 갖고 있다. 즉 서비스 산업에서 고객은 서비스의 생산자, 사용자 그리고 영향자로서의 역할을 동시에 수행하고 있는 것이다. 따라서 서비스 공급자의 입장에서 이들과의 관계를 강화하기 위한 노력을 전개할 필요가 있다(김준호, 2007).

나. 내부고객

서비스 기업에 있어서 매우 중요하고 전향적인 변화 중의 하나는 기업 내부의 종업원들에게 관심을 기울이기 시작 했다는 것이다. 또한 이들을 일종의 고객, 즉 내부고객으로 간주하기 시작했다. 지금까지의 마케팅 활동은 최종 사용자인 외부고객들을 대상으로 하는 외부 마케팅에 치중되어 왔지만, 서비스의 경우 외부고객들과 직접적으로 부딪치게 되는 기업 내부의 종업원들을 효율적으로 관리할 필요성도 중요하게 제기 되었다.

왜냐하면 소비자들은 서비스를 제공하는 사람의 이미지나 인상 때문에 서비스 기업을 선택하는 경우가 많기 때문이다.

즉, 서비스 제공자와 고객간의 관계가 바로 고객의 만족(불만족)을 결정하기 때문이다(김준호, 2007).

4. 재이용 의도

고객의 만족스런 경험은 고객기대에 부응함으로써 형성되며 고객의 긍정적인 행동의도를 불러온다. 호의적인 행동의도에는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스를 반복적으로 이용하게 될 가능성을 뜻하는 재구매 의도 또는 재이용 의도가 있다(정인권 등, 2004). 따라서 재이용 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 향후 미래에 반복 또는 지속적으로 구매할 것인지에 대한 실질적인 재 구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관계가 있다.

의료서비스에서 고객만족이란 고객들이 의료서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안 그리고 이용 후에 의료서비스와 관련된 자극에 의해 지각한 가치의 판단이며 지속되는 반응이라고 정의될 수 있다(강병서 등, 2005).

의료기관은 본질적으로 고객의 욕구에 부응하는 서비스를 제공하고 이에 상응하는 반대급부를 받는 기구이며 이 때 고객은 병원의 서비스를 평가하고 분석하여 만족한 서비스를 제공하는 의료기관을 선택하고 또 그렇게 압력을 가하는 존재이다(김미교, 2008).

의료기관들은 재 구매 행동을 궁극적인 만족 척도로 간주하면서 환자 만족도 평가를 의료서비스 마케팅에서 필수적인 요소로 인식하고 있다.

김양균 등(2003)은 수도권에 위치한 치과 병. 의원을 대상으로 의료서비스 질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해, 의료서비스 질은 고객만족과 충성도에 유의적인 영향을 미치며, 사회 인구학적인 변수가 이들 과정에 영향을 미친다고 하였다.

박종원 등(2003)이 의료기관 중 종합병원의 의료서비스 질을 치료환경 요인, 의사소통 요인, 신뢰요인으로 구분하여 의료서비스 질의 구성요인과

전반적 의료서비스 질과 고객만족에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 치료환경 요인과 신뢰요인이 전반적 서비스 질과 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

문상준(2008)은 의료서비스 수준이 환자의 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 고객의 입장에서 긍정적 성과 인식과 환자 만족이 강한 연계 관계를 맺고 있다는 것을 입증하였다. 또한 서비스 수준을 구성하고 있는 하부 구성요소들과 환자 만족간의 영향관계 또한 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

FISK(1990) 연구팀은 고객(환자) 만족도와 의료기관에 대한 충성도 간의 관계에 대한 5년간의 연구를 통해 제공 받은 서비스에 대한 만족이 높은 고객일수록 재이용 의도를 보이고 있다고 밝혔다.

윤미례(2000)는 서비스 품질이 좋으면 재이용의도에 긍정적인 영향력을 미친다는 사실을 밝혔으며, 특히 다른 구성요소 보다 고객에 진심 어린 서비스를 제공, 환자 요구에 대한 경청, 융통성 있는 시간 배려 등이 재이용 의도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

최귀선(2002)은 서비스 품질, 환자만족도, 재이용간의 관련성 연구에서 의료서비스 질, 고객 만족도는 재 선택 및 재이용 의도에 유의적인 영향을 미친다고 주장하였다.

김성수(2010)는 의료서비스 질, 서비스 가치 등의 고객만족이 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증 분석한 결과 의료서비스에 대한 환자 만족은 병원 재이용에 긍정적인 영향을 미친다는 일반화된 기존 사실을 재 확인하였다.

이러한 선행연구 결과를 종합해 보면 의료서비스 질에 대한 고객만족은 의료진과 관련된 기술적 부분, 외부환경, 시설 등의 물리적 측면, 다양한 의료서비스 요인에 영향을 받는다는 것이다. 나아가 이러한 요인에 대한

종합적 평가가 의료서비스 질에 대한 전반적인 고객만족에 유의적인 영향을 미치며, 만족한 고객은 긍정적인 구전활동 및 재이용 등의 고객 충성도로 이어지게 된다고 할 수 있다.

5. 종합건강진 센터의 특성

소득수준 및 교육수준의 향상, 인구의 노령화, 수명의 연장 등으로 인해 의료수요는 지속적으로 증가하고 있다. 이에 건강에 대한 관심은 날로 증가하고 있으며 소비자들은 건강에 대한 관심의 첫 출발로 건강 검진을 시행하고 있다.

국가, 기업 등도 개인의 종합 건강진단을 적극 제공하는 사회적 변화에 힘입어 질병 예방 측면에서 건강진단을 복지차원에서 제공하고 있다.

이에 종합건강진센터간의 고객유치 경쟁이 치열하게 대두되고 있으며 고객의 서비스 질 향상 요구에 대한 새로운 전략의 필요성과 함께 시설의 대형화, 새로운 의료장비 도입, 고품격 인테리어 등의 투자 확대에 대한 필요성과 중요성을 인식하게 되었다. 또한 우리나라 의료계의 현황은 저수가, 저비용으로 인해 건강보험에만 의지해서 병원이 생존할 수 없는 시스템이므로 투자확대의 장소를 종합건강진센터에 맞추고 있는 실정이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구는 의료서비스 질에 대한 선행연구를 토대로 종합건강진센터의 실정에 맞는 의료서비스 질 요인을 파악하고 의료서비스 질에 대한 내 외부 고객 간의 인식 차이를 비교하며, 서비스 질이 전반적 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 <그림 2>와 같이 연구의 틀을 구성하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

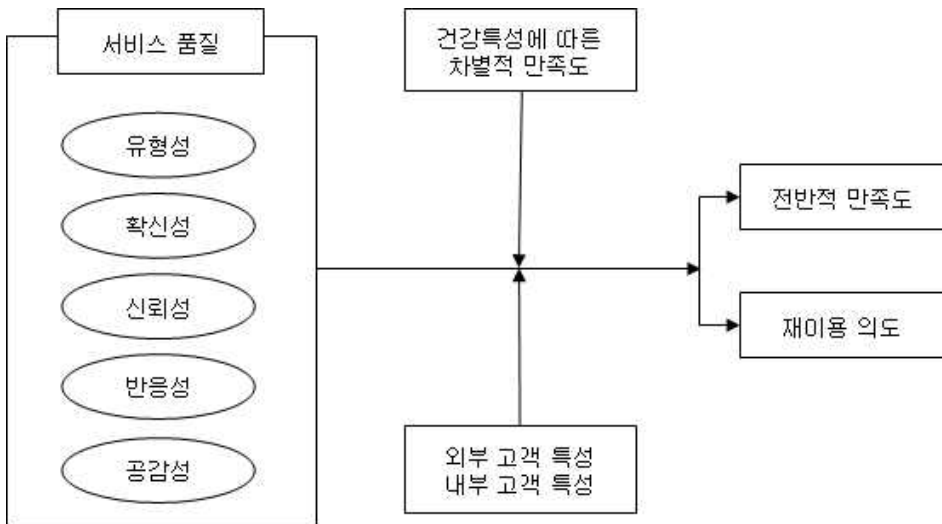


그림 2. 연구의 틀

본 연구의 독립변수로는 서비스 질의 구성요소인 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성이며 종속변수로는 서비스에 대한 전반적 만족도와 재이용 의도가 사용되었다. 또한 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 있어

건강특성 및 내외부 고객 특성에 따라 어떤 차이가 있는지를 보았으며 전반적 만족도와 재이용의도간의 관계도 규명하고자 하였다.

가설 1. 의료서비스 질에 대한 내.외부 고객간의 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 서비스 질은 고객의 전반적 만족도와 재이용 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객 건강특성에 따른 차별적 만족도는 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집방법

서울 시내 소재 의료기관 종합건강센터 2곳, 대전 지역 대학병원 종합건강센터 1 곳, 강릉 지역 종합병원 종합건강센터 1곳의 이용자와 내부직원을 대상으로 자료를 수집하였다. 설문조사는 3월 30일부터 4월 14일까지 건강검진을 시행한 수검자 대상으로 1:1 면접방식으로 진행되었으며, 동시에 해당 병원의 서비스 제공자인 직원에 대해서도 조사를 하였다. 최종적으로 서울지역 A병원 고객 132부, 직원 73부, B 병원 고객 45부, 직원15부, C 병원 고객 95부, 직원 26부, D병원 고객 72부, 직원25부의 설문지가 회수되어 총 482부가 분석에 이용되었다.

표 3. 각 병원별 자료 수집 결과

구분	A병원	B병원	C병원	D병원	합계
외부고객	132	45	95	72	344
내부고객	73	15	26	25	139
계	205	60	121	97	482

본 연구는 문헌고찰 및 선행연구를 토대로 SERVQUAL의 5가지 서비스 질을 분류하고 구조화된 설문지를 활용하였으며, 설문지 구성은 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성 등과 연구대상자 특성으로 분류하여 총 40문항으로 하였다. 설문문항의 척도는 매우 만족에서 매우 불만족까지 총 5점 척도로 측정하였다.

설문지 문항 1에서 25까지의 항목은 의료서비스 질에 관한 고객과 종사자가 인지하는 만족도이다. Q1 - Q6은 유형성, Q7 -Q11은 확신성, Q12 - Q15는 신뢰성, Q16 - Q20은 반응성, Q21 - Q25은 공감성을 나타내는 항목이다.

3. 분석방법

수집된 자료는 SAS 통계프로그램을 사용하여 전산 통계 처리하였으며, Cronbach' s α 계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 독립 변수인 의료서비스 질의 전체 신뢰도는 0.9557 로 높은 수준이었으며, 이에 본 척도는 신뢰할 수 있는 수준으로 판단되었다.

의료서비스 질에 대한 고객과 종사자가 지각하는 서비스 척도의 평균값을

구하기 위해 two-sample t-test를 시행하여 평균값을 비교하였다.

서비스 질과 전반적 만족도, 재이용 의도와의 관계를 측정하기 위해 상관관계(pearson correlation analysis)를 분석하였고, 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 주는 인자를 확인하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 인구사회학적 특성별 분포

외부고객의 성별은 ‘남성’이 173명(50.8%)으로 ‘여성’ 167명(49.12%)보다 고객 성비는 약간 많았다. 외부고객 연령별은 40대가 116명(34.12%)으로 가장 많았으며, 30대가 112명(32.9%) 순으로 높았다. 30~40대가 가장 많이 집중적으로 분포되어 있는데, 이는 사회활동을 가장 왕성하게 하는 연령대이며, 건강에 대한 관심도가 특히 많고, 건강 체크를 시작하는 시기가 30~40대가 주를 이루기 때문인 것으로 판단된다. 월평균 가계 소득을 보면 500만원 이상이 191명(56.18%)으로 가장 많았으며, 400만원~499만원 미만이 64명(18.53%), 300만원~399만원 미만이 44명(12.94%) 순으로 높았다.

고객 학력부분에서는 대학교 졸업이 212명(62.35%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업이 66명(19.41%), 대학원 졸업이 50명(14.71%) 순으로 높았다.

표 4. 외부고객의 인구사회학적 특성

N=340

문항	구분	인원(%)
성별	남	173(50.88)
	여	167(49.12)
연령	20대	32(9.41)
	30대	112(32.94)
	40대	116(34.12)
	50대	50(14.71)
	60대	25(7.35)
	70대	5(1.47)
소득	199만원 미만	9(2.655)
	200 - 299만원 미만	33(9.71)
	300 - 399만원미만	44(12.94)
	400 - 499만원 미만	63(18.53)
	500만원 이상	191(56.18)
학력	고등학교 이하	12(3.53)
	고등학교 졸업	66(19.41)
	대학교 졸업	212(62.35)
	대학원 졸업	50(14.71)

다음은 내부고객(직원)의 인구사회학적 특성별 분포를 표5 에 제시하였다. 내부고객(직원)의 성별은 ‘여성’ 이 119명(85.61%)으로 ‘남성’ 응답자 20명(14.49%)보다 월등히 높았다. 종합 건강진단 센터에 근무하는 직원의 대부분이 간호사, 임상병리사, 여성 영상의학 기사 등으로 구성되어 있으며, 특히 임상적인 전문지식을 갖고 있는 간호사가 주로 검사를 수행하므로 여성의 인력 비중이 매우 높았다. 연령별로는 20대, 30대가 각각 58명(41.73%)로 대부분 이었으며, 40대가 19명(13.67%) 이었고, 50대가 4명(2.88%)으로 조사되었다. 직원의 연령대가 높은 40대, 50대에 해당하는 종사자는 대부분 관리자로 조사되었다. 학력 부분은 대학교 졸업자가 65명(46.76%)으로 거의 절반가량 구성되어 졌으며, 전문대 졸업자가 52명(37.41%) 이었으며, 대학원 졸업자가 11명(7.91%)의 순으로 조사되어 졌다.

표 5. 내부고객(직원)의 인구사회학적 특성

N= 139

문항	구분	인원(%)				
성별	남	20(14.39%)				
	여	119(85.61%)				
연령	20대	58(41.73%)				
	30대	58(41.73%)				
	40대	19(13.67%)				
	50대	4(2.88%)				
학력	고등학교졸업	11(1.91%)				
	전문대 졸업	52(37.41%)				
	대학교 졸업	65(46.76%)				
	대학원 졸업	11(7.915%)				
직종구분	의사	2(1.44%)				
	간호사	61(43.88%)				
	행정직	36(25.90%)				
	의료기사	28(20.14%)				
	기능직	12(8.63%)				
근무년수	구분	n	mean	std	min	max
	총 개월 수	139	50.0	61.3	1	288
	평균년 수		4.17	5.11		24

2. 설문 변수의 신뢰도 검증

설문응답의 일관성을 보기 위해 Chronbach' s α 값을 이용하여 신뢰도를 검증하였다.

본 연구에서는 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 SAS 통계 패키지를 이용하였다. 먼저 Chronbach' s α 값을 이용하여 연구에 사용된 변수들을 구성하는 각 설문지 항목들 간에 일관성을 확인하였다.

표 6 에서 제시된 바와 같이 각 변수별 Chronbach' s α 값을 보면 모두 0.9를 상회하고 있어 전체적으로 본 연구에서 사용된 독립변수들의 응답 신뢰도는 높은 것으로 간주할 수 있다.

표 6. Cronbach의 α 의 신뢰도

변수	문항수	Chronbach' s α
유형성	6	0.95784
확신성	5	0.95649
신뢰성	4	0.95685
반응성	5	0.95651
공감성	5	0.95645
원데이터		0.95578
표준화		0.95853

3. 가설검증

가설1. 의료서비스 질에 대한 의료소비자와 제공자간의 인식에 차이가 있을 것이다.

서비스 질의 5가지 구성 요소별로 소비자와 직원들 간에 서비스 질에 대한 인식차이가 있는지를 살펴보았다.

먼저 유형성 측면에서는 외부고객이 평균 4.14점으로 내부고객 3.80보다 유의하게 높았으며 세부 요인별로는 내부 환경, 내부온도 적절, 안내간판, 대기 공간 적절, 용모복장 등에 대한 인식에서 소비자가 직원보다 높았으나 교통편리 요인에서는 직원이 소비자보다 높았다.

표 7. 고객과 직원간의 유형성 차이

구분	고객			직원			p
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	
교통편리	343	4.00	0.86	139	4.29	0.92	0.001
내부 환경	343	4.32	0.65	139	4.30	0.56	0.754
내부 온도	343	4.24	0.67	139	3.60	0.90	0.001
안내 간판	343	3.91	0.89	139	3.37	0.95	0.001
대기 공간	343	4.03	0.81	139	3.17	0.92	0.001
용모, 복장	343	4.31	0.63	139	4.05	0.61	0.001
유형성 전체평균	343	4.14	0.58	139	3.80	0.46	0.001

다음 확신성 측면에서는 외부고객이 평균 4.12점, 직원이 4.09점으로 유의한 차이가 없었다. 다만 세부 요인별로는 수검절차 및 수납절차, 검사항목의 충분한 설명, 전문적 지식으로 답변에서는 외부고객이 높았으며, 고객의 상태, 비밀보장 측면에서는 내부직원이 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

표 8. 고객과 직원간의 확신성 차이

구분	고객			직원			P
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	
수검절차 및 수납절차	343	4.25	0.70	139	3.99	0.61	0.001
검사항목에 대한 충분한 설명	343	4.06	0.81	139	3.96	0.65	0.158
고객의 상태	342	3.94	0.85	139	3.95	0.64	0.942
전문적지식 답변	342	4.17	0.72	139	4.12	0.60	0.487
비밀 보장	342	4.20	0.69	139	4.45	0.58	0.001
확신성 전체평균	343	4.12	0.66	139	4.09	0.47	0.612

다음 신뢰성 요인에서는 외부고객이 평균 4.01점으로 내부 직원 평균 3.48 점보다 유의하게 높았다. 세부 요인별로도 검사시간 적절, 검사 대기시간 적절, 성심성의껏 답변, 검시 진행과정 편리 등에 있어 외부고객이 모두 유의하게 높았다.

표 9. 고객과 직원간의 신뢰성 차이

구분	고객			직원			p
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	
검사시간 적절	342	3.96	0.81	139	3.36	0.85	0.001
검사 대기 시간 적절	342	3.77	0.90	139	3.11	0.95	0.001
성심성의껏 답변	342	4.20	0.69	139	4.16	0.51	0.419
검사 진행과정	342	4.09	0.77	139	3.31	0.92	0.001
신뢰성 전체평균	342	4.01	0.69	139	3.48	0.64	0.001

반응성에 있어서는 외부고객이 평균 4.12점으로 내부직원 3.85점보다 유의하게 높았다. 세부 요인별로는 검진시간과 예약서비스, 검사에 대한 충분한 물음, 어려운 문제해결, 검진시간이나 기타 서비스 미리 제공 모든 요인에서 외부고객이 내부보다 높게 나타났다.

표 10. 고객과 직원간의 반응성차이

구분	고객			직원			p
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	
검사시간과 예약서비스	342	4.21	0.78	139	3.30	0.85	0.001
검사에 대한 충분한 물음	342	4.01	0.83	139	3.94	0.63	0.344
요청에 즉각 반응	342	4.16	0.74	139	4.14	0.64	0.813
어려운 문제 해결	342	4.18	0.72	139	4.14	0.60	0.558
검진 시간 이나 기타 서비스 미리 제공	342	4.01	0.91	139	3.72	0.77	0.001
반응성 전체평균	342	4.12	0.67	139	3.85	0.48	0.001

공감성 측면에서는 외부고객이 평균 4.06점, 내부직원 평균 4.00점으로 유의한 차이가 없었으며, 다만 세부요인 중 심리적 안정감 요안에서만 외부고객이 내부직원보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

표 11. 고객과 직원의 공감성 차이

구분	고객			직원			p
	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	
시간조정	341	4.01	0.82	139	3.88	0.71	0.068
귀 기울임	341	4.18	0.72	139	4.22	0.59	0.590
검사항목에 대한 충분한 설명	341	3.90	0.88	139	3.96	0.68	0.475
심리적 안정감	341	4.08	0.77	139	3.89	0.64	0.008
이해하기 쉽게 설명	341	4.11	0.77	139	4.08	0.64	0.606
공감성 전체평균	341	4.06	0.68	139	4.00	0.48	0.326

위의 결과를 종합해 보면 외부고객과 내부직원 간에 유형성, 신뢰성, 반응성에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 확신성과 공감성 요인에서는 유의한 차이가 없으므로 나타났다. 즉, 병원의 시설, 장비, 환경 등을 질문한 척도인 유형성과 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 신뢰성, 고객에게 신속한 서비스를 제공하고 고객을 기꺼이 도우려는 의지인 반응성에서는 종합 건진 센터 서비스의 질에 대한 소비자와 제공자의 지각차이는 있으며 통계적으로 유의하였다.

다음은 의료서비스 질을 나타내는 척도 중 가장 중요하게 생각하는 부분과 가장 덜 중요하게 생각하는 고객과 직원의 인식 비교이다.

의료서비스 질 요인으로 외부고객과 내부직원이 가장 중요하게 생각하는 부분은 확신성에 대한 부분으로 고객은 206명(61.31%)이 응답하였으며 종사자는 90명(64.75)이 응답하였다.

종합건강센터가 질병을 예방하고 발견하기 위한 첫걸음으로 검진을 시행하기 때문에 의료서비스의 정확성과 전문적 기술이 가장 중요한 요소라고 판단된다. 다음으로 중요하게 생각하는 부분에서 외부고객은 유형성에 답하였는데, 여전히 종합건강센터를 이용하는 고객은 고급 시설과 특수 장비의 유무, 내부 인테리어 등을 중요한 요소로 파악하고 있다. 이는 최근 생겨나는 종합건강센터의 경쟁을 더욱 치열하게 만드는 중요한 요소이다. 반면에 직원은 두 번째로 중요한 요인에 신뢰성으로 답하였는데, 종합건강센터에서 제공하는 서비스의 신뢰 부분은 약속된 시간에 검사를 수행하고 종합건강센터의 프로세스를 개선하는 것을 의미한다.

표 12. 가장 중요하게 생각하는 서비스 요인

항목	고객n(%)	직원n(%)	합계n(%)
유형성	65(19.3)	15(10.79)	80(16.84)
확신성	206(61.31)	90(64.75)	296(62.32)
반응성	32(9.52)	10(7.19)	42(8.84)
신뢰성	28(8.33)	23(16.55)	51(10.74)
공감성	5(1.48)	1(0.72)	6(1.26)
계	336(70.74)	139(29.26)	475(100)

또한 가장 덜 중요하게 생각하는 항목으로는 고객 202명(60.12%)이, 직원84명(60.43%)이 공감성 부분에 모두 같은 응답을 하였다.

고객 개개인에 대한 관심과 배려는 의료서비스 질에 다소 중요하게 생각하지 않은 것으로 나타났다. 공감성에 대한 부분은 고객 개개인에 대한 관심으로 검진 시 적절하게 시간을 조정해준다거나 고객의 말에 귀를 기울이는 행동, 검사항목에 대해 충분히 설명하고, 전문용어를 사용하지 않고 이해하기 쉽게 설명한다는 설문 항목으로 고객과 직원의 응답은 모두 중요하지 않은 항목이라고 응답하여 의견의 일치를 이루었다.

그러므로 의료서비스 수행에 있어서 고객의 개인적인 관심과 배려보다는 서비스의 정확성과 임상적인 결과의 정확한 판단과 전문적인 기술을 중요하게 생각하여 종합건강센터의 전문성을 높여야 할 것으로 판단된다.

표 13. 가장 덜 중요하게 생각하는 요인

항목	고객n(%)	직원n(%)	합계n(%)
유형성	60(17.86)	32(23.02)	92(19.37)
확신성	11(3.27)	1(0.72)	12(2.53)
반응성	39(11.61)	19(13.67)	58(12.21)
신뢰성	24(7.14)	3(2.16)	27(5.68)
공감성	202(60.12)	84(60.43)	286(60.21)
계	336(70.74)	139(29.26)	475(100)

다음은 서비스 질에 대한 경제적 가치에 대한 고객과 직원 인식차이를 비교한 표이다. ‘센터의 서비스내용이 가격측면에서 적당하다고 생각하는가?’ 의 질문에 고객 및 직원이 응답한 내용이다. 고객, 직원 모두 ‘만족한다’ 148명(43.79%), 57명(41.01%)으로 높게 나타났다. ‘보통이다’ 139명(41.12%), 43명(30.94%) 순으로 응답하였다. 고객의 입장에서는 최고의 서비스를 받으면서 감진 비용 가격을 저렴하게 지불하길 원하고, 직원의 입장에서는 최대한의 서비스를 제공한 만큼의 가격적 측면에서 노동력의 댓가를 금액으로 환산하기 원한다. 서로 다른 입장으로 서비스를 제공하고 경제적 가치를 생각하도록 한 질문에서 고객 및 직원은 모두 결과 값이 일치하였다.

표 14. 경제적 가치

항목	고객n(%)	직원n(%)	Total(%)
전혀아니다	1(0.30)	2(1.44)	3(0.63)
아니다	20(5.92)	20(14.39)	40(8.39)
보통이다	139(41.12)	43(30.94)	182(38.16)
그렇다	148(43.79)	57(41.01)	205(42.98)
매우그렇다	30(8.88)	17(12.23)	47(9.85)
합계	338(70.86)	139(29.14)	477(100)

가설 2. 서비스 질은 고객의 전반적 만족도와 재이용 의도와의 관계에 정의 영향을 미칠 것이다.

가. 변인별 상관계수

고객만족도는 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성은 양의 상관관계가 나타났으며, 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 증가할수록 고객의 전반적 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

고객재이용 의도는 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성은 양의 상관관계가 나타났으며, 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 증가할수록 고객의 재이용 의도가 증가하는 것으로 나타났다.

직원만족도는 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성은 양의 상관관계가 나타났으며, 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 증가할수록 직원의 지각정도가 증가하는 것으로 나타났다.

직원 재이용 의도는 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성은 양의 상관관계가 나타났으며, 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성이 증가할수록 직원은 고객이 건진센터를 재이용 할 것이다 라고 지각하는 것으로 나타났다.

표 15. 변인별 상관계수

독립 변수	구 분	고객 만족도	고객 재이용의도	직원 만족도	직원 재이용의도
유형성	Pearson 상관계수	0.644	0.598	0.514	0.527
	유의확률(양쪽)	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	341	340	139	139
확신성	Pearson 상관계수	0.652	0.590	0.420	0.337
	유의확률(양쪽)	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	341	340	139	139
신뢰성	Pearson 상관계수	0.638	0.563	0.583	0.503
	유의확률(양쪽)	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	341	340	139	139
반응성	Pearson 상관계수	0.725	0.641	0.491	0.431
	유의확률(양쪽)	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	341	340	139	139
공감성	Pearson 상관계수	0.711	0.641	0.451	0.365
	유의확률(양쪽)	0.001	0.001	0.001	0.001
	N	341	340	139	139

나. 고객의 전반적 만족도 및 재이용의 영향 요인

1). 고객의 전반적 만족도 영향 요인

만족도에 유형성(0.152), 반응성(0.333), 공감성(0.246)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 학력은 고등학교 이하에 비해 고등학교졸업(-0.324), 대학교 졸업(-0.418), 대학원졸업(-0.338)은 음의 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 이는 유형성, 반응성, 공감성이 증가할수록 만족도가 높아지는 것을 알 수 있고, 고등학교 이하에 비해 고등학교졸업, 대학교 졸업, 대학원 졸업이 만족도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 그러나 확신성, 신뢰성, 연령, 성별, 소득은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 16. 고객 만족도의 영향관계 요인

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준 오차	t	p (유의확률)
	(상수)	1.018	0.299	11.620	0.001
	유형성	0.152	0.076	4.040	0.044
	확신성	0.055	0.074	0.550	0.458
	신뢰성	0.052	0.066	0.630	0.429
	반응성	0.333	0.087	14.640	0.000
	공감성	0.246	0.083	8.720	0.003
	연령	-0.004	0.003	1.990	0.158
	성별 1=남 2=여	0.073	0.051	2.050	0.152
만족도	199만원미만				
	200~299만원	0.143	0.174	0.680	0.410
	300~399만원	0.221	0.170	1.680	0.195
	400~499만원	0.195	0.164	1.410	0.235
	500만원이상	0.246	0.161	2.350	0.126
학력	고등학교이하				
	고등학교졸업	-0.324	0.149	4.720	0.030
	대학교졸업	-0.418	0.152	7.570	0.006
	대학원졸업	-0.338	0.160	4.460	0.035
		$R^2 = .4512$	$\text{Scaled Pearson } X^2 = 1.0462$		

2). 고객의 재이용 의도 영향 요인

고객의 재이용의도에 유형성(0.213), 반응성(0.214), 공감성(0.277)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형성, 반응성, 공감성이 증가할수록 재이용의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 확신성, 신뢰성, 연령, 성별, 소득, 학력은 고객의 재이용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 17. 고객 재이용의도의 영향관계 요인

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준 오차	t	p (유의확률)	
재이용 의도	(상수)	0.900	0.338	7.110	0.008	
	유형성	0.213	0.087	6.050	0.014	
	확신성	0.069	0.083	0.690	0.406	
	신뢰성	0.006	0.074	0.010	0.938	
	반응성	0.214	0.099	4.710	0.030	
	공감성	0.277	0.095	8.590	0.003	
	연령	0.002	0.003	0.400	0.525	
	성별	1=남 2=여	0.041	0.058	0.510	0.474
	소득	199만원미만 200~299만원 300~399만원 400~499만원 500만원이상	0.135 0.264 0.195 0.234	0.196 0.193 0.185 0.181	0.470 1.870 1.100 1.660	0.493 0.171 0.294 0.198
	학력	고등학교이하 고등학교졸업 대학교졸업 대학원졸업	-0.226 -0.302 -0.223	0.169 0.172 0.181	1.800 3.090 1.520	0.180 0.079 0.217
			$R^2 = .5096$	Scaled Pearson $\chi^2 = 1.0463$		

다. 직원의 전반적 만족도 및 재이용의 영향 요인

1). 직원의 전반적 만족도 영향 요인

만족도에 유형성(0.405), 신뢰성(0.420)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형성, 신뢰성이 증가할수록 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 확신성, 반응성, 공감성, 연령, 성별, 근무년수, 직종, 학력은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 18. 직원 만족도의 영향관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준 오차	t	p (유의확률)	
만족도	(상수)	-0.964	0.694	1.930	0.165	
	유형성	0.405	0.115	12.440	0.000	
	확신성	0.174	0.144	1.450	0.228	
	신뢰성	0.420	0.088	22.810	0.000	
	반응성	-0.024	0.138	0.030	0.864	
	공감성	0.327	0.144	5.120	0.024	
	연령	-0.009	0.009	1.020	0.313	
	성별	1=남 2=여	-0.137	0.152	0.800	0.370
	근무년수		0.000	0.001	0.040	0.841
	직종	의사 간호사 행정직 의료기사 기능직	0.100	0.399	0.060	0.802
			0.465	0.399	1.350	0.245
			0.121	0.407	0.090	0.766
			0.158	0.423	0.140	0.709
	학력	고등학교졸업 전문대졸업 대학교졸업 대학원졸업	-0.022	0.200	0.010	0.914
			-0.089	0.206	0.190	0.665
		-0.077	0.260	0.090	0.768	
		$R^2 = .4988$	Scaled Pearson $X^2 = 1.1301$			

2). 직원의 재이용 의도 영향 요인

재이용 의사에 유형성(0.533), 신뢰성(0.298)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형성, 신뢰성이 증가할수록 재이용 의사가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 확신성, 반응성, 공감성, 연령, 성별, 근무년수, 직종, 학력은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 19. 직원의 재이용 의사의 영향 요인

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준 오차	t	p (유의확률)	
재이용 의도	(상수)	-0.384	0.665	0.330	0.564	
	유형성	0.533	0.110	23.400	0.000	
	확신성	0.001	0.138	0.000	0.997	
	신뢰성	0.298	0.084	12.440	0.000	
	반응성	0.043	0.132	0.100	0.747	
	공감성	0.167	0.138	1.450	0.229	
	연령	0.007	0.009	0.620	0.430	
	성별	1=남 2=여	-0.232	0.146	2.520	0.113
	근무년수		0.000	0.001	0.050	0.816
	의사					
	간호사		0.130	0.383	0.120	0.734
	직종	행정직	0.321	0.383	0.700	0.402
	의료기사		0.005	0.390	0.000	0.989
	기능직		0.071	0.406	0.030	0.862
	학력	고등학교졸업				
전문대졸업		0.039	0.191	0.040	0.839	
대학교졸업		0.032	0.197	0.030	0.873	
대학원졸업		-0.177	0.250	0.510	0.477	

$R^2 = .4783$ Scaled Pearson $X^2 = 1.1301$

가설 3. 건강특성에 대한 차별적 만족도는 고객의 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

건강특성에 대한 차별적 만족도에 유형성(0.251), 반응성(0.354), 공감성(0.242)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형성, 반응성, 공감성이 증가할수록 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 확신성, 신뢰성, 주된 정기검진 목적, 이전 이용 경험은 영향을 미치지 않았다.

표 20. 건강특성과 고객 만족도의 영향 요인

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준 오차	t	p (유의확률)	
만족도	(상수)	0.228	0.185	1.520	0.217	
	유형성	0.251	0.069	13.240	0.000	
	확신성	0.069	0.067	1.060	0.304	
	신뢰성	0.051	0.060	0.720	0.396	
	반응성	0.354	0.079	20.170	0.000	
	공감성	0.242	0.076	10.050	0.002	
	주된 목적	정기건강검진 증상	-0.064	0.079	0.650	0.422
	이전 이용 경험	있다 없다	0.014	0.049	0.090	0.768
	R ² = .4153 Scaled Pearson X ² = 1.0243					

고객의 재이용 의도에 유형성(0.298), 반응성(0.252), 공감성(0.259)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형성, 반응성, 공감성이 증가할수록 재이용의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 확신성, 신뢰성, 주된 목적, 이전 이용 경험은 영향을 미치지 않았다.

표 21. 건강특성과 재이용의도의 영향 요인

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준 오차	t	p (유의 확률)	
재이용의도	(상수)	0.441	0.216	4.190	0.041	
	유형성	0.298	0.082	13.330	0.000	
	확신성	0.083	0.079	1.120	0.289	
	신뢰성	0.008	0.070	0.010	0.909	
	반응성	0.252	0.092	7.500	0.006	
	공감성	0.259	0.089	8.430	0.004	
	주된 목적	정기건강검진 증상	-0.027	0.092	0.090	0.766
	이전 이용 경험	있다 없다	0.040	0.057	0.500	0.480
			$R^2 = .4834$	Scaled Pearson $X^2 = 1.0244$		

4. 기타 설문에 대한 응답

본 종합건강진센터를 다시 이용하려는 이유가 무엇인가? 라는 질문에 대한 응답으로 가장 많은 답변은 고객 157명(47.87%)이 ‘시설환경이 좋아서’ 로 답하였으며 직원은 54명(44.26%)이 ‘직원들이 신뢰가 가고 친절해서’ 로 나타났다. 그 다음 이용 이유로 고객 130명(39.63%) 이 ‘직원들이 신뢰가 가고 친절해서’ 로 응답하였고, 직원들은 53명(43.44%)이 ‘시설 환경이 좋아서’ 로 응답하였다. 그밖에 기타 이유로는 거리가 가까워서, 교통편리, 지역에 대형 종합건강진센터가 없어서 등으로 답하였다.

표 22. 재이용 응답

항목	고객 n(%)	직원 n(%)
시설환경이 좋아서	157(47.87)	53(43.44)
직원들이 신뢰가고 친절해서	130(39.63)	54(44.26)
검사결과가 만족해서	31(9.45)	10(8.20)
병원의 지인소개이므로	63(19.21)	15(12.30)
기타이유	9(2.74)	3(2.46)
Total	329	122

본 종합건강진센터를 다시 이용하지 않겠다는 응답은 소수가 응답하였으며, 그 중에서 고객은 ‘검사과정이 복잡하고 검사 시간이 오래 걸려서’ 의 응답으로 6명이 대답하였고, 기타 이유로 ‘접수상담의 대기시간이 오래 걸려서’ 와 ‘의사의 불친’, ‘형식적인 검사’ 등의 기타 이유로 응답하였다. 고객이 다시 재이용 하지 않을 것이라는 직원의 응답으로 ‘검사과정이 복잡하고 오래 걸려서’ 가 15명(75%)으로 가장 많이 답하였다. 종합건강진센터의 검사 진행 과정상에 다소 복잡하고 대기시간이 많은 검사의

적절한 시간 배분 등이 필요할 것으로 사료된다.

표 23. 건진센터를 이용하지 않는 이유

항목	고객 n(%)	직원 n(%)
검진비용이 비싸서	3(20.00)	2(10.00)
직원들이 신뢰가 안가고 불친절	2(13.33)	0(0.00)
검사과정이 복잡하고 오래걸림	6(40.00)	15(75.00)
교통이 불편해서	0(0.00)	1(5.00)
기타이유	7(46.67)	2(10.00)
Total	15(100)	20(100)

표 24. 건강검진을 받는 주된 이유

항목	고객수(%)
정기 건강검진	307(92.15)
불편한 증상	31(9.17)
Total	338(100)

현재 치료중인 질병이 있는가? 에 대한 질문으로 211명(72.26%)이 '없다' 로 응답하였으며 소화기 질환 33명(9.79%), 고혈압 27명(9.20%), 호흡기계 질환 15명(5.14%) 순으로 응답하였다.

표 25. 현재 치료중인 질병집계

질환명	고객수(%)
소화기계	29(9.93)
호흡기계	15(5.14)
심장질환	5(1.71)
뇌질환	1(0.34)
당뇨질환	10(3.42)
고혈압	27(9.25)
부인과 질환	6(2.05)
없음	211(72.26)
Total	292(100)

현재 가장 관심 있는 질병이 무엇인가? 라는 질문에 위암 99명(29.82%), 고혈압 74명(22.29%), 대장암 61명(18.37%) 으로 소화기계 질환에 가장 많은 관심을 보였다. 그밖에 기타 질환으로 갑상선 질환, 허리, 관절 질환에 대해 관심 있다고 응답한 고객도 20명(6.99%)이었다.

표 26. 관심 질환 집계

항목	고객수(%)
고혈압	61(21.33)
당뇨	48(16.78)
심장병	33(11.54)
뇌졸중	41(14.34)
간암	34(11.89)
폐암	32(11.19)
위암	84(29.37)
대장암	56(19.58)
유방암	38(13.29)
자궁암	42(14.69)
기타	20(6.99)
Total	286(100)

본 병원을 이용한 경험이 있는가? 의 질문에 ‘이용경험 있다’가 231명(67.94%) 응답하였고, ‘이용경험 없다’는 109명(32.06%)으로 이용경험이 있는 고객이 없는 고객보다 높았다.

병원을 이용하였으며 주로 어느 곳을 이용하였는지를 묻는 질문에는 138명(63.30%)이 이전에 종합건강진센터를 내원한 경험이 있었고, 외래이용이 87명(39.91%)으로 응답하여 종합건강진센터를 이용한 경험자가 많았다.

표 27. 병원 내원 경로

항목수	고객수(%)
외래	87(39.91)
입원	32(14.68)
종합건진	138(63.30)
응급실	14(6.43)
Total	218(100)

표 28. 본 병원 이용 경험

항목	고객수(%)
이용경험 있다	231(67.94)
이용경험 없다	109(32.06)
Total	340(100)

V. 고찰

본 연구에서는 의료서비스 질에 대한 고객과 직원의 인식차이를 비교하였고 고 의료서비스 질 중에서 어떤 부분에서 지각차이가 나며, 고객과 직원 입장에서 서비스 질 중에서 가장 중요하게 생각하는 부분이 어떠한 요인인지 파악하였다.

또한 전반적인 만족도와 재이용 의도에 영향을 주는 의료서비스 요인을 분석하였다. 따라서 본 연구의 실증분석을 위해 가설 검증에 대한 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 의료서비스에 대한 두 집단 간의 인식차이가 존재한다는 사실이 나타났는데, 이는 이전 연구들의 결과와 일치하였다(이미애, 2003, 2007; 이미애, 염영희, 2005; 임지영, 김소인, 2000; Harrison, 1995).

의료서비스 질을 크게 5가지(유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성)로 분류하였는데 5가지 서비스 질 모두 고객의 만족도가 더 높았으며 25가지 세부 요인 중 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타난 것은 13가지 요소였다.

고객과 종사자간의 만족도 차이를 비교한 이전 논문 중 이미애(2007)의 연구에서는 20가지 요인 중 17가지 요인에서 직원(간호사)의 지각수준이 더 높았으며, 김민정(1999)의 연구에서는 고객과 병원 종사자간의 의료서비스 영역에 대한 요인 분석 결과 25가지 항목 중 6가지를 제외한 항목에서 병원 종사자의 만족도가 높게 나타났다.

그러나 이번 연구 결과는 직원 보다는 고객의 만족도가 높게 나타나 이전 연구와는 다른 결과를 제시하였다. 독립변수인 의료서비스 질에 대한 두 집단 간의 인식차이를 확인한 결과 ‘교통이 편리하다’, ‘고객의 상태를 잘 파악한다’, ‘비밀을 보장한다’, ‘고객의 말에 귀 기울인다’, ‘검사항목에

대해 충분히 설명한다’ 라는 5가지 세부 요인을 제외한 20가지 속성에서 외부고객의 만족도가 더 높게 나타났다.

25가지 의료서비스 요인 중 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타난 것은 13가지였으며 이중 ‘교통편리’, ‘비밀보장’, ‘귀 기울임’, ‘검사항목에 대해 충분히 설명한다’ 라는 4가지 요인을 제외한 9가지 요인에 대한 고객의 인식이 통계적으로 더욱 유의하였다.

의료 서비스를 구성하는 독립변수 5가지 요인(유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성) 모두 고객의 만족도가 더 높았으며 이러한 차이 중 ‘확신성’, ‘공감성’ 을 제외한 나머지 3가지 요인의 인식차이가 통계적으로 유의하였다.

특히 5가지 서비스 질 요인으로 만족도 차이가 가장 크게 나는 요인은 신뢰성으로, 고객은 검사시간 및 대기시간이 적절하고 검사 진행이 편리하게 이루어졌다고 인식한 반면, 직원들은 상대적으로 동일한 문항에 대해 낮게 평가하였다. 이는 건강검진을 받기 위해 종합병원을 찾은 환자들은 자신이 직접 받게 될 서비스를 위해서는 일정 시간 동안 대기하거나, 전문적인 검사를 받는데 있어 다소 시간이 소요될 것임을 어느 정도 예상했기 때문에, 신뢰도에 있어서 만족한다고 응답하였을 것으로 보이는 반면, 평소 고객들에게 신속한 서비스를 전달해야 한다고 인지하고 있는 직원들의 경우에는 자신들이 제공하고 있는 서비스를 위해 고객들이 대기하는 시간이나, 검사 자체에 걸리는 시간 때문에 고객들의 만족도가 부정적으로 영향을 받을 것으로 생각하기 때문으로 풀이된다. 이러한 결과는 건강검진을 위해 내원한 환자들의 만족도를 높은 수준으로 유지하기 위해서는 내원객들의 대기시간이 지나치게 오래 걸리지는 않도록 관리하되, 대기시간을 단축시키기 위해서 검사를 서둘러 진행하는 것은 지양하여야 할 것이며, 검사에 충분한 시간을 할애하는 것이 양질의 서비스 제공에 필수적임을 고객들에게 주지시키려는 노력이 필요

함을 시사한다.

신뢰성에 대한 지각으로 이미애(2007)의 연구에서는 고객 및 직원 모두가 가장 잘 제공하고 있다고 하였는데 본 연구에서는 고객은 신뢰성에 대한 만족도가 큰 반면, 직원은 신뢰성에 대해 만족도가 다소 낮다고 하여 이전 연구와의 차이점이 나타났다.

또한 ‘유형성’은 두 집단 간의 만족도 차이가 다소 크게 나타난 요인이었는데, 이러한 결과는 종합건강센터의 대형화, 고급화 인테리어를 추구하고 투자를 확대한 것에 기인한 것으로 고객은 깨끗한 시설환경과 인테리어를 보고 종합건강센터를 선택하는 요인으로 작용하기도 한다고 판단된다.

그러나 유형성에 대한 직원의 만족도가 낮은 원인은 매일 같은 공간에서 서비스를 수행하고 있기 때문에 시설, 환경, 용모 등에서 직원 스스로 느끼는 감각이 무뎌져서 발생한 원인이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 이미애(2002), 이미애와 염영희(2005) 등의 연구와 일부 일치하기도 하였다. 유형성, 특히 시설 및 환경과 관련된 부분은 병원의 직원 개인수준에서는 향상시키기 어려운 부분이라, 병원 경영층 및 고위관리자들의 주의가 요구되는 사항이기도 하다.

가장 차이가 작게 나타난 항목은 확신성으로 정확한 의료기술과 전문성을 나타내는 것으로 고객과 직원의 인식차이는 유의하지 않았다. 두 그룹 모두 종합건강센터가 질병을 예방하고 발견하기 위한 첫걸음으로 검진을 시행하기 때문에 의료서비스의 전문성을 가장 중요한 요소라고 생각하는 것으로 판단되었다. 이는 가장 중요하게 생각하는 서비스 질이 무엇인가라는 응답에도 고객 206명(61.31%), 직원 90명(64.75%)으로 모두 가장 많이 응답하여 가장 중요하다 라는 의견의 일치를 이루었다. 그러므로 종합건강센터에서는 전문적인 기술을 새롭게 개발하고 질병에 대한 보다 정확한 판정이 중요하게 작용하며 질 높은 수준의 의료서비스 지속화와 전문성 강화에 주력하도록 노력

해야 할 것이다.

종합건강센터의 고객 만족도를 조사한 이전 문헌 중 나향(2003)의 연구결과에서는 고객 대부분이 시설과 환경, 이용절차의 편리성, 의료기술 및 전문성, 수검자에 대한 관심, 직원친절, 검사종목, 검사비용 등에서 만족도 척도 5점 중 평균 4점 이상을 부여하여 전반적으로 만족하고 있었으며, 정희현(2007)의 연구에서도 건강센터의 접수수납 절차, 대기시간, 예약준수, 대기실 환경 등에 대해 고객의 63.6%가 만족하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과 역시 고객 만족도가 높게 나온 점으로 미루어 보았을 때 종합건강센터를 이용하는 대부분의 고객이 예방측면의 질병이 없는 일반인 대상이므로 전반적 만족도 부분에서 매우 높게 나타남을 알 수 있었다. 그러므로 고객의 만족도가 높게 평가된 반면 직원들의 만족도가 상대적으로 낮게 평가된 것으로 나타났으며, 이미애(2007), 김민정(1999)의 연구결과와 다소 차이가 두드러진 부분에 대한 원인은 고객의 대상 유형이 다르고 서비스를 수행하는 셋트가 다르기 때문인 것으로 파악되었다.

또한 고객은 확신성->유형성->반응성->신뢰성->공감성 으로 서비스가 잘 제공된다고 평가하는 반면, 직원은 확신성->신뢰성->유형성->반응성->공감성 순으로 잘 제공된다고 생각함으로써 두 집단 간의 인식차이는 일부 일치하기도, 일치하지 않기도 하였다. 이러한 연구 결과는 이미애(2007)의 연구에서 보여주듯이 고객은 신뢰성->보장성->공감성->반응성->유형성 순으로 중요하고, 직원은 신뢰성->반응성->공감성->보장성->유형성 순으로 중요하다 라는 점에서 항목별로 차이가 나타났다.

가장 중요하고 덜 중요하다는 항목의 서비스 질은 동일하게 평가되는 것으로 연구 결과에 의미가 있었다.

경제적 가치에 대한 고객과 직원의 인식 차이에 대한 결론으로 고객 248명(43.79%), 직원 57명(41.01%)이 만족한다고 응답하여 서로 다른 입장으로 서

비스를 제공하고 경제적 가치를 생각하도록 한 질문에서 고객과 직원은 모두 결과 값이 일치하였다.

둘째, 의료서비스 질이 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 결과로 서비스 질과 고객만족도, 재이용 의도는 상관분석을 통해 양의 상관관계가 나타나는 것으로 확인되었으며 전반적인 만족도에 영향을 주는 요인으로 유형성, 반응성, 공감성의 요인으로 나타났다. 이들의 설명력은 45%로 유형성, 반응성, 공감성의 요인은 고객의 전반적인 만족도에 유의한 영향이 있다고 밝혀졌다.

3가지 요인이 의료서비스에 대한 전반적 만족에서 차지하는 중요성을 확인할 수 있었다. 그러므로 고객에게 깨끗한 시설, 환경과 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자발적 마음가짐과 센터 직원이 고객에게 제공하는 개인적인 관심과 주의 부분에 대한 프로세스를 개선하여 고객의 평가가 향상되면 종합건강센터에 대한 고객의 전반적인 만족 역시 크게 향상될 것으로 기대된다.

또한 선행연구 정은희(2011)의 연구에서도 전반적인 만족도에 영향을 주는 요인으로 반응성, 공감성, 유형성이 통계적으로 유의하다고 하였는데 3가지 항목 모두 본 연구와 일치하였다.

의료서비스 질이 재이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 역시 유형성, 반응성, 공감성 부분으로 확인되었다. 이는 이전 이미애(2007)의 연구 결과와도 일치하였다. 3가지 요인에 대한 설명력은 51% 였으며, 유형성, 반응성, 공감성에 대한 서비스 질이 높으면 전반적인 만족도가 높고, 재이용 의도 역시 높아질 수 있다는 결론을 알 수 있었다.

또한 정은희(2011)의 연구에서는 재이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 공감성, 유형성, 신뢰성 요인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 윤미례(2000)의 연구에서도 재이용 의도에 가장 영향을 미치는 요인으로 공

감성 으로 연구되어 졌다.

즉 종합건강센터의 직원들은 고객에게 인간적인 관심을 보이고 진심어린 서비스를 제공하고 고객의 요구에 대한 경청, 융통성 있는 시간 배려 등을 위해 긍정적으로 노력해야 할 것이다.

고객이 중요하다고 생각하는 요인은 확신성이었으며 전반적 만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 유형성, 반응성, 공감성 요소로 밝혀졌다.

이러한 결과에 대해서 고객은 종합건강센터도 질병을 발견하는 장소이므로 정확한 전문 기술을 중요한 요소라고 생각하는 반면 종합건강센터에 대한 전반적 만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 병원의 시설 장비 환경, 고객에게 적극적인 관심과 신속한 서비스를 제공하려는 노력 등으로 병원을 평가하는 하는 것으로 파악되었다.

즉, 중요한 요소로 생각하고 있지만 종합건강센터를 다시 찾는 요소와는 다른 견해가 있는 것으로 사료되며 고객이 병원을 다시 찾는 이유는 그 병원의 특수성을 고려하여 선택하는 것으로 판단되었다.

본 연구에서는 고객에게 유형성, 반응성, 공감성이 중요한 의료서비스 요소로 확인되었으며 연구 대상 전체 병원의 조직 관리자들도 이 3가지 요인을 중심으로 고객이 인식하는 의료서비스 질을 향상시킬 수 있는 내부 마케팅 전략을 구체적으로 마련해야 할 것으로 사료되었다.

셋째, 고객 건강특성이 전반적 만족도와 재이용 의도에 영향을 주는 관계에서는 유형성, 반응성, 공감성에는 유의 하였지만, 확신성, 신뢰성, 검진의 주된 목적, 이전 이용 경험은 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 나향(2003)의 연구에서 질병의 유무가 유의한 차이가 있었고, 차원별 고객 만족도에는 유의한 차이가 없었다 라는 결과와 다르게 나타났다.

차원별 고객 만족도라는 용어는 본 연구에서 제시하고 있는 서비스 질을 설명하고 있는데, 질병의 유무, 건강검진의 주된 목적, 이용경험 등은 유의

한 차이가 있다고 밝혔다.

질병의 관심정도에 대한 결과는 위암 84명(29.37%), 대장암 56명(19.58%)으로 소화기계에 가장 관심이 많은 것으로 나타났으며 소화기에 해당하는 상품 개발에 주력하여 하여야 할 것으로 판단되었다.

이 연구는 의료기관내 종합건강진센터를 대상으로 규모면에 있어서 4곳의 대형 병원만을 조사하였기에, 전문 검진기관의 외부고객과 직원과의 만족도 평가와 다를 수 있다는 한계점을 가지고 있으므로 종합건강진센터 전체에 대한 인식으로 일반화하는데 제한점을 가지고 있다. 또한 의료기관간 서비스 질의 편차를 고려하지 못한 한계점이 있다.

따라서 앞으로의 연구에서는 종합병원 내 종합건강진센터와 전문 검진기관을 통합하여 고객과 종사자간의 인식차이에 대한 영역을 넓혀 연구할 필요성이 있으며 다양한 측정도구로 보다 객관화된 의료서비스 질을 연구하도록 방향 설정을 해야 한다고 본다.

VI. 결론

본 연구는 SERVQUAL 모델을 사용하여 고객과 직원간의 지각차이가 존재하는지 여부를 확인하고 5가지로 대분류되어 있는 서비스 질 중에서 어떤 요인이 차이가 많이 나는지, 적게 나는지를 측정하였다. 또한 의료 서비스에 대한 전반적인 만족과 병원 재이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 규명을 하였다. 이에 본 연구에서는 종합건강센터의 고객과 직원의 지각 차이가 존재한다는 사실을 규명하였고, 의료서비스에 대한 전반적인 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향 요인을 확인하였다. 이러한 본 연구의 결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구 결과를 바탕으로 의료서비스 질에 대한 고객과 직원의 지각차이가 존재하였다. 이전 연구와는 다르게 서비스 질 모두에서 직원보다 고객의 만족도가 통계적으로 유의하게 더 높았다. 건강센터의 특성상 고객은 1년~3년 시기로 검진을 시행하여 고객이 지각하는 만족도는 높게 평가되고 있으며, 반면 직원은 반복적인 친절 마인드 및 업무 향상 교육을 지속적으로 습득하여 본인이 수행하는 업무 수행자체가 일상화 되어 있으므로 자기 효능감 (self- efficacy)이 낮게 나타남으로서 생기는데 기인한 것으로 판단된다.

둘째, 고객과 직원의 지각차이가 가장 크게 존재하는 요인은 신뢰성부분으로 직원이 낮게 인식하고 있는 대기시간, 편리한 진행과정 등의 서비스 개선을 통해 고객과 직원이 모두 만족하는 프로세스 개선이 시급히 요청되어야 한다. 그 다음 요인은 유형성 이었으며, 이는 현재 종합건강센터의 투자 확충에 따른 사회적 분위기로 고객이 병원을 선택함에 있어서도 전문적 기술은 물론이고, 병원에 대한 시설 환경, 특수 장비, 직원의 용모, 친절성 등이

중요한 건진센터 선택 요인으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

셋째, 종합건진센터를 이용하는 고객의 대부분이 예방 차원의 정기 검진 목적이기 때문에 이전 연구와는 다르게 지각하고 있으며 전반적인 만족도가 높게 평가되었다. 특히 대부분의 수검자가 결과 판정에서 ‘정상’으로 결과에 만족하여 결국 전반적인 만족도가 높게 평가되는 것으로 판단되며, 대부분의 의료기관내에 특히 종합건진센터는 지속적인 직원 모니터링 제, VOC 관리 등 친절에 대한 기대치가 높은 반면 직원들 스스로 수행한 업무가 낮게 평가되고 있음을 알 수 있었다. 그러므로 고객과 직원 모두 만족도를 높일 수 있는 방안으로 보다 차별화된 서비스와 고객 개개인별로 맞춤형 검사가 필요함을 연구결과 알 수 있었고, 직원의 자아성취감을 높이도록 강구해야 할 것이다.

넷째, 고객의 건강특성에 대한 만족도로 고객의 대부분의 관심이 소화기계, 고혈압 질병인 것으로 확인되었다. 이에 검진 프로그램 내에 대중적인 관심도를 생각하여 관심 질병에 대한 검사 항목을 추가로 신설하거나 별도의 특화 상품을 개발하여 고객의 욕구에 맞는 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단되었다.

그러므로 이와 같은 종합건진센터의 특수성을 고려하여 고객의 평가를 더욱 향상시키도록 노력해야 할 것이며 다양한 의료서비스 개선을 통해 치열한 종합건진센터의 경쟁력을 키울 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강병서, 조철호, 김상한. 병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 중소기업연구 2005;27(1):58-87.
- 김미교. 2007. 병원 선택요인에 따른 의료서비스 만족에 관한 연구. 박사학위 논문. 동의대학교 대학원.
- 김복동. 2008. 의료서비스 품질 및 서비스 가치가 고객행동에 미치는 영향 :관계품질의 매개효과를 중심으로. 박사학위 논문. 안양대학교 경영대학원.
- 김순재, 김민정. 환자와 병원종사자간의 의료서비스 만족도차이분석. 한국가정 관리 학회지. 1999. 제17권1호.
- 김성수. 2010. 서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스 가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스를 중심으로. 박사학위 논문. 한양대학교 대학원.
- 김성수, 김문홍. 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향. 유통경영학회지 2011. 제14권. 제4호:151-185.
- 김양균, 정기택, 안영송, 이상은, 장영화, 한보라, 치과병.의원의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 병원경영 학회지.2003;8(3):49-71.
- 김준호. 고객 만족 경영. 무역경영사. 2007.
- 나향. 2003. 특화정밀 건강진단 수검자의 고객 만족도와 충성도에 관련된 요인. 석사학위 논문. 연세대학교 보건대학원.
- 문상준. 2008. 의료서비스 만족도와 병원 재이용 의사에 관한 연구. 석사학위 논문. 조선대학교 경영대학원.
- 박종원, 윤성준, 최동춘. 의료서비스 품질과 이미지가 고객만족과 재이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 서비스경영 학회지 .2003. 제4권 제1호.
- 서은주. 2006. 의료서비스 제공자와 이용자와의 관계품질에 관한 연구. 석사학위 논문. 제주대학교 경영대학원.

- 서정희. 의료 서비스에 관한 소비자 만족 척도 개발에 관한 연구. 소비생활 연구. 1993. 12호;53-71.
- 윤미례. 2000. 의료서비스의 고객만족 및 재이용 의도에 대한 영향 요인 연구. 석사학위 논문. 숙명여자대학교 경영대학원.
- 이문규. 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 마케팅 연구. 1999. 14(1):21-45.
- 이미애. 간호서비스 질, 의료서비스에 대한 전반적인 만족과 병원 재이용 의도에 관한 연구. 간호행정학회지. 2007. 제 13권 제3호.
- 이미애, 염영희. 환자와 간호서비스의 질, 병원 재이용 의도에 관한 환자와 간호사의 지각 차이 비교. 국제간호학회지. 2007. 제 44권;545-555.
- 이선정. 2004. 의료서비스의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 - :1차 의료기관을 중심으로. 석사학위 논문. 연세대학교 경영대학원.
- 이선희, 이혜진, 정상혁. 고객충성도 관련 요인 탐색 및 만족도와의 관계분석 제54차 대한병원 예방의학회 추계 학술대회 연제집. 2002.
- 이훈영. 의료서비스 마케팅. 도서출판 청람. 2008
- 장근조. 2005. 의료서비스 품질에 대한 고객 가치와 고객만족이 재이용 의도에 미치는 영향. 박사학위 논문. 전주대학교 대학원.
- 정은희. 2011. 병원 의료서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위 논문. 우송대학교 경영대학원.
- 정희현. 2007. 서울시내 종합검진센터 이용자의 남녀 만족도와 서비스 요구 분석: 한 종합검진센터를 중심으로. 석사학위 논문. 경희대학교 행정대학원.
- 정인권, 박창준. 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영 정보학 연구.2004. 14(1);185-209.
- 최귀선. 환자 만족도 조사 설문지의 설문문항 배열에 따른 신뢰도 분석. 한국의료QA 학회지. 2002. 17(2);54.
- 최호. 의료서비스 구매시 구전마케팅 영향요인에 관한 연구. 병원경영학회지. 2010. 제15권 제4호.
- 필립코틀러. 마켓 3.0 시대. 타임비즈 출판사, 2011.

- A.Parasuraman, Valariee A.Zeithaml, and Leonard L.Berry. SERVQUAL:A Multilple-item scale for Mearsuring Consumer Perception of Service Quality, 1988:48-50.
- A.Parasuraman,V.A.Zeithaml,and L.L Berry. A Conceptual model of Service Quality and its Implication for Future Research, Journal of Marketing, 1985.vol.49;41-50.
- Atkins,P,Brenda Marsall and Rajshekhar Javalgi, Happy employees lead to loyal patients, Journal of Health Care Marketing,16(winter) 1996:14-23.
- Chales D.Zimmerman, Quality: Key to Service Productivity, Quality Progress, June.pp.32-33
- Donabedian, A. Explorations in Quality Assesment and Monitoring, vol 1 : The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment. Ann Arbor, MI : Health Administration Press, 1980
- Fisk TA, Brawn CJ, Cannizzaro K, Naftal B. Creating Patient Satisfaction and Loyalty, Journal Health Care Mark.1990;10(2):5-10.
- Fonell C, Wernerfelt B, Defensive Marketing by Consumer Complaint Management; A Theoretical, Journal of Marketing Research, 24(November).1988:337-346.
- Reidenbach RE, Sandifer-Smallwood B, exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach, Journal of Health Care Mark.1990;10(4):44-66.
- Soderlund M. Measuring Customer Loyalty with Multi-item Scales: A Case for Caution. International J Service Industry Management 2006;17(1):76-98.

부 록

표 29. 종합건강센터의 의료서비스 내용

분류	서비스 내용
1. 마케팅 파트	개인수진자 유치와 단체 사업장 유치를 위해 종합건강센터를 내외부로 홍보하는 파트이다. 마케팅 기획, 상품기획, 건강 수가 등을 담당하는 곳이다
2. 전화 CALL 센터	전문 상담 간호인력과 전문 마케터가 상주하면 전화로 의료상담 및 예약을 해주는 곳으로 상담, 명단확인, 처방 확인, SMS 문자서비스, happy call 서비스, 물품배송 확인, CRM등을 담당한다.
3 접수, 수납, 문진 상담	방문예약 및 검진당일 접수, 수납 등을 담당하며 VIP 및 개인수검자를 위한 문진을 실시하며, 상담간호사와 행정담당자로 구성되어 있다.
4. 결과상담	판독, 결과를 전문의가 수행한 후 결과지의 정확성을 검증하는 곳으로 전문 상담 간호사가 전화로 수시 상담 관리해준다.
5. 기초검사실 시력/청력/신체/비만도 측정/혈압/심전도/운동 부하/폐기능/채혈	하루에 100여명의 수검자들이 원활한 검진을 수행하기 위해 RFID 칩으로 수검자 확인 및 대기순서를 파악하며 수검자를 호출한다. 각 검사실 마다 약 10~20분 정도 검사 소요되도록 검사를 진행한다.
6. 영양상담	영양상담, 운동, 식생활 평가를 실시하며 영양사 2명이 전담 배치된다.
7. 여성존	여성들만 이용할 수 있도록 여성ZONE이 별도로 있다. 부인과 전문의가 자궁암, 여성질환 검사를 직접 시행한다.(여성초음파 포함)
8. 초음파영상	복부초음파를 비롯해서 갑상선, 유방, 전립선, 경동맥 등의 초음파를 전문 의료진이 실시한다.
9. 일반 영상	흉부 X선촬영, 골밀도, 유방촬영, 위장조영술등을 담당하며 영상의학 기사들이 시행한다.
10. 치과	치과 전문의와 치위생사 치과 진찰, 파노라마 촬영등을 시행한다.
11. 내시경실	소화기 특화검진으로 유명세를 이루고 있으며 소화기 전문의와 내시경 간호사등 가장 많은 인력이 근무하는

	<p>장소이며, 위내경, 대장내시경, 경비내시경 등을 시행한다. 회복실 포함</p> <p>내시경은 개원 이후 현재까지 인기가 가장 좋다.</p>
12. 심장 초음파	<p>심장혈관 전문의가 심장 초음파를 시행한다.</p> <p>정밀한 검사가 진행되어야 하므로 하루에 건수가 10건으로 제한되어 있다.</p>
13. CT ZONE	<p>영상 CT실은 흉부CT, 뇌CT, 복부CT, 경추CT, 요추CT 등이 진행된다.</p>
14. MRI, MRA, PET	<p>병원내 영상의학과, 핵의학과로 이동하여 검사 실시한다.</p> <p>이 때 1:1 코디가 고객을 에스코터하여 모시고 다녀온다.</p>
15. VIP 파트	<p>VIP 전담 매니저 00명이 있으며, VIP실 안내 의전 서비스 실시하며 결과상담일까지 원스톱으로 진행하기 위해 매진한다.</p>

설문지

제목: 의료서비스 질, 고객만족 및 재이용 의도에 관한 내외부
고객의 인식차이 비교 연구
- 종합건강진센터를 중심으로 -

안녕하십니까? 바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.
저는 연세대학교 보건대학원에서 병원경영을 전공하는 석사과정 학생입니다.

본 설문지는 귀하께서 본 를 이용하시면서 느끼고 계신 만족도와 재 이용
의도에 관하여 알아보기 위한 자료입니다.

귀하께서 응답해주시는 내용은 의료서비스 개선을 위한 저희 센터의 발판에
중요한 자료로 사용될 것입니다.

또한 본 자료는 전산처리 되어 서비스개선 차원에서 사용될 뿐 다른
목적으로는 전혀 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하께서 응답해주시는 설문 내용은 의료서비스 품질이 고객만족 및
재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구논문 자료로 사용될 것입니다.

또한 본 설문지는 논문통계용으로만 사용되고, 설문지 원문은 즉시 파기 할
것을 약속드립니다.

다소 번거로우시더라도 정확한 자료를 바탕으로 서비스 향상이 이루어질 수
있도록 성실한 답변 부탁드립니다.

본 설문에 응답해 주신 점에 다시 한번 진심으로 감사 드리며, 귀하의 가정에
건강과 행운이 가득하길 기원합니다.

2012년 3월

연세대학교 보건대학원 석사과정 병원경영전공

지도교수 : 김 태 현 교수님

연구자 : 김 성 미

[고객대상 설문지]

I. 다음은 의료 서비스 품질에 대한 평가 요소에 관한 내용입니다. 귀하의 의견에 해당하는 항목에 표시를 해주시기 바랍니다.

질 문 사 항		전혀 그 령 지 않다	그 령 지 않다	보통 이다	그 령 다	매우 그 령 다
1	센터 방문시 교통은 편리하다.					
2	센터 내부의 환경은 전반적으로 깨끗하다.					
3	센터 내부의 온도(냉/온방)은 적당하였다.					
4	검진실을 안내하는 간판은 눈에 쉽게 띈다.					
5	검진시 대기공간은 적절하다.					
6	직원들의 용모, 복장은 단정하다.					
7	직원들은 수검절차 및 수납절차에 대해 자세히 설명한다.					
8	직원들은 전문적인 지식으로 검사항목에 대해 충분히 설명한다.					
9	의사, 간호사, 직원들은 고객의 상태를 잘 파악하고 있다.					
10	직원들은 고객의 질문에 정확하고 성실하게 답변한다.					
11	직원들은 고객의 진료내용에 관하여 비밀을 보장해 준다.					
12	검사시간은 적절하다.					
13	검사 대기시간은 적절하다.					
14	직원들은 귀하의 요청이나 질문에 성심성의껏 답변한다.					

15	검사 진행과정은 편리하다.					
16	센터내 검사시간과 예약서비스가 잘 운영되고 있다.					
17	검사과정에 궁금한 점을 충분히 물어볼 수 있다.					
18	직원들은 귀하의 요청에 즉각 반응한다.					
19	직원들은 고객의 어려운 문제 해결에 성심성의를 다한다.					
20	검진시간이나 기타 서비스제공 시간을 미리 알려준다.					
21	직원들은 검사시 융통성 있게 시간조정을 해준다.					
22	직원들은 고객의 말에 귀를 기울인다.					
23	의사는 검사 시 귀하의 검사항목에 대해 충분히 설명한다.					
24	직원들은 귀하에게 심리적으로 안정감을 느낄 수 있도록 해준다					
25	직원들은 상담 시 전문용어를 사용하지 않고 이해하기 쉽게 설명을 해준다.					

II. 귀하의 의견에 해당하는 항목에 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 전반적 만족도

질문사항	전혀 그 령 지 않 다	그 령 지 않다	보통 이다	그 령 다	매우 그 령 다
센터를 이용한 후에 전반적으로 만족한다.					

2. 재이용 의도

질문사항	전혀 그 령 지 않 다	그 령 지 않다	보통 이다	그 령 다	매우 그 령 다
센터를 지속적으로 이용하겠다.					

◆ 재이용 의도가 있을 경우에는 2-1 문항에 체크 해 주시고, 재이용의도가 없을 경우에는 2-2 문항에 체크 하여 주시기 바랍니다.

2-1. 만약 본 를 다시 이용하려는 이유는 무엇입니까?

- ① 시설, 환경이 좋아서
- ② 센터 직원들이 신뢰가 가고 친절해서
- ③ 검사결과가 만족스러워서
- ④ 병원의 지인 소개이므로(또는 회사와 관계가 있어서)
- ⑤ 기타 이유 ()

2-2. 본 를 다시 이용하지 않으려는 이유는?

- ① 검진비용이 비싸서
- ② 병원직원들이 신뢰가 안가고 불친절해서
- ③ 검사과정이 복잡하고 시간이 오래 걸려서
- ④ 교통이 불편해서
- ⑤ 기타 이유 ()

3. 귀하의 가족 전체 수입을 합하면 월평균 어느 정도입니까?

- ① 199만원 미만 ② 200만원 ~ 299만원
- ③ 300만원~399만원 ④ 400만원 ~ 499만원
- ⑤ 500만원 이상

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고등학교 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 졸업
- ④ 대학원 졸업

설문에 답해 주셔서 감사드립니다.!!!!

[직원 대상 설문지]

I. 다음은 의료서비스 품질에 대한 평가 요소 내용입니다. 귀하의 의견에 해당하는 항목에 표시를 해주시기 바랍니다.

질 문 사 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 센터의 교통은 편리하다고 생각한다.					
2	센터 내부의 환경은 전반적으로 깨끗하다고 생각한다.					
3	센터 내부의 온도(냉/온방)은 적당하다.					
4	센터내에 검진실을 안내하는 간판은 눈에 쉽게 띈다.					
5	검진 시 고객의 대기공간은 적절하다.					
6	나의 용모, 복장은 단정하다고 생각한다.					
7	나는 고객에게 수검절차 및 수납절차에 대하여 자세히 설명한다고 생각한다.					
8	나는 전문적인 지식으로 검사항목에 대해 충분히 설명한다.					
9	나는 고객의 상태를 잘 파악하고 서비스를 수행 하고 있다.					
10	나는 고객의 질문에 정확하고 성실하게 답변하고 있다.					
11	나는 고객의 진료내용에 관하여 비밀을 보장해 준다.					
12	고객의 검사시간은 적절하다고 생각한다.					
13	고객의 검사 대기시간은 적절하다고 생각한다.					
14	나는 고객의 요청이나 질문에 성심성의껏 답변 한다.					
15	나는 고객의 검사 진행과정이 편리하다고 생각한다.					
16	센터내에 검사시간과 예약서비스가 잘 운영되고 있다고 생각한다.					
17	고객의 검사과정에 궁금한 점을 충분히 답변하고 있다.					

18	나는 고객의 요청에 즉각 대응하고 있다.					
19	나는 고객의 어려운 문제 해결에 성심성의를 다하고 있다.					
20	나는 고객의 검진시간이나 기타 서비스제공 시간을 미리 알려준다.					
21	나는 고객의 검사 시 융통성 있게 시간조정을 해주고 있다.					
22	나는 고객의 말에 항상 귀를 기울인다.					
23	나는 검사 시 고객의 검사항목에 대해 충분히 설명한다.					
24	나는 고객에게 심리적으로 안정감을 느낄 수 있도록 해준다.					
25	나는 고객 상담 시 가급적 전문용어를 자제하고 이해하기 쉽게 설명을 해준다.					

II. 센터의 전반적인 의료서비스 만족도에 관한 직원의 생각입니다.
 귀하의 의견에 해당하시는 칸에 표시를 해주십시오.

1. 전반적 만족도

질문사항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
우리 를 이용한 고객은 우리의 의료서비스에 대해 전반적으로 만족할 것이라고 생각한다.					

2. 재이용 의도

질문사항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
우리 를 이용한 고객들은 다시 재 방문 할 것이라고 생각한다.					

◆ 재이용 의도가 있을 경우에는 2-1 문항에 체크 해 주시고, 재이용 의도가 없을 경우에는 2-2 문항에 체크 하여 주시기 바랍니다.

2-1. 만약 ‘고객이 본 를 다시 이용 한다’라고 생각하시면 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 시설, 환경이 좋아서
- ② 센터 직원들이 신뢰가 가고 친절해서
- ③ 검사결과가 만족스러워서
- ④ 병원의 지인 소개이므로(또는 회사와 관계가 있어서)
- ⑤ 기타 이유 ()

2-2. 만약 ‘고객이 본 를 다시 이용하지 않는다.’ 라고 생각하시면 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 검진비용이 비싸서
- ② 센터 직원들이 신뢰가 안가고 불친절해서
- ③ 검사과정이 복잡하고 시간이 오래 걸려서
- ④ 교통이 불편해서
- ⑤ 기타 이유 ()

3. 다음은 서비스 항목 중 가장 중요하다고 생각하는 내용을 차례대로 기재해 주시기 바랍니다.

- ① 센터의 시설, 장비, 직원의 용모
- ② 서비스의 정확성과 전문적 기술
- ③ 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자발적 마음가짐
- ④ 센터 직원이 고객에게 주는 신뢰성
- ⑤ 센터 직원이 고객에게 제공하는 개인적인 관심과 주의

() -- () -- () -- () -- ()

가장중요

가장 덜 중요

4. 다음은 경제적 가치에 대한 내용입니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
우리가 고객에게 제공한 서비스내용은 가격측면에서 적절하다고 생각하십니까?					

ABSTRACT

**A Study on the Differences between External and Internal
Customers in the Perception of Medical Service Quality,
Customer Satisfaction and Intention to Revisit
- Focused on Hospital-Based Health Promotion Centers -**

Sung Mi Kim

Dept. of Hospital Administration

Graduate School of Public Health

Yonsei University

(Directed by professor Tae Hyun Kim, M.P.H., Ph. D.)

This study aims to grasp elements of service quality provided by hospital-based health promotion centers, assess the differences between external and internal customers in the perceived medical service quality, customer satisfaction, and intention to revisit. It also examines the influence of medical service quality on customer satisfaction and intent to revisit.

This study has chosen the following five dimensions of service quality as independent variables: tangibility, assurance, reliability, responsiveness and empathy. The dependent variables include overall satisfaction on service and intention to revisit.

Data were collected from a survey conducted in 4 hospital-based health promotion centers, with 344 customers and 139 employees.

Collected data are analyzed with SAS statistical package and the reliability analysis for the survey questionnaire is done by Cronbach's α

coefficient.

To average a measure perceived by customers and employees on medical service quality, the author carries out two-sample test and compares average values.

Pearson correlation analysis is utilized to measure correlation between service quality and overall satisfaction and intent to revisit and multiple regression analysis to check factors which influence overall satisfaction and intent to revisit.

Survey results show that there are differences of perception among two groups and customers' satisfaction is higher than that of employees. It is tangibility, responsiveness and empathy that have significant influences on overall satisfaction and intention to revisit.

The results suggest that employees' satisfaction is low due to low self-efficacy and they need to try to improve their self-accomplishment.

This study also indicates that internal marketing strategies should be provided to improve service quality from betterment of detailed factors in tangibility, responsiveness and empathy that affect overall satisfaction and intention to revisi

Key words : Medical service quality, Customer satisfaction, Intention to revisit, Health promotion centers