

의료서비스의 고객만족에 대한 실증적 연구

An Empirical Study on Customer Satisfaction with Medical Service

조현주(의료정보시스템과)

Hyun-Joo Cho(Dept. of Medical Information System)

Key Words : Service, Medical Service, Customer Satisfaction, Expected Service, Perceived Service Quality

ABSTRACT: SERVQUAL, an instrument developed by the marketing area, is offered a measure of medical service quality. SERVQUAL measure service dimension of tangible responsiveness, assurance and empathy.

The objectives of this study were :

- 1) to investigate the relationship between medical service quality and customer satisfaction.
- 2) to find out the influence of determinants of service quality on medical service quality.
- 3) to find out the gap between customer expectations and employee's

The questionnaire method is used in this study. A survey is conducted on hospital customer which are randomly selected. The questionnaire are sent to 300 users and 208 are available. The results of this study are summarized as follows : Medical service quality will have a positive impact on customer satisfaction. Tangibles, Empathy will have a positive impact on the medical service quality. There is a gap between customer expectations and employee's.

1. 서론

최근들어 우리나라 병원계는 커다란 변화의 물결에 휩싸여 있다. 1980년대 후반부터 시작된 재벌의 병원 산업 진출과 기존병원의 확장에 따른 의료공급의 증대와 국민의 요구증대는 의료시장을 공급자 주도시장(Seller's market)에서 수요자 주도시장(Buyer's Market)으로 변화시켰으며 IMF 체제후 더욱 가속화되는 진전과 의료시장 개방은 의료계를 무한경쟁의 새질서 상황에 놓이게 하고 있다. 이에따라 의료계도 이제까지의 병원이용에 대한 인식인 불친절, 권위적인 태도, 대기시간등의 불편에 대한 고객의 불만을 해소하고 고객중심의 병원으로 인식되고자 많은 노력을 기울이고 있다.

고객만족경영이 병원경영의 핵심과제가 되고 있고 환자정보를 중심으로 병원정보를 재구성하며, 진료예약제를 실시하여 진료대기시간을 줄이고 자동처방전달시스템을 통해 투약대기시간을 단축하는등 환자와 병원에 내원하는 방문객이 시간을 절약할 수 있도록 정보시스템을 구축하고 병원내 다양한 편의시설의 확충하고 있다.

바람직한 고객중심의 병원경영을 구현하기 위해서는 의료서비스의 고객만족에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그러나 의료서비스 대한 서비스마케팅 측면의 학문적이고 이론적인 연구는 아직도 부족한 실정이다. 따라서 본고에서는 우리나라 종합병원의 병원이용고객과 직원을 대상으로 의료서비스에 대한 고객의 만족/불만족 요인을 조사하여 이를 토대로 첫째, 의료서비스의 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 규명하고 둘째, 의료서비스의 서비스 품질 결정요인들의 영향력을 파악하고 셋째, 의료서비스 이용고객과 병원 구성원들의 서비스에 대한 기대 차이를 파악하여 병원의 고객만족경영을 위한 기초자료를 제시하는데 목적이 있다.

2. 문헌연구

2.1 의료서비스의 개념

서비스상품은 제품과는 다른 고유한 특성을 가지고 있다. 서비스 상품의 특징을 Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(1985)는 무형성(intangibility), 생산과 소비의 inseparability of production and consumption), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)으로 설명했다. 무형성이란 서비스는 수행(performance)이기 때문에 만질 수도 맛을 볼 수 없다는 것을 말한다. 이 때문에 서비스를 정의하거나 표현하기가 어렵고 나아가 표준화 하기도 어렵다는 것을 의미한다. 생산과 소비의 비분리성은 서비스가 생산과 소비가 동시에 일어난다는 것이다. 따라서 서비스 판매자와 구매자는 별도의 주체가 아니라 하나의 주체처럼 되어야 하기 때문에 직접 분배만이 가능해진다. 이질성이란 변화성(variability)이라고도 불리는데 이 서비스가 서비스를 제공하는 사람, 장소, 시간에 따라서 다르며 차이가 나는 특징을 말한다. 동일한 사람이 서비스를 제공한다 할 지라도 시간에 따라 차이가 나기 때문에 일관성이 없다. 이 변화성은 서비스의 질을 표준화하기 매우 어렵다는 것을 뜻한다. 소멸성이란 서비스를 형태가 있는 제품처럼 저장할 수 없다는 특성을 의미한다. 소멸성 때문에 서비스에 대한 수요와 공급의 균형을 유지하기가 어렵다.

의료란 의료인이 의학적 전문지식을 기초로 하여 경험과 기능으로 환자를 치료하고 그 증세에 따라 적절한 처방과 투약 또는 외과 수술 등 질병의 예방이나 치료행위를 하는 것을 말한다. 그러나 오늘날 이 개념에 질병의 치료와 예방을 위해 의료소비자에게 병원에서 제공하는 모든 인적, 물적, 제도적 행위를 포함시키고 있다(서정희, 1933). 의료서비스란 의료본질적 행위인 진료, 치료, 처방 및 투약 뿐만 아니라 의료행위로 인해 부가적으로 생성되는 의료외적 행위들을 경제적 재화로 개념화 한 것이다.

의료서비스는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등 일반적 서비스의 특징을 모두 갖고 있으며, 응급을 요하는 경우가 많고, 대체성이 없으므로 제때에 치료하지 않으면 효과가 없거나 치료기회를 상실하게 된다는 점에서 제공자에 의해 철저한 관리가 필요하다는 점 등이 의료서비스가 갖는 고유의 특징이다. 의료서비스 시장은 불안정한 소비자 정보시장으로 서비스 공급과 수요결정이 공급자에 의해 통제되며(Smith, 1986), 서비스 공급자가 치료와 검사를 결정 하므로 실제의료서비스 사용자들은 서비스의 양을 결정할 수 없다는 특징이 있다(Kolodinsky, 1993). 따라서 본고에서는 의료서비스의 특징을 고려하면서 의료서비스를 일반 서비스상품의 개념에서 파악, 고객만족의 결정요인을 실증적으로 조사하고자 한다.

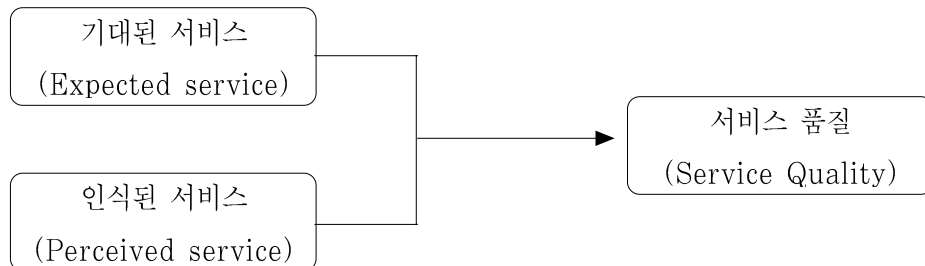
2.2. 서비스 품질의 정의

서비스 품질의 정의와 측정은 매우 어렵고 추상적인 문제라는 점에 대해서는 여러 학자들이 견해를 같이 하고 있다(Brown and Swartz 1989, Carman 1990, Parasuraman, Zeithaml 및 Berry 1988). 서비스 품질의 개념을 정립하기 위한 선행연구들을 살펴보면 두 가지 내용을 고려하고 있는데 그 첫째는 객관적인 품질과 주관적인 품질로 서비스 품질을 구분하고 있다. Garvin(1984)은 객관적 품질과 관련된 개념은 제품 중심적 접근방법이며 주관적 품질과 관련된 개념은 사용자 중심적 접근방법이라고 주장하였다. 또한 Gronroos는 서비스 품질은 소비자에게 의해 주관적으로 인식된 품질이라고 주장하면서 이를 객관적 품질과 구분하기 위해 '인식된 서비스 품질(perceived service quality)'이라고 정의하였다. 두번째는 서비스 품질을 서비스 한 소비자의 기대와 지각으로 설명하는 것으로 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대과정에 달려 있으며, 또한 만족은 기대된 서비스를 제공하는 과정에 의해 결정된다는 주장이다(Smith & Houston, 1983).

위의 두 가지 관점을 종합해 볼 때 서비스 품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사

이의 불일치 정도와 그 방향'으로 정의될 수 있다. 즉 기업에서 실제로 제공받은 서비스에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질이 낮게 인식된다는 것이다. 이를 도표화하면 다음과 같다.

그림1. 서비스 품질의 구성요소



※자료원:C Gronross "A Service Quality Model and its Implication" *European Journal of Marketing*, 18 (No1, 1984), p36.

서비스 품질을 결정하는 요인은 Parasuraman, Zeithmal & Berry(1985)에 의해 구체적으로 이루어졌는데 이들은 소비자들이 어떤 기준을 사용하여 서비스의 품질을 평가하는지 수 차례의 focus group interview를 통하여 조사하여 10개의 중요한 범주로 묶어 서비스 품질의 결정요인이라 불렀는데 이들 10개의 요인은 다음과 같다.

표1. 서비스 품질의 결정요인

요 인	정 의
신뢰성(reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성(responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력(competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
접근성(access)	접근가능성과 접근용이성
예절성(courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려,공손함
의사소통성(communication)	고객의 말에 귀기울이고,고객에게 쉬운말로 알림
신용도(credibility)	서비스 제공자의 진실성,정직성
안정성(security)	위험과 의심으로 부터의 자유
이해성(understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력
유형성(tangibles)	물리적 시설, 장비,사람,의사소통 도구의 외형

※자료원 : Parasuraman A., Vakarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p.44.

2.3 서비스 품질의 결정에 영향을 미치는 요소

Parasuraman,Zeithmal & Berry(1985)는 서비스품질은 기대(Expectation

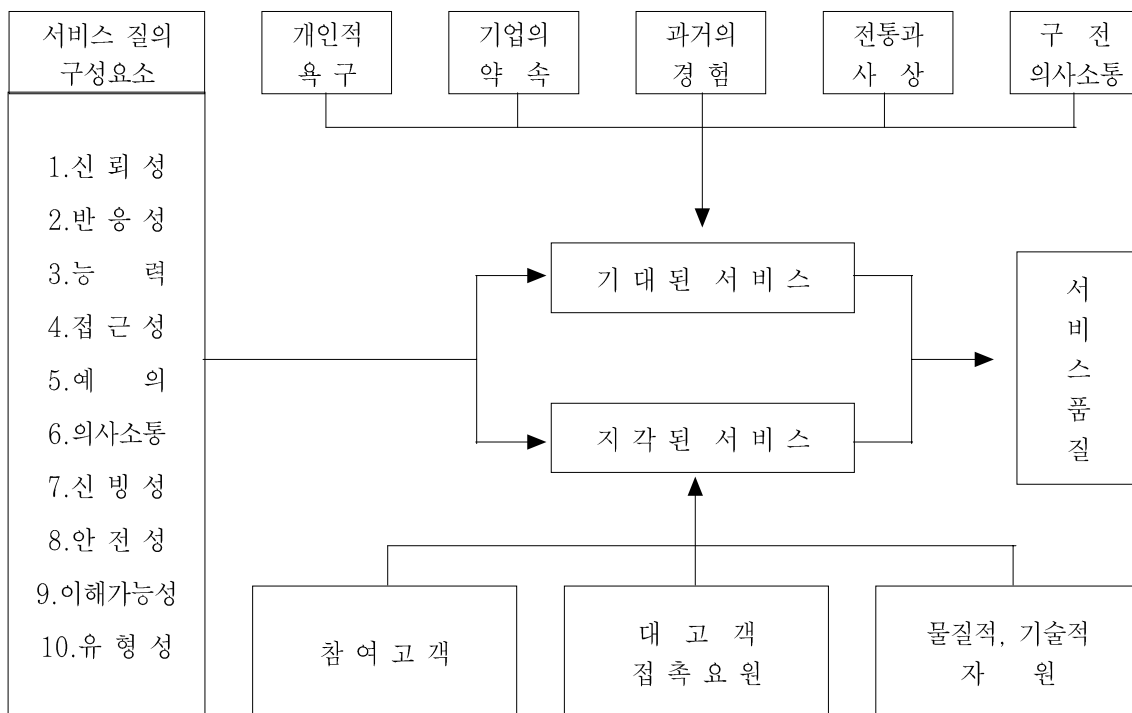
(Performance)의 비교에 의해 결정된다고 주장한다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향요소에 의해서 서비스의 구매이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 인식하는 것이다. 서비스 기대에 영향을 미치는 요소에는 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있다. 이러한 여러 가지 요소들은 기대된 서비스에 개별적인 영향을 주는 것이 아니라, 복합적으로 상호 작용하여 영향을 미치게 된다는 것이다.

서비스 인식은 기업이 소비자에게 제공한 서비스에 대한 소비자의 만족 및 인식을 말한다. 이러한 서비스 인식에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적·기술적 자원, 대 고객 담당직원, 참여고객 등 세 가지가 있다.

여기서 물질적·기술적 자원이란 기업이 보유하고 있는 설비, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라 할 수 있다. 그리고 대 고객 담당직원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 제공되는 서비스를 다르게 인식할 것이며 또한 참여고객의 대인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다. 따라서 이러한 요소들이 복합적으로 상호작용을 통하여 지각된 서비스에 영향을 미치게 된다.

Parasuraman, Zeithmal & Berry(1985)는 서비스 품질은 두 서비스의 차이에 의해서며, 이러한 두 가지 서비스는 각각 10개의 요소들로 구성되어 있으며 이 요소들을 종합하여 다음과 같이 제시하였다.

그림2. 서비스 품질의 구성요소와 영향요소



※자료원 : Parasuraman A., Vakarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 1985, p.48.

이들은 최종적으로 5개 차원을 나타내는 22개항목의 서비스 품질에 대한 고객만족 척도 “SERVQUAL”을 개발하였다.

표2. SERVQUAL의 5개차원

차 원	정 의
유형성(tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원 그리고 커뮤니케이션 자료의 모양
신뢰성(reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성(responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 마음가짐
확실성(assurance)	직원의 지식과 예절, 그리고 신뢰와 자신감을 전달하는 능력
공감성(empathy)	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

SERVQUAL 점수(SQ) = 고객의 지각점수(ES) - 고객의 기대점수(PS)

즉, 서비스 품질(SQ)은 기대된 서비스(ES)와 지각된 서비스(PS)의 크기와 방향에 의해서 평가되며

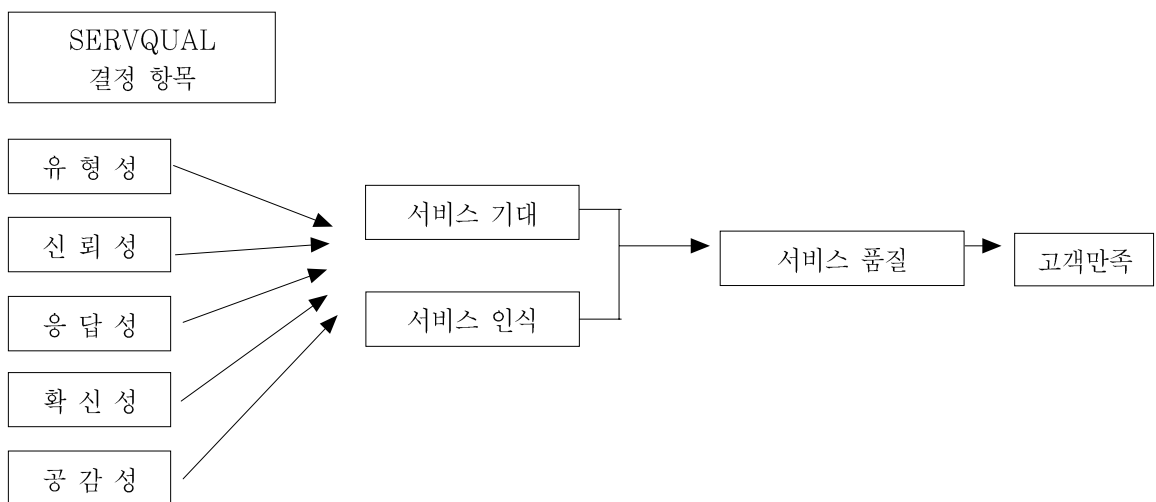
- (1) ES > PS 이면 SQ는 만족스럽지 못한 수준이고,
- (2) ES = PS 이면 SQ는 만족스러운 수준으로 평가되며,
- (3) ES < PS 이면 SQ는 이상적인 수준으로 평가된다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 기존에 제시된 SERVQUAL Model을 기초로 병원의 의료서비스 품질과 고객만족과의 관계를 규명하고 서비스품질에 영향을 미치는 요인에 대한 조사 및 이들에 대한 병원이용고객과 병원의 직원간에 어떤 차이를 보이는지를 실증적으로 분석하기 위해 이루어졌다. 따라서 본 연구를 위해 연구모형 및 가설은 다음과 같다.

그림 3. 연구모형



〈가 설〉

가설1. 병원의 의료서비스 품질과 고객만족은 정의 관계를 가질 것이다.

가설2. 병원의 서비스품질 결정요인들이 의료서비스품질에 미치는 영향력은 동일할 것이다.

가설3. 병원이용고객과 병원직원간의 서비스기대에 대한 인식은 같을 것이다.

3.2. 자료의 수집 및 타당성 분석

본 연구를 위한 설문은 SERVQUAL Model에서 사용한 서비스품질에 대한 기대와 인식의 질문 문항 22항목을 의료기관에 맞게 변형하여 사용하였으며 측정방법은 다항목 측정방법인 Likert의 5점 척도를 사용하였다.

표3 설문 구성 및 내용

구 분	내 용	문 항 수
고객	서비스에 대한 기대	22
	서비스에 대한 인식	22
	전반적 고객만족	2
	인구 통계	5
직원	서비스에 대한 기대	22
	인구 통계	5

자료수집을 위한 표본은 서울, 수도권 및 지방 대도시 종합병원 이용고객 및 직원을 대상으로 300부를 배포 총 208부를 회수하여 분석에 사용하였다.

표4 자료 배포 및 회수

구 분	배 포	회 수	회수율(%)
고객	150	106	70.6
직원	150	102	68.0
합 계	300	208	68.6

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 factor analysis를 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분분석(principal component analysis)를 이용하였으며 회전방법은 varimax 방법을 이용하였다.

요인분석은 각 항목이 5개 요인으로 분리되는지를 알아보기 위해서였는데 예상대로 질문항목들이 각 요인에 적재되어 5개 차원으로 나타났다. 각 항목별 요인분석결과는 다음과 같다.

표5 측정도구의 타당성 검증

개 념	요 인	항 목	요인분석결과(적재치)
서 비 스 기 대	유형성	C1	0.581
		C2	0.825
		C3	0.784
		C4	0.713
	신뢰성	C5	0.746
		C6	0.620
		C7	0.683
		C8	0.751
	응답성	C9	0.683
		C10	0.660
		C11	0.695
		C12	0.593
		C13	0.573
	확실성	C14	0.813
		C15	0.756
		C16	0.781
		C17	0.744
	공감성	C18	0.756
		C19	0.483
		C20	0.739
		C21	0.800
		C22	0.681

4. 가설검증

4.1 서비스 품질과 고객 만족과의 관계분석

가설1의 서비스품질과 고객 만족은 정의관계를 가질 것이다를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석결과 서비스품질과 고객만족은 정의관계를 가지며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 서비스품질은 고객만족을 27.8%(R²) 설명하는 것으로 나타났으며 β값은 0.818 이었다. 따라서 “서비스품질 고객만족과 정의 상관관계를 가질 것이다”라는 가설1은 채택되었다.

표6 서비스 품질과 고객만족과의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	회귀계수	t-value	R ²	F
고객만족	서비스품질	0.818	8.787**	0.278	77.216

주) * : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

4.2 의료서비스 품질 결정요인들의 영향력에 대한 분석

병원의 서비스품질 결정요인들의 영향력을 Multiple Regression을 통해 분석하였다. 다중회귀분석 결과 서비스품질요인중 유형성,공감성이 유의한 것으로 나타나 이들이 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 “병원의 서비스품질 결정요인들이 의료서비스품질에 미치는 영향력은 동일할 것이다”라는 가설은 기각되었다.

표7 서비스 결정요인과 서비스 품질과의 회귀분석 결과표

종속변수	독립변수	회귀계수	t-value	R ²	F
서비스 품질	유형성	0.394	17.133***	0.886	636.107
	신뢰성	3.391E-02	1.379		
	응답성	4.593E-02	1.462		
	확실성	4.395E-02	1.633		
	공감성	0.153	5.196***		

주) * : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

4.3. 고객과 직원간의 서비스기대에 대한 차이검증

“병원이용고객과 병원직원과의 서비스기대에 대한 인식은 같을 것이다” 라는가설을 검정하기위해 T-Test를 실시하였다. 분석결과 병원의 서비스기대에 대한 고객과 직원의 차이에 대한 T통계량은 -7.49 이며 2-tailed prob < 0.05 이므로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알수 있다. 따 “병원이용고객과 병원직원간의 서비스기대에 대한 인식은 같을 것이다” 라는 가설은 기각되었다.

표8 고객과 직원간의 T-Test 결과표

구분	Mean	T value	2-tailed prob.
고객의 기대	3.438	-7.495	0.0000
직원의 기대	3.932		

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 고객만족경영의 중요성을 인식하고 병원의 생존전략으로서 활발히 도입하고 있는 고객만족경영을 실천하는데 도움이 될 수 있도록 종합병원의 고객 및 직원을 대상으로 의료서비스의 고객만족요인을 SERVQUAL 모형을 이용하여 실증적으로 분석하였다. 의료기관의 서비스품질과 고객만족과의 관계를 규명하고, 어떤 요인이 고객의 서비스품질을 결정하는데 영향을 주고 있으며 서비스 기대에 대한 고객과 직원과의 차이 등에 대한 조사를 목적으로 진행된 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의료기관의 서비스품질은 고객만족에 정의 영향을 미치고 있으며 서비스 품질의 결정요인 중에서는 유형성, 공감성 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 최신장비와 의료시설, 대기공간과 분위기 등 물리적 환경과 환자에 대한 개별적 관심, 진료시간의 편의성, 진심으로 환자를 위하는 마음 등과 같은 공감성이 서비스 품질을 결정짓는 유의한 요소로 조사되었다.

둘째, 의료기관 이용고객과 병원직원간의 서비스기대에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 요인별로 살펴보면 즉각적인 진료서비스, 자발적인 도움, 환자의 요구에 대한 신속한 대응 등 응답성과 환자에 대한 개별적인 관심, 편리한 진료시간, 환자의 필요에 대한 이해 등 공감성 등에서 직원들이 기대하는 바가 고객들이 기대하는 것보다 크게 나타났다. 이 결과를 볼 때 종합병원직원들이 서비스품질에 대한 기대정도가 크면서도 환자들을 위해 실제로 개선하려는 실천적인 자세가 미흡한 사실을 알 수 있었으며 이 부분에 대한 개선이 시급한 것으로 나타났다.

아울러 본 연구는 다음과 같은 한계가 있어 개선의 여지로 남아있다. 첫째, 표본수가 의료기관을 대표할 만큼 충분하지 못하였다. 가능하다면 더욱 많은 병원과 이용고객을 대상으로 고객만족요인을 분석하고, 분석방법을 더욱 확대하였다면 본 연구에서 나타난 결과가 더욱 유익하고 타당성있게 나타날 수 있었을 것이다. 둘째, 설문문항을 기존의 연구문항을 중심으로 이용하였으나 항목이 서로 엇비슷하여 응답자에게 혼돈

을 유발하였고 항목간에 다중공선성(multicollinearity)이 높아 신뢰성, 타당성이 저하되었다는 점이다.

참고문헌

- (1) 서 정희, 1993, “의료서비스에 관한 소비자만족 척도개발에 관한 연구”, 소비생활연구 제12호, pp53-71
- (2) 이 두희, 김 준환, 1995, “고객만족도의 측정과 분석에 대한 체계적 고찰”, 한국상품학회 상품학연구 제12호 별책
- (3) 이 유재, 1994, “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰” 경영논집, 제 28권
- (4) 이 유재, 1995, 서비스마케팅, 학현사
- (5) Bearden, William O. and Jesse E. Teel, 1983 , Selected Determinants of Consumer Satisfaction Reports, *Journal of Marketing Research*, 20(Feb).
- (6) Brown, S.W. & t.a. Swartz, 1989 , A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of M* 92-98
- (7) Carman, J.M., 1990 , consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQU *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35
- (8) Garvin, G.A., 1984 , What Does Product Quality Really Mean? , *Sloan Management Review*, Fall.
- (9) Gronroos c., 1984, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of M*
- (10) Hausknecht, Douglas R., 1990, Measurement Scalse in Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction, *J satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 1-11.
- (11) John E. Swan, 1988, Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Pro *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, 1988 pp.40-47
- (12) Kolodinsky J., 1993, Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by D Consumers, *Journal of Consumer Policy* Vol.16, 193-214.
- (13) Kotler, P., 1988, Marketing Management, 6th edition, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall
- (14) Parasuraman, A., Valarice A. Zeithmal and L. L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Q Implications Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, 41-50
- (15) — ., 1986, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Q *of Retailing*, Spring, 12-40.
- (16) — ., 1991, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(Win
- (17) — ., 1993, More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*(spring), 140-4
- (18) Richard L. Oliver, 1989, Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference an *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp.88-93.
- (19) Smith, R.B., 1986, Bloom, P.N. & Davis, K.S., Research on Patient satisfaction : Potential Dir *Consumer Research* 13, Lutz, R.J. Rd. Proceedings of 1985 annual ACR Conference, 321-326.
- (20) Smith, R & M. Houston 1983, Script-Based Evaluation of Satisfation with Services, In Berry, L & Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Assoc
- (21) Yi Youjae., 1990, A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*., Valarie A Chicago: AMA, pp.68-123.