

PET-CT 검사자의 의료서비스 만족도에 관한 연구

강수만*, 김갑식**

고신대학교 복음병원 방사선종양학과, 핵의학과*

PET-CT study of satisfaction with health services inspector

Suman Kang*, Kapsik Kim**

*Department of Radiation Oncology, Kosin University Gospel Hospital**

*Department of nuclear medicine, Kosin University Gospel Hospital***

요약

본 연구는 암 환자가 암 검사를 받으면서 지각하는 의료서비스품질이 환자의 만족도에 미치는 영향을 고찰함으로써, 의료서비스품질의 어떤 점이 부족한지를 발견하고, 이에 대한 개선점을 찾는데 그 목적을 두었다. 이를 위해 본 연구는 의료서비스와 고객만족간의 관계에 관한 모델을 수립하고 의료서비스의 구성개념으로 유형성, 전문성, 신뢰성, 대응성을 제시하였고, 이들 의료서비스 품질과 고객만족 간의 관계에 관한 모형을 개발하고, 이 모형에 따라 4개의 가설을 설정하였다. 설문에 응답한 총 220명의 가설검정을 위한 실증조사 분석은 SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 14.0K를 사용하여 분석하였다. 모든 가설은 다중회귀분석으로 검정한 결과 연구가설 H1, H2, H3, H4는 모두 채택되었다. 네 가지 연구모형 변수 중 에서 서비스 품질에 따른 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 유형성이 0.298(t=5.541)로 가장 중요한 영향으로 나타났으며, 다음은 전문성이 0.237(t=-3.687)로 그 다음으로 중요한 영향요인으로 나타났다. 위와 같은 연구 결과 다음과 같이 의미를 제안해 볼 수 있다. 첫째 의료 기관은 유형성, 전문성, 신뢰성, 대응성을 중심으로 의료서비스를 개발하고 시행한다면 현재보다 더 높은 고객 만족을 이끌어 낼 수 있다는 시사점을 제시하였다. 둘째, 이러한 서비스는 높은 고객 만족도를 가지고 있습니다. 셋째, 이는 날로 새로워지는 의료시장의 경쟁 환경 가운데서도 의료기관의 본연의 목적인 환자 치료를 통한 생명 연장의 역할을 해낼 수 있다. 넷째, 이러한 서비스는 보다 높은 고객만족을 통한 의료기관의 생존과 보다 나은 의료서비스를 제공하는 전략개발에 활용할 수 있을 것이다.

중심단어 : 의료서비스품질, 유형성, 전문성, 신뢰성, 대응성, 고객만족

Abstract

This study was focused to the effects of cancer patient's perceived quality of medical service upon satisfaction as a customer who have been stressed to face the death. we established research model between medical service quality and customer satisfaction, and build up 4 hypotheses between tangibility, expertise, credibility, responsiveness and customer satisfaction. 220 responses were used to analyzed with multiple regression analysis by SPSS for Windows 14.0K. All 4 hypotheses were accepted. Among 4 independent variables tangibility was most effective to customer satisfaction as coefficient-0.298, and next expertise was as coefficient 0.237. From the results we suggested the implications as follows; first, the medical institute

have to develop medical service based on tangibility, expertise, credibility, responsiveness. Second, such services might bring higher customer satisfaction. Third, the patient satisfaction may lead to extend its own life. Fourth, the hospital also may survive long against the competitive environment with such services.

Key Words: medical service quality, tangibility, expertise, credibility, responsiveness, customer satisfaction

I. 서론

1. 연구의 개요 및 목적

병원은 급변하는 환경에 대응하여 생존과 성장을 위해서 시장중심, 고객지향, 통합적 마케팅 및 수익성을 축으로 하는 고객 지향적 마케팅 개념에 입각한 대응전략이 그 어느 때보다 절실히 요구되고 있다^[1].

이러한 국내외적 의료 환경의 변화와 의료수요자인 환자들의 의식변화에 적응하여 병원들이 지속적으로 유지 존속하며 성장하기 위해서는 고객으로서 환자들의 욕구를 충분히 파악하여 이를 충족시켜, 재방문과 재이용을 유지하기위한 고객 단골화가 무엇보다도 중요하다.

본 연구 논문은 암 환자가 PET/CT(양전자 단층촬영)검사를 진행하는 과정에서 그들이 지각하는 서비스 품질의 만족도를 조사하여 의료서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 관계를 파악하고자 하였다. 이로써 의료종사자들이 자신이 수행하고 있는 의료행위에 있어 의료서비스품질과 고객만족에 대한 이해를 제고시켜 전문 의료종사자들의 의료행위가 고객 만족을 이끌어내면, 환자가 검사를 받고 치료를 진행하는 동안 암 환자가 겪고 있는 육체적 정신적 압박감과 검사 결과에 대한 불안감에서 조금이라도 벗어나 편안함을 누릴 수 있을 것이다.

이러한 점을 토대로 본 논문은 첫째, 의료서비스품질과 고객만족의 개념적 정의를 시도한다. 둘째, 여러 종류의 환자들 중 특히 암환자를 대상으로 의료서비스와 고객만족이 재이용 의도에 미치는 영향을 파악한다. 즉, 여러 종류의 의료서비스 중 암환자에 대한 고객만족의 영향관계를 파악함으로써 기존의 의료서비스 품질과 고객만족에 대한 이해를 제고시키기 위

함이다. 셋째, 암환자 대상의 의료서비스의 구성요인에 따른 고객만족을 높이는데 필요한 구체적인 의료서비스 요인을 확인하고 재이용 하게 되는 방향을 제시하고자하는데 본 연구의 목적이 있다.

서비스 구매에 대한 고객만족과 그 평가에 따라 이루어지는 재이용, 고객의 충성도 등의 구매 후 행동이 병원의 수익에 큰 영향을 미치며, 이 행동을 설명하는 유용한 변수로서 고객만족이 제시 되고 있다^[2].

2. 연구대상

실증 분석에 필요한 자료를 확보하기 위하여 2010년 11월 1일부터 2011년 4월 30일까지 부산 K대학교 병원의 PET/CT 검사를 한 암환자를 대상으로 1인당 1부씩 총 300부로 설문조사를 실시하였다.

수집된 설문자료는 278부였으며, 이중 불성실한 응답이나 심각한 중심화경향이 나타난 설문을 제외하고, 총 220부의 설문자료를 분석에 사용하였다.

3. 연구도구 및 방법

본 연구에서는 먼저 기본적인 인구통계학적 분석을 실시하였다. 자료 입력은 Excel로, 자료 분석을 위해서는 SPSS(Statistical Package for Social Sciences) for Windows 14.0K를 사용하여 분석하였다.

본 장에서는 앞서 제시한 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문조사를 통해 수집된 자료의 통계처리를 다음과 같이 실시하였다. 첫째, 실증연구의 표본에 대한 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 둘째, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 표본들의 내적 일관성을 검사하는 Cronbach's- α 계수를 이용하였다. 셋째, 이론 연구를 통해 도입된 연구변수들을 요인분석 방법을 통해 통계적으로 의미 있는지 여부를 조사하였다. 넷째, 연구변수 간 영향을

파악하여 각 가설을 검증하고 연구결과를 도출하였다.

4. 연구모형 및 가설

4.1 연구모형

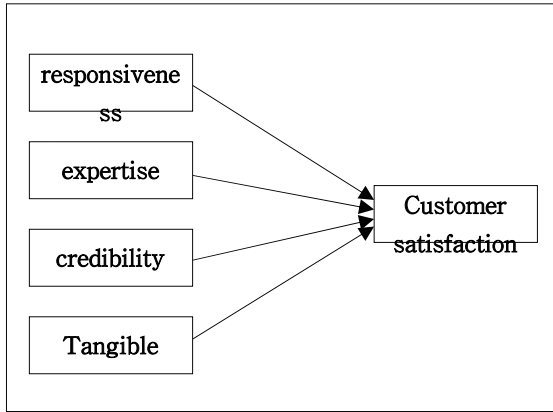


그림 1 연구모형
Fig.1. study model

4.2 연구가설

의료서비스는 고객과 제공자 사이에 괴리가 발생할 수 있으며, 이를 최소화하기 위해서는 고객이 인식하고 있는 서비스품질에는 어떠한 것들이 있는지를 파악하고 구성 요인별로 실제 고객이 어떻게 평가하고 있는지를 파악하는 것이 중요하다.

서비스 만족이 감정적 반응과 인지적 평가를 포함하는 개념인 반면^{[3],[4],[5]} 서비스품질은 인지적 평가와 관련된 개념이라는 것이다^{[6],[7],[8]}.

Oliver(1989), Westbrook(1987)에 의하면 서비스 구매 경험 하에서 서비스만족은 주로 감성적 반응을 포함한다^{[3],[4],[10]}.

Oliver(1980)는 구매의도의 선행요소와 결과를 설명할 수 있는 인지모형을 제안 하였는데, 만족이란 구매 이전과 구매이후의 태도에 영향을 미친다고 하였다^{[2],[3]}.

Labarbera and Mazursky(1983)는 Oliver(1980)의 인지모형에 기초하여 적응수준 이론으로 과거의 인지가 어떻게 현재의 만족에 매개되며, 후속적인 반복 구매

에 영향을 미치는가에 대한 조사결과, 이전의 의도는 미래의도의 적응수준으로 역할을 하며, 상품소비로부터 발생한 만족, 불만족은 미래의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다^{[3],[4]}.

본 연구에서는 기존 문헌연구에서 서비스품질 평가 구성요인들을 도출하고, 도출된 요인별로 의료서비스 품질 평가를 어떻게 하고 있는지를 분석함으로써 서비스 만족도를 높일 수 있을 것이다. 의료서비스품질 구성요인을 대응성, 전문성, 신뢰성, 유형성으로 구분하고 각 요인별로 가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스품질의 대응성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스품질의 전문성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 서비스품질의 유형성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4.3 변수의 조작적 정의 및 측정척도

본 연구에 이용한 척도들은 선행연구들에서 타당성이 입증된 척도를 중심으로 구성하였고, 종속 변수로는 고객만족을 나타내는 만족도를 소비자 태도로 조작화 하였다. 각 측정 항목은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정 하였다. 변수의 측정항목 구성내용은 다음과 같다.

4.3.1 대응성

대응성은 상대방의 욕구와 입장을 이해하고 공감대를 형성하여 장기적 관계를 갖는 것이라고 조작적으로 정의하였다. 대응성은 병원직원의 예절과 도덕성을 말하는 것이며 병원직원들의 친절함을 말하며, 환자나 보호자의 입장으로 배려 해주는 것을 말한다.

[표 1] 대응성

Table 1. responsiveness characteristic

	Measurement contents	Chuck's
responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> ·The receipt was kind. ·To send the reply which is sufficient about question ·To solve you requirement well. ·Has the interest which is prudent kindness to seem. ·When the mistake occurs in business, quickly, to control. ·I wants was active in the service where. ·To explain a prosecuting attorney process well 	5 points, and Chuck

4.3.2 전문성

고객의 기대에 부응할 수 있는 능력과 지식으로 조작적 정의를 내렸다. 전문성은 의료서비스에서 의료종사자가 전문적인 지식으로 검사과정에서 고객이 신뢰할 만큼의 믿음을 주는 가로 구성하였다.

[표 2] 전문성

Table 2. expertise

	Measurement contents	Chuck's
expertise	<ul style="list-style-type: none"> ·The staffs are familiarizing a business enough. ·The staffs are having the capability which is professional. ·Believing about inspection result, gives. ·Thinks that prosecuting attorney accurately is doing. ·Thinks that there is a business transaction ability. 	5 points, and Chuck

4.3.3 신뢰성

신뢰성은 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며, 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이라고 조작적 정의를 내렸다. 고객이 진료, 검사 등에서 고객과의 약속된 서비스를 믿음직하고 정확하

게 실행할 수 있는지에 대한 판단이다.

[표 3] 신뢰성

Table 3. credibility

	Measurement contents	Chuck's
credibility	<ul style="list-style-type: none"> ·The prosecuting attorney receipt process was simple. ·The prosecuting attorney process uses, was convenient. ·Wants will be able to inspect at the time when prosecuting attorney. ·While inspects treatment of the patient and respects a health to endeavor, is thought that is. 	5 points, and Chuck

4.3.4 유형성

의료서비스의 유형성이란 서비스제공에서 물리적 증거인 건물, 장비, 도구나 서류, 직원의 복장을 가리킨다(Parasuraman et al. 1985). 병원의 외형인 시설물들과 최신의료 장비, 직원들의 외모와 전반적 인상과 같은 외형성 요인들을 말하는 것이다.

[표 4] 유형성

Table 4. Tangible

	Measurement item	Chuck's
Tangible	<ul style="list-style-type: none"> ·Prepares the up-to-date equipment which is modern. ·The waiting room environment is good. ·The test room environment is good. ·The staffs appearance concluded. 	5 points, and Chuck

II. 실증분석

1. 표본특성

본 연구에서는 설문응답자에 대한 응답자의 인구통계학적 변수를 살펴보면 전체 응답자 220명 중 남성 응답자가 104명으로 전체 응답자의 47.3%를 차지했으며, 여성 응답자는 116명으로 52.7%를 차지하였다.

연령별로는 20대 미만이 32명으로 전체의 14.5%를 차지하였으며, 30대 이상이 23명으로 10.5%, 40대가 54명으로 24.5%, 50대가 63명으로 28.6%, 60대 이상이 37명으로 16.8%, 70대 이상이 11명으로 5%를 차지하였다.

응답자의 대부분이 고졸 87명(39.5%)로 응답하고 있었으며, 대졸이 63명(28.6%), 중졸이 57명(25.9%), 초졸이 11명(5%), 대학원졸업이 2명(0.9%)의 순으로 나타났다.

또한, 응답자의 직업을 물어본 결과 75명의 응답자가 주부(34.1%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 전문직이 43명(19.5%), 자영업 31명(14.1%)의 순으로 빈도를 나타내고 있었다.

응답자를 대상으로 PET/CT 검사횟수를 물어본 결과, 처음이라고 응답한 응답자가 112명(50.9%)로 가장 높은 빈도로 나타났으며, 그 다음으로 2회가 63명(28.6%), 3회가 36명(16.4%)의 순으로 나타나고 있었다.

또한, 표본 집단의 월 소득을 살펴본 결과, 월 3백만원 이상이 59명(26.8%), 2백만원 이상 58명(26.4%), 1백만원 이상 42명(19.1%), 4백만원 이상 30명(13.6%)의 순으로 나타났다. 그리고 질문의 특성상 무응답이 16명(7.3%)이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 응답자의 거주지를 물어본 결과, 부산이라고 응답한 응답자는 111명(50.5%)으로 가장 높은 빈도를 나타냈고, 다음으로 마산이 29명(15%), 김해와 창원 각각 23명씩(10.5%)로 나타나 있었다. 이는 병원의 지리적 특성을 반영한 결과이다.

2. 탐색적 요인분석

독립변수에 대한 [표 5]는 대응성, 전문성, 신뢰성, 유형성의 4개 변수에 대한 요인분석 결과이며 각 변수에 대한 요인분석은 요인적재 값 0.6을 기준으로 설정하였으며 Kaiser정규화가 있는 배리맥스(varimax)를 이용한 직교회전을 실시하였다. 총7회 분석을 통해 개별 문항내의 요인 결정기준인 고유 값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 추출하도록 하였다. 그 결과 다음과 같이 5개의 요인으로 추출되어 이론연구를 통한 요인 설정을 수정 없이 사용하였다. 전체 분산에 대한 설명 정도는 83.537%로 비교적 낮게 나타났다.

다음의 요인분석 결과를 살펴보면 대응성(대응5, 대응6, 대응7), 전문성(전문5), 신뢰성(신뢰4), 유형성(유형4), 고객만족(만족1, 만족2, 재이용2)의 9개의 측정항목이 적재되지 않아 제거되었음을 확인할 수 있다.

[표 5] 측정도구의 요인분석 결과

Table 5. Factor Analysis of measurement tool

Research Concepts	Measurement Items	Ingredient					Intercommunity
		1	2	3	4	5	
responsiveness	responsiveness 1	0.831	0.186	0.191	0.314	0.156	0.885
	responsiveness 2	0.762	0.318	0.248	0.181	0.248	0.838
	responsiveness 3	0.630	0.431	0.371	0.110	0.323	0.836
	responsiveness 4	0.701	0.374	0.317	0.103	0.244	0.801
expertise	expertise 1	0.387	0.700	0.235	0.257	0.244	0.821
	expertise 2	0.405	0.673	0.173	0.269	0.304	0.812
	expertise 3	0.268	0.781	0.303	0.218	0.203	0.863
	expertise 4	0.229	0.766	0.262	0.332	0.232	0.873
credibility	credibility 1	0.391	0.252	0.701	0.259	0.159	0.799
	credibility 2	0.239	0.299	0.790	0.232	0.229	0.877
	credibility 3	0.230	0.216	0.729	0.264	0.308	0.796
Tangible	Tangible 1	0.217	0.378	0.280	0.682	0.182	0.767
	Tangible 2	0.100	0.172	0.172	0.806	0.393	0.872
	Tangible 3	0.313	0.282	0.284	0.726	0.130	0.803
Satisfaction	Satisfaction 1	0.320	0.366	0.334	0.318	0.613	0.825
	Satisfaction 2	0.341	0.269	0.274	0.276	0.754	0.908
	Reuse 1	0.247	0.330	0.289	0.358	0.671	0.832
Eigenvalues		3.296	3.369	2.687	2.588	2.269	X
Bunsanbi (%)		19.386	19.818	15.805	15.225	13.345	
Cumulative Bunsanbi (%)		19.386	39.204	55.009	70.233	83.578	

* 요인추출 방법: 주성분 분석
회전방법:Kaiser 정규화 있는 Varimax

다음의 [표 6]는 연구변수들이 피어슨 상관관계(r)을 이용하여 상관관계를 분석 요약한 것으로 상관관계 분석을 통해 모든 연구 개념들이 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 통계적으로 유의한 양(+)의 관계인 것으로 나타났다. 특히 전문성과 대응성, 전문성과 고객만족 사이에 매우 밀접한 상관관계가 있음을 확인할 수 있다.

[표 6] 연구 개념의 상관관계

Table 6. Factor Analysis of measurement tool

Factor Analysis	Average	Standard deviation	responsiveness	expertise	credibility	Tangible	Satisfaction
responsiveness	3.965	0.743	1				
expertise	4.108	0.651	0.782**	1			
credibility	3.973	0.749	0.732**	0.712**	1		
Tangible	4.136	0.586	0.628**	0.716**	0.683**	1	
Customer Satisfaction	4.005	0.690	0.751**	0.777**	0.749**	0.753**	1

3. 신뢰성분석

본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위해 신뢰성 (Cronbach's - α) 계수를 이용하여 내적 일관성 분석방법을 사용하였다.

다음의 표-7은 측정개념의 측정문항들에 대한 신뢰성을 분석한 결과이다. 각 측정개념들을 측정하기 위해 제시된 최초의 문항수와 제거된 측정문항의 수 및 최종 Cronbach's- α 계수를 보여주고 있다. 본 연구의 신뢰성 분석에서는 각 측정항목들의 신뢰성 계수는 모두 0.6 이상으로 높은 신뢰성을 가지는 것으로 나타났다.

[표 7] 측정도구의 신뢰성 분석

Table 7. credibility evaluation of measurement tool

Measurement variable	Measurement item possibility	Last item possibility	Cronbach's - α
responsiveness	7	4	0.925
expertise	5	4	0.934
credibility	4	3	0.887
Tangible	4	3	0.818
Customer satisfaction	6	3	0.933

4. 가설검정

본 연구에서는 연구모형에서 제시한 연구가설1에서 부터 연구가설4까지의 검정을 위해 다중회귀분석을

실시하였다. 다중회귀모형의 유의성 검증결과와 변수 측정치는 다음의 [표 8]에 제시된 바와 같다.

[표 8] 다중회귀분석 결과

Table 8. Multiple regression analysis result

Multiple regression analysis result									
Independent variable	Standardization recursive coefficient	Standard error	t Factor	F Factor	R ² (Adjusted)	Permis sion	VIF	Construction whether to adoption	
responsiveness	0.220	0.057	3.582**	149.669**	0.736 (0.731)	0.326	3.066	H1	Adopt ion
expertise	0.237	0.068	3.687**			0.296	3.375	H2	Adopt ion
credibility	0.216	0.053	3.762**			0.372	2.691	H3	Adopt ion
Tangible	0.298	0.063	5.541**			0.426	2.346	H4	Adopt ion

** : p \leq 0.01

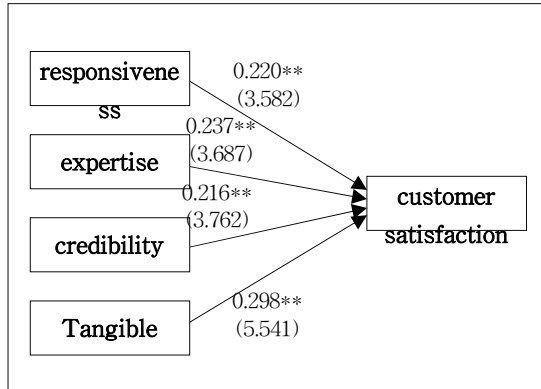
다중회귀모형의 유의성 검증결과로 F값이 149.669로 큰 값을 나타내고 있으며, 회귀식의 설명력(R²)은 73.6%, p 값이 0.000으로 나타나 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 평가되었다.

분석결과에 따르면 연구모형에서 서비스 품질에 따른 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 유형성이 0.298(t=5.541)로 가장 중요한 영향으로 나타났으며, 전문성이 0.237(t=-3.687)로 그 다음으로 중요한 영향인으로 나타났다. 또한, 회귀식에 대한 다중공선성의 분석결과 허용도(tolerance)가 0.1 이상이며, 분산팽창요인(variance information: VIF)이 10이하로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 평가되었다.

앞서 제시한 [표 8]에서 회귀계수의 의미를 살펴보면 대부분의 서비스 품질 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타나 있다. 이에 따라 독립변수에 의한 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설을 검증한 결과 연구가설 H1, H2, H3, H4는 모두 채택되었다.

다음의 [그림 2]은 연구모형을 경로모형으로 표현한 것으로 가설검정에 따른 결과를 같이 표현하면 다음과 같이 나타났다.

** 유의수준 : 0.01수준(양쪽)에서 유의함



[그림 2] 경로모형
Fig. 2. Test of hypothesis result

III. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 연구모형에서 제시한 연구가설1에서부터 연구가설4까지의 검정을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 다중회귀모형의 유의성 검증결과로 F값이 149.669로 큰 값을 나타내고 있으며, 회귀식이 설명력(R²)은 73.6%, p 값이 0.000으로 나타나 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 평가되었으며 분석결과에 따르면 연구모형에서 서비스 품질에 따른 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 유형성이 0.298(t=5.541)로 가장 중요한 영향으로 나타났으며, 전문성이 0.237(t=3.687)로 그 다음으로 중요한 영향요인으로 나타났다. 또한, 회귀식에 대한 다중공선성의 분석결과 허용도(tolerance)가 0.1 이상이며, 분산팽창요인(variance information: VIF)이 10 이하로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 평가되었다.

앞서 제시한 [표 8]에서 회귀계수의 의미를 살펴보면 대부분의 서비스 품질 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타나 있다. 이에 따라 독립변수에 의한 고객만족에 미치는 영향을 가설 검증한 결과 연구가설 H1, H2, H3, H4는 모두 채택 되었다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구를 진행하는 과정에서 드러난 한계점으로는 자기평가에서 나타나는 변수측정상의 문제점이 크다는 것이다. 압으로 인한 육체적, 정신적인 압박감과 검사결과에 따른 스트레스, 설문에 좋은 답을 하지 않을 경우 환자 자신이 혹 검사결과에 정확성이 떨어지게 하는 것이 아닌가 하는 생각 때문에 편기가 발생할 소지가 있다. 설문조사에 응해준 연령대와 성별 직업에서 40대 가정주부 층에서 응답자가 많았고, 전체 암 환자가 다양한 연령대와 성별에서 설문이 되지 못 하였다는 아쉬움과 설문의 정확한 목적을 설명하고 일대일 설문을 했으면 서비스품목별 만족도가 다소 상이하게 나타날 수 있었을 것이다. 서비스품질 영역에 대한 한계점으로 부산시 K대학병원 PET/CT CENTER 라는 특정 범위에서 의료서비스품질에 대한 만족도를 조사하였다는 범주적 한계를 지니고 있으며 또한 서비스품질을 측정할 수 있는 다양한 변수 중에 유형성, 대응성, 전문성, 신뢰성이라는 변수에 대한 만족도를 조사하였다는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후의 연구에서는 연구모형을 포괄적이고 광범위한 표본을 대상으로 수행하고, 암 환자와 일반 환자와의 의료서비스 만족도를 비교분석함으로써 보다 일반화의 가능성을 높일 수 있는 연구가 수행될 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] Kotler P, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th, Prentic Hall, 1942
- [2] Bearden, William O. and Jese E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reprots," Journal of Marketing Research, Vol, 20, February, PP.21~28, 1983.
- [3] Oliver, Richard L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 17, November, PP.460-469, 1980.
- [4] Oliver, R. L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill, 1997.
- [5] Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc. 1996.
- [6] Bitner, Mary J., "Evaluating Service Encounters : the Effects of physical surroundings on Employee responses," Journal of

- Marketing, Vol. 54, No. 2, PP.69-80, 1990.
- [7] Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard, H. and Tetreault, S.M., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, PP.71-84, 1990.
- [8] Parasuraman, A., Leonard Berry, and Valarie A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, PP.12-40, 1988.
- [9] Parasuraman A., V.A Zeithaml, and L.L. Berry, Aconceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark*, Vol. 49, No. 4, PP.41-50, 1985.
- [10] Westbrook, A., & Reilly, M. D. Value percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi, & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Ass, PP.256-261, 1983.
- [11] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, 1995.
- [12] Woodside AG, Frey L. Daly RT. Linking service quality. Customer satisfaction. and behavioral intension. *J Health Care Mark*, Vol. 9, No. 4, PP.5-17, 1989.
- [13] Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, PP.460-469.
- [14] Lewis R. C. and Chambers, R E, "Marketing Leadership in Hospitality : Foundation and Practces, New York : Van Nostrand Reinhold, PP.63-64, 1989.
- [15] Bopp KD, How patients evaluate the quality of care ambulatory medical encounters : A marketing perspectives. *J Customer Res* Vol. 17, PP.37-84, 1991.
- [16] Vuori HV, Quality assurance of health services, regional office for Europe. WHO Copenhagen, 1982
- [17] Ware JE, Synder MK, Dimensions of patient attitudes regerding doctors and medical care services. *Med Care*, Vol. 8, No. 8, PP.66-82, 1975.
- [18] Swan, Trawick, Siva, "How Industrial Salespeople Stain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, PP.203-211, 1985.
- [19] Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, PP.460-469.
- [20] Hospitality : Foundation and Practces, New York : Van Nostrand Reinhold, PP.63~64.
- [21] Bopp KD, How patients evaluate the quality of care ambulatory medical encounters : A marketing perspectives. *J Customer Res*, Vol. 17, PP.37-84, 1991.
- [22] Vuori HV, Quality assurance of health services, regional office for Europe. WHO Copenhagen, 1982.
- [23] Blake, R. R. and J. S. Mouton(1970), *The Grid for Sales Excellence*, New York, McGraw Hill Book Co., 1982.
- [24] Buzzota, V. R., R. E. Lefton, and M. Sherberg, *Effective Selling Through Psychology*, New york, John Wiley and Sons, Inc., 1972.
- [25] Kohli, Ajay k. and Bernard J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Management Implications," *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, PP.1-18, 1990.
- [26] Kohli, Ajay k., Bernard J. Jaworski and Ajith kumar, "MARKOR: A Measure of Market Orientation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, November, PP.467-477, 1993.
- [27] Narver, John C and Stanley F. Slater, "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, PP.20-35, 1990.

[부록 1]

설문지

* 귀하께서는 의료서비스에 대해서 어떻게 생각하십니까?

측정항목	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥
1. 접수는 친절하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2. 질문에 대해서 충분한 답변을 해주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3. 귀하의 요구사항을 잘 해결해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
4. 세심한 관심을 가지고 친절을 보여 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
5. 업무에 착오가 발생 했을 때 신속하게 처리해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6. 내가 원하는 서비스에 적극적이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7. 검사 절차를 잘 설명해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
8. 직원들은 업무를 충분히 숙지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥
9. 직원들은 전문적인 실력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥
10. 검사결과에 대한 믿음을 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
11. 검사를 정확하게 하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
12. 업무처리능력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
13. 검사접수 절차는 간편하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥
14. 검사절차는 이용하기에 편리하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥
15. 검사는 원하는(예약)시간에 검사 할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥
16. 검사하는 동안 환자의 치료와 건강을 위해 노력하고 있다고 생각된다.	①	②	③	④	⑤	⑥
17. 현대적인 첨단장비를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥
18. 대기실 환경(시설, 환기, 온도)은 양호하다.	①	②	③	④	⑤	⑥
19. 검사실은 환경이 양호하다.	①	②	③	④	⑤	⑥
20. 직원들의 용모는 단정하고 깔끔하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥
21. 검사 절차에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
22. 좋은 대우를 받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥
23. 제공하는 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
24. 기대한 것만큼 의료 서비스를 받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥
25. 앞으로 검사를 받을 때 본원을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
26. 앞으로 필요시 가족이나 친척 등에게 이 병원 이용하도록 권유하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥
27. 전에 검사 할 때보다 모든 서비스가 더 좋았다.	①	②	③	④	⑤	⑥