

수도권 소재 병원의 내·외부고객의 의료이용에 대한 인지도와 만족도 차이 분석

구정연¹⁾, 유승흠²⁾, 이해종³⁾, 손태웅^{4)†}
인하대학병원 적정진료관리실¹⁾, 연세의대 예방의학교실,²⁾
연세대학교 보건과학대학 보건행정학과³⁾, 유한대학 의무행정과^{4)†}

<Abstract>

A Comparison of the Recognition and Satisfaction for Health Care Service between Internal Customer and External Customer

Jeong Yon Koo¹⁾, Seung Hum Yu²⁾, Hae Jong Lee³⁾, Tae Yong Sohn⁴⁾
*Dept. of Quality Assurance, Inha University Hospital*¹⁾
*Dept. of Preventive Medicine, Yonsei University College of Medicine*²⁾
*Dept. of Health Administration, College of Health Science, Yonsei University*³⁾
*Dept. of Health Service Administration, Yuhan College*⁴⁾

To compare the differences in the recognition on hospital utilization and satisfaction, 368 hospital employees and 485 patients were selected in four hospitals in Seoul and Kyung-gi do. The survey was done using a constructed form of checklist from Apr. 30 to May 10, 1999. And the results are as follows:

1. Gaining knowledge of hospitals available among hospital employees differed from that of patients. When finding out about sources of information concerning hospitals, direct visit to the hospital was recognized to be the main factor for the hospital employees in contrast to the patients' recognition which were mass media, personal involvement of job related workplace and recommendations from other hospitals. There was no difference between university and general hospitals.

2. The factors that concern which hospital to choose there was a difference between

† 교신저자 : 손태웅, 유한대학 의무행정학과(2610-0842, sohnty@yuhan.ac.kr)

hospital employees and patients. Hospital employees recommended their own hospital solely based on the reason that it was their work place. On the other hand, the patients made a choice based on the type of medical staff, transportation available and whether it was a university hospital or not. There was no difference between university and general hospitals.

3. The recognition of employees concerning hospital image of a hospital between hospital employees and patients was different. In university hospitals, the employees recognized the name value of university hospital and cooperation as most important, whereas the patients thought convenience, kindness were the main factors. Patients considered general hospitals to be more convenient. There was some difference between university and general hospitals. For university hospitals employees' recognition was higher and for the general hospital patients' recognition is higher on hospital image.

4. The recognition of employees was different from that of patients' on hospital satisfaction. The patients' satisfaction was higher than that of employees'. There was no difference between university and general hospitals.

Based on the above findings, the employees' recognition on hospital utilization and satisfaction was different from that of the patients, but there was no difference between university and general hospitals. In both groups choice of hospital was associated with satisfaction. Results showing difference between employees' and patients' recognition can be applied to implement customer-oriented attitude and be used as a baseline data for internal-external marketing planning of hospital management.

The study may be limited in that the results cannot be generalized due to its small sample size and not being able to reflect demographic variables and life style. Further studies to investigate the difference of hospital utilization and hospital satisfaction will be necessary to define demographic characteristics and recognition of employees which influences patients' hospital satisfaction.

I. 서 론

1. 연구배경

급변하는 우리 사회 속에서 경쟁은 필수적 요소가 되고 있다. 의료환경이 경쟁적으로 바뀌면

서. 병원경영도 이제는 경쟁 속에서 성장하게 되었다. 의료환경의 외적 변화로 의료서비스 개방과 국가적 경제위기를 맞고 있으며, 내적변화로는 의료보장, 병원간 경쟁심화와 의료기관 평가 등의 변화를 맞고 있다. 그러므로 우리 병원계는 어려운 여건 하에서 생존을 위한 몸부림과 아울러 미래의 성장을 위한 에너지를 축적해야 한다(유승흠, 1998). 의료업도 환경변화와 자원배분에 있어 몇가지 당면과제가 있으며, 이에 대한 대응책을 강구하기 위해서 조속한 시일내 마케팅전략을 세워야 할 것이다(유승흠, 1990).

전통적으로 기업에서 적용하고 있는 마케팅 개념은 제품개발, 유통, 가격, 촉진 등으로 조직과 고객과의 관계에 초점을 두는 전통적인 마케팅 기법을 외부마케팅(external marketing)이라고 하며, 외부마케팅 이외에 조직과 내부고객간의 관계에 초점을 둔 내부마케팅(internal marketing)이라고 하는데(이유재, 1997) 많은 의료기관에서는 마케팅을 흔히 외부고객만을 대상으로 하는 활동으로 이해하지만 외부고객 만족은 내부고객의 진실한 서비스 정신없이 불가능하다. 여기에서 고객이란 환자인 외부고객과 자기자신을 제외한 모든 상사, 동료, 부하 등의 내부고객으로 구성되며, 이런 관점에서 보면 병원내부에는 업무의 흐름에 따라서 내부고객들이 유기적으로 연결되어 있으며, 외부고객인 환자는 부가가치 선상의 최후에 위치해 있는 내부고객이라고 할 수 있다(박형종 등, 1997)

국내 병원마케팅의 외부고객에 대한 기존 연구는 크게 병원선택에 관한 연구(박창균, 1985 ; 김재수, 1988 ; 서현정, 1991 ; 조우현 등, 1992 ; 박군제, 1994 ; 한금옥, 1995 ; 설동원, 1996 ; 이인경, 1996), 소비가치 이론에 의한 소비자 행동분석 연구(이선희, 1997 ; 권진 등, 1997), 마케팅 도입의 실증적 연구 혹은 실태조사에 관한 연구(변주선, 1987 ; 이훈영, 정기택, 1995 ; 김윤희, 1995 ; 우종덕, 1993 ; 최선희, 1996), 병원 이미지 및 환자만족도에 관한 연구(김성연, 1987 ; 오태형, 1990 ; 김지인, 1997)가 있다. 내부고객인 직원을 다룬 연구는 마케팅 전략에 대한 평가(김을순, 1995) 연구와 직원의 근무만족, 갈등, 직원의 갈등과 환자에 대한 태도를 다룬 연구(신점순 등, 1997)가 있다.

의료기관의 정책이나 실천에 대한 의견은 내부고객의 태도, 관심 등 내부고객 조사를 통하거나, 외부고객에 대한 내부고객의 인식이나 태도 등을 통해서 파악할 수 있다. 일반기업에서는 내부고객 조사를 한 결과 외부고객과 접하는 부서의 직원들은 고객의 욕구를 정확히 파악하고 있는 반면, 기업내에서 근무하는 직원들은 고객의 요구를 정확히 파악하지 못하였다고 한다(이유재, 1997). 의료기관의 경우 외부고객들이 의료기관에 대한 평가시 친절이나 친절 등에 더 많은 비중을 두고 있음에도 불구하고 의료인들은 진료수준이 고객만족에 있어 가장 중요한 요소라고 인식하는 경향이 있다. 이러한 인식의 차이는 내부고객 조사를 통하여 규명할 수 있으며, 내부고객들의 외부고객에 대한 정확한 인식정도를 평가하고 이를 기초로 최적의 내부마케팅 프로그램을 개발할 수 있다. 정확한 내부고객 조사를 수행할 때 이를 토대로 내부마케팅이 효

올적인 외부마케팅과 직접 연결될 수 있다. 이렇듯 내부고객 및 내부마케팅의 중요성이 인지됨에 따라 내부고객인 병원직원이 인지하는 바가 외부고객인 환자와 어떤 차이가 있는지, 또 병원별로 차이가 있는지, 외부고객인 환자에게 어떤 영향을 미치는지를 알아보는 것은 의료서비스 내부 및 관계마케팅 전략을 수립하는 기초자료로 제공될 수 있다.

이에 본 연구는 환자의 병원이용 및 만족도에 대한 병원직원의 인식이 실제 환자의 인식과 어떤 차이가 있는지 대학병원과 종합병원으로 구분하여 알아봄으로써 환자유치 및 고객만족 증가 등 병원마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

2. 연구목적

이 연구의 목적은 환자의 병원이용 및 만족도에 대한 병원직원의 인식과 실제 환자의 인식간 차이를 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교하고자 한다. 그 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 환자의 병원이용에 대한 직원과 환자간 인식의 차이를 대학병원과 종합병원별로 비교 분석한다.

둘째, 환자의 병원만족도에 대한 직원과 환자간 인식의 차이를 대학병원과 종합병원별로 비교 분석한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

이 연구의 대상병원은 서울·경기 및 인천지역에 소재하는 700명이상 대학병원 2개와 400명이상 종합병원 2개를 임의선정 하였으며, 이 연구에서 서울소재 대학병원과 인천소재 대학병원을 합쳐 '대학병원', 경기지역소재 종합병원과 인천지역 종합병원을 합쳐 '종합병원'으로 정의하였다. 이 연구의 설문대상자는 4개 병원을 방문한 외래환자 및 병원내에서 근무하는 직종별 병원직원을 대상으로 하였다. 환자는 본인이 의사를 결정할 수 있는 18세이상 성인 외래환자를 대상으로 했으며, 각 병원의 일평균외래환자 10%인 대학병원은 200명씩, 종합병원은 100명씩을 진료과별로 선정하여 환자는 총 600명을 대상으로 조사하였고, 직원은 의사직을 제외한 직종별로 직원의 10%인 100명씩을 자료수집 대상으로 하여 총 430명을 대상으로 하였다. 본 조사는 1999년 4월 30일부터 5월 10일까지 약 2주간 실시하였으며, 자료수집방법은 구조화된 자기기입식 설문지를 만들어 환자는 외래약국 및 외래 진료과에서 배부 회수하였고, 직원은 근무부서별로 직종과 직급을 나누어 배부하였다. 설문지는 환자용 600부, 직원용 430부 총

1,030부를 배부하고 이중 853부를 회수하여 전체 82.8% 회수율을 보였다. 연구대상 병원별 직원과 환자의 분포를 보면 대학병원 직원은 217명, 환자는 333명, 종합병원 직원은 151명, 환자는 152명으로 총 854명이었다.

연구도구인 설문지의 구성은 기존 연구논문에서 도출한 의료기관 선택시 미치는 영향요인 및 만족도와 관련된 문항으로 구성하되, 동일 질문을 직원용과 환자용으로 구분하여 질문하는 방식으로 하였고, 직원 및 환자에 대한 일반적 특성을 조사하였다. 직원은 일반적 특성 외에 근무병원의 강점과 약점에 대한 부분을 삽입하였다.

환자용은 병원이용에 영향을 미치는 변수 11개 문항, 만족도와 관련되는 17개 문항, 응답자의 일반적인 특성 7개 문항으로 총 35문항이고, 직원용은 병원이용에 영향을 미치는 변수 6개 문항, 만족도와 관련되는 17개 문항, 응답자의 일반적인 특성 9개 문항으로 총 32문항이었다(김을순, 1997 ; 조우현 등, 1999). 이중 환자 만족도와 관련되는 14개 항목의 신뢰도 Cronbach's alpha값은 0.8577로 비교적 신뢰도가 높았다.

2. 용어의 정의

- 가. 병원인지경로 ; 환자는 병원을 처음 알게 된 계기이고, 직원은 근무병원을 환자가 어떻게 처음 인지할지에 대한 직원의 의견이다.
- 나. 병원선택요인 ; 환자는 병원을 선택하게 된 동기이며, 직원은 주위에 근무병원을 추천하게 된 동기이다.
- 다. 병원이미지 ; 환자는 병원을 알았을 때 받은 가장 강한 이미지 3가지를 복수응답하였고, 직원은 환자가 병원을 알았을 때 받을 가장 강한 이미지에 대해 본인의 견해를 3가지 복수응답하였다.
- 라. 병원만족도 ; 환자는 실제 병원서비스에 대한 만족도이고, 직원은 환자가 병원서비스에 대해 얼마큼 만족할 지에 대한 본인의 의사로서 매우 불만족 1점부터 매우 만족 5점까지 Likert 5점 척도로 조사하였다.

3. 분석방법

각 병원에서 응답한 자료는 SPSS/PC+를 사용하여 전산 통계처리하였고, 분석방법은 연구변수에 대해 빈도분석(frequency)과 χ^2 -test를 이용하여 분석하였다. 직원에게는 병원이용이나 만

족도에 대해 환자가 어떻게 인식할지를 묻는 간접인식과 경험을 조사했으며, 환자에게는 병원이 용이나 만족도에 대한 직접인식과 경험을 조사하였다. 직원과 환자간 차이 분석은 χ^2 -test, t-test, 분산분석을 이용하였고, 병원이용과 만족도의 관련성 비교는 t-test와 분산분석(ANOVA)을 이용하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 연구대상자의 특성 비교

대학병원별 직원과 환자의 일반적인 사회경제학적 특성을 살펴보면, 우선 2개 대학병원의 연령평균을 비교하면 직원은 주로 32~33세, 환자는 37~38세로 두병원간 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 연구대상자의 성별을 병원별로 비교하면 직원은 두병원 모두 여자가 남자보다 많았고, 환자는 두 병원 모두 남녀 분포가 비슷했으며 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 학력에 대한 분포를 비교하면 직원은 두병원에서 모두 대졸 이상이 많았으며 통계적으로 유의하지 않았으나, 환자의 경우 한 병원은 고졸이하, 또 다른 병원은 대졸이상이 통계적으로 유의하게 높았다. 그의 사회경제학적 특성에 대한 두병원간 비교는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

종합병원별 직원과 환자의 사회경제학적 특성을 살펴보면, 우선 2개 종합병원의 연령평균을 비교하면 직원은 주로 29~30세, 환자는 36~39세로 두병원간 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 성별분포는 종합병원 직원은 여자가 남자보다 다소 많았고, 환자는 두 병원 모두 남녀 분포가 비슷했으며 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 학력에 대한 분포를 보면 직원은 두병원 모두 전문대졸이 가장 많았으며, 환자의 경우 다소 차이는 있었으나 직원과 환자 모두 통계적으로 유의하지는 않았다. 그의 사회경제학적 특성에 대한 2개 종합병원간 비교는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

결국 4개 병원의 연구대상자 특성을 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교한 결과, 2개의 대학병원간 직원과 환자의 비교에서는 환자의 학력을 제외한 다른 사회경제적 특성에서 유의한 차이가 없어 2개 대학병원을 묶어 '대학병원'으로 정의하며 이 연구의 연구변수로 사용했다. 2개의 종합병원간 비교시에는 직원의 직종분포만 통계적으로 유의한 차이가 있고 다른 사회경제적 특성에서 유의한 차이가 없어 2개의 종합병원을 묶어 '종합병원'으로 정의하며 이 연구의 연구변수로 사용했다.

2. 환자의 병원이용에 대한 직원과 환자간 인지도 비교

가. 환자의 병원이용에 대한 직원과 환자간 인식의 차이비교

대학병원의 경우 환자의 병원인지경로에 대해 직원이 인지하는 바와 실제 환자가 병원을 인지하는 경로를 비교하면, 대학병원의 경우 직원은 환자에 비해 직접방문과 소문으로 환자가 병원을 인지한다고 인식한 반면, 환자는 대중매체, 병원직원 연관, 타병원 소개로 병원을 알게 된다고 하여 대학병원 직원과 환자의 인식에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 병원을 선택하는 요인에 대해 알아보면, 직원은 병원이용을 추천하는 요인이 근무병원이기 때문이며, 환자는 직원에 비해 교통편리, 의료시설 및 규모, 의료진, 친절/편의, 대학병원의 다양한 요인에 의해 병원을 선택하며 통계적으로 유의하였다. 병원이미지에 대해 직원은 대학병원이나 기업연관의 이미지를 환자가 가질 것이라 인식한 반면, 환자는 이용편리와 직원친절에 대한 이미지를 가졌으며 통계적으로 유의하였다. 청결, 병원규모, 병원시설, 의료진에 대한 이미지는 환자에 비해 직원이 더 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다(표 1).

종합병원의 경우 환자의 병원인지경로에 대해 직원은 환자가 직접방문으로 병원을 인지할 것이라고 인식한 반면, 환자는 직원에 비해 대중매체, 소문, 병원직원 연관 및 타병원 소개로 병원을 인지하여 직원과 환자간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 병원 선택요인은 직원의 경우 근무병원이라서 주위에 병원이용을 추천한 반면, 환자는 직원에 비해 교통편리, 의료시설 및 규모, 의료진, 친절/편의 요인에 의해 병원을 선택하며 통계적으로 유의하였다. 병원이미지에 대해서는 환자는 직원에 비해 이용편리에 대한 이미지를 가지고 있었으며 통계적으로 유의하였다. 청결, 병원규모, 기업연관, 병원시설에 대한 이미지도 통계적으로 유의하지는 않았으나 모두 직원에 비해 환자에서 높은 결과를 보였다(표 1).

나. 환자의 병원이용에 대한 대학병원과 종합병원별 비교

병원인지경로의 직원과 환자간 비교에 대해 대학병원과 종합병원별 분포를 비교하면 병원별로 큰 차이는 없었다. 다만 소문에 의한 병원인지는 대학병원은 직원이, 종합병원은 환자가 많았다. 병원선택요인에 대해서는 대학병원과 종합병원별로 차이가 없었다. 병원이미지에 대해서는 병원별 분포에 다소 차이가 있었다. 즉 이용편리와 직원친절의 이미지는 병원간 차이가 없이 모두 환자의 인지가 높았으나, 대학병원 및 기업연관의 이미지는 대학병원에서는 직원이, 종합병원에서는 환자가 인지하는 이미지로 나타나 병원간 분포에 차이가 있었다(표 1).

〈표 1〉 환자의 병원이용에 대한 직원과 환자간 인식 비교

단위 : 명(%)

	대 학 병 원		χ^2 값	종 합 병 원		χ^2 값
	직 원	환 자		직 원	환 자	
병원인지경로						
대중매체	63(29.0)	101(30.3)	38.67***	38(25.2)	38(25.0)	10.24*
직접 방문	104(47.9)	103(30.9)		72(47.7)	49(32.2)	
소 문	31(14.3)	30(9.0)		27(17.9)	36(23.7)	
병원직원연관	12(5.5)	43(12.9)		2(1.3)	5(3.3)	
타병원소개	7(3.2)	51(15.4)		10(6.6)	20(13.2)	
무응답	0(0.0)	5(1.5)		2(1.3)	4(2.6)	
선택요인						
교통편리	4(1.8)	59(17.7)	171.12***	4(2.6)	37(24.3)	75.24***
아는사람(근무병원)	117(53.9)	34(10.2)		76(50.4)	52(34.2)	
의료시설/규모	33(15.3)	94(28.3)		21(13.9)	28(18.5)	
의료진	25(11.5)	53(15.9)		3(2.0)	5(3.2)	
친절/편의	0(0.0)	14(4.2)		8(5.3)	21(13.8)	
대학병원	21(9.7)	76(22.8)		0(0.0)	6(4.0)	
무응답	17(7.8)	3(0.9)		39(25.8)	3(2.0)	
병원이미지(복수응답)						
청결	100(46.1)	139(41.9)	0.95	53(35.1)	66(43.4)	2.28
병원규모	95(43.8)	121(36.9)	3.05	37(24.5)	41(27.0)	0.24
대학병원	178(82.0)	183(55.0)	42.69***	5(3.3)	18(11.9)	7.95*
기업연관	22(10.1)	10(3.0)	12.21***	9(6.0)	13(8.6)	0.73
병원시설	94(43.3)	137(41.1)	0.26	53(35.3)	59(39.1)	2.37
의료진	88(40.6)	116(35.0)	1.70	36(23.8)	35(23.3)	0.01
이용편리	19(8.8)	74(22.2)	16.96***	38(25.2)	55(36.7)	4.66*
직원친절	25(11.5)	61(19.3)	4.60*	74(49.0)	78(51.3)	0.16
계	217(100.0)	333(100.0)		151(100.0)	152(100.0)	

*P<0.05 ***P<0.001

3. 환자의 병원만족도에 대한 직원과 환자간 인지도 비교

환자의 병원만족도에 대해 직원과 환자간 인식을 비교하면, 대학병원의 경우 대부분의 항목에 대해 직원보다 환자의 만족도가 통계적으로 유의하게 높았다. 투약대기시간은 통계적으로 유의하지 않았으나 직원이 더 높았고, 병원환경, 병원의 색상은 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 종합병원의 경우 직원과 환자의 병원만족도 비교시 거의 모든 만족도 항목에 대해 환자의 만족도가 직원보다 통계적으로 유의하게 높았다.

대학병원과 종합병원별로 비교하면 양병원간 분포에는 큰 차이가 없었으나, 투약대기시간에 대한 만족은 대학병원은 직원이, 종합병원은 환자가 더 높았으나 통계적 유의성은 없었다(표 2).

<표 2> 환자의 병원만족도에 대한 직원과 환자간 인식 비교

단위 : 평균±표준편차

	대 학 병 원		t값	중 합 병 원		t값
	직 원	환 자		직 원	환 자	
진료예약제도	3.67±0.82	3.85±0.84	-2.51*	3.30±0.76	3.76±0.68	-5.45***
진료안내센터	3.42±0.74	3.56±0.73	-2.15*	3.00±0.89	3.48±0.80	-4.86***
진료접수,수납절차	3.18±0.74	3.35±0.82	-2.58**	3.11±0.94	3.66±0.80	-5.47***
사무직원 설명,친절	2.90±0.70	3.41±0.86	-7.65***	3.15±0.98	3.84±0.87	-6.47***
진료실 대기상황	2.63±0.75	2.96±0.84	-4.69***	2.90±0.80	3.18±0.83	-3.00**
의사의 진료,설명	3.01±0.73	3.70±0.85	-10.01***	2.99±0.80	3.51±0.91	-5.24***
간호사의 설명,친절	3.27±0.72	3.65±0.82	-5.68***	3.37±0.76	3.59±0.85	-2.33*
각종 검사의 편리성	3.04±0.67	3.42±0.80	-6.03***	3.01±0.86	3.47±0.95	-4.40***
투약대기시간	3.25±0.68	3.13±0.81	1.88	3.21±0.93	3.41±1.00	-1.78
병원의 환경	3.58±0.85	3.61±0.82	-0.53	2.95±1.32	3.53±1.11	-4.15***
병원의 안내,위치표시	2.92±0.84	3.54±0.81	-8.69***	2.83±1.03	3.47±0.89	-5.71***
병원의 색상	3.59±0.78	3.63±0.71	-0.49	2.97±0.97	3.41±0.92	-4.02***
교통의 편리성	2.18±0.79	3.25±0.98	-14.24***	2.98±0.98	3.65±0.86	-6.25***
주차시설 이용	3.03±0.88	3.25±0.90	-2.76**	3.11±0.93	3.51±0.96	-3.62***
휴게공간	2.83±0.96	3.39±0.84	-7.23***	2.55±1.10	3.07±1.04	-4.14***
전반적인 만족도	3.09±0.57	3.52±0.72	-7.75***	2.91±0.80	3.45±0.76	-5.91***

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

IV. 고 찰

1. 연구방법에 대한 고찰

이 연구는 병원의 직원 및 환자를 대상으로 구조화된 설문조사를 통해 환자의 병원이용 및 만족도에 대한 병원직원의 인식과 환자의 인식간 차이를 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교 분석하였다. 이 연구에 있어 방법상의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 표본추출의 한계로 연구결과를 일반화할 수 없다. 즉 표본추출의 대상을 주로 서울과 경기도내 4개 병원의 직원과 환자를 대상으로 하였기 때문에 표본크기가 작아 우리나라 전체 병원근무자를 대표할 수 없어 연구결과를 일반화할 수 없는 한계가 있다.

둘째, 연구대상자의 표본추출에 있어 사회경제학적 변수의 균등 분포가 이뤄지지 않아 직원 및 환자의 일반적 특성의 차이에 따른 요소를 배제시키지 못하였다. 즉 2개 대학병원 환자의 학력분포와 2개 종합병원 직원의 직종분포에 차이가 있어 연구결과에 대한 영향을 배제하지 못하였으며, 현대 마케팅에서 강조되는 라이프스타일 변수를 포함하지 못하였다.

셋째, 직원과 환자에 대해 2주간 조사했다는 시간적 한계 및 설문구성에 있어 직원에게는 간접경험을, 환자에게는 직접경험을 물었다는 차이가 있을 수 있다.

넷째, 만족도에 대한 조사는 의료의 질적 측면보다 의료의 양적 측면, 즉 의료서비스의 진료에 대한 측면보다 진료외적 측면에 대한 만족도가 더 높아 보다 일반화가 가능한 종합적인 연구설계가 필요하다고 할 수 있다.

그러나 기존연구는 주로 환자를 중심으로 한 연구인 것에 비해 이 연구는 환자에 대해서 직원과 환자간 인식을 직접 비교했다는데 그 의의가 있다. 또 이를 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교 분석한 점도 내부마케팅 전략수립을 위한 좀더 구체적 자료를 제시할 수 있는 연구로 응용될 수 있다.

2. 연구결과에 대한 고찰

연구목적을 중심으로 연구결과를 정리하면 첫째 환자의 병원이용에 대해 직원과 환자간 인식의 차이를 대학병원과 종합병원별로 비교분석한다고 하였는데 대학병원과 종합병원별 차이는 없었으며 병원을 인지하는 경로는 직원과 환자간 인식의 차이가 있었다. 즉, 직원은 환자가 직접방문으로 병원을 인지할 것으로 생각했으나 환자는 직원에 비해 대중매체, 병원직원 연관, 타병원의 소개로 병원을 처음 인지하여 인식에 차이를 보였다. 다만 소문에 의한 인지만 대학병원은 직원이, 종합병원은 환자가 높았다. 이 결과는 일반인은 대중매체보다 직접방문이나 소

문, 병원직원을 통해 인지하며, 직원은 소문, 대중매체, 직접방문을 통해 병원을 처음 인지한다고 하는 연구(김을순,1995)와 다소 차이를 보였으나 이 결과에서 환자도 직접방문보다 다른 간접적인 인지경로를 통해 병원을 사전에 인지하여 나름대로의 첫인상을 가지는 것은 같으나, 이 연구에서 환자는 간접적 인지경로에 정보의 신뢰성을 점차 중시하여 공인되고 구체적인 대중매체 혹은 직원을 통하거나 타병원의 소개에 의해 병원을 인지하게 된다는 점에 주목해야 할 것이다. 또한 대학병원의 경우 소문에 의한 인지는 직원의 인식에 비해 환자의 인지가 낮은 반면 종합병원의 경우는 환자가 더 높게 인지하였다. 이는 종합병원을 인지하는 것에 비해 대학병원을 인지할 수 있는 다른 체계 즉, 마케팅 활동에 의한 대외언론홍보, 진료의뢰체계 구축 등의 활동에 있어서가 아닌가 판단된다. Kotler(1997)는 서비스 기업의 경우 광고보다 구전에 의해 더 많이 인지된다고 했을 때, 이 논문결과와 유사했고, 여러 구전 통로인 대내외 홍보 및 주변 개업의에 대한 마케팅활동이 그 효과가 있음을 알 수 있다.

병원을 선택하는 요인의 경우 대학병원과 종합병원별로 차이는 없었으나 직원과 환자간에는 차이가 있었다. 즉, 직원은 근무병원이라서 추천한 반면 실제 환자는 아는 사람이 있어서 라는 이유보다는 교통의 편리, 의료시설 및 규모, 의료진, 대학병원의 선택요인으로 병원을 내원하였는데 이 결과는 대학병원 환자의 경우 서비스의 전문성, 전통성, 사회적 명성, 사회적 친분관계 연계를 강하게 인지할 수록 대학병원을 선택할 확률이 높다는 연구(이선희, 1997)와 유사한 결과이다. 즉 서비스의 전문성, 전통성 그리고 사회적 명성을 중시하는 대학병원 환자의 특성에 따라 대중매체, 타병원 소개의 구체적이고 공인된 경로를 이용하며, 사회적 친분관계 연계에 따라 병원직원과 연관돼 병원을 인지한다고 하여 이 연구결과와 유사하였다. 또한 병원을 선택하는 환자 태도에 영향을 주는 요인은 대형병원의 경우 의술의 신뢰성, 의료시설의 현대화, 의사수, 의료기관의 명성, 진료과목의 다양화 등 신뢰성과 의료의 질에 관한 요인(박창균, 1985; 김재수, 1988; 오태형, 1990; 남은우, 1991; Inguanzo and Flarju, 1985)이고, 중·소규모 병원 선택요인은 간호서비스, 수속절차 간단, 진료대기시간, 의사나 간호사의 친절, 저렴한 치료비 등의 편의성, 친절성 요인이라는 연구(박창균, 1985; 변주선, 1987; 김성연, 1987; 오태형, 1990; 조우현, 1992))와 비교해 볼 때 본 연구결과와 유사함을 알 수 있었다. 김을순(1995)의 연구에서는 환자는 의료시설, 의료진, 교통편리가 병원선택요인으로, 직원은 근무병원 및 의료시설이 선택요인으로 작용하여 본 연구결과와 유사하였으며, 이선희(1997)의 연구결과에서 대학병원 환자는 서비스의 신뢰성, 사회적 친분관계의 연계성, 사회적 명성, 전통성 등을 기준으로 병원을 선택하였고, 종합병원 이용자들은 주거지 근접 요인을 중시하였다.

병원에 대한 이미지를 직원과 환자간 비교시 차이가 있었는데, 대학병원의 경우 직원은 환자에 비해 대학병원, 기업연관의 이미지를 가진 반면, 환자는 직원에 비해 이용편리, 직원 친절을 병원에 대한 이미지로 가지고 있었다. 종합병원의 경우 환자는 직원에 비해 이용편리와 대학병

원에 대한 이미지를 가지고 있었다. 직원과 환자비교에 대해 대학병원과 종합병원별로 비교하면 통계적으로 유의하지 않았으나 다소 차이가 있었다. 대학병원은 대부분 직원의 인지가 환자보다 높은 반면, 종합병원은 환자의 인지가 직원보다 더 높았다. 김재수(1988)의 연구결과에서 환자의 대학병원에 대한 이미지는 전통성, 지역사회 기여, 교통편리, 의사의 친절과 의료시설 및 기술이 좋다는 긍정적 이미지와 긴 진료대기시간, 비싼 진료비 및 접수절차의 불편함의 부정적인 이미지를 갖고 있었다. 공사병원에 대한 이미지는 의사친절, 지역사회 보전에 기여, 간호원의 친절의 긍정적 이미지와 긴 진료대기시간 및 낙후된 의료장비와 기술에 대한 부정적 이미지를 가지고 있었다. 오태형(1990)은 속성이 다른 3개 병원에 대한 환자의 이미지를 조사하였는데 의원은 친근감, 종합병원은 시설, 명성, 병원규모와 교통편리, 대학병원은 청결, 병원규모 및 명성이 병원이미지였다. 김을순(1995)의 결과에서 일반인은 큰 규모의 병원, 청결한 인상, 병원시설, 좋은 의료진, 직원친절과 이용편리 순으로 병원에 대한 이미지를 가진 반면 직원은 큰 규모의 병원, 병원시설에 대한 이미지를 강하게 가지고 있어 이 연구결과와 다소 차이를 보였다.

환자의 병원만족도에 대해 직원과 환자간 비교시 환자는 직원에 비해 각 항목에 대해서 더 만족하였으며, 대학병원과 종합병원별 비교시 큰 차이가 없어 김을순(1995)의 연구와 같은 결과를 보였다. 다만 투약대기시간은 대학병원 직원의 만족이 환자보다 높았으나 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 직원의 인식에 비해 실제 환자는 병원서비스에 대해 더 만족하였고, 이는 신체, 정신적인 어려움이 있는 환자를 만족시키기는 것이 직원을 만족시키는 것보다 쉬울 수 있으며, 직원이 만족하는 서비스제공이야말로 환자만족의 지름길이 될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

VI. 결 론

이 연구는 환자의 병원이용 및 만족도에 대한 병원직원의 인식과 환자의 인식간 차이를 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교하고자, 서울 및 경기도내 병원의 직원 386명과 환자 485명을 대상으로 하였다. 연구방법은 자기기입식 설문지를 이용하여 1999년 4월 30일부터 5월 10일까지 연구자료를 수집하였으며, 단일변량분석과 이변량분석을 이용하여 통계 분석하였고 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 환자의 병원인지경로에 대해 직원과 환자간 인식에 차이를 보였는데, 직원은 직접 방문을 통해 환자가 인지한다고 했으나 환자는 대중매체, 병원직원 연관, 타병원 소개로 병원을 처음 인지한다고 하였다. 대학병원과 종합병원을 구분하여 비교하면 병원별로는 큰 차이가 없었다.

둘째, 병원을 선택하는 요인은 직원과 환자간 차이가 있었는데, 직원은 근무병원이라서 병원 이용을 추천한 반면 환자는 의료진, 교통편리, 친절/편의, 대학병원의 요인으로 병원을 선택했다. 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교하면 병원별 차이는 없었다.

셋째, 환자의 병원이미지에 대해 직원과 환자간 인식을 비교하면 차이가 있었는데, 대학병원의 경우 직원은 환자에 비해 대학병원과 기업연관의 이미지를 가진 반면, 실제 환자는 이용편리, 직원 친절을 병원에 대한 이미지로 가지고 있었다. 종합병원의 경우 환자는 직원에 비해 이용편리에 대한 이미지를 가지고 있었다. 대학병원과 종합병원별로 비교하면 통계적으로 유의하지 않았으나 병원이미지 항목 대부분에 대해 대학병원은 직원의 인식이, 종합병원은 환자의 인식이 더 높았다.

넷째, 환자의 병원만족도에 대해 직원과 환자간 인식 비교시 직원의 인식에 비해 실제 환자의 만족도가 더 높았고, 대학병원과 종합병원별 비교시에는 차이가 없었다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 환자의 병원이용 및 만족도에 대해 직원의 인식과 환자의 인식에는 차이가 있었으나, 대학병원과 종합병원으로 구분하여 비교시에는 큰 차이를 보이지 않았다. 이는 환자에 대한 직원의 인식은 실제 환자의 인식과 차이가 있음을 알 수 있었고, 결국 이러한 결과는 직원의 고객지향적 태도 형성을 위한 기초자료 활용과 직원과 환자의 만족을 위한 내·외부 마케팅 전략 수립시 중요한 마케팅 정보로 활용할 수 있다는데에 의의가 있다고 본다.

효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 외부고객인 환자 뿐 아닌 내부고객인 직원도 포함하는 통합적인 마케팅 전략수립이 필요하다. 이를 위해서는 환자에 대한 조사 뿐 아니라 내부마케팅 조사의 한 방법으로 환자에 대한 직원의 인식을 파악하여 이를 종합적으로 적용하는 것은 매우 유용하다. 병원 환경에 대한 정확한 진단을 하고, 이를 바탕으로 밖으로는 타병원과의 차별화, 전문화 정책을 수립하고, 목표시장을 선정하여 시장세분화 정책을 통해 마케팅 믹스를 효과적으로 적용하여야 하고, 내부적으로는 직원들의 자발적 동기부여와 직원 만족의 극대화를 통해 의료기관에 최적의 서비스문화를 정착함으로써 병원경영에 있어 경쟁적 우위를 키워야 할 것이다.

이 연구는 서울과 경기지역 소재 대학병원과 종합병원 각각 2개를 대상으로 하여 병원의 설립형태별 차이 등을 감안하지 못하였다는 문제점으로 연구결과를 우리나라 전체병원에 일반화할 수 없는 제한점이 있다. 또 연구대상의 일반적 특성 및 라이프스타일을 고려한 병원이용 및 만족도를 파악하지 못하였다. 따라서 향후 연구과제는 내부고객과 외부고객의 일반적 특성에 따라 병원이용 및 만족도에 어떤 차이를 보이는지, 내부고객인 직원의 인식이 환자의 만족에 어떤 영향을 미치는지에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 또 이 연구에서 다루지 못한 병원만족에 영향을 미치는 다른 요인들, 라이프스타일 변수 및 병원선택, 재선택, 병원의 이미지

및 추천의사 여부 등의 병원이용에 관한 변수와 만족도와의 관계를 살펴보는 것도 추후 연구해야 할 과제이다.

참 고 문 헌

- 권진, 이선희, 손명세. 소비가치에 의한 외래서비스 이용환자의 시장세분화에 관한 연구. 한국병원경영학회지 1997; 2(1): 96~113
- 김성연. 병원의 이미지가 병원선택에 미치는 영향분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987
- 김윤희. 외래환자의 만족도 변화에 따른 병원마케팅 전략-W병원을 중심으로. 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문, 1995
- 김을순. 종합병원 마케팅 전략에 대한 평가. 한양대학교 행정대학원 석사학위논문, 1995
- 김재수. 마케팅 조사에 의한 환자의 병원선택동기 분석. 원주의대 논문집 1988; 1(1): 209~217
- 남은우, 박창식, 안희도. K대학병원 환자의 병원선택 동기 분석. 도서출판 현대, 1991
- 박군제. 내과외래환자의 의료기관 선택요인에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 1994
- 박창균. 병원마케팅 전략수립을 위한 환자들의 병원선택요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1985
- 변주선. 한 중소병원의 마케팅전략 수립을 위한 실증적 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 1988
- 서현정. 병원의 소비자 선호요인 분석. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 1991
- 설동원. 병원 재선택 결정요인. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 1996
- 신점순 등. 병원직원의 갈등과 환자에 대한 태도. 한국병원경영학회지 1997; 2(1): 114~136
- 오태형. 병원이미지 평가에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 1990
- 우종덕. 우리나라 병원마케팅의 서비스 질 개선에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 1993
- 유승흠. 병원경영의 이론과 실제. 수문사, 1998
- 유승흠. 병원행정관리. 수문사, 1990
- 이선희. 소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구. 예방의학회지 1996; 30(2): 413~427
- 이우용, 정구현. 마케팅 원론. 형설출판사, 1993
- 이유재. 서비스 마케팅. 학현사, 1997
- 이인경. 병원특성에 따른 선택요인 및 환자만족도 비교. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 1996

- 이훈영, 정기택. 경쟁시대의 병원마케팅 전략. 보건행정학회지 1995; 5(2): 127~154
- 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍. 병원서비스마케팅. 퇴설당, 1999
- 조우현, 김한중, 이선희. 의료기관의 선택기준에 관한 연구. 예방의학회지 1992; 25(1): 53~63
- 최선희. 일 지역사회 종합병원의 마케팅 실태에 관한 조사. 한양대학교 행정대학원 석사학위
논문, 1996
- 한금옥. 입원환자의 서비스만족도와 병원 재선택 의사와의 관련성. 연세대학교 보건대학원 석
사학위논문, 1995
- Inguanzo JM, Harju M. What makes consumer select a hospital?. Hospitals 1985; 16: 90-94
- Kotler P. Marketing management, 9th ed. Prentice Hall, 1997