

대학 치과병원과 기업병원 치과의 교정환자 만족도 및 병원선택 요인비교

연세대학교 치과대학 교정과 교수, 두개안면기형연구소 연구원¹⁾
 연세대학교 치과대학 교정과 대학원²⁾, 연세대학교 의과대학 의학통계학과 교수³⁾
 황충주¹⁾, 김경석²⁾, 김동기³⁾

ABSTRACT

Comparison of patients' selection and satisfaction between dental corporate and university hospitals

Department of Orthodontics, College of Dentistry, Yonsei University¹⁾
 Department of Biostatistics, College of Medicine, Yonsei University²⁾
 Chung Ju Hwang¹⁾, Kyung Suk Kim¹⁾, Dong-Kee Kim²⁾

The purposes of this study were to analyze the difference in the patients' satisfaction and the factors related to choose dental hospital, according to the image of dental hospital. For this purpose, one corporate hospital and one university hospital were selected. By self-administered questionnaire, data were collected from 695 randomly selected patients who attended the hospitals from October to December 2002. The obtained results were as follow:

1. The corporate dental hospital had higher level of satisfaction to all items about reception desk, medical services, medical environment than the university dental hospital
2. There was the difference between corporate dental hospital and university dental hospital in factors related to choose dental hospital. In modern facilities, patients' preference was for the corporate dental hospital than the university dental hospital.
3. In easy accessibility, patients' preference was for the university dental hospital than the corporate dental hospital. There is no difference between the corporate and university dental hospital in reliability of medical service.

In conclusion, patients' satisfaction was higher in corporate dental hospital than university dental hospital. Each hospital had a difference in factors related to choose dental hospital. Marketing concept called customer satisfaction in corporate dental hospital was the reason that could give the higher satisfaction to patients than university dental hospital.

Keyword : Corporate dental hospital, University dental hospital, Marketing, Satisfaction

* 본 논문은 2003년 연세대학교 치과대학 연구비로 작성되었음.

I. 서론

병원이나 의원이 드물고 의사 수가 적어 의료에 대한 정보가 부족하였던 시절에는 의료인 중심의 의료 환경이 형성될 수밖에 없었고 일방적이고 수직적인 관계가 의사와 환자 간에 이루어 졌다. 1990년대 이후 치과의원과 치과 의사의 수적인 증가와 의료정보의 공유화로 인해 좋은 병원을 선택하고자하는 국민의 요구는 의료의 중심을 공급자 중심에서 수요자 즉 환자 중심을 점차 변화시켰으며 의사와 환자 사이에 수평적인 계약 개념의 의료가 이루어지게 되었다. 환자는 자신의 경제적, 사회적 능력을 고려하여 의료의 질이나 양을 결정하여 의사나 병원을 선택하게 되었다.

이러한 변화는 자연스럽게 더 나은 의료 서비스에 대한 욕구로 이어졌고 병원의 생존을 위해서는 이러한 요구에 부응하지 않을 수 없게 되었다. 더욱이 예전의 대학병원 중심의 한국 의료체계에 대자본을 바탕으로 경영이념이 도입된 대기업병원들이 나타나면서 고객확보와 고객 만족이라는 마케팅 개념의 변화는 지역의 중소 병원 뿐 아니라 3차 진료기관으로서 절대적인 위치를 차지하던 대학병원에게까지 영향을 미치게 되었다. 기업이 의료계에 대자본을 출자하면서 최첨단의 시설, 쾌적한 환경과 병원에 새로운 서비스 개념을 부가하여 새로운 병원문화를 형성하게 되었다. 치과 의료계 역시 이러한 경영이념에 입각한 병원들이 생겨났으며 진료서비스 뿐 아니라 진료 외적서비스 즉, 의사와 직원의 친절, 병원시설의 편리성, 인테리어 등 또한 중요한 고려 대상이 되었다. 이러한 현상은 공동개원 및 네트워크화를 통해 병원의 규모를 확대해가고 있는 치과계의 새로운 모습과 함께 자연스럽게 전체 치과계에 변화가 나타나게 되었다.

병원 운영에 마케팅 개념이 도입된 이래로 급격하게 변화하는 병원문화에 효율적으로 적응하고 대처하기 위하여 진료의 중심인 환자의 기대와 성향을 분석하고 이에 대응하여 병원조직과 운영에 대

한 경영대책을 빠르게 세움으로써 환자의 만족도를 향상시키는 것이 중요하게 생각되었다. Bartlett등¹⁾은 의료서비스를 받은 환자가 만족한 경우 의료서비스를 계속 이용하고 특정 의료인과 관계를 유지하며 의학적 지시사항에 순응하는 경향을 보인다고 하였으며 Davies와 Ware등²⁾은 이러한 환자 만족도에 영향을 주는 요인들로 의료의 질, 접근도, 편리성, 동통조절, 비용을 추려내었고 이를 이용하여 치과환자 만족도를 측정하는 Dental Satisfaction을 개발하였다. 병원에 내원하는 환자의 만족도를 증진시켜 내원하는 환자를 유지하고 새로운 환자를 창출하고자하는 경영마케팅의 개념을 기반으로 이러한 환자 만족도에 대한 평가가 중요시 되게 된 것이다.

최근에 변화하는 병원문화와 경영에 대한 위기의식을 느낀 대학병원을 중심으로 기업병원의 환자만족도와 병원선택에 관한 연구가 활발히 진행되고 있으나 치과 의료계 중심의 환자 만족도에 대한 연구는 아직 부족한 상황이며 특히 대학병원과 기업병원에서 운영하는 치과병원에 대한 연구는 전무한 상태이다. 이에 본 연구는 마케팅 개념을 적극적으로 도입한 기업적인 치과병원과 아직은 전통적인 학문중심의 대학치과병원 사이의 환자 만족도에서의 차이와 병원선택에서의 요인 차이를 분석하여, 이를 통해 병원의 이미지와 연관된 만족도와 병원선택의 상관성을 분석하고 두 가지 형태의 병원에 대한 인식의 차이를 조사하고자 하였다. 특히 치과에서도 교정치료를 위해 내원하는 환자를 중심으로 환자가 병원을 선택한 각 병원의 특성, 인구사회학적 특성, 환자 만족도와 병원선택요인들을 분석하여 2가지 형태의 병원에 대한 일반적인 인식의 차이를 조사 분석하여 문제점 개선에 도움이 되고자 하였다.

II. 연구대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 치과병원의 형태를 기업병원과 대학병

원으로 분류하여 2002년 9월부터 2002년 12월까지 3개월동안 서울시에 위치한 A대학 치과병원 교정과를 대학치과병원으로서 조사하고 모기업에서 운영중인 B 병원 치과부 교정과를 기업치과병원으로서 조사하였다. 조사는 현재 치료 중인 환자들을 대상으로 하여, 설문지(표 1)를 배부하고 환자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 통해 조사하였으며 환자가 어린 경우 직계 보호자가 대신 설문에 응하도록 하였다. A대학 치과병원의 경우 565명을, B 병원의 경우 130명을 조사하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

설문지는 조사 대상자의 성별, 연령, 보호자 연령, 보호자 교육수준 같은 인구사회학적 특성과 환자 만족도, 병원 선택 요인에 관련된 문항으로 이루어져 있으며 환자 만족도와 병원 선택 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다. 환자 만족도와 관련한 문항은 환자가 병원에 내원하여 접하게 되는 부분을 크게 3가지 범주로 나누어 접수 및 수납, 진료, 진료 환경 및 기타 편의시설로 항목을 나누어 병원 형태별 차이를 분석하였다.

통계학적인 분석방법으로 t-test와 ANOVA를 이용하여 응답자의 진료관련 특성별 만족도에 대해

분석하였으며, 요인분석(Factor Analysis)을 통해 병원 선택의 기준을 범주화하고, 회귀분석을 이용하여 병원선택요인(신뢰성, 현대성, 용이성)에 영향을 주는 변수들을 조사하였다.

III. 연구결과

1. 응답자의 특성

인구사회학적 특성에 있어서 성별 분포는 남자가 241명으로 34.5%이고 여자가 458명으로 65.5%였으며 기업병원에서 성별분포가 유의한 것으로 나타났다. 연령분포는 교정과에 내원하는 환자의 특성상 10대와 20대 환자들이 많았으며 대학병원에서는 10대와 20대가 비교적 고른 분포를 보였으나 기업병원에서는 20대 환자가 10대 환자에 비해 두 배 정도 많았다. 보호자(치료비 지불자) 연령은 40대가 많았으며 보호자의 교육정도로는 대졸이상이 73.4%로 가장 많았고 고졸이 24.6%, 중졸이하가 2%이고 병원별로 유의할만한 차이는 없었다. 보호자의 수입정도는 300-500만원 미만이 32.6%, 200-300만원 미만이 30.8%, 100-200만원 미만이 16.4%,이고 500만원 이상도 17.8%이었다. 월수입 500만원 이상의 보호자의 비율은 기업병원이 대학병원보다 높았으며 그 차이는 유의한 것으로 나타났다. 치료기간에 있어서는 1-2년 미만 환자가 기업병원에서 가장 많은 분포를 차지하였고 대학병원은 비교적 고른 분포를 나타내었다.

2. 응답자의 특성과 각 부문별 환자 만족도

각 응답자 특성에서 접수 및 수납, 진료, 진료환경, 기타의 4개 부문에 대한 각각의 만족도를 조사하였다(표 2). 병원 형태 별로 보면 기업병원(B병원)의 경우 만족도에 있어 각 부문별로 살펴보면, 위에 나열된 순서대로 3.95, 3.78, 3.71, 3.75이고, 대학병원(A병원)의 경우 3.52, 3.61, 3.06, 3.44 으로 모든 부문에서 기업병원이 대학병원에 비해 만족도가 높게 나왔으며 그 차이는 유의하게 나타났다.

표 1. 조사 설문지의 내용

변 수	내 용
병원의 특성	기업병원 치과, 대학 치과병원
인구사회학적 특성	성별, 연령, 현재까지 치료 받은 기간, 보호자 연령, 보호자의 교육정도와 월수입
환자 만족도	안내 직원의 친절도, 위생사의 친절도, 의사의 친절도, 수납창구 직원의 친절도, 치료기간, 치료결과, 내원횟수, 약속시간, 치료비, 야간진료, 진료 대기시간, 대기 공간의 쾌적성, 시설의 편리성, 청소상태, 교통시설에의 접근성
병원선택요인	청결도, 편의시설, 시설의 현대성, 새로운 서비스, 수속 절차, 진료대기, 의사 및 위생사, 직원의 친절도, 의술에 대한 신뢰감, 인지도, 아는 사람, 교통, 야간진료

성별에 따라 유의할 만한 분포의 차이는 없었으며, 환자 나이별에 따른 만족도에 차이를 보면 접수 및 수납, 진료, 진료환경 부문에서 20세 미만이 3.62, 3.68, 3.08, 20세 이상~30세 미만에서는 3.54, 3.57, 3.25, 30세 이상에서는 3.70, 3.75, 3.27, 으로 30세 이상의 경우 20세미만과 20세이상~30세미만의 경우보다 만족도가 유의하게 높았다. 치료받은 기간에 대해서는 각 부문별 유의할 만한 분포의 차이는 없었으며, 보호자 연령별로는 접수 및 수납 부문에서 50세미만이 3.64, 50세 이상이 3.53으로 50세 미만의 만족도가 더 높게 나타났고 유의하게 나타났다. 보호자 교육정도별 부문간 만족도는 유의한 차이가 없었고, 보호자 월수입별 만족도는 접수 및 수납 부문에서 300만원 미만이 3.55, 300만원 이상 부문이 3.66으로 유의하게 나타나 보호자 월수입이

높을수록 접수 및 수납의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

3. 병원 선택에 대한 요인분석

병원 선택에 대한 15개 항목을 요인 분석하여 세 가지 요인으로 분류하였다(표 3).

요인1은 의사의 실력과 의술의 신뢰감, 의사의 친절도, 간호사와 직원들의 친절도, 인지도, 의료기술과 시설의 현대성으로 '신뢰성'으로 정의 될 수 있으며, 요인2는 병원의 청결성, 편의시설, 병원건물의 현대성, 독특한 서비스, 접수 및 수속절차의 편의성으로 '현대성'으로 정의될 수 있으며, 요인 3은 저렴한 진료비, 병원에 아는 사람이 있어서, 교통의 편리성, 야간진료 가능여부, 치료 받은자의 소개등으로 '용이성'으로 정의될 수 있다.

병원선택에 대한 요인분석 결과 요인1(신뢰성)은 전체 중 36.4%의 설명력을 가지고 있으며, 요인 2(현대성)는 33.1% 요인 3(용이성)은 30.5%의 설명력을 가진다(표 3).

표 2. 응답자의 진료관련 특성과 각 부문별 환자 만족도

특성	구분	접수 및 수납 (mean±sd)	진료 (mean±sd)	진료환경 (mean±sd)	기타 (mean±sd)
전체		3.60±0.63	3.64±0.57	3.18±0.78	3.50±0.58
병원별	A병원	3.52±0.59*	3.61±0.53*	3.06±0.74*	3.44±0.53*
	B병원	3.95±0.58*	3.78±0.61*	3.71±0.69*	3.75±0.61*
성별	남자	3.66±0.63	3.70±0.58	3.22±0.79	3.55±0.61
	여자	3.57±0.63	3.61±0.56	3.15±0.78	3.47±0.56
환자 나이**	20세미만	3.62±0.59*	3.68±0.53*	3.08±0.76*	3.48±0.53
	20세 이상 ~30세 미만	3.54±0.62*	3.57±0.56*	3.25±0.78*	3.50±0.59
	30세 이상	3.70±0.67*	3.75±0.57*	3.27±0.81*	3.54±0.59
	2년 이하	3.63±0.62	3.65±0.56	3.20±0.77	3.49±0.56
치료받은 기간	2년 이상	3.54±0.62	3.64±0.54	3.15±0.80	3.52±0.58
	50세 미만	3.64±0.61*	3.65±0.54	3.17±0.76	3.51±0.55
보호자 연령	50세 이상	3.53±0.61*	3.62±0.57	3.21±0.76	3.48±0.56
	고졸 이하	3.54±0.60	3.59±0.55	3.21±0.78	3.44±0.59
보호자교육정도	대졸 이상	3.63±0.62	3.66±0.57	3.16±0.79	3.52±0.57
	300만원 미만	3.55±0.62*	3.61±0.54	3.17±0.74	3.47±0.55
보호자 월수입	300만원 이상	3.66±0.62*	3.68±0.57	3.22±0.80	3.53±0.57
	문항 일치도***	0.897	0.9127	0.8316	0.8627

*는 p<0.05 **는 p-value calculated by ANOVA others calculated by t-test
 ***는 접수 및 수납, 진료, 진료환경, 기타 속에 들어가는 문항에 대한 표준화된 변수의 Cronbach a 값임.
 ***는 접수 및 수납, 진료, 진료환경, 기타 속에 들어가는 문항에 대한 표준화된 변수의 Cronbach a 값임.

표 3. 병원선택에 대한 요인 분석 (Factor Analysis)

변수 내용	요인 1 (신뢰성)	요인 2 (현대성)	요인 3 (용이성)
의사의 실력과 의술에 신뢰감이 들어서	0.8156	.	.
의사가 친절하고 성의가 있어서	0.7525	0.3054	.
간호사와 직원들이 친절하고 성의가 있어서	0.7147	0.3128	.
많이 알려져 있어서	0.7740	.	.
의료기술, 시설이 훌륭하고 현대적이어서	0.6993	.	.
병원이 청결한 것 같아서	.	0.8507	.
편의 시설이 잘 되어 있어서	.	0.8465	.
병원건물이 현대식이어서	.	0.8094	.
다른 병원에 없는 새로운 서비스가 있어서	0.3589	0.4825	.
접수 및 수속절차가 간편하고			0.3952
진료대기시간이 짧아서	0.3346	0.4718	0.3952
다른 병원에 비해 진료비가 싸기 때문에	.	.	0.6381
아는 사람이 병원에 근무해서	.	.	0.7434
집에서 가깝거나 교통이 편리해서	.	.	0.6154
치료 받은 자의 소개로	.	0.3266	0.7150
야간진료가 가능해서	.	.	0.7360

주: '.'는 각 점수가 0.300이하인 경우를 나타냄

표 4. 병원선택요인(신뢰성)에 대한 회귀분석

변수내용	회귀계수(표준오차)	t	P-value
병원(B병원=0, A병원=1)	0.1005(0.1907)	0.83	0.8818
병원(여성=0, 남성=1)	0.0133(0.0942)	0.14	0.4058
연령(40대 이상=0, 20대미만=1)	-0.3411(0.3801)	-0.90	0.3700
연령(40대 이상=0, 20대~30대=1)	-0.1493(0.1197)	-1.25	0.2129
연령(40대 이상=0, 30대~40대=1)	-0.0880(0.1413)	-0.62	0.5339
치료받은기간(2년이하=0, 2년이상=1)	0.0439(0.0016)	0.39	0.6968
보호자연령(50세미만=0, 50세이상=1)	0.0340(0.0026)	0.40	0.6923
보호자교육수준(고졸이하=0, 고졸이상=1)	-0.0457(0.0918)	-0.50	0.6188
보호자월수입(300만원미만=0, 300만원이상=1)	-0.1639(0.1056)	-1.55	0.1215

표 5. 병원선택요인(현대성)에 대한 회귀분석

변수내용	회귀계수(표준오차)	t	P-value
병원(B병원=0, A병원=1)	-0.6388(0.1199)	-5.33	<.0001
병원(여성=0, 남성=1)	-0.1345(0.0936)	-1.44	0.1513
연령(40대 이상=0, 20대미만=1)	-0.2814(0.3775)	-0.75	0.4564
연령(40대 이상=0, 20대~30대=1)	-0.0739(0.1189)	-0.62	0.5344
연령(40대 이상=0, 30대~40대=1)	0.2993(0.1403)	2.13	0.0334
치료받은기간(2년이하=0, 2년이상=1)	-0.0613(0.1002)	-0.61	0.5408
보호자연령(50세미만=0, 50세이상=1)	-0.0483(0.1118)	-0.43	0.6663
보호자교육수준(고졸이하=0, 고졸이상=1)	-0.0285(0.1049)	-0.27	0.7864
보호자월수입(300만원미만=0, 300만원이상=1)	-0.1203(0.0912)	-1.32	0.1878

4. 병원 선택에 대한 요인에 대한 회귀분석

표 4, 표 5, 표 6은 각 변수들을 가지고 병원선택 요인(신뢰성, 현대성, 용이성)에 대한 회귀분석을 한 결과이다. 신뢰성에 대한 회귀분석 결과 유의한 영향을 주는 변수는 없었으며, 현대성에 대한 회귀 분석에서는 기업병원(B병원)에 비해 대학병원(A 병원)이 현대성에 -0.6388만큼 영향을 주어, 현대 성에 있어서 대학병원보다 기업병원에서 더 높은 선택요인으로 작용하고 있었다. 그리고 40대 이상 에 비해 30~40대가 현대성에 0.2993만큼 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 40대이상보다 30~40대 에서 더 높은 선택요인으로 작용하였다. 또한 용이 성에 대한 회귀분석에서는 B병원 보다 A병원이 0.2621만큼, 여성에 비해 남성이 -0.2257만큼, 40대 이상에 비해 20~30대가 0.2681만큼 영향을 주는 것으로 나타났다.

IV. 고찰

연구에 이용된 A 대학 치과병원은 전통적인 치과병원의 이미지를 갖고 있는 병원으로서 최근에 신축하여 시설이나 병원 자체의 규모 면에서는 현대적이라고 할 수 있으나 진료 외적인 시스템은 기존의 관료적, 의사 중심적, 연구 중심적 병원의 시스템을 가지고 있다. 반면에 B병원 치과진료부는 병원의 시스템 구성과 그 운영에 있어서 환자의 편

표 6. 병원선택요인(용이성)에 대한 회귀분석

변수내용	회귀계수(표준오차)	t	P-value
병원(B병원=0, A병원=1)	0.2621(0.1201)	2.18	0.0296
병원(여성=0, 남성=1)	-0.2257(0.0938)	-2.41	0.0164
연령(40대 이상=0, 20대미만=1)	0.0484(0.3782)	0.13	0.8982
연령(40대 이상=0, 20대~30대=1)	0.2681(0.1191)	2.25	0.0248
연령(40대 이상=0, 30대~40대=1)	0.1471(0.1406)	1.05	0.2957
치료받은기간(2년이하=0, 2년이상=1)	0.0969(0.1004)	0.97	0.3350
보호자연령(50세미만=0, 50세이상=1)	-0.2063(0.1120)	-1.84	0.0661
보호자교육수준(고졸이하=0, 고졸이상=1)	-0.1584(0.1051)	-1.51	0.1326
보호자월수입(300만원미만=0, 300만원이상=1)	0.0222(0.9014)	0.24	0.8086

리성과 만족을 우선시함으로써 그 결과로서 이윤의 증가를 가져오는 마케팅 개념에 입각하여 의료서비스를 제공하고 있는 병원이다.

이러한 두 병원에 내원한 환자들을 대상으로 한 연구의 결과를 살펴보면 환자의 만족도에 관련한 항목에서 진료를 위해 병원에 내원했을 때부터 진료를 받기까지의 과정과 진료후의 과정에 대한 항목인 접수 및 수납 분야와 해당 과에서 진료를 받는 과정에서의 만족도, 병원시설의 전체적인 환경에 관한 만족도 분야 모두에서 기업병원이 대학병원보다 더 높은 만족도를 보였다. 대부분의 문항에서 기업병원의 만족도가 높게 나왔으나 치료비, 치료결과, 의사의 친절도와 설명정도 항목에서는 대학병원과 기업병원이 비슷한 정도의 만족도를 보였다. 특히 의사의 친절도와 설명정도에서 유의인 차이는 없었으나 대학병원에 내원한 환자의 만족도가

더 높게 나왔다.

의사들이 독점하고 있던 의학지식이 많은 미디어 매체를 통하여 일반인들에게 재분배됨으로써 웬만한 증상은 환자 스스로 진단하고 심지어 치료방법까지 알게 되었을 뿐 아니라 의사와 병원을 선택하는 기준 또한 다양화하게 되었다. 병원 선택의 이유에 대한 결과를 살펴보면 의사의 실력과 친절도, 직원의 친절도, 의료기술에 대한 신뢰 같은 신뢰성에 대한 항목에서는 대학병원과 기업병원의 차이가 없었다. 기업병원의 경우는 병원의 시설, 편의 시설, 접수 및 수납 시스템, 예약시스템 같은 병원의 현대성과 관련되어 선택적이었다. 대학병원은 교통의 편리성, 환자의 소개, 야간진료의 가능과 같은 진료에 대한 접근의 용이성과 관련된 특징이 강하였다.

결과를 고찰해 보면 기업 병원에 대한 선호 이유는 진료 환경의 현대성과 병원 이용의 편리성, 직원들의 친절도 등이 주 원인으로 생각된다. 이는 단순히 대규모 투자가 이루어지기 때문만이 아니라 투자의 방향이 환자 중심의 병원 시스템의 구축에 초점을 맞추고 있기 때문이다. 투자와 비례하는 편리성과 효율성으로 환자의 만족을 이끌어낸 것이라고 할 수 있다. 반면 조사 대상이 된 대학 치과병원의 경우는 최근에 신축하여 규모나 시설 면에서 기업병원에 크게 뒤지지 않았으나 환자 중심 마케팅의 부족으로 편리성이나 친절도등의 항목에서 기업병원에 미치지 못하는 결과를 보였다.

이것은 실제 대학병원과 기업병원의 진료의 질적 차이가 감소한 이유 때문이라고 보기 보다는 부대 시설, 직원들의 친절, 병원이용의 편리성 같은 진료 외적인 환경에 대한 환자의 만족도가 증가함으로써 진료 자체에 대한 환자의 만족도도 증가하여 진료에 대한 신뢰성에서 대학병원과 비슷한 결과를 보인 것이라 생각할 수 있었다. 이는 제갈³⁾ 등의 연구를 통해서도 증명된바 있다.

이 전의 연구들에서 환자들의 병원에서의 진료 및 환경에 대한 만족도는 환자들의 병원 재선택과 양의 상관관계를 갖는다고 보고 되었다. Golletz⁴⁾ 등

은 의사의 선택과 향후의 의료 이용행태에 환자의 만족도가 많은 영향을 끼치므로 의료기관에서의 내적 마케팅을 위해서도 만족도의 측정이 필요하다고 보고하였으며, 의료서비스에 만족한 환자는 특정 의료인과의 관계를 유지하려 하며 의사의 지시에 더 잘 따른다는 Steiber등⁵⁾의 연구도 보고 되었다. 기업병원에서의 높은 환자 만족도를 생각해 볼 때 환자들의 기업병원에 대한 재선택 비율이 높을 것이라는 데는 이견이 없을 것이다.

치과병원들과 나아가 중소 치과의원들의 치열한 경쟁양상을 고려해 볼 때 환자 만족도 평가와 병원 선택요인에 대한 연구를 통해 병원의 문제점을 파악함으로써 올바른 병원 경영 전략을 수립하는 것이 그 어느 때보다도 필요한 시점이라고 보여 진다. 그러나 마케팅 경영에서 생각하는 것 같이 서비스가 좋아야 물건이 잘 팔린다는 개념이 의료라는 특수성의 본질을 흐리게 할 수 있는 문제점도 없지 않은 실정이다. 의료라는 것은 신체의 다양성을 가진 인간의 생리적인 변화를 치료하는 업무이며 전문적이며 환자 질환의 치유를 목표로 하고 있는데 단순히 외관적인 인테리어나 서비스에 집착하여 환자가 적절한 병원을 선택하지 못하여 치료를 제대로 받지 못하게 되는 경우가 있을 수 있으며 대학병원은 서비스에 집착하여 본연의 연구나 교육에 소홀히 하는 오류를 범할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 조사 대상이 되는 병원의 분류를 기업병원과 대학병원으로 분류하여 각 1개의 병원을 선택하여 조사하였으나 단 1개씩의 병원만을 조사대상으로 하였기에 이들이 각 집단을 대표하는 병원이라고 할 수는 없으며 또한 조사가 어느 특정과를 중심으로 이루어진 설문을 통해 이루어진 관계로 특정과에 따른 특수성이 배제되지 못하여 전체 병원에 내원하는 환자들을 대표할 수 없었다. 즉 연구 결과를 병원 전체로 일반화하기에는 한계가 있으며, 병원규모의 차이로 인해 설문 대상의 수와 선택에 있어서 차이가 있었기 때문에 결과에 대한 오차의 여지가 있으리라 생각된다. 또한 교정

과에 국한되어 각 병원의 환자에 대한 만족도를 조사하였기 때문에 다른 과에 관해서는 차이가 있으리라 생각된다.

V. 결 론

이 연구는 기업 치과병원과 대학 치과병원에서의 환자의 만족도 및 병원 선택에서 차이가 있는지를 분석하기 위해 이루어졌다. 이를 위해 서울시 소재 A 대학 치과병원 교정과와 B 병원 치과진료부 교정과에 내원하는 환자들을 대상으로 한 자기 기업 조사방법으로 자료를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 기업 치과병원과 대학 치과병원의 환자만족도에는 차이가 있었다. 접수 및 수납, 진료, 진료환경의 모든 항목에서 기업 치과병원이 대학

치과병원보다 유의하게 높은 환자 만족도를 보였다.

2. 기업 치과병원과 대학 치과병원의 병원 선택 요인에는 차이가 있었다. 병원의 현대성과 관련하여 기업 치과병원에 대한 선호도가 대학 치과병원에 비해 높았다. 접근의 용이성은 대학 치과병원에서 더 유의한 선택 요인이었다. 진료의 신뢰성에서는 두 병원 모두 비슷한 정도의 신뢰성을 보였으며 유의한 차이를 나타내지 않았다.

결론적으로, 병원에 내원하는 환자의 만족도는 기업 치과병원에서 더 높았으며 병원 선택요인은 병원별로 차이가 있었다. 기업 치과병원의 환자 중심의 마케팅이 기존의 대학 치과병원보다 높은 환자 만족도를 갖게 하는 원인이라고 생각된다.

참 고 문 헌

1. Bartlett PJ, Schewe CD, Allen CT. Marketing orientation: how do hospital administrators compare with marketing managers? *Health Care Management Review* 1984; 9(1):77-86
2. Davies AR, Ware JE. Development of a dental satisfaction questionnaire for the health insurance experiment. Rand publication 1982
3. 제갈경섭, 정성화, 장현중, 송근배. 경북대학교병원 치과진료처 내원환자들의 진료만족도 및 관련요인에 관한 분석. *대한구강보건학회지* 1999;23(2):127-138
4. Golletz D, Milgrom P, Mancl L. Dental care satisfaction: the reliability and validity of the DSQ in a low-income population. *Journal of Public Health Dentistry*. 1995 Fall;55(4):210-7.
5. Steiber SR. How consumers perceive health care quality. *Hospitals*. 1988 Apr 5;62(7):84
6. 김경준, 병원 마케팅 전략에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사논문. 1998
7. 김선민. 입원중인 환자들의 권리인식과 만족도. *충남의대잡지* 1992;19(1)
8. 김성연. 병원의 이미지가 병원선택에 미치는 영향 분석. 연세대학교 대학원 석사논문. 1987
9. 김한중, 조우현, 이선희. 우리나라의 서비스 다각화 추세와 관련요인 분석. *예방의학회지* 1991;24(1)
10. 문옥륜. 미래지향적 병원경영 전략. *대한병원협회지* 1995
11. 박창균. 병원마케팅 전략수립을 위한 환자들의 병원 선택요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사논문. 1985
12. 변주선. 한 중소병원의 마케팅 전략수립을 위한 실증적 연구. 연세대학교 보건대학원 석사논문. 1987
13. 서현정. 병원의 소비자 선호요인분석. 연세대학교 보건대학원 석사논문. 1991

참고 문헌

14. 오태형. 병원 이미지 평가에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사논문. 1991
15. 이상일. 병원 외래방문환자의 만족도 평가 및 관련 요인에 대한 연구. 대한예방의학회 1994;27(2):366-376
16. 이태섭. K 대학병원 서어비스에 대한 소비자 만족도. 계명의대논문집 1993;12(3)
17. 이해중. 마케팅의 정의와 병원에서의 도입. 대한병원협회지 1989;18(10)
18. 이해중. 대학운영병원과 기업운영병원에 대한 이미지 비교. 예방의학회지 1995;28(4)
19. 조오현, 박종연, 진기남, 전기홍. 우리나라 병원에 대한 'SERVQUAL' 적용가능성. 대한기독병원협회지 1994;17(1)
20. Dodds WB, Kent B, Monroe. The effect of abnd and price information on subjective production evaluations. Advances in Consumer Reseach 1985;12
21. Endes JA, et al. Marketing physician services in an academic medical center. Health Care Management Review 1987
22. Howard JA. Consumer behavior : application of theory. New York, Mcgraw-Hill Co., 1977
23. Inguanzo JM, Harju M. What makes consumers select a hospital?, Hospitals 1985;16:90-94
24. Jensen J. Marketing hospital quality. Top Health Care Finace 1991
25. Kassarijian HH, Robertson TS. Perspectives in consumer behavior. Prentice-Hall, Inc., 1991
26. Kotler P, Levy SJ. Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing 1969;33(4)
27. May EG. Practical applications of recent retail image research. 1975
28. Myers JH, Shocker AD. The nature of product-related attributes. Reseach in Marketing 1981;5:211-236
29. Olson JC, Reynolds TJ. Understanding consumers' cognitive structures : implications for advertising strategy. Advertising and consumer psychology. Lexington Books, 1983
30. Drucket PF. Management and the world's, Harvard Business Review 1988;65-76
31. Robin E, Scott MacStravic. Marketing by objectives for hospitals 1980
32. Rokeach MJ. The nature of human values. The Free Press, 1973
33. Sol N, Wilson PK. Hospital health promotion. 1989
34. Strasser S, Davis RM. Masuring patient satisfaction for improved patient services. Health Administration Press, 1991
35. Whittington FB, Dillon R. Marketing by hospitals : myths and realities. Aspen Systems Corporation, 1979