

임상 전문간호사 운영 효과 분석

모진아¹⁾ · 임지영²⁾

서론

연구의 필요성

21세기는 인구의 고령화, 생활환경의 변화 및 만성질환의 증가로 인해 의료비용이 증가함에 따라 개인과 국가의 사회경제적인 부담이 가중되고 있다(Oh & Shin, 2003). 우리나라의 경우도 2005년 4월부터 시행된 경제자유구역 운영방침 내에 외국병원 설립 허용과 내국인 이용이 허용됨에 따라 내국인들의 세계 수준의 고급 의료서비스에 대한 기대가 높아지고(Korea Gallup, 2004), 이렇게 급변하는 의료 환경 속에서 병원들은 다각적인 생존 전략을 모색하고 있다(Park, 2002).

최근 의료서비스에서 환자만족이 환자들의 선택에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 환자 중심의 의료에 강조되고, 이에 따라 많은 병원들이 자체적으로 환자만족도를 측정하고 병원경영에 반영하고자 노력하고 있다. 또한, 정부와 병원협회에서도 병원 환자들에게 양질의 의료서비스를 제공할 수 있도록 의료기관평가제도, 병원표준화심사와 같은 제도를 시행하고 있다(Choi, Cho, Lee, & Nam, 2000). 의료기관평가결과는 환자의 병원 선택 및 이용 시 상당히 중요한 요인으로 고려되고 있으며, 이에 따라 일선 병원에서는 환자의 시각에서 의료의 질과 만족도를 분석, 평가하고, 이를 바탕으로 환자의 기대에 부응하는 양질의 맞춤형서비스를 제공하고 노력하고 있다. 특히 이 과정에서 간호서비스 수준은 의료에 대한 전반적인 만족도를 결정하는 데 주요한 영향을 미치는 것

로 나타나고 있다. 이는 의료기관평가 중 인력에 관한 평가에서 병원조직에는 의사, 간호사, 각종 치료사, 의료기사, 약사, 기타 행정직 등 다양한 직종의 구성원들이 협력하여 서비스를 제공하고 있음에도 불구하고 간호사 대비 환자 수 비율을 기준으로 해당 병원의 서비스 수준을 가늠하는 것에도 드러나 있다. 이는 간호사가 환자를 가장 최일선에서 접하고 있기 때문에 간호업무의 수준에 따라 병원의 전반적인 업무효율성 뿐 아니라 병원의 브랜드 이미지와 치료에 대한 만족도가 결정되기 때문이라 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 실제 임상에서 근무하는 간호사들의 업무 중 45.9%가 업무와 인수인계, 간호기록, 투약 등의 간호업무 수행에 시간을 보내며, 서비스의 영역이라고 할 수 있는 환자에 대한 교육과 자가 간호기술 시범, 간호사정, 우선순위별 간호중재에 대해서는 전체 업무의 4.7%만을 할애하고 있는 것으로 보고되고 있다(Ko, Lee, & Lim, 2007). 이와 같은 현실에서 환자들은 치료에 대한 불안함과 과정에서 나타날 수 있는 부작용, 퇴원 후 관리, 수술 후 상처 치료, 이상 증상, 식이조절방법, 자가 관리방법 등에 대한 충분한 교육과 정보를 제공받지 못하고 있는 상황이다(Park, 2008). 이는 곧 서비스에 대한 환자의 불만족으로 이어질 수 있다고 판단된다.

이에, 일찍이 미국은 다양한 영역의 전문간호사를 양성하여 질 높은 의료서비스로 대상자의 만족도를 높이고, 국민의료비를 절감하며 간호사의 전문적 만족감과 자율성 신장에 기여하고 있다(Oh & Shin, 2003). 이러한 변화에 발맞추어 2002년 대한간호협회와 정부는 의료법 및 보건의료관련법에 전문간호

주요어 : 임상전문간호사, 간호만족도, 간접마케팅, 기대수익

1) 국립재활원 재활연구소 재활표준연구과 연구원(교신저자 E-mail: mo1102@naver.com)

2) 인하대학교 간호학과 교수

투고일: 2011년 3월 29일 수정일: 2011년 4월 24일 게재확정일: 2011년 5월 7일

사 항목을 만들고 법에서 인정하는 전문간호사와 병원에서 인정하는 임상전문간호사 제도를 운영하고 있으며, 진출분야와 인원은 점차 늘리고 있다(Park, 2008).

임상전문간호사는 일반간호사의 수준을 능가하여 전문교육 과정을 통하여 특수한 지식과 기술을 습득한 후 상급실무를 수행하는 간호사로서, 전문가적 간호실무 제공, 교육 및 상담, 연구, 리더십, 자문 및 협동의 주요한 실무전문가 역할을 임상현장에서 수행하고 있다(Korean Accreditation Board of Nursing [KABN], 2004). 이를 통해 그 동안 주치의가 해결하지 못하였던 의료이용에 대한 정보 부족이라는 환자의 욕구를 전문가적 지식과 경험에 근거하여 교육, 설명, 상담해 줌으로써 의료이용자의 불만족을 해소하고 궁극적으로 병원 이용에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 추후 병원을 재이용하고자 하는 의도를 환자의 인식 속에 심는 역할을 수행하고 있어, 임상전문간호사의 도입은 관리 중심의 질적인 의료서비스를 요구하는 의료 환경의 변화에서 더욱 필요성이 커진다고 할 수 있다(Oh & Shin, 2003).

이와 같이 임상전문간호사는 병원의 서비스 향상과 환자만족도 개선 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있으나 아직 일부는 제도화되지 못하였고 법적인 신분 보장이 미비한 현실 속에서 일부 병원들에서 자체적으로 운영되고 있는 바, 이에 대한 역할 규명과 효과 평가가 절실하다. 하지만, 지금까지 간호분야에서 간호의 효과 평가 시 경제적인 부분에 대한 효과 평가는 미미한 수준이다. 하지만, 병원과 사회 조직내에서 인정받고 자리매김 하기 위해서는 경제적인 부분 즉, 기대되는 수익 효과에 대한 실질적인 연구도 중요하다.

일찍이 Parasuraman, Zeithaml와 Berry(1991)는 표적 집단 면접을 통하여 서비스 품질을 평가하기 위한 척도로서의 모형을 개발하고, 이를 ‘SERVQUAL’이라고 명명하였다. 이 측정도구의 개념적 토대는 Oliver(1993)의 만족과 불만족에 관한 연구를 통하여 도출한 ‘기대-성과 불일치 모형’이며, 기대수준과 실제 이루어진 성과와의 비교를 통한 분석으로 서비스의 품질을 평가하는 것이다. 이를 바탕으로, 환자만족도와 병원 추천, 재이용의도와의 관계를 살펴보기 위해서는 우선 환자들의 의사결정과정을 살펴보아야 한다. 환자들의 의사결정과정을 살펴보면, 문제인식-정보탐색-대안평가-구매-구매후 활동의 과정을 거치는데(Park, 2008), 여기에서 정보탐색 과정부터 살펴보게 되면, 정보탐색과정은 내부적 탐색과 외부적 탐색과정으로 나누어 질 수 있다. 전자는 소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 단계로서 구매상황과 관련되는 정보를 회상하고 검토하는 정신적 과정이며, 후자는 전자가 부족하다고 인지되면 내부적 탐색을 추가하여 다른 원천으로부터 새로운 정보를 획득하는 과정이라 할 수 있다. 환자들의 정보원에는 개인적 정보원(가족, 친구, 이웃, 친지 등)과 상업적 정보원(광고,

판매원, 상인, 포장, 진열 등) 및 공공적 정보원(대중매체, 소비자 단체 등) 그리고 경험적 정보원(검사, 시용 등)과 같이 여러 가지가 있을 수 있다. 하지만, 의료서비스의 경우 다른 서비스 상품들에 비해 구매에 따르는 위험이 매우 크게 인식되는 상품이기 때문에, 대안평가와 구매단계에서 의료서비스 구매는 환자들 간의 구전이 큰 영향을 미치게 된다. 실제로 많은 환자들이 병원을 선택할 때에 믿을만한 타인의 추천에 크게 의존하고 있다(Park & Kang, 2000). 이는 Bone(1995)의 연구에 의하면, 동일한 품질수준의 의료서비스를 경험하더라도 긍정적 구전을 받고 온 고객과 그렇지 않은 고객들은 품질평가가 달라질 수 있다고 하였으며, 이는 환자들이 새로운 병원을 찾는 것 뿐만 아니라, 지속적인 재이용이 중요한 의료서비스 분야에서 이용후의 품질평가에 만족도와 구전이라 할 수 있는 추천이 영향을 미친다는 것을 의미한다. Chung, Seung과 Young(2005)의 연구에서도 의료서비스의 경우에는 신뢰재이기 때문에 품질수준에 대해서는 대상에 대한 구체적인 사실적 정보보다는 그 대상을 종합적으로 평가하는 평가적 정보를 간접적인 매개체인 주변 사람이나 치료받은 타인의 상태를 통해서 평가하면서 병원 선택의 기준으로 여긴다고 보고하였다. 더욱이 근래 들어 병원 별로 특정진료에서의 전문성을 중심으로 서비스 특화 경향이 두드러지고 있는 현상을 고려할 때 환자들 간의 구전이 병원선택과 구체적인 의료서비스 구입에 미치는 효과는 더욱 클 것으로 예상된다(Kim, Kim, & Choi, 2008).

이에 본 연구에서는 하지정맥류수술 환자를 대상으로 임상전문간호사로부터 교육 및 상담, 간호서비스를 받은 군과 일반간호사로부터 간호서비스를 제공받은 군의 환자만족도를 비교하고, 환자만족도의 차이로 인한 병원추천, 병원재이용의도를 통한 간접마케팅 정도를 파악하여 기대수익을 통한 임상전문간호사의 비용효과를 측정하고자 한다.

연구 방법

연구 설계

본 연구는 하지정맥류수술 환자를 대상으로 심혈관흉부외과 임상전문간호사의 교육 및 상담, 직접간호서비스를 받은 경우 기대되는 환자만족도, 병원추천, 병원재이용의사의 정도를 확인하고 이를 이용한 간접마케팅의 효과를 측정하고자 한 비교조사연구를 통한 평가연구이다.

연구 모형

하지정맥류수술 환자를 대상으로 한 집단은 심혈관흉부외과

임상전문간호사로서가 입원 결정 시부터 퇴원 및 2 주후 외래 방문 시까지의 전 치료과정에 맞는 교육과 상담서비스를 제공하고, 다른 그룹은 일반 간호사에게 입원 후부터 퇴원까지의 교육이 이루어지고, 2 주후 외래 방문 시는 담당의와의 치료만 이루어진다<Table 1>.

<Table 1> Provided services by each group

	CNS*	GN†
Preoperative examinations	0	X
Admission & discharge education	0	0
Pre operation education	0	0
Post operation education	0	0
Operation education	0	X
Follow-up education	0	X
Help-line	0	X

* Clinical Nurse Specialist; † General Nurse.

연구 대상자 및 표집 방법

본 연구의 대상은 심혈관흉부외과전문간호사가 있는 서울지역에 소재한 3차 종합병원 2곳을 편의추출하여 본 연구의 목적을 이해하고 연구에의 참여에 동의함을 서명한 하지정맥류 수술환자를 대상으로 하였으며, 대상자는 2008년 11월 1일부터 12월 10일까지 전문간호사가 공식으로 있는 종합병원 1곳에 격주로 파견을 나가면서 6주 동안 종합병원 2곳에 전문간호서비스를 제공하는 방법으로 총 70명의 자료를 수집하였다. 전문간호사가 근무하지 않게 되는 주에는 다른 과(임상전문간호사 제도를 도입하지 않은 과)와 마찬가지로 병동에 입원하여 일반병동간호사에게 간호서비스를 제공 받았다. 이 중 결측치를 제외하고 심혈관흉부외과전문간호사에게 간호제공받은 대상자 33명, 일반간호사에게 간호제공 받은 대상자 33명의 자료를 분석하였다.

연구 도구

● 환자만족도, 병원추천, 병원재이용의도

Parasuraman 등(1991)이 개발한 서비스 질(SERVQUAL)척도를 근거로 수정, 보완된 도구로 우리나라 특성을 반영하여 서울대학교 경영연구소에서 개발한 KS-SQI(2001)(Yi & Lee, 2001)를 이용하여 측정하였다. 이 중 각각 환자만족도는 7 문항, 병원추천 2 문항, 병원재이용의도 4문항을 이용하였다. 도구는 VAS(Visual Analogy Scale) 척도를 사용하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서부터 ‘매우 그렇다’ 100점까지의 범위로 측정하였다. 선행연구에서의 도구의 신뢰도는 환자만족도 Cronbach's α =.86, 병원추천 .86, 병원재이용의도 .87로 나타났다. 본 연구에서는 각각 환자만족도 Cronbach's α =.98, 병원추천 .95, 병원재이용의도 .92으로 나타났다.

천 .95, 병원재이용의도 .92으로 나타났다.

● 기대수익

기대수익은 직접적인 반응을 피하고자 하는 마케팅의 효과가 아닌 지명효과, 이해효과, 확산효과 등으로 인해 잠정적으로 얻어질 수 있는 금전효과를 측정하는 것으로(Yi & La, 2002), 본 연구에서 심혈관흉부외과임상전문간호사의 기대수익 측정은 구해진 환자만족도를 1/100단위로 환산한 점수와 병원추천인 수 그리고 병원재이용의사 점수에 각각 1회 하지정맥류수술비용을 곱한 값으로 측정하였다.

$$\text{기대수익} = (\text{환자만족도} + \text{병원 추천인 수} + \text{병원재이용의사}) \times \text{1회 하지정맥류수술비용}$$

자료 수집 방법

자료 수집 방법은 먼저 2008년 11월 1일부터 12월 10일까지 서울 소재 3차 종합병원 흉부외과 2곳의 협조를 받아 하지정맥류수술을 받은 환자들을 대상으로 본 연구의 목적과 취지를 설명 후, 동의한 경우에 설문지를 배부하고 자가기록하게 한 후 회수하였다. 총 70부의 설문지를 회수하여 66부를 분석에 사용하였다.

자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 17.0을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차의 기술통계를 이용하여 분석하였다. 두 집단의 동질성을 파악한 후, 심혈관흉부외과 임상전문간호사로부터 간호서비스를 받은 집단과 일반간호사로부터 간호서비스를 받은 집단 간의 차이를 파악하기 위해서는 독립표본 t-test를 이용하여 분석하였다.

연구 결과

대상자의 일반적 특성

연구에 참여한 하지정맥류수술 환자의 일반적 특성은 <Table 2>과 같다. 두 집단은 동질한 것으로 나타났으며, 연령은 40-49세가 30명, 45.5%로 가장 많았으며, 30대 이상이 90.9%를 차지하였다. 성별은 여성의 비율이 56.1%로 남성보다 약간 많았다. 과거 입원한 경험이 있는 경우는 13.6%, 처음 입원인 경우는 86.4%로 나타났으며, 교육수준은 대졸 이상이 52명, 78.8%로 대다수를 차지하였다. 월평균 소득수준은 201-250만원이 30명, 45.5%로 가장 많았으며, 월 소득이 200만원이상이라고 응답한 경우가 전체의 약 84.9% 수준으로 나

<Table 2> General characteristics of subjects

(N=66)

Variable	Category	CNS*	GN [†]	p
		n(%)	n(%)	
Age (yr)	20-29	3(9.1)	3(9.1)	.988
	30-39	8(24.2)	7(21.2)	
	40-49	15(45.5)	15(45.5)	
	50-59	7(21.2)	8(24.2)	
Sex	M	14(42.4)	15(45.5)	.804
	F	19(57.6)	18(54.5)	
Admission Experience	yes	5(15.2)	4(12.1)	.720
	no	28(84.8)	29(87.9)	
Education	High school	7(21.2)	7(21.2)	1.000
	University	26(78.8)	26(78.8)	
Monthly income (Unit: 10,000 won)	below 200	5(15.2)	5(15.2)	1.000
	201 ~250	15(45.5)	15(45.5)	
	251 ~300	13(39.4)	13(39.4)	

* Clinical Nurse Specialist; † General Nurse.

타났다<Table 2>.

임상전문간호사와 일반간호사에 대한 환자만족도, 간접 마케팅효과 비교

임상전문간호사의 서비스를 제공받은 하지정맥류수술 환자의 만족도는 평균 82.65점(±10.77)으로 나타난 반면, 일반적인 병원서비스를 받은 경우 환자만족도는 평균 44.46점(±11.60)으로 나타났고 통계적으로 유의한 차이를 보였다(t=13.86, p<.001). 다른 사람에게도 본 병원을 추천하겠는 가에 대한 문항에서는 임상전문간호사의 서비스를 받은 경우는 평균 81.12점(±10.86), 그렇지 않은 경우는 평균 35.98점(±8.90)으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다(t=18.46, p<.001). 본 병원을 추천한다면 모두 몇 명에게 추천하겠는

가에 대한 응답에서는 임상전문간호사의 서비스를 받은 경우는 평균 2.55명(±1.42), 그렇지 않은 경우는 평균 1.15명(±1.00)으로 나타났으며 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다(t=4.61, p<.001). 병원재이용의도에서도 임상전문간호사의 서비스를 받은 경우는 평균 31.58점(±13.48), 그렇지 않은 경우는 평균 21.97점(±6.53)으로 나타났고 통계적으로도 유의한 차이를 보였다(t=3.69, p<.001).

임상전문간호사와 일반간호사의 기대수익효과 비교

임상전문간호사의 서비스를 받은 환자의 경우 환자만족도 0.81점, 병원추천인 수 2.55명, 병원재이용의도 0.31점으로, 하지정맥류수술 환자 1건 당 131,318원의 기대수익으로 산출되었다. 반면 일반적인 하지정맥류수술을 받은 환자의 환자만족

<Table 3> Summary of research variables & indirect marketing effect

Variable	CNS*	GN [†]	t(p)
	M(SD)	M(SD)	
Patient satisfaction	82.65(10.77)	44.46(11.60)	13.86(<.001)
Recommendation	81.12(10.86)	35.98(8.90)	18.46(<.001)
Number of recommendation persons	2.55(1.42)	1.15(1.00)	4.61(<.001)
Hospital re-visit intention	31.58(13.48)	21.97(6.53)	3.69(<.001)
Expected profit‡ (Unit: won)	131,318§	63,307	

* Clinical Nurse Specialist; † General Nurse; ‡ (Patient satisfaction+Number of recommendation person+Hospital re-visit intention)*1,193,800; § (0.82+2.6+0.31)*1.193.800; || (0.36+1.2+0.22)*1.193.800.

<Table 4> Correlation with research variables

	Patient satisfaction r(p)	Recommendation r(p)	Number of recommendation person r(p)
Recommendation	.75(<.001)		
Number of recommendation persons	.61(<.001)	.52(<.001)	
Rate of hospital re-visit intention	.48(<.001)	.37(<.001)	.63(<.001)

도 0.36점, 병원추천인 수 1.2명, 병원재이용의도 0.22점으로 기대수익이 63,307원으로 산출되었다<Table 3>.

환자만족도, 병원추천과 병원재이용의도의 관계

환자만족도와 병원추천, 병원 추천인수, 병원재이용의도에서 모두 유의확률 $p < .001$ 로 상관관계가 있는 것으로 나왔다. 이 중에서도 환자 만족도와 병원추천은 0.75, 환자 만족도와 추천인수는 0.61의 상관계수를 나타내었으며, 추천인수와 병원재이용의도도 0.63으로 높은 상관계수를 나타내었다<Table 4>.

논 의

환자들의 서비스에 대한 불만족은 다음에 다시 병원을 찾을 구매의도의 저하와 함께 주변 사람들에게 부정적인 구전 효과를 불러일으켜 그 파급효과가 매우 크다. 소비자인 환자의 행동에 미치는 인지적, 감정적 역할은 병원 경영의 관점에서 무시할 수 없는 요인이다. 이는 구매의도에 직접적인 영향을 제공하기 때문에 소비자의 선호도를 증대시켜 다시 병원을 재이용하고자 하는 의도를 일으키도록 하는 것이 병원 마케팅의 핵심이기 때문이다(Park, 2008). 이에 근거해 볼 때 병원의 경우 Medical treatment law(2008)상에 영리를 목적으로 광고를 하지 못하도록 규정하고 있기 때문에 병원의 브랜드 이미지에 따른 간접광고 효과가 병원 마케팅 전략의 핵심을 이룬다.

본 연구에서는 최근 각 병원 현장에서 도입 활용하고 있는 임상전문간호사의 역할이 단순히 부족한 전공의를 대체하는 수준에 머무는 것이 아니라 환자에게 필요한 교육과 정보의 제공 그리고 보다 전문적인 직접간호서비스 제공을 통한 환자만족도 증대를 통해 궁극적으로 병원 경영 개선에 유효한 영향을 미침을 규명해 보고자 시도하였다.

임상전문간호사에 대한 환자만족도는 82.7점으로 통상적으로 병원에서 제공되는 수술 관리를 받은 환자의 만족도에 비해 약 2배 가량 높은 수준을 나타냈다. 이는, Yoon, Yu, Kim 과 Lee(2004)의 연구에서 병원이용 만족도를 분석한 결과, 환자만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 ‘간호사와 직원들이 친절하고 설명을 잘해준다’, ‘의사가 진료결과 및 치료과정에 대해 설명을 잘해주고 친절하다’, ‘간호사가 간호를 잘하고 불편사항을 빨리 해결해준다’로 나타나 간호사의 교육, 상담, 직접간호서비스가 환자만족도를 가늠하는 주요한 지표가 될 수 있음을 보고하였다. 이러한 환자만족도는 의료서비스의 다양한 차원과 속성들이 복합적으로 작용하며, 동시에 시간이나 상황에 따라 변화하는 속성을 가지므로 이를 체계적이고 지속적으로 관리하기 위한 병원 조직 내 구조가 마련되어야 하

며 이러한 구조는 환자와의 접촉면이 넓어 환자의 요구가 발생하는 즉시 현장에서 문제를 해결할 수 있는 동태적 특성을 갖추어야 함에도 불구하고(Bae, Nam, & Park, 2005), 현재 병원의 현실에서는 간호 인력의 부족과 실무와 보고서 작성 등 간호업무 내용의 변화로 인해, 간호사의 근무 시간 중 간접간호가 46.3~50.5%(Chang, Kang, Lee, Kim, & Lee, 1995; Ko, Lee, & Lim, 2007)를 차지한다.

따라서 본 연구는 임상전문간호사를 도입하여 환자가 가지고 있는 미 충족된 교육, 상담, 지지, 의뢰, 연계 등에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있다면 이는 병원의 환자서비스 질 개선에도 크게 기여하는 바가 될 것으로 사료되며, 그 결과 임상전문간호사의 도입이 병원이 환자만족도 관리구조의 하나가 될 수 있음을 보여준 것으로 향후 본 연구의 결과가 임상전문간호사의 역할 규명과 제도화에 근거가 될 수 있을 것으로 기대한다.

또한 간접마케팅에 속하는 병원추천인 수는 임상전문간호사의 서비스를 받은 경우는 평균 2.5명의 타인에게 본 병원을 추천하겠다고 응답하여 일반적인 서비스를 받은 군에 비해 약 2.2배 더 높은 값을 보였으며, 병원재이용의도 측정결과도 31.6점으로 임상전문간호사 서비스를 받은 군에서 높았으며, 상관관계도 모두 0.5점 이상으로 높은 양의 상관관계를 나타내었다. 이는 병원 이용 시 편의와 서비스에 대한 만족도가 높을수록 재방문율이 유의하게 상승하며 이는 주위에 대한 병원이용 권유로 이어진다는 선행연구 결과를 지지하는 것이다(Yoon et al., 2004). 재이용의도와 추천인 수는 환자들의 만족도에 대해 가정 직접적으로 나타내어주는 지표로서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 통해 병원에서는 아무런 투자 없이 지속적인 이익을 확보하는 것이나 마찬가지가 된다(Kotler & Armstrong, 1999). 이는 장기적으로 보았을 때에는 장기적인 수요를 창출할 수 있는 것이므로 병원 운영에 큰 도움이 될 수 있으며, 의료 서비스에 대한 신뢰성이 제일 큰 영향을 받은 것으로 O'connor, Shewchuck와 Bowers(1991)은 환자들이 인지하는 서비스 질에 만족도에 영향을 미치고 이것이 다시 재이용 의사 및 추천으로 이어지며 서비스의 질이 만족도의 약 40%, 재이용 및 추천 의사에 약 60% 설명한다고 제시하였다. 또한, 재이용의사 및 주변으로의 추천의사는 단순한 만족의 의미를 넘어 선다고 기존 연구에서 밝히고 있어, 본 연구에서 나온 결과는 큰 의미가 있다고 할 수 있다(Anderson & Sullivan 1993; Jones & Sasser, 1995).

의료 서비스의 경우에는 정보전문성이 매우 높은 분야에 속하기 때문에 소비자들은 선택한 병원을 방문해서도 자신이 구체적으로 어떤 내용의 치료를 받아야 하는지 스스로 판단하기 어렵고, 다만 의사가 권하는 의료 진료를 수용할지 여부만 주로 결정하게 되는 특징으로, 고객들 간의 구전이 큰 영

향을 미치게 되는 것이다(Park & Kang, 2000). Voss(1984)는 이러한 연구로서 구매 시의 80%는 특정인으로부터의 직접적 권유에 의해서 구매하며, 구전의 영향력 또한 신문잡지의 7배, 판매원의 4배, 라디오 광고의 2배 정도 높은 것으로 보고하였다. 또한, Bone(1995)과 Kim 등(2008)은 긍정적인 추천이 있다면, 동일한 품질 수준의 의료서비스를 경험하더라도 긍정적인 추천을 받고 온 고객의 경우 평가가 달라짐을 연구한 보고가 있다.

오늘 날처럼 의료기관과 병상의 지속적인 증가로 인해 병원들 간의 경쟁이 심화되고 있는 이 시점에서, 고객유지에 더 효율적인 기존고객 유지 및 관리(Jackson, 1985)를 위해 병원 구성원의 1/2 이상이 간호사라는 점과 특수한 전문 지식을 가지고 환자들의 요구를 누구보다 잘 알 수 있는 전문가라는 장점을 활용하여 간호사의 전문성을 높이고 병원의 생산성에 중요한 역할을 하는 간호사의 위상 제고에 큰 역할을 할 것으로 기대되는 임상전문간호사의 체도를 통해 보다 체계적이고 의료 전문성을 키울 수 있는 의료 만족 서비스가 제공될 수 있을 것으로 사료된다.

결론

본 연구는 하지정맥류수술환자를 대상으로 심혈관흉부외과 임상전문간호사로부터 간호서비스를 받은 경우 기대되는 환자 만족도, 간접마케팅 효과 및 기대수익을 파악하고 이를 통한 임상전문간호사의 비용-효과를 파악하고자 비교조사연구를 통해 시행한 평가연구이다. 연구 결과 임상전문간호사가 있는 경우 환자만족도, 병원추천, 병원재이용의사 측면에서 그렇지 않은 경우에 비해 모두 통계적으로 유의하게 높은 값을 나타냈다. 일반화하기에는 아직 한계가 있지만, 본 연구를 통해 임상전문간호사의 도입이 단순히 부족한 전공의 대체하는 대체인력으로서의 역할에 한정되는 것이 아니라, 환자에 대한 서비스 질을 향상시키고 나아가 병원의 수익 증대에도 기여함을 알 수 있었다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

더불어 본 연구자는 기존연구에서 말한 임상전문간호사의 기능과 역할에 비추어 볼 때, 다양한 분야에서 활동하고 있는 임상전문간호사들의 역할과 비용효과적인 분석에 대한 연구가 필요하며, 향후 역할과 자격에 대한 규정이 마련되어 제도적인 근거 하에 활동할 수 있도록 법 규정이 시급하다고 생각한다.

References

Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and

consequences of customer satisfaction for firms, *Marke Sci*, 12(2), 125-143.

Bae, S. K., Nam, E. W., & Park, J. Y. (2005). A study on major factors on patient satisfaction of general hospitals in Korea - Analysis of factors associated with in health service evaluation program by the Korean government-. *Korean J Hosp Manag*, 10(2), 26-44.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *J Busi Res*, 32(3), 213-223.

Chang, C. J., Kang, I. W., Lee, E. J., Kim, B. Y., & Lee, M. S. (1995). A study on the nursing time in nursing units in hospital to applied computer system. *J Nur Acad Soci*, 25(3), 441-455.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S. H., & Nam, J. M. (2000). Structural modeling of quality, satisfaction, value and purchase intention in health care service. *Korean J Prev Med*, 33(4), 426-435.

Chung, J. H., Seung, J. B., & Young, W. H. (2005). Word-of-mouth senders' message choice behavior. *J Cons Stu*, 16(2), 15-36.

Jackson, B. B. (1985). Build consumer relationship that last. *Harv Busi Rev*, 63(12), 120-128.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harv Busi Rev*, November/December, 88-99.

Kim, S. N., Kim, O. N., & Choi, J. H. (2008). The characteristics of the recommendation based customers and their profitability. *J Commo Sci*, 26(1), 25-33.

Ko, Y. K., Lee, T. W., & Lim, J. Y. (2007). Development of a performance measurement scale for hospital nurses. *Korean Soci Nur Sci*, 37(3), 286-294.

Korea Gallup. (2004, September 22). National 68.6% "In favor installing foreign hospitals in free economic zones". Message posted to ref-links electronic mailing list, archived at <http://www.gallup.co.kr/gallupdb/newsContent.asp?pagePos=65&seqNo=1034>

Korean Accreditation Board of Nursing. (2004). *Nurse Practitioner role and core competencies*. Retrieved December 8, 2010, from <http://www.kabon.or.kr/kabon04/index03.php>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Medical treatment law. (2008). Article 56 paragraph 2, paragraph 3, & paragraph 8. Message posted to ref-links, archived at http://www.lawnb.com/lawinfo/link_view.asp?cid=9AF32AF2E8394C399AC783295473AE76

O'connor, S. J., Shewchuck, R. M., & Bowers, M. R. (1991). A model of service quality perceptions and health care consumer behavior. *J Hosp Mark*, 6(1), 69-92.

Oh, P. J., & Shin, S. R. (2003). A Study on the projected workforce of nephrology clinical nurse specialist(CNS) in Korea. *J Nur Acad Soci*, 33(2), 184-92.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J Consum Res*, 20(30), 418-430.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement of reassessment of the SERVQUAL scale. *J Retail*, 67(4), 420-450.

- Park, H. J., & Kang, S. J. (2000). Study on satisfaction of health services and types of word of mouth communication. *J Glob Acad of Mark Sci*, 6, 313-337.
- Park, J. S. (2002). The causal relationship of hospital inpatient's perceived quality, satisfaction, service value, and intention to revisit. *Korean J Hosp Manag*, 7(4), 123-151.
- Park, R. S. (2008). Advertising effects of the affect induced by TV fashion advertisements. *Korean Liv Sci Asso*, 17(3), 493-500.
- Voss, P. J. (1984). Status shifts to peer influence. *Adver Age*, 17, 1-10.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2001). A reexamination of the measurement and consequences of service quality: Development and application of the KS-SQI model. *Korea Marke Rev*, 16(1), 1-26.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korea Marke Rev*, 17(3), 1-33.
- Yoon, S. J., Yu, S. H., Kim, Y. H., & Lee, J. J. (2004). A study for the factors on choosing hospitals and patients satisfaction between geriatric hospitals and general hospitals. *Korean J Hosp Manag*, 9(2), 46-75.

A Study on Operation-Effectiveness Analysis of Clinical Nurse Specialists : Focused on Patient Satisfaction and Expected Profit

Mo, Jin A¹⁾ · Lim, Ji Young²⁾

1) *Researcher, National Rehabilitation Center Research Institute, Department of Rehabilitation Standard & Policy*
2) *Professor, Department of Nursing, Inha University*

Purpose: The aim of this study was to evaluate patient satisfaction and indirect marketing effects (recommendation, hospital re-visit intention) and additionally to calculate the expected incomes by clinical nurse specialists (CNS). **Methods:** Sixty-six patients who had lower varicose vein removal surgery performed at two general hospitals from August 1 to November 30, 2008, were recruited. The effects were evaluated by degree of patient satisfaction, the number of personal recommendations given, rate of hospital re-visit intention, and indirect marketing effects. Indirect marketing effects were calculated as the total cost of surgery multiplied by the score of other variables. **Results:** The patient satisfaction score was 0.82 for CNS and 0.43 for general nurses (GN). The number of personal recommendations given was 2.5 for CNS and 1.1 for GN. The rate of hospital re-visit intention was 0.31 for CNS and 0.21 for GN. The ratio of expected incomes between CNS and GN is 2.07 to 1. **Conclusion:** We found that when a CNS serves a patient, satisfaction, number of personal recommendations, hospital re-visit intention, and indirect marketing effects were higher than those of GN. These results show that CNS have dominant roles and functions and that the effects of CNS employment can be measured using economics parameters.

Key words : Clinical nurse specialist, Indirect marketing effect patient satisfaction, Expected income

• Address reprint requests to : Mo, Jin A

National Rehabilitation Center Research Institute
142-884 National Rehabilitation Center Research Institute 406room
111 Gaorigil, Gangbuk-gu, Seoul, Korea, 142-884
Tel: 82-2-901-1950 Fax: 82-2-901-1930 E-mail: mo1102@naver.com