

내·외부고객의 병원선택요인이 병원이미지에 미치는 영향

이현숙

연세대학교 보건행정학과

The Impact of Hospital Selection Factors between Internal and External Customers on Hospital Image

Hyun Sook Lee

Department of Health Administration, Yonsei University, Seoul, Korea

Background: The purpose of this study is to grasp the factors forming hospital image and to measure evaluation of internal and external customers towards hospital choice factors.

Methods: This study is based 4 types of choice factor such as physical, human, accessibility, and connection. Data were assessed using 98 patients and 96 internal employees who work at A general hospital in Seoul and 116 patients and 97 internal employees at B general hospital in Chungcheongbuk-do. Data were collected with self-administered questionnaires from February 17 to April 29 in 2012 and analyzed SPSS ver. 18.0 by using frequency, t-test, analysis of variance, correlation, and multiple regression.

Results: The results of this study show that factors affecting hospital image is significant different between internal and external customers of hospital A and B. Especially the finding of this study will be applied to improve connection factors in administrative department of hospital for hospital image.

Conclusion: This study presents primary data for correct decision making to authorities of local hospitals that have concern about marketing strategy for hospital image.

Keywords: Hospital evaluation; Hospital selection factors; Hospital image; Internal and external customers

서론

최근 우리나라는 고령화사회로 전환, 국민의 소득수준 향상, 대중교통 발달, 첨단의료기술 발전, 정보통신기술 발달, 의료시장 개방 및 의료법개정 등 의료산업이 국가경제에 차지하는 비중이 점점 확대되어 가고 있는 실정이다. 이러한 국내·외 의료환경의 변화로 의료소비자들은 의료기관 선택의 폭이 다양해짐에 따라 수요자 중심의 변화된 시장구조환경에서 병원조직은 점점 대형화되고 전문화되어 가고 있다. 이러한 의료시장의 활성화는 의료서비스의 질 향상과 환자의 병원선택으로 인한 환자만족도를 높이는 효과가 있지만 사회적·제도적 여건에 따라 매년 의료기관의 수와 병상 수의

증가는 의료기관 간의 경쟁을 더욱 가중시키고 있다[1].

국민건강보험공단에 따르면 지난 2012년 기준으로 건강보험에서 국내 5대 대형병원이 차지하는 건강보험재정은 2005년 8,400억 원에서 2012년 2조 1,000억 원으로 2.5배 증가하였고, 지방에서 온 입원 환자가 55%를 차지한다고 보고하였다[2]. 하지만 가장 큰 문제는 지역 내 전문화된 의료기관이 존재하거나 중증도가 낮은 일반 환자들조차도 서울지역의 대형의료기관으로 집중되고 있다는 것이다. 이러한 대형병원의 환자쏠림현상은 중·소병원의 경영난 등으로 의료전달체계의 붕괴를 초래하고 환자는 적절한 진료시간을 보장받을 수 없을 뿐만 아니라 건강보험 재정악화를 심화시키는 원인이 될 수 있다[3].

따라서 중·소병원들은 이러한 의료환경 변화에 대응하기 위해 서 무엇보다 중요한 것은 고객의 요구를 정확히 파악해서 충족시키고 효과적인 성과를 창출하여 병원의 이미지를 극대화할 수 있는 마케팅 전략이 요구된다. 의료기관들은 이상적인 병원이미지 형성을 위해서 고객인 환자를 포함한 병원 직원, 일반 대중들의 마음속에 그 병원이 신뢰와 성실 그리고 탁월한 의료기술로 질 높은 병원 서비스를 제공하고 이와 더불어 지역사회와 함께 호흡하며 사회적으로 봉사하고 있음을 각인시켜야 한다. 이제는 의료소비자의 병원선택 시 병원에 대한 평판 및 선호도, 신뢰감 등 병원이미지에 의해 크게 좌우되기 때문에 병원의 이미지를 관리하는 것은 병원의 경쟁력 향상에 도움이 될 수 있다. 이는 의료기관들이 의료제공자의 시각이 아니라 환자의 입장에서 환자의 요구를 만족시킨다는 개념하에서 제공해야 한다는 것을 의미한다[4].

지금까지 보건의로 관련 연구들은 환자만을 대상으로 병원선택 요인에 미치는 영향에 관해 측정하는 데 초점을 맞추어 왔으며, 지역 간 병원의 직원과 환자 간의 병원선택요인 평가에 대한 비교·분석에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러므로 지방병원과 중·소 병원들은 병원의 경쟁력 강화를 위해 병원경영에 적극적으로 마케팅적 사고를 도입하여 성공한 병원의 사례를 비교·분석하여 의료 소비자들로부터 그 지역에서 첫 번째로 생각날 수 있는 포지셔닝과 고객만족을 어떻게 전개해야 하는지에 대한 접근이 필요하다. 그리고 의료기관들은 의료소비자인 외부고객과 내부고객의 특성에 따른 병원선택의 평가를 바탕으로 병원경영전략을 수립하여 병원에 대한 이미지를 개선하고 지속적으로 그 지역발전에 기여할 수 경영 전략을 수립할 수 있도록 노력해야 한다.

이에 따라 본 연구는 서울과 지역의 특정 상급종합병원들을 모델로 하여 내부고객과 외부고객이 평가하고 있는 병원선택요인의 차이를 살펴본 다음, 내·외부고객의 병원선택요인에 대한 평가가 병원이미지에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 위의 실증적인 자료분석을 바탕으로 각각의 종합병원을 이용한 고객들과 병원에 종사하는 직원들의 병원선택요인의 평가가 병원이미지 개선 및 향상에 도움이 될 수 있도록 새로운 방안들을 모색해 보고자 한다.

선행연구 고찰

1. 병원선택요인의 선행연구

의료기관의 증가로 의료기관을 선택할 수 있는 환자들의 대안이 다양해짐에 따라 환자들이 다양한 병원들 중에서 특정 병원을 선택하게 되는 요인이 무엇인지에 대한 관심이 증가하고 있다[5]. Jensen [6]에 따르면 의료이용자들의 특성과 의료기관선택에 대한 인식 그리고 의료기관에 대한 태도가 의료기관선택에 영향을 줄 수 있다고 보고하였다. 의료소비자인 환자들은 병원을 선택할 때 한

가지 요인이 아닌 다양한 요인에 영향을 받기 때문에 지금까지 많은 학자들은 병원선택요인에 관심을 갖고 이와 관련된 다수의 연구를 진행하였다. 여기서는 의료소비자인 환자들이 병원을 선택하는 요인을 물리적·인적 접근성, 연결요인으로 구분하여 살펴보고자 한다.

첫째, 물리적 요인의 연구를 살펴보면, Drossness와 Lubin [7]은 병원의 청결성에 대해 강조하였다. Wind와 Spitz [8]는 첨단시설과 장비, 심리적 안정을 위한 조명시설, 방송시설, 세련된 인테리어, 병원 내 안내표시판 및 동선, 주차시설, 그리고 건물 외관의 매력 정도 등이 고객만족도와 연관되어 있다고 하였다. 둘째, 인적 요인의 연구에 따르면, Kolter [9]는 의사의 중요성에 대하여 강조를 하였으며, Sung [10]은 간호사의 친절성을 중요 영향요인으로 보았다. 셋째, 접근성 요인의 연구를 살펴보면, Clemmer와 Schneider [11]는 절차공정성에 관하여 유연성, 대기시간, 그리고 효율성 등이 감정이나 만족에 영향을 미친다고 하였다. 마지막으로 연결요인의 연구에 의하면, Evans와 Wurster [12]는 인터넷이 정보의 풍족함과 최상의 기술을 제공하는 혁신적인 진보라는 점을 강조하였다. 또한 Geertsen 등[13]은 의료소비자는 누적된 개인의 의료경험으로부터 영향을 받는다고 하였다. 그러므로 의료소비자와 병원을 연결시켜주는 요인으로는 홈페이지, 인터넷 웹사이트, social networking service (SNS) 및 블로그, 병원홍보 및 책자, 주위 사람들의 권유, 본인의 경험 등을 포함한다. 이제는 의료소비자들의 병원선택요인은 건물, 시설, 의료기기 등과 같은 물리적인 요소와 의사 및 간호사, 직원 등 의료인의 친절 등 인적 요소뿐만 아니라 의료기관의 지역사회 봉사와 기여도, 신뢰도 등 무형적인 것까지도 중요시하게 되었다.

2. 병원이미지

Kolter와 Keller [14]는 ‘이미지란 소비자의 기업이나 제품을 인식하는 방식이며, 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어 및 인상의 총체’라고 정의하였다. Marton과 Boddewyn [15]에 의하면 사람들은 어떤 대상에 대한 특정 이미지를 형성하게 되면 그 대상에 대한 객관적인 정보나 지식보다는 이미지에 따라 반응하게 된다며 이미지의 중요성을 강조하였다. 즉, 이미지는 쉽게 모방이 어렵고 장기간에 걸쳐서 형성되며, 시장을 세분화하고 표적시장에 훨씬 용이하게 도달하도록 도와주는 장점이 있으며, 소비자들이 그 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 가치에 영향을 미친다[16].

이에 병원이미지는 소비자가 특정한 병원의 여러 속성들에 대해 가지고 있는 신념이라고 할 수 있다[17]. 또한 병원에 대한 여러 가지 정보와 실제 진료경험과 광고, 홍보, 구전 등과 같은 여러 가지 커뮤니케이션을 통해 의료소비자의 마음속에서 만들어져 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 준다[18,19].

따라서 병원이미지는 고객이 병원을 선택할 때 중요한 영향을 미치므로 병원이미지에 영향을 주는 요인을 파악해 볼 필요가 있다.

과거에는 병원의 이미지를 결정짓는 요인으로는 병원의 규모 및 건물, 시설, 의료기기 등과 의료인의 친절과 의술 등에 영향을 미친다는 선행연구가 주를 이루었다. 그러나 최근 고객들도 점차 병원의 지역사회 봉사과 직원의 무료봉사활동 등 사회적 요인까지도 중요하게 인식하고 있다. 여기서는 병원이미지에 영향을 미치는 요인들을 내재적 요인과 외재적 요인으로 나누어서 살펴보겠다.

첫째, 병원이미지의 내재적 요인은 물리적 요인과 인적 요인으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 물리적 요인이라 유형적인 특성을 갖고 있는 병원건물과 시설, 의료기기 등을 말한다. 물리적 요인에 관한 일련의 연구들은 청결성, 의료장비, 병원규모, 이용의 편리성, 진료비[20], 질병의 중증도, 의료기관의 규모, 장비, 의료비, 그리고 편의성[21], 비용[22], 편의성 요인[5], 진료비 및 대기시간, 인적 서비스, 시설 및 장비[23] 등을 살펴보았다. 또한 인적 요인은 의사, 간호사, 그리고 행정직원의 의료서비스와 관련된 것을 말하며, 주로 의료인의 친절성과 성실도, 그리고 의료인의 의술 등을 말한다. 물리적 요인과 같이 살펴본 인적 요인에 관한 일련의 연구들은 의료인력의 질[21], 지식과 서비스 질[22], 인적 서비스[23], 의료진 친절성, 의술 및 간호술의 신뢰성[20], 의료서비스의 질적 요인[5] 등을 다루었다.

둘째, 병원이미지의 외재적 요인은 무형적인 특성을 지닌 사회적 요인을 말한다. 물리적·인적 요인에 사회적 요인을 추가한 연구들은 병원 평판[24], 추천[22], 사회적 친분관계의 연계성과 사회적 명성[5], 지역사회에의 기여도[20], 신뢰성 요인[25], 사회적 명성과 고객관리[26] 등을 추가하였다.

따라서 병원이미지는 건물, 시설, 의료기기, 의료인의 친절과 의술 등과 같은 물리적·인적 요소뿐만 아니라 의료소비자들의 인식이 점차 의료도 개인의 기본권이라는 사고 속에서 의료기관의 신뢰, 성실도, 지역사회 봉사도와 기여도, 의료기관 내부의 조직문화 등 무형적이고 정신적인 부분까지도 포함하고 있다. 이제는 의료소비자의 병원에 대한 신뢰감 또는 선호도는 그들이 병원 자체에 대하여 가지고 있는 병원이미지에 의해 크게 좌우되기 때문에 병원의 이미지관리는 특히 중요성을 가진다.

방 법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 자료수집을 위해 서울에 소재하는 종합병원과 충북지역에 소재하는 대학병원을 내원한 환자들과 그 병원에 근무하는 직원들을 대상으로 실시하였다. 본 연구를 위한 조사기간은 2012년 2월 17일부터 4월 29일까지 총 430명을 조사하였다. 조사방법으로는 먼저 종합병원과 대학병원의 직원인 내부고객에게 각각 100부씩 총 200부를 부서별로 나누어 배포하였다. 그 다음 종합병원과 대학병원을 내원한 외부고객조사는 훈련받은 연구원이 병원을 방문하여 병원경험이 있는 종합병원의 외래환자 120명과 대학병원의

외래환자 110명인 총 230명에게 설문지를 나누어 주었다. 설문방법은 직접 자기기입식 조사 또는 면접조사방법을 사용하였다. 설문결과는 응답표기가 제대로 된 내부고객의 96부와 97부, 외부고객의 98부와 116부를 취합하여 총 407부(94.7%)를 최종 자료분석에 사용하였다.

2. 변수의 측정 및 통계분석

설문항목은 Parasuraman 등[27], Lee [28], Dixon 등[29], Ku 등[30]의 연구자료를 이용해 작성하였다. 사용된 병원선택요인의 평가문항은 물리적 요인(4문항), 인적 요인(4문항), 접근성 요인(4문항), 연결요인(4문항), 그리고 병원이미지(4문항) 및 인구사회학적 특성 등으로 구분하여 설문지를 구성하였다. 문항별 평가방법은 리커트척도를 이용하여 4점 척도로 이루어졌으며, 각 척도는 ‘매우 낮게 평가한다’(1점)부터 ‘매우 높게 평가한다’(4점)로 측정하였다. 신뢰도는 내·외부고객의 병원선택요인 평가와 병원이미지에 사용된 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 구한 결과 A병원의 내부고객 연결요인 평가(0.56)만을 제외하고 권장치인 0.6 이상으로 0.66-0.88의 범위에 있어 모든 항목들이 높은 신뢰도를 보여주고 있었다(Table 1).

연구의 수집된 자료는 PASW SPSS ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 설문지에 응답한 표본의 인구통계학적 특성, 의료기관선택요인, 선택요인에 대한 평가, 의료기관의 이미지 등의 설문으로 구성되었다. 이 연구에서 사용된 의료기관선택 시 내·외부고객의 차이를 알아보기 위해 빈도분석, *t*-test, 분산분석(analysis of variance), 상관관계분석(correlation) 및 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

결 과

1. 응답자의 인구사회학적 특성

응답자의 인구사회학적 특성은 Table 2와 같다. A병원 내부고객의 성별은 남자가 63명(64.9%), 여자는 34명(35.1%)이었으며, 연령은 30대가 68명(70.1%)으로 가장 높은 분포를 보였고, 연령은 40대 이상이 24명(24.7%), 20대 이하는 5명(5.2%) 순이었다. 응답자 중 대졸 이상은 9명(92.8%), 고졸 이하는 7명(7.2%)으로 대부분이 대졸 이상이었다. 직종으로는 일반사무직이 90명(92.8%)으로 대부분을 차지하였고, 간호사가 5명(5.2%), 의료기술직은 2명(2.1%)이었다. 그리고 외부고객의 성별은 남자가 72명(62.1%), 여자는 44명(37.9%)이었으며, 연령은 20대 이하가 46명(39.7%), 40대 이상이 40명(34.4%), 30대가 30명(25.9%) 순이었다. 응답자 중 대졸 이상은 63명(54.4%), 고졸 이하는 53명(45.6%)이었다. 직업으로는 학생이 25명(21.6%), 전문직이 22명(19.0%), 자영업이 21명(18.1%), 관리·기술직이 20명(17.2%), 전업주부가 15명(12.9%)으로 고른 분포를 보였다.

Table 1. Results of reliability analysis for measurement contents

Variable	Factors	Contents	A Hospital		B Hospital	
			Internal	External	Internal	External
Cronbach α						
Independent	Physical	Parking facilities	0.84	0.82	0.73	0.78
		High-tech medical equipment and machine				
		Convenient facilities				
		Comfortable and clean hospital environment				
	Human	Doctor's kindness (intimacy, politeness, explanation in detail)	0.83	0.80	0.87	0.83
		Nurse's kindness				
		Staff's kindness				
	Accessibility	Professional of medical service (a lot of experience, ability, career)	0.66	0.82	0.68	0.68
		Reasonable cost				
		Short waiting time				
Dependent	Connection	Proximity from house or office	0.56	0.92	0.74	0.75
		Convenient hospital location or transportation				
	Hospital image	Hospital homepage	0.83	0.80	0.88	0.82
		Hospital advertisement or brochure				
		Experienced person's recommendation (friends, relatives, neighbors)	0.83	0.80	0.88	0.82
		Personal experience				
		Hospital reputation (broadcasting or newspaper)				
		External medical personnel's celebrity and fame				
		High contribution of community	0.83	0.80	0.88	0.82
		Positioning of the first hospital in district				

Table 2. Demographic characteristics of respondents

Characteristic	A Hospital		B Hospital		
	Internal	External	Internal	External	
Gender	Male	63 (64.9)	72 (62.1)	44 (45.8)	36 (36.8)
	Female	34 (35.1)	44 (37.9)	52 (54.2)	62 (63.2)
Age (yr)	≤ 29	5 (5.2)	46 (39.7)	14 (14.5)	44 (44.9)
	30-39	68 (70.1)	30 (25.9)	28 (29.2)	17 (17.3)
	≥ 40	24 (24.7)	40 (34.4)	54 (56.3)	37 (37.8)
Education	≤ High school	7 (7.2)	53 (45.6)	6 (6.3)	47 (48.0)
	≥ University	90 (92.8)	63 (54.4)	90 (93.7)	51 (52.0)
Group	Administratorship	90 (92.8)		52 (54.2)	
	Nurse	5 (5.2)		17 (17.7)	
	Medical technician	2 (2.1)		10 (10.4)	
	Others			17 (17.7)	
Occupation	Administratorship	20 (17.2)		20 (20.4)	
	Profession	22 (19.0)		15 (15.3)	
	Private business	21 (18.1)		8 (8.2)	
	Homemaker	15 (12.9)		19 (19.4)	
	Student	25 (21.6)		22 (22.4)	
	Others	13 (11.2)		14 (14.3)	
Total	97 (100.0)	116 (100.0)	96 (100.0)	98 (100.0)	

Values are presented as number (%).

또한 B병원 내부고객의 성별은 남자가 44명(45.8%), 여자는 52명(54.2%)으로 나타났으며, 연령은 40대 이상이 54명(56.3%)으로 가장 높은 분포를 보였고, 연령은 30-39세가 28명(29.2%), 20대 이하

는 14명(14.5%) 순이었다. 응답자 중 대졸 이상은 87명(90.7%)이 대부분을 차지하였다. 또한 직종으로는 일반사무직이 52명(54.2%), 간호사가 17명(17.7%), 의료기술직은 7명(7.3%), 기능직이 3명(3.1%)이었다. 그리고 외부고객의 성별은 남자가 36명(36.8%), 여자는 62명(63.2%)으로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 44명(44.9%)으로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로는 40대 이상이 37명(37.8%), 30-39세가 17명(17.3%)이었다. 응답자 중 대학교 졸업 이상은 49명(50.0%), 고등학교 졸업 이하가 47명(48%)으로 나타났다. 직업으로는 학생이 22명(22.4%), 관리·기술직이 20명(20.4%), 전업주부가 19명(19.4%), 전문직이 15명(15.3%), 자영업이 8명(8.2%)으로 고른 분포를 보였다.

2. 인구사회학적 특성에 따른 병원이미지의 차이분석

응답자의 기본적 특성에 따른 병원이미지에 대한 차이는 Table 3과 같다. 여기서 말하는 병원이미지는 병원선택 시 중요하게 고려하고 관심을 두고 개인적으로 병원이미지를 인지하게 되는 것을 말한다. B병원의 내·외부고객의 성별, 연령대, 학력, 직종과 직업에 따라서는 병원이미지에 차이는 없었다. 한편 A병원의 내부고객은 학력과 직종에 따라서 차이가 있어서 고등학교 졸업 직위와 관리직들이 병원이미지가 더욱 강하고, 외부고객은 직업에 따라 차이가 있었으며 학생들이 병원이미지를 높게 평가하는 것으로 나타났고, 이는 통계적으로 유의하였다.

Table 3. Hospital image of demographic characteristics

Characteristic	A Hospital				B Hospital			
	Internal customer	F/t	External customer	F/t	Internal customer	F/t	External customer	F/t
Gender		0.29		0.17		-0.48		0.45
Male	3.53±0.55		2.83±0.60		2.90±0.68		2.89±0.51	
Female	3.57±0.56		2.85±0.63		2.84±0.63		2.95±0.64	
Age (yr)		1.47		0.41		1.31		0.73
≤ 29	3.63±0.43		2.77±0.61		3.08±0.85		2.90±0.59	
30-39	3.48±0.59		2.86±0.70		2.97±0.69		2.85±0.59	
≥ 40	3.69±0.47		2.88±0.54		2.78±0.59		3.03±0.62	
Education				0.61		0.69		1.00
≤ High school	3.82±0.24	2.78*	2.88±0.62		3.04±0.81		2.98±0.63	
≥ University	3.52±0.56		2.81±0.60		2.85±0.64		2.86±0.57	
Group		4.90**				0.89		
Administrator	3.59±0.51				2.90±0.68			
Nurse	2.85±0.70				2.63±0.57			
Medical technician	3.25±1.06				2.89±0.63			
Occupation				2.37*				
Administrator			2.90±0.34				2.90±0.51	
Profession			2.47±0.67				2.97±0.51	
Private business			2.85±0.66				3.06±0.66	
Homemaker			2.74±0.59				2.66±0.64	
Student			3.33±0.51				3.00±0.60	
Total	97 (100.0)		116 (100.0)		96 (100.0)		98 (100.0)	

Values are presented as mean ± standard deviation or number (%).

p*<0.05. *p*<0.01. ****p*<0.001.

3. 병원선택요인의 평가

본 연구에서 사용된 각 변수들과 요인들의 평균과 표준편차는 다음과 같다(Tables 4, 5). A병원과 B병원의 내·외부고객의 각 병원선택요인별 항목 평가를 살펴보면, 물리적 요인은 최첨단 의료장비와 의료기기, 인적 요인은 의료진의 전문성, 연결요인은 본인의 경험을 모두 높게 평가하였다. 하지만 접근성 요인에서는 A병원의 내부고객과 B병원의 외부고객은 합리적인 검사비와 진료비, A병원의 외부고객은 대중교통이 편리한 병원의 위치, B병원의 내부고객은 집이나 직장과의 근접성으로 평가하였다. 이러한 평가를 통한 병원 이미지의 평가를 살펴보면, A병원의 내부고객은 의료진의 대외적인 실력과 명성, 외부고객은 지역사회에 높은 기여도를 높이 평가하였으며, B병원의 내·외부고객은 지역에서 첫 번째로 생각나는 병원을 가장 높이 평가하였다.

또한 병원선택요인별 평가를 살펴보면, A병원 내부고객의 병원선택요인 평가는 물리적 요인(3.47), 인적 요인(3.31), 연결요인(3.25), 접근성 요인(2.82) 순이라고 평가했다. 그리고 외부고객의 병원선택요인 평가는 인적 요인(3.01), 물리적 요인(2.98), 접근성 요인(2.78), 연결요인(2.7)으로 내·외부고객의 순위가 서로 다르게 나타났다. 즉 병원이미지는 내부고객의 평균(3.56)이 외부고객의 평균(2.84)보다 높은 것을 알 수 있다.

또한 B병원 내부고객의 병원선택요인 평가는 인적 요인(2.83), 접근성 요인(2.78), 물리적 요인(2.70), 연결요인(2.63)순으로 평가되었다. 그리고 외부고객의 병원선택요인 평가는 인적 요인(3.04), 물리적 요인과 연결요인(2.71), 접근성 요인(2.61)으로 인적 요인을 제외하고는 내·외부고객의 순위가 다른 것을 알 수 있다. 한편 A병원이 결과와 달리 B병원 내·외부고객의 병원이미지는 외부고객의 평균(2.91)이 내부고객의 평균(2.88)보다 높은 것을 알 수 있다.

4. 병원이미지에 영향을 미치는 요인분석

병원이미지에 영향을 미칠 것으로 판단되는 변수들과의 상관관계 및 다중회귀분석결과는 Table 6과 같다. 독립변수인 물리적 요인, 인적 요인, 접근성 요인, 연결성 요인 간의 상관관계는 B병원의 내·외부고객만이 모두 유의하고 방향성도 모형과 일치하는 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 모형의 타당성을 뒷받침해주고 있다. 그러나 A병원의 내부고객은 접근성 요인을 제외하고 모두 유의하게 나왔고, A병원의 외부고객은 연결요인을 제외하고 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

그 다음 병원이미지에 대해 각 독립변수들을 회귀분석한 결과를 살펴보면, A병원 내부고객의 병원선택요인 평가는 물리적 요인(0.32), 인적 요인(0.23), 연결요인(0.40)과 A병원의 외부고객의 병원

Table 4. Descriptive statistics of measurement contents

Contents	A Hospital		B Hospital	
	Internal	External	Internal	External
Parking facilities	3.35±0.75	2.71±0.78	2.56±0.84	2.40±0.87
High-tech medical equipment	3.73±0.49	3.13±0.70	3.11±0.63	2.93±0.63
Convenient facilities	3.28±0.75	3.00±0.73	2.42±0.79	2.67±0.82
Comfortable hospital environment	3.52±0.66	3.09±0.67	2.69±0.73	2.86±0.70
Doctor's kindness	3.05±0.74	2.91±0.70	2.71±0.68	3.06±0.76
Nurse's kindness	3.28±0.64	3.01±0.65	2.80±0.67	3.06±0.70
Staff's kindness	3.21±0.58	3.01±0.67	2.71±0.75	2.88±0.72
Professional of medical service	3.70±0.54	3.12±0.59	3.11±0.63	3.16±0.77
Reasonable cost	3.16±0.76	2.72±0.74	2.92±0.68	2.82±0.69
Short waiting time	2.59±0.94	2.75±0.86	2.59±0.83	2.40±0.85
Proximity from house or office	2.90±0.76	2.77±0.81	2.98±0.66	2.65±0.97
Convenient hospital location or transportation	2.62±0.81	2.88±0.78	2.65±0.82	2.57±0.87
Hospital homepage	3.08±0.76	2.57±0.77	2.47±0.72	2.59±0.85
Hospital advertisement or brochure	2.99±0.82	2.61±0.79	2.39±0.67	2.50±0.83
Experienced person's recommendation	3.43±0.66	2.77±0.75	2.78±0.74	2.86±0.81
Personal experience	3.48±0.58	2.85±0.74	2.90±0.75	2.91±0.77
Hospital reputation	3.67±0.53	2.72±0.72	2.69±0.70	2.80±0.73
Medical personnel's celebrity and fame	3.68±0.59	2.84±0.76	2.86±0.73	2.82±0.76
High contribution of community	3.31±0.74	2.94±0.77	2.76±0.78	2.78±0.79
Positioning of the first hospital in district	3.56±0.74	2.84±0.82	3.14±0.75	3.27±0.68

Values are presented as mean±standard deviation.

선택요인 평가는 연결요인(0.34)에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 B병원 내부고객의 병원선택요인 평가는 인적 요인(0.38), 연결요인(0.12)과 B병원 외부고객의 병원선택요인 평가는 인적 요인(0.10), 접근성 요인(0.08), 연결요인(0.09)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

고 찰

본 연구는 서울지역의 A종합병원과 충청지역의 B종합병원의 내·외부고객의 병원선택요인의 평가가 병원이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 실시하였다. 그 결과 A병원 내부고객은 물리적 요인, 인적 요인, 연결요인의 평가가 높을수록, A병원 외부고객은 연결요인의 평가가 높을수록 병원이미지가 높은 것으로 나타났다. 그러나 B병원 내부고객은 인적 요인과 연결요인이 높을수록, B병원 외부고객은 인적 요인, 접근성 요인, 연결요인의 평가가 높을수록 병원이미지가 높은 것으로 나타났다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, A병원 내부고객의 병원이미지에 유의한 영향을 미치는 변

Table 5. Descriptive statistics of measurement factors

Factors	A Hospital		B Hospital	
	Internal	External	Internal	External
Physical	3.47±0.55	2.98±0.58	2.70±0.56	2.71±0.59
Human	3.31±0.42	3.01±0.49	2.83±0.58	3.04±0.60
Accessibility	2.82±0.56	2.78±0.52	2.78±0.54	2.61±0.61
Connection	3.25±0.55	2.70±0.59	2.63±0.54	2.71±0.62
Hospital image	3.56±0.53	2.84±0.61	2.88±0.62	2.91±0.60

Values are presented as mean±standard deviation.

Table 6. Results of correlation and multiple regression

Categories	Factors	r	β (standard error)
A Hospital: internal customer	Physical	0.59***	0.32 (0.09)**
	Human	0.32**	0.23 (0.10)**
	Accessibility	0.10	-0.13 (0.08)
	Connection	0.56***	0.40 (0.09)***
	R ²		0.49
A Hospital: external customer	Physical	-0.08	-0.20 (0.10)
	Human	0.16	0.21 (0.12)
	Accessibility	-0.02	-0.13 (0.11)
	Connection	0.34***	0.34 (0.09)***
	R ²		0.17
B Hospital: internal customer	Physical	0.61***	0.15 (0.12)
	Human	0.68***	0.38 (0.12)**
	Accessibility	0.58***	0.17 (0.12)
	Connection	0.62***	0.24 (0.12)*
	R ²		0.53
B Hospital: external customer	Physical	0.49***	0.04 (0.11)
	Human	0.56***	0.29 (0.10)**
	Accessibility	0.44***	0.15 (0.08)**
	Connection	0.61***	0.39 (0.09)***
	R ²		0.50
F		2.854***	

*p<0.05. **p<0.01. ***p<0.001.

수들은 연결요인, 물리적 요인, 인적 요인 순으로 나타났다. 기존 연구[20-23] 결과처럼 주변 사람들의 병원 관련 경험, 병원시설 및 장비, 의료진과 직원들의 친절성 등이 병원이미지에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 하지만 A병원을 내원한 환자들의 병원선택요인 평가가 병원이미지에 유의한 영향을 미치는 것은 단지 연결요인뿐이었다. 즉 병원평가에 가장 영향을 주는 요인이 친구나 이웃의 추천, 본인의 경험, 홈페이지를 참조하는 등 주관적인 성향이 영향을 미치는 것으로 해석된다. 그리고 환자와 직원 모두 병원이미지에 교통이나 위치, 진료비 등 접근성 요인에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 아마도 병원의 위치나 진료비보다는 당면한 건강과 질병 관련 문제를 해결하는 데 더욱 우선순위를 둔다고 생각할 수 있다.

결과적으로 환자의 병원이미지를 평가하지 못한 항목에 대해서 직원들이 과다하게 자신의 성과를 높게 인식하는 등 내부고객과 외부고객 간의 인식의 차이가 있어 환자의 병원을 평가하는 부분을 신중히 검토하여 각 부분에서 인식의 갭을 줄일 수 있는 병원정책이 필요한 부분이다. Cockerham [31]에 따르면 의료정책 당국이나 의료기관 경영자들은 경제적 효용성에 기초하는 시각이지만 의료 소비자의 시각에서는 경제적 효용성뿐만 아니라 사회적, 문화적 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 질병별로 선호하는 의료기관의 특성 파악이 요구된다고 강조하였다. 이제 의료소비자들의 병원선택요인을 건물, 시설, 의료기기 등과 같은 물리적인 요소와 의사 및 간호사, 직원 등 의료인의 친절 등 인적 요소뿐만 아니라 의료기관의 편리하고 효과적인 홈페이지 구축, 다양한 홍보, 고객만족에 따른 구전마케팅 효과 등 대외적인 요소까지도 고려해야 한다.

둘째, B병원 내부고객의 병원이미지에 유의한 영향을 미치는 변수들은 인적 요인과 연결요인 순으로 나타났다. 기존의 연구[5,22]와 같이 의료진의 친절성과 전문성 등 인적 요인에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 하지만 기존 연구와는 달리 물리적 요인과 접근성 요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 B병원의 직원들은 환자가 교통이나 위치, 진료비 등에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다. 그러나 B병원 외부고객의 병원이미지에 유의한 영향을 미치는 변수들은 연결요인, 인적 요인, 접근성 요인 순으로 B병원의 환자들은 의료시설과 의료장비 등이 병원이미지에 긍정적인 영향관계를 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 지방병원을 내원하는 환자는 물리적 요인보다는 인적요인, 접근성 요인, 연결요인 등이 병원이미지에 더욱 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 결과적으로 지방병원 환자와 내부직원들은 병원의 외형적인 측면보다는 의료의 질적 측면을 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이에 지역의 의료기관은 인적 요소의 영향을 향상시킬 수 있도록 지속적인 프로그램 교육 및 개발, 지속적인 public relations (PR) 이나 publicity를 위한 국내·외 의료봉사활동 또는 지역사회 기여 활동 강화 등 사회적 책임활동을 통해 병원의 경쟁력을 강화시켜야 한다. 이처럼 지역별, 내·외부고객별 인식차이가 발생한다는 것은 병원들이 내·외부고객들의 특성에 맞는 의료서비스 개선이 필요함을 시사해 준다. 따라서 병원선택 평가와 행태에 차이가 있는 부분을 보다 정확히 파악하여 병원경영전략을 수립하는 것이 필요할 것이다.

이 연구의 제한점 및 추후 연구를 위한 제안으로 첫째, 이 연구는 서울지역과 충북지역의 2개 종합병원의 내·외부고객만을 대상으로 조사하여 전체 병원의 환자와 직원을 대변하기에는 한계가 있다. 향후 다른 지역병원의 내·외부고객을 대상으로 유사한 연구를 진행하여 연구결과의 일반성을 높여나가야 할 것이다. 둘째, 외래 환자만을 대상으로 조사하여 병원선택요인 평가를 제대로 파악하는 데 한계점이 있다. 따라서 추후에는 입원 환자를 대상으로 비교

분석해 볼 필요가 있다. 셋째, 병원선택요인 중 제시된 요인 외에 고객이 병원을 선택하는 데 영향을 미칠 만한 다양한 요인에 대해서는 연구가 이루어지지 않았다. 추후 연구에는 본 연구에서 사용된 변수 외에도 다른 유의한 변수들을 추가로 다양한 분석을 통하여 병원전략수립에 필요한 고객의 병원이미지에 대한 새로운 연구가 필요함을 의미한다.

REFERENCES

- Ryu CK. The causality between the number of medical specialist and the managerial performance in general hospitals. *Korean J Hosp Manag* 2008;13(4):3-25.
- Choi BH. Community hospitals survive. *The Seoul Economic Daily*. 2013 May 26.
- Kim YK, Kim JS. A study on healthcare institution selection of healthcare consumers using theory of consumption values: focusing on relations among clinics or small sized hospitals, general hospitals, and large-sized hospitals. *J Korean Soc Qual Manag* 2009;37(4):71-86.
- Megivern K, Halm MA, Jones G. Measuring patient satisfaction as an outcome of nursing care. *J Nurs Care Qual* 1992;6(4):9-24.
- Cho WH, Kim HJ, Lee SH. A study on the criteria for selection of medical care facilities. *Korean J Prev Med* 1992;25(1):53-63.
- Jensen MC. Takeovers: their causes and consequences. *J Econ Perspect* 1988;2(1):21-48.
- Drossness DL, Lubin JW. Planning can be based on patient travel. *Mod Hosp* 1966;106(4):92-94.
- Wind Y, Spitz LK. Analytical approach to marketing decisions in health-care organizations. *Oper Res* 1976;24(5):973-990.
- Kotler P. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall; 1975.
- Sung KT. Patient' evaluation of family planning services: the case of inner-city clinics. *Stud Fam Planning* 1977;8(5):130-137.
- Clemmer EC, Schneider B. Managing customer dissatisfaction with waiting: applying social-psychological theory in a service setting. *Adv Serv Mark Manag* 1993;2(1):213-229.
- Evans PB, Wurster TS. Strategy and the new economics of information. *Harv Bus Rev* 1997;75(5):70-82.
- Geertsen R, Kane RL, Klauber MR, Rindflesh M, Gray R. A re-examination of Suchman's views on social factors in health care utilization. *J Health Soc Behav* 1975;16(2):226-237.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 2nd custom ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall; 2006.
- Marton K, Boddedwyn JJ. Should a corporation keep a low profile? *J Advert Res* 1978;18(4):25-32.
- You DG. *The principle of consumer behavior*. Seoul: Mirae Management; 1993.
- Churchill GA. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J Mark Res* 1979;16(1):64-73.
- Kang HS. Study on the effect of physical environment on image formation of hospital: focused on physical examination centers. *J Serv Res* 2007;4(2):159-178.
- Park JW, Yun SJ, Choe DC. The influence of medical care service quality and image on customer satisfaction and repurchase intention. *J Korea Serv Manag* 2003;4(1):57-81.
- Kim JS. A study of hospital image for an university hospital marketing strategies [master's thesis]. Seoul: Ehwa Womans University; 1996.

21. Lane PM, Lindquist JD. Hospital choice: a summary of the key empirical and hypothetical findings of the 1980s. *J Health Care Mark* 1988;8(4):5-20.
22. Wolinsky FD, Kurz RS. How the public chooses and views hospitals. *Hosp Health Serv Adm* 1984;29(6):58-67.
23. Park GJ. Factors related to selection of ambulatory care facilities [master's thesis]. Seoul: Yonsei University; 1994.
24. Berkowitz EN, Flexner W. The market for health services: is there a non-traditional consumer? *J Health Care Mark* 1980-1981;1(1):25-34.
25. Lee IK, Lee HJ, Park CY, Kim DK, Chae YM. Comparisons of patients' selection and satisfaction between corporate and university hospitals. *Korean J Health Policy Admin* 1997;7(1):32-54.
26. Kim YR, Ha HW, Sohn TY. A Study on the criteria for selection of medical care facilities by cataract patient. *Korean J Hos Manag* 2000;5(2):9-77.
27. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry LL. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception service quality. *J Retailing* 1988;64(1):12-40.
28. Lee KA. An analysis of hospital selection factors and patient satisfaction improvement [master's thesis]. Seongnam: Gachon University; 2006.
29. Dixon A, Robertson R, Appleby J, Burge P, Devlin N, Magee H. Patient choice: how patients choose and how providers respond. London: The King's Fund; 2010.
30. Ku YA, Han YJ, Ahn SS. A study on evaluation over medical services and its improving methods in the general hospital: focusing on inpatients and outpatients in K university hospital. *Acad Cust Satisf Manag* 2011;13(3):103-128.
31. Cockerham WC. The sick role. In: Cockerham WC, editor. *Medical sociology*. 8th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall; 2001. pp. 156-178.