

The influence of selecting dental hospital by hospital marketing : Focus on patient satisfaction 병원마케팅이 치과 의료기관 선택에 미치는 영향 : 의료소비자 만족도를 중심으로

Han-Na Noh, Cho-Long Kwon, Sun Hee Hwang* / *Shingu College Dental Clinic*
노한나, 권초롱, 황선희* / *신구대학 치과*

This study is about the basis of satisfactions by patients : One is ‘what factors of the marketing by dental medical service have an effect on consumers dental clinic’ The other is ‘what is the most important part when consumers choose the dental medical ser

Seoul and Gyeonggi area unintentionally. Finally 446 people were analyzed. 6 general questions, 5 selective form questions when consumers choose the dental service, 11 satisfactions questions after treating and thought of reuse the dental service 6 (Likert scale) questions.

Whether the choice of hospital dental marketing by dental analysis, both male and female hospital medical marketing and use of selected highly suggests that it does not respond. The resulting satisfaction analysis using the Hospital Dental Marketing consumer access to medical care, and then, a full explanation, comfort, quality and level, health care costs, treatment management, and symptom improvement were higher satisfaction with the item, select the dental healthcare after the analysis of the marketing of recycled doctors are otherwise subject the person selected from all entries equal to or higher than the average consumer satisfaction showed a higher medical doctor also higher reuse.

Consequently, Through the use of marketing to choose the best dental healthcare need to providing quality care.

Keywords: Hospital dental marketing, Patient satisfaction, Likert scale (*J Korean Acad Esthet Dent 2014;23(2):95-104*)

○ 서론

최근 우리 사회는 정보화 시대를 넘어 빅데이터 시대를 살고 있어 현대 사회를 살고 있는 우리가 접하는 정보는 매우 방대하고 정보의 공유 및 빠른 확산으로 인해 그 양을 가늠하기 어려울 정도이다. 이러한 상황 속에서 소비자들은 더 유익하고 정확한 정보를 찾기 위해 적극적인 성향을 띤다. 따라서 소비자들의 알권리가 증대되었으며 소비자의 요구가 더 다양하고 복잡해지고 있다.

한편, 오늘날 의료기술과 과학기술의 발전으로 인해 평균수명이 늘어나면서 고령화 사회로의 진입, 질병구조의 변

교신저자: 황선희 (경기도 성남시 중원구 광명로 377 신구대학교 치위생학과)
E-mail: 100yellow@shingu.ac.kr

화에 따라 의료수요가 다양해졌으며 구조적으로는 의료기관의 양적인 증대로 의료기관들의 경쟁은 나날이 치열해지고 있는 실정이다.¹ 또한 경제성장에 따른 소득의 증가, 삶의 질 향상으로 인해 건강에 대한 관심의 증대로 의료소비자의 의료서비스에 대한 지식이 날로 증가하고 있는 추세이다. 더불어 경제발전과 의료기관이 대형화 기업화 전문화되어가고 있으며 보건의료서비스에 대한 욕구가 다양화되면서 의료산업은 의료공급자중심에서 점차 의료소비자 중심의 시장으로 변화되고 있다.²

특히 치과 의료기관의 경우 다른 진료과목에 비해 시장진출 빈도가 높고 그 대상이 되는 치과질환이라는 자체가 치명율이 낮으며 만성적인 병의 진행을 가짐과 동시에 경제적으로 가격탄력성이 크기 때문에 어려움은 더욱 크며,³ 나날이 높아지는 소비자들의 의료서비스 욕구를 만족시키기 위해 차별화된 전략이 더욱 필요한 시점이나 기존의 치과 의료기관들은 이러한 흐름에 발 빠르게 대처하지 못하고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 과거에는 경쟁이나 변화의 필요성을 깨닫지 못했던 보건의료서비스분야에도 의료기관의 공급증가와 의료소비자들이 요구하는 서비스의 수준이 점차 높아져 보건의료기관도 생존 및 발전을 하기 위해서는 합리적인 경영과 고품질 서비스를 제공하는 고객만족 경영체제로의 전환을 모색해야 할 필요성이 제기되고 있다.⁴

그러므로 치과 의료기관은 의료소비자들의 다양한 욕구를 파악하여 고객만족을 중심으로 한 차별화된 의료서비스 전략을 세워야 할 필요성이 있으며 의료소비자에게 양질의 의료서비스를 제공하여야 할 것이다.

한편, 의료소비자가 의료기관을 선택하는 과정은 문제인식 → 정보탐색 → 대안의 평가 → 구매 전 평가 → 의료기관 선택결정 → 의료기관 이용 후 행동 등 여섯단계를 거치게 된다.⁵ 따라서 이러한 소비자들의 다양한 욕구를 적극 반영한 정보의 활용 및 분석이 필수적이며 이를 다시 여러 매개체를 통해 알리고 홍보하며 소비자에게 매력적으로 다가가기 위한 병원마케팅의 전문화 및 특성화가 필요하다. 그로인해 병원마케팅과 관련된 연구의 중요성 증대되고 있다. 최근 많은 의료기관들이 자체적으로 의료서비스의 질과 만족도 측정을 통해 다양한 질 향상 활동을 하고 있는 추세이며 전략적 차원에서 의료서비스 질과 만족도, 그리고 재이용간의 연관성을 규명하고자 다양한 연구가 수행되고 있다.⁶

그러나 김의 연구⁷에 의하면 실제로 병원경영 및 서비스경영과 관련된 연구는 다양하게 진행되어 왔으나 상대적으로 병원 마케팅에 대한 연구 자료는 그에 비해 활발하게 진행되지 못했으며 치과 의료기관에 접목시킨 병원마케팅 관련 연구는 더욱이 부족하다. 이러한 현실적인 문제를 개선하기 위해서 고객중심의 고객만족을 위한 치과 의료기관 의료서비스 및 병원마케팅에 대한 연구가 매우 절실한 상황이다.

의료기관의 물리적인 조건과 더불어 중요한 의료기관 선정기준은 의료소비자들의 만족도이다. 만족도는 의료소비자들이 스스로가 의료기관에 대해 평가하는 지표로 병원을 방문하는 과정이나 병원에서 진료 받는 과정에서 받는 느낌 등에 의해 결정된다. 이러한 만족도가 낮을 경우 불평불만의 요소로 작용하기도 하고 질병 자체의 치료 효과에도 부정적인 영향을 줄 수 있다.⁸

따라서 만족도 조사를 함으로써 치과 의료기관은 양질의 진료와 서비스를 의료소비자에게 제공하여 치과계의 긍정적인 변화를 야기하는 데 큰 의미가 있다. 또한 만족도의 증가로 인해 다른 치과 의료기관과의 차별화를 도모하고 의료시장의 활성화를 불러일으킬 것으로 보아 만족도 조사는 병원마케팅 차원에서도 의미가 있다.

이에 본 연구는 의료소비자 만족도를 중심으로 치과 의료서비스 관련 병원마케팅의 어떠한 요인이 의료소비자의 치과 의료기관 선택에 영향을 미치는지를 연구하여 의료소비자가 치과 의료기관 선택 시 가장 중요하게 여기는 요인을 파악하고자 한다. 따라서 의료소비자의 다양한 요구를 만족시키고 의료소비자를 중심으로 한 치과 의료서비스 마케팅 분야의 전략적 방안을 모색하고자 한다. 더 나아가 치과 의료기관 마케팅에 대한 여러 연구들의 진행과 방향에 도움이 되고자 하며 더 많은 병원마케팅 연구 성과를 기대하는 바이다. 또한 치열해지는 치과 의료기관 경쟁구도 사회에서 치과 의료기관의 경쟁력을 높여 소비자의 이탈률을 줄이고 의료소비자들에게는 더 유익한 정보를 효율적으로 제공하여 의료소비자가 원하는 치과 의료기관을 효과적으로 선택할 수 있도록 돕고자 한다. 이로써 국민들의 치과 의료기관 방문을 높이며 구강질환의 예방과 치료로 인한 전 국민의 구강건강 증진을 도모하고자 한다.

○ 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 대상자는 서울 및 경기도 일부 일반인 487명을 무작위로 선정된 후 설문지법에 의해 우편 혹은 현장에 찾아가 직접 배포하여 대상자들로 하여금 직접 기입하도록 하여 부적절하거나 불충분한 응답을 제외한 446명을 최종 분석대상으로 하였다.

2. 측정도구

설문지는 이의 연구⁹와 김의 연구¹⁰의 설문지를 일부 수정, 보완하여 만들어졌으며 설문지의 구성으로는 일반적인 사항 6문항, 치과 의료기관 선택 시 중요하게 생각하는 요인 5문항, 진료 후 만족도 11문항, 치과 의료기관의 재이용 의사 6문항으로 총 28문항으로 조사하였다. 진료 후 만족도에 대한 11문항은 ‘매우 불만족’ 1점, ‘불만족’ 2점, ‘보통’ 3점, ‘만족’ 4점, ‘매우 만족’ 5점으로 평가하였으며 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사 6문항은 ‘매우 아니다’ 1점, ‘아니다’ 2점, ‘그렇다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 평가하였다.

3. 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science 12.0. SPSS Inc. USA)를 사용하여 분석하였다. 일반적인 사항 및 치과 의료기관선택 시 중요하게 생각하는 요인은 빈도분석을 실시하였고, 병원마케팅 여부에 따른 병원 선택 후 만족도분석과 병원마케팅 여부에 따른 치과 의료기관선택 후 재이용의사는 T-test를 실시하였다. 또한 만족도와 재이용의사에 관한 상관관계를 파악하기 위해 Pearson's Correlation을 실시하였다.

○ 연구결과

1. 일반적 특성

일반적 특성의 분석결과는 다음과 같다.

첫 번째 일반적인 특성으로 남·여로 구분하여 나타내었다. 설문지에 응한 사람 중 여성의 비중이 우월적으로 높은 것으로 나타났다.

두 번째, 연령에 대한 설문 응답에는 20대의 비중이 가장 높게 나타났으며, 이후 30대, 40대, 50대 기타 순으로 다양한 연령대가 설문지에 응하였다.

세 번째, 최종학력으로는 고등학교 졸업자의 응답자가 가장 많았다. 고등학교를 졸업하고 현재 대학의 다니고 있는 학생들의 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.

네 번째, 응답자의 직업에서는 위에서 최종학력으로 짐작한 바와 같이 대학에 다니고 있는 학생들의 응답이 가장 높았다. 전문직, 회사원, 기타, 자영업, 주부, 공무원 순으로 직업의 다양함을 보여주었다.

다섯 번째, 결혼여부를 묻는 응답에서는 대부분이 미혼으로 나타났다.

여섯 번째, 월평균 수익 문항에서는 학생들이 주를 이루는 만큼 100만원 미만의 수익률 항목에 절반으로 나타났다. (Table 1)

Table 1. 일반적인 특성

	Classification	N	%
Gender	male	155	34.8
	female	297	65.2
Age	twenty	339	76.0
	thirty	53	11.9
	forty	29	6.5
	fifty	17	3.8
	others	8	1.8
	Achievement	below high school grade	167
college graduate		118	26.5
university graduate		100	22.4
master or doctor		11	2.5
others		50	11.2
Job	student	209	46.9
	employee	78	17.5
	specialized job	87	19.5
	private business	22	4.9
	housewife	19	4.3
	public official	4	0.9
	others	27	6.1
Marital status	unmarried	373	83.6
	married	71	15.9
	Others	2	0.4
The monthly mean income (10,000won/month)	Under 100	226	50.7
	Under 200	126	28.3
	Under 300	64	14.3
	Under 400	13	2.9
	Under 500	17	3.8
Total		446	100

2. 치과 의료기관 방문 목적

치과 의료기관 방문 목적에서 예방치료(정기 스케일링, 구강 검진 등) 로 방문한다는 답변이 247명(38.5%)로 가장 많았으며 그 다음으로는 보존치료 (신경치료, 충치치료 등) 138명(21.5%), 구강외과 (사랑니 발치, 임플란트 등)이 91명(14.2%)로 나타났다. (Table 2)

Table 2. 치과 의료기관 방문 목적

	Prevent-treatment	Oral surgery-treatment	Preserve-treatment	Prosthetic-treatment	Periodontal-treatment	Orthodontic-treatment	Oral medicine-treatment	Others (Aesthetic, whitening treatment)
N	247	91	138	40	33	66	9	18
(%)	(38.5)	(14.2)	(21.5)	(6.2)	(5.1)	(10.3)	(1.4)	(2.8)

3. 성별에 따른 치과 의료기관 선택의 병원마케팅 이용여부

성별에 따른 치과 의료기관선택의 병원마케팅 이용여부에서 모든 성별이 병원마케팅을 이용하지 않고 치과 의료기관을 선택한다는 답변이 높게 나왔다. 그러나 병원마케팅을 이용하여 치과 의료기관을 선택한 성별을 보았을 때 여성이 남성보다 병원마케팅을 이용한다는 답변이 현저히 많았으며 이는 유의한 차이를 보였다. (Table 3)

Table 3. 성별에 따른 치과 의료기관 선택의 병원마케팅 이용여부 분석

		Hospital-marketing use		p-value
		Yes	No	
Age	male	46	109	.016
	female	120	171	
Total		166	280	

p<0.05

4. 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택의 의료소비자 만족도

병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택의 의료소비자 만족도에서 병원마케팅을 이용하여 치과 의료기관을 선택한 의료소비자들이 접근성, 충분한 설명, 쾌적성, 질과 수준, 진료비용, 치료 후 관리, 증상호전 항목에 만족도가 높게 나타났다. 그러나 모든 항목이 유의한 차이를 보이지 않았다. (Table 4)

Table 4. 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택의 의료소비자 만족도 분석

	Hospital-marketing use	N	M±SD	p-value
Contact	yes	166	3.62±1.024	.106
	no	280	3.46±0.961	
Kind	yes	166	3.65±0.946	.617
	no	280	3.69±0.807	
Enough explanation	yes	166	3.53±0.964	.391
	no	280	3.45±0.945	
Hospital facility	yes	165	3.64±0.848	.858
	no	280	3.66±0.836	
Comfort	yes	165	3.78±0.836	.422
	no	279	3.71±0.839	
Quality and standard	yes	166	3.75±0.843	.255
	no	280	3.65±0.883	
Waiting time	yes	166	3.36±1.016	.348
	no	280	3.45±0.994	
Treatment cost	yes	166	3.20±0.955	.052
	no	278	3.01±0.969	
Care after treatment	yes	166	3.31±0.990	.601
	no	280	3.26±0.936	
Parking facility	yes	166	3.05±0.986	.680
	no	280	3.09±0.938	
Symptom-improvement	yes	166	3.66±0.885	.261
	no	280	3.56±0.898	

5. 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사

병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사에서 병원마케팅을 이용하여 치과를 선택한 대상자들이 병원마케팅을 이용하지 않은 대상자보다 모든 항목에서 같거나 높은 평균을 보였다. 하지만 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. (Table 5)

Table 5. 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사 분석

	Hospital-marketing use	N	M±SD	p-value
Re-visit	yes	135	3.64±.950	.670
	no	310	3.54±.977	
Upper treatment cost	yes	136	3.15±1.135	.082
	no	310	3.15±1.012	
First priority thinking	yes	136	3.57±1.072	.130
	no	310	3.58±.988	
Dental clinic image	yes	135	3.59±.941	.450
	no	310	3.52±.891	
Recommendation about dental clinic	yes	136	3.32±1.023	.430
	no	309	3.31±.953	
Positive writing	yes	136	3.06±1.121	.261
	no	310	2.98±1.022	

6. 의료소비자 만족도 평균에 대한 재이용 의사 평균의 상관관계

의료소비자 만족도 평균에 대한 재이용 의사 평균의 상관관계에서 의료소비자 만족도와 재이용 의사에 대한 상관관계가 있는 것으로 의료소비자의 만족도가 높을수록 재이용 의사가 높은 것으로 나타났다. (Table 6)

Table 6. 의료소비자 만족도 평균에 대한 재이용 의사 평균의 상관관계 분석

	Medial-customer satisfaction	Re-visit intention
Medial-customer satisfaction	1	0.6*
Re-visit intention	0.6*	1

* p<0.01

7. 성별과 연령, 최종학력에 따른 병원마케팅 인지여부

성별과 연령, 최종학력에 따라 병원마케팅을 인지여부 조사에서의 분석결과는 다음과 같다.

첫 번째 성별에 따른 분석에서는 여성 155명 중에서 병원마케팅을 인지하고 있는 사람은 46명, 인지하고 있지 않은 사람은 109명으로 나타났으며, 남성에서는 291명 중에서 인지하고 있는 사람은 90명, 인지하고 있지 않은 사람은 201명으로 나타났다.

두 번째 연령에 따른 분석에서는 20대가 339명으로 전체 과반수 이상을 차지하고 있으며 그 중 병원마케팅을 인지하고 있는 사람은 109명 인지하고 있지 않은 사람은 230명으로 나타났다.

세 번째 최종학력에 따른 분석에서는 고졸이하가 167명으로 대상자 중 가장 많은 인원이며 그 중 병원마케팅을 인지하고 있는 사람은 37명 인지하고 있지 않은 사람은 130명으로 나타났다. 다음으로 전문대 졸에서 118명을 조사하였고 병원마케팅을 인지하고 있는 사람은 50명 인지하고 있지 않은 사람은 68명으로 나타났다.

8. 연령에 따른 치과 의료기관 선택 시 병원마케팅 이용여부

연령에 따른 치과 의료기관 선택 시 병원마케팅 이용여부 조사에서의 분석결과는 가장 많은 대상자를 차지하고 있는 20대 339명 중 병원마케팅을 이용하여 치과 의료기관을 선택한 사람이 132명, 병원마케팅을 이용하지 않은 사람이 207명으로 나타났다.

9. 연령과 성별, 최종학력, 월평균 수입에 따른 효과적 병원마케팅 선호도

연령에 따른 효과적 병원마케팅 선호도, 성별에 따른 효과적 병원마케팅 선호도, 최종학력에 따른 효과적 병원마케팅 선호도, 월평균 수입에 따른 효과적 병원마케팅 선호도 모두 입소문, 지인소개를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 효과적 병원마케팅 선호도에서 남성에 비해 여성은 2,3순위가 홈페이지, 블로그와 카페로 나타났다.

● 고찰

최근 의료수요가 다양해지고 그로 인해 국민들의 의료서비스에 대한 지식이 증가하여 의료소비자 중심의 시장으로 변화되고 있다. 치과 의료기관은 의료소비자들의 다양한 욕구와 선택요인을 정확히 파악하여 차별화된 치의료서비스를 제공하는 것이 중요하며, 의료소비자들의 욕구를 만족시켜줄 전문화 및 특성화된 병원 마케팅이 필요하다. 이러한 문제를 개선하기 위해서 고객중심의 고객만족을 위한 치의료서비스 및 병원마케팅에 대한 연구가 매우 절실한 실정이다.

그러나 기존 선행연구에서는 병영경영 및 서비스 경영과 관련된 연구에 비해 병원 마케팅과 관련된 연구는 활발하게 진행되지 못했으며 치과 의료기관에 접목시킨 병원마케팅 관련 연구는 더욱이 부족하다. 또한 기존의 연구들이 치과 의료기관에 내원한 의료소비자들을 중심으로 조사가 이루어져 객관성이 확보되었다고 보기 어려워 본 연구는 치과 의료기관에 내원한 의료소비자들과 관련이 없는 치과 의료기관 외의 장소에서 수도권 일부 일반인을 무작위로 선정하여 조사하였다.

일반적인 사항을 기초로 치과 의료기관 선택 시 중요하게 생각하는 요인, 치과 의료기관에 대한 만족도, 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사에 대하여 조사함으로써 치의료서비스에 관련된 마케팅의 어떠한 요인이 의료소비자의 치과 의료기관 선택에 영향을 미치는지를 알아보았다. 또한 의료소비자의 치과 의료기관 만족도를 조사하여 병원마케팅과 관련된 만족도 차이를 알아보고자 하였다. 따라서 조사된 영향력 있는 요인을 조합하여 의료소비자를 중심으로 한 치의료서비스 마케팅 분야의 전략적 방안을 모색하였다.

다음으로는 치과 의료기관의 병원 마케팅의 이용여부와 의료소비자 만족도 및 재이용의사를 비교분석해보았다.

첫 째로 Table 3에 의하면, 여성이 남성보다 병원마케팅을 이용하여 치과 의료기관을 선택하는 것으로 나타났으며, 이는 남성보다는 여성이 여러 정보를 탐색하여 알아보고 치과 의료기관을 선택한다고 알 수 있다. 최의 연구⁵⁾에서 타인의 권유 항목을 제외한 모든 항목(과거 본인의 경험, 대중매체, 타 치과 의료기관 소개, 인터넷, 홈페이지 검색, 홈페이지의 풍부한 정보제공, 홈페이지 이용의 편리성)에서 여성이 남성보다 정보탐색 형태의 중요도가 높게 나타났는데 이는 본 연구와 일치한다. 따라서 치과 의료기관의 병원마케팅의 주된 타겟층을 여성으로 설정하여 전략을 수립한다면 훨씬 효과적인 결과가 나타날 것으로 사료된다.

두 번째로 Table 4에 의하면, 친절도, 병원시설, 대기시간, 주차시설에서 병원마케팅을 이용하지 않은 의료소비자들

이 만족도가 더 높았는데 이는 병원마케팅으로 인한 홍보효과로 의료소비자가 증가하여 의료소비자에게 불친절했을 수 있으며 대기시간도 길어지고 주차시설이 부족했을 것으로 사료되며, 병원마케팅으로 접한 병원시설과 실제 병원 시설과 차이가 있어 병원시설에 대해 만족이 높지 않았을 것이라 생각된다. 권의 연구¹¹에서는 치과의사와 치위생사의 업무태도에 대해서 가장 높은 만족이 나타났고 그 다음으로는 진료제도에 대한 만족도가 높게 나타났지만, 진료비에 대해서 가장 만족이 낮게 나타났으며 그 다음으로 병원의 환경과 시설에 대해서 낮게 나타났다. 본 연구와 비교해 볼 때 본 연구에서는 쾌적성 항목에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 질과 수준 항목에서 높게 나타남으로써 기존 연구와 일치하지 않았다. 하지만 본 연구에서 진료비와 주차시설 항목에서 낮은 만족도가 나타난 것으로 보아 기존 연구와 어느 정도 일치한다고 볼 수 있다.

또한 성의 연구¹²에서 치과 의료기관 선택요인 중 의료기관의 치과 의료기관의사요인, 진료절차 및 서비스 요인, 내부·외부환경요인이 치과 의료기관 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 본 연구에서 진료비용과 주차시설 항목을 제외한 모든 항목에서 대체로 만족도가 높게 나와 본 연구와 일치하는 결과를 보였다.

세 번째로 Table 5에 의하면, 병원마케팅을 이용하여 치과를 선택한 대상자들이 병원마케팅을 이용하지 않은 대상자보다 모든 항목에서 같거나 높은 평균을 보였다. 이는 병원마케팅으로 치과 의료기관을 자세히 알아보고 갔기 때문에 치과 의료기관이 별다른 특이사항이 없는 한 재이용할 의사가 있는 것으로 사료된다.

그러나, Table 4와 5에 의하면, 병원마케팅 이용 여부에 따른 치과 선택 시 치과 만족도나 재이용의사에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 병원마케팅 이용 여부와 치과 만족도 및 재이용의사 간에 큰 상관관계는 없는 것으로 사료된다. 따라서 치과 의료기관은 병원마케팅 전략을 수립하기 이전에 기본적인 치과 의료기관 자체의 서비스 질 배양을 우선 시 해야 할 것이다. 병원마케팅의 중요성이 높아지고 있다고는 하나 치과 의료기관의 기본적인 서비스 질이 갖춰지지 않은 채 병원마케팅에만 치중하는 것은 무의미하다.

네 번째로 Table 6에 의하면, 만족도에 대한 재이용의 상관관계를 갖고 있음을 알 수 있다. 즉, 만족도가 높을수록 재이용 의사가 다소 높다는 의미로 해석할 수 있다. 최의 연구¹³를 보면 ‘만족도는 치과 의료기관의 재이용 의사에 영향을 미칠 것이다’라는 가설에 고객만족도가 높을수록 재이용 의사가 높은 것으로 나타나 본 연구와 일치한다. 만족도는 곧 치과 의료기관에 대한 충성도라고 생각하며 충성도가 높을수록 재이용 의사는 높을 것으로 사료된다. 즉 치과 의료기관에 대한 의료소비자들의 충성도를 높이는 방안을 적극 모색해야 하며 변화하는 시대 흐름에 맞게 변화해야 할 것이다.

본 연구를 진행하면서 느낀 연구의 한계점은 먼저 표본의 대표성 문제로 조사 대상군의 반 이상이 젊은 층(대학생)이어서 모든 연령이 이러한 결과가 나오지 않을 수도 있다. 또한 병원마케팅의 종류를 일부만 제시하여 조사, 연구하였기 때문에 병원마케팅 전체를 포괄한다고 볼 수 없다.

기존 선행연구의 분석결과 병원마케팅과 관련된 연구들의 특징은 고객만족이나 서비스 품질과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. 물론 제일 관련성이 높고 중요한 연구 주제라고 사료되나 더 깊이 있고 다양한 측면의 병원마케팅 발전을 위한 향후 연구들의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 병원마케팅 방법에 있어서 가장 효과적이며 경쟁력 높은 병원마케팅 분야가 무엇인지에 대한 연구가 필요할 것이다. 계속해서 가속화 될 병원마케팅 경쟁 속에서 어떤 병원마케팅 방법으로 어떻게 진행되어야 가장 효과적으로 고객을 만족시킬 수 있으며 이 과정에서 수립 가능한 병원마케팅 전략에 대한 연구들이 필요할 것이다.

둘째, 의료시장의 세계화가 진행되고 있는 가운데 국내뿐만 아니라 세계적인 병원 마케팅 동향에 대한 연구가 필요할 것이다. 이는 국내 의료시장의 발전과 더불어 서비스마케팅에 대한 견문을 넓히는 좋은 연구 자료가 될 것이다.

셋째, 치과 의료기관이 진행하는 병원마케팅에 대한 불만족 사항, 또는 병원마케팅에 대한 불만사항 관련 대처방법에 관한 연구를 제안하고자 한다. 이는 병원마케팅과 고객만족도에 대한 연구의 반대측면이라고 생각하면 쉬울 것이다. 이러한 연구를 통해 더욱 세밀한 서비스마케팅 개선방안에 대해 분석할 수 있으며 고객들의 병원마케팅 불만족 사항에 대한 발 빠른 대처에도 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

넷째, 병원마케팅을 시행하는 치과 의료기관에 대한 평가 척도에 대한 연구가 필요할 것이다. 현 시대는 서비스에

대한 평가가 항상 뒤따르고 있다. 따라서 치과 의료기관의 병원마케팅에 대한 내·외부고객의 평가를 통해 병원마케팅 전략에 대한 수정 및 보완에 많은 도움이 될 것이라 사료된다.

○ 결론

본 연구는 서울 및 경기도 일부 일반인을 대상으로 치과 의료기관 방문 목적, 성별에 따른 치과 의료기관 선택의 병원마케팅 이용여부, 치과 의료기관 선택의 병원마케팅 이용여부에 따른 의료소비자 만족도, 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사, 의료소비자 만족도 평균에 대한 재이용 의사 평균의 상관관계 구분하여 조사하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫 째, 치과 의료기관 방문 목적에서는 예방치료(정기 스케일링, 구강 검진 등)가 38.5%, 보존치료 (신경치료, 충치 치료 등)가 21.5%, 구강외과 (사랑니 발치, 임플란트 등)이 14.2% 차이를 보였다.

둘 째, 성별에 따른 치과선택의 병원마케팅 이용여부에서는 남·여 모두 치과 의료기관 선택 시 병원마케팅을 이용하지 않는다는 답변이 높게 나왔으며, 병원마케팅을 이용하여 치과 의료기관을 선택한 성별을 비교해 보았을 때 여성이 남성보다 병원마케팅 이용률이 높았음을 나타냈으며 이는 유의한 차이를 보였다.

셋 째, 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택의 의료소비자 만족도에서는 병원마케팅을 이용하여 치과 의료기관을 선택한 의료소비자들의 접근성, 충분한 설명, 쾌적성, 질과 수준, 진료비용, 치료 후 관리, 증상호전 항목에 만족도가 높게 나타났다. 그러나 모든 항목이 유의하지 않았다.

넷 째, 병원마케팅 이용여부에 따른 치과 의료기관 선택 후 재이용 의사에서 병원마케팅을 이용하여 치과를 선택한 대상자들이 병원마케팅을 이용하지 않은 대상자보다 모든 항목에서 같거나 높은 평균을 보였다. 하지만 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

의료소비자 만족도 평균에 대한 재이용 의사 평균의 상관관계에서 의료소비자 만족도와 재이용 의사에 대한 상관관계가 있는 것으로 의료소비자의 만족도가 높을수록 재이용 의사가 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 대부분의 일반인들은 병원마케팅을 이용하지 않는 것으로 나타났지만 이는 병원마케팅에 대한 인지의 부족으로써 병원마케팅이라는 개념에 대해 일반인들이 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 병원마케팅이 활성화되어 일반인에게 병원마케팅의 개념이 보급되고 이를 활용하여 치과 의료기관을 선택하며 이를 통한 양질의 진료를 제공받을 수 있도록 해야 할 것이다.

References

1. Park OS. A study on the factors affecting hospital selection criteria[doctoral dissertation] Gyeongsangnam-do : Univ. of Inje, 2013
2. Lee JY. A Study on the Factors Related to the Choice of Dental Institutions : Of workers who in Seoul [Master's dissertation] Iksan Univ. of Wonkwang, 2011
3. Hwang JS. Customer's preference research about selected factors of dental hospital [Master's dissertation] Seoul : Univ. of Kyunghee, 2001
4. Oh HJ. The effect of hospital image on the hospital selection : A survey of nursing students for a tertiary hospital [Master's dissertation] Incheon Univ. of Gachon, 2009
5. Choi HJ. Information Searching Behavior and Factors Affecting Choosing Dental Institutions [Master's dissertation] Gimhae Univ. of Inje, 2004
6. Kwon HK. A study on the influence of medical service quality on hospital selection [Master's dissertation] .Seoul: Univ. of Kyunghee , 2009

7. Kim SH, Healthcare Service Marketing: A Review and Future Research Directions *Service Marketing Journal* 2008; 127-146
8. Banta D. What is health care? ; in Jonas S. ed. *Health care delivery in the United States*. New York; Springer. 1977
9. Lee HJ. A Study on the dental clinic selection of dental patients in Daegu [Master's dissertation] Gyeongsan:Univ. of Yeungnam. 2011
10. Kim JO. A study on factors in selecting of dental hospital : focus on university dental hospitals in Seoul [Master's dissertation] Seoul : Univ. of Kyunghee . 2009
11. Kwon SH. The Influence of Hospital Service Quality on the Satisfaction and Intention to Reuse in Medical Service User : Focusing on Dental Clinic Service [Master's dissertation] Changwon : Univ. of Kyungnam. 2003
12. Sung DI. A Study on exert influence on satisfaction and reuse intention by choice factors for Dental clinic [Master's dissertation] Gumi : Univ. of Kumoh National Institute of Technology . 2007
13. Choi SH. A Study on the Patients' Satisfaction at Medical Service and Intention of Reuse of Hospital. Seoul : Hanyang University, 2012.