

병원 서비스품질에 관한 연구

A Study on Effects of Hospital Service Quality

최승일
부산대학교

Choi, seung-il
Pusan National Univ.

요약

병원산업은 지속적으로 성장하고 있으며 이러한 병원산업은 국가경제에서 차지하는 비중이 점점 더 커지고 있다. 이처럼 각 국가에서는 관광산업의 중요성이 야기되고 있으며 우리나라의 경우 또한 그러하다. 따라서 본 연구에서는 병원의 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

Abstract

Empirical analysis on the causality among hospital service quality, customer satisfaction, the objective of this study are to find out managerial implications of providing hospital service quality to overcome the crisis of hospital industries in Korea.

I. 서론

현대인들은 건강에 대한 관심이 증대, 다양화 되고 있으며, 우리 일상에서 건강이 차지하는 중요성이 증대되어 일상생활의 한 부분을 차지하고 있다.

의료환경의 변화에 대응하기 위해서 병원은 자체적인 경영 개선 방향을 모색하지 않을 수 없게 되었다. 즉 병원도 기업과 같이 '병원의 경쟁력'을 위해 '환자중심의 의료'를 통한 환자에 대한 만족경영을 하는 시대가 도래되었다. 이를 위해, 최근 병원들은 의료의 질 향상에 큰 관심을 가지고 지속적인 질 향상활동을 수행하고, 대외적으로도 새로운 마케팅방법론을 적용하는 등 다각적인 노력을 펼치고 있다. 무한경쟁은 기업의 경우에 한정되지 않고 사회의 모든 영역에 골고루 번지고 있으며 의료산업도 예외에 속하지 않는다. 최근 들어 병원을 중심으로 한 의료산업의 경쟁양상도 기업에 못지 않는 심각함을 보이고 있다. 이것은 지금까지 고압적인 진료행위는 더 이상 통하지 않는다는 것을 의미하며 따라서 병원 의사와 같은 진료기술 및 진료행위자들뿐 아니라 비진료적인 인적 및 물적 요인까지도 고객만족이라는 새로운 가치기준에 따라 재평가 되지 않으면 안 된다는 것을 말하고 있다.

II. 이론적 고찰

1. 병원서비스의 개념

원래 병원(hospital)이란 단어가 '접대하다'는 뜻을 지닌 host와 호텔(hotel)이 결합한 것인데 이것은 병원고객의 욕구

충족이 중시되어야 함을 의미한다. 병원은 이제 무형재를 산출하는 주요 서비스산업이라는 인식이 더욱 확고하게 자리를 잡아가고 있다. 우리나라는 1977년에 처음으로 의료보험제도가 도입되었고 2년 후인 1989년에는 전 국민 의료보험으로 확대 실시됨에 따라 환자들의 병원 이용률은 크게 증가하였다. 특히 의료보험 실시 이후 중소규모의 병원보다는 대형 종합병원에 대한 환자의 선호도가 크게 높아졌으며 이러한 현상은 갈수록 심화될 것으로 보여진다. 이것은 보다 충분한 그리고 높은 질의 의료를 갈망하는 사회적 수요증가와 국가의 의료비의 상승 억제가 의료조직에 상당한 압력으로 작용하기 때문이라고 보여진다[이경용, 1996]. 의료보험 적용인구 1인당 의료기관 이용건수가 의료보험제도 도입 초기인 1977년에는 0.28건에 불과하였으나 1994년 기준 3.96건으로 증가하였는데 이것은 의료보험으로 인해 국민의 병·의원 이용 문턱이 크게 낮아졌음을 단적으로 보여주고 있다[의료보험연합회, 1994]. 일반적으로 의료서비스의 질은 의과학의 기술적 측면(technical care), 의료인과 환자와의 인적관계(interpersonal relationship) 및 진료가 제공되는 물리적 환경의 쾌적성(amenity)의 상호작용의 결과라 할 수 있다. 의료업에서의 경쟁이 치열함을 더하여 가는 가운데 의료인들은 일반적으로 기술적 측면을 중시하고 있으나 환자들은 인적관계나 물리적 환경의 쾌적성을 기술적 측면 못지 않게 중시하는 경향을 보이고 있다. 의료의 질은 고객으로서의 환자의 만족도 조사(patient satisfaction survey)에 의해 평가될 수 있는데 이것은 공급자인 병원 측에 대한 병원고객의 기대, 욕구 및 진료서비스에 대한 인식 등을 반영하기 때문이다. 그러므로 이 환자의 만족도에 의해 의료공급자는

환자교육 추구조사, 특정 진료서비스의 질 향상 및 환자의 편의를 위한 각종 서비스 개선 노력을 기울이게 된다[한국의료보험연구원, 1993].

고객만족을 적용하는 집단에서 병원이나 학교, 관공서 등도 더 이상 예외는 아니다. 이에 최근에는 거의 모든 기업이나 조직에서 고객만족을 중요한 업무 중의 하나로 실천하고 있다.

이에 따라 많은 병원들이 대두됨에 따라서 고객의 치료방법과 더불어 서비스 에 이르러 만족까지 병원들의 각각의 다양한 방법을 통해서 고객들에게 다가가는 서비스를 하고 있다.

고객에게 만족을 주는 진정한 서비스가 무엇인가에 관해서는 일본의 마츠시타 고노스케의 정의가 있다. '비즈니스에는 서비스가 따르기 마련이고 그것은 하나의 의무라고도 할 수 있다. 그러나 그것을 단순히 의무라고 생각해서 하려고 한다면 그것처럼 피곤한 일이 없을 것이다. 또한 나만 피곤한 것이 아니라 고객에게도 그 느낌이 전달되고 만다. 서비스란 상대에게 기쁨을 주고 또한 내게도 기쁨이 생기는 것이어야 한다. 자신이 기뻐하고 고객에게 기쁨을 주는 그러한 모습 가운데 참된 서비스가 존재할 수 있는 것이기 때문이다.

또한 고객만족 경영을 이해하는데는 칼 알브레이트의 서비스 트라이앵글을 이해하는 것이 도움이 될 수 있다. 그는 고객만족서비스의 가장 중요한 세 가지 요소로 '고객만족전략', '고객만족시스템', '인적응대' 세 가지를 강조하고 있다.

따라서 본 연구에서는 병원 서비스의 만족(치료방법의 다양성, 물리적 환경, 병에 대한 정보제공, 의료전문지식, 고객만족, 약속이행)가 고객만족과 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 아울러 이러한 결과를 토대로 하여 병원 서비스에 대한 병원들의 고객 마케팅 전략수립에 기여하고자 한다.

2. 서비스 및 서비스품질

2.1 서비스의 개념

서비스개념은 경제발전에 따른 산업구조의 지속적인 변화에 의해 서비스의 성격 자체가 가변적일 뿐만 아니라 서비스개념이 제품개념에 포함되면서 구분하기가 어렵기 때문에 학자에 따라 다양하게 사용되고 있다.

미국마케팅학회(AMA)는 서비스를 "제품 판매를 위해 제공되거나 판매에 부수적으로 제공되는 행위, 편익, 만족"이라고 정의하고 있다. Kotler(1988)는 "어느 한 집단에 제공할 수 있으며, 본질적으로 무형성으로써 소유권이 없는 행위나 이익"으로 정의하고 있다[4].

2.2 서비스품질의 개념

많은 연구자들은 서비스의 독특한 특성 때문에 서비스품질

(service quality)의 정의와 측정에 관해서는 정밀한 수준으로 정의되고, 측정되고, 통제될 수 있는 제품품질의 경우와는 다른 접근법이 필요하다고 주장하고 있다.

이러한 서비스특성으로 인하여 서비스품질과 고객을 만족시키기 위한 능력은 서비스 제공자의 수행능력 뿐만 아니라 고객의 의지와도 관련이 있다. 즉, 서비스품질은 고객과 서비스 제공자 측면의 모든 요소 간에 상호작용을 하게 된다. 일반적으로는 고객은 서비스가 그들의 기대를 충족시켰거나 초과시켰을 때 서비스 품질을 우호적이거나 우월한 것으로 평가하게 된다.

Zeithaml(1988) 등은 이러한 관점에서 "서비스품질은 서비스의 전반적인 우수함이나 우월함에 대한 고객의 평가"로 정의하고 있다[5]. Parasuraman(1985) 등은 서비스 품질을 "실제적인 서비스 성과에 대한 고객의 기대와 지각간의 비교"라고 정의하고 있다[6].

2.3 서비스품질모형

여행, 항공기 기내음식제공 서비스업, 은행 등과 같은 일부 기업들은 소비자들에게 높은 품질 서비스의 제공이 기업 성과에 영향을 주는 주요 요소로서 점차 인식하고 있다. 서비스 품질 측정은 서비스마케팅에서 실증적·개념적 연구들의 주요 주제였다.

SERVQUAL, SERVPERF, 서비스품질, 서비스성과 등과 같은 다양한 척도들은 개발되어 왔고, 학계와 업계에 의해 광범위하게 사용되어 왔다.

[표 1] 서비스 품질측정의 관계

서비스품질 = 성과(P)	SERVPERF
서비스품질 = 성과(P)-기대(E)	SERVQUAL
서비스품질 = 중요도 × (성과-기대)	가중SERVQUAL
서비스품질 = 중요도 × (성과)	가중SERVPERF
서비스품질 = 성과(P) - 기대(E)	비차감식

3. 고객만족 및 재구매의도

3.1 고객만족의 개념

최근 많은 기업들이 고객만족경영을 경영이념으로 채택하고 이를 추진하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 즉, CS 경영선포식을 거행하여 이런 실천의지를 대내외에 밝히며, 전사적 고객만족 추진위원회를 결성하고, 고객만족에 대한 약속 및 선언을 발표하는 등 다양한 활동을 벌이고 있다.

고객을 만족시킴으로써 기업의 이익을 창출할 수 있다는 마케팅개념의 핵심은 1970년대부터 널리 보급되어 오늘날 학계에서 매우 중요한 핵심 개념으로 자리 잡고 있다. 우리나라도 90년대에 접어들면서 대기업을 중심으로 고객만족경영이 활발하게 이루어지고 있다. 이는 점차 경쟁이 치열해지고, 소비

자의 개성과 욕구가 다양해진 환경 속에서 기업이 생존하며, 이익을 창출하기 위해서는 고객을 만족시켜야 한다는 마케팅 개념이 우리나라에서도 본격적으로 자리 잡아 가고 있음을 시사해준다. 즉, 경영자들은 서비스차별화 및 개선을 통한 고객 만족향상의 가능성을 인식하고, 고객만족을 통한 재구매와 구전효과를 중요한 경쟁우위의 창출요소로서 강조해 오고 있다 (박정은 외, 1998)[7].

3.2 재구매의도

여행상품 이용 고객들이 느끼는 만족·불만족은 소비자들의 재구매 의사에 결정적인 영향을 미치게 된다. 불만족을 경험한 고객들은 만족을 경험했던 고객들보다 재구매 할 가능성이 적음이 증명되었고, Oliver(1988)의 연구에서도 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의사에도 영향을 미친다는 사실이 그의 연구를 통해 지지되었다[8]. 또한 불만족 한 고객들 중 불평 행위를 한 고객들은 불평 행위를 하지 않았던 고객들보다 불평 처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재구매 할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평한 고객들은 그 해당 기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다. 따라서 여행상품에서는 이러한 고객들에게 경쟁사로의 브랜드 전환을 시도하게 하기보다는 언제든지 불평 행위를 할 수 있도록 여건을 조성해 주는 것이 기업의 이미지와 매출 측면에서도 매우 중요함을 알 수 있다.

III. 실증분석

1. 가설설정

병원서비스 품질과 만족와의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 1. 병원 서비스 만족이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-1. 치료방법의 다양성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-2. 물리적 환경이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-3. 병에 대한 정보 제공이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-4. 의료전문지식이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-5. 환자에 대한 이해가 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-6. 의료서비스 약속이행이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 가설검정

가설 1은 병원 서비스 만족이 고객만족에 미치는 영향으로 치료방법의 다양성, 물리적 환경, 병에 대한 정보제공, 의료전문 지식, 환자에 대한 이해, 의료서비스 약속이행 등 독립변수로 설정하고 고객 만족을 종속변수로 설정하여 영향관계를 살펴 보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표 1>과 같다.

[표 1] 병원 서비스 품질과 고객만족의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수	표준화계수	t	p	R ²	F	p
	B	Beta					
상수	-498		-1.925	.058	.777	45.390	.000 ^a
치료방법의 다양성	-.017	-.015	-.236	.814			
물리적 환경	.342	.340	4.528	.000			
병에 대한 정보제공	.108	.097	1.239	.219			
의료전문 지식	.256	.224	2.510	.014			
환자에 대한 이해	.165	.144	1.753	.084			
의료서비스 약속 이행	.349	.281	3.873	.000			

회귀분석결과 R²가 0.777로서 이 회귀식의 설명력은 77.7%로 나타났다. 아울러 F값은 45.390 이며 P값은 0.000으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 병원 서비스의 인식수준이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 해석 할 수 있다. 따라서 병원 서비스의 인식수준이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 1은 채택되었다.

다음으로 병원 서비스 만족이 고객만족에 어떻게 영향을 미치는 지를 구체적으로 살펴보면 우선 치료방법의 다양성은 t 값이 -.236이며 p 값이 0.814(p<0.01)유의하지 않는 것으로 해석 할 수 있다. 이는 병원 서비스만족의 특성인 치료방법이 다양하게 구비되었을 때 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 결과로 해석되어진다. 따라서 가설 1-1은 채택되지 않았다. 다음으로 물리적 환경은 t값이 4.528이며 p값이 0.000(p<0.05)으로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 이는 병원 서비스에 대한 만족의 특성인 물리적 환경이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 해석되어 진다. 즉 병원에 최상의 서비스가 제공되기 위해서는 물리적 환경도 크게 중요하다고 할 수 있다. 따라서 가설 1-2는 채택 되었다. 다음으로 정보 제공은 t값이 1.239이며 p값은 0.219(p<0.05)으로서 유의하지 않은 것으로 해석 할 수 있다. 이는 병원 서비스 만족의 특성 중 정보 제공은 고객 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 병원 이용시에 병에 대한 관한 정보를 제대로 제공받아도 고객은 병원 이용에 만족 할 수 없다고 나타났다. 따라서 가설

1-3은 채택되지 않았다.

그 다음 병원전문지식은 t값이 2.510이며 p값이 0.014 ($p < 0.05$)으로서 유의한 것으로 나타났다. 이는 병원 서비스 만족의 특성 중 의료전문지식은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 해석 되어 진다. 이는 의료전문지식이 뛰어 날수록 환자들은 병원에 대한 인식이 좋은 것으로 볼수 있다. 따라서 가설 1-4는 채택되었다. 다음으로 환자에 대한 이해는 t값이 1.753이며 p값은 0.084($p < 0.05$)로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 병원 서비스 만족의 특성 중 환자에 대한 이해는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 해석되어 진다. 병원 이용시 환자에 대한 병원측의 이해는 별로 중요 하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-5는 채택되었다.

마지막으로 의료서비스 약속 이행은 t값이 3.873이며 p값은 0.000($p < 0.01$)으로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 이는 병원 서비스 만족의 특성 중 약속 이행은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 즉 병원 환자와의 관한 약속이행이 얼마나 제대로 이행하느냐 하는 것은 고객에게는 중요한 만족요인으로 설명되어 진다. 따라서 가설 1-6은 채택되었다.

IV. 결 론

본 연구는 최근의 병원서비스에 대한 고객들이 만족과 재방문을 살펴 볼 수 있다. 현대인들의 건강에 대한 관심과 욕구가 점점 증가하고 있는 상황에서 살펴 볼 수 있듯이 병원 서비스는 고객의 만족과 타 병원과의 경쟁의 상황에 직면해 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 병원 서비스 만족을 연구대상으로 하여 병원의 서비스의 고객만족, 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴봄으로써 병원의 경쟁력강화를 위한 전략에 기여하고자 한다.

위와 같은 연구의 목적을 토대로 하여 가설을 설정하고 영향관계를 분석한 결과 아래와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 병원 서비스 만족과 고객만족간의 영향관계를 알아보기 위한 회귀분석을 통한 가설검정을 살펴보면 치료방법의 다양성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 물리적 환경은 고객만족에 매우 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 병원이용시에 병원측이 제공하는 의료전문지식은 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 정보 제공은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 환자에 대한 이해는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 약속이행은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Kotler, P.(1988), Marketing Management, 6th ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- [2] Zeithaml, V. A. (1988), "consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol. 52 pp. 2-22.
- [3] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49 Fall, p. 43.
- [4] 박정은, 채서일, 이성호(1998), "서비스제공자와 소비자 간의 관계의질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", 마케팅연구, 한국마케팅학회, Vol.13, No.2 pp. 119-140.
- [5] Oliver, R. L. and W. S. Desarbon(1988), Response determinants in satisfaction judgements. Journal of Consumer Research, Vol. 14 pp. 495-507.