

병원마케팅 실태와 전략방안 -지역사회의 일 종합병원을 대상으로-

백 명* · 노 소 영*

I. 서 론

1. 연구의 필요성

전국민 의료보험제도 실시로 인한 의료수요의 급증과 노인인구 및 만성퇴행성질환의 증가로 인한 의료수요의 다양화 그리고 국민 경제수준과 교육수준의 향상으로 인한 국민들의 의료에 대한 지식과 인식의 변화는 우리나라의 병원시장을 공급자 중심에서 점차 소비자중심으로 전환시켜 나가고 있다(김창엽, 1995). 의료소비자들의 입장에서는 적정 의료비용을 지불하고 양질의 서비스를 보장받으려는 문제가 중요한 관심사로 대두되고 있는 것이다. 따라서 병원의 관리자들은 소비자가 필요로 하는 의료서비스의 내용을 파악하고 이에 부응하는 서비스 가치를 충분히 제공함으로써 경쟁상의 우위를 확보하고 의료소비자가 갖는 문제점을 효과적으로 해결해주는(정면숙, 1995) 경영능력이 요구되고 있는 것이다.

“소비자 만족의 극대화”의 입장에서 이루어져

야 하는 병원경영은 병원간의 경쟁상태가 지역 사회내에서 발생됨에 따라 생겨난 개념으로 병원경영의 모든 출발점이 의료소비자로부터 나와야 하며(김윤희, 1995), 의료기관이 경쟁에서 살아남기 위해서는 환자 중심의 병원 경영 및 마케팅 전략을 선택하도록(이평수, 1998)하고 있다.

마케팅 전략은 고객이 무엇을 만족하고 불만족하고 있는지를 파악하여 이를 토대로 전략개발을 해야한다는 것인데, 병원에 있어서 마케팅은 공급자와 소비자 양쪽의 이익을 위하여 서비스를 계획하고 촉진하며 관리하는 기능을 수행하는 활동임을 충분히 감안한 마케팅 개념의 도입이 매우 필요하다(정면숙, 1995)고 본다.

최근의 의료환경은 예측하기 어려울 정도로 빠른 속도로 급변하고 있다. 현재 시범 사업중인 의료기관 서비스 평가, 병원 표준화 심사의 QA의 이용도 조사부문 강화, 2000년 7월부터 DRG제도의 전면실시, 의약분업실시, 진료적정 검사평가를 위한 건강보험 심사평가원 설립, 의료전달체계 확립을 위한 1,2,3차 의료기관들의

* 목포과학대학 간호과

질병별 수가차등제 도입등에 따라 각 병원들 사이에 따른 대비와 대응방안을 모색(조우현 외 3인, 1999; 김인숙 외 3인; 2000)하여야 한다.

김영훈(1998)에 의하면 의료시장 상황의 주요 결정요인은 3C(change, competition, customer)로서 이에 따른 병원마케팅 전략도입 방안이 요구된다고 하였다. 의료기관은 제한된 의료 소비자를 대상으로 증가하고 있는 의료기관과의 차별성을 갖기 위해서 다양한 최신 고가의 의료장비, 기술 및 자원을 확보하기 위한 투자를 지속적으로 해야 하는 실정에 놓여 있다. 하지만 의료 소비자인 지역사회 주민(target customer)의 의료 서비스에 대한 현실적 요구를 확인하지 못하거나 환경변화에 신속하고 적절하게 대응하지 못한다면 의료기관과의 경쟁에서 뒤떨어질 수밖에 없는 실정인 것이다.

그러므로 대상자가 무엇에 만족하고 불만족하고 있는지를 파악하고 이를 토대로 추후 대상자가 다시 서비스를 이용할 가능성이 있는 가를 알아보는 것은 중요한 의미를 지니고 있다고 볼 수 있다. 이는 서비스에 대한 고객만족도가 고객의 유지 및 시장점유 확보와 관련되며(Roland, 1995), 병원의 재이용 여부에도 결정적 영향을 미치기 때문(Zeithamal V. A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1991)이다.

또한 치열한 경쟁과 변화의 소용돌이 속에서 의료기관이 생존하기 위해서는 적극적 마케팅 전략 중 하나인 “고객만족”(CS; customer satisfaction) 경영의 필요성이 대두되고 있는데, 이는 고객의 평가와 반응을 중심으로 조직의 강·약점을 평가하여, 그 결과를 경영활동에 결합 시킴으로써 현재 상황에 조직을 적응시켜 나가기 위한 노력을 말하는 것이며, 이러한 과정에서 고객만족은 가장 핵심적인 활동(QA실무지침서, 1999)이라 할 수 있다.

최근 국내에서도 병원마케팅에 관한 전략적 연구가 이루어지고 있어 병원경영의 효율성을 높이는 방안을 마련하고 있으나 각 병원이 갖는

다양한 특성과 표적시장이 되는 지역사회 주민(고객)을 고려해 본다면 각 병원 실정에 맞는 마케팅 전략이 요구된다고 할 수 있다. 이러한 전략은 지역사회 주민에 대한 인식도를 증가시킬 수 있으며 지역사회에서 경쟁력 있는 의료기관으로 정립하는데 기여할 수 있다고 본다. 또한 병원마케팅의 기본전략 과정의 하나로 포지셔닝(Positioning)을 위한 이미지 구축도 경영 효율성을 높이는 방안으로 강조되고 있다.

따라서 본 연구는 마케팅 4P 요인에 의한 병원마케팅 실태파악과 더불어 의료소비자의 병원 선택 요인과 병원 이미지 요인 및 간호서비스 이미지 요인을 파악함으로써 지역사회 의료소비자의 요구를 중심으로 한 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다.

2. 연구 목적

- 1) 마케팅 믹스의 4P 요인과 관련된 마케팅 실태를 파악한다.
- 2) 대상자의 일반적 특성과 마케팅 믹스의 4P 요인과의 관계를 파악한다.
- 3) 병원 선택 요인, 병원 이미지 요인 및 간호서비스 이미지 요인을 파악한다.
- 4) 병원마케팅 전략 방안을 제시한다.

3. 용어의 정의

(1) 마케팅 믹스 (marketing mix)

마케팅믹스는 마케팅관리자가 표적시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위하여 사용하는 통제가능한 마케팅 수단들의 집합(set)으로 마케팅 믹스 요소는 서비스 또는 제품(product), 가격(price), 유통(place) 및 촉진(promotion)으로 4P's라고 한다(McCarthy E. J., 1981; 김인숙 외 3인, 2000). 본 연구에서는 제품, 가격, 유통 및 촉진에 대해 측정된 점수를 말한다.

(2) 이미지

이미지란 한 대상에 대해서 사람이 갖고 있는 인념, 생각, 인상의 집합체이고 태도를 형성하는 한 요소이다(Kotler & Clarke, 1987). 본 연구에서는 병원 및 간호서비스 이미지 구성 요인에 포함되는 내용을 말한다.

II. 문헌 고찰

1. 의료서비스와 마케팅

서비스 산업이 광범위하고 다양하게 발달함에 따라서 서비스에 대한 개념이 확대되었으며, 서비스 산업의 규모가 커짐에 따라서 서비스에 대한 마케팅이 부각되고 있다(Zeithamal et al, 1991). 서비스의 수준, 특히 고객이 원하는 질적수준을 파악한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 하지만 고객은 서비스에 대해 판단을 하기 때문에 서비스 제공자들은 효과적인 설계 방안을 제시하기 위해서 고객이 기대하는 서비스에 대해 조사하고 확인하여야 한다(우종덕, 1994).

마케팅의 본질은 인간의 필요와 욕구를 충족시킬 목적으로 수행하는 거래 또는 교환을 뜻하는 것으로 이러한 교환을 촉진하기 위하여 수행되어지는 모든 활동으로 구성된다(Kotler, 1972; 김윤희, 1995). 기업경영에 있어서 시장과 약은 기업활동의 출발점이 되는 것으로 시장의 크기와 질이 어떻게 생산, 투자, 고용, 소득 등의 요인에 결정되고 설명되는가를 고찰하는 것으로 기업활동을 시장 변천에 적합시켜 기업이윤을 최대화 하기 위하여 시장유통에 나타나는 문제를 과학적 방법으로 시장상황을 파악하는 일(유봉노, 1979), 즉 시장조사(marketing research)가 필요한데 병원 내에서의 시장조사란 환자의 특성과 병원 선호 요인, 병원 선택 과정 등을 분석함으로써 내원 환자의 특성을 파악하여 병원 전략을 수립(김윤희, 1995)하여야 한다. 이는 전체시장을 대상으로 한 무차별적 접근보다 각 세분된 시장특성에 따른 차별화된 접근 사고로의 전환(전호문 외, 1999)이 이루어

어져야 함을 의미하는 것이다.

마케팅은 가치를 창조하는 것으로 고객이 원하는 형태로 상품을 전달할 때 고객들은 가치를 인식하며 동일한 상품을 제공하더라도 그것을 어떻게 전달하느냐에 따라 더 많은 고객 가치를 창조한다. 그리고 고객들은 상품을 구매함으로써 그들이 실제로 지불하는 비용이상의 실질적이고 현실적인 가치를 얻고 싶어하며 그것을 인식할 때 그들은 만족하게 되고 반복구매로 이어진다(박주희, 1998).

현대 마케팅 개념에서는 “무엇을 팔 것인지”를 생각하는 것이 아니라, “고객이 무엇을 요구하는가”를 생각하는 고객을 높여야 한다. 즉, 고객이 요구하는 상품이나 서비스를 개발하여 판매한다는 의미이다(임정수, 2000). 따라서 목표시장의 요구를 파악하고 이에 적용하여 그 시장이 바라는 만족을 경쟁자보다 효과적이고 효율적으로 제공함으로써 조직의 목표를 달성하려는 것이다. 이러한 측면에서 병원 마케팅은 새로운 환자를 창출하고 기존의 환자를 유치하려는 활동으로 이를 위하여 고객의 요구를 파악하고 요구에 부응할 수 있는 서비스를 개발하며 교육과 정보제공을 통하여 서비스의 내용과 이용을 전달하는 의사소통 및 서비스를 제공(이평수, 1998)하는 것이라 할 수 있다.

마케팅 전략은 특정 조직이 목표달성을 위하여 서비스의 대상 집단을 선정하여, 경쟁적 지위를 확보하고 목표시장(대상집단)에 서비스를 제공하기 위한 효과적인 마케팅 믹스(mix)를 개발하는 과정이다. 마케팅 믹스 전략은 목표를 달성하기 위하여 활용 가능한 네가지 마케팅 변수를 조정하는 활동이라 할 수 있으며, 마케팅 변수는 「4P」로 일컬어지는 서비스 또는 제품(product), 가격(price), 유통(place) 및 촉진 활동(promotion)등을 말한다(이평수, 1998).

2. 이미지

오늘날 마케팅에 있어서 이미지 전략은 매우

중요한 과제로 인정되고 있는데(정면숙, 1995), 이미지란 한 대상에 대해서 사람이 갖고 있는 신념, 생각, 인상의 집합체이고 태도를 형성하는 한 요소로서(Kotler & Clarke, 1987) 마케팅 개념상 포지션과 동의어로 사용(김원수, 1993; 정면숙, 1995)되고 있다.

마케팅 믹스의 목적은 두 가지가 있다. 하나는 고객에게 무엇을 제공할 것인가에 관한 명확한 내용을 만들어야 하는 것이고 다른 하나는 다른 판매자에 비해서 자사가 제공할 것이 무엇인가에 대한 내용을 중심으로 소비자들의 마음 속에 자체품을 자리잡게 하는 것인데, 이것의 초점이 포지셔닝이라 불리는(박성애, 1997) 이미지 구축이다.

이미지 형성은 매우 느리고 누적적 과정이기 때문에 지속성(일관성)에 대한 개념은 매우 중요하며(Gregory, J. 1998), 기업 이미지가 어디쯤 위치하고 있는지, 그리고 어디로 가고 있는지를 알고 있어야 한다(여운승, 1997).

최근 병원의 과다한 정보와 보편화된 의료기술로 병원 이미지는 환자의 병원선택요인으로 작용하게 됨으로 어느 한 병원의 이미지는 그 병원에 관계되는 모든 상황에 대하여 광범위하고 지속적 영향을 미침으로써 진료의 신뢰도, 환자의 병원 선택, 나아가서 병원의 성패를 좌우하게 되었다(이면수, 1993; 이정섭, 1996).

김경준(1988)은 이미지와 병원선택과는 유의한 관계가 있음을 보고하였고, 많은 연구(박창균, 1985; 김성연, 1987; 오태형, 1990; 조정희, 1994)에서 친절성, 편리성, 신뢰성 및 청결성이 병원 이미지 요인과 관련이 있음을 확인할 수 있다.

이와 같이 이미지는 태도와 밀접한 관계가 있고 태도는 다시 선택이나 구매 행동으로 연결되는 중요한 관계를 형성하고 있어서 이미지와 마케팅과의 관계는 깊은 관련성이 있다(Ben-Sira, 1983)고 할 수 있다. 또한, 환자들은 병원에 대한 여러 가지 정보와 병원의 진료경험을 근거로 하여 병원 이미지를 형성하므로 좋은 병

원 이미지는 진료나 간호 서비스에 대한 선호 경향을 증대시켜줄 수 있으며, 병원에 대한 긍정적 이미지는 병원을 선택하게 되는 행동의 주요 예측변수가 될 수 있는(정면숙, 1995) 것이다. 그러므로 이미지 증진을 위한 병원 마케팅 전략개발이 요구된다고 할 수 있다.

III. 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구는 마케팅 믹스 요인과 관련된 병원마케팅 실태를 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

2. 연구 대상

본 연구의 대상은 전라남도 M시에 위치한 일 종합병원에 입원중이거나 외래를 방문하여 통원 치료 중인 대상자를 유한 모집단으로 하여 연구 목적을 이해하고 참여를 수락한 20세 이상에서 65세까지의 성인 205명을 편의 표출하였다.

3. 연구 도구

본 연구의 마케팅 측정도구로는 연구자가 기존문헌(Cronin & Taylor, 1992; 우종덕, 1993; 최선희, 1996)을 기초로 작성하였으며, 그 내용은 마케팅 믹스의 구성요인인 4P 즉, 서비스(제품: product), 가격(price), 유통경로(place) 및 촉진(promotion)에 관한 내용의 4영역으로 구분되어 있다. 4개 영역의 문항은 총 32문항으로 구성되며, 서비스(제품: product) 평가에 관한 15문항, 가격(price) 평가에 관한 4문항, 유통경로(place) 평가에 관한 8문항 및 촉진(promotion) 평가에 관한 5문항으로 되어 있다. 그리고 대상자의 일반적 특성에 관한 11 문항과 병원을 선택한 이유, 병원 이미지 요인 및 간호서비스 이미지 요인에 관한 3문항을 포함하여 총 46문항으로 구성되었으며, 간호학

교수 1명과 경영학 박사 1명에게 내용을 검토 받아 수정, 보완한 후 대상자에게 사용하였다.

마케팅 측정에 관한 4개 영역의 각 문항은 「전혀 그렇지 않다」 1점, 「조금 그렇지 않다」 2점, 「중간이다」 3점, 「약간 그렇다」 4점, 「매우 그렇다」 5점을 주는 5점 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 그 해당 영역의 정도가 높음을 의미한다. 이정섭(1996)의 연구에서 Cronbach's Alpha는 각 영역별로(서비스, 가격, 유통경로, 촉진) .80, .77, .60, .79이었으며, 본 연구에서의 Cronbach's Alpha는 서비스 영역 .84, 가격 영역 .86, 유통경로 영역 .75, 촉진영역 .75 이었다.

간호서비스 이미지 요인에 관한 측정도구는 정면숙(1995)이 개발한 도구로 임지영(1998)이 수정하여 사용한 도구를 일부 수정하여 사용하였다.

4. 자료수집 방법 및 절차

연구대상 병원 책임자의 승인을 얻은 후, 일반병동(총 6개 병동)에 입원하고 있는 대상자와 외래를 방문하여 통원치료 중인 대상자들에게 연구목적을 설명한 후 자가보고형 설문지에 응답토록 하였다.

본 연구의 자료수집 기간은 2000년 1월 27일부터 2월 3일까지 휴일을 제외한 7일간이었고, 배부된 설문지는 270부였으며 참여에 불응한 대상 및 연구대상에 적합하지 못한 대상자를 제외한 응답자에게 회수된 설문지는 250부였으며 회수율은 93%이었다. 이중 45부는 조사내용의 20%이상이 누락되어 응답이 불충분한 경우와 전체 설문답변에 대해 하나 또는 두 개의 동일번호만을 연속적으로 기입하여 결과분석이 곤란한 자료로 분석대상에서 제외하여 205부를 대상으로 하였다.

5. 자료분석 방법

수집된 자료는 SAS(Statistical Analysis System) Package Program을 이용하여 전산 처리하였으며, 대상자의 일반적 특성, 병원선택 이유, 병원 이미지 요인 및 간호서비스 이미지 요인은 실수와 백분율로 산출하였다. 마케팅 믹스 4P의 각 영역에 대한 정도는 평균과 표준편차로 산출하였고, 대상자의 일반적 특성에 따른 마케팅 믹스 4P의 각 영역에 대한 정도의 차이검증은 t-test와 ANOVA로 분석하였다.

6. 연구의 제한점

- 1) 본 연구의 대상은 일 지역사회에 소재한 1개의 종합병원에 국한되어 연구자가 편의 표집한 것이므로 연구결과를 일반화하는데는 한계가 있다.
- 2) 본 연구의 의료서비스 정도의 측정도구는 연구자가 문헌을 기초로 작성하였으며 표준화되지 않았다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 마케팅 믹스 요인에 따른 병원마케팅 실태

마케팅 믹스 조합에 따른 전체 평균점수는 3.1이었으며, 각 영역별 평균점수를 비교해 보면 서비스 영역정도가 평균 3.6으로 가장 높은 점수를 보인 반면에 가격 영역 정도는 평균 2.5로 가장 낮은 점수를 보였다<표 1>.

<표 1> 마케팅믹스 4P 요인에 관한 정도

요 인	평 균	표 준 편 차
서 비 스	3.6	0.60
가 격	2.5	0.93
유 통	3.3	0.70
촉 진	3.1	0.79
총	3.1	0.58

영역별에 따른 문항별 점수를 보면, 서비스 영역에서는 가장 높은 점수를 보인 항목은 “병원이 깨끗하다”로 평균점수 4.3이었으며, ‘직원

<표 2> 서비스 영역에 관한 정도

번호	문	항	평균(표준편차)
1.	진료예약 제도가 잘 되어 있어 도움이 된다		3.5(1.13)
2.	병원안내를 해주는 사람이 있어 병원을 이용하는데 도움이 된다		3.4(1.28)
3.	접수직원이 설명을 친절하게 해 준다		3.5(1.21)
4.	환자나 보호자가 질문하였을 때 간호사가 친절하게 대답하여 준다		4.1(1.11)
5.	병원이 깨끗하다		4.3(1.01)
6.	의사들이 많아 진료를 받는데 도움이 된다		3.5(1.02)
7.	진료를 받을 때 의사는 설명을 자세히 친절하게 해준다		3.8(1.13)
8.	약을 받을 때 직원은 설명을 자세히 친절하게 해준다		3.6(1.12)
9.	직원이나 의료인의 복장이 깨끗하다		4.1(0.88)
10.	새로운 의료장비나 시설이 잘 갖추어져 있어 진료받는데 도움이 된다		3.9(0.93)
11.	병원에 불편사항이 있을 때 제안할 수 있는 건의함이 있어 도움이 된다		3.7(1.19)
12.	직장인을 위한 주말진료, 야간진료제도가 있어 도움이 된다		3.1(1.31)
13.	응급상황이 발생하였을 때 빠르고 적절하게 대처를 잘 해주는 편이다		3.5(1.12)
14.	보호자를 위한 편의시설(주차장, 휴게시설, 화장실, 식당등)이 잘 갖추어져 있어 도움이 된다		3.6(1.35)
15.	다른 병원에 없는 새로운 치료방법이 도움이 된다		3.2(0.10)

이나 의료인의 복장이 깨끗하다'와 '환자나 보호자의 질문에 간호사가 친절하게 대답한다'는 항목이 평균점수 4.1로 다음으로 높은 점수를 보였다. 이는 본 병원이 1999년 4월에 개원하여 1년이 채 되지 않아 깨끗한 의료시설과 직원들의 친절에 만족함을 보여 신설병원이 갖는 강점이 인식되어 진 것으로 사료된다. 한편, '직장인을 위한 주말진료 및 야간 진료제도가 있어 도움이 된다'의 항목이 가장 낮은 평균점수인 3.1을 나타냈는데, 이는 현재 병원에서 시행되고 있는 주말진료는 토요일 오후 3시까지 외래진료가 가능하며, 그 외 야간진료 제도 등이 체계적으로 시행되고 있지 않아 이에 대한 만족도가 낮은 것으로 보인다. 다음으로는 평균점수 3.2로 '다른 병원에 없는 새로운 치료방법이 있어 도움이 된다'에서 낮은 만족도를 보였는데, 이는 한정된 지역에 집중되어 있는 의료기관에서 대상자들이 선택할 수 있는 범위가 넓어지고 있는 현실을 감안할 때 소비자의 욕구나 만족을 유발할 수 있는 새로운 의료서비스 개발이 요구됨을 확인시켜 준다고 할 수 있겠다<표 2>.

가격영역에 있어서 가장 높은 점수를 보인 항목은 '보호자가 사용하는 식당의 식사가 가격이 적당한 편이다'가 평균점수 2.7이었다. 가격 영역

정도는 4가지 영역중에서도 가장 낮은 점수를 보인 것으로 이는 최선희(1996)의 연구 결과와도 거의 유사하며(평균 2.8) 대상자의 일반적 특성에서 확인 할 수 있듯이 경제적 수준과도 관련이 있는 것으로 보이며, 의료 서비스가 갖는 소멸성의 특징과 수요가 변동적이고 서비스에 대한 가격 결정이 서비스가 제공되어지는 순간에 지불하는 경향을(이함남, 1987) 감안하여 볼 필요가 있다고 판단된다. 또한 의료 마케팅 전략에서 가장 많은 계약을 받고 있는 영역이 가격 부분인데(최선희, 1996), 이는 의료보험수가나 지불제도 등의 의료정책과 밀접한 부분이 있기 때문인 것으로 사료된다. 현실적 여건이나 병원경영상의 문제를 감안할 때 가격 영역에서 실질적 만족을 줄 수는 없겠으나 이와 연관된 대상자의 요구도를 확인하여 접근할 방안을 마련해 보는 것도 필요하다고 본다. 즉, 최근 의료소비자들이 갖는 불명확하고 확인이 어려운 진료비 명세서에 대한 불만을 해결할 수 있는 방법이나 고가의 진료비에 대한 타당성 있고 충분한 설명을 해주는 배려 등이 있을 수 있겠다<표 3>.

유통영역은 평균점수 3.3으로 가장 높은 점수를 보인 항목은 '도로에서 병원찾기가 쉽다'

<표 3> 가격 영역에 관한 정도

번호	문	항	평균(표준편차)
16.	병원비(진료비)가 적당한 편이다		2.5(1.15)
17.	검사비가 적당한 편이다		2.5(1.06)
18.	약 값이 적당한 편이다		2.6(1.07)
19.	보호자가 사용하는 식당의 식사가 가격이 적당한 편이다		2.7(1.24)

<표 4> 유통 영역에 관한 정도

번호	문	항	평균(표준편차)
20.	진료비를 지불하는데 있어 다양한 방법(신용카드, 후불등)을 사용할 수 있어 편리하다		3.4(1.22)
21.	진료받기 위한 수속과정이 간편하고 빠르다		3.5(1.07)
22.	진료받는데 대기시간이 짧다		3.4(1.15)
23.	약을 받는데 간편하고 빠르다		3.4(1.09)
24.	병원 내부에 각 부서(진료실, 검사실 등)를 쉽게 찾을 수 있도록 안내표지가 잘 되어 있는 편이다		3.5(1.19)
25.	병원 셔틀 버스가 자주 운영되어 편리하게 올 수 있다		2.4(1.28)
26.	도로에서 병원찾기가 쉽다		4.0(1.14)
27.	병원을 오는데 시내버스 사용하는 것이 편리하다		3.5(1.39)

<표 5> 촉진 영역에 관한 정도

번호	문	항	평균(표준편차)
28.	병원에 대한 정보(소식지, 안내지)가 충분하여 도움이 된다		2.7(1.09)
29.	지역사회 주민을 위한 무료진료 및 건강강좌가 운영 되어 도움이 된다		2.5(1.22)
30.	이 병원을 다니면 잘 나올 것 같다		3.5(1.04)
31.	이 병원을 다시 이용하겠다		3.6(1.10)
32.	이 병원을 다른 사람에게도 추천하겠다		3.6(1.15)

로 평균점수 4.0이었다. 이는 고객이 쉽게 찾을 수 있는 장소에 위치하는 것이 마케팅 전략에서 중요하다는 것을(김을순, 1995) 고려할 때 본 병원의 좋은 강점으로 인식되어진다<표 4>.

촉진영역에서는 ‘이 병원을 다시 이용하겠다’와 ‘이 병원을 다른 사람에게도 추천하겠다’는 항목이 평균점수 3.6으로 가장 높은 점수를 보여 병원 이용에 대한 대상자 개인의 만족도를 확인할 수 있었고 ‘지역사회 주민을 위한 무료 진료 및 건강강좌가 운영되어 도움이 된다’는 항목은 평균점수 2.7로 가장 낮은 점수를 보였다. 의료법의 규제등으로 의료기관이 갖는 촉진 활동은 많은 제한이 있기 때문에 병원에서의 홍보는 무료 진료나 건강강좌를 충분히 활용하여 지역사회주민이나 서비스 이용자들과의 의사소통을 통하여 공감대를 형성하고 질적인 의료서

비스를 제공하는 노력을 보여주는 것이 필요하리라 본다<표 5>.

3. 일반적 특성과 마케팅 믹스 요인과의 관계

마케팅 믹스 요인과 유의한 차이가 있는 대상자의 일반적 특성은 결혼상태, 직업, 입원일수로 나타났으며, 이는 연령, 교육정도, 방문횟수와 마케팅 요인이 유의한 차이를 보인 최선희(1997)의 연구와는 다른 결과이다. 직업에 있어서는 공무원군에서, 미혼군보다 기혼군에서 그리고 입원일수가 10일 이내인 대상자에게서 마케팅 믹스 요인 점수가 높게 나타나 입원일수가 늘어날수록 의료서비스에 대한 만족도가 떨어진다는 점에 주목할 필요가 있다고 본다<표 6>.

<표 6> 일반적 특성과 마케팅 믹스 요인과의 관계

특 성	구 분	평균(표준편차)	T or F(P)
성별	남	3.0(0.60)	-0.31(.756)
	여	3.1(0.58)	
연령	20 - 29세	2.9(0.09)	1.78(.139)
	30 - 39세	3.3(0.10)	
	40 - 49세	3.0(0.15)	
	50 - 59세	3.1(0.17)	
	60 - 65세	3.0(0.18)	
교육 정도	국졸이하	3.0(0.22)	0.79(.503)
	중 졸	3.1(0.16)	
	고 졸	3.0(0.08)	
	대졸이상	3.2(0.09)	
결혼 상태	미 혼	2.7(0.09)	6.31(.001) * * *
	기 혼	3.2(0.07)	
	이혼 또는 별거	3.4(0.27)	
	사 별	3.3(0.32)	
직업	전 문 직	2.9(0.13)	2.99(.010) * *
	공 무 원	3.6(0.21)	
	회 사 원	3.0(0.16)	
	자 영 업	3.3(0.13)	
	주 부	3.1(0.10)	
	서 비 스 직	3.1(0.25)	
	기 타	2.8(0.19)	
종교	기 독 교	3.1(0.08)	0.09(0.967)
	불 교	3.1(0.15)	
	천 주 교	3.0(0.18)	
	무 교	3.1(0.10)	
가족 월평균수입	100만원 이하	2.9(0.10)	2.88(0.190)
	101-200 만원	3.2(0.09)	
	201-300 만원	3.2(0.15)	
	301-400 만원	3.7(0.25)	
	400-500 만원	3.8(0.40)	
	501만원 이상	2.4(0.57)	
거주지	목 포 시	3.0(0.60)	-0.10(0.320)
	전라남도	3.2(0.54)	
치료 방법	입원치료	3.0(0.60)	-0.52(0.605)
	통원치료	3.1(0.57)	
입원 일수	10일 이내	3.4(0.10)	5.74(0.006) * *
	11-99 일	3.0(0.13)	
	100일 이상	2.7(0.23)	
방문횟수 (통원)	처 음	2.8(0.21)	2.22(0.119)
	2 - 3 회	3.3(0.14)	
	4회 이상	3.2(0.11)	

p<.05 * , p<.001 * *

4. 병원선택 요인 및 병원 이미지 요인

병원을 선택한 가장 많은 이유로는 ‘의료시설

이 좋고 종합병원이어서’가 가장 많았으며 그 다음은 ‘직원들이 친절하고 병원이 깨끗해서’, ‘병원 오는데 교통이 편리해서’, ‘병원에 아는 사

<표 7> 병원선택 요인

내 용	실수(명)	%
의료시설이 좋고 종합병원이어서	108	55.1
직원들이 친절하고 병원이 깨끗해서	87	44.4
병원오는데 교통이 편리해서	69	35.2
병원에 아는 사람이 있어서(또는 아는 사람의 소개로)	50	25.5
실력 있는 의사가 많고 치료를 잘해서	41	20.9
진료 받는데 기다리는 시간이 짧아서	17	8.7
주차하기가 편해서	11	5.6
진료비가 저렴해서	2	1.0

<표 8> 병원 이미지 요인

내 용	실수(명)	%
깨끗한 병원이다	109	55.1
친절한 병원이다	73	36.9
의료시설이 좋은 병원이다	63	31.8
종합병원이고 큰 병원이다	38	19.2
학교재단 또는 큰 기업체와 관련된 병원이다	31	15.7
실력있는 의사들이 많아 치료를 잘하는 병원이다	30	15.2
교통이 편리한 병원이다	25	12.6
병원수속 절차가 빠르고 편해서 기다리지 않는 병원이다	14	7.1
목포 지역에서 최고의 병원이다	8	4.0

람이 있어서'의 순으로 나타났으며, 병원 이미지 요인으로는 '깨끗한 병원이다'가 가장 많았으며 다음으로는 '친절한 병원이다', '의료시설이 좋은 병원이다'의 순으로 나타났다. 반면에 '목포 지역에서 최고의 병원이다'가 병원 이미지 요인 중 가장 낮은 것으로 나타났다<표 7, 8>.

병원이 갖는 이미지 요인과 병원을 선택하는 요인으로 '깨끗하고 친절하며 좋은 의료시설을 갖춘 종합병원이다'로 확인할 수 있는데, 이러한 결과는 목포지역에 소재하는 종합병원은 본원을 포함하여 총 3개 병원이나 2개 병원에 비해 연구대상 병원만이 신설된 지 1년이 되지 않아 상대적으로 깨끗하고 현대적인 이미지가 부각되고 있는 것으로 사료되며, 이를 병원이 갖는 강점으로 인식하여 여기에 따른 마케팅이 전략이 필요하리라 본다.

또한 대부분의 의료 소비자들은 병원에 대한 이미지를 직접 경험하지 않고서는 거의가 다른 사람들의 경험이나 소문에 의해 갖게 됨을 비추어 볼 때(김을순, 1995; 임지영, 1998) 이미

지 구축 전략에 보다 더 많은 노력이 필요하리라 본다.

5. 간호서비스 이미지 요인

간호서비스 이미지 구성요인 중 우선 순위를 차지한 항목은 '간호서비스는 전문적 지식과 능숙한 간호기술을 가지고 하는 것이 중요하다'였고 다음으로 '간호서비스는 친절이 중요하다'로 나타났다. 반면 가장 낮은 순위를 나타낸 구성요인은 '간호서비스는 용모가 깨끗하고 단정한 간호사들이 하는 것이 중요하다'로 나타났다<표 9>.

이는 간호서비스는 이미지 요인에 대해 분석한 기존 연구들(임지영, 1998; 김을순, 1995)과 차이를 보인 결과라 할 수 있는데, 본 연구는 단일 병원만을 대상으로 조사하였기 때문에 상대적 비교를 하는데 제한이 있겠으나 임(1998)의 도구에서 '친절'을 1번으로 구상한데 반해 본 연구에서는 '전문적 지식과 능숙한 간호기술'을 1번으로 구성하여 선택하도록 하였는데, 대

<표 9> 간호서비스 이미지 요인

내 용	실수	%
간호서비스는 전문적지식과 능숙한 간호기술을 가지고 하는 것이 중요하다	68	34.5
간호서비스는 친절이 중요하다	48	24.4
간호서비스는 책임감과 사명감을 갖고 하는 것이 중요하다	34	17.3
간호서비스는 환자에게 믿음(신뢰감)을 주게 하는 것이 중요하다	24	12.2
간호서비스는 환자에게 인간적인 배려를 해주는 것이 중요하다	17	8.6
간호서비스는 용모가 깨끗하고 단정한 간호사들이 하는 것이 중요하다	5	2.5

상자에게 우선순위 설정을 하는 방법에 있어 구성요인의 순서가 영향을 미칠 수도 있겠다는 우려가 생겼다. 이를 토대로 향후 간호서비스 이미지 구성요인에 대한 분석시 구성요인 순위도 고려하여 봄이 필요하리라 사료된다.

임지영(1998)의 연구에 간호 서비스 이미지 구성요인 순위는 '친절성', '신뢰감', '전문적 지식'의 순으로 나타났듯이 본 연구결과에서 1위를 차지한 '전문적 지식과 능숙한 간호기술'은 친절과 함께 대상자들이 요구하는 간호서비스 이미지의 중요한 구성요인임을 다시 한번 부각시켜 준다고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 경쟁규모를 확보하기 위한 초안에 있는 지역사회 일 종합병원에서 경영 전략을 위한 방안을 마련하고자 하는 노력으로 시도된 것이다. 특히 개원한지 1년이 채 되지 않아(1999년 4월 3일 개원) 확고한 경영 전략에 대한 정립이 필요한 시기에 있는 병원으로 앞으로의 발전 가능성을 위한 준비작업에 도움이 되고자 하는 목적으로 현재 시행되고 있는 병원마케팅 실태를 파악하여 구체적인 병원마케팅 전략을 수립하는 방안을 제시하고자 시도하게 되었다. 또한 마케팅에 있어서의 주요 핵심인 고객, 즉 직접적 소비자인 지역사회 주민의 현실적 요구를 확인하는데 의의를 두었다.

연구대상은 지역사회의 일 종합병원에 입원하고 있거나 통원치료 중인 20세 이상에서 65세까지의 일반 성인 205명을 대상으로 하였다.

연구도구는 선행연구에서 사용한 도구를 수

정, 보완한 질문지를 사용하였으며, 대상자의 특성 11문항, 마케팅 믹스요인과 관련된 의료 서비스 정도 32문항, 병원을 선택한 이유, 병원 이미지 요인 및 간호서비스 이미지 요인에 관한 3문항으로 총 46문항이다.

자료수집 기간은 2000년 1월 27일부터 2월 3일까지였으며, 설문지를 이용하여 수집된 자료를 SAS package Program을 이용하여 백분율, t-test, ANOVA를 사용하여 분석하였으며 연구결과는 다음과 같다.

1. 마케팅 믹스요인에 따른 병원마케팅 실태는 전체 평균점수 3.1이었으며, 서비스 영역 3.6, 가격 영역 2.5, 유통 영역 3.3, 촉진 영역 3.1로 각각 나타났다.

영역별로 가장 높은 점수를 보인 항목으로는 서비스 영역에서는 "병원이 깨끗하다", 가격 영역에서는 "보호자가 사용하는 식당의 식사 가격이 적당한 편이다", 유통 영역에서는 "도로에서 병원 찾기가 쉽다", 촉진 영역에서는 "이 병원을 다시 이용하겠다" 그리고 "이 병원을 다른 사람에게도 추천하겠다"로 나타났다. 한편 영역별로 가장 낮은 점수를 보인 항목은 서비스 영역에서는 "직장인을 위한 주말진료 및 야간진료 제도가 있어 도움이 된다", 가격 영역에서는 "진료비가 적당한 편이다" 그리고 "검사비가 적당한 편이다", 유통 영역에서는 "병원 셔틀버스가 자주 운영되어 편리하게 올 수 있다", 촉진 영역에서는 "지역사회 주민을 위한 무료진료 및 건강 강좌가 운영되어 도움이 된다"로 나타났다.

2. 일반적 특성과 마케팅 믹스 요인과의 관계에

- 서는 결혼상태, 직업, 입원일수가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.
3. 병원 선택 요인으로는 “의료시설이 좋고 종합병원이어서”가 가장 많았고 “직원들이 친절하고 병원이 깨끗해서”, “병원 오는데 교통이 편리해서”의 순으로 나타났으며, 병원 이미지 요인으로는 “깨끗한 병원이다”가 가장 많았으며, “친절한 병원이다”, “의료시설이 좋은 병원이다”의 순으로 나타났다.
 4. 간호서비스 이미지 구성요인은 전문적 지식과 능숙한 간호기술과 친절이 주요 요인으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과로 마케팅 실태를 파악해 보면, 병원시설 및 규모에 대한 조건과 직원들의 친절에 대한 만족감 및 병원 재이용에 대한 만족함을 보여 이를 증진시킬 수 있는 제도화된 서비스 전략이 필요한 반면, 타 의료기관과의 차별화된 새로운 서비스 전략개발이 요구되는 것으로 나타났다. 종합병원의 특성으로 초래될 수 있는 검사비 및 진료비에 대한 부담은 고객의 배려에 대한 인식을 증가시킬 수 있는 또 다른 접근방법이 필요하며, 지역사회를 위한 병원이라는 이미지를 정립하기 위하여 건강강좌 및 무료 진료를 활발히 시행함으로써 지역사회주민과 병원을 찾는 고객과의 공감대를 형성하고 질적인 의료서비스를 제공하는 노력을 보여주는 구체적이고 효과적인 홍보체계가 절실히 요구되는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 기반으로 다음과 같은 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다.

1. 종합병원으로서의 강점을 효과적으로 활용할 수 있는 차별화된 서비스를 지역사회 주민의 요구에 맞게 개발하여야 하며, 특히 지역사회내 의료수요가 많은 질병을 중심으로 한 특수 clinic 개설 등으로 진료서비스의 전문화를 추진해야 한다고 본다.

2. 지역사회 주민들이 본 병원을 ‘깨끗하고 친절한 병원’으로 인식하고 있는바 이를 효과적으로 활성화하는 서비스 전달체계를 수립하여 경쟁 병원과 구별될 수 있는 전략이 필요하다고 본다. 최근 의료기관들이 특정 이미지 요인, 즉 “기다리지 않는 병원”, “서비스 리콜(보상)제”등과 같은 개념을 도입해 고객에게 노력하는 모습을 보여 줌으로서 의료기관을 새롭게 부각시키려는 시도는 그 병원이 지닌 특성을 감안하고 고객의 현실적 욕구를 반영한 내용에 부합된 특정 개념으로 의료 소비자들에게 다가가는 노력이라 하겠다.
3. 낮은 비용으로 향상된 서비스를 제공할 수 있는 높은 기술을 생각하며 대상자들의 독특한 욕구에 서비스를 맞출 수 있는 질적 방법을 계속해서 평가해야 한다.
4. 병원경영성과(Hospital Performance)에 영향을 미치는 결정적 인자가 의사의 역할이라는 점과 마케팅 활동이 조직 전체에서 이루어져야 하는 점을 감안하여 병원 전체 직원의 역할인식 변화가 절실히 요구된다고 본다.

이 연구는 일 종합병원만을 대상으로 조사하였다는 제한점이 있지만 특정 지역사회에서의 신설병원에서 새로운 경영 마인드를 갖기 위한 사전 전략수립을 시도한 연구라는 점에서 의의를 찾아볼 만하며, 차후 연구방향으로 지역사회내의 유사한 구조의 병원을 연구대상으로 확대하여 각 병원별 특성을 고려한 비교 연구가 이루어져야 한다고 생각한다.

참 고 문 헌

- QA 실무지침서 (1999). 병원 고객만족도 조사. 한국의료 QA학회, 5-7.
- 김영훈 (1998). 병원마케팅의 전략적 활용방안. 제4회 병원경영학술 세미나집.
- 김윤희 (1995). 외래환자의 만족도 변화에 따

- 른 병원 마케팅 전략: W병원을 대상으로. 연세대학교 관리과학대학원 석사학위 논문.
- 김을순 (1995). 종합병원 마케팅 전략에 대한 평가-서울시 O병원 직원·환자 설문조사를 중심으로. 한양대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 김인숙, 이명하, 장금성, 하나선 (2000). 최신 간호관리학. 현문사.
- 김창엽 (1995). 의료계의 동향: 중간관리자과정. 서울 중앙병원 간호부.
- 박주희 (1998). 의료마케팅. 현문사.
- 박창균 (1985). 병원마케팅 전략 수립을 위한 환자들의 병원선택 요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 우종덕 (1994). 우리나라 병원마케팅의 서비스 질 개선에 관한 실증적 연구: S병원을 중심으로. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 유승흠 (1990). 병원행정강의. 수문사.
- 이종현 (1990). 효율적인 병원 경영을 위한 마케팅적 접근방법. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이평수 (1998). 보건의료서비스와 마케팅. 간협신보, 1월 22일자.
- 임정수 (2000). 병원마케팅. 병원관리세미나.
- 임지영 (1998). 종합병원의 간호서비스 이미지 포지셔닝 연구. 고려대학교 석사학위 논문.
- 전호문, 나순복, 하지원, 김양구, 백경탁 (1999). 프로야구 경기의 여성소비자 유입을 위한 마케팅 전략 II. 한국체육학회지, 38(3), 882-895.
- 정면숙 (1995). 병원 간호서비스의 리포지셔닝을 위한 이미지 분석. 서울대학교 박사학위 논문.
- 최선희 (1996). 일 지역사회 종합병원의 마케팅 실태에 관한 조사연구. 한양대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 한국생산성본부 (1998). 21세기 정보화와 마케팅 전략(제 12회 정기세미나).
- Alwald, R. R. (1983). A Marketing Approach to Nursing Administration. Part I. The Journal of Nursing Administration, 13(3), 9-12.
- Ben-sira, Z. (1983). The structure of a hospital's image. Medical Care, Oct(21), 943-954.
- Cronin, J. Joseph, Jr., & Steven, A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. Journal of Marketing, 56(July), 55-68.
- Ellis & Whittington (1993). Quality Assurance in Health Care: A Handbook. Edward Arnold, Chapter 4.
- Kotler, P. (1990). Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. 6th ed., 윤훈현 역, 마케팅 관리론(서울: 범한서적).
- Mendez, D., & Louis, M. (1991). College student's image of nursing as a career choice. Journal of Nursing Education, 30(7), 311-319.
- Parasuraman, a., Zeithamal, V. A., Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. J Retailing, 67(4), 42-50.
- Parasuraman, a., Zeithamal, V. A., Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. J Mark, 58, 111-124.
- Stewart, Daid, W., General, B. Hickson, Connie Pechmann, Scott Koslow, and William A. Altemeier (1989). Information Search and Decision Marketing in the Selection of Family Health Care. Journal of Health Care Marketing, 9(2), 29-39.

Strang, Roger A. (1976). Scales Promoting Fast Growth Faulty Management. Harvard Business Review, July-August, 115-124.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1991). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality in Service Marketing, 2nd ed. Christopher H. Lovelock, 406-423.

- Abstract -

Key concept : Hospital Marketing

Hospital Marketing Condition and Strategy -Of a General Hospital-

Baek, Myung · Ro, So Young**

The purpose of this study was to investigate the real condition of hospital marketing and concrete strategy on medical consumers need for enhance the effectiveness of hospital management.

The data were collected from January 27 to February 3, 2000 at a general hospital located in M city to 205 in-patients and out-patients by questionnaires.

The research tool was based on literatures.

The data was analysed by the use of percentage, mean, t-test and ANOVA by SAS(Statistical Analysis System) Package Program.

The results of this study are summarized as follows:

1. Mean score of the marketing mix (4P's) was 3.1 in total and each mean score was 3.6 in product, 2.5 in prices, 3.3 in place and 3.1 in promotion. The following are the items which received the highest scores in each: "The hospital is clean" in service category; "the prices of meals at the restaurant the patients' families use are reasonable" in price sphere. In distribution, "it is easy to locate the hospital" and in promotion, "we'll use this hospital again" and "we'll recommend this hospital to others".
2. Marketing mix factors(4P's) was significantly different on the general characteristics in terms of marriage status, occupations and the period of hospitalization.
3. The most important reason for choosing this hospital was "This is a general hospital with good facilities" and the next were "The hospital staffs are kind and the hospital is clean" and "The traffic is convenient to come". The most important factors contributing to a good image formation of the hospital were "this is a clean hospital", "This is a hospital with kind people" and "this hospital is equipped with good medical facilities".
4. The factors for making a good image concerning the nursing service were

* department of nursing, Mokpo Science College

professional knowledge, good nursing skills and kindness.

After grasping the marketing conditions of the hospital aided by the above-mentioned research results, the researchers concludes that it is necessary to

develop an institutionalized service strategy to increase the satisfaction the patients feel about the hospital facilities and kindness of the staff and as a result, to differentiate it from other medical institutions.