

간호서비스 질에 대한 소비자와 제공자의 지각차이에 관한 분석

이 미 애**

I. 서 론

1. 연구의 필요성

지난 10년간 우리의 의료환경은 많은 변화가 있었다. 그 중에서도 의료계에 대한 국민들의 시각은 가장 큰 변화 중에 하나로 이제 소비자들은 의료서비스 수혜 여부를 중시하는 것이 아니라 필요한 서비스를 기대한 만큼 받았는가 하는 것을 중요시하게 되었다. 소비자는 그가 필요로 하는 서비스를 기대한 만큼 받았다면 그 서비스 질이 높다고 평가하여 차후에도 그 서비스를 계속해서 선택하게 될 것이다. 이처럼 서비스 질이 의료계의 중요한 이슈가 됨에 따라 의료기관이 제공하고 있는 서비스를 평가하기 위한 의료서비스 질 평가 규정과 지침이 마련되어 있어 현재 종합병원 중 3차 진료기관에서는 서비스 질에 대한 평가가 실시되고 있다.

그런데 질이란 그 의미가 매우 모호하고 애매하여 평가자 자신도 확실히 정의내리기가 어려운데, 특히 서비스 부문에서 질 자체가 가지고 있는 모호성과 무형성, 가변성 등이 합쳐져 원래에도 확실하지 않던 개념이 더욱 추상적이고 주관적인 것이 되고 말았다. 그러나 질이 아무리 추상적이고 주관적이라 해도 이는 반드시 객관화하여 측정해내야 하는데 이유는 그래야만 질을 제대로 평가하고 또 향상시킬 수 있기 때문이다. 이렇게 어렵고

애매한 질 평가 및 측정에서도 확실한 것이 하나 있다면, 그것은 질을 평가하고 판단하는 주체로써 소비자가 매우 중요하다는 것이다. 물론 제공자도 나름의 신념과 기준을 가지고 제품이나 서비스를 측정하고 평가하며 향상시키려고 끊임없이 노력할 것이다. 그러나 시장에서 제품이나 서비스가 타제품과 비교하여 경쟁력을 갖추고 살아남기 위해서는 결국 소비자 평가가 중요한 것이다.

의료서비스에서 소비자 평가의 중요성이 인식됨에 따라 간호서비스의 중요성과 위치도 주목받기 시작하였는데 이는 의료소비자와 가장 직접적이면서도 지속적인 관계를 맺는 사람이 간호사이고 소비자가 지각하는 의료서비스 만족도에 결정적인 영향을 미치는 사람도 간호사이며 의료기관의 이미지 형성에 중요한 역할을 담당하는 사람, 역시 간호사이기 때문이다(Atkins, Marshall & Javalgil, 1996; Ben-Sira, 1983; Legg & Fittall, 1995; Shaffer & Preziosi, 1988; Yoo, 1994). 이렇듯 간호서비스가 의료시장에서 중요한 전략적 초점으로 인식되기 시작하면서 간호서비스를 새로운 관점에서 연구한 논문들이 발표되고 있는데, 이러한 논문들의 공통점은 간호서비스에 환자 및 보호자 그리고 일반인인 소비자의 시각을 도입한 것이다(Chai, 1997; Jung, 1995; Lee, 1999, 2000; Lim, 1998, 2000).

현대사회의 특징인 컨슈머리즘의 확산으로 의료서비스 분야에서도 소비자 평가와 더불어 그들의 자율적 선

* 본 연구는 2001년 동국대학교 논문게재 연구비 지원으로 이루어졌음

** 동국대학교 의과대학 간호학과

투고일 2001년 5월 28일 심사회의일 2001년 6월 12일 심사완료일 2001년 10월 9일

택은 중요한 것이 되었고 이는 간호서비스에서도 소비자 평가 및 자율적 선택이 중요하다는 것을 의미한다. 그와 동시에 소비자인 일반인이 간호서비스에 대해 기대하고 평가하는 것이 제공자이자 의료전문인인 간호사의 신념이나 평가기준과는 다를 수 있다는 사실이 인식되기 시작하였는데 이는 매우 중요한 인식이다. 왜냐하면 소비자와 제공자가 서로 다른 기대와 기준을 가지고 있다면 시장에 제공되는 제품이나 서비스의 가치나 질을 평가하는 것은 매우 공허한 것이 되기 때문이다.

이에 본 연구자는 소비자와 제공자간의 간호서비스에 대한 기대(expectation), 중요도(important) 그리고 제공된 서비스에 대한 느낌인 성과(performance)를 지각하는데 있어서 차이가 있는지, 있다면 어느 부분에서 얼마만큼 있는지를 확인하여 소비자가 원하고 필요로 하는 간호서비스를 규명해내는 것이 간호서비스 질을 향상시키기 위해서는 반드시 필요하다고 사려되어 본 연구를 시도하였다.

2. 연구의 목적

간호서비스 질 평가 및 향상을 위해 현재 제공되고 있는 간호서비스에 대한 소비자와 제공자의 지각차이를 확인하려는 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 소비자와 제공자의 간호서비스를 구성하는 속성별 기대에 대한 지각차이를 확인한다
- 2) 소비자와 제공자의 간호서비스를 구성하는 속성별 중요도에 대한 지각차이를 확인한다
- 3) 소비자와 제공자의 간호서비스를 구성하는 속성별 성과에 대한 지각차이를 확인한다
- 4) 소비자와 제공자의 간호서비스를 구성하는 속성별 기대-성과에 대한 지각차이를 비교·확인한다
- 5) 소비자와 제공자의 간호서비스를 구성하는 속성별 중요도-성과에 대한 지각차이를 비교·확인한다

3. 용어의 정의

1) 간호서비스

이론적 정의 : 간호서비스란 모든 개인, 가정, 지역 사회를 대상으로 건강의 회복, 질병의 예방, 건강의 유지와 증진에 필요한 지식, 기력, 의지와 자원을 갖추도록 도와주는 활동을 말한다 (Korean Nurses Association, 1983).

조작적 정의 : 본 연구에서는 간호사에 의해 제공되는 모든 간호활동을 간호서비스로 보았으며 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL 모델을 근거로 하여 간호서비스를 총 5가지 요인과 20가지의 속성으로 분류하여 측정하였다.

2) 서비스 질

이론적 정의 : 서비스 질이란 결과만이 아니라 서비스가 제공되는 과정 전체의 탁월성과 우수성에 대한 소비자의 판단으로(Nitecki, 1996; Zeithmal, 1987), 소비자 기대와 만족간의 관계이다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 즉, 질이란 소비자가 원하는 바를 실제로 충족시켜 주는 정도에 대한 소비자의 지각과 평가를 의미한다(Yoo, 1996).

조작적 정의 : 본 연구에서는 Parasuraman 등 (1988)에 의해 개발된 SERVQUAL 모델을 간호서비스에 맞게 본 연구자가 수정·보완한 도구로 측정하였다. 본 연구에서 간호서비스 질은 이 도구에 의해 5점 척도로 측정했으며 측정점수가 높을수록 서비스 질이 높은 것으로 간주하였다.

II. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 현재 제공되고 있는 간호서비스 질을 소비자와 제공자별로 측정하여 이들의 지각차이를 확인하고 비교·분석하여 간호서비스 질을 평가하고 향상시킬 수 있는 방안을 마련하고자 시도한 횡단적 조사연구이다.

2. 연구대상

본 연구는 부산시에 소재하는 일 대학 부속 종합병원 1곳과 경주시와 포항시에 각기 소재 하는 일 대학 의원 산하의 종합병원 2곳에 입원한 환자와 근무하는 간호사 중에서 다음의 조건을 만족하는 자를 임의표집하여 선정하였다.

1) 간호서비스 소비자

- ① 연구대상 병원에 현재 입원하고 있는 자, ② 현재 그 병원의 간호서비스를 직접 받고 있는 자, ③ 국문을

이해하며 독립된 판단능력이 있다고 생각되어지는 18세 이상인 자, ④ 본 연구의 취지를 이해하고 참여하기를 동의한 자, ⑤ 심리·정서적 문제가 없는 자로 각 병원 당 100명씩 총 300명을 대상으로 하였다.

2) 간호서비스 제공자

① 연구대상 병원에 현재 근무하고 있는 자, ② 현재 간호서비스 제공에 직접 참여하고 있는 자, ③ 본 연구의 취지를 이해하고 참여하기로 동의한 자로 각 병원 당 70명씩 총 210명을 대상으로 하였다.

3. 자료수집기간 및 방법

자료수집은 2001년 2월 1일부터 3월 2일까지 연구병원의 간호부를 방문하여 연구목적과 취지를 설명하고 난 뒤 허락을 받았다. 그 뒤 입원환자와 간호사를 대상으로 설문지를 배포하고 직접 작성하도록 한 뒤 회수하였다.

4. 연구도구

본 연구에서 사용한 간호서비스 질 측정도구는 Parasuraman 등(1988)이 개발한 SERVQUAL 모델을 기반으로 하여 연구자가 1999년 수정·보완하여 개발한 도구를 사용하였다. 도구는 다섯 가지 요인으로 구성된 총 20개의 문항으로 이루어졌으며 매우 안그렇다는 1점, 매우 그렇다는 5점으로 표시하는 5점 척도로 측정하였다. 개발 당시 도구의 전체 신뢰도는 .94이었다

본 연구에서는 연구당시 도구의 신뢰도가 높았던 관례로 20개 문항 5점 척도를 그대로 사용하였으며 각 질문문항에 대하여 소비자와 제공자 모두에게 기대, 중요도, 성과에 대한 지각을 1회씩 총 3회 질문하여 응답하게 하였다. 본 연구에서 도구의 전체 신뢰도는 .96이었고 각 요인별 구성변수들의 알파계수(Cronbach's α)는 유형성 .7199, 신뢰성 .8461, 반응성 .8367, 보장성 .8666 그리고 공감성 .9099로 개발 당시보다 모두 다 좀더 높게 나타났다.

그밖에 소비자에게는 인구사회학적 특성을 파악하기 위한 질문과 병원이용 행동특성을 파악하기 위한 질문을 하였으며 제공자에게는 인구사회학적 특성을 파악하기 위한 질문을 하였다.

5. 자료분석방법

자료는 소비자는 300부중 259부(86%), 간호사는 210부 중 196(93%)부가 회수되었고 회수된 자료 중에서도 불완전하거나 부적절하다고 판단되는 자료를 제외하고 소비자는 253부, 제공자는 192부만이 최종분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS/PC 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. ① 도구의 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's α 값을 구하였다. ② 연구대상자의 일반적 특성 및 행동특성은 빈도분석을 하였다. ③ 간호서비스에 대한 소비자와 제공자의 기대, 중요도, 성과에 대한 지각은 평균 및 표준편차를 구하고 집단간의 지각차이는 각기 t 검정을 실시하였다. ④ 간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 기대-성과에 대한 지각차이, 중요도-성과에 대한 지각차이는 짝비교 t 검정을 하였다.

III. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성 및 병원이용행동의 특성

1) 소비자의 일반적 특성

간호서비스 소비자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 연구대상 중에서 소비자들은 각 병원별로 고부 분포하여 연구결과가 특정병원에 의해 영향받고 있지 않음을 알 수 있었다. 소비자는 남성이 60.9%로 과반수를 넘었고 학력은 고졸(45.8%)과 대졸(33.6%)이 전체의 79.4%였으며 연령은 18세에서부터 45세까지가 70.3%를 차지하였다. 그리고 월 평균 소득은 100만원 이하가 41.1%, 101만원부터 200만원 이하가 33.2%를 차지하였다.

<Table 1> Demographic Characteristics of Nursing Service Consumers

		(n = 253)	
Characteristics	item	Frequency	Percentage(%)
Gender	male	154	60.9
	female	93	36.8
	no answer	6	2.3
Education	< middle school	35	13.8
	< high school	116	45.8
	< university	85	33.6
	> master's degree	6	4.3
	no answer	11	13.8

<Table 1> Demographic Characteristics of Nursing Service Consumers (continued) (n = 253)

Characteristics	item	Frequency	Percentage(%)
Age	18 - 25 years	48	19.0
	26 - 35 years	71	28.1
	36 - 45 years	59	23.3
	46 - 55 years	39	15.4
	56 - 65 years	18	7.1
	> 65 years	3	1.2
	no answer	15	5.9
Income (won /month)	< 1,000,000	104	41.1
	1,010,000 - 2,000,000	84	33.2
	2,010,000 - 3,000,000	38	15.0
	> 3,010,000	27	10.7
hospital	D hospital(K city)	85	33.6
	D hospital(P city)	83	32.8
	C hospital(P city)	85	33.6

2) 간호사의 일반적 특성

간호서비스 제공자인 간호사의 일반적 특성은

<Table 2>와 같다

연구대상자 중에서 간호사들은 각 병원별로 고르게 분포하고 있어 연구결과가 한 병원에 의해 영향받고 있지 않음을 나타내었고 응답자 대부분이 임상경력 9년 이하(76%)의 3년제 간호교육기관 출신(87.5)이며 30세 이하(71.8%)의 일반간호사(82.3%)들이었다.

3) 소비자의 병원이용 행동특성

간호서비스 소비자들의 병원이용 행동특성은 <Table 3>과 같다.

소비자들의 이용경험이 있는 평균 타 병원의 수는 2.67병원, 월 평균 병원방문 횟수는 2.17회였다. 소비자들의 83%가 타 병원을 이용한 경험이 있었고 단골로 다니는 병원(50.2%)도 정해져 있었다. 그리고 그 병원을 단골로 정한 이유는 가까워서(23.7%), 의료진이

<Table 2> Demographic Characteristics of Nursing Service providers (n = 192)

Characteristics	item	Frequency	Percentage(%)
Age	< 25 years	50	26.0
	26 - 30 years	88	45.8
	31 - 35 years	32	16.7
	35 - 40 years	11	5.7
	41 - 45 years	3	1.6
	46 - 50 years	1	0.5
	no answer	7	3.7
Education	diploma degree(3 years)	168	87.5
	bachelor's degree(4 years)	15	7.8
	> master's degree	4	2.1
	no answer	5	2.6
Position	staff nurse	158	82.3
	vice-head nurse	18	9.4
	head nurse	11	5.7
	no answer	5	2.6
Length of service	1 - 3 years	55	28.6
	4 - 6 years	57	29.7
	7 - 9 years	34	17.7
	10 - 12 years	20	10.4
	13 - 15 years	12	6.3
	15 - 18 years	6	3.1
	> 18 years	1	0.5
	no answer	7	3.7
Hospital	D hospital(K city)	66	34
	D hospita(P city)	69	36
	C hospita(P city)	57	30

<Table 3> Behavioral Characteristics as Nursing Service Consumers are Using Hospitals

(n = 253)

Characteristics	item	Frequency	Percentage(%)
Experience using other hospitals	yes	210	83.0
	no	41	16.2
	no answer	2	0.8
Subject's favorite hospital	yes	127	50.2
	no	117	46.2
	no answer	9	3.6
Reason of favorite hospital	near distance	60	23.7
	procedural convenience	36	14.2
	a hospital is large	17	6.7
	an acquaintance is in there	11	4.3
	excellent medical team	37	14.6
	inexpensive medical fee	2	0.8
	the others	24	9.5
	no answer	66	26.1
The most kindly person in the hospital	Dr.	52	20.6
	nurse	162	64.0
	laboratory/radiation staff	10	4.0
	officer	6	2.4
	guard	12	4.7
	no answer	11	4.3
Counselor about health	Dr/ nurse	30	3.6
	pharmacist	50	11.9
	family	112	19.8
	friend/colleague	32	44.3
	neighborhood	8	12.6
	the others	12	3.2
	no answer	9	4.7
	Average of experience used other hospitals		2.67 hospitals
Average of visiting hospitals by month		2.17 times	

우수해서(14.6%), 이용이 편리해서(14.2%) 순이었다. 병원에서 가장 친절함 사람은 간호사(64.0%)였고 그 뒤에 의사(20.6%), 사무직원(20.4) 순이었다. 그리고 소비자들이 평소 건강에 대한 상담은 주로 친구/동료(44.3%)나 가족(19.8%)과 하는 것으로 나타났다.

2. 간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 지각차이 분석

1) 기대에 대한 지각차이 분석

간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 기대에 대한 지각차이 분석은 <Table 4>와 같다.

‘장비의 현대화’와 ‘업무환경의 정리/정돈’에 대한 간호서비스만 소비자들의 기대가 높고 그 외의 모든 속성에서 간호사들은 소비자가 기대하는 것보다 더 높게 지각하고 있었다. 또한 간호사와 소비자간에 통계적으로 유의한 차이가 나는 속성은 ‘업무환경의 정리/정돈’, ‘실수없는 서비스’, ‘건강에 대한 설명/자료제공’, ‘기꺼이 도우려는 자세’, ‘진심어린 간호서비스’, ‘요구에 대한 정확한 이해’, ‘대등한 대우’라는 7가지였다.

2) 중요도에 대한 지각차이 분석

간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 중요도에 대한 지각차이 분석은 <Table 5>와 같다.

<Table 4> The gap analysis of perceived expectation between nursing service consumers and providers

Factors	Attributes	Statistics	nursing service consumer (n 253)		nursing service provider (n 192)		t	p	note
			Mean	SD	Mean	SD			
Tangibles	up-to-date equipment		3.10	.94	3.09	.89	.103	.918	
	working environment arrangement/order		3.60	.99	3.42	.87	2.052	.037	*
	nurse's attractive appearance		3.57	1.00	3.65	.89	-.869	.385	
Reliability	dependable nurse's promise		3.57	1.07	3.72	.87	-1.623	.096	
	sincere attitude		3.65	1.11	3.79	.86	-1.427	.141	
	without any mistake in service		3.11	1.02	3.45	.84	-3.734	.000	*
	supply explanation/material on health		3.43	1.13	3.73	.86	-3.066	.002	*
Responsive-ness	response to request promptly		3.68	1.09	3.74	.90	-.615	.539	
	attitude that's willing to help		3.42	1.13	3.68	.89	-2.608	.009	*
	answer even if they are too busy		3.51	1.05	3.68	.81	-1.927	.055	
Assurance	credible nursing service		3.51	1.09	3.66	.82	-1.513	.131	
	safety in transaction		3.65	1.08	3.66	.82	-.086	.932	
	kindliness & etiquette		3.46	1.03	3.60	.75	-1.605	.109	
	sufficient medical knowledge		3.55	1.07	3.68	.86	-1.353	.177	
Empathy	personal attention		3.49	1.02	3.61	.79	-1.344	.180	
	coordinate nursing service flexibly		3.43	1.02	3.58	.88	-1.641	.101	
	provide nursing service heartily		3.34	1.01	3.62	.82	-3.124	.002	*
	accurate understand about patient's need		3.43	1.04	3.67	.90	-2.561	.001	*
	attentively listen what patient says		3.51	1.02	3.64	.91	-1.443	.150	
	equal treatment		3.19	1.14	3.55	.89	-3.678	.000	*

p < .05

<Table 5> The gap analysis of perceived important between nursing service consumers and providers

Factors	Attributes	Statistics	nursing service consumer (n 253)		nursing service provider (n 192)		t	p	note
			Mean	SD	Mean	SD			
Tangibles	up-to-date equipment		3.66	1.23	3.71	1.05	-.436	.663	
	working environment arrangement/order		3.72	1.21	3.86	.99	-1.350	.178	
	nurse's attractive appearance		3.46	1.17	3.71	.82	-2.477	.014	*
Reliability	dependable nurse's promise		3.76	1.26	4.02	.91	-2.387	.017	*
	sincere attitude		3.92	1.25	4.01	.91	-1.726	.085	
	without any mistake in service		3.54	1.17	3.92	.99	-3.616	.000	*
	supply explanation/material on health		3.80	1.25	4.11	.87	-3.008	.003	*
Responsive-ness	response to request promptly		3.76	1.23	4.06	.87	-2.901	.004	*
	attitude that's willing to help		3.72	1.22	3.99	.93	-2.575	.010	*
	answer even if they are too busy		3.82	1.22	4.16	.90	-3.274	.001	*

<Table 5> The gap analysis of perceived important between nursing service consumers and providers(continued)

Factors	Attributes	Statistics		nursing service consumer (n 253)		nursing service provider (n 192)		t	p	note
		Mean	SD	Mean	SD					
Assurance	credible nursing service	3.81	1.24	4.06	.94	-2.337	.020	*		
	safety in transaction	3.80	1.21	3.99	.87	-1.905	.057			
	kindliness & etiquette	3.66	1.20	4.04	.91	-3.624	.000	*		
	sufficient medical knowledge	3.74	1.22	4.01	.89	-2.593	.010	*		
Empathy	personal attention	3.62	1.18	3.96	.80	-3.368	.001	*		
	coordinate nursing service flexibly	3.82	1.20	4.01	.90	-1.809	.071			
	provide nursing service heartily	3.71	1.23	4.02	.90	-2.944	.003	*		
	accurate understand about patient's need	3.71	1.22	4.05	.92	-3.233	.001	*		
	attentively listen what patient says	3.69	1.27	4.04	.89	-3.301	.001	*		
	equal treatment	3.63	1.28	4.05	.89	-3.869	.000	*		

p < .05

중요도에서 간호사들은 소비자들에 비해 간호서비스를 구성하는 모든 속성이 더 중요하다고 생각하였다. 이는 간호사들의 간호서비스에 대한 신념을 나타내는 것으로 간호사들이 소비자들보다는 모든 면에서 간호서비스를 더 중요하게 생각한다는 의미이다. 간호사들이 더 중요하다고 생각하는 정도에서 통계적으로 유의한 차이가 나는 속성은 '간호사의 호감기는 외모', '신뢰로운 약속', '실수없는 서비스', '건강에 대한 설명/자료제공', '요청에 대한 신속한 반응', '기꺼이 도우려는 자세', '아무리 바빠도 요청에 응함', '믿음이 가는 간호서비스', '친절 및

예의', '충분한 의학적 식견', '인간적인 관심', '진심어린 간호서비스', '요구에 대한 정확한 이해', '환자 이야기 경청', '대등한 대우'라는 15가지로 간호서비스를 구성하는 속성 전체의 3/4을 차지하였다.

3) 성과에 대한 지각차이 분석

간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 성과에 대한 지각차이 분석은 <Table 6>과 같다.

성과에 있어서도 간호사들은 오직 '업무환경의 정리/정돈' 서비스만이 소비자보다 낮게 제공했다고 지각하고

<Table 6> The gap analysis of perceived performance between nursing service consumers and providers

Factors	Attributes	Statistics		nursing service consumer (n 253)		nursing service provider (n 192)		t	p	note
		Mean	SD	Mean	SD					
Tangibles	up-to-date equipment	2.92	1.09	2.92	.74	-.010	.992			
	working environment arrangement/order	3.36	1.16	3.20	.76	1.668	.096			
	nurse's attractive appearance	3.33	1.16	3.42	.70	-.950	.343			
	dependable nurse's promise	3.33	1.22	3.39	.75	-.588	.557			
Reliability	sincere attitude	3.46	1.23	3.49	.74	-.310	.756			
	without any mistake in service	3.16	1.20	3.45	.70	-2.951	.003	*		
	supply explanation/material on health	3.37	1.22	3.47	.79	-1.012	.312			
Responsive-ness	response to request promptly	3.48	1.23	3.51	.82	-.225	.822			
	attitude that's willing to help	3.27	1.21	3.41	.80	-1.360	.174			
	answer even if that are too busy	3.42	1.21	3.52	.77	-.979	.328			

<Table 6> The gap analysis of perceived performance between nursing service consumers and providers(continued)

Factors	Attributes	Statistics	nursing service consumer (n 253)		nursing service provider (n 192)		t	p	note
			Mean	SD	Mean	SD			
Assurance	credible nursing service		3.32	1.23	3.58	.72	-2.595	.010	*
	safety in transaction		3.44	1.25	3.55	.74	-1.074	.283	
	kindliness & etiquette		3.19	1.13	3.47	.68	-3.039	.003	*
	sufficient medical knowledge		3.35	1.20	3.55	.77	-2.008	.045	*
Empathy	personal attention		3.30	1.18	3.50	.77	-2.076	.038	*
	coordinate nursing service flexibly		3.32	1.17	3.49	.81	-1.729	.085	
	provide nursing service heartily		3.30	1.19	3.47	.77	-1.710	.088	
	accurate understand about patient's need		3.30	1.22	3.51	.77	-2.000	.046	*
	attentively listen what patient says		3.38	1.24	3.56	.82	-1.759	.079	
	equal treatment		3.01	1.30	3.40	.82	-3.625	.000	*

p < .05

그 밖의 다른 모든 간호서비스에 대해서는 소비자가 제공받았다고 지각하는 것보다 더 높게 제공하는 것으로 지각하였다.

간호사들이 소비자들에 비해 더 높게 제공했다고 생각하는 속성 중에서 통계적으로 유의한 차이가 나는 것은 '실수없는 서비스', '믿음기는 간호서비스', '친절 및 예의', '충분한 의학적 식견', '인간적인 관심', '요구에 대한 정확한 이해', '대응한 대우'라는 7가지 속성이다.

4) 기대-성파에 대한 지각차이 분석

간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 기대-성파에 대한 지각차이분석은 <Table 7>과 같다.

간호서비스에 대한 기대-성파에 대한 지각차이를 보면 소비자나 제공자, 모두가 간호서비스의 성파가 기대에 미치지 못한다고 지각하는데 이는 이들이 사전에 기대했던 만큼 간호서비스가 제대로 제공되지 못하고 있다고 느끼는 것을 의미한다.

<Table 7> The gap analysis of perceived expectation performance between nursing service consumers and providers

Factors	Attributes	Statistics	nursing service consumer(n 253)				nursing service provider(n 192)			
			expect-ation	perform-ance	p	note	expect-ation	perform-ance	p	note
Tangibles	up-to-date equipment		3.10	2.92	.004	*	3.09	2.92	.014	*
	working environment arrangement/order		3.60	3.36	.002	*	3.42	3.20	.001	*
	nurse's attractive appearance		3.57	3.33	.002	*	3.65	3.42	.000	*
	Reliability	dependable nurse's promise		3.57	3.33	.003	*	3.72	3.39	.000
	sincere attitude		3.65	3.46	.016	*	3.79	3.49	.000	*
	without any mistake in service		3.11	3.16	.505		3.45	3.45	1.000	
	supply explanation/material on health		3.43	3.37	.450	*	3.73	3.47	.000	*
Responsive-ness	response to request promptly		3.68	3.48	.015	*	3.74	3.51	.000	*
	attitude that's willing to help		3.42	3.27	.072		3.68	3.41	.000	*
	answer even if they are too busy		3.51	3.42	.300		3.68	3.52	.006	*

<Table 7> The gap analysis of perceived expectation performance between nursing service consumers and providers(continued)

Factors	Attributes	Statistics	nursing service consumer(n 253)				nursing service provider(n 192)			
			expect- -ation	perform -ance	p	note	expect- -ation	perform -ance	p	note
Tangibles	up-to-date equipment		3.10	2.92	.004	*	3.09	2.92	.014	*
	working environment arrangement/order		3.60	3.36	.002	*	3.42	3.20	.001	*
	nurse's attractive appearance		3.57	3.33	.002	*	3.65	3.42	.000	*
Reliability	dependable nurse's promise		3.57	3.33	.003	*	3.72	3.39	.000	*
	sincere attitude		3.65	3.46	.016	*	3.79	3.49	.000	*
	without any mistake in service		3.11	3.16	.505		3.45	3.45	1.000	
	supply explanation/material on health		3.43	3.37	.450	*	3.73	3.47	.000	*
Responsiv e-ness	response to request promptly		3.68	3.48	.015	*	3.74	3.51	.000	*
	attitude that's willing to help		3.42	3.27	.072		3.68	3.41	.000	*
	answer even if they are too busy		3.51	3.42	.300		3.68	3.52	.006	*
Assurance	credible nursing service		3.51	3.32	.013	*	3.66	3.58	.166	
	safety in transaction		3.65	3.44	.009	*	3.66	3.55	.075	
	kindliness & etiquette		3.46	3.19	.000	*	3.60	3.47	.008	*
	sufficient medical knowledge		3.55	3.35	.007	*	3.68	3.55	.024	*
Empathy	personal attention		3.49	3.30	.010	*	3.61	3.50	.058	
	coordinate nursing service flexibly		3.43	3.32	.161		3.58	3.49	.155	
	provide nursing service heartily		3.34	3.30	.615		3.62	3.47	.012	*
	accurate understand about patient's need		3.43	3.30	.114		3.67	3.51	.006	*
	attentively listen what patient says		3.51	3.38	.116		3.64	3.56	.204	
equal treatment		3.19	3.01	.019	*	3.55	3.40	.013	*	

p < .05

소비자의 기대-성파에 대한 지각차이에서 통계적으로 유의한 차이가 나는 속성은 '장비의 현대화', '업무환경의 정리/ 정돈', '간호사의 호감가는 외모', '신뢰로운 약속', '성심성의 있는 태도', '건강에 대한 설명/자료제공', '요청에 대한 신속한 반응', '믿음이 가는 간호서비스', '안전감 있는 환자 대면', '친절 및 예의', '충분한 의학적 식견', '인간적인 관심', '대등한 대우'의 13가지이며 제공자인 간호사의 기대-성파간에 통계적으로 유의한 차이가 나는 속성은 '장비의 현대화', '업무환경의 정리/ 정돈', '간호사의 호감가는 외모', '신뢰로운 약속', '성심성의 있는 태도', '건강에 대한 설명/자료제공', '요청에 대한 신속한 반응', '기꺼이 도우려는 자세', '아무리 바빠도 요청에 응함', '친절 및 예의', '충분한 의학적 식견', '진심어린 간호서비스', '요구에 대한 정확한 이해', '대등

한 대우'의 14가지이다.

5) 중요도-성파에 대한 지각차이 분석

간호서비스에 대한 소비자과 제공자간의 중요도-성파간의 지각차이 분석은 <Table 8>과 같다.

간호서비스에 대한 중요도-성파에 대한 지각차이를 보면 소비자나 제공자, 모두가 간호서비스의 모든 속성에서 성파가 중요도에 미치지 못한다고 지각하는데 이는 간호서비스가 소비자나 제공자가 중요하다고 생각하는 만큼 충분히 제공되고 있지 못하고 있음을 의미한다.

IV. 논 의

연구대상자의 일반적 특성에서 소비자 대부분이 고졸

<Table 8> The gap analysis of perceived importation performance between nursing service consumers and providers

Factors	Attributes	nursing service consumer (n 253)				nursing service provider (n 192)			
		expect- -ation	perform- -ance	p	note	expect- -ation	perform- -ance	p	note
Tangibles	up-to-date equipment	3.66	2.92	.000	*	3.71	2.92	.000	*
	working environment	3.72	3.36	.000	*	3.86	3.20	.000	*
	arrangement/order	3.46	3.33	.046	*	3.71	3.42	.000	*
	nurse's attractive appearance								
Reliability	dependable nurse's promise	3.76	3.33	.000	*	4.02	3.39	.000	*
	sincere attitude	3.92	3.46	.000	*	4.11	3.49	.000	*
	without any mistake in service	3.54	3.16	.000	*	3.92	3.45	.000	*
	supply explanation/material on health	3.80	3.37	.000	*	4.11	3.47	.000	*
Responsive- -ness	response to request promptly	3.76	3.48	.000	*	4.06	3.51	.000	*
	attitude that's willing to help	3.72	3.27	.000	*	3.99	3.41	.000	*
	answer even if they are too busy	3.82	3.42	.000	*	4.16	3.52	.000	*
Assurance	credible nursing service	3.81	3.32	.000	*	4.06	3.58	.000	*
	safety in transaction	3.80	3.44	.000	*	3.99	3.55	.000	*
	kindliness & etiquette	3.66	3.19	.000	*	4.04	3.47	.000	*
	sufficient medical knowledge	3.74	3.35	.000	*	4.01	3.55	.000	*
Empathy	personal attention	3.62	3.30	.000	*	3.96	3.50	.000	*
	coordinate nursing service flexibly	3.82	3.32	.000	*	4.01	3.49	.000	*
	provide nursing service heartily	3.71	3.30	.000	*	4.02	3.47	.000	*
	accurate understand about patient's need	3.71	3.30	.000	*	4.05	3.51	.000	*
	attentively listen what patient says	3.69	3.38	.000	*	4.04	3.56	.000	*
	equal treatment	3.63	3.01	.000	*	4.05	3.40	.000	*

p < .05

(45.8%) 남성(60.9%)으로 연령은 18세부터 45세 사이가 70.3%, 소득은 월 100만원 이하가 41.1%를 차지하였고 제공자인 간호사도 대부분이 임상경력 9년 이하(76%)의 일반 간호사(82.3%)였는데, 이는 Lee (1999)의 연구에서 소비자 대부분이 대졸(71.7%) 여성(57.6%)으로 연령은 25세부터 30세 사이가 46.8%, 소득도 월 250만원 이상 30.1%, 월 150이상 250만원 이하가 40.2%으로 월 150만원 이상이 70.3% 였으며, 제공자인 간호사도 임상경력이 10년 이상된 간호사가 32.5%를 차지하였던 점과 비교해 볼 때, 본 연구결과에서 대상자들의 특성과 차이가 나는 것으로 본 연구결과를 일반화하는데 제한점이 있음을 시사하였다.

소비자들의 병원이용 행동특성은 평균 타 병원 이용

수(2.67병원)나 월 평균 병원방문 횟수(2.17회)에 의거해 볼 때 의료서비스에 비교적 자주 노출되어 있어 이들의 간호서비스에 대한 판단능력을 신뢰할 수 있었다. 연구대상자중 소비자의 절반정도는 단골병원을 정해 두고 있었고(50.2%) 그 병원을 단골로 정한 이유는 '가까워서'(23.7%), '의료진이 우수해서'(14.6%), '이용이 편리해서'(14.2%)였다. 이는 Kim(1987)의 연구에서 병원 이미지를 형성하는 3가지 요인이 '친절성', '편리성', '신뢰성'이라는 결과와 일치하였다. 결국 소비자들은 가깝고 이용이 편한 '편리성'과 의료진이 우수하다는 '신뢰성'을 중시한다는 사실이 다시 한번 확인되었다. 그러면서 의료서비스는 '가까워서'라는 지역적 한계를 벗어나기 힘들다는 것도 확인되었는데 이는 Lee(1999)의 연구결과와도 일치한다. 병원에서 가장 친절한 사람은 간

호사(64.0%)였는데, 간호사가 의료서비스 교환과정에서 소비자 행동과 최종적인 결과수용에 많은 영향을 미치고 소비자의 의료기관에 대한 충성과 재이용 여부에도 많은 영향을 미치며 직접적인 접촉으로 소비자들이 추구하는 바를 끊임없이 탐색하고 개발할 수 있는 전략적 위치에 있다는 연구결과(Agarwal, 1992; Atkins, Marshall & Javalgi, 1996; Fish, Brown, Cannizzaro & Naftal, 1990; Hughes-Linda & Navarro, 1990; Kim, 1998; Nelson, Rust, Zahorik, Rose, Batalden & Siemanski, 1992; Yaves & Shemwell, 1966; Zifko-Baliga & Kramp, 1997)를 볼 때, 간호사들이 병원 의료서비스 평가에 가장 많이 영향을 끼치고 앞으로 가장 많이 기여할 수 있는 인력이라는 것이 다시 한번 확인되었다.

간호서비스에 대한 기대에서 소비자와 제공자간에 통계적으로 유의한 지각차이가 나는 속성은 모두 7가지로, 공감성 3가지, 신뢰성 2가지, 유형성과 반응성에 각기 1가지씩 속해 있었고 보장성은 없었다. 즉 보장성은 기대가 높으면서 소비자와 제공자간의 기대차이가 나지 않는 요인이므로 이를 강화시키면 간호서비스에 대한 평가를 높일 수 있을 것이다. 본 연구에서는 공감성에 대한 소비자의 기대가 비교적 낮게 나타났다. 그러나 공감성은 소비자에게 개별적 관심과 배려를 제공하는 요인으로(Kitting & Lee, 1997), 비록 현재 소비자 기대가 낮다 하더라도 소비자의 재이용 의향에 영향을 미치므로(Headley & Miller, 1993) 충분히 제공되어야 한다.

중요도에서 소비자와 간호사간에 통계적으로 유의한 차이가 나는 속성은 15가지로 '장비의 현대화', '업무환경의 정리/정돈'을 제외하고는 모든 속성에서 간호사가 더 중요하다고 지각하는 것으로 나타났다. 이것은 간호사들의 간호에 대해 신념이 일반인보다 강하다는 것을 나타내는 것으로 선행 연구결과(Chai, 1997; Lee, 1999; Yoo, 1996)와도 일치한다. 신념이 강하다는 것은 간호사들이 자신의 사회적 위치나 역할에 대해 자부심을 가진다는 것을 의미하기도 한다. 소비자와 제공자가 공통으로 가장 중요하게 생각하는 요인이 반응성인데, 이는 모두가 반응성을 간호서비스의 핵심으로 생각한다는 뜻이다. 그러므로 간호서비스의 질을 향상시키기 위해서는 반응성을 강화시킬 수 있는 대안들이 제시되어야 하는데 중요도에 대한 간호사들의 신념에 비추어 볼 때 대안들이 제시되지만 한다면 간호사들은 이를 기꺼이 받아들이고 적극 활용할 것이다. 중요도에서 소비자와

제공자가 모두 가장 낮게 지각한 요인은 유형성인데 이는 모두가 유형성을 간호서비스의 핵심으로 생각하고 있지 않다는 것을 의미한다.

성파를 보면 간호서비스를 구성하는 20가지의 속성 중 '업무환경의 정리/정돈'만이 간호사가 낮게 지각했을 뿐 나머지 19가지 속성 모두에서 간호사의 지각이 높았는데, 이 역시 선행연구의 결과(Chai, 1997; Lee, 1999; Yoo, 1996)와 일치한다. 그러나 이러한 결과는 간호서비스 제공 시 문제점을 시사하는데, 소비자는 부족하다고 생각하는 반면 제공자는 충분하다고 생각할 수 있다는 것이다. 또 간호사가 낮게 제공했다고 지각했던 속성 2가지도 간호사 개인의 노력만으로는 해결하기 힘든 유형성에 속하는 내용들이었다. 그렇다면 결국 간호사들은 자신이 제공할 수 있는 한도 내에서는 충분히 제공하고 있다고 생각한다는 의미인데, 이런 생각은 간호사들로 하여금 질 향상을 위한 노력에 소극적인 태도를 취하게 할 수도 있다. 또 간호서비스 중에서 소비자는 반응성과 신뢰성을 가장 잘 제공받았다고 지각하는 반면 제공자는 보장성과 공감성을 가장 잘 제공했다고 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 지각차이는 궁극적으로는 간호서비스 질을 저하시키므로 이에 대한 간호사들의 각별한 인식과 노력이 요구된다. 성파에서 통계적으로 유의한 차이가 나지 않은 속성으로만 구성된 요인은 유형성과 반응성인데 유형성은 기대, 중요도, 성파가 모두 낮게 평가되면서 지각차이가 나지 않았으나 반응성은 기대, 중요도, 성파가 모두 높게 평가되면서 지각차이가 나지 않았다. 그렇다면 반응성을 중심으로 간호서비스를 개발하는 것이 좋은 전략일 것이다.

기대-성파에 대한 지각차이 분석을 보면 성파가 기대에 미치지 못한다고 생각하는 속성이 소비자는 13가지, 제공자는 14가지이다. 소비자 지각에서 기대-성파간에 모든 속성에서 지각차이가 나는 요인은 유형성과 보장성이고 제공자 지각에서는 유형성과 반응성이다. 이중 유형성은 소비자와 제공자 모두 다 지각차이를 경험하는 요인이므로 연구병원들의 물리적 환경에 대한 대대적인 개선이 필요함을 시사한다. 물론 연구결과 유형성이 간호서비스의 핵심은 아니라고 소비자나 제공자 모두가 지각하고는 있지만 의료서비스에서 유형성은 무시할 수 없는 요인으로 너무 낙후된 유형성은 결국 병원전체의 이미지와 간호서비스 및 의료서비스에 대한 평가를 절하시킬 수 있다(Lee, 1999). 그러므로 연구병원들은 자신이 벤치마킹할 병원을 선정하여 물리적 환경을 개선하는 것이 시급한 과제이다. 또 소비자는 기대-성파에 대한

지각차이를 인식했으나 제공자는 그 차이를 인식하지 못한 속성들은 간호사 지각의 사각지대이므로 이에 대한 인식과 소비자 요구에 민감하려는 간호사들의 노력이 절대적으로 필요하다.

중요도-성과에 대한 지각차이 분석에서는 간호서비스를 구성하고 있는 모든 속성에서 차이가 났다. 이는 소비자나 제공자 모두가 간호서비스가 중요한 만큼 충분히 제공되고 있지 않다고 생각한다는 것이다. 이러한 결과는 현재 연구병원들의 간호서비스는 어느 한 요인이나 속성이 부족한 것이 아니라 모든 부분이 부족하다는 의미로 간호서비스 질을 향상시키기 위해서는 모든 부분에 걸쳐 소비자 요구에 맞는 서비스가 제공되도록 노력하는 것이 절실히 필요하다는 의미이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자와 제공자간의 간호서비스에 대한 기대, 중요도, 성과에 대한 지각차이를 확인하고 비교·분석하여 소비자 시각에서 현재 제공되고 있는 간호서비스 질을 평가하고 이를 향상시킬 수 있는 방안을 마련하고자 시도한 횡단적 조사연구이다.

연구는 3개의 지방도시에 있는 3개의 대학부속 종합 병원에 현재 입원중인 환자와 간호사를 대상으로 설문지를 배포한 뒤 직접 작성하도록 하였으며 수집된 자료인 소비자 253부, 제공자 192부를 SPSS 통계처리 프로그램을 이용하여 도구에 대한 신뢰도 검사, 빈도분석, t 검정, 짝비교 t 검정을 통해 최종분석 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 소비자의 병원이용 행동특성에서 소비자의 병원선택 요인은 '편리성', '신뢰성'으로 나타나 이 부분에서는 선행연구와 일치하였고 병원 내에 가장 친절한 사람은 간호사임이 확인되었다. 그러나 소비자들이 평소에 주로 건강을 상담하는 대상은 친구/동료, 가족으로 나타나 이 부분에서도 연구대상자의 일반적 특성처럼 선행연구와 차이가 났다.
2. 소비자와 제공자간의 간호서비스를 구성하는 20가지 속성에 대한 지각차이를 분석한 결과, 거의 모든 속성에서 간호사가 소비자보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 나는 속성이 기대에서 7가지, 중요도에서 18가지, 성과에서 7가지였다. 이러한 지각차이를 바탕으로 강화시켜야 할 항목을 요인별로 추출하니 기대에서는 보장성이, 중요도와 성과에서는 반응성이 도출되었다. 그러므로

간호서비스 질을 향상시키기 위해서는 보장성과 반응성 요인을 강화시키는 것이 좋은 전략이라는 것을 제시할 수 있다.

3. 소비자와 제공자간의 기대-성과, 중요도-성과에 대한 지각차이를 분석한 결과, 비록 간호서비스의 핵심으로 지각되지는 않았지만 연구병원들의 유형성을 개선하는 것이 시급한 과제로 나타났다. 또한 제공자인 간호사 지각의 사각지대에 대한 인식과 이러한 지각차이를 없애기 위한 노력이 요구되었는데 이러한 노력은 간호서비스의 어느 한 부분이나 요인이 아니라 모든 부분에 걸쳐 필요한 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 제언을 한다.

1. 소비자가 필요로 하는 간호서비스 내용을 규명하기 위한 연구가 다양한 방법으로 시행되어져야 한다.
2. 간호서비스에 대한 소비자와 제공자간의 지각차이를 규명하고 그 차이를 줄일 수 있는 방법을 제시할 수 있는 연구가 반복·확대되어 시행되어져야 한다.
3. 간호서비스의 질을 올바르게 측정하고 평가할 수 있는 타당도와 신뢰도 높은 간호서비스 질 평가도구를 개발하는 연구가 시행되어져야 한다.

Reference

Agarwal, J. (1992). Health Care Marketing Abstracts. *J Health Care Marketing*, 12(3), 82-83.

Atkins, P. M., Marshall, B. S. & Javalgi, R. G. (1996). Happy Employees lead to Loyal Patients. Online *J Health Care Marketing*[On-line serial], 16(4), 14-24.

Ben-Sira, Z. (1983). The Structure of a Hospitals' Image. *Medical Care*, 21 (October), 943-954.

Chai, G. S. (1997). *A study on positioning of nursing services in tertiary hospital*. Unpublished health science and management Master's thesis

Fish, T. A., Brown, C. J., Cannizzaro, B., & Naftal, B. (1990). Creating Patient Satisfaction and Loyalty. Online *J Health Care Marketing*[On-line serial], 10(2), 5-16.

- Headley, D. E., & Miller, S. J. (1993). Measuring Service Quality and Its' Relationship to Future Consumer Behavior. *J Health Care Marketing*, 13(4), 32-41.
- Hughes-Linda, L. & Navaro, F. H. (1990). *Should You Be Satisfied with Your Patient Satisfaction Survey? Vision 2000 : New Forces, New Relationships Symposium Digest*. Academy for Health Services Msrketing of the American Marketing Association.
- Jung, M. S. (1995). *An analysis of image for the repositioning of hospital nursing services*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Seoul National University of Korea, Seoul.
- Kang, Y. S. (1998). *Concept development of service marketing promotion in nursing*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Yonsei University of Korea, Seoul
- Kim, P. Y. (1998). *The strategies of hospital management and marketing for nurses*. Paper presented at the meeting of the Hanyang University's Nursing Development Institution on Nursing and Marketing, Seoul.
- Kim, S. Y. (1987). *Effects of hospital image on the hospital selection behavior*. Unpublised Master's Thesis. The Yonsei University of Korea, Seoul
- Kittinger, W. J., & Lee, C. C. (1997). Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems service Qaulity. *MIS Quality*(June), 223-241.
- Korea Nurses Association (1983). *Definition of nursing*. Paper presented at The 1st National Convention on The 60th Anniversary of The Founding.
- Lee, M. A. (1999). *Nursing services quality analysis for nursing services repositioning*. Unpublished Doctoral Dissertation. The Kyunghee University of Korea, Seoul.
- Lee, M. A. (2000). A study on the differences of perception between consumers and providers about nursing service quality, and the usefulness of tools measuring nursing service quality. *J Korean Acad Nurs*, 30(5), 1121-1132.
- Legg, S. & Fittall, B. (1995). Panning Nursing Resources. *Int Nurs Rev*, 42(2), 37-49.
- Lim, J. Y. (1998). *A study on positioning of nursing service image in general hospital-centering around general hospital in seoul*. unpublished Master's Thesis.
- Lim, J. Y., Kim, S. I. (2000). Measurement of nursing service quality using SERVQUAL model. *J Korean Nurs Admn*, 6(2), 259-279.
- Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R., Batalden, P., & Siemanski, B. A. (1992). Do Patient Perceptions of Quality relate to hospital financial performance?. *Online J health care marketing*[On-line serial], 12(December),
- Nitecki, D. A. (1996). Changing the Concept and Measure of Service Qaulity in Academic Libraries. *J Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 64(Spring),12-40.
- Shaffer, F. A., & Preziosi, P. (1988). Nursing : The Hospitals' Competitive Edge. *Nurs Clinics of North America*, 23(september), 597-612.
- Yaves, U., & Shemwell, D. J. (1996). Competing for Patient and Profit. *J Health Care Marketing*, 16(2), 30-38.
- Yoo, D. K. (1994). *Integrated marketing*. Seoul : Future management.
- Yoo, D. K. (1996). A study on quality perceptions and satisfaction for medical service marketing. *J Korean Nurs Admn*, 2(1), 97-114.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and Relating*

2001년 10월

- Price, Perceived Quality, and Perceived Value*, Report No. 87-101, Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Zifko-Baliga, G. M., & Kramp, R. F. (1997). Management Perceptions of Hospital Quality *Marketing Health Services*, 17(1), 23-36.

- Abstract -

A Study of the Perception Gap on Nursing Service between Consumers and Providers

*Lee, Mi-Aie**

Purpose: this study was to investigate the perception gap on nursing service between consumers and providers.

Method: the questionnaire founded on the SERVQUAL was developed and distributed to 300 patients and 210 nurses at the three subjected general hospitals in three provincial city, Korea during February to March, 2001. For data analysis, Cronbachs' Alpha, frequency, t-test, and paired t-test were used.

Result: 1. In the gap analysis on the 20 properties constituting nursing service, providers almost all perceived higher than consumer in quality. Among them, the number of properties being statistically significant was 7 in the expectation, 18 in the important and 7 in the performance.

2. In the comparison analysis of the perception gap on the expectation-performance and the important-performance, it turned out that the subjected hospitals had to improve their equipment and facilities immediately. It was suggested a good strategy to strengthen the responsiveness factor and the assurance factor of nursing service.

Conclusion: it could be concluded that nurses have to recognize the blind spot of their perception and endeavor to take away the perception gap between consumers and providers.

Key words : Hospital nursing service, Healthcare quality, Access and evaluation

* Department of Nursing, College of Medicine, Dongguk University