

주요용어 : 간호서비스, 고객만족

## 간호서비스에 대한 고객만족에 관한 연구 - 환자의 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사 간의 관계 -

정원숙\*, 윤숙희\*\*

### I. 서 론

#### 1. 연구의 필요성

1990년대 이후 우리나라의 의료환경은 의료기관의 양적인 팽창과 더불어 국민의료이용률의 증가, 보건의료정책의 변화, 그리고 보건의료시장의 개방 등으로 빠르게 변화하고 있다 (Lim과 Kim, 2000). 과거에는 의료가 일종의 시혜라는 개념으로 작용하여 의료의 질을 논하는 것조차 금기시 되었으나 지금은 환자에게 제공되는 모든 행위를 서비스(service)라는 개념으로 인식하여 서비스의 질에 초점을 두어야만 좀 더 효과적으로 경쟁적 우위에 설 수 있게 되었다. 이러한 경향은 고객 위주의 서비스 전략을 강하게 요구하고 있으므로(Yoo, 1996), 병원 관리자들은 제공되고 있는 의료서비스에 대한 강점과 약점을 평가하여, 가용 자원에 대한 상황분석을 토대로 합리적이고 과학적인 전략을 수립할 필요가 있다(Chai, 1997). 이런 관점에서 시작된 병원들의 생존경쟁 전략은 병상수의 증설, 새로 운 고가 장비의 도입, 특수 클리닉의 개설, 응급실의 확장 등과 같은 물리적, 외형적인 내용들이 그 주류를 이루고 있고, 이러한 전략들은 경쟁자에 의해 쉽게 복사될 수 있다는 제한점이 있다. 따라서 이러한 비차별적인 현상에 대응하고 병원들이 자신에게 맞는 생존 전략들을 개발하기 위해서는 기존의 환자와 객들을 유치하고 새로운 환자들을 끌어들이는 것이 의료서비스 업체의 궁극적인 목표가 되고, 이는 의료서비스에 대한 환자고객 만족으로부터 가능할 수 있다(Gu, 1996). 환자들의 만족은 또한 의학적 치료상황에서 주요 요인인 되어, 만족한 환자들은 치료에 기꺼이 참여하고 의사의 지시에 순응하며 보다

성공적인 결과를 산출한다(Ware와 Hays, 1988).

그러나 서비스의 기본적인 특성은 형태가 없는 무형성(intangibility)으로 그 가치를 파악하거나 평가하기 어렵고, 이질성(heterogeneity)이 있어 표준화가 어려우므로 서비스의 질이 달라질 수 있으며, 생산과 소비가 비분리(inseparability)되어 있어 사전에 품질을 통제하기가 곤란하고, 소멸성(perishability)으로 구매 후에도 그 품질이나 성과를 평가하기 어렵다(Lee, 1997). 따라서 이 같은 특성들로 인하여 서비스는 그 품질성과 평가시 객관적인 평가 기준보다는 주관적 인식에 좌우되기 쉽기 때문에 어려움이 있고, 고객만족 평가에서도 역시 어려움이 있다.

고객만족에 대한 정의는 크게 결과(outcome)에 강조를 두어 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 관점과, 과정(process)에 강조를 두어 고객만족의 근저에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 관점으로 대별할 수 있다. 후자인 고객만족을 과정에 초점을 두어 평가로 보는 관점에는 기대-불일치 개념이 속하는데, 기대-불일치 개념에서 고객만족은 '욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전 기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가'라고 정의한다 (Yi, 2000). 고객만족에 관한 선행연구들 중에서 고객만족을 설명하는데 가장 많이 사용된 접근법이 기대와 성과의 일치/불일치 모형(Confirmation/Disconfirmation Model)을 이용하는 것이었는데(Gu, 1996, 1999; Yi, 1997a), 이 방식은 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대의 일치/불일치와 같은 인지적 과정과 관련지은 연구의 틀로, 기대보다 성과가 높다면 만족의 증가가 예측되고, 반대로 성과가 기대에 못 미친다면 만족은 감소할 것이라는 논리로, 불일치를 고객만족의 선행요인으로 간주하는 것이다. 이때 고객만족은 결과적으로 불평행동, 구전의

\*부산광역시 춘해병원 간호사

\*\*인제대학교 간호학과 교수

도와 재구매 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(Yi, 2000).

따라서 간호관리의 측면에서 소비자인 환자 중심의 간호서비스 전달이 이루어질 수 있도록 환자의 측면에서 고객만족을 평가해 보는 것, 환자의 고객만족을 인지적 평가의 차원에서 과정에 중점을 두어 평가해 보는 것, 그리고 환자의 고객만족이 행위적 차원에서 재이용의사에 영향을 미쳐서 결과적으로 병원에 경제적인 이득을 가져오는 성과에 결정적인 역할을 한다는 것에 절대적으로 관심을 기울일 필요가 있다고 생각된다. 그러나 기존의 연구들을 살펴보면, SERVQUAL 모형을 이용하여 간호서비스의 질에 초점을 맞춘 연구들은 소수 있으나 (Joo, 2001; Jung과 Yoon, 2001; Lee, 1999), 이를 소비자의 행동인 재이용의사와의 관계로 분석한 연구는 간호서비스 질에 대한 환자의 인식과 만족도 및 재방문의도와의 관계(Lee, 1998) 등 소수에 불과하다.

이에 본 연구는 부산지역에 위치한 200~500병상 규모의 종합병원에 입원한 환자들이 인지하는 간호서비스의 기대와 성과지각을 측정하고, 기대와 성과지각 간의 차이를 분석하며 나아가 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사 간의 관계를 분석함으로써 병원 내 간호서비스의 마케팅을 위한 기초자료를 제공하고자 시도하였다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 간호소비자가 간호서비스에 대해 가지고 있는 기대와 성과지각의 정도 및 차이를 각각 측정하고 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사와의 관계를 분석하고자 한 것으로 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

- 1) 간호서비스에 대한 환자들의 기대 수준을 확인한다.
- 2) 간호서비스에 대한 환자들의 성과지각을 확인한다.
- 3) 환자들의 병원 재이용의사를 확인한다.
- 4) 간호서비스에 대한 환자들의 기대와 성과지각 간의 차이를 분석한다.
- 5) 간호서비스에 대한 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사 간의 관계를 분석한다.

## 3. 용어의 정의

### 1) 간호서비스

간호서비스란 모든 개인, 가정, 지역사회를 대상으로 건강의 회복, 질병의 예방, 건강의 유지와 그 증진에 필요한 지식, 기력, 의지와 자원을 갖추도록 직접 도와주는 활동(Korea Nurses

Association, 1983)이다. 본 연구에서는 간호서비스의 질을 측정하기 위하여 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)에 의해 서 개발된 SERVQUAL모델을 근거로 하여 Lee(1999)가 간호서비스의 특성에 맞게 수정, 보완한 간호서비스 품질지각 측정 도구의 20개 문항을 의미한다.

### 2) 기대

기대란 소비자가 서비스의 품질에 대해 이용하기 이전에 가지고 있는 기대 수준으로서 서비스조직이 제공해야 한다고 느끼고 있는 것을 의미한다(Parasuraman, Valarie, Zeithaml과 Berry, 1985). 본 연구에서는 입원환자가 입원 중 제공될 간호서비스에 대하여 가지고 있는 기대수준으로서 Lee(1999)가 이용한 간호서비스 품질지각 도구로 서비스 이용 이전의 기대치를 측정한 값을 의미한다.

### 3) 성과지각

성과지각이란 소비자가 실제 제공된 서비스의 품질에 대해 사용한 후에 지각하는 만족 수준을 의미한다(Parasuraman 등, 1985). 본 연구에서는 입원환자가 입원 중 제공된 간호서비스에 대한 지각 수준으로서 Lee(1999)가 이용한 간호서비스 품질지각 도구로 서비스 이용 이후에 측정한 값을 의미한다.

### 4) 재이용의사

재이용의사란 소비자가 서비스를 이용한 후에 그 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도를 가지는 것을 의미한다(Parasuraman 등, 1994). 본 연구에서는 입원환자가 의료서비스를 제공받은 후 그 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도로서 Parasuraman 등(1994)이 개발한 13개의 행동의도 항목 중 재구매의도와 구전효과의 2가지 항목을 Paik(2000)이 병원의 외부고객의 애호도 측정에 이용한 도구로 측정한 값을 의미한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 간호서비스와 고객만족

병원을 둘러싼 환경이 급격하게 변화되면서 병원들은 과거에 시행하였던 관행들을 고집하다가는 생존에 크게 위협을 받는다는 사실을 각성하기 시작하였고(Eudes, 1987; Naidu 등, 1992), 다각적인 생존 전략을 모색하던 중 병원관리에 마케팅 개념이 급속히 수용되기 시작하였다. 병원관리에서 마케팅 기법의 도입은 간호관리에도 마케팅 전략의 필요성을 대두시켰

고, 이에 병원과 환자 사이의 의사소통 경로를 구성하는 간호서비스의 역할이 부각되었다. 이는 의료계의 패러다임이 기존의 의사중심에서 소비자중심 주의로 변화되면서 의료소비자인 환자들과 가장 직접적이면서도 지속적인 관계를 맺는 사람이 간호사이고, 환자들이 지각하는 병원에 대한 전반적인 의료서비스의 만족 여부에 결정적인 영향을 미치는 사람도 역시 간호사일 뿐만 아니라, 근래에는 환자들이 병원서비스에 대한 피드백도 간호사를 통하여 하는 경향이 늘어나고 있는 추세에 있어, 병원서비스의 질적 향상을 이루기 위해서는 간호사가 중요한 투입요소로 작용하고 있다는 인식이 확산되고 있기 때문이다(Lee, 1999). 특히 최근 들어 간호사가 의료소비자의 지각에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 위치에 있다는 사실(Cha, Kim과 Lim, 2001; Lassen 등, 1997; Zifko-Baliga과 Kramp, 1997)은 간호관리자 뿐만 아니라, 병원경영자들에게도 점차로 인식되어가고 있다. 즉 간호사들은 소비자들의 행동과 최종적인 결과 수용에 많은 영향을 미칠 수 있는 전략적 위치에 있으며, 소비자들의 병원에 대한 충성심을 이끌어냄으로써(Atkins 등, 1996), 그 결과로 이후의 병원 선택에도 큰 영향을 미칠 수 있다(Grashof, 1992)는 것이다.

광범위한 문헌 연구와 표적집단 면접을 통해 입원경험이 있는 환자들이 자신이 받았던 의료서비스를 평가하는데 사용하는 속성들을 분석한 Ware와 그의 동료들(Meteko, Rubin, 1990; Rubin, Ware와 Hays, 1990; Ware와 Berwick, 1990)은 환자의 병원 품질지각이 간호와 일상치치, 병원환경과 조무요원, 의료처치, 정보, 입원, 퇴원과 병원비라는 6가지 차원으로 구성된 것을 확인함으로써 간호서비스에 대한 중요도를 입증하였다. 또한 국내의 간호연구에서도 간호를 서비스와 마케팅이라는 새로운 시각에서 연구한 논문들(Cha 등, 2001; Choi, 1997; Choi, 1994; Jung, 1995; Kang, 1998; Lim과 Kim, 2000)이 발표되었으며, 의료서비스 교환 과정에서 의료소비자들의 행동적 최종 결과 수용에 간호사들이 결정적인 영향을 미친다는 사실을 부각시키려고 노력하고 있다(Lee, 1999; David-Martin, 1986).

간호서비스란 간호를 서비스라는 관점에서 바라본다는 의미를 내포하고 있다. 따라서 경영학적인 관점에서 보면 간호서비스도 상품의 한 형태로 하나의 서비스재로 파악되므로, 이에 대한 소비자 만족이라는 패러다임 하에서 연구될 필요가 있다. Kim(1996)도 의료서비스는 본질적으로 하나의 서비스재로서, 서비스 마케팅에서 개발된 개념이나 이론은 의료서비스 마케팅에서 적용이 가능하다고 하였다.

최근의 서비스 마케팅 연구에서는 서비스 조직의 목표를 고

객만족으로 보고, 서비스의 품질관리를 통해 고객만족의 목표를 달성하도록 강조되고 있다. 실제로 기업경영의 실무적 측면에서도 고객만족이라는 개념은 중추적인 개념이다. 고객만족은 고객의 재구매, 상표에 대한 충성도, 구전활동, 불평행위와 같은 소비관련 행위에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미치기 때문이다. 시장의 주도권이 생산자에서 고객으로 넘어가고, 경쟁이 양적으로나 질적으로 확대되며 치열해지고, 변화가 급속하게 일어나는 소위 3C(Customer, Competition, Change)의 시대에서는 고객만족 경영이 생존을 위한 필수요건이 된 것이다(Yi, 1997).

고객만족이란 고객들이 서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안, 그리고 이용한 후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이며 지속되는 반응이라고 정의할 수 있다. 즉 서비스에 대해 고객은 나름대로의 기준에 의해 평가하고 서비스의 가치를 판단하며 이러한 결과로 일정한 반응을 보이게 된다는 것이다. 이때 지각된 서비스의 질은 서비스의 전체적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가(Zeithaml, 1988), 서비스의 우월성과 관련한 전반적인 판단이나 태도(Parasuraman 등, 1988), 서비스의 우월성의 정도에 대한 신념 또는 태도(Castleberry와 McIntryre, 1993) 등으로 정의되고 있다. 이러한 서비스질(SERVQUAL)에 관한 연구는 Parasuraman 등(1985; 1988; 1991; 1993; 1994)에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 이들은 1985년 고객이 인지하는 서비스 질을 10가지 구성차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 기술능력, 공손, 의사소통, 신용도, 안전성, 접근성, 고객에 대한 이해)으로 구분한 후, 1988년 이 기준을 다시 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 SERVQUAL이라는 모델을 완성하였다. 이 모델의 핵심은 차이이론(gap theory)에 바탕을 두고 있으며 SERVQUAL=Performance-Expectation으로 개념화하였다. 즉, 고객이 느끼는 서비스 질은 고객이 서비스에 대해 가지고 있는 기대감과 실제로 받은 서비스에 의해 달성된 성과 간의 차이로 나타난다는 것이다(Park, 2003). 이는 서비스 질을 측정하고자 할 때 소비자의 주관적인 인지 측면을 중요하게 고려하여야 함을 의미하는 것으로 추후 마케팅 연구에 개념적 기틀을 제공하였다.

Yi(1997)는 고객만족에 관한 기준의 연구들을 크게 세 분야로 나누어 고객만족의 개념 및 측정, 고객만족의 결정요인, 고객만족의 결과변수에 관한 연구로 나누었다. 이 세 분야에서 특히 고객만족의 결정요인 또는 형성과정에 대해 많은 연구가 이루어졌고, 이런 노력의 일환으로 나온 것이 기대와 성과의 일치/불일치 모형(confirmatio/disconfirmation model)이며,

이 모형에 따르면 고객만족은 비교과정에서부터 발생한다는 것이다. 즉, 고객만족이란 자신의 경험으로부터 서비스에 대한 기대 수준을 갖게 되고 서비스 이용 결과 기대에 얼마나 부합되는지를 평가하는 과정으로 파악하였다. 대체로 기대한 수준에 비해 실제 지각된 서비스의 기준이 높을 경우 고객은 만족하게 되지만 반대의 경우에는 불만족을 초래하게 된다.

또한 Gu(1996)는 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구 결과, 의료서비스에 대한 환자만족은 후속적인 행위의도, 즉 재구매의도나 구전활동에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하고, 소비자 만족의 선행요인인 기대, 지각된 성과, 기대불일치, 소비자 귀인은 의료서비스에 대한 환자만족에 영향을 미치며 환자만족은 후속적인 재구매의도 및 구전효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 발견하였다.

의료서비스에 대한 구전효과는 고객이 기대수준을 형성하는 중요한 요인으로 나타나고 있다. 특히 의료서비스는 자신의 경험만으로는 정보를 얻기 힘든 전문적인 서비스이기 때문에 자신과 가까운 사람들 중 경험자들로부터 간접경험과 정보를 얻게 된다(Cho 등, 1998).

따라서 간호서비스의 질은 환자의 주관적인 판단 혹은 느낌에 의해 결정된다는 점을 이해해야 하며 간호서비스 제공자는 가능한 한 소비자인 환자의 기대치와 성과지각 간의 차이를 없애도록써 제공된 서비스에 대한 만족도를 높이고 서비스 소비 이후에도 지속적인 재소비가 일어날 수 있도록 하는 방안을 모색해야 할 것이다(Lim과 Kim, 2000).

이에 본 연구에서는 간호서비스에 대한 고객만족에 대한 연구로서 환자들의 기대와 성과지각, 재이용의사 간의 관계를 파악해 보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구설계

본 연구는 간호서비스에 대한 환자의 기대치 및 성과지각을 확인하고, 이들과 병원의 재이용의사간의 관계를 파악하기 위한 서술적 관계에 대한 조사연구이다.

#### 2. 연구대상 및 표집 방법

본 연구는 부산 시내 소재 200~500병상 규모의 4개 병원에 1주일 이상 입원하여 직접간호를 받은 환자를 유한모집단으로 하여 각 병원 당 30명씩 총 120명을 임의표출하였다. 구체적인

대상자 선정기준은 1) 18세 이상 성인 남녀 2) 국문을 이해하고 질문지를 읽고 쓸 줄 아는 자 3) 본 연구의 목적을 이해하고 참여에 동의한 자이다.

#### 3. 연구도구

##### 1) 기대

간호서비스에 대한 기대 측정도구는 간호서비스의 질을 측정하기 위하여 Parasuraman 등(1985)에 의해 개발된 SERVQUAL모델을 근거로 하여 Lee(1999)가 간호서비스의 특성에 맞게 수정, 보완한 간호서비스 품질지각 측정도구를 사용하였다. 도구는 총 20문항의 5점 척도로 구성되었으며, 범위는 최저 20점에서 최고 100점까지이다. 본 연구에서 도구의 신뢰도는 cronbach's  $\alpha = .91$ 이었다.

##### 2) 성과지각

간호서비스에 대한 성과지각 측정도구는 Lee(1999)의 간호서비스 품질지각 측정도구를 사용하였다. 도구는 총 20문항의 5점 척도로 구성되었으며, 범위는 최저 20점에서 최고 100점까지이다. 본 연구에서 도구의 신뢰도는 cronbach's  $\alpha = .97$ 이었다.

##### 3) 재이용의사

재이용의사 측정도구는 Parasuraman 등(1994)이 개발한 13개의 행동의도 측정도구를 Paik(2000)이 수정 보완한 도구를 사용하였다. 도구는 재방문의도와 병원추천여부의 2개 항목으로 구성되었으며, 7점 척도로 범위는 최저 2점에서 최고 14점까지이다. 본 연구에서 도구의 신뢰도는 cronbach's  $\alpha = .99$ 였다.

#### 4. 자료수집 방법 및 절차

자료수집절차는 먼저 연구자가 각 대상 병원의 간호부를 방문하여 연구의 목적과 취지를 설명하고 허락을 얻은 후, 2001년 10월 16일부터 11월 5일까지 21일간 연구에 참여하기를 동의하는 입원환자에게 직접 설문지를 배부하고 그 자리에서 작성하도록 한 후 회수하였다.

#### 5. 자료분석방법

수집된 자료는 SPSS 10.0 win program을 이용하여 통계처리하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

##### 1) 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 이용하였다.

- 2) 기대와 성과지각의 정도는 평균과 표준편차를 구하였다.
- 3) 기대와 성과지각 간의 차이는 paired t-test를 이용하였다.
- 4) 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사와의 관계는 Pearson correlation coefficient를 이용하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상자의 일반적 특성은 다음과 같다(표 1).

〈Table 1〉 The General Characteristics of the Patients (n=120)

	Variable	n	%
Sex	Male	47	39.2
	Female	72	60.8
Education	None	8	6.7
	Elementary	18	15.0
Age (years)	High School	33	27.5
	University	53	44.1
Income (10,000won/month)	Graduate and above	8	6.7
	18~20	8	6.7
	21~25	40	33.3
	26~30	50	41.7
	31~35	15	12.5
	36 and above	7	5.8
	100 below	6	5.0
	101~150	30	25.0
	151~200	46	38.3
	201~250	28	23.3
	251 and above	10	8.4
	Adjournment	53	44.2
Reason of hospital choice	Convenience	21	17.5
	Large size	10	8.3
	Recommendation	13	10.8
	Excellent staff	18	15.0
	Others	5	4.2
	Medical	66	55.0
Admission Ward	Surgical	22	18.3
	OB/GY	23	19.2
	Special Part	7	7.5

성별은 남자 47명(39.2%), 여자 72명(60.8%)으로 여자가 많았다. 학력은 대졸 53명(44.1%), 고졸 33명(27.5%)으로 전 체의 71.6%로 대부분을 차지하였다. 연령은 26~30세 50명(41.7%), 21~25세 40명(33.3%)으로 20대 성인이 대부분인 것으로 나타났으며 36세 이상의 청장년층은 7명(5.8%)으로 나타났다. 월평균 소득은 151~200만원 46명(38.3%), 101~150만원 30명(25.0%), 201~250만원 28명(23.3%) 순으로 평균되었다. 병원 이용 사유는 지리적 접근성이 53명(44.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 이용의 편리성 21명(17.5%), 의료진의 우수성 18명(15.0%)의 순으로 나타났다. 입원 병동은 내과계 병동 66명(55.0%), 산부인과 병동 23명(19.2%)의 순이었다.

##### 2. 간호서비스에 대한 기대

입원 환자가 가지고 있는 간호서비스에 대한 기대치를 나타내는 간호서비스의 기대 수준을 측정한 결과는 다음과 같다(표 2).

〈Table 2〉 The patient's expectation on Nursing Service

Item	M	SD
equal treatment	4.34	.68
attentively listen what patient says	4.09	.82
credible nursing service	4.06	.70
response to request promptly	4.05	.69
coordinate nursing service flexibly	4.03	.72
sufficient medical knowledge	4.02	.75
sincere attitude	4.00	.74
kindliness & etiquette	4.00	.72
personal attention	4.00	.71
provide nursing service heartily	4.00	.75
dependable nurse's promise	3.99	.77
up-to-date equipment	3.99	.83
accurate understand about patient's need	3.99	.73
attitude that's willing to help	3.98	.72
supply explanation/material on health	3.96	.76
answer even if they are too busy	3.96	.72
without any mistake in service	3.94	.78
working environment arrangement/order	3.84	.86
nurse's attractive appearance	3.83	.88
safety in transaction	3.78	.79
Total	3.99	.46

기대치는 측정한 20개 문항 전체에서 5점 만점에 평균 3.99점으로, 3.78~4.34점 사이의 수준을 나타냈으며, 문항별로 가장 기대 정도가 높은 문항은 ‘대등한 대우( $M=4.34$ )’인 것으로 나타났다. 다음으로는 ‘환자의 이야기 경청( $M=4.09$ )’, ‘믿음가는 업무처리( $M=4.06$ )’, ‘요청에 따라 신속한 반응( $M=4.05$ )’, ‘융통성있는 간호서비스( $M=4.03$ )’의 순으로 나타났다. 반면 기대 정도가 상대적으로 낮은 것으로 나타난 문항은 ‘안정감있는 환자 대면( $M=3.78$ )’, ‘간호사의 호감가는 외모(3.83)’, ‘업무환경의 정리/정돈( $M=3.84$ )’인 것으로 나타났다.

### 3. 간호서비스에 대한 성과지각

환자가 입원 중에 간호서비스를 제공받은 후 갖게 되는 간호서비스에 대한 성과지각의 정도는 다음과 같다(표 3).

성과지각의 정도는 측정한 20개 문항 전체에서 5점 만점에 평균 3.13점으로, 3.85~2.91점 사이의 수준인 것으로 나타났다. 문항별로 가장 성과지각 정도가 높은 문항으로는 ‘간호사의 호

〈Table 3〉 The patient's perceived performance on nursing service

Item	M	SD
nurse's attractive appearance	3.85	.78
up-to-date equipment	3.52	.84
working environment arrangement/order	3.47	.87
personal attention	3.14	.85
sincere attitude	3.12	.73
attentively listen what patient says	3.11	.74
dependable nurse's promise	3.10	.71
answer even if they are too busy	3.10	.76
response to request promptly	3.09	.73
safety in transaction	3.09	.73
sufficient medical knowledge	3.09	.68
credible nursing service	3.07	.65
coordinate nursing service flexibly	3.05	.66
accurate understand about patient's need	3.02	.68
attitude that's willing to help	3.00	.69
without any mistake in service	3.00	.67
supply explanation/material on health	2.97	.63
provide nursing service heartily	2.96	.78
kindliness & etiquette	2.91	.75
equal treatment	2.91	.71
Total	3.13	.62

〈Table 4〉 The patient's willingness of reuse of the hospital

Item	M	SD
Intention of revisit	3.11	.78
Recommendation	3.12	.80
Total	3.11	.79

감가는 외모( $M=3.85$ )’, ‘장비의 현대화( $M=3.52$ )’, ‘업무환경의 정리/정돈( $M=3.47$ )’, ‘인간적인 관심( $M=3.14$ )’, ‘성심성있는 태도( $M=3.12$ )’의 순으로 나타났다. 반면 성과지각 정도가 상대적으로 낮은 것으로 나타난 문항은 ‘대등한 대우( $M=2.91$ )’, ‘친절 및 예의( $M=2.91$ )’, ‘진심어린 간호서비스( $M=2.96$ )’의 순으로 나타났다.

### 4. 병원의 재이용의사

병원의 재이용의사는 평균 3.11점으로 나타났으며, 각 문항별로는 ‘재방문의도’ 3.11점, ‘병원 추천’ 3.12점으로 나타났다(표 4).

### 5. 간호서비스에 대한 기대와 성과지각 간의 차이

입원환자가 가지고 있는 간호서비스에 대한 기대와 성과지각 간의 차이를 측정한 결과는 다음과 같다(표 5).

전체 문항에 대하여 기대치와 성과지각 간에는 통계적으로 유의한 차이( $t=-15.68, p<.001$ )가 있는 것으로 나타났다. 각 문항별로는 ‘간호사의 호감가는 외모( $t=0.26, p=.79$ )’의 1개 문항을 제외한 19개 문항에서 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 기대치와 성과지각간의 차이가 큰 문항은 ‘대등한 대우( $t=-17.00, p<.001$ )’, ‘믿음가는 업무처리( $t=-13.05, p<.001$ )’, ‘친절 및 예의( $t=-12.52, p<.001$ )’로 나타났고 반면 상대적으로 차이가 작은 문항으로는 ‘업무환경의 정리/정돈( $t=-4.80, p<.001$ )’, ‘장비의 현대화( $t=-6.97, p<.001$ )’이었다.

### 6. 간호서비스에 대한 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사 간의 관계

간호서비스에 대한 기대와 성과지각 및 병원의 재이용의사 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다(표 6). 나타난 바와 같이 기대, 성과지각 및 병원의 재이용의사 간에는 모두 통

〈Table 5〉 The Differences between the expectation(E) and perceived performance(P)

Item	E	P	t	p
equal treatment	4.34	2.91	-17.00	.000
credible nursing service	4.06	3.07	-13.05	.000
kindliness & etiquette	4.00	2.91	-12.52	.000
attitude that's willing to help	3.98	3.00	-12.11	.000
without any mistake in service	3.94	3.00	-11.95	.000
supply explanation/material on health	3.96	2.97	-11.93	.000
provide nursing service heartily	4.00	2.96	-11.83	.000
coordinate nursing service flexibly	4.03	3.05	-11.73	.000
response to request promptly	4.05	3.09	-11.45	.000
accurate understand about patient's need	3.99	3.02	-11.23	.000
sufficient medical knowledge	4.02	3.09	-11.08	.000
answer even if they are too busy	3.96	3.10	-11.07	.000
attentively listen what patient says	4.09	3.11	-11.06	.000
sincere attitude	4.00	3.12	-10.40	.000
dependable nurse's promise	3.99	3.10	-10.37	.000
personal attention	4.00	3.14	-9.39	.000
safety in transaction	3.78	3.09	-7.44	.000
up-to-date equipment	3.99	3.52	-6.97	.000
working environment arrangement/order	3.84	3.47	-4.80	.000
nurse's attractive appearance	3.83	3.85	0.26	.790
Total	3.99	3.13	-15.68	.000

〈Table 6〉 The Correlation of the expectation and the perceived performance and the willingness of reuse

	Expectation	Performance-Perception	Willingness of reuse
Expectation	1.000		
Performance-Perception	.43*	1.000	
Willingness of reuse	.37*	.89*	1.000

\*p<.05

계적으로 유의한 양의 상관관계가 존재하는 것을 알 수 있었다. 변수별로는 성과지각과 재이용의사( $r=.89$ ,  $p<.05$ )가 좀 더 높은 상관관계를 나타내었고 다음으로 기대와 성과지각( $r=.43$ ,  $p<.05$ ), 기대와 재이용의사( $r=.37$ ,  $p<.05$ )의 순으로 파악되었다.

## V. 논 의

본 연구에서 간호서비스에 대한 환자의 기대와 성과지각을 확인한 결과, 양자간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음이

파악되었다. 이는 현재 제공되고 있는 간호서비스가 내용과 질적 측면에서 간호서비스 소비자인 환자의 기대에 미치지 못함을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 향후 마케팅 전략 수립을 위한 구체적인 내용 개발을 위하여 차이를 나타낸 간호서비스 항목을 분석할 필요가 있다.

먼저 전체 문항을 합한 기대와 성과지각의 평균 평점이 각각 3.99점, 3.13점으로 통계적으로 유의한 차이( $t=-15.68$ ,  $p=.000$ )를 보여 입원시 제공되는 간호서비스가 환자의 기대 수준에 미치지 못하는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 Lim과

Kim(2000), Chai(1997)의 선행연구 결과와 일치하는 것이었다. 즉 이는 간호관리 측면에서 제공되는 간호서비스의 수준을 환자의 기대 수준 이상으로 향상시켜야 할 필요성이 있음을 제시해 주는 것으로 볼 수 있다.

이를 근거로 구체적으로 마케팅 전략 수립을 위한 프로그램 개발을 위해서 각 항목별로 기대와 성과지각의 차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 차이가 큰 것으로 나타난 문항은 '대등한 대우', '친절 및 예의', '믿음가는 업무처리'로, 이는 Lee(1999)의 연구에서 만족요인으로 간호소비자들은 지각하고 있지만 간호사는 지각하지 못하고 있는 것으로 나타난 '융통성 있는 서비스를 제공한다', '환자에게 성심성의를 다한다', '예의가 바르고 친절하다', '충분한 지식을 가지고 있다'와 유사한 결과를 나타냈다. 그러나 Lim과 Kim(2000)의 연구에서 '편안한 자세유지', '환자의 개인위생관리', '간호행위시 목적 설명'의 항목과는 차이를 보였다. 반면 상대적으로 차이가 작은 것으로 나타난 문항은 '업무환경의 정리/정돈', '장비의 현대화'로 이는 간호서비스가 제공되는 물리적 환경은 대체로 환자의 기대수준에 근접해가고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이렇게 볼 때 간호서비스에 있어서 환자의 요구는 체계적인 지식과 기술을 바탕으로 한 전문적인 간호와 함께 대인관계적 측면에서 상호 평등한 관계를 형성하는 것에 중점을 두고 있음을 알 수 있었다.

문항별로 기대에서 정도가 높은 상위 5개 항목과 성과지각의 정도가 높은 상위 5개 항목을 추출하여 비교한 결과, 모든 항목에서 불일치를 보였다. 환자의 기대 측면에서 본 불일치 항목은 '대등한 대우', '믿음가는 업무처리', '환자의 이야기 경청', '요청에 따라 신속한 반응', '융통성있는 간호서비스'이었다. 불일치를 보인 항목은 대체로 서비스 제공자인 간호사의 태도와 관련된 내용들로 나타났으며 이는 Lim과 Kim(2000)이 간호서비스의 향상은 대부분 간호사의 태도 변화와 자질 향상을 통해 이루어질 수 있다고 보고한 결과와 일치하였다. 따라서 고객만족의 측면에서 간호서비스의 질 개선을 위해서는 간호사의 전문적 간호관 혹은 간호윤리관을 확립시킴으로써 실제 간호 수행시 행동 변화를 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요함을 알 수 있었다.

기대와 성과지각 및 병원의 재이용의사와의 관계를 분석한 결과는 성과지각과 재이용의사간의 상관관계가 좀 더 높은 것으로 나타나 간호서비스에 대한 성과지각이 높을수록 병원의 재이용의사도 높아짐을 예측할 수 있었다. 이러한 결과는 Lee 와 Cho(1997)의 연구에서 우리나라 의료서비스의 고객들은 의료시장에서 불리한 위치에 있기 때문에 불만족했음에도 불구하고 대부분 재구매할 의도를 가지고 있다고 한 것과는 차이

가 있는 결과로, 역시 환자들은 제공된 간호서비스에 대한 성과지각에 따라 재이용의사를 갖고 있는 것으로 생각된다.

이와 같은 결과를 종합해볼 때 기대와 성과지각 간에 차이가 크게 나타난 항목을 중심으로 고객만족의 향상이 이루어지도록 하여야겠으며, 특히 성과지각이 높을수록 병원 재이용의사도 높아지므로 성과지각 분석 결과 상대적으로 성과지각 정도가 낮은 것으로 파악된 '대등한 대우', '친절 및 예의', '진심어린 간호서비스'에 초점을 둔 전략이 구축되어야 할 것이다. 이 중 '대등한 대우'와 '친절 및 예의'의 두 항목은 기대와 성과지각 간의 차이 분석에서도 가장 차이가 큰 것으로 나타났으므로 특히 고객만족 향상을 위한 전략에서 중점을 두어야 할 부분으로 사료된다. 또한 본 연구에서 의료 소비자들이 대상 병원인 200~500병상 규모의 병원을 이용하는 사유를 분석해 본 결과 지리적 접근성이 가장 많은 것으로 나타난 바, 이는 병원 마케팅의 표적시장이 병원을 중심으로 한 인근의 지역주민들임을 뜻하는 것으로, 병원에서는 지역주민들을 대상으로 한 여러 가지 건강관리사업 및 지역발전사업을 적극적으로 추진함으로써 이것이 곧 마케팅을 위한 전략이 될 수 있으리라 생각된다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 간호서비스에 대한 환자의 기대와 성과지각의 정도를 확인하고, 이들과 병원의 재이용의사간의 관계를 파악하기 위한 서술적 관계에 대한 조사연구이다. 연구 대상은 부산 시내 소재 200~500병상 규모의 4개 병원에 1주일 이상 입원하여 직접간호를 받은 환자를 유한모집단으로 하여 각 병원 당 30명씩 총 120명을 임의표출 하였다. 자료수집은 대상 병원의 간호부에 연구 목적과 취지를 설명하여 허락을 얻은 후 2001년 10월 16일부터 11월 5일까지 21일간 입원환자에게 질문지를 배포하여 직접 작성하도록 한 후 회수하였다. 수집된 자료는 SPSS 10.0 win program을 이용하여 통계처리 하였으며, 구체적으로 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을, 간호서비스의 기대와 성과지각의 정도는 평균과 표준편차를, 기대와 성과지각 간의 차이는 paired t-test를, 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사 와의 관계는 Pearson correlation coefficient를 각각 이용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 간호서비스에 대한 기대치는 문항 전체에서 모두 5점 만점에 3.78점 이상의 수준을 나타냈으며, 문항별로 가장 기대 정도가 높은 문항은 '대등한 대우(M=4.34)'로 나타났다. 반면 기대 정도가 상대적으로 낮은 것으로 나타난 문항은

- ‘안정감 있는 환자 대면(M=3.78)’인 것으로 나타났다.
2. 간호서비스에 대한 성과지각의 정도는 문항 전체에서 모두 5점 만점에 3.85점 이하의 수준인 것으로 나타났다. 문항별로 가장 성과지각 정도가 높은 문항으로는 ‘간호사의 호감가는 외모(M=3.85)’로 나타났다. 반면 성과지각 정도가 상대적으로 낮은 것으로 나타난 문항은 ‘대등한 대우(M=2.91)’, ‘친절 및 예의(M=2.91)’로 나타났다.
  3. 병원의 재이용의사는 평균평점 3.11점으로 나타났다.
  4. 전체 문항에 대하여 기대와 성과지각 간에는 통계적으로 유의한 차이( $t=-15.68$ ,  $p<.001$ )가 있는 것으로 나타났다. 차이가 큰 문항은 ‘대등한 대우( $t=-17.00$ ,  $p<.001$ )’로 나타났고 반면 상대적으로 차이가 작은 문항으로는 ‘업무환경의 정리/정돈( $t=-4.80$ ,  $p<.001$ )’이었다.
  5. 간호서비스에 대한 기대와 성과지각 및 병원 재이용의사 간에는 모두 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 존재하는 것을 알 수 있었다. 변수별로는 성과지각과 재이용의사( $r=.89$ ,  $p<.05$ )가 가장 높은 상관관계를 나타내었다.

위와 같은 결론을 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

1. 병원의 고객만족 향상을 위한 마케팅시 ‘대등한 대우’, ‘친절 및 예의’의 간호서비스 항목에 초점을 둔 전략을 수립할 것을 제안한다.
2. 연구결과 간호서비스에 대한 기대와 성과지각 간에 큰 차이를 보인 항목이 대체로 간호사의 간호 수행시의 태도에 관련된 요인들로 나타났으므로 간호관리자는 이를 개선시키는 데에 초점을 둔 간호사 직무교육 프로그램을 개발할 것을 제안한다.
3. 성과지각과 병원 재이용의사 간에 유의하게 높은 상관관계가 있음이 확인되었으므로 앞으로 성과지각에 대한 주기적인 조사와 평가를 통하여 향후 병원마케팅을 위한 다양한 전략 수립시 이를 반영할 것을 제안한다.
4. 고객만족과 관련된 다양한 변수들과 그 경로를 고려하는 통합적이고 심층적인 추후연구를 제안한다.

### 참 고 문 헌

- Akins, P. M., Brenda, S. M. & Javalgi, R. G. (1996). Happy employees lead to loyal patients. *Journal of Health Care Marketing*, 16(4), 15-23.
- Cha, S. K., Kim, S. I. & Lim, J. Y. (2001). A Study on the

- Influence of Internal Marketing Factors for the Nurse's Organizational Commitment. *The Journal of Korean Nursing Administration*, 7(2), 193-204.
- Chai, G. S. (1997). *A study on positioning of nursing services in tertiary hospital*. Master's thesis, Yonsei University.
- Choi, B. S. (1994). A Study for Enhancing the Image of Medical Services in a Hospital. *The Korea Nurses*, 34(4), 83-90.
- Choi, O. K. (1994). *Marketing Strategie and Future of Medical System*. Seoul: Han Do Moonhwasa.
- David-Martin, S. (1986). Outcome and Accountability : Getting into the Consumer Dimension. *Nursing Management*, 17(October), 25-29.
- Eudes, M. W. (1987). Promoting Visibility for the nurse practitioner role. *Nurse Practitioner*, 13(3), 53-55.
- Grashof, J. F. (1992). Health care marketing abstracts. *Journal of Health Care Marketing*, 12(1), 89-91.
- Gu, S. Y. (1996), A study of consumer satisfaction on medical service, *Marketing Research*, 9(1), 67-90.
- Jung, M. S. (1995). *An analysis of image for the repositioning of hospital nursing services*. Doctoral dissertation, Seoul University.
- Kang, Y. S. (1998). *Concept development of service marketing promotion in nursing*. Doctoral dissertation, Yonsei University.
- Kim, W. S. (1996). Medical service quality and its relationship to consumer behavior: Based on the perception of inpatients in a general hospital setting, *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 9, No. 1, 37-58.
- Korea Nurses Association (1983). *Definition of Nursing*. Paper presented at the 1st National Conversation on the 60th Anniversary of the founding.
- Lassen, A. A., et al. (1997). Nurse/Physician collaborative practice : Improving health care quality while decreasing cost. *Nursing Economics*, 15(2), 87-91.
- Lee, K. C. & Cho, H. K. (1997). Dissatisfaction, complaint behavior and reuse intention of consumer on the medical service, *Marketing Research*, 87-108.
- Lee, M. A. (1999). *Nursing services quality analysis for*

- nursing services repositioning.* Doctoral dissertation, Kyung Hee University.
- Lee, S. A. (1998). The relationships among patient's perception, patient's satisfaction of nursing service quality and revisiting intention, *The Journal of Korean Nursing Administration*, 4(2), 307-319.
- Lim, J. Y. & Kim, S. I. (2000). Measurement of nursing service quality using SERVQUAL model. *The Journal of Korean Nursing Administration*, 6(2), 259-279.
- Naidu, G. M., et al. (1992). Organization of marketing in U. S. hospitals : An empirical investigation. *Health Care Manage Review*, 17(4), 29-43.
- Paik, S. K. (2000). *The International Marketing Strategy for the Performance of Medical Service.* doctoral dissertation thesis, Seoul : Sungkyunkwan University.
- Parasuraman, A., et al. (1994). Reassessment of Expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implication for further research. *Journal of Marketing(January)*, 111-124.
- Yi, Y. J. (1997). A differences between products and services of customer satisfaction formation process, *Consumer Research*, 8(1), 101-118.
- Yi, Y. J. (2000). A critical review of consumer satisfaction research, *Consumer Research*, 11(2), 139-166.
- Yoo, D. K. (1996). A study on quality perceptions and satisfaction for medical service marketing. *The Journal of Korean Nursing Administration*, 2(1), 97-114.
- Yoo, S. H. (1990). *Hospital Administration.* Seoul: Soomoonsa.
- Zifko-Baliga, G. M. & Kramp, R. F. (1997). Management perceptions of hospital quality. *Marketing Health Services*, 17(1), 28-36.

### -Abstract-

Key words : nursing service, customer satisfaction

Customer satisfaction on the nursing services  
 - A relationship among the expectation and the perceived performance and the willingness of reuse of

patients on the nursing services -

Jung, Won Suk\* · Yoon, Sook Hee\*\*

**Purposes :** The purpose of this study is to analyze the correlation among Expectations, Performance-Perception, Willingness of reuse of hospital.

**Methods :** The subjects of this study were 120 patients who were admitted in the hospitals over 1 week in Pusan. The data was collected by self-reporting questionnaires from Oct. 16th, to Nov. 5th, 2001. The data were analysed by SPSS/PC package using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient.

**Results :** The results were as follows;

- 1) The mean score of Expectation was 3 and over. The highest item was 'equal treatment' and the lowest was 'safety in transaction'.
- 2) The mean score of Performance-Perception was 4 and under. The highest item was 'nurse' attractive appearance' and the lowest was 'equal treatment', 'kindness and etiquette'.
- 3) The mean score of Willingness of reuse was 3.11.
- 4) There was a statistical significance of the difference between Expectations and Performance-Perception. The highest difference item was 'equal treatment', and then the lowest difference item was 'working environment arrangement/order'.
- 5) There were statistically significant positive correlation among Expectations, Performance-Perception, and Willingness of reuse. The highest correlation was 0.89 between Performance-Perception and Willingness of reuse.

**Conclusions :** Nursing managers have to develop nurse training programs for improving of patient's performance perception on nursing service.

---

\*RN, Choonhae Hospital

\*\*Professor, Dept. of Nursing, Inje University