

주요용어 : 산부인과 환자, 이미지, 서비스 질, 고객만족

산부인과 환자의 의료기관에 대한 이미지와 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향

정남옥*

I. 서론

1. 연구의 필요성

21세기에 접어들면서 소득수준의 향상에 따른 의료 이용자들의 의료에 대한 높은 기대와 고급화 성향, 그리고 건강 지식의 대중화와 권리의식의 향상에 따른 의료 이용자들의 능동적인 역할변화 등으로 인하여, 의료서비스에 있어서도 고객의 욕구와 선택이 중요한 요소로 받아들여지고 있다. 의료서비스에 대한 정의도 치료 및 간호 등의 본질적인 서비스뿐만 아니라 부수적으로 생성되는 모든 서비스를 포함하는 개념으로 변화하고 있다. 또한 의료 인력의 증가와 더불어 의료기관의 수적 증가로 인한 의료공급의 과잉으로, 1999년 6.5%이던 국내 병원의 도산율이 2002년에는 10.3%로 증가하였으며(대한병원협회, 2002), 의료시장도 개방될 예정이어서 의료기관들 간의 치열한 생존경쟁이 예상되고 있다. 이와 같이 경쟁이 심한 상태에서 의료기관은 경쟁력을 가져야만 생존할 수 있다. 의료기관이 경쟁력을 확보하기 위해서는, 먼저 고객에 대한 철저한 분석을 바탕으로 고객이 원하는 의료서비스를 효율적으로 제공할 수 있어야 한다. 이러한 상황 속에서 대다수의 의료기관들은 고객들의 요구를 파악하여 서비스 질을 개선하고 고객과의 좋은 관계를 수립하기 위한 노력을 다각적으로 기울이고 있다.

의료기관을 이용하는 고객인 환자의 의료서비스에 대한 만족도가 수익성, 불평 행동, 의료기관 전환 등과 같은 소비 행동에 영향을 미친다는 선행연구의 보고에 따라(이유재, 1995; 이학식, 1996; 이현경, 장임원, 1998; 전관영, 2002), 대다수의 의료기관에서는 고객만족도 조사를 활발하게 실시하고 있다. 또한 고객만족에 중요한 영향을 미치는 요인에 대한 연구들이 수행되었는데, 의료 서비스 질이 고객만족에 긍정적 영향을 미

치는 것으로 나타났다(박주희, 1998; 이선아, 1998; 이유재, 2000). 그런데 의료서비스 질은 누가 평가하느냐에 따라, 즉 의료 서비스 제공자 중심의 질과 이용자인 환자가 인지하는 질로 구분된다. 또한 서비스 질은 무엇을 평가하느냐에 따라 그 구성요인이 달라진다. 따라서 고객의 관점과 가치에 의해 서비스의 질을 평가하고 환자가 인지하는 의료서비스 질의 구성요인을 충분히 반영시켜야 할 필요성이 증가함에 따라, 고객만족에 영향을 미치는 의료서비스의 질의 구성요인을 분석하고 앞으로의 개선 방향을 제시하는 연구들이 시행되었다(박종원, 윤성준, 최동춘, 2003; 최귀선, 1999; Babakus & Mangold, 1992). Ware & Snyder(1983)의 연구에서는 의료의 질, 의료과정, 자원의 이용도, 치료의 지속성이 고객만족에 미치는 영향력은 72%의 설명력이 있다고 하였으며, Mummalaneni와 Gopalakrishna(1995)의 연구에서는 사회 인구통계학적 변수 중에서도 나이와 교육의 정도가 고객 만족에 유의한 영향이 미친다고 보고하였다.

의료기관에 대한 이미지는 환자가 의료기관에 대해 전반적으로 가지고 있는 관점으로, 이러한 이미지는 서비스에 대한 경험을 통해 형성되며 의료기관에 대한 평가에 영향을 주고 고객만족에 영향을 미친다(Richard & Allaway, 1993). 의료기관에 대한 이미지와 고객만족과의 관계에 대한 연구에서, 의료서비스는 잘못된 서비스를 받았을 때 초래되는 위험이 크고, 고객이 서비스 질에 대한 평가가 어렵기 때문에, 의료기관을 이용하는 환자는 이러한 위험부담을 줄이기 위해 의료기관의 이미지에 따라 의료기관을 선택하며, 의료기관에 대한 이미지가 긍정적일수록 고객만족이 높았다(김용하, 2000; Gooding, 1995). 몇몇 연구에서 의료서비스 질, 이미지, 고객만족간의 관련성을 분석하였는데, 의료서비스 질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 이미지 요인이 추가되었을 때 고객만족에 대한 설명력이 증가하는 것으로 나타났다(박종원, 윤성준, 최동춘, 2003; 이유재, 1999).

*전북대학교 시간강사

최근 의료기관들은 의료서비스의 질을 향상시켜 고객 만족을 통한 경쟁력 확보를 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 특히 여성 고객을 대상으로 하는 산부인과 병원에서는 산전·산후 여성의 건강관리뿐만 아니라 여성의 평생건강 관리를 목표로 고객 중심적 의료서비스를 제공하기 위하여, 병원 시설과 환경을 비롯하여 이용 절차를 편리하게 개선하고 고객 감동을 줄 수 있는 이벤트를 실시하는 등의 적극적인 마케팅 전략을 도입하여 활용하고 있다(홍성훈, 박재승, 2000). 산부인과를 이용하는 환자의 고객만족도를 높이기 위해서는 고객만족도에 영향을 주는 선행요인에 대한 확인이 먼저 이루어져야 한다. 그런데 이에 대한 연구는 산부인과 환자의 의료서비스 질과 고객만족과의 관계를 살펴본 박종원(2001)의 연구뿐이었다. 즉 산부인과 환자를 대상으로 의료기관에 대한 이미지, 의료서비스의 질, 고객만족 간의 관련성이나 그 영향력을 확인하는 연구가 아직까지 이루어지지 않았다.

이에 본 연구에서는 산부인과 외래를 이용하는 고객을 대상으로 의료기관에 대한 이미지와 의료서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 확인함으로써, 산부인과 외래환자의 욕구와 기대를 파악하여 서비스 질을 개선하고 고객만족을 높일 수 있는 전략 수립에 기여하고자 본 연구를 시도하였다.

2. 연구목적

본 연구는 산부인과 외래환자의 의료기관에 대한 이미지와 의료 서비스 질이 고객 만족도에 미치는 영향을 확인함으로써, 고객만족도를 높이기 위한 효과적인 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 얻는데 목적이 있으며, 그 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 산부인과 외래환자의 의료서비스 질 및 의료기관에 대한 이미지와 고객만족도와와의 관계를 확인한다.
- 2) 산부인과 외래환자의 특성과 고객만족도와 관계를 파악한다.
- 3) 산부인과 환자의 고객만족도의 예측요인과 영향력을 확인한다.

3. 용어의 정의

1) 의료서비스 질

의료기관에서 제공하는 전반적인 의료 서비스에 대한 주관적인 평가를 말하며(박주희, 1998), 본 연구에서는 Cronin과 Taylor(1994)가 개발한 SERVPERF를 박종무와 송창영(2000)

이 수정 보완한 도구를 이용하여 측정된 점수를 말한다.

2) 이미지

의료기관에 대하여 가지는 신념, 생각 및 인상 등의 총 합으로서(Kotler, 1975), 본 연구에서는 강기두(1997)가 개발하고 연구자가 수정 보완한 의료기관 이미지 측정도구를 이용하여 얻은 점수를 말한다.

3) 고객 만족

고객 만족이란 의료시설, 의료인, 그리고 고객과의 상호작용을 통하여 생산되고 전달되는 과정인 의료서비스에 대해 과거에서 현재까지 병원을 이용하면서 느꼈던 만족을 말한다(조우현 등, 1999). 본 연구에서는 Oliver와 Swan(1983)이 개발하고 박종원(2001)이 의료기관 서비스상황에 적합하게 수정한 고객만족 측정도구를 이용하여 얻은 점수를 말한다.

II. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 산부인과 환자의 의료서비스 질과 의료기관에 대한 이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 확인하는 상관관계 연구이다.

2. 연구대상

본 연구의 표적 모집단은 의료기관을 방문한 산부인과 외래 환자이며, 근접 모집단은 Ch도에 소재한 1차 의료기관 H의원, 2차 의료기관 P병원, 3차 의료기관 C병원을 방문한 산부인과 외래 환자이다.

본 연구의 대상자는 임의 표본추출 방법을 통하여 Ch도에 소재하는 1, 2, 3차 의료기관을 각각 1개씩이므로 선정된 후, 조사기간 중에 해당 의료기관의 외래를 내원한 산부인과 환자 고객 중에서 연구목적에 이해하고 참여에 동의한 자를 각각 70명씩 총 210명을 대상으로 하였다.

3. 연구도구

1) 의료서비스 질 측정도구

Cronin & Taylor(1994)가 개발한 SERVPERF 척도를 국내 의료서비스 질을 측정하기 위해 박종무와 송창현(2000)이 신

로도 및 타당도 검사를 수행하여 수정한 도구를 사용하였다. 이 도구는 「절대 그렇지 않다」 1점에서 「정말 그렇다」 7점까지의 7점 리커트 척도이다. 본 연구에서 이 도구의 구성 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 물리적 환경 요인 4문항, 서비스 제공자 요인 8문항, 이용 편의성 5문항 총 17문항으로 총 분산은 72.2%였다.

Cronin & Taylor(1994)가 SERVPERF 개발 당시 신뢰도는 Cronbach's α 값은 .88이었으며, 국내 의료 서비스 질의 측정에 사용한 박중무와 송창현(2000)의 연구에서는 Cronbach's α 값은 .82이었다. 본 연구에서는 Cronbach's α 값은 .95이었다.

2) 이미지

강기두(1997)가 개발한 의료기관에 대한 이미지 측정도구를 사용하였는데, 문항분석을 실시하여 한 문항을 삭제하고 4문항만을 사용하였다. 이 도구는 「전혀 아니다」 1점에서 「매우 그렇다」 7점까지의 7점 리커트 척도이다. 강기두(1997)의 연구에서는 Cronbach's α 값은 .83이었다. 본 연구에서는 Cronbach's α 값은 .84이었다.

3) 고객만족 측정도구

고객만족 측정도구는 Oliver와 Swan(1989)이 개발하고 박종원(2001)이 의료기관 서비스상황에 수정한 것을 이용하였는데, 「전혀 아니다」 1점에서 「매우 그렇다」 7점까지의 7점 리커트 척도로서 총 4문항으로 구성되어 있었다. 박종원(2001)의 연구에서 신뢰도는 Cronbach's α 값 .94이었으며 본 연구의 신뢰도는 Cronbach's α 값 .85이었다.

4. 자료수집 방법 및 기간

본 연구는 설문지를 이용하여 2004년 08월 20일부터 08월 27일까지 8일간에 걸쳐 자료를 수집하였다. 자료수집 방법은 연구자가 산부인과 외래에 대기 중인 환자에게 직접 연구목적과 방법을 설명하고 연구의 참여를 수락한 자에게 자가 보고식 설문지를 배부하여 응답이 끝난 직후에 회수하였다. 총 220부를 배부하여 모두 회수하였으며, 회수된 설문지 중에서 응답이 불성실한 15부를 제외하고 205부를 자료분석에 이용하였다.

5. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 10.0 for Windows를 이용하여 분석하

였다. 의료기관에 대한 이미지 및 의료서비스 질과 고객 만족도와와의 관계를 파악하기 위해 Pearson's Correlation Coefficients를 산출하였고, 대상자의 특성에 따른 고객만족도의 차이를 분석하기 위하여 t-test, one-way ANOVA 및 Scheffé test를 실시하였다. 고객만족도의 예측요인을 확인하기 위해 multiple stepwise regression analysis를 실시하였다. 측정도구의 내적 일관성 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's alpha Coefficients를 산출 하였고, 구성 타당도 검증을 위해 Factor Analysis를 실시하였다.

III. 연구결과

1. 대상자의 특성

대상자의 특성으로는 결혼상태, 연령, 최종학력, 직업, 가족 소득, 의료기관의 형태 및 이용횟수 등을 조사하였는데, 그 결과는 <표 1>과 같다. 먼저 결혼상태는 미혼 16.6%, 기혼자가 82.9%로 기혼이 대부분을 차지하고 있었다. 연령은 만 29세 이하가 44.9%로 가장 많았고, 그 다음은 30~39세가 37.1%, 그 다음은 40~49세가 15.1%순으로 나타났으며, 50세 이상이 2.9%로 가장 적게 나타나 실질적인 의료서비스를 적극적으로 이용하고 또한 서비스 질에 따라서 행동 결정력을 지니고 있는 30대와 40대가 적절히 포함되었다. 최종 학력은 대졸 이상 34.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 고졸과 전문대졸이 각각 32.7%로 나타났다. 직업이 있는 경우 51.2%, 직업을 가지지 않은 경우 47.3 %로 나타났다. 가족의 월 총 소득은, 100~200만원이 38.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 200~300만원이 22.8%, 300~400만원이 16.6%, 100만원 미만인 12.2%, 400만원 이상이 8.3% 순이었다. 병원의 이용 횟수는 1~3회가 35.6%, 7회 이상이 34.1%, 4~6회가 24.9%를 차지하였다. 의료기관의 형태는 2차와 3차 의료기관이 각각 34.1%, 1차 의료기관이 31.7%를 차지하였다.

2. 의료기관에 대한 이미지, 의료서비스 질 및 고객만족도와의 관계

의료기관에 대한 이미지는 7점 만점에서 4.95(± 1.14)점으로 나타났으며, 의료서비스 질은 7점 만점에 5.00(± 0.99)점이었고 의료서비스의 질 점수를 구성요소별로 살펴보면, 물리적 환경이 5.23(± 1.00)점으로 가장 높았으며, 그 다음으로는 이용 편의성이 5.21(± 1.89)점이었고, 서비스 제공자가 4.63(± 1.29)점으로 가장

<표 1> 대상자의 특성 (n=205)

특성	구분	실수(%)
결혼	미혼	34(16.6)
	기혼	170(82.9)
연령	29세 이하	92(44.9)
	30~39세	76(37.1)
	40~49세	31(15.1)
	50세 이상	6(2.9)
최종학력	고졸 이하	67(32.7)
	전문대졸	67(32.7)
	대졸 이상	71(34.6)
직업	유	97(47.3)
	무	105(51.2)
가족의 총소득	100만원 미만	25(12.2)
	100~200만원	79(38.5)
	200~300만원	47(22.8)
	300~400만원	34(16.6)
	400만원 이상	17(8.3)
의료기관의 이용횟수	1~3회	73(35.6)
	4~6회	51(24.9)
	7회 이상	71(34.1)
의료기관 형태	1차 기관	65(31.7)
	2차 기관	70(34.1)
	3차 기관	70(34.1)

낮았다. 고객만족도는 7점 만점에서 4.62(±1.823)점이었다.

의료기관에 대한 이미지 및 고객만족도와와의 관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다<표 2>. 의료기관에 대한 이미지는 고객만족과 긍정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다($r=.624, p=.000$).

의료서비스 질은 고객 만족도와 상당히 높은 긍정적인 상관관계를 보였다($r=.637, p=.000$). 의료서비스 질을 구성하는 각 요소들과 고객만족도와와의 상관관계를 살펴보면, 서비스 제공자요인은 고객만족도와 중등도의 긍정적인 상관관계를 나타냈으며($r=.509, p=.000$), 이용 편의성과 물리적 환경요인은 고객만족도와 낮은 긍정적인 상관관계를 나타냈다(각각 $r=.295,$

<표 2> 의료기관에 대한 이미지 및 의료서비스 질과 고객만족도와의 상관분석 (n=205)

변인	고객만족도
이미지	$r=.624 (p=.000)$
서비스 질	$r=.637 (p=.000)$
물리적 환경	$r=.253 (p=.000)$
이용 편의성	$r=.295 (p=.000)$
서비스 제공자	$r=.509 (p=.000)$

$p=.000; r=.253, p=.000$ <표 3>.

3. 대상자 특성에 따른 고객만족도의 차이

대상자의 특성에 따른 고객 만족도의 차이를 분석한 결과 대상자의 결혼상태, 연령, 최종학력, 직업유무, 가족의 총 수입 등은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 고객만족도는 대상자의 의료기관 이용횟수에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였으며($F=8.96, p=.000$), 사후검정 결과 이용횟수가 7회 이상인 대상자가 1~3회, 4~6회보다 고객만족도가 유의하게 높게 나타났다. 의료기관의 형태에 따른 고객만족도의 차이분석에서, 고객만족도는 1차 의료기관이 5.58(±.89)점으로 가장 높았으며, 2차 의료기관 4.91(±1.24)점, 3차 의료기관 4.33(±.96)점의 순으로 나타났는데, 이러한 차이는 통계적으로 유의하였으며($F=23.652, p=.00$), 사후검정 결과 1차 의료기관, 2차 의료기관, 3차 의료기관 순으로 고객만족도가 높았다<표 3>.

4. 고객만족의 예측요인

고객만족도와 관계가 있는 것으로 나타난 의료서비스 질의 세 구성요인과 의료기관에 대한 이미지 그리고 대상자의 특성인 병원이용횟수 및 의료기관 형태 등이 고객만족에 대한 미치는 영향력을 확인하기 위해, 이용횟수와 의료기관 형태는 더미처리하여 다중회귀분석을 실시한 결과<표 4> 전체 회귀분석모형에 대한 검증은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=56.042, P= 0.022$).

고객 만족도의 예측요인을 보면, 의료기관에 대한 이미지($\beta = .509$)가 45.3%로 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있었으며, 의료서비스 질의 구성요인은 서비스제공자 요인($\beta = .334$)과 이용자의 편의성 요인($\beta = -.160$)이 각각 3.9%와 1.2%의 영

<표 3> 대상자의 특성에 따른 고객만족도 차이 분석

(n=205)

특성	구 분	Mean	SD	SSb	SSw	df(b/w)	MSb	MSw	F/t	p	scheffé test
결혼	1. 미혼	4.58	1.28			1			8.58	.40	
	2. 기혼	4.75	1.19								
연령	1. 29 이하	4.55	1.25	15.65		3	3.91		2.68	.46	
	2. 30~39세	4.76	1.22	274.47		198	1.46				
	3. 40~49세	4.53	1.07								
	4. 50세 이상	5.41	.86								
최종 학력	1. 고졸이하	4.90	1.77	9.60		2	3.20		2.16	.15	
	2. 전문대졸	4.64	1.24	280.52		195	2.48				
	3. 대졸이상	4.58	1.18								
직업	1. 유	4.61	1.25	24.96		2	3.57		2.49	.80	
	2. 무	4.43	1.09	265.16		192	1.43				
가족 총 소득	1. 100만원 미만	4.45	1.40	5.918		4	1.18		.775	.57	
	2. 100~200만	4.76	1.17	284.07		191	1.53				
	3. 200~300만	4.38	1.15								
	4. 300~400만	4.79	1.38								
	5. 400만 이상	4.76	1.37								
이용 횟수	1. 1~3회	4.20	1.20	46.74		3	11.61		8.96	.00	1,2<3
	2. 4~6회	4.31	1.19	243.64		198	1.23				
	3. 7회 이상	5.21	.99								
의료 기관 형태	1. 1차 기관	5.31	.89	57.83		2	28.16		23.652	.00	1>2>3
	2. 2차 기관	4.65	1.26	232.29		203	1.22				
	3. 3차 기관	3.97	1.12								

향을 미치는 것으로 나타났다. 그다음으로 대상자의 특성 중 의료기관 이용횟수($\beta = .306$)가 고객만족도에 9.3%의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 네 변수는 고객만족을 60.1%를 설명하였다<표 4>.

VI. 논 의

본 연구의 목적은 산부인과 외래환자의 의료기관에 대한 이미지와 의료 서비스의 질이 고객만족에 미치는 영향력을 알아보는 것이었다.

의료기관에 대한 이미지 수준은 보통 정도로 나타났으며 의

료서비스 질을 구성하는 요인 - 물리적 환경, 이용 편의성, 서비스 제공자 - 에 의해 나타나는 의료서비스 질도 보통수준으로 나타났다. 의료서비스 질의 수준을 구성요인별로 살펴보면, 물리적 환경이 가장 높았으며, 이용 편의성, 서비스 제공자의 순이었다. 이와 같은 결과는 의료환경 변화에 대한 의료기관들이 경쟁력을 갖추기 위한 노력으로 물리적인 환경은 가장 기본적인 요인으로서 인식하고 있음을 나타낸 것이라 할 수 있다.

또한 의료기관에 대한 고객만족도를 살펴보면 보통수준으로 나타났으며, 고객만족도는 1차 의료기관이 가장 높았으며, 2차 의료기관, 3차 의료기관의 순으로 유의하게 차이가 있었다. 이러한 결과는 과거 의료기관은 특히 5백 병상 이상 대학

<표 4>고객만족에 영향을 미치는 예측요인

(n=204)

영향요인	B	ΔR^2	R^2	β	F	p-value
상수	.907					
이미지	.574	.453	.453	.509	150.766	.000
횟수 7회 이상	.842	.093	.546	.306	108.823	.000
서비스 제공자	.318	.039	.585	.334	84.609	.000
이용 편의성	-.164	.012	.601	-.160	56.042	.022

병원들은 상대적으로 우수한 의료진과 값비싼 첨단 장비 등을 확보함으로써 1차·2차 의료기관에 비해 월등한 경쟁력을 갖추고 있었다. 그러나 최근 산부인과병의원에서는 중심으로 대규모 종합병원과 달리 전문화를 지향하면서, 산후 조리원과 같은 새로운 의료공급을 창출하고, 병원 시설과 분위기를 아늑하고 편안한 분위기로 바꾸고, 분만관리와 교육을 위한 임신부 교실, 가족분만실, 무통분만, 아로마 요법, 요가 등 다양한 건강 프로그램들을 제공함으로써 의료서비스 질과 병원 이미지 개선을 통해 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력을 아끼지 않은 1차 의료기관들의 변화에서 비롯된 결과라고 할 수 있겠다.

이어서 산부인과 외래환자의 고객만족도에 영향을 미치는 것은, 의료기관에 대한 이미지와 이용횟수, 의료서비스 질 구성요인 중 서비스 제공자 요인 및 이용 편의성 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 광역시에 소재한 4개의 대학병원 환자를 대상으로 한 정충주(2000)의 결과와 유사하였으며, 의료인과 고객의 상호작용, 의료인의 친절, 용모, 인상 관계 등이 고객만족에 영향을 미친다고 보고한 연구결과들을 지지해 주었다(강운숙, 1998; Spreg, Harrel, and MacKoy, 1996).

산부인과 외래환자가 지각하는 의료기관에 대한 이미지는 고객만족도에 대한 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났는데 이는(Georgette, Zifko-Baliga and Robert, 1997)의 연구결과와 유사하였다. 서비스 제공기관에 대해 긍정적 이미지를 갖고 있는 고객은 서비스 전달과정에서의 발견한 사소한 실수는 간과하기도 하지만, 부정적 이미지를 가진 고객은 서비스가 전달되는 과정에서 발견한 사소한 실수일지라도 확대 해석할 수 있기 때문에(Gooding, 1995), 고객만족도를 높이기 위해서는 우선적으로 의료기관에 대한 전반적인 이미지를 향상시키는데 주력해야 할 것이다.

의료서비스 질의 세 구성요인 가운데, 물리적 환경은 고객만족에 영향을 주지 않았는데, 이는 최근 의료기관들은 고객을

확보하는 전략의 일환으로서 경쟁적으로 물리적 환경을 개선하기 위한 노력을 꾸준히 기울여 왔었고, 본 연구의 대상자는 외래환자로서 입원환자에 비해 병원의 물리적 시설에 대한 의존도가 더 낮기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

의료서비스 질의 세 구성요인 가운데, 의료서비스 제공자 요인과 이용 편의성 요인은 고객만족을 결정하는 요인으로 나타났다. 먼저 의료서비스 제공자 요인이 고객만족의 주요 영향요인으로 나타난 것은, 서비스는 어떤 ‘대상이나 사물’이 아니라 ‘행위나 노력’을 생산하는 하나의 과정으로서 서비스 제공에 참여하는 사람이 서비스의 중요한 구성요소이기 때문에 의료서비스 제공자의 특성과 환자에게 의료서비스를 제공하는 과정은 고객만족에 영향을 미친다는 여러 학자들의 주장을 지지하였다(임지영, 1998; 이선희, 1999; Donabedian, 1988; Reichgeld & Sasser, 1996). 고객에게 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서는 의료인들이 그러한 서비스를 제공할 수 있는 능력이나 의지가 있어야 되는데, 이러한 능력과 의지는 환자와의 상호작용 관계 속에서 나타난다. 즉 의료인은 환자의 과거 병력이나 증세에 관하여 많은 질문을 유도하여 그들에게 개인적 관심을 보이고, 향후의 진료내용에 대하여 상세한 설명을 해주며, 그리고 환자들이 궁급한 사항을 질문할 시간적 여유를 제공해 주어야 할 것이다. 특히 전체의료서비스 중에서 간호서비스는 큰 비중을 차지하고 있으며, 의료인 가운데 의사에 대한 만족도보다 간호사에 대한 만족도가 전체적인 고객만족에 더 큰 영향을 미친다는 것을 고려해 볼 때(Strasser 등, 1992), 간호서비스에 대한 만족도를 높이기 위한 적극적인 노력이 필요하다. 최근 환자들의 건강관리에 대한 교육과 상담에 대한 요구가 높아지고, 병원경영의 효율화를 위해 병상회전율을 높이고 재원일수를 감소시키기 위해 외래에서 제공되는 의료서비스가 다양해지고 외래간호사의 역할이 확대되었다. 즉 외래간호사가 의료서비스 제공자로서 산부인과 외래환자와 어떻게 상호작용을 하며 환자의 건강요구를 적절하게 충족시켜 주는

가는 고객만족도를 높이는데 결정적인 역할을 할 것이므로, 외래간호사의 고객 지향적 사고와 책임의식을 고취시키고 현재의 간호서비스를 개선하고 새로운 간호서비스를 개발할 수 있도록 적극적인 지원과 동기부여와 필요하다고 생각된다.

또한, 의료서비스는 질의 구성요인 병원 이용의 편리성이 고객만족의 영향요인을 나타낸 것은, 의료서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 가지고 있어서 일정한 품질을 보장하기 위해서는 서비스가 고객에게 전달되는 과정(process)이나 절차에 관한 관리가 필요하다는 Donabedian(1988)의 주장을 지지해 주었다. 즉 고객만족도를 높이기 위해서는 진료시간 및 예약시간의 준수, 대기시간 단축, 신속한 서비스 제공하고 의료서비스의 제공절차를 환자가 편리하게 이용할 수 있도록 지속적으로 개선해야 할 것이다.

VII. 결론 및 제언

본 연구는 산부인과 외래 환자의 의료기관에 대한 이미지와 의료서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 확인하는 상관관계연구이다.

연구대상자는 산부인과 외래환자 중 220명을 임의로 선정하여 자가 보고식 설문지를 사용하여 2004년 8월 20일부터 8월 27일까지 자료를 수집하였으며 총 205명의 자료가 최종 분석되었다.

산부인과 외래 환자의 고객만족도를 설명하는 가장 강력한 예측요인은 의료기관에 대한 이미지가었고 의료기관의 이용횟수, 의료서비스 질의 구성요소인 의료제공자 요인 및 이용의 편리성 등이 고객만족의 영향요인으로 나타났다. 따라서 산부인과 외래환자의 고객만족도를 높이기 위해서는 의료기관에 대한 전반적인 이미지를 제고시키기 위한 관리방안을 적극적으로 개발하는 것이 필요하다. 또한 고객만족도를 높이기 위한 전략으로서 전체적인 의료서비스 질을 향상시켜야 하며, 특히 의료서비스 제공자의 고객지향적인 의식 고취와 역할 개발이 요구되고 고객이 병원을 편리하게 이용할 수 있도록 그 절차를 지속적으로 개선해야 할 것이다.

참 고 문 헌

강운숙(1998). *간호서비스 마케팅에 관한연구*. 연세대학교 박사학위논문.

강기두(1997). *서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연*

구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김용하(1999). *의료기관의 명성과 서비스 품질간의 관계에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 박사학위논문.

박종무, 송창현(2000). 의료 서비스 질과 소비자 만족: SERVPERF의 한국적 이용. *영남대학교 산학경제연구*, 8, 185-208.

박종원(2001). *여성전문병원의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구*. 경기대학교. 박사학위논문.

박종원, 윤성준, 최동춘(2003). *의료서비스질과 이미지가 고객만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구*.

박주희(1997). *의료마케팅*. 서울: 현문사.

이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. *경영논집*, 29(1, 2), 145-168, 서울대학교 경영연구소.

_____(1999). *서비스마케팅 (제 2판)*. 서울: 학현사.

_____(2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학 연구*, 11(2), 139-66.

이학식(1996). 지각된 서비스 품질 결정요인 및 관여도. *한국소비자 학회 학술대회 논문집*, 6, 22-29.

이현경, 장임원(1998). 의료기술외적 병원서비스가 병원이용태도에 미치는 영향. *예방의학회지*, 21(2), 442-450.

전관영(2002). *병원 서비스에서 서비스 질, 고객만족, 서비스만족도간의 관계에 대한 실증적 연구*. 경남대학교 경영대학원 석사학위 논문.

이선아(1998). 간호서비스 질에 대한 환자의 인식과 만족도 및 재 방문의도와와의 관계. *간호행정학회지*, 4(2), 3077-319.

임지영(1998). 종합병원의 간호서비스 이미지 포지셔닝연구. *간호행정학회지*, 5(2), 369-387.

이선희, 이해중, 조우현, 전기중(1999). *의료서비스마케팅*. 서울: 퇴설당.

정충주(2000). 병원고객 만족요인에 관한 분석. *산업보건 학회지*, 15(2), 31-50.

최귀선(1999). *의료서비스 질이 환자만족도 서비스가치 재이용의사에 미치는 영향에 대한 구조 분석*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

홍성훈, 박재승(2000). 최근 우리나라 중소규모 여성전문병원의 건축계획의 연구. *한국 의료복지시설 학회지*, 6(10), 41-49.

Babakus, E. & G. W. Mangold(1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 2, pp. 253-268.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994). SERVPERF versus

- SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Donabedian, A.(1988). The Quality of Care: How Can It Be Assessed? *Journal of The American Association*, Vol. 260, No. 12, pp. 1743-1748.
- Georgette, M., Zifko-Baliga & F. K. Robert(1997). Managing Perceptions of Hospital Quality. *Marketing Health Service*, Vol. 17(Spring), pp. 28-35.
- Gooding, S. K.(1995). Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice. *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 24-31.
- Kotler, P.(1975). *Principles of Marketing*. 7th ed. Prentice Hall.
- Mummalaneni, V. & P. Gopalakrishna(1995). Mediators Vs. Moderators of Patient Satisfaction. *Journal of Health care Marketing*, Vol. 15(4), 16-21.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E.(1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16(Dec.), pp.372-378.
- Reichheld, F. & Sasser, W.(1996). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, September/October, 105-111.
- Richard, M. D. & A. W. Allaway(1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. *Journal of Services Marketing*, VOL. 7, No. 1, pp. 59-68.
- Spreg, R. A., Harrel, G. D. & MacKoy, R. D.(1996)). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 15-23.
- Strasser, S., Aharony, L. & Greenberger, D.(1993). The patient satisfaction process : moving toward a comprehensive model. *Medical Care Review*, 50(2) : 219-248.
- Ware, J. E., synder, M. K., et al.(1983). Defining and measuring patient satisfaction with care. *Evaluation and Program Planning*, 3(4): 247-63.

-Abstract-

Key words : image, quality of medical service, customer satisfaction

Effect of Images about Medical Organizations and the Quality of Medical Service on Customer Satisfaction in Obstetrics and Gynecology Patients

Jeong, Nam Ok*

Purpose: The purpose of this study was to identify the effects images about medical organizations and the quality of service on customer satisfaction of obs and gyn patients. **Method:** The subjects of this study were selected conveniently 220 women among obstetrics and gynecology out-patients(who visited H- doctor's office of the first medical organ, P- hospital of the second medical organization, C- hospital of the third medical organization). The data were collected from August, 20th 2004 using structured questionnaires which included modified form of SERVPERF and customer's satisfaction scale by oliver & swan(1989), and modified form of image scale by kang(1997). **Results:** Image of hospital(45.3%), visiting frequencies(9.3%), service provider (3.9%) and convenient use(1.2%) of the quality of medical service were significant predictors to explain customer's satisfaction. **Conclusion:** To increase customer's satisfaction of obs and gyn patients, it is required to developed strategies that improve image of hospital and the quality of service to service provider and convenient use of hospital.

*lecture, Chonbuk National University