

기독교병원의 사회봉사활동이미지 요인이 입원 및 외래환자의 병원만족도에 미치는 영향 : K병원을 중심으로

배성권¹, 이형권¹, 여태정¹, 정승철¹, 류지혜¹, 박옥심^{2*}

¹고신대학교 의료경영학과,

²고신대학교 복음병원 간호부

A Study on the Effect of a Mission Hospital's Social Services Image Factors on Hospital Satisfaction of Patients : A Case of the K Hospital

Sung-Kwon Bae¹, Hyung-Kwon Lee¹, Tae-Jeong Yeo¹,

Seung-Cheol Jeong¹, Ji-Hye Ryu¹, Ok-Shim Park^{2*‡}

¹Department of Health Care Administration, Kosin University,

²Nursing Dept. of Kosin Medical Center

<Abstract>

The main purpose of this study was to investigate the effect of the factors which cause the patients to choose hospital from the view of Christian missionary hospital. The subjects were 194 inpatients and 202 outpatients of the K Medical Center in Busan. The research had been conducted from 20 June to 31 July in 2013. The major results demonstrated that the medical and social services image factors strongly affected to the satisfaction and selectivity of patients. Social role image of religious medical institution should be considered important and it seems beneficent in CRM(Customer Relationship Management) based on this results.

Key Words : Mission Hospital, Hospital Selection, Social Role Image

‡Corresponding author(posname@hanmail.net)

* 본 논문은 고신대학교 학술연구비 지원에 의해 수행됨.

I. 서론

1. 연구의 배경

의료소비자들의 건강에 대한 관심의 증가와 의 료지식 및 의료기관정보와의 접촉 기회의 증가로 인해 병원 운영에 필수적인 재정확보의 방안으 로 안정적인 환자 수 확보가 최우선 과제가 되고 있다. 병원은 공공성 이외에 수익성, 생산성, 활동 성 등의 효율적 경영성과를 얻을 수 있는 의료서 비스 품질 향상에 관심을 가져야 한다. 또한, 좋은 병원 서비스는 환자만족도와 연계되어 고객들이 지속적인 병원에호도를 가지도록 유도한다[1].

이렇게 의료소비자들이 병원에 친밀하고 쉽게 접근하게 하기 위해서는 병원의 이미지가 중요한 역할을 한다. 병원이미지는 건물, 시설, 의료인의 친절, 성실도, 의료기관의 지역사회 봉사도와 기여 도, 의료기관 내부의 조직문화 등 무형적이고 정신 적인 부분, 의료진의 진료 이외에 이용자에게 보이 는 관심과 행동도 고객으로 하여금 호의적인 결과 를 가져오게 할 수 있다[2].

병원의 경우에는 의료법 등의 각종 규제에 의해 일반기업과 같이 다양한 광고매체를 통해서 광고 를 할 수 없는 한계점이 있지만 병원의 이미지를 좋게 하는 많은 활동들이 여전히 상존한다는 것도 사실이다. 의료와 같이 많은 정보탐색을 필요로 하 는 서비스의 경우, 병원서비스를 경험한 환자들의 평가는 주변의 정보 탐색자에게 빠르게 전달되며 이것은 병원의 이미지와 소비자 태도에 영향을 준 다는 것이 일반적인 상식이다[3].

고객들에게 병원의 이미지는 병원에 대한 여러 가지 정보와 병원 진료 경험을 포함하여 복잡한 상황적 요소들이 함께 포함되어 형성되기 때문에 강하고 분명한 병원이미지는 진료 서비스에 대한 소비자의 신뢰와 병원을 선택하려는 소비자의 선

호경향을 증대시켜 준다고 하겠다. 또한, 장기간에 걸쳐 일단 형성된 병원이미지는 경쟁병원이 모방 하기 어렵게 만들어, 잠재적인 병원 역량으로서 역 할을 하며, 차별화된 병원의 이미지는 궁극적으로 병원 목표를 효과적으로 달성하는데 유용한 도구 가 될 수 있다[4]. 병원의 이미지는 병원선택시 구 체적인 행동을 유발하는 주요요인이기 때문에 마 케팅 전략에서 아주 중요한 의사결정 요인이라 하 겠다[3]. 이처럼 마케팅 전략으로서 이미지 전략이 중요한 이유는 기업이미지가 잠재적인 매출로 이 어지며, 좋은 기업이미지가 일단 축적되면 그것은 그 기업만의 독특한 고유자산이 되어 고객에게 신 뢰감을 줄 수 있게 되므로 시장 내에 강력한 경쟁 우위를 차지할 수 있기 때문이다[4].

최근 20여년동안 병원이 급격하게 증가하여 병 원들 간의 차별화가 요구되는 상황에서 이미지의 중요성은 의료 소비자들의 병원에 대한 인식 및 선택에 직접적인 영향을 미치고 있다는 점에서 더 욱 부각된다. 무엇보다 긍정적인 병원의 이미지는 장기간에 걸쳐 형성되고 한번 형성된 이미지는 쉽 게 변하지 않기에, 의료소비자에게 긍정적 이미지를 전달하기 위한 노력은 필수적이다[5].

본 연구에서는 특별히 부산지역을 중심으로 60 년 이상 선교이념을 중심으로 운영해 온 기독교 병원을 중심으로 연구를 수행하였다. 일반적으로 기독교 병원의 기능은 병원을 찾는 환자들의 신체적, 정신 적, 심리적, 사회적, 영적인 안녕에 기여하는 양질 의 전인적 진료를 담당한다 할 수 있다[6]. 윤리경 영 또한 기독교병원이 가지고 있는 정체성을 표현하 는데 있어서 가장 기본적 요소라 판단된다[7]. 대 다수 기독교병원은 의료선교에 초점을 맞추고 있으 나 부차적으로 국제보건사업활동으로 의학, 국제보 건에 기여한 바가 크며, 이러한 지역사회 및 국제 사회에 대한 병원의 사회적 역할은 긍정적 이미지를 형성시킬 가능성이 높다고 사려된다.

특히, 이러한 측면에서 기독교병원은 병원설

립에 따른 목적뿐만 아니라 종교적 특성으로 인한 많은 사회적 활동을 하고 있으며, 이러한 활동들은 환자의 병원선택에 긍정적 영향을 줄 것이라 예상된다. 하지만, 이러한 병원의 이미지를 위한 활동들이 실제 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 매우 미미한 형편이다.

본 연구에서는 기독교병원의 어떤 요소가 병원을 선택하는데 중요한 영향을 주고 있는가를 분석하고자 하였다. 즉 병원선택의 평가기준으로서 병원을 찾는 소비자 의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 의사결정, 행동, 평가에 대해 이해하는 것이 중요하다고 하겠다[4]. 이를 위해 선행연구[8]에서 병원선택 동기를 묻는 문항으로 측정된 결과를 조사하고, 특히 병원에 대한 전반적인 만족도를 파악하고자 하였다.

일반적으로 병원만족도는 병원을 이용하는 고객들의 이용전, 이용후, 이용하는 동안의 서비스와 관련된 자기에 대해 인지한 지속적 가치판단 반응으로 다양한 관점에서 접근해 볼 수 있으나 [8][9][10], 본 연구에서는 병원이용에 있어 전반적인 만족도를 4가지 요소로만 구분하여 제한적으로 분석하였다. 첫째 고객주변의 권유 의사[8], 둘째 고객의 재이용 의사[10], 셋째 구전 커뮤니케이션, 넷째 병원의 지역사회필요성을 환자만족도의 개념으로 제한하여 접근하였다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 기독교병원의 이미지가 고객의 병원만족도에 미치는 영향을 알아보기 위함이다. 선행연구를 기초로 하여[11], 기독교병원의 고객인 병원만족도를 권유 의사, 재방문 의사, 긍정적 구전커뮤니케이션 의사, 병원의 지역사회필요성 등의 요소들과의 관계에 영향을 미치는 요인을 외래환자와 입원환자로 나누어 제시하고자 하였다. 아울러, 환자의 인구사회학적 특성과 병원이미지

구성요인에 따른 병원만족도의 차이를 비교, 분석하여 기독교병원의 차별된 병원이미지 형성요인을 규명하고자 하였으며, 각 요인들의 영향을 비교 분석하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 용어정의

본 연구의 개념적 모형을 검증하기 위하여 선정된 변수들에 대하여 조작적 정의를 다음과 같이 하였다.

1) 병원이미지

병원이미지란 병원의 고객이 특정병원의 여러 속성들에 대해 가지고 있는 신념을 그 병원의 이미지라 할 수 있다. 본 연구에서는 정명숙[3]의 연구에서 사용된 병원의 신뢰성과 명성, 의료진의 우수성, 구성원의 친절성, 병원 시설과 환경에 관한 측정항목을 원용하여 사용하였다.

특히, 선행연구[3]에 추가된 기독교병원의 사회봉사와 기독교이미지는 가톨릭병원을 중심으로 연구된 김옥화[12]와 이해연[13]의 연구에서 사용된 종교적 이미지 요인의 측정항목을 원용하되, K의료원에서 제공하는 사회봉사와 기독교이미지에서 적합하게 수정하여 측정항목을 조정하여 사용하였다.

2) 병원만족

본 연구에서는 병원만족에 대한 요소로 고객의 권유 의사, 재방문 의사를 가장 우선적으로 고려하였다. 이는 병원이용 전반에 대한 환자의 가장 대표적인 만족수준이라고 할 수 있을 것이다. 기존의 상당수 연구에서도 권유 의사와 재방문의사는 환자만족을 이해하는 중요한 요소로 인식되고 있는 형편이다.

또한, 병원만족을 표현하는 중요한 요소로 고객의 긍정적 구전 커뮤니케이션을 포함하였는데, 이는 서비스 마케팅에서 가장 중요하게 고려하는 요소이기도 하다. 무엇보다 구전 커뮤니케이션은 매스미디어보다 속도가 느리지만[14], 의료서비스의 비대칭성과 소비자의 무지로 인해 의료서비스기관 선택시 경험자들의 구전 커뮤니케이션에 의한 정보 전달에 크게 의존하므로[15] 구전 커뮤니케이션의향을 직접 묻는 설문 문항을 병원만족도를 측정하는 요소로 포함하였다.

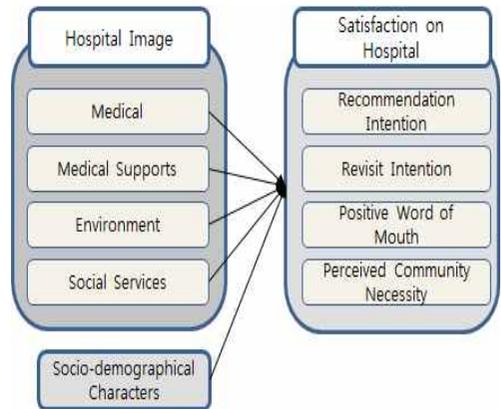
또한, 병원만족도를 인식하는데 있어서 병원의 지역사회 필요성을 포함하였는데, 이는 기존 연구와 구분되는 종속변수라 할 수 있다. 지역사회에 있어서 병원의 필요성에 대해 인식수준이 낮다면, 그것을 궁극적으로 병원의 존재이유를 되묻는 사유가 될 것이다. 특히 기독교병원에 있어서 지역사회의 필요성이 낮다면 더욱 큰 문제점으로 제시될 수 있다고 보여진다. 즉, 병원은 건강관련활동의 특성 그 자체로 인해 이미 지역사회에 이익에 폭넓게 기여하고 있으므로[16], 지역사회 필요성을 병원만족도의 주요항목으로 충분히 인식할 수 있다고 보여진다. 이에 병원의 지역사회 필요성을 질문하여 병원만족도의 요소로 측정하였다.

2. 연구모형과 가설설정

1) 연구모형

병원이미지와 병원 선택, 기독교병원 이미지에 관한 선행연구[11]를 바탕으로 본 연구의 대상병원인 K병원의 이미지를 4가지 요소 즉, 사회봉사와 종교이미지, 의료신뢰 이미지, 의료지원환경 이미지, 의료외적환경 이미지로 나누고 이러한 병원 브랜드 이미지와 고객의 일반적 특성이 병원만족도를 나타내는 권유 의사, 재방문 의사, 긍정적 구전커뮤니케이션 의사와 지역사회서비스 이미지에 미치는 영향수준을 분석하였다.

이를 연구모형으로 조직화하고 도식화하면, <Figure 1>과 같이 나타낼 수 있다.



<Figure 1> Research Model

2) 가설설정

본 연구는 기존의 선행연구[11]를 참고로 설계된 연구모형을 근거로 하여 병원 이미지(사회봉사와 기독교병원, 의료신뢰, 의료지원, 의료외적 환경)와 고객의 일반적 특성에 따른 병원의 이미지를 파악하고, 병원 이미지와 고객의 일반적 특성이 병원의 전반적 만족도(권유 의사, 재이용 의사, 구전 커뮤니케이션, 지역사회필요성)에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 병원의 외래환자와 입원환자의 의료신뢰이미지와 병원전반의 만족도의사는 각각 정의 관계가 있을 것이다.

가설 2. 병원의 외래환자와 입원환자의 지역봉사 및 종교이미지와 병원전반의 만족도의사는 각각 정의 관계가 있을 것이다.

가설 3. 병원의 외래환자와 입원환자의 의료지원환경이미지와 병원전반의 만족도의사는 각각 정의 관계가 있을 것이다.

가설 4. 병원의 외래환자와 입원환자의 의료외적 환경이미지와 병원 전반의 만족도의사는 각각 정의 관계가 있을 것이다.

3. 연구설계

1) 연구대상과 절차

본 연구는 2013년 6월20일부터 7월31까지 41일간 부산광역시 소재의 K병원의 외래 및 입원 고객을 대상으로 실시되었다. 자료수집은 외래는 외래 환자를 대상으로 본 연구의 목적을 설명하고 이에 동의한 대상자에게 설문지를 배부하였다. 입원은 직접 병실을 방문하여 본 연구의 목적을 설명하고 이에 동의한 대상자에게 설문지를 배부하여 수행하였다. 수집한 설문지는 총 440부였으며 회수율은 100%였으나, 불안정하게 응답한 44부를 제외하여 입원 194부, 외래 202부, 합계 396부를 분석에 사용하였다.

2) 측정도구

(1) 설문지의 구성

본 연구의 측정도구는 선행연구[3][11][12][13]를 일부인용 또는 참고하여 작성한 설문지를 사용하였고, 병원의 의료서비스 이미지에 관한 질문 16문항, 사회봉사과 종교에 관한 질문 9문항, 응답자의 의료서비스 전반에 대한 만족의사 5문항, 그리고 응답자 인구통계학적 특성 8문항, 과거내원경험 1문항과 외래 연간진료횟수 및 연간입원일수 등 1문항 등 총 40문항으로 구성하였다.

(2) 설문지의 타당성과 신뢰성

본 연구에서는 배리맥스(Varimax)방법을 이용한 요인분석으로 고유값이 1.0이상인 요인만을 추출하는 방식으로 K병원의 의료진에 대한 신뢰, 의료지원, 의료환경에 대한 신뢰, 사회봉사과 기독교병원 이미지에 대한 30개 문항의 요인분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같다. 요인 내에 관련성이 매우 적은 속성의 문항을 제외하고 27개 문항, 4개 요인으로 나뉘었고, 이들에 대한 신뢰도 검사를 한 결

과, 각 요인의 신뢰도 계수는 .5이상으로 나타났다. 요인들은 의료신뢰요인, 의료지원요인, 의료환경요인, 사회봉사(종교이미지)요인으로 명명하였다.

3) 자료분석방법

본 연구의 통계적 자료처리를 위해 수집된 자료 중 396부의 자료를 연구목적에 따라 데이터코딩의 과정을 거친 후 SPSS Version 14.0을 활용하여 분석하였다. 먼저 측정도구의 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하여, 요인을 추출하였고 각 요인의 내적일관성 분석을 위해 신뢰도 계수를 구하였다<Table 1>.

<Table 1> Results of Factor Analysis and Reliability Analysis

	Factors				Cronbach's α
	Medical	Medical Supports	Environment	Social Services	
Treatment	0.742	0.150	0.189	0.197	
Intensive Care for Serious Case	0.745	0.096	0.246	0.258	
Medical Services Reputation	0.759	0.084	0.275	0.286	0.899
Doctor's Reputation	0.723	0.164	0.234	0.171	
Doctor's Kindness	0.737	0.396	0.015	0.151	
Efforts of Doctor's Care	0.709	0.391	0.000	0.221	
Efforts of Nurse's Care	0.476	0.631	0.014	0.149	
Nurse's Attitudes	0.302	0.748	0.040	0.108	
Management Staff's Kindness	0.211	0.740	0.150	0.238	0.837
Procedure Convenience	0.088	0.663	0.331	0.239	
Reservation Convenience	0.125	0.550	0.274	0.243	
Appropriateness of Cost	0.081	0.519	0.414	0.340	
Traffic Convenience	0.144	0.080	0.688	0.007	
Facilities Convenience	0.265	0.220	0.679	0.147	0.625
Supply of Medical Information	0.195	0.237	0.548	0.379	
Consideration of the Lower-income	0.131	0.223	0.468	0.513	
Reputation on Mission Hospital	0.308	0.163	0.188	0.740	
Medical Missionary Services	0.266	0.193	0.254	0.709	
Hospital Church Services	0.185	0.194	0.055	0.866	0.931
Regular Worship Services	0.174	0.201	0.072	0.883	
Religious Atmosphere	0.130	0.177	0.048	0.909	
Identity of Establishment Purpose	0.312	0.212	0.166	0.714	
Eigenvalue	4.132	3.270	2.199	4.955	
% Variance	18.781	14.862	9.994	22.521	
% Accumulate Variance	18.781	23.643	33.637	66.158	

Ⅲ. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 실시한 빈도분석 결과는 <Table 2>와 같다. 연구대상자 총 396명 가운데 남자가 44.4% (176명), 여자가 55.6%(220명)로 여자가 조금 많이 분포를 보였다. 과거 내원 경험은 내원 경험이 있다고 응답한 대상자가 47.7%(189명), 내원 경험이 없다고 응답한 대상자가 52.3%(207명)을 차지하였다.

직업별 분포는 주부가 32.8%(130명)으로 가장 많았으며, 전문/기술직과 자영업이 각각 13.9%(55명), 회사원이 10.6%(42명), 학생 5.3%(21명), 공무원/교사가 3.8%(15명), 기타 19.7%(78명)으로 나타났다. 다음으로 교육정도는 고졸이하가 59.4%(235명)이었고, 전문대졸 이상이 40.6%(161명), 중졸이하 15.2%(60명), 전문대졸 13.6%(161명)로 조사되었다. 종교는 기독교(개신교)가 29.3%(116명), 기타

종교(천주교, 불교, 기타종교, 종교없음 등) 응답한 대상자가 70.7% (280명)로 구성되었다.

2. 병원이미지에 따른 의료서비스 전반에 대한 만족의사

연구대상자 전체를 대상으로 <Table 1>에서 파악한 주요 병원이미지 요인들을 독립변수로 하여 앞서 본 연구에서 조작적으로 정의한 병원 전반의 만족도를 판단하는 설문항목인 권유의사, 재이용의사, 구전 커뮤니케이션, 지역사회필요성 등 4가지 사항을 각각 회귀분석을 통하여 앞서 제시한 4가지 주요가설의 통계적인 의미를 각각 분석하였다.

1) 병원이미지에 따른 외래환자와 입원환자의 주위 권유의사

분석결과, 병원이미지 요인들이 외래환자와 입원환자의 주위 권유의사에 미치는 영향은 상당한 수준 정(+)의 관계가 형성됨을 확인할 수 있었다 <Table 3>.

<Table 2> General Characteristics of the Research Subjects

		Research Subjects					
		Outpatients		Inpatients		Total subjects	
		n	%	n	%	n	%
Gender	Male	92	45.5%	84	43.3%	176	44.4%
	Female	110	54.5%	110	56.7%	220	55.6%
Medical care Experience	Revisit	110	54.5%	79	40.7%	189	47.7%
	First visit	92	45.5%	115	59.3%	207	52.3%
Occupation	Government employee	8	4.0%	7	3.6%	15	3.8%
	Self-employed	26	12.9%	29	14.9%	55	13.9%
	Student	15	7.4%	6	3.1%	21	5.3%
	Professionals	32	15.8%	23	11.9%	55	13.9%
	Directorate secretary	30	14.9%	12	6.2%	42	10.6%
	Housewife	53	26.2%	77	39.7%	130	32.8%
Education	Other jobs	38	18.8%	40	20.6%	78	19.7%
	≤Senior high school	94	46.5%	141	72.7%	235	59.4%
	≥College	108	53.5%	53	27.3%	161	40.6%
Religion	Protestant	62	30.7%	54	27.8%	116	29.3%
	Other religion	140	69.3%	140	72.2%	280	70.7%

외래환자의 경우, 권유의사를 종속변수로 하고 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 독립변수로 한 회귀분석 결과에서 의료이미지(0.665***)와 의료지원이미지(0.175**)가 권유의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고 55.8%의 설명력을 보였다. 사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서는 의료이미지(0.627***)와 사회봉사활동이미지(0.136*)가 권유의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 회귀분석에 의한 설명력은 56.5%로 약간 더 높은 설명력을 보였다. 이를 통해 외래환자에게 있어서 사회봉사활동이미지가 권유의사에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

입원환자의 경우에도 이와 비슷한 결과가 도출

되었는데, 권유의사를 종속변수로 하고 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 회귀분석한 결과에서는 의료이미지(0.452***)와 의료지원이미지(0.263**)가 권유의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 설명력은 38.2% 수준이었다. 또한 사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서는 의료이미지(0.326**)와 의료지원이미지(0.186*), 그리고 사회봉사활동이미지(0.286***)가 권유의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 사회봉사활동이미지를 포함한 병원 이미지를 회귀분석하였을 때는 설명력이 42.7%로 사회봉사활동이미지를 제외하였을 때보다 개선된 결과가 도출되었다.

<Table 3> Regression Analysis of Recommendation Intention by General Characteristics and Major Hospital Image Factors

Dependent Variable		Recommendation Intention to Person Who Want to Hospital Services					
		Outpatients			Inpatients		
		Type 1	Type 2	Type 3	Type 1	Type 2	Type 3
Independent Variables		B	B	B	B	B	B
	(Constant)	4.102***	0.398	0.356	4.210***	0.780*	0.692*
Socio-demographical Characters	Gender	-0.047	-0.032	-0.045	-0.022	-0.045	-0.019
	Medical care Experience	0.046	-0.032	-0.021	0.132	0.099	0.081
	Education	-0.181	-0.019	-0.006	-0.079	-0.138	-0.140
	Religion	0.279*	0.086	0.001	0.203	0.111	-0.029
Hospital Image Factors	Medical		0.665***	0.627***		0.452***	0.326**
	Medical Supports		0.175**	0.121		0.263**	0.186*
	Environment		0.092	0.070		0.126	0.087
	Social Services			0.136*			0.286***
Adj R ²	0.021	0.558	0.565	0.002	0.382	0.427	
F	2.069	37.185***	33.637***	1.111	18.006***	18.974***	

* p<.5, ** p<.01, *** p<.001

Dummy Variables : Gender(Male 1/Female 0), Medical care Experience(Revisit 1/First Visit 0), Education(≥College 1/≤Senior high school 0), Religion(Protestant 1/Other Religion 0)

2) 병원이미지에 따른 외래환자와 입원환자의 재방문 의사

재방문의사를 종속변수로 하고 병원이미지 요인들을 독립변수로 한 회귀분석 결과, 병원이미지 요인들이 외래환자와 입원환자의 재방문의사에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인하였다<Table 4>.

외래환자의 경우, 재방문 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 회귀분석을 한 결과에서는 의료환경이미지(0.193**)와 의료이미지(0.594***), 의료지원이미지(0.172*)가 재방문의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 52.2%의 설명력을 확인할 수 있었다.

또한, 사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서는 의료환경이미지(0.164*)와 의료이미지(0.543***), 사회봉사활동이미지(0.180*)가 재방문의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 사회봉사활동이미지를 포함한 병원이미지를 회귀분석하였을 때가 53.6%로 조금 더 높은 설명력을 확인할 수 있었고, 사회봉사활동이미지가 재방문의사

에도 상당히 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

입원환자에 대한 회귀분석 결과에서는 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 독립변수로 분석하였을 때, 의료신뢰이미지(0.546***)와 의료지원환경이미지(0.215*)가 재방문의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 회귀분석 설명력은 42.2% 수준이었다.

사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서는 의료이미지(0.449***)와 사회봉사활동이미지(0.218**)가 재방문의사에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 사회봉사활동이미지가 의료이미지 다음으로 높은 영향력을 주는 것으로 분석되었다. 설명력도 44.9%의 설명력을 보여 사회봉사활동이미지를 포함한 회귀분석 결과가 조금 더 개선된 것으로 조사되었고, 재방문의사에도 사회봉사활동이 중요한 요인으로 영향을 미치고 있다고 판단된다.

<Table 4> Regression Analysis of Revisit Intention by General Characteristics and Major Hospital Image Factors

Dependent Variable		Revisit Intention					
		Outpatients			Inpatients		
		Type 1	Type 2	Type 3	Type 1	Type 2	Type 3
Independent Variables		B	B	B	B	B	B
(Constant)		4.078***	0.298	0.242	4.292***	0.870**	0.802**
Socio-demo graphical Characters	Gender	-0.049	-0.041	-0.059	-0.031	-0.053	-0.033
	Medical care Experience	0.125	0.055	0.069	0.238*	0.212**	0.198*
	Education	-0.155	0.019	0.036	-0.110	-0.178*	-0.180*
	Religion	0.270*	0.049	-0.064	0.167	0.082	-0.025
Hospital Image Factors	Medical		0.594***	0.543***		0.546***	0.449***
	Medical Supports		0.172*	0.101		0.215*	0.155
	Environment		0.193**	0.164*		0.067	0.037
	Social Services			0.180*			0.218**
Adj R ²		0.021	0.522	0.536	0.019	0.422	0.449
F		2.104	32.388***	29.983***	1.956	21.145***	20.675***

* p<.5, ** p<.01, *** p<.001

Dummy Variables : Gender(Male 1/Female 0), Medical care Experience(Revisit 1/First Visit 0), Education(≥College 1/≤Senior high school 0), Religion(Protestant 1/Other Religion 0)

3) 병원이미지에 따른 외래환자와 입원환자의 긍정적 구전커뮤니케이션

긍정적 구전커뮤니케이션을 종속변수로 하고 병원이미지 요인들을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

외래환자의 경우, 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 회귀분석을 한 결과는 의료환경이미지(0.136*)와 의료이미지(0.534***), 의료지원이미지(0.296***)가 긍정적 구전커뮤니케이션에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 회귀분석의 설명력은 53.0%수준이었다.

또한, 사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서는 의료이미지(0.509***)와 의료지원이미지(0.261**)가 구전커뮤니케이션에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 사회봉사활동이미지를 포함한 병원이미지를 회귀분석 결과에는 53.2%로 미미한 차이로 높은 설명력을 보였고 앞서의 다른 회귀분석 결과와 달리 사회봉사활동이미지가 통계적으로 낮은 영향력을 주고 있었다.

입원환자의 경우에는 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 회귀분석을 한 결과에서는 의료환경이미지(0.199**)와 의료이미지(0.498***)가 구전커뮤니케이션에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 설명력은 38.6% 수준이었다.

사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 한 회귀분석 결과는 의료환경이미지(0.170*)와 의료이미지(0.409**), 사회봉사활동이미지(0.201**)가 구전커뮤니케이션에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 회귀분석의 설명력은 40.6%로 사회봉사활동이미지 제외시 보다는 더 높은 설명력을 보였다. 입원환자의 경우 전체적으로 사회봉사활동이미지가 의료지원이미지 다음으로 높은 영향력을 주는 것으로 분석되었다.

전체적으로 외래환자의 경우에는 사회봉사활동이미지가 영향을 미미한 반면, 입원환자의 경우에는 통계적으로 유의미한 영향력이 있는 것으로 조사되었다.

<Table 5> Regression Analysis of Positive Word of Mouth by General Characteristics and Major Hospital Image Factors

Dependent Variable	Outpatients			Inpatients			
	Type 1	Type 2	Type 3	Type 1	Type 2	Type 3	
	B	B	B	B	B	B	
Independent Variables							
(Constant)	3.968***	0.174	0.147	4.287***	0.817*	0.754*	
Socio-demographical Characters	Gender	-0.027	-0.008	-0.017	0.015	-0.008	0.010
	Medical care Experience	0.116	0.052	0.059	0.082	0.041	0.029
	Education	-0.131	0.037	0.045	0.012	-0.043	-0.045
	Religion	0.311*	0.084	0.028	0.000	-0.094	-0.192
Hospital Image Factors	Medical		0.534***	0.509***		0.498***	0.409***
	Medical Supports		0.296***	0.261**		0.158	0.104
	Environment		0.136*	0.121		0.199**	0.170*
	Social Services			0.088			0.201**
Adj R ²	0.026	0.530	0.532	0.018	0.386	0.406	
F	2.335	33.432***	29.542***	0.157	18.297***	17.497***	

*: p<.5, **: p<.01, ***: p<.001

Dummy Variables : Gender(Male 1/Female 0), Medical care Experience(Revisit 1/First Visit 0), Education(≥College 1/≤Senior high school 0), Religion(Protestant 1/Other Religion 0)

4) 병원이미지에 따른 외래환자와 입원환자의 병원의 지역사회 필요성

지역사회필요성 인식을 종속변수로 하고 병원이미지 요인들을 독립변수로 하여 회귀분석을 한 결과는 <Table 6>과 같으며, 전반적으로 외래환자와 입원환자의 지역사회필요성 인식에 미치는 영향은 상당한 수준 정(+)의 관계가 형성됨을 확인할 수 있었다.

외래환자의 경우, 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 회귀분석을 한 결과에서는 의료이미지(0.454***), 의료지원이미지(0.203**), 의료환경이미지(0.173**) 등 병원이미지 요인 모두가 지역사회필요성 인식에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 회귀분석의 설명력은 45.0% 수준이었다.

사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서도 의료이미지(0.385***), 의료환경이미지(0.132*)와 사회봉사활동이미지(0.246***)가 지역사회필요성에 통계

적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 설명력은 48.1%로 사회봉사활동이미지를 제외하였을 때보다 조금씩 더 높은 수준의 설명력을 보였다.

입원환자의 경우에는 사회봉사활동이미지를 제외한 병원이미지 요인을 회귀분석을 한 결과에서는 외래환자와 마찬가지로 의료이미지(0.405***), 의료지원이미지(0.169**), 의료환경이미지(0.158*) 등 병원이미지 요인 모두가 지역사회필요성에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고 설명력은 37.1%수준이었다.

또한 사회봉사활동이미지를 포함하여 병원이미지 요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과에서는 의료이미지(0.351***)와 의료환경이미지(0.141*)가 지역사회필요성에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 설명력은 38.0%로 사회봉사활동이미지를 제외하였을 때보다 미미한 수준의 차이를 보였다.

<Table 6> Regression Analysis of Perceived Community Necessity by General Characteristics and Major Hospital Image Factors

Dependent Variable	Outpatients			Inpatients		
	Type 1	Type 2	Type 3	Type 1	Type 2	Type 3
Independent Variables	B	B	B	B	B	B
(Constant)	4.301***	1.047***	0.970***	4.408***	1.437***	1.399***
Socio-demo graphical Characters						
Gender	-0.097	-0.088	-0.112	0.102	0.082	0.093
Medical care Experience	-0.067	-0.121	-0.101	0.065	0.031	0.023
Education	-0.109	0.041	0.064	0.036	-0.011	-0.013
Religion	0.390**	0.188*	0.033	-0.013	-0.093	-0.154
Hospital Image Factors						
Medical		0.454***	0.385***		0.405***	0.351***
Medical Supports		0.203**	0.106		0.169*	0.135
Environment		0.173**	0.132*		0.158*	0.141*
Social Services			0.246***			0.124
Adj R ²	0.041	0.450	0.481	0.011	0.371	0.380
F	3.134*	24.516***	24.305***	0.493	17.286***	15.771***

*: p<0.5, **: p<0.01, ***: P<0.001

Dummy Variables : Gender(Male 1/Female 0), Medical care Experience(Revisit 1/First Visit 0), Education(≥College 1/≤Senior high school 0), Religion(Protestant 1/Other Religion 0)

IV. 결론

고객의 병원이미지가 주위 사람들에 대한 권유 의사와 본인의 재방문 의사에 미치는 영향을 파악하기 위해 실증 분석한 본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 병원이미지를 측정하는 총 25문항에 대한 요인분석 결과에서 신뢰도 계수가 통계학에서 일반적으로 요구하는 .6이상의 수준보다 낮게 측정되고, 본 연구의 주제에 큰 비중을 차지하지 않는 문항 3개를 제외하였다. 최종선택된 22개의 문항으로 요인분석을 실시하여 의미가 나타나는 4개의 요인을 추출하였다. 추출된 요인들은 총 분산의 66.2%의 설명력을 가지고 있었고, 설문항목들의 내적 일관성을 나타내주는 신뢰도 계수가 의료요인은 .899, 의료지원요인은 .837, 의료환경요인은 .625, 사회봉사활동이미지 요인은 .931로 산출되었다. 전체적으로 설문구성은 통계학적으로 타당한 수준이었고, 신뢰성도 통계적으로 유의하였다.

둘째, 연구대상자 전체를 대상으로 병원이미지 요인들이 의료서비스 전반에 어떠한 형태의 만족도를 주고 있는가에 대한 분석을 실시하였다. 본 연구에서 조작적으로 정의한 병원서비스 전반에 대한 만족의사 항목으로 구분한 권유 의사, 재이용 의사, 구전 커뮤니케이션, 지역사회필요성 등 4가지 항목을 종속변수로 설정하고 이에 영향을 미칠 수 있는 의료요인, 의료지원요인, 의료환경요인, 사회봉사활동이미지 요인을 독립변수로 하여 분석하였다. 분석결과, 병원이미지 요인들이 병원서비스 전반에 통계학적으로 유의한 영향력을 주는 것으로 분석되었고, 앞서 설정한 4가지의 가설이 모두 채택되는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 본 연구에서는 병원의 사회봉사활동이미지에 대해서 보다 구체적으로 통계학적인 영향력을 파악하고자 하였다. 이를 위해 사회봉사활동이미지를 제외한 병원 이미지 요인을 회귀분석과, 사회봉사활동이미지를

포함한 병원이미지 요인을 회귀분석하여 그 결과를 Type 2와 Type 3로 구분하여 제시하였다.

<Table 3>, <Table 4>, <Table 5>, <Table 6> 등 회귀분석 결과에서 보여주듯이 사회봉사활동이미지가 포함되는 경우, 회귀분석 결과의 설명력이 다소 높아지는 경향을 보였고, 이는 병원에 있어서 사회봉사활동이미지가 병원만족도에 직간접적으로 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다고 하겠다.

이러한 연구결과는 기존에 연구에서 수행되었던 병원만족도를 의료요인이나 의료지원요인, 그리고 환경요인 등으로 구분하여 접근한 연구들에 비해 [17][18] 환자들이나 병원이용자들이 인식하는 병원만족도에 영향을 미치는 다른 요인도 존재할 수 있음을 제시하는 것이라 하겠다. 즉, 병원이 가지고 있는 사회적 책임에 대한 가치를 지역사회 병원이용자들이 함께 인식한다는 것을 의미하며, 병원을 운영함에 있어 이러한 점을 충분히 고려하는 경영활동이 필요하다고 보여진다.

본 연구의 제한점으로 제시할 수 있는 것은 연구대상자를 일개 선교병원을 중심으로 연구를 수행하였기 때문에 연구결과를 일반화하는 데 있어서 한계가 있다는 점이다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 향후 본 연구에서 사회봉사활동이미지 요인을 중심으로 광범위한 연구수행을 계획하고 있다.

REFERENCES

1. C.K. Ryu(2006), The Causality between Service Quality and Managerial Performance in General Hospitals, Doctoral dissertations of Inje University, pp.1-2.
2. Y.H. Choi(2001), Preference analysis of medical service user's, Doctoral dissertations of Sung Kyun Kwan University, pp.46-51.
3. M.S. Chung(1999), A study on an Effect for Hospital Image to Come to Hospital Reselection,

- Master's thesis of Chonnam National University, pp.5-23.
4. J.H. Cho(1995), An Empirical Research on the Image Inputs to the Hospital Choice Model, Master's thesis of Dong-A University, pp.25-26.
 5. S.I. Park(2009), A study on the effect of hospital image and medical service quality of medical service reuse : Focused on the Mediating Effect of Medium Hospital Medical Service Value and Customer Satisfaction, Doctoral dissertations of Yeungnam University, pp.2-4.
 6. E.W. Nam, C.S. Park, H.D. Ahn, P.S. Suh(1991), A Study of Patient Service Marketing Strategy Development In an Hospital University, *Kosim Journal of Health Sciences*, Vol.1;1-17.
 7. Y.J. Seo, H.J. Kim, S.K. Bae(2009), A Study of Identity and Strategical Development of Korean Christian Hospitals in Evangelical World-view -On Hospital Business Ethics-, *The Kosin Journal of Health Sciences*, Vol.19;59-66.
 8. S.J. Yoon(2003), A study for the factors on choosing hospitals and patients satisfaction between geriatric hospitals and general hospitals, Master's thesis of Yonsei University, pp.8-18.
 9. S.J. Han(2007), Study on patient satisfaction and marketing strategy : the case of S oriental medicine hospital, Master's thesis of Yonsei University, pp.2-5.
 10. G.J. Jeong(2009), The relationship among motives for the selection of a hospital, satisfaction with services in a hospital and the revisit intention of public hospital inpatient, Master's thesis of Hanyang University, pp.16-17.
 11. Y.S. Choi(2005), A study on the effect of a Mission Hospital's brand image on Hospital selection: a case of the D medical center : A Case of the K Medical Center, Master's thesis of Keimyung University, pp.20-26.
 12. O.H. Kim(1998), Investigative Research on Improving the Image of General Hospital that is Managed by a Religious Foundation, Master's thesis of Kyonghee University, pp.5-24.
 13. H.Y. Lee(2002), A study regarding the characteristic image of religious hospitals, Master's thesis of Kyonghee University, pp.13-15.
 14. H.S. Jung(2007), The impact how service provider's directivity can influence toward customer's intention to complaint and word of mouth - Moderating Role of Customer Loyalty's Typical-, Doctoral dissertations of Kyonggi University, pp.32-34.
 15. H.J. Jeong, M.S. Jeong(2004), DA Study on Word of Mouth Communication and Lifestyle of Obstetrics : Gynecology Health Care Consumers, *J Korean Acad Nurs Admin*, Vol.10(2);196-198.
 16. E.J. Lim(2001), Community benefit services of Korean teaching hospitals, Master's thesis of Yonsei University, pp.6-11.
 17. H.J. Lee, T.Y. Hwang, S.R. Park(2013), Factors for Choice on Dental Care Facilities among Dental Patients in Daegu, *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.7(1);145-153.
 18. K.J. Ji, C.M. Park(2013), A Study of the Effects upon Satisfaction, Intention to Revisit and Perceived Value by Cerebrovascular Disease Patients through the Quality of Medical Services, *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.7(2);53-67.

접수일자 2013년 11월 7일
심사일자 2013년 11월 13일
게재확정일자 2013년 12월 4일