

의료소비자들의 병원정보 이용목적과 획득한 정보의 실용성

The Purpose of Hospital Information Usage by Medical Consumers and the Practicability of the Acquired Information

하오현*, 정용모**
춘해병원*, AMT Service**

Oh-Hyun Ha(micalo@nate.com)*, Yong-Mo Jung(nolbujung@naver.com)**

요약

본 연구는 의료소비자들이 필요로 하는 병원정보를 확인하여 의료기관의 소비자 중심 마케팅 방향을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 의료소비자들의 병원정보 이용목적, 알고 싶은 정보의 내용, 정보획득방법, 획득한 정보의 실용성에 대해 살펴보았다.

연구결과, 병원정보 이용목적은 실질적으로 의료기관을 이용하고자 하는 목적이 90% 이상으로, 특히 '가족 친지가 아플 경우 병원선택 시'에는 58.7%이었다. 알고 싶은 정보의 내용은 병원시설·전문분야 및 특수분야의 구체적 내용이라는 응답이 이용목적과 관계없이 과반수이상이었으며, 병원정보 이용목적에 따른 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법은 '주위사람'이 과반수 전후의 비율로 가장 높았고 '인터넷'을 이용한다는 비율이 24~28% 수준이었다. 그리고 획득한 병원정보의 실용성은 병원정보 이용목적이 '가족 친지가 아플 경우 병원선택 시'에 4.8%, '건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시'에는 0.5%로 상당히 낮았다.

■ 중심어 : | 병원정보 | 의료소비자 | 정보의 실용성 |

Abstract

This study is aimed to ascertain the hospital information inquired by medical consumers and to propose the consumer-oriented marketing direction of the medical institutions. In the pursuit of this purpose, we examined about the purpose of the hospital information usage by medical consumers, the contents of the inquired information, the method of the information acquisition and the practicability of the acquired information.

As the result of this study, more than 90% out of the purposes of hospital information usage is for the practical use of the medical institution, especially, 58.7% is for the effective selection of the medical institutions when consumer's family or relatives are sick. Regardless of the purpose of hospital information usage, for the contents of the inquired information, more than 50% responded with the medical institution facility, the specific contents about the professional field and the special field. The most favorite method to acquire the information according to the purpose of hospital information usage is through 'Acquaintance' which are the highest rate, more than 50% and the level of 24~28% are through 'Internet'. And the practicability of the acquired information was fairly low like the result as 4.8% for the selection of the medical institutions when consumer's family or relatives are sick and 0.5% for the health counseling or the medical check-up.

■ keyword : | Hospital Information | Medical Consumers | Practicability of Information |

1. 서론

경제에 있어서 서비스가 차지하는 규모나 중요성은 3차 산업 부문에서 더욱 두드러지게 발전하였으며 이러한 과정에는 의료계도 포함되어 있다. 특히 의료산업 환경의 변화는 고령사회, 의료수요의 다양화, 그리고 질병구조의 변천 같은 구조적 요인에 크게 영향을 받아 변화되어 왔으며 이로 인하여 의료기관 경영에 있어서도 변화가 요구되어 왔다[1].

병원의 외부환경은 많은 변화를 겪고 있으며 그중에서 가장 큰 변화는 소비자 의식 변화일 것이다. 반면에 의료기관은 환자를 중심으로 한 경영을 고려해야 하지만, 경제학의 전통적인 이론인 수요-공급의 원칙에 따라 공급이 부족하던 시대를 이미 지난 상황에서는 과거의 전략이나 관리체제는 물론 고객만족의 경영에 있어서도 타 산업에 비해 그 도입이나 실행에 있어서 뒤져 있었던 것도 사실이다.

Smith[2]는 병원이 보여준 고객에 대한 관심을 설명하면서 병원 산업만큼 고객에 종속적인 특징을 가진 산업은 없으므로 고객 행동분석의 필요성을 강조하였다. 특히 우리나라에서는 의료소비자의 의료기관 선택은 제도적인 제약 없이 의료소비자의 선택에 의하여 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 의료소비자의 의료기관 선택유형을 이해하는 것은 의료정책개발이나 병원 경영의 차원에서 기본적으로 파악되어야 할 정보이다.

의료 서비스를 이용하려는 의료소비자들은 자신에게 가장 적합한 의료기관을 찾기 위해서 노력하고 제한된 지식과 정해진 소득의 제약조건 속에서 자신의 만족을 극대화 할 수 있는 의료기관을 선택하고자 할 것이다. 그러나 의료전문가가 아닌 일반 소비자의 입장에서 치료료를 받기 전에 의료행위 자체 즉, 의료서비스의 본질적인 측면에 대한 평가가 어려울 뿐만 아니라, 치료 받은 후에도 의사의 치료와 처방이 적절한 것이었는가를 평가하기에는 어려움이 있다. 즉, 의료기관이 제공하는 의료서비스는 다른 소비재 서비스와 달리 공급자와 소비자의 정보비대칭으로 기인하는 소비자의 무지와 치료의 불확실성으로 인하여 의료서비스의 핵심속성보

다는 부가적인 속성에 의하여 고객만족이 결정되고 있다[3].

그러므로 의료소비자가 병원을 선택하는데 어떤 판단기준에 의해 의사결정을 하는가 하는 것은 의료 서비스 마케팅에 핵심 주제라고 할 수 있으며, 병원을 이용하는 고객만족 수준에 따라 고객이 지속적인 관계를 가지고 서비스를 재이용할 수도 있고 이용을 중지하거나 이탈할 수도 있기 때문에, 고객만족 향상을 통해 재이용도를 높이려는 노력은 의료기관의 핵심적인 경영전략이 될 수 있을 것이다.

즉, 의료기관은 의료이용자들의 세분화된 다양한 욕구와 선택요인 등을 정확히 파악하는 것이 환자중심에서 의료 서비스를 제공하는 첫걸음이며 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

의료소비자들의 병원선택 기준은 질병의 위급성이나 중증도에 따라 차이가 있을 수 있을 것이다. Smith[2]는 환자의 의료 서비스 이용 의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 병원 선택결정, 그리고 의료 서비스 이용 후 행동 등의 다섯 단계로 구분하였으며, 김성이[4]는 질병의 경증도에 따른 의료기관 선택요인을 비교해보면 경증도에 상관없이 의료기관 선택에 있어 의료의 전문성을 가장 중요하게 생각하고 있었다고 하였다. 또한 경증에 있어서 근접성이 중요요인이라 할 수 있으므로 경증을 주로 다루는 1차 기관의 경우 주변 생활자들의 특성을 파악하는 것이 마케팅 전략의 기초가 될 것이라고 하였다.

의료소비자의 의료기관 선택요인은 의료 이용 동기에 따라 달라질 수 있으며, 의료의 필요성을 인식한 소비자들은 욕구 충족을 위하여 정보를 탐색하게 된다. 그러나 모든 환자들이 욕구를 갖고 있다고 정보를 탐색하는 것은 아니며 욕구의 정도가 얼마나 강한지, 그리고 주위에 욕구를 충족시킬 대상이 있는지에 따라 정보 탐색의 강도가 달라질 것이다.

고객의 욕구가 보다 다양화 고급화되면서 의료기술의 질적 수준은 기본적인 요건으로 당연하게 받아들여지고 있으며, 이에 더하여 주관적인 서비스 영역에 대한 기대 수준이 높아지고 있기 때문에 이에 부합하는 서비스 제공이 고객만족의 중요한 필수 조건이 될 것이

다. 또한 소비자들의 구매행동을 이해하고 적용해봄으로써 의료소비자들의 의료기관 선택요인을 파악할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 의료소비자들의 병원정보 이용목적에 따라 알고 싶은 정보의 내용이 무엇이며, 정보획득을 위하여 어떤 방법을 주로 이용하고 있는지를 살펴보고, 이들이 획득한 정보의 실용성은 어느 정도 가치가 있었는지에 대해 파악하고자 한다.

이러한 연구의 결과는 의료소비자에게 보다 정확하고 또한 필요로 하는 정보제공을 위한 의료기관의 마케팅 방향에 대한 표적시장 선정이나 경영계획 수립 및 실행에 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 연구 방법

1. 연구대상 및 분석방법

본 연구대상은 부산·울산·경남 지역에 소재한 20세 이상으로, 주부를 포함한 소득원을 가지고 있으면서 자기 의사 표현이 가능한 성인을 대상으로 660부를 회수하여 무응답 항목 및 측정내용의 오류가 없다고 판단된 605부(91.7%)를 최종분석 대상으로 사용하였으며, 분석방법은 SPSS 21.0을 이용하였다.

2. 연구도구

의료기관 선택에 영향을 미치는 요인에 대해서는 다양한 선행연구들이 있었으며, 주로 인구사회학적 요인, 경제적 요인, 접근성 요인, 건강 및 질환관련 요인으로 구분하고 있다.

본 연구에서 사용한 연구도구는 선행연구[3-7]를 참조하여 병원선택요인·병원선택 시 중요하게 생각하는 내용·정보획득 이용매체·정보획득 방법·병원들의 홈페이지 게재 내용 등을 가지고, 병원홍보분야 종사자·병원행정 및 경영 실무분야 전문가·현재 병원을 이용 중인 일반인 등 각 분야별 3인씩 9명에게 인터뷰를 실시한 후, 공통적으로 유사한 항목과 현실성을 반영하여 병원이용목적 3영역, 병원에 대해 알고 싶은 정보의 내용 18종류, 병원에 대한 정보획득을 위한 이용

방법 7가지 매체, 획득 정보의 실용성 등으로 설정하여 구성하였다.

3. 가설의 설정

환자의 병원선택 만족은 의료 서비스의 결과이며 의료기관에 환자의 욕구와 기대가 충족된 정도를 전달해 준다[8].

Wind and spitz[9]은 의료서비스 이용자들이 가장 중요하게 고려하는 속성으로 병원의 유형, 물리적인 외관, 접근성, 의사의 명성, 의사의 예약, 비용 등으로 분류하였으며, Boscarino & Steiber[10]은 병원의 선택기준을 거리 및 편리성, 의사 전문의의 유무, 시설 및 기술, 의료기기의 품질, 의사 외 근무자, 비용, 병원의 규모, 종교적 제휴 등의 순으로 정리하였다. 또한 Wolinsky & Kurz[11]은 병원의 이전경험, 새로운 시설기기, 특정한 명성, 집과의 거리, 진료의 정중함, 의사의 추천, 친구의 추천 등으로 설명하였다 이러한 병원의 선택 동기에 대해 민무홍[12]은 병원의 규모에 따라 각 요인의 중요성이 다르다고 하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구의 결과를 기초로 의료소비자에게 보다 정확하고 또한 필요로 하는 정보제공을 위한 의료기관의 마케팅 방향 설정을 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1) 병원정보 이용목적과 알고 싶은 정보의 내용 간에는 유의한 관련성이 있을 것이다.

가설 2) 병원정보 이용목적과 정보획득을 위한 이용 방법 간에는 유의한 관련성이 있을 것이다.

가설 3) 병원정보 이용목적과 획득 한 정보의 실용성 간에는 유의한 관련성이 있을 것이다.

III. 연구결과

1. 연구대상자의 구성

본 연구의 대상자는 [표 1]과 같이 605명으로 성별로는 남자 42.3%(256명)·여자 57.7%(349명), 연령층은 20세-29세 17.0%(103명)·30세-39세 33.1%(200명)·

40세-49세 24.6%(149명) · 50세 이상 25.3%(153명), 직업군은 급여소득자 62.0%(375명) · 자영업자 17.4%(105명) · 주부 20.7%(125명)이었다.

표 1. 연구대상자의 구성

구분		빈도	비율
성별	남자	256	42.3
	여자	349	57.7
연령	20세-29세	203	17.0
	30세-39세	200	33.1
	40세-49세	149	24.6
	50세 이상	153	25.3
직업	급여소득자	375	62.0
	자영업자	105	17.4
	주부	125	20.7
계		605	100.0

2. 병원정보 이용목적

의료소비자들의 병원정보 이용목적은 살펴본 결과 [표 2]와 같이 전체 응답자 중 ‘가족 친지가 아플 경우 병원 선택 시’ 58.7%, ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원 선택 시’ 31.7%, ‘궁금증 등 기타이유’ 9.6% 이었다.

이러한 병원정보 이용목적은 응답자의 일반적 특성 중 성별 및 연령대와는 유의한 관련성을 보이지 않았다. 반면 직업과는 유의한 관련성을 보였는데, 급여소득자는 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원 선택 시’ 62.9% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원 선택 시’ 27.2% · ‘궁금증 등 기타이유’ 9.9%, 자영업자는 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원 선택 시’ 43.8% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원 선택 시’ 45.7% · ‘궁금증 등 기타이유’ 10.5%, 주부는 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원 선택 시’ 58.4% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원 선택 시’ 33.6% · ‘궁금증 등 기타이유’ 8.0%이었다. 즉 병원정보 이용목적에 대해 급여소득자와 주부는 ‘가족 친지가 아플 경우 병원 선택 시’인 경우가 과반수이상인 반면, 자영업자는 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원 선택 시’인 경우와 ‘가족 친지가 아플 경우 병원 선택 시’인 경우가 비슷하였다.

표 2. 일반적 특성에 따른 병원정보 이용목적

구분		병원정보 이용목적			계	Pearson 카이제곱
		가족 친지가 아플 경우 병원선택 시	건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시	궁금증 등 기타이유		
성별	남자	142(55.5)	85(33.2)	29(11.3)	256(100)	2.484 (.289)
	여자	213(61.0)	107(30.7)	29(8.3)	349(100)	
연령	29세 이하	70(68.0)	20(19.4)	13(12.6)	103(100)	11.400 (.077)
	30세-39세	113(56.5)	66(33.0)	21(10.5)	200(100)	
	40세-49세	80(53.7)	57(38.3)	12(8.1)	149(100)	
	50세-59세	92(60.1)	49(32.0)	12(7.8)	153(100)	
직업	급여소득자	236(62.9)	102(27.2)	37(9.9)	375(100)	14.593 (.006)
	자영업자	46(43.8)	48(45.7)	11(10.5)	105(100)	
	주부	73(58.4)	42(33.6)	10(8.0)	125(100)	
계		355(58.7)	192(31.7)	58(9.6)	605(100)	

3. 병원정보 획득방법

3.1 알고 싶은 정보내용과 병원정보 이용목적

병원정보 이용목적에 따른 알고 싶은 정보의 내용을 복수응답으로 살펴본 결과 [표 3]과 같다. 병원정보 이용목적에 따라 응답자의 과반수 이상이 선택한 알고 싶은 정보의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’인 경우에 응답자의 과반수 이상이 알고 싶다고 응답한 정보의 내용은 병원시설(64.5%), 병원장비 현황(55.2%), 의료진현황(56.6%), 전문분야 및 특수분야 구체적 내용(60.6%)이었다. 그리고 의료진 상세내역은 49.9%가 알고 싶다고 응답하였다.

둘째, 병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’인 경우에 응답자의 과반수 이상이 알고 싶다고 응답한 정보의 내용은 병원시설(65.1%), 병원장비현황(54.7%), 주차시설(51.0%), 전문분야 및 특수분야 구체적 내용(62.5%)이었다.

셋째, 병원정보 이용목적이 ‘궁금증 등 기타이유’인 경우에 응답자의 과반수 이상이 알고 싶다고 응답한 정보의 내용은 병원시설(65.5%, 전문분야 및 특수분야 구체적 내용(50.0%)이었다.

그리고 병원정보 이용목적과 유의한 관련이 있는 알고 싶은 정보의 내용은 본 연구에서 제시한 18개 정보 내용 중 주차시설, 의료진 현황, 의료진 상세내역, 증상별 자가진단법, 보험관련 정보, 병원 경영상태 6개 정보 내용이었다.

병원정보 이용목적과 유의한 관련성을 보인 정보내용을 살펴보면, 주차시설에 대해 알고 싶다는 비율은 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 경우 33.5% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 경우 51.0% · ‘궁금증 및 기타이유’ 경우 29.3%, 의료진 현황에 대해 알고 싶다는 비율은 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 경우 56.6% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 경우 46.4% · ‘궁금증 등 기타이유’ 경우 44.8%, 의료진 상세내역에 대해 알고 싶다는 비율은 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 경우 49.9% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 경우 34.4% · ‘궁금증 등 기타이유’ 경우 32.8%, 증상별 자가진

단법에 대해 알고 싶다는 비율은 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 경우 45.4% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 경우 54.2% · ‘궁금증 등 기타이유’ 경우 31.0%, 보험관련 정보에 대해 알고 싶다는 비율은 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 경우 28.2% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 경우 16.1% · ‘궁금증 등 기타이유’ 경우 27.6%, 병원경영상태에 대해 알고 싶다는 비율은 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 경우 16.6% · ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 경우 25.5% · ‘궁금증 등 기타이유’ 경우 6.9%이었다.

즉, 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’인 경우에는 유의한 관련성을 보인 알고 싶은 정보의 내용 중 의료진 현황 · 의료진 상세내역 · 보험관련 정보를 알고 싶다는 비율이 병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’와 ‘궁금증 등 기타이유’인 경우보다 높았다.

그리고 병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’라는 경우에는 유의한 관련성을 보인 알고 싶은 정보의 내용 중 주차시설 · 증상별 자가진단법 · 병원경영상태 정보를 알고 싶다는 비율이 병

표 3. 알고 싶은 정보내용과 병원정보 이용목적(복수응답)

알고 싶은 정보의 내용	병원정보 이용목적				Pearson 카이제곱
	가족 친지가 아플 경우 병원선택 시	건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시	궁금증 등 기타이유	소계	
병원시설	229(64.5)	125(65.1)	38(65.5)	392(64.8)	.034(.983)
병원규모	132(37.2)	68(35.4)	18(31.0)	218(36.0)	.864(.649)
병원이용절차	106(29.9)	62(32.3)	17(29.3)	185(30.6)	.396(.820)
병원장비현황	196(55.2)	105(54.7)	23(39.7)	324(53.6)	.997(.082)
주차시설	119(33.5)	98(51.0)	17(29.3)	234(38.7)	18.500(.000)
의료진현황	201(56.6)	89(46.4)	26(44.8)	316(52.2)	6.672(.036)
의료진 상세내역	177(49.9)	66(34.4)	19(32.8)	262(43.3)	15.075(.001)
전문분야 및 특수분야 구체적 내용	215(60.6)	120(62.5)	29(50.0)	364(60.2)	2.961(.228)
의료상담	117(33.0)	68(35.4)	24(41.4)	209(34.5)	1.658(.436)
응급처치 요령	88(24.8)	47(24.5)	22(37.9)	157(26.0)	4.798(.091)
전문의학상식	85(23.9)	37(19.3)	16(27.6)	138(22.8)	2.376(.305)
일반건강상식	103(29.0)	53(27.6)	16(27.6)	172(28.4)	.144(.930)
증상별 자가진단법	161(45.4)	104(54.2)	18(31.0)	283(46.8)	10.274(.006)
각종검사정보	188(33.2)	54(28.1)	17(29.3)	189(31.2)	1.629(.443)
보험관련정보	100(28.2)	31(16.1)	16(27.6)	147(24.3)	10.170(.006)
진료실적	46(13.0)	17(8.9)	6(10.3)	69(11.4)	2.148(.342)
병원경영상태	59(16.6)	49(25.5)	4(6.9)	112(18.5)	12.282(.002)
병원에서 실시하는 각종 행사	20(5.6)	10(5.2)	6(10.3)	36(6.0)	2.254(.324)

원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’와 ‘궁금증 등 기타이유’인 경우보다 높았다.

3.2 병원정보 이용목적과 정보획득 이용방법

병원정보 이용목적에 따라 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법은 [표 4]와 같다.

정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법을 병원정보 이용목적에 따라 살펴보면, 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’ 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법이 ‘주위사람’이라는 비율 56.1%·‘인터넷’이라는 비율 23.9%·‘방송매체’라는 비율 11.3%이었다.

병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’ 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법이 ‘주위사람’이라는 비율 49.5%·‘인터넷’이라는 비율 28.1%·‘방송매체’라는 비율 9.4%·‘광고매체’라는 비율 6.8%이었다.

병원정보 이용목적이 ‘궁금증 등 기타이유’인 경우에는 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법이 ‘주위사람’이라는 비율 48.3%·‘인터넷’이라는 비율 25.9%·‘방송매체’라는 비율 13.8%이었다.

그러나 병원정보 이용목적과 정보획득을 위해 가장

많이 이용하는 방법 간에는 유의한 관련성을 보이지 않았다.

4. 병원정보 이용목적과 실용성

병원정보 획득 후 그 정보의 실용성에 대한 응답자들의 평가는 [표 5]와 같이 전체 응답자의 4%가 ‘도움이 되었다’, 11.7%가 ‘도움이 되지 않았다’라고 하였으며, 43.6%가 ‘그저 그렇다’, 40.7%가 ‘잘 모르겠다’라고 응답하였다.

즉, 의료소비자들의 95% 이상이 획득한 병원정보의 도움을 받지 못하였으며, 특히 84%에 해당하는 의료소비자들은 획득한 병원정보의 의미나 정보의 실용성을 느끼지 못하였다고 볼 수 있다.

병원정보 획득 후 정보의 실용성에 대한 평가를 병원정보 이용목적에 따라 살펴보면, 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’에는 획득한 정보가 ‘도움이 되었다’ 4.8%·‘도움이 되지 않았다’ 11.3%·‘그저 그렇다’와 ‘잘 모르겠다’ 83.9%이었다.

병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’에는 획득한 정보가 ‘도움이 되었다’ 0.5%·‘도움이 되지 않았다’ 13.0%·‘그저 그렇다’와 ‘잘 모르겠다’ 86.5%이었다.

표 4. 병원정보 이용목적에 따른 정보획득을 위한 1순위 이용방법

병원정보 이용목적	정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법								Pearson 카이제곱
	주위 사람	인터넷	SNS	광고 매체	방송 매체	병원 홍보물	책이나 잡지	계	
가족 친지가 아플 경우 병원선택 시	199 (56.1)	85 (23.9)	4 (1.1)	11 (3.1)	40 (11.3)	9 (2.5)	7 (2.0)	355 (100)	11.751 (.466)
건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시	95 (49.5)	54 (28.1)	4 (2.1)	13 (6.8)	18 (9.4)	6 (3.1)	2 (1.0)	192 (100)	
궁금증 등 기타이유	28 (48.3)	15 (25.9)	2 (3.4)	1 (1.7)	8 (13.8)	2 (3.4)	2 (3.4)	58 (100)	
계	322 (53.2)	154 (25.5)	10 (1.7)	25 (4.1)	66 (10.9)	17 (2.8)	11 (1.8)	605 (100)	

표 5. 병원정보 이용목적에 따른 정보의 실용성

병원정보 이용목적	정보의 실용성					Pearson 카이제곱
	도움이 되었다	도움이 되지 않았다	그저 그렇다	잘 모르겠다	계	
가족 친지가 아플 경우 병원선택 시	17(4.8)	40(11.3)	169(47.6)	129(36.3)	355(100)	21.441 (.002)
건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시	1(0.5)	25(13.0)	71(37.0)	95(49.5)	192(100)	
궁금증 등 기타이유	6(10.3)	6(10.3)	24(41.4)	22(37.9)	58(100)	
계	24(4.0)	71(11.7)	264(43.6)	246(40.7)	605(100)	

병원정보 이용목적이 ‘궁금증 등 기타이유’인 경우에는 획득한 정보가 ‘도움이 되었다’ 10.3%·‘도움이 되지 않았다’ 10.3%·‘그저 그렇다’와 ‘잘 모르겠다’ 79.3%이었다.

이러한 병원정보 이용목적과 정보획득 후 그 정보 실용성에 대한 평가는 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

VI. 고찰 및 결론

21세기는 기업 간의 경쟁이 심화되고 소비자들의 인식과 행동이 더욱 더 세분화, 고도화되는 현상이 일어나고 있으며 이러한 변화를 두고 이동철[13]은 현대인은 서비스 사회(service society)또는 서비스 경제(service economy)에 살고 있다고 하였다.

일반적으로 서비스 경제에서 상품 또는 서비스 품질에 대한 부적절한 정보를 가지고 있는 소비자들은 다양한 정보단서로부터 추론에 의하여 구매의사결정을 하는 경향이 있으며[14], 선택과정에서 관련된 정보의 신뢰성과 인지된 정보량에 만족할수록 재구매 가능성이 높아지는 것으로 알려져 있다[15].

서비스 업종의 하나인 병원의 외부환경은 공급이 수요를 초과하는 시장, 구매자 위주의 시장으로 변화되어 고객의 욕구를 만족시키기 위한 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 특히 국민소득 수준의 상승, 여성 경제활동 인구의 증가, 핵가족화 및 독신가정의 증가, 독거노인의 증가 등이 경쟁을 더욱 가속화시키고 있다. 이러한 의료 시장의 경쟁은 의료이용자들의 욕구와 특성을 파악하려는 의료기관들의 노력이 필수적이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 의료소비자들은 의료기관 이용의 계기가 되는 의료욕구의 특성에 따라 이용기관 선택요인이 다를 것이라는 문제의식을 갖고서, 의료소비자들의 병원정보 이용목적에 따라 알고 싶은 정보가 무엇인지, 정보획득을 위하여 어떤 방법을 주로 이용하는지, 그리고 병원정보 이용목적에 따라 획득한 정보의 실용성은 어느 정도 가치가 있었는지에 대해 살펴보고자 하였다. 이러한 결과는 의료소비자들이 병원에 대해 원하는

것이 무엇인지를 정확히 파악함으로써 병원의 마케팅 방향 설정에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 의료소비자들의 병원정보 이용목적은 실질적으로 의료기관을 이용하고자 하는 목적이 90% 이상으로 특히 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’인 경우가 과반수이상의 높은 비율이었다.

이러한 병원정보 이용목적은 직업과 유의한 관련성을 보였는데, 급여소득자와 주부는 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’인 경우가 과반수를 초과하는 높은 비율인 반면, 자영업자는 병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’라는 경우와 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’라는 경우가 각각 과반수에 약간 못 미치는 비율이었다.

둘째, 병원의 주차시설, 의료진 현황, 의료진 상세내역, 증상별 자가진단법, 보험관련 정보, 병원 경영상태 등의 병원정보내용은 의료소비자들의 병원정보 이용목적과 유의한 관련성이 있었다.

또한 의료소비자들이 알고 싶은 정보의 내용은 병원정보 이용목적과 관계없이 공통적으로 과반수 이상이 병원시설·전문분야 및 특수분야의 구체적 내용에 대해 알고 싶다고 하였는데, 병원정보 이용목적이 ‘가족 친지가 아플 경우 병원선택 시’인 경우에는 병원시설·병원장비현황·의료진현황·전문분야 및 특수분야의 구체적 내용에 대해 과반수 이상이 알고 싶다고 하였으며, 병원정보 이용목적이 ‘건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시’라는 경우에는 병원시설·병원장비현황·주차시설·전문분야 및 특수분야 구체적 내용·증상별 자가진단법에 대해 과반수 이상이 알고 싶다고 하였다.

본 연구와는 다소 차이가 있으나 의료소비자들의 병원선택 기준과 관련된 선행연구로 최용환[16]은 의료서비스 이용자들의 병원선택 선호는 근거리여부, 우수한 의료진, 편리한 교통, 친절한 서비스의 순이었다고 하였으며, 배미란 등[17]은 시설과 장비 등 병원환경관리 부문이 의료소비자의 치과진료기관을 선택하는데 중요한 요인이 되는 것을 확인하였다고 하였고, 박옥순[5]은 일반병원과 요양병원 모두 병원선택기준은 서비스 내용(품질)이 과반수 이상으로 가장 높았으며, 그 다

음으로 접근성 및 편이성이었다고 하였다. 이러한 병원 선택과 관련된 선행연구와 본 연구에서 사용한 의료소비자들이 알고 싶은 병원정보를 비교 고찰하여 보면, 연구목적과 병원정보의 구체화의 정도는 달랐지만 의료진·시설과 장비·서비스 등에 대한 의료소비자의 의견은 유사성이 있었다.

그러나 본 연구는 병원정보 이용목적에 따라 의료소비자들이 실질적으로 알고 싶은 정보를 파악하였다는 것이 이들 연구와의 차이점이라 할 수 있다.

또한 김성아[4]는 질병의 중증도에 따른 의료기관 선택요인을 알아본 결과, 중증도가 높은 질환의 경우에는 병원의 전문성이나 규모를 가장 우선적으로 선택하고 있었다고 하였는데, 이는 본 연구결과에서 병원정보 이용목적이 '가족 친지가 아플 경우 병원선택 시'인 경우에 '전문분야 및 특수분야 구체적 내용'에 대해 과반수 이상이 알고 싶은 정보 내용으로 선택한 것과 유사한 의미로 해석할 수 있을 것이다.

그러나 병원의 규모에 대하여 본 연구에서는 병원시설과 병원규모 및 병원장비현황으로 구체화한 결과 병원시설과 병원장비현황에 대해서만 과반수 이상이 알고 싶은 정보라고 하였다. 이는 의료소비자들이 생각하는 규모의 의미와 공급자인 의료기관이나 의료기관 종사자들이 생각하는 규모의 의미는 차이가 있는 것으로 유추할 수 있을 것이다. 따라서 의료소비자에게 보다 정확하고 또한 필요로 하는 정보제공을 위한 의료기관의 마케팅 방향 설정을 위한 의료소비자들의 의견청취는 공급자 입장의 제시가 아닌 의료소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 관심의 대상에 대해 구체적인 제시가 이루어졌을 때 보다 정확한 의료소비자들의 의견을 얻을 수 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 본 연구결과와 병원정보 이용목적과 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법 간에는 유의한 관련성이 확인되지 않았으나, 병원정보 이용목적과 관계없이 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법은 '주위사람'을 통하여 정보를 얻는 경우가 이용목적에 따라 과반수 전후의 비율로 가장 높았으며, 그 다음으로 인터넷을 이용한다는 비율이 20%대였고, 방송매체를 이용한다는 비율이 10%대였는데, 정보획득을 위해 가장 많이 이용

하는 방법이 '주위사람'이라고 응답한 경우는 병원정보 이용목적이 '가족 친지가 아플 경우 병원선택 시'가 다른 이용목적에 비해 응답비율이 상대적으로 약간 높았으며, 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법이 '인터넷'이라고 응답한 경우는 병원정보 이용목적이 '건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시'가 다른 이용목적에 비해 응답비율이 상대적으로 약간 높았다. 그리고 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법이 '방송매체'라고 응답한 경우는 병원정보 이용목적이 '궁금증 등 기타이유'인 경우의 비율이 다른 이용목적에 비해 상대적으로 약간 높았다.

김미교[6]는 병원선택 요인에 따른 의료서비스 만족도 비교연구에서 주변인에 의한 좋은 소문 등에 의해서 형성되는 병원의 평판은 환자들의 지각된 가치에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다고 하였으며, 권진[18]은 노인요양병원의 구전도에는 의료서비스 신뢰와 행정서비스에 대한 만족이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 이들의 소문이나 구전에 관한 연구결과와 본 연구에서 정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 방법으로 '주위사람'이라는 비율이 가장 높았다는 결과는 같은 맥락에서 의미를 부여할 수 있을 것이다.

따라서 의료기관은 좋은 소문으로 병원평판을 얻기 위해서는 의료소비자들이 필요로 하는 정보를 중심으로 보다 구체적이고 이해하기 쉽게 제공할 수 있는 방법을 모색하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구결과와 병원정보 획득 후 그 정보의 실용성에 대해서 전체응답자의 4%만이 도움이 되었다고 응답하였다. 특히 병원정보 이용목적이 실질적으로 병원을 이용하고자 하는 경우인 '가족 친가 아플 경우 병원선택 시'에는 획득한 정보의 실용성에 대해 4.8%만이 도움이 되었다고 하였으며, '건강상담 또는 종합검진 위한 병원선택 시'에는 획득한 정보의 실용성에 대해 0.5%만이 도움이 되었다고 하여 병원정보 이용목적이 실질적으로 병원을 이용하고자 하는 경우에 상당히 낮은 실용성을 보였다.

이러한 결과가 주는 의미를 추론하여 보면, 문기태[19]의 환자가 인지하는 의료서비스 품질은 주관적이기

때문에 의료서비스 품질은 사회구조나 문화요인 뿐만 아니라 환자들 개개인 가치기준에 영향을 받는 것으로 나타났다는 결과 및 박희자와 강석정[20]의 상업적 광고가 제한된 병원의 마케팅 전략에 있어서 전문적 평판은 매우 유용한 마케팅 수단이 될 수 있는데, 불만족한 소비자일수록 발신자적 입장에 서서 주위의 사람들에게 매우 활발한 구전활동을 수행하고 있으며, 의료소비자들이 만족한 경우보다는 불만족한 경우에 더욱 평판에 의지하려는 의도가 더 심화되어진다고 한 내용에 따라 나타난 결과라고 추론할 수 있을 것이다. 반면에 또 다른 유추로는 병원에 관한 정보가 올바르게 알려지고 있지 않거나, 또는 의료소비자들의 병원이용욕구에 충족할 수 있는 병원정보의 제공이 제대로 이루어지지 않고 있다고 볼 수 있을 것이다.

최근 의료시장의 환경은 의료소비자가 구매력을 지닌 소비자로 변화함에 따라 의료서비스에 대해 능동적인 소비자의 위치로 바뀌어가고 있다. 즉, 소비자의 욕구와 필요를 충족시키기 위해 제품과 용역을 구매하는 소비자 행동을 하듯이, 의료소비자도 자신이나 가족의 질병을 치료하기 위해서 병원을 선택하여 진단 및 치료를 받는 유사한 행동을 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 병원에서 제공하는 서비스에 의료소비자가 만족하지 못할 경우 의료소비자는 그 병원을 외면하게 되고 이는 병원의 재산성에 심각한 영향을 주게 될 수 있음을 뜻하는 것이다.

따라서 의료기관에서는 공급자와 소비자의 입장을 지금까지의 관행적으로 이루어져 왔던 방식에서 탈피되어야 할 것이다. 즉, 의료소비자의 소비성향은 소비자가 속한 사회의 경제적 가치, 생활양태에 영향을 받기 때문에 지속적으로 의료소비자의 욕구 변화를 모니터링한 경우에 의료소비자에게 보다 가깝게 다가갈 수 있을 것이다.

이러한 의미에서 본 연구는 의료소비자들이 병원정보 이용목적에 따라 알고 싶은 정보의 내용에 대해 구체적으로 세분화하여 파악하였으며, 의료소비자들이 획득한 정보의 실용성은 어느 정도 가치를 느끼고 있는지를 확인하였는데 그 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] K. Megivern, Margo Haim, and G. Jones, "Measuring patient satisfaction as an outcome of nursing care," *Journal of Nursing Quality*, Vol.6, No.4, pp.9-24, 1992.
- [2] R. B. Smith, *Patient opinion help place hospital services perspective*, Hospitals, pp.65-68, 1977.
- [3] 김병진, *의료기관 선택과정 만족에 관한 연구*, 숭실대학교 박사학위논문, pp.65-87, 2010.
- [4] 김성아, *질병의 경증도에 따른 의료기관 선택요인*, 연세대학교 박사학위논문, pp.34-41, pp.72-79, 2012.
- [5] 박옥순, *의료기관 선택기준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 인제대학교 박사학위논문, pp.53-63, 2013.
- [6] 김미교, *병원 선택요인에 따른 의료서비스 만족도 비교연구*, 동의대학교 박사학위논문, pp.100-107, 2007.
- [7] 임병훈, 박운용, *선택형 컨조인트 분석을 활용한 종합병원 의료소비자의 선택요인 분석*, 대한경상학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.341-358, 2000.
- [8] P. Atkins, Brenda Marshall and Rajshekhar Javalgi, "Happy employees lead to loyal patients," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.16(Winter), pp.14-23, 1996.
- [9] Y. Wind and L. Spita, "Analytic approach to marketing decisions in health-care organizations," *Operations Research*, Vol.24, pp.973-990, 1976.
- [10] J. Boscarino, and S. R. Steiber, "Hospital shopping and consumer choice," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.2, pp.15-23, 1982.
- [11] F. Wolinsky and R. Kurz, "How the public chooses and views hospitals," *Hospital & Services Administration*, Vol.29, pp.58-67, 1984.
- [12] 민무홍, *한방 의료기관 이용환자의 의료기관 선택 영향요인*, 서울대학교 석사학위논문, pp.50-56,

2000.

[13] 이동철, *의료마케팅*, 한울출판사, p.41, 2003.

[14] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1988.

[15] R. A. Westbrook and J. W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol.42(November), pp.456-466, 1978.

[16] 최용환, *의료서비스이용자의 선호형태에 관한연구*, 성균관대학교 박사학위논문, pp.161-172, 2001.

[17] 배미란, 전진호, 이경화, "의료소비자의 특성별 치과의료기관 선택기준에 관한 분석", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제3호, pp.271-277, 2013.

[18] 권진, "노인요양병원 선택요인이 환자만족도와 재이용 및 구전이도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, pp.301-311, 2011.

[19] 문기태, "의료소비자가 인지하는 의료서비스 질의 구성 차원", *예방의학회지*, 제33권, 제4호, pp.495-504, 2000.

[20] 박희자, 강석정, "구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 제6권, pp.1-25, 2000.

정 용 모(Yong-Mo Jung)

정회원



- 2007년 8월 : 인제대학교 보건학과(보건학박사)
- 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영학과 겸임교수
- 현재 : AMT service 기획이사

<관심분야> : 병원경영분석, 병원평가, 병원기획, 병원경영전략

저 자 소 개

하 오 현(Oh-Hyun Ha)

정회원



- 2014년 현재 : 부산대학교 대학원 의료산업관리전공 박사과정
- 현재 : 학교법인 춘해병원

<관심분야> : 원물관리, 병원마케팅, 병원조직관리, 의료정보