

# 지역 종합병원에 대한 고객친화 이미지

## Customer Friendly Image towards Regional General Hospitals

남상요

유한대학교 U-보건의료행정과

Sang-Yo Nam(saynam@naver.com)

### 요약

수요자 중심의 경쟁적 의료 환경에서는 병원이 선택되어지기 위한 전략수립을 위해 고객친화 이미지에 대한 조사와 더불어 어떠한 요인이 의료기관에 대한 고객친화 이미지에 영향을 미치는지를 파악하는 것이 마케팅 전략 수립의 기본 자료로 매우 중요한 요소이다. 본 연구에서는 지역병원들의 경영개선을 위한 효과적인 병원 마케팅 전략 수립을 위해 잠재고객과 병원직원을 대상으로 한 고객친화 이미지 평가와 고객친화 이미지에 영향을 미치는 요인들에 관한 분석을 수행하였다.

고객친화 이미지에 대한 분석결과, 지역별, 병원별 고객친화 이미지 순위와 고객친화 이미지를 구성하는 상징적, 기능적, 사회적 이미지에 대한 요소별 점수를 확인 할 수 있었는데 고객친화 이미지는 병원별보다는 각 지역별로 뚜렷한 차이를 보이고 있었다. 고객친화 이미지에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 가장 큰 영향을 미치는 것은 전문성과 계속성이었으며 지명도와 경제성은 고객친화 이미지에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 지역병원들이 보다 전문화된 서비스를 개발하고 지역사회 내에서 안심하고 지속적인 서비스를 받을 수 있는 체계를 확립함으로써 고객친화 이미지 향상을 통한 병원경영 개선을 이룰 수 있다는 점을 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 고객친화 이미지 | 잠재고객 | 지역병원 | 선택요인 |

### Abstract

For the purpose of providing valuable marketing data to improve hospital management an assessment of customer friendly image towards local general hospitals in a city near from Seoul was carried out. The results are as follows. First, it was possible to measure & record the level of customer friendly image towards general hospitals & different regions. Second, a multiple regression analysis and AHP analysis showed that the expertise, continuity affected the customer friendly image of the hospitals but the reputation and economics showed relatively low score.

This study contributes to make hospital strategy for local hospital marketing specialist showing that hospital should improve expertise and continuity to enhance medical customer friendly image of the hospital. In conclusion, this study results present primary data for correct decision making for authorities of local general hospitals who have concerns about increasing customer friendly image to improve hospital management.

■ keyword : | Customer Friendly Image | Potential Customer | Regional General Hospitals | Hospital Marketing |

\* 본 연구는 2011학년도 유한대학교 학술연구비의 지원에 의해 수행되었음.

접수일자 : 2016년 03월 14일

심사완료일 : 2016년 05월 18일

수정일자 : 2016년 04월 12일

교신저자 : 남상요, e-mail : saynam@naver.com

### 1. 연구배경 및 연구목적

의료시장 환경은 과거의 공급자 중심에서 수요자 중심으로 개편되고 있으며 이러한 흐름은 지역의 종합병원들 간에도 예외가 아니다. 따라서 실질적인 고객인 지역 소비자들이 어떻게 지역병원을 생각하고 행동하는지를 정확하게 파악하고 그 요구를 만족시키기 위한 노력을 어떻게 경주하고 운영계획에 반영시킬 것인가에 대한 철저한 준비가 필요하다[1]. 이제 병원들은 잠재고객을 대상으로 그들이 원하는 바와 필요로 하는 바를 파악하여 어떻게 하면 다른 병원들과 차별화된 이미지로 고객들로 하여금 자신의 병원을 선택하게 할 것인가를 고민하여야 한다.

이러한 수요자 중심의 마케팅에서 중요한 것은 잠재적 고객들의 병원에 대한 태도이다. 평소 병원에 대한 긍정적인 태도는 향후 병원을 찾게 되는 고객의 병원 선택에 큰 영향을 미친다. 이러한 잠재고객이 병원들에 대해 갖는 긍정적인 태도를 고객친화 이미지로 정의할 수 있다. 고객친화 이미지는 ‘잠재고객들이 병원에 대해 얼마나 긍정적인 태도를 가지고 있는가’하는 것을 말한다.

Kotler와 Armstrong(1993)은 ‘이미지는 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 신념, 관념 및 인상의 종합’이라 하였으며[2], 정면숙(1995)은 ‘소비자가 특정기업 및 제품이나 서비스에 대해서 품고 있는 좋고 나쁜 느낌으로 고객들이 갖고 있는 정신적 그림이라고 할 수 있다’[3]고 하였다.

잠재고객이 자신이 거주하고 있는 지역의 특정병원에 대하여 긍정적 이미지를 갖게 되면 그 병원을 다시 선택하게 되는 행동과 구체적인 관련이 있다고 볼 수 있으므로[4] 고객의 특정 의료기관에 대한 긍정적인 이미지는 곧 고객친화 이미지로 해석할 수 있다.

이미지는 몇 개의 구성요소로 나누어 볼 수 있는데 Keller(1993)는 이미지를 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지로 구분하고 있다. 상징적 이미지는 브랜드를 통하여 집단에서의 역할이나 멤버십을 표현할 수 있도록 도와주며 개인적 및 사회적 의미를 가진다. 기능적 이미지는 전문성과 관련이 있으며 발생한

소비욕구를 충족시키기 위한 문제해결과 관련된 개념이다. 경험적 이미지는 제품 혹은 제품의 소비와 관련된 감각적 감정적 즐거움과 경험의 이미지이다[5].

그런데 잠재고객이란 병원을 이용한 경험이 있는 고객뿐 아니라 이용한 적이 없으나 향후 이용할 가능성이 있는 사람을 일컫는다. 따라서 Keller가 말한 경험적 이미지보다 실제 그 기관의 서비스를 이용한 경험은 없으나 그 기관이 가지고 있는 사회적 평판에 대한 이미지가 고객친화 이미지를 평가하는데 더 유용하다고 여겨진다. 이에 따라 본 연구에서는 고객친화 이미지를 ‘상징적 이미지와 기능적 이미지, 사회적 이미지의 총합’으로 정의하고자 한다.

수요자 중심의 경쟁적 의료 환경에서는 병원이 선택되어지기 위한 전략수립을 위해 고객친화 이미지에 대한 조사와 더불어 어떠한 요인이 의료기관에 대한 고객친화 이미지에 영향을 미치는지를 파악하는 것이 마케팅 전략 수립의 기본 자료로 매우 중요한 요소이다.

이에 본 연구의 목적은 1) 잠재고객들이 지역의 병원들에 대하여 얼마나 긍정적인 이미지를 가지고 있는지에 대한 고객친화 이미지를 평가함과 동시에, 2) 잠재고객과 병원직원들을 대상으로 어떤 요인들이 병원의 고객친화 이미지에 영향을 주는 것으로 생각하고 있는지에 대해 조사함으로써 병원의 경영개선을 위한 유용한 마케팅 자료를 제공하는데 있다.

### II. 연구 방법

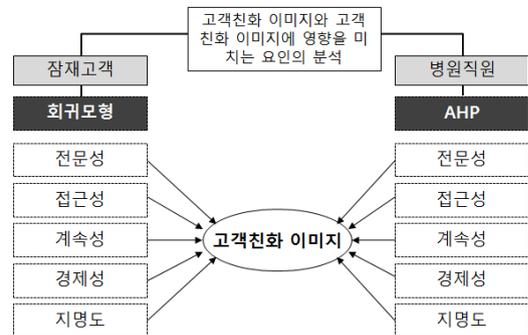


그림 1. 연구의 틀

연구방법은 먼저 서울인근의 도시인 B 시를 대상으로 B 시에 거주하거나 B 시에 소재한 직장을 다니는 잠재고객을 대상으로 B 시 소재 5개 종합병원들에 대한 고객친화 이미지와 이에 영향을 미치는 선택요인을 분석하기 위한 설문지를 개발하여 병원의 고객친화 이미지를 분석하고 각 병원의 선택요인이 병원의 고객친화 이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 이러한 요인들이 잠재고객과 병원직원들 간에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위해 병원직원들을 대상으로 계층분석방법 (AHP : Analytic Hierarchy Process)에 의한 분석을 행하였다.

## 1. 조사분석대상

### 1.1 잠재고객의 고객친화 이미지와 병원선택요인에 대한 조사

잠재고객의 종합병원에 대한 고객친화 이미지와 이에 영향을 미치는 병원선택요인에 대한 태도를 알아보기 위해 기존의 연구[6-14]를 참고로 하여 설문지를 개발하고 조사하였다. 설문은 고객친화 이미지에 대한 평가와 고객친화 이미지에 영향을 주는 요인들에 대한 부분으로 구성되었다.

조사대상은 B 시에 거주하고 있는 주민과 B 시 소재의 직장을 다니고 있는 직장인, B 시 소재 대학의 학생 등이다.

조사방법은 면접원들이 B 시의 아파트와 지하철역, 직장, 학교 등을 방문하여 구조화된 설문지를 배포하고 조사를 실시하였다. 먼저 2011년 7월과 12월에 파일럿 스터디를 행하였으며 본 조사는 2013년 7월 1일부터 8월 31일까지 실시되었다.

설문지는 잠재고객을 대상으로 총 1,000매를 배포하였으며 그중에서 회수된 설문지는 64.3%인 643개였으나, 무응답, 논리응답 오류 등을 제외하고 최종분석대상은 총 404건으로 회수된 설문지의 62.8%만을 사용하였다.

### 1.2 병원직원을 대상으로 한 병원선택요인에 대한 조사

다수가 참여하는 의사결정은 의사결정 집단의 구성원이 결과에 직접적인 영향을 미친다. 한국개발연구원에서 행한 '다기준 분석 방안 연구'[15]에서는 AHP 조

사대상자의 자격 조건을 '전문성'과 '객관성'으로 제시하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 병원행정 전문가와 임상전문가인 병원직원을 대상으로 한 설문조사를 행하였다.

설문은 병원선택 요인에 관한 조사로서 AHP분석을 위한 설문지를 개발하여 2013년 10월1일부터 10월 30일 사이에 B 시 소재 5개 종합병원의 직원을 대상으로 실시하였다.

표본의 규모는 신뢰성확보를 위한 전제 조건으로써, 전문가를 대상으로 하는 AHP분석에서는 통상 5-20인을 기준으로 표본을 선정하고 있으나 본 연구에서는 89명의 설문을 통해 일관성 지수가 낮은 49명의 표본을 제외하고 일관성 지수가 높은 40개 표본을 최종분석 대상으로 하였다. 한국개발연구원에서는 객관화된 평가를 위해 의사결정 참여자를 4인 이상으로 하는 것을 원칙으로 제시하였으나[15], 본 연구에서는 보다 면밀한 객관성 확보를 위해 중심극한정리(CLT)의 개념을 적용하여 정규화 될 수 있는 최소 유효 표본인 30인 이상이 되도록 설정하였다. Saaty는 AHP분석 시 일관성 지수는 0.2이하일 경우에는 허용할 수 있는(tolerable) 평가로 정의하고 있어[16][17], 본 과업 수행 시 항목이 다수임을 감안하여 이를 준용하고자 한다.

## 2. 분석방법

### 2.1 고객친화 이미지 분석

본 연구에서는 고객친화 이미지와 관련된 이미지로서 Keller가 말하는 상징적 이미지와 기능적 이미지를 채택하고 사회봉사, 지역사회 기여 등 병원이 위치하고 있는 지역사회와의 관련을 중시하여 사회봉사, 지역사회 기여 등을 포함하는 사회적 이미지를 추가하여 상징적 이미지로는 병원에 대한 인식의 정도, 신뢰도, 호감도(방문의사)를, 기능적 이미지로는 잠재고객이 생각하는 병원의 의료기술 수준, 장비 및 시설의 첨단성, 직원의 전문성 등을, 사회적 이미지로는 각종 사회봉사 활동참여의 적극성, 지역사회 발전에 대한 기여도, 사회적 평판 등을 Likert 척도로 평가하도록 하여 매우 긍정적 5점, 긍정적 4점, 그저 그렇다 3점 부정적 2점, 매우 부정적인 평가를 1점으로 하였다. 고객친화 이미지는 병

원 이미지에 대한 이 3가지 요소의 합으로 표시된다.

표 1. 고객친화 이미지의 평가:이미지 요소별 평가항목

| 고객 친화 이미지 | 이미지 요소  | 평가항목                         |
|-----------|---------|------------------------------|
|           | 상징적 이미지 | 인식도, 경영주체에 대한 호감도, 차별성       |
|           | 기능적 이미지 | 의료수준, 직원의 전문성(신뢰도), 질병시 방문의사 |
|           | 사회적 이미지 | 사회봉사활동, 지역사회 기여도, 지역의 평판     |

2.2 병원선택요인에 대한 분석

잠재고객이 병원을 선택할 때 중요시하는 요인으로 전문성, 접근성, 계속성, 경제성, 지명도 등 5개영역, 총 17개 항목을 선정하여 각항목별로 Likert 척도에 의해 매우 긍정적 5점, 긍정적 4점, 그저 그렇다 3점 부정적 2점, 매우 부정적 1점으로 하여 평가 하였다. 그리고 B 시 소재병원에 대한 고객친화 이미지 평가에는 어떠한 선택요인들이 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 지에 대해 SPSS를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 각 변수에 대한 타당성은 요인 적재 값을 0.6이상을 기준으로 분석하였으며 신뢰성은 Cronbach's alpha값이 모두 0.6이상이었다.

표 2. 선택요인 평가항목

| 선택요인   | 내용                   |
|--------|----------------------|
| 1. 전문성 | ① 의술에 대한 신뢰감.        |
|        | ② 유명의사의 존재.          |
|        | ③ 첨단 의료장비 및 시설.      |
|        | ④ 다양한 진료과와 진료분야.     |
| 2. 접근성 | ⑤ 집에서 가깝거나 교통이 편리.   |
|        | ⑥ 수속절차(접수 및 수납)가 간편. |
|        | ⑦ 진료 대기시간이 짧다.       |
| 3. 계속성 | ⑧ 지속적으로 이용할 수 있다.    |
|        | ⑨ 믿고 맡길 수 있다.        |
|        | ⑩ 치료 및 약의 지속을 위해 편리. |
| 4. 경제성 | ⑪ 타 병원보다 저렴할 것으로 기대. |
|        | ⑫ 과잉진료하지 않고 효율적인 진료. |
|        | ⑬ 할인 및 기타 경제적 혜택.    |
| 5. 지명도 | ⑭ 매스컴을 통해 많이 접했다.    |
|        | ⑮ 유명하고 명성이 있다.       |
|        | ⑯ 아는 사람이 있다.         |
|        | ⑰ 소문이 좋다.            |

이어서 B 시 소재 병원의 직원을 대상으로 고객이 병원을 선택할 때에 어떠한 요인에 우선순위를 둔다고 생

각하는지에 대해 고객선택요인의 항목과 같은 전문성, 접근성, 계속성, 경제성, 지명도의 5가지 분야에 관해 AHP분석을 행하였다. ‘AHP(Analytic Hierarchy Process)’는 ‘의사결정의 목표 또는 평가기준이 다수이며 복합적인 경우, 이를 계층화(Hierarchy)하여 주요 요인과 세부 요인으로 분류하고, 이러한 요인들을 쌍대 비교(Pairwise Comparison)하여 중요도를 산출하는 분석 방법이며[18], 의사결정 목표 및 기준을 계층화하여 정량적 결과를 도출하는 기법이다. 다음은 본 연구에 준용된 AHP모델이다. AHP분석에서는 의료기관 선택의 병원 전문가 가중치 평가를 위해 1단계 기본항목과 2단계 세부항목으로 구성하여 병원직원이 생각하는 병원선택요인을 분석하였고 이 결과를 고객이 생각하는 병원선택요인과 비교분석하였다.

표 3. AHP모델 및 분석 신뢰성 확보 방안

$$\text{의료기관 선택 우선순위 가중치} = \sum_i^n \alpha_i \beta_i$$

$\alpha$  : 1단계 기본항목,  $\beta$  : 2단계 세부항목

| 구분     | 일관성(Consistency) 지수  |
|--------|--|
| 개요     | ◦ 각 개인의 차원에 해당, 단일의 초기행렬에 대한 개념  |
| 수학적 정의 | $\text{Consistency Rate(C.R.)}^{1)} = \frac{C.I.}{R.I.}$ $\text{Consistency Index(C.I.)} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$ |

III. 조사결과

1. 조사대상 일반현황

표 4. 조사 대상자 현황

| 구분 | 빈도 | 퍼센트        |
|----|----|------------|
| 성별 | 남  | 161 / 39.9 |
|    | 여  | 243 / 60.1 |

1) 무작위 지수(R.I.: random index)는 1부터 9사이의 난수를 사용해서 구성한 비교행렬의 C.I.들의 평균값으로써, 경험적 자료로부터 얻은 행렬의 차원별 평균무작위 지수를 의미함.

|                         |             |     |      |
|-------------------------|-------------|-----|------|
| 연령(세)<br>30.8 ± 9.5     | 30세 미만      | 267 | 66.1 |
|                         | 30세 이상      | 137 | 33.9 |
| 거주기간(년)<br>4.3 ± 3.0    | 3년 미만       | 224 | 55.4 |
|                         | 3년 이상       | 180 | 44.6 |
| 소득(만원)<br>266.3 ± 138.7 | 300만원 미만    | 256 | 63.1 |
|                         | 300만원 이상    | 148 | 36.9 |
| 학력                      | 고졸이하        | 77  | 19.1 |
|                         | 대졸이상        | 327 | 80.9 |
| 결혼상태                    | 미혼          | 300 | 74.3 |
|                         | 기혼기타        | 104 | 25.7 |
| 직업                      | 학생 및 직장인    | 344 | 85.1 |
|                         | 기타(자영업, 주부) | 60  | 14.9 |
| 계                       |             | 404 | 100  |

잠재고객에 대한 응답자 분석결과 성별로는 남자 39.9%, 여자 60.1%, 연령별로는 평균 30.8세, B 시 거주 연수는 평균 4.3년, 소득 수준 평균은 266.3 만원이었다.

학력은 80.9%가 대졸이상이며 미혼이 74.3%, 직업은 85.1%가 B 시에 소재한 직장인 대학의 직장인과 학생들이었으며 14.9%가 B 시에 거주하고 있는 자영업자와 가정주부이었다.

### 3. 지역병원의 고객친화 이미지

#### 3.1 병원 고객친화 이미지에 대한 평가결과

표 5-1. 소재지별, 구분별 병원의 고객친화 이미지

|          | 구 분     | 소 재 지 |       |       | 평균    |
|----------|---------|-------|-------|-------|-------|
|          |         | B 시   | 서울    | 기타    |       |
| 고객친화 이미지 | 상징적 이미지 | 3.67  | 3.98  | 3.57  | 3.74  |
|          | 기능적 이미지 | 3.74  | 4.11  | 3.59  | 3.81  |
|          | 사회적 이미지 | 3.69  | 3.83  | 3.45  | 3.66  |
|          | 총 계     | 11.10 | 11.92 | 10.61 | 11.51 |
|          | 평 균     | 3.70  | 3.97  | 3.54  | 3.74  |

먼저 지역별 병원 고객친화 이미지 분석을 위해, B 시 소재 병원, 서울 소재병원, 기타로 구분하여 분석한 결과 서울의 고객친화 이미지 점수가 11.92로 가장 높았고 이어서 B 시(11.10), 기타지역(10.61)순이었다. 구성요소별로도 상징적 이미지, 기능적 이미지, 사회적 이미지 모두 서울 소재병원이 평균 3.97로 가장 높았으며

B 시(3.70), 기타지역(3.54)순이었다. 서울지역의 고객친화 이미지 중 특히 기능적 이미지에 대해 높은 점수를 부과하였으며 기타지역의 병원에 대해서는 가장 낮은 사회적 이미지를 부과하고 있었다.

표 5-2. B 시 소재병원의 병원별 고객친화 이미지 평가

|          | 구 분     | 병 원 별 |      |       |      |      | 평균   |
|----------|---------|-------|------|-------|------|------|------|
|          |         | 가     | 나    | 다     | 라    | 마    |      |
| 고객친화 이미지 | 상징적 이미지 | 3.34  | 3.21 | 3.45  | 3.07 | 3.04 | 3.22 |
|          | 기능적 이미지 | 3.34  | 3.29 | 3.42  | 3.03 | 2.98 | 3.21 |
|          | 사회적 이미지 | 3.33  | 3.21 | 3.43  | 3.06 | 3.03 | 3.21 |
|          | 총 계     | 10.01 | 9.71 | 10.30 | 9.16 | 9.05 | 9.64 |
|          | 평 균     | 3.34  | 3.24 | 3.43  | 3.05 | 3.02 | 3.21 |

이어서 향후 B 시 소재 병원들을 이용할 가능성이 있는 잠재고객들의 B 시 소재 5개 병원에 대한 고객친화 이미지를 분석하기 위한 고객친화 이미지 조사 결과 다 병원이 10.30점으로 가장 높았고 가 병원(10.01), 나 병원(9.71), 라 병원(9.16), 마 병원(9.05)의 순이었다. 각 구성요소별 평균 점수는 3.21이었는데 이중 다 병원의 상징적 이미지가 3.45로 가장 높았으며 마 병원의 기능적 이미지가 2.98로 가장 낮았다.

#### 3.2 잠재고객의 병원선택요인과 고객친화 이미지와의 관계에 대한 평가분석

잠재고객이 병원을 선택할 시 고려하는 요인과 고객친화 이미지에 대한 관계를 보기 위해 병원 선택요인으로 전문성, 접근성, 계속성, 경제성, 지명도 등 5가지 영역에 걸쳐 잠재고객에 의한 평가를 실시한 후 회귀분석을 행하였다. 병원의 고객친화 이미지에 대한 선택요인과의 관계를 분석해본 결과 B 시 소재 병원들 간의 분석결과는 유의한 차이가 없었다.

병원의 선택요인에 대한 평가와 고객친화 이미지에 대한 분석결과 전문성의 p값이 0.002( $\beta=0.217$ )로 유의하게 나타났고 계속성의 경우 p값이 0.076( $\beta=0.123$ )로 나타나 전문성과 계속성에 대한 평가가 고객친화 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

표 6. 고객친화 이미지와 병원선택요인에 대한 분석결과

| 모형       |        | β값    |
|----------|--------|-------|
| 수정된 R 제곱 |        | .127  |
| 고객친화 이미지 | (상수)   | 1.947 |
|          | 전문성*** | .217  |
|          | 접근성    | .080  |
|          | 계속성**  | .123  |
|          | 경제성    | -.044 |
|          | 지명도    | .076  |

p < 0.005\*\*\*, p < 0.05\*\*, p < 0.1\*

향후 이용하고자 하는 병원에 대해서는 대부분이 서울 아니면 B 시 소재병원을 선호하는 것으로 나타났는데 응답자의 48.5%는 B 시를 37.9%는 서울지역의 병원을 나머지 13.6%는 서울과 B 시 이외 지역에 있는 병원을 선호하는 것으로 밝혀졌다.

표 7-1. 향후 이용하고자 하는 병원(지역별)

| 소재지역별       | 빈도  | 퍼센트   |
|-------------|-----|-------|
| B 시 소재 종합병원 | 196 | 48.5  |
| 서울소재 종합병원   | 153 | 37.9  |
| 기타지역 종합병원   | 55  | 13.6  |
| 합계          | 404 | 100.0 |

표 7-2. B 시 소재병원 방문의향(병원별)

| 병원명  | 빈도  | 퍼센트   |
|------|-----|-------|
| 가 병원 | 68  | 34.7  |
| 나 병원 | 30  | 15.3  |
| 다 병원 | 77  | 39.3  |
| 라 병원 | 8   | 4.1   |
| 마 병원 | 5   | 2.5   |
| 기 타  | 8   | 4.1   |
| 계    | 196 | 100.0 |

B 시 소재병원 중 향후 이용하고자 하는 병원으로 가장 많은 빈도수를 보인 1순위 병원은 다 병원(39.3%)이었으며, 이어서 가 병원(34.7%), 나 병원(15.3%)의 순이었고 라 병원과 마 병원은 각각 4.1%와 2.5%에 지나지 않았다.

### 3.3 병원직원들이 생각하는 환자의 병원선택요인

이어서 잠재고객의 고객친화 이미지에 영향을 주는 병원선택요인에 대한 평가와 병원의 직원이 생각하는 잠재고객의 병원선택요인 우선순위를 비교하기 위해 B 시 소재 5개 병원의 직원들을 대상으로 AHP조사를 실시하였다.

AHP 평가결과 의사결정 요소들의 상대적 가중치를 추정하고 응답자의 전문성에 대한 신뢰도를 측정하기 위한 일관성 지수(C.I, C.R)는 0.1~0.2 범위 내에서 허용됨으로 0.2 이하면 일관성이 있다고 간주하는데 분석결과 전문성, 접근성, 계속성, 경제성, 지명도 모두 0.1 이하로 나와 모든 항목에 일관성을 보여주었다.

표 8. AHP모형에 의한 일관성지수

| 구분   |         | 일관성지수 |       |       |
|------|---------|-------|-------|-------|
|      |         | λmax  | C.I.  | C.R.  |
| 계층 1 | 의료기관 선택 | 4.014 | 0.005 | 0.005 |
| 계층 2 | 전문성     | 3.026 | 0.013 | 0.025 |
|      | 접근성     | 3.015 | 0.008 | 0.015 |
|      | 계속성     | 3.002 | 0.001 | 0.002 |
|      | 경제성     | 4.005 | 0.002 | 0.002 |
|      | 지명도     | 4.745 | 0.064 | 0.058 |

의료기관 선택 우선순위 종합가중치 산정식 =  $\sum_i^n \alpha_i \beta_i$  ( $\alpha$  : 1단계 기본항목,  $\beta$  : 2단계 세부항목)에 의해 가중치를 산정한 결과 1단계(전반적 수준의 평가)에서 잠재고객이 병원에 대한 고객친화 이미지를 결정하는데 있어 어떠한 요인들이 가장 큰 영향을 미치리라고 생각하느냐에 대하여 병원직원들은 전문성(0.293), 계속성(0.215), 접근성(0.215)순으로 영향을 미치는 것으로 생각하였으며 지명도(0.163)와 경제성(0.114)은 상대적으로 낮은 점수를 보였다.

2차 선정기준에서는 전문성 분야에서는 의술의 신뢰성(0.429), 처방의 우수성(0.259), 의료장비 우수성

(0.178), 진료과 및 분야(0.134)의 순으로, 접근성에서는 진료 대기시간(0.377), 집과의 거리(0.317),수속절차 간편(0.306)순으로, 계속성에서는 치료 및 약의 지속(0.342), 지속적 이용병원(0.340), 단골의사 유무(0.319), 순으로, 지명도에서는 소문이 좋음(0.304), 명성(0.295), 지인 유무(0.225), 마스크(0.175)순으로 경제성에서는 치료기간 단축(0.403), 할인 및 혜택(0.331), 타 병원대비 저렴(0.266)순으로 나타났다.

표 9. 종합가중치 산정식에 의해 가중치를 산정한 결과

| 1계층<br>(순위) | 가<br>중<br>치 | 2계층<br>(순위)    | 가<br>중<br>치 | 통<br>합<br>가<br>중<br>치 | 전체<br>순위 |
|-------------|-------------|----------------|-------------|-----------------------|----------|
| 전문성(1)      | 0.293       | 의술의 신뢰성 (1)    | 0.429       | 0.126                 | 1        |
|             |             | 처방의 우수성 (2)    | 0.259       | 0.076                 | 3        |
|             |             | 의료장비 우수성 (3)   | 0.178       | 0.052                 | 9        |
|             |             | 진료과 및 분야 (4)   | 0.134       | 0.039                 | 13       |
| 접근성(2)      | 0.215       | 집과의 거리 (2)     | 0.317       | 0.068                 | 7        |
|             |             | 수속절차 간편 (3)    | 0.306       | 0.066                 | 8        |
|             |             | 진료 대기시간 (1)    | 0.377       | 0.081                 | 2        |
| 계속성(2)      | 0.215       | 지속적 이용병원 (2)   | 0.340       | 0.073                 | 5        |
|             |             | 단골의사 유무 (3)    | 0.319       | 0.068                 | 6        |
|             |             | 치료 및 약의 지속 (1) | 0.342       | 0.073                 | 4        |
| 경제성(4)      | 0.114       | 타병원대비 저렴 (3)   | 0.266       | 0.030                 | 16       |
|             |             | 치료기간 단축 (1)    | 0.403       | 0.046                 | 12       |
|             |             | 할인 및 혜택 (2)    | 0.331       | 0.038                 | 14       |
| 지명도(3)      | 0.163       | 마스크(4)         | 0.175       | 0.029                 | 17       |
|             |             | 명성(2)          | 0.295       | 0.048                 | 11       |
|             |             | 지인 유무(3)       | 0.225       | 0.037                 | 15       |
|             |             | 소문이 좋음 (1)     | 0.304       | 0.050                 | 10       |
| 계           | 1.000       |                | 5.000       | 1.000                 |          |

2단계 통합가중치에 의한 전체항목별 세부분석에서는 ‘의술의 신뢰성’, ‘진료 대기시간’, ‘처방의 우수성’ 순으로 중요도를 나타내었다. B 시 소재 병원의 직원들은 잠재고객들의 병원 고객친화 이미지에 영향을 미치는 요인 중에서 전문성 중에서도 ‘의술의 신뢰성’을 가장

중요한 요인으로 여길 것으로 생각하였고 다음으로 ‘진료대기시간’, ‘처방의 우수성’, ‘치료 및 약의 지속’, ‘지속적 이용병원’, ‘단골의사 유무’, ‘집과의 거리’, ‘수속절차 간편’, ‘의료장비 우수성’, ‘소문이 좋음’ 등의 순이었다. 전체항목 중 가장 낮은 점수를 보인 것은 지명도 분야에서 ‘마스크에 의한 홍보’였다.

## IV. 고 찰

### 1. 연구주제에 관한 고찰

지역종합병원은 지방 자치발전과 지역민의 복지증진에 기여하는데 목적을 두고 있다. 지역민에 대한 의료봉사와 지원을 제공하며 지역민과 함께하는 지방병원임을 의식하지만 지역민이 이탈하면 그 경쟁력이 상실된다[1]. 따라서 병원 운영자는 자기 병원을 이용하고 있는 환자 뿐 아니라 진료권의 잠재고객, 나아가 지역주민 전체를 대상으로 하는 관점에서 마케팅 전략을 수립해야 할 필요가 있다. 그러기 위해서 병원의 운영진은 지역사회 잠재고객이 다른 경쟁병원과 자기 병원을 어떻게 인식하고 있는 지에 대한 자료를 입수하여 이 자료를 바탕으로 표적시장을 세분화하여 타겟팅하고 경쟁병원과 차별화된 서비스를 제공할 수 있도록 병원을 포지셔닝해야 한다.

잠재고객이 병원을 어떻게 인식하고 있는지는 이미지에 관한 것으로서 병원 고객친화 이미지는 환자들의 병원 재방문 의도 혹은 환자 주변인물들이 그 병원에 대해 갖게 되는 인식에 매우 큰 영향을 미치므로 의료산업의 성장발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다. 일단 한번 형성된 고객친화 이미지는 지속성을 띠고 있는 경향이 있으므로 긍정적인 이미지를 창출해 내기 위한 홍보활동이 철실하게 요구되며 이것은 환자들을 유인하는 요소로 크게 작용할 수 있을 것이다[19].

따라서 의료기관의 이미지에 대한 긍정적인 태도의 정도를 평가하는 고객친화 이미지 분석은 병원경영에 있어 매우 중요한 연구테마이다.

고객친화 이미지와 관련된 연구로 김지수(1996)는 대학병원 입원환자를 대상으로 대상자 특성에 따른 병원

이미지를 분석하였다[6]. 강익화(2000)는 병원의 마케팅 전략 수립방향을 제시하기 위하여 이미지 구성요인의 중요순위를 파악하였으며[7], 김종훈, 최낙환(2010)은 병원 의료 서비스 질의 구성요소를 탐색하고 지역병원의 기능적 이미지와 경험적 이미지가 병원에 대한 긍정적 활동에 미치는 영향을 연구하였다[1]. 고종관(2015)은 대학병원의 브랜드 이미지 및 고객만족의 구조적 관계를 연구하였다[8].

본 연구에서는 이러한 연구들을 참조하여 병원에 대한 고객친화 이미지의 개념을 ‘상징적 이미지, 기능적 이미지, 사회적 이미지의 총합’으로 정의하고 이를 측정하였다.

## 2. 연구방법에 관한 고찰

먼저 지역병원에 대한 고객친화 이미지를 평가 한 후 어떠한 선택요인이 고객친화 이미지에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 잠재고객을 대상으로 한 회귀분석을 행하였다. 지금까지 수행된 병원의 선택요인에 대한 조사로 박창균(1985)의 연구에서는 대표적인 의료기관 선택기준으로 신뢰성, 의료의 질, 편리성, 친절성 등을 지적하고 있는데 이 중에서 주거지 근접성이라는 변수는 다른 연령층에 비해 20~30대 연령집단에서 가장 높게 나타나 활발한 사회활동을 하고 있는 연령집단일수록 시간을 절약할 수 있는 주거지 근처의 병원을 선호하는 것으로 해석하고 있다[9].

또한 환자의 의료기관 선택에 관한 연구로 박현희(1998)는 의료기관에 내원한 환자를 대상으로 성남시에 위치한 6개 의료기관에 대한 의료기관 선택 동기요인 21개 변수에 대해 분산분석을 실시한 결과 교통의 편리성 등 14개 변수에서 의료기관 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다는 결과를 얻었다[10].

김재열, 황복주(2001)는 의료외적 서비스가 고객만족과 병원 이미지 형성에 미치는 영향에 대해 연구하였으며[11], 윤여룡(2003)의 연구에서는 S병원 외래이용자를 대상으로 환자들이 생각하는 대학병원의 선택요인에 대하여 조사한 결과 환자들의 병원선택기준은 첫째 권위있는 의사, 둘째 종합적인 진료와 현대적 의료장비, 명성과 신뢰성, 의사의 설명 순이었다[12].

박수익(2009)은 병원 이미지와 의료서비스품질이 재이용 의사에 미치는 영향에 대한 규명과 의료서비스 가치와 환자만족도가 재이용의사에 미치는 영향, 그리고 의료서비스 가치와 환자만족도가 병원이미지와 의료서비스 품질과 재이용 의사간의 관계를 규명하는 연구를 수행하였다[13].

박광민, 양종현, 장동민(2015)은 병원이용자의 병원 선택요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 분석하여 선택요인 중 내외 이미지 요인과 고객만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻었다[14]. 본 연구에서는 이러한 연구들에 제시된 분석방법을 참고로 하여 전문성, 접근성, 계속성, 경제성, 지명도 등 5개의 변수를 정하여 고객친화 이미지와의 관계를 분석하였다.

또한 병원직원들을 대상으로 잠재고객의 선택요인에 관한 AHP분석을 행하였다. AHP를 적용한 이유는 AHP가 여러 가지 속성들의 상대적 중요도를 파악 할 수 있는 분석기법이기 때문이다[16]. 그동안 보건의료 분야에서의 AHP관련 연구로는 김은정(2005), 박병일(2006), 조정숙(2006), 김동욱 외(2008), 전제람(2009), 오동일(2010), 최명일 외(2011), 한상근(2015) 등의 연구가 있다[20-27].

AHP 분석은 여러 변수의 상대적 중요성이나 선호도를 객관적으로 판단하여 의사결정에 도움을 주는 유용한 기법으로 다음과 같은 장단점이 있다.

표 10. AHP분석의 장단점 및 개선방안

| 구분    | 장점   | 단점   |
|-------|--|--|
| 주요 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상대적 중요도 또는 선호도를 비율을 척도화, 정량적 결과 도출</li> <li>비교의 단순화가 가능하고 동일된 비율 척도 활용 가능</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>평가항목이 많을 시 평가자의 부담이 큼</li> <li>연구자의 자의적, 주관적 판단 개입 가능성이 있음</li> </ul> |
| 개선 방안 | <ul style="list-style-type: none"> <li>의료기관 평가 지표를 세분화 하여 항목 설정</li> <li>연구자의 자의적, 주관적 판단은 이상치를 제거함으로써 신뢰성을 향상시킴.</li> </ul> |  |

## 3. 연구결과에 관한 고찰

우리나라 병원들의 의료 서비스 만족도는 선진국에 비해 높지 않은 것으로 알려졌다[23]. 본 연구결과

Likert 척도에 의해 지역별 병원의 고객친화 이미지를 나타내는 이미지 평가점수는 평균 3.69이며 B 시 소재 병원 경우는 3.22로 김지수(1996)의 연구에 의한 3.336과 대학병원의 이미지를 조사한 강익화(2000)의 연구에 의한 대학병원 평균 이미지 점수인 3.476과 비교해 큰 차이가 없다[6][7]. 평가점수가 5점 만점인 점을 감안하면 병원 이미지에 대한 점수는 전체적으로 높다고 할 수 없어 이미지 개선에 더욱 많은 노력이 필요하다고 사료된다.

먼저 지역병원별 고객친화 이미지 비교를 해본 결과 서울지역의 병원에 대한 고객친화 이미지가 가장 높게 나타났고 이어서 B 시, 기타지역의 순으로 차이를 보였다. 이 결과는 B 시의 잠재고객들이 병원을 찾을 때 B 시 소재병원보다는 서울지역의 병원을 찾을 확률이 높다는 것을 의미한다.

B 시 소재 종합 병원들 간의 고객친화 이미지를 비교해본 결과 그 차이가 크지 않았으나 지역병원들 간에는 뚜렷한 차이가 보인다는 것은 B 시 소재 병원들이 같은 B 시 소재 병원들 혹은 타 지역의 병원과 구분되는 뚜렷한 차별화에 성공하지 못하고 있다는 사실을 반영한 결과로 생각된다. 단기간 안에 서울지역 병원의 규모나 브랜드 이미지를 능가하기는 쉽지 않을 것임으로 병원을 특징지을 수 있는 전문화, 차별화된 서비스를 개발하고 지역 사회 내에서 안심하고 지속적인 서비스를 받을 수 있는 체제를 구축함으로써 지금 보다 고객친화 이미지를 높일 수 있는 방안을 모색해보아야 할 것이다.

잠재고객들이 평가하는 병원고객친화 이미지와 선택요인의 관계에 대한 다중회귀분석결과 전문성이 병원 고객친화 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성 이외의 변수 중 지명도보다 계속성이 더 큰 영향을 미쳤다. 이 결과는 잠재고객이 지명도보다는 치료의 계속성을 더 중시한다는 결과로 해석할 수 있다.

잠재고객의 고객친화 이미지에 영향을 미치는 선택요인에 대한 다중회귀 분석과 B 시 소재 병원 직원을 대상으로 한 AHP분석결과를 비교해본 결과 전문성은 잠재고객과 병원관계자간의 가장 주요한 변수로 생각한다는데 일치했다. 전문성과 계속성에 관하여는 잠재고객들과 병원직원들이 공통적으로 중요한 요인으로

인정하여 일치된 견해를 보였으나 접근성에 관하여는 잠재고객과 병원직원들이 상이한 태도를 보였다. 잠재고객들에 대한 다중회귀분석결과 접근성은 병원고객친화 이미지와 관계가 없는 것으로 나타났으나 B 시 소재 병원직원들을 대상으로 한 AHP 분석결과에 의하면 B 시 소재 병원의 직원들은 잠재고객들이 계속성과 함께 접근성을 중요한 요인으로 선택할 것으로 생각하는 것으로 나타나 잠재고객들의 생각과 병원 직원간의 생각에 차이를 보였다.

이제 잠재고객은 교통의 발달로 인해 지역에 상관없이 어디든 자신이 원하는 병원을 쉽게 찾아갈 수 있다. 잠재고객들의 경우 접근성은 병원 직원들이 생각하는 것만큼 중요한 요인이 되지 않음으로 잠재고객이 자신의 거주지역의 병원을 찾을 것이라는 기대는 더 이상 통용되지 않는다는 사실을 인식하여야 할 것이다.

#### 4. 연구의 제한점

본 연구에서는 실제 병원을 이용한 경험이 있는 고객보다는 앞으로 이용할 가능성이 있는 잠재고객을 대상으로 한 지역병원의 고객친화 이미지에 대한 연구를 시도하였다. 그런데 데이터 수집에 있어 잠재고객을 대상으로 한 설문조사를 위하여 B 시에 거주하는 지역주민과 B 시 소재의 직장에 다니는 직장인, 학생 등을 대상으로 임의표집 방식에 따라 면접원이 아파트와 직장, 학교 등의 공공장소를 방문하여 면접조사를 실시하였으나 샘플수의 부족으로 잠재고객을 충분히 대변하기에는 한계가 있다. 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 향후 전체 지역주민을 대상으로 보다 광범위하고 체계적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

#### V. 결 론

지역병원들의 경영개선을 위한 효과적인 병원 마케팅 전략 수립을 위해 잠재고객과 병원직원을 대상으로 한 고객친화 이미지 평가와 고객친화 이미지에 영향을 미치는 요인들에 관한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 지역병원에 대한 고객친화 이미지의 평가결과

지역별, 병원별 고객친화 이미지 순위와 고객친화 이미지를 구성하는 요소별 점수를 확인할 수 있었다. 지역별로는 서울소재 병원의 고객친화 이미지가 가장 높았으며 이어서 B 시 소재병원, 기타지역 순이었다. B 시 소재병원의 병원별 이미지 순위는 다, 가, 나, 라, 마 병원 순이었다.

둘째, 잠재고객과 병원직원들을 대상으로 고객친화 이미지에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 가장 큰 영향을 미치는 것은 전문성과 계속성이었으며 지명도와 경제성은 고객친화 이미지에 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 접근성에 관해서는 병원직원들은 잠재고객들이 접근성을 중요한 요인으로 선택할 것으로 생각하였으나 잠재고객은 접근성이 고객친화 이미지에 큰 영향을 주지 않는 것으로 생각하고 있어 상호 이견을 보였다.

셋째, 고객친화 이미지는 각 지역별로 뚜렷한 차이를 보이고 있어 향후 이러한 지역별 차이를 극복하기 위해서는 병원을 특징지을 수 있는 전문화, 차별화된 서비스를 개발하고 지역사회 내에서 안심하고 계속적인 서비스를 받을 수 있는 체계를 확립해야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 김종훈, 최낙환, “지역의료기관 이미지의 요인과 기능,” 한국산업경제저널, 제2권, 제1호, pp.23-50, 2010.
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing: An Introduction*, 3rd Ed., Prentice Hall Inc, 1993.
- [3] 정면숙, *병원 간호서비스의 리포지셔닝을 위한 이미지 분석*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 1995.
- [4] 오태형, *병원 이미지 평가에 관한 연구*, 연세대학교 보건대학원, 석사학위논문, 1990.
- [5] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River-Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- [6] 김지수, *일대학 부속병원의 마케팅 전략을 위한 이미지 조사연구*, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문, 1996.
- [7] 강익화, “일대학부속병원의 마케팅 전략을 위한 이미지 조사연구,” 가천길대학 논문집, 제28호, pp.21-40, 2000.
- [8] 고종관, *대학병원의 환자가 지각하는 고객가치, 브랜드이미지 및 고객만족의 구조적 관계*, 가천대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [9] 박창균, *병원 마케팅 전략수립을 위한 환자들의 병원선택요인에 관한 연구*, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1985.
- [10] 박현희, *환자의 의료기관 선택요인-경기도 성남시를 중심으로*, 한양대학교 행정대학원, 석사학위논문, 1998.
- [11] 김재열, 황복주, “병원의료외적 서비스와 고객만족, 병원이미지와와의 관계,” 서비스 경영학회지, 제2권, 제2호, pp.3-34, 2001.
- [12] 윤여룡, *외래환자의 병원선택요인과 의료시장 개방시 외국병원선택 선택요인-서울시내 소재 1개 대학병원을 대상으로*, 연세대학교 보건대학원, 석사학위논문, 2003.
- [13] 박수익, *병원이미지와 의료서비스 품질이 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구*, 영남대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [14] 박광민, 양종현, 장동민, “병원선택요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제8호, pp.375-388, 2015.
- [15] 박현, 고길곤, 유석현, *예비타당성조사 수행을 위한 다기준 분석 방안 연구(II)*, 2001년도 예비타당성 조사연구 보고서, 한국개발연구원 공공투자관리센터, pp.55-56, 2001.
- [16] T. L. Saaty, “The analytic hierarchy and analytic network measurement processes: Applications to decisions under risk,” *European Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol.1, No.1, pp.122-196, 2008.
- [17] T. L. Saaty, “Decision Making with the

Analytic Hierarchy Process,” Int.J. Services Sciences, Vol.1, No.1, 2008.

- [18] T. L. Saaty, *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw Hill, 1980.
- [19] 김지현, *뇌졸중 입원환자의 의료이용 양상 및 지역친화도 추이(1998-2005)*, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [20] 김은정, *인터넷 보건의료정보 소비자의 정보선택기준에 관한 연구: AHP에 의한 상대적 중요도를 중심으로*, 한양대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2005.
- [21] 박병일, *AHP를 이용한 보건의료산업 벤처기업의 사업성 평가모형 개발에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [22] 조정숙, *보험급여 확대 항목 선정을 위한 우선순위 설정: AHP기법 적용*, 연세 대학교 보건대학원, 석사학위논문, 2006.
- [23] 김동욱, 김민철, “제주특별자치도의 외국의료기관 유치선택방안: AHP 분석결과 중심으로,” *한국정책과학학회보*, 제12권, 제2호, pp.55-74, 2008.
- [24] 전제란, “의료기관에서의 Balanced Scorecard를 이용한 성과측정,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제4호, pp.254-264, 2009.
- [25] 오동일, “의료기관평가의 유용성 증대를 위한 AHP와 DEA\_AR 기반의 효율성 분석 모델 구축,” *한국산학기술학회논문지*, 제11권, 제7호, pp.2406-2419, 2010.
- [26] 최명일, 김찬아, 유재용, “AHP를 이용한 병원선택요인의 우선순위 분석,” *광고연구*, 한국광고홍보학회, 여름 89호, pp.155-176, 2011.
- [27] 한상근, *AHP기법을 이용한 지방의료원의 공공성 평가에 관한 연구: 경기도 의료원을 중심으로*, 아주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2015.

저 자 소 개

남 상 요(Sang-Yo Nam)

정회원



- 1985년 2월 : 연세대학교 보건대학원(보건학 석사)
- 1993년 2월 : 동경대학교 의학계 연구과(보건학 박사)
- 1994년 3월 ~ 현재 : 유한대학교 U-보건의료행정과 교수

<관심분야> : 의료관리, 병원물자관리, 노인의료복지