



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

외래환자의 의료기관 내원경로가  
만족도에 미치는 영향

연세대학교 보건대학원

병원경영 전공

구 자 영

# 외래환자의 의료기관 내원경로가 만족도에 미치는 영향

지도 김 태 현 교수

이 논문을 보건학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 6월


연세대학교 보건대학원


병원경영 전공

구 자 영

구자영의 보건학 석사학위 논문을 인준함

심사위원 김 태 현 

심사위원 이 상 규 

심사위원 김 지 만 

연세대학교 보건대학원

2017년 6월 일

## 감사의 글

면접장에서 떨어진 맘으로 기다렸던 것이 엇그제 같은데 2년 반의 시간이 어떻게 지나갔는지 모르겠습니다. 2년 반의 시간 동안 소중한 인연을 알게 되었고 많이 성숙해 질수 있었던 시간 이었습니다. 많은 분들의 따뜻한 격려와 가르침에 이 논문이 완성이 된 것 같습니다. 도움 주셨던 분들께 지면으로 남아 진심으로 감사를 말씀을 전합니다. 논문을 준비하면서 갈피를 못 잡고 헤매다 포기 하고 싶을 때 마다 용기 주시고 진심 어린 조언을 해주시고 지도해주신

김태현교수님께 진심으로 감사의 마음을 전합니다. 논문의 방향제시를 위해 아낌없는 조언과 지도를 해주신 이상규 교수님, 논문이 완성되기 까지 세심하게 지도해주신 김지만 교수님께 감사드립니다.

대학원 공부를 할 수 있게 도와주신 노성일 원장님, 논문이 완성되기까지 지원해주신 장영건 원장님께 감사드립니다. 일과 육아 및 학업을 병행할 수 있도록 배려해주신 김도일 선생님과 김종현 기획조정실장님께 감사드립니다. 그리고 대학원 생활로 지치고 힘들 때 마다 항상 챙겨주시고 격려해주신 미즈메디 병원 공감드림팀 선생님들께도 감사드립니다.

논문 데이터를 위해 기꺼이 시간을 할애해준 전산실 문민수, IRB 서류 준비를 도와준 유현주와 항상 응원을 아끼지 않았던 이미연 선생님께도 감사드립니다. 무엇보다도 대학원 생활부터 직장 생활까지 모든 배려와 지원을 아끼지 않았던 정현승 선생님과 최원미 선생님께 감사드립니다.

육아, 일, 학업으로 힘들고 버거운 대학원 생활이었지만 동기들이 있어 힘이 되었습니다. 궁금한 것이 있으면 적극적으로 도와주신 선배오빠, 현숙언니, 지현, 태완오빠, 성희언니 먼저 졸업한 동기들 너무너무 감사합니다. 그리고 동기들이 먼저 졸업하고 갈피를 못 잡고 외롭고 힘들 때 항상 먼저 챙겨주신 백

소희,정은진, 문희영, 김도화 선생님 감사합니다.

마지막으로 사랑하는 가족들에게 감사함을 전합니다. 항상 응원해준 동생 용기, 대학원을 진학하면서 오늘에 이르기까지 쉬는 날마다 집안일에 두 아이 돌보며 묵묵히 지원해준 남편과 양주에 계신 아버님, 어머님께 감사드리고, 늘 바쁜 엄마였지만 밝고 건강하게 자라준 이쁜 딸 시윤이, 뱃속부터 엄마와 대학원 생활을 함께 한 애교쟁이 동혁이에게 미안하고 고마움을 전합니다.

육아, 일, 학업을 모두 할 수 있도록 지원 해주신 나의 큰 후원자 이신 어머니와 아버지께 감사드립니다. 이제 제가 받은 모든 것은 베푸는 사람이 되어 보답하겠습니다. 감사합니다.

2017년 6월  
구 자 영 올림

## 차 례

국문요약 .....	v
<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구목적 .....	3
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>4</b>
1. 내원경로 .....	4
2. 환자 만족도 .....	8
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>12</b>
1. 연구대상 .....	12
2. 자료수집 .....	12
3. 연구의 모형 .....	12
4. 변수의 선정 .....	14
5. 분석방법 .....	16
<b>IV. 연구 결과</b> .....	<b>17</b>
1. 연구 대상자의 일반적 특성 .....	17
2. 연구대상자의 특성에 따른 내원경로 .....	19

3. 일반적 특성에 따른 진료비 .....	22
4. 내원경로별 만족도 .....	25
5. 외래환자의 만족도에 영향을 미치는 요인 .....	32
<b>V. 고찰</b> .....	38
1. 연구 방법에 대한 고찰 .....	38
2. 연구 결과에 대한 고찰 .....	39
3. 연구의 제한점 .....	41
<b>VI. 결론</b> .....	42
<b>참고 문헌</b> .....	44
<b>ABSTRACT</b> .....	49



## 표 차례

표 1. 내원경로 선행 연구 .....	7
표 2. 변수의 정의 .....	15
표 3. 연구대상자의 일반적 특성 .....	18
표 4. 인구학적 특성에 따른 내원경로 .....	20
표 5. 진료과 특성에 따른 내원경로 .....	21
표 6. 일반적 특성에 따른 방문당 진료비 평균 .....	23
표 7. 내원경로에 따른 진료비 평균 .....	24
표 8. 내원경로별 경험적 특성의 평균과 표준편차 비교	25
표 9. 인구학적 특성과 내원경로별 전반적 만족도의 평균값 .....	27
표 10. 인구학적 특성과 내원경로별 재이용 의향의 평균값 .....	29
표 11. 인구학적 특성과 내원경로별 추천 의향의 평균값 .....	31
표 12. 외래 환자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인 .....	33
표 13. 외래환자의 재이용 의향에 영향을 미치는 요인 .....	35
표 14. 외래 환자의 추천 의향에 영향을 미치는 요인 .....	37

## 그림 차례

그림 1. 연구의 모형 .....	13
--------------------	----

## 국문요약

본 연구는 중소 병원 외래환자의 내원경로가 고객 만족도, 추천 의향 및 재이용 의향에 미치는 영향을 분석하고자 서울시에 소재한 M병원의 2016년 10월부터 2017년 3월까지 내원한 외래 환자 중 10%를 무작위로 추출한 후 병원 마케팅 설문에 응한 환자 총 432명을 대상으로 하였다. SPSS 18 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 교차분석, 선형회귀분석 등을 사용하였다.

주요 결과로는 첫째, 내원경로별 환자 특성으로는 온, 오프라인 광고에서는 신환과 40대가 가장 많았다. 지인 추천의 경우 20대와 60대, 70대가 많았다. 인근 지역에서 방문한 경우는 여성이, 신환이면서, 강서구에 거주할 때 가장 많았다.

둘째, 내원경로의 진료과적 특성으로는 가정의학과, 산부인과, 난임은 지인 추천으로 방문한 사람이 가장 많았고, 내과, 비뇨기과, 소아과, 외과에서는 인근 지역이 가장 많았다.

셋째, 가장 많은 진료비를 지출하는 경로는 지인 추천으로 164,307원이었고 다음은 타 병원 추천 159,284원, 온, 오프라인 광고 147,531원, 인근 지역이 135,767원 순으로 지출하였다.

넷째, 내원경로가 만족도, 재이용 의향, 추천 의향에 미치는 영향 분석 결과 지인의 소개나 추천으로 방문한 지인 추천(0.929)과 타 병원의 권유나 추천으로 방문한 타 병원 추천(0.884)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용 의향과 추천 의향에도 지인 추천과 타 병원 추천은 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 연구결과 핵심으로 만족도나 추천 의향, 재이용 의향 등에 지인 추천과 타 병원 추천이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중소 병원에서도 주변 일차 병원들과 진료 협력을 맺는 등 주변 병원의 네트워크를 잘 활용하는 것이 필요하며, 환자 하나하나가 만족할 수 있도록 환자들의 요구 사항을 조사하여 그에 맞추어 병원의 종합적인 질 향상 및 마케팅 노력이 필요하다.

최근 병원들은 경쟁구도 등으로 타 의료기관과의 차별성을 부각시키기 위해 광고를 강화하고 있지만 본 연구에선 온, 오프라인 광고를 통해 방문한 환자의 만족

도, 재이용 의향, 추천 의향에 유의한 영향을 미치지 않았다.

병원들이 광고나 홍보에 비용을 쓰고 노력을 하고 있는데 실제로 그 효과가 환자의 만족도나, 추천 의향, 재이용 의향 등에 긍정적으로 영향을 주는지 정기적으로 확인해야 될 것이다.

---

핵심용어: 내원경로, 환자 만족도, 추천 의향, 재이용 의향

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

경제성장에 따라 국민의 생활수준이 점차 향상되고 건강에 대한 관심도 증가하면서 질 높은 고급화된 다양한 보건의료 서비스와 건강관리 서비스의 수요가 증가하고 의학지식의 대중화, 소비자로서 권리 의식의 향상에 따른 의료 소비자의 능동적인 역할 변화, 병원 경쟁이 치열해지면서 의료 서비스의 다양한 변화로 각종 광고 매체를 통해 경쟁 의료기관과의 차별성을 강조하고 있다.

이에 대응한 각 의료기관도 더욱더 빠르게 의료소비자에게 맞는 시스템으로 바뀌고 있고, 경쟁 의료기관과의 차별성을 부각하기 위해 각종 매체를 통한 홍보와 광고를 강화함으로써 치열한 경쟁을 하고 있다(이순성, 2007). 한국 방송 진흥 공사에 따르면 2015년 4분기 매체별 광고비 구성비에서 지상파 광고비는 전년도에 비해 4,292억으로 메르스의 여파로 1.3 % 감소하였지만 인터넷 광고비는 7,038억으로 인터넷 광고비가(27.1%) 지상파 TV 광고비(17.3%)보다 성장하였다. 그다음은 케이블 TV 3,988억(15.1%) 신문 3,253억(13.3%), 잡지 1,104억(4.35%), 라디오 681억(2.3%)의 광고비를 차지했다(김달진, 2016).

의료소비자가 이러한 광고를 통한 정보를 받아들이고 의료기관을 선택하고 의료 서비스를 받는데 다양한 영향 요인들이 있다.

의료소비자가 여러 가지 요인들을 고려하여 의료기관을 선택하고 선택한 병원을 내원하면서 가지는 기대수준과 치료 과정에 대한 만족도 또한 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 경쟁이 치열한 의료시장에서 선택권을 가진 의료소비자 들은 우선 정보력을 바탕으로 최대한 합리적으로 자신이 만족할 수 있는 의료기관을 선택하는데 치료를 위한 첫 내원에서의 만족도를 통해 그다음 방문을 결정하거나 주위의 다른 소비자들에게 권하게 된다(서정미, 2013).

의료소비자는 단순한 질병의 치유를 넘어 건강 검진에 이르기까지 많은 관심이

집중되고 있으며 그 관심은 의료소비자가 어떤 의료기관을 선택하고 어떤 의료진을 선택하느냐의 문제에서 많은 선택권을 갖게 하는 하나의 계기가 되었다.(김수정, 2013)

따라서 의료소비자의 내원경로를 고려하여 각각의 환자 만족 영향요인을 규명하게 되면 이용 목적별로 고객 만족 경영전략을 수립할 수 있게 되므로 병원에 내원하는 의료소비자의 내원경로 즉, 어떤 경로로 의료기관을 오게 되었는지를 명확히 파악하는 것이 매우 중요하다. 의료소비자가 병원을 선택하는데 있어서 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지 와 진료에 대한 기대수준, 진료에 대한 만족도를 정확히 파악하는 것은 고객의 만족 전략을 짜거나 의료 서비스를 제공하는데 의료기관에 도움을 줄 것으로 생각된다.

기존에 내원경로와 만족도를 조사한 논문들은 있으나 대규모 종합병원과 대학부속의 치과병원의 중심으로 조사되었던 연구들이 대부분이며 중소병원을 중심으로 하거나 전문 병원을 중심으로 한 연구는 미비하다.

따라서 이 연구에서는 중소 병원 외래환자의 내원경로와 고객 만족도, 추천 의향 및 재이용 의향을 보고자 하였다.

## 2. 연구목적

본 연구의 목적은 강서구에 위치한 M 종합 병원의 외래를 통하여 방문한 환자의 내원경로를 알아보고 내원경로와 만족도, 추천 의향과 재이용 의향과의 관계를 분석하고자 한다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 외래 환자의 내원경로를 파악한다.

둘째, 외래 환자의 내원경로가 전반적 만족도, 추천 의향, 재이용 의향에 미치는 영향을 분석한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 내원경로

내원경로는 의료기관을 선택하게 된 경로이다. 의료소비자가 의료기관을 선택하기 위해 정보를 탐색하는 원천은 개인적 정보 원천, 상업적 정보 원천, 공공적 정보 원천, 경험적 정보 원천에 전문가 원천을 추가한 다섯 가지 원천으로 정의하고 있다(조우현, 1999). 의료 서비스 분야의 경우 정보의 양을 대중 매체로부터 얻지만, 실제 의료 서비스를 받을 때는 경험적 정보원이 더 큰 영향을 미치는 경향이 있다.

내원경로 관련 선행 연구에서는 의료기관을 선택하게 된 경로를 다양한 용어를 통해 정의하였고, 내원경로에 대한 자료를 수집하기 위해 다양한 조사 도구 구성을 하여 자료를 수집하였다. 내원경로의 구성에 대한 선행연구들을 요약하면 <표 1>과 같다. 정은경(2004)은 종합 병원 치과를 내원하게 되는 동기에 대한 영향요소를 파악하고 분석한 연구에서 내원 동기 문항을 지인 소개, 인근 지역, 대학병원이기 때문으로 구성하였고, 내원 동기를 살펴보면 인근 지역 47.4%로 가장 많았고 지인 소개 34.9% 순으로 나타났다. 변성진(2009)은 의료광고가 의료기관 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 내원경로를 단순히 입원, 외래로 분류하였으며, 병원 선택 요인에 문항을 따로 구성하였다. 가족 친지 이웃의 권유가 66.7%로 가장 높았으며, 타 병원의 의료진의 권유 17.4%, 매스미디어 15.9% 순으로 나타났다. 의료광고 매체에 대한 선호도는 젊은 연령일수록, 병상 규모가 작을수록, 산부인과, 소아과일수록 높았는데 대중매체에만 의존하지 않고, 인터넷 매체에 대한 인지도와 선호도가 높다고 하였다. 김호정(2011)은 대학병원의 신환으로 내원한 환자의 내원경로와 내원 동기에 관한 알아보기 위해 내원 동기를 조사하고 그 문항을 타 병원의 권유, 인터넷 검색, 주변의 추천, 가까워서, 브랜드 네임, 방문 경험이 있어서, 기타로 구성하였고 연구 결과 타 병원 권유의 비중이 가장 높았으며, 그다음은 주변의 권유, 예전



에 치료받은 병원이라서, 거주지와 접근성이 좋음, 브랜드 네임, 인터넷 검색 순으로 나타났다. 양혜영(2014)은 치과 내원 환자의 구전 커뮤니케이션 관련 요인 경로 분석 연구에서 친구 등, 주위 소개, 인터넷 댓글 추천, 광고, 기타 등으로 방문 경로 문항을 구성하였다. 친구 등 주위 소개의 비중이 가장 높았으며, 기타, 인터넷, 광고 순이었다. 김수정(2013)은 의료광고에 의한 내원경로별 연구로 내원경로를 온라인(인터넷), 오프라인(신문기사, 책, 광고, 방송), 구전(소문, 소개), 인근 지역(간판)으로 분류하고 설문지가 아닌 1년간 환자 차트를 통해 자료를 수집하였다.

선행연구에서 내원경로를 내원 동기, 방문 경위, 방문 경로 등으로 명명하였으며 내원경로는 온, 오프라인 광고, 인근 지역, 타 병원 추천, 지인 추천 등으로 구성할 수 있다.

의료기관을 선택하게 된 경로에 관한 연구는 다수이다. 그 중 내원경로와 만족도의 영향요인에 관한 선행 연구에서 박명희(1985)는 소비자 제품의 만족과 불만족에 관한 연구에서 의뢰 의료서비스 이용자는 개인적, 경험적 정보원을 활용하는 경우 만족도가 높다고 하였고, 윤숙현(1992)은 제품을 구매할 때 비상업적 정보원(가족, 친지, 이웃, 동료 등)을 주로 참고 한 경우가 사업적 정보원(방송 매체, 인쇄 매체 등)을 주로 참고한 경우보다 만족도가 높다고 하였다. 박세택(1996)은 외래환자의 대학병원 선택 동기에 관한 연구에서 서울특별시 소재 4개 대학병원과 대전광역시와 충청북도 청주 시 소재 각 1개 대학병원에 내원한 환자를 대상으로 한 조사에서 환자들의 대학병원 이용 동기는 1차 진료기관 의사의 권유 등 타의적 결정에 의한 경향이 높았고 대학병원 인식은 좋은 질의 진료를 받는 곳으로 가장 많이 생각하고 있다고 주장하였다. 유희정(2015)은 치과병원에 내원한 환자를 대상으로 의료 서비스의 환자 만족도에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대해 분석하고자 하였고 내원경로를 파악하기 위해 지인, 가족 또는 친지, 인터넷, 홈페이지, 대중매체, 기타로 선택에 영향을 준 매체 문항을 구성하였으며, 소개받아서 26.5%로 가장 높았으며, 연령이 높을수록 전반적인 만족도가 높은 것을 알 수 있었다. 환자 만족도에 영향을 미치는 것은 진료비가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 진료과정 요인, 직원 요인, 병원 환경 및 시설 요인 순으로 나타났다.

김아현(2015)은 교정치과병원에 내원하는 환자들의 병원 선택요인과 만족도, 재방문 의사를 분석하고자 했고 치과를 선택한 경로를 파악하기 위해 가족, 친구, 이웃 등 주변의 권유, 인터넷 검색, 다른 병원의 추천, 정보 없이 방문, 치과병원 근무 관계자, 대중매체, 기타 등으로 문항을 구성하고 다중 응답 선택을 가능하도록 하였다. 선택 경로는 주변의 권유가 59.4%가 가장 많았다. 만족도는 추천을 제외한 병원 시스템, 진료비, 접근성순으로 양의 상관관계를 나타냈다.

표 1. 내원경로 선행 연구

연구자	연구내용	내원경로구성	
정은경 (2004)	종합병원 치과를 내원하게 되는 동기에 대한 영향 요소를 파악 하고 분석함	내원동기	지인소개 인근지역 대학병원
변성진 (2009)	의료광고가 의료기관 선택에 미치는 연구	내원경로	외래 입원
김효정 (2011)	치과병원 소아치과에 내원한 신환분포 및 내원 동기에 관한 연구	방문경위	거주지와외의 접근성이 좋음 브랜드 네임 큰 병원 진료 권유 주변의 추천 예전 치료 경험 인터넷 검색 기타
김수정(2013)	의료광고에 의한 내원경로별 진료비 분석	내원경로	온라인(인터넷) 오프라인(신문기사, 책, 광고, 방송) 구전(소문, 소개) 인근 지역(간판)
양해영 (2014)	치과내원환자의 구전 커뮤니케이션 관련 요인 경로 분석	방문경로	친구 등 주위소개 인터넷 추천 광고 기타
유희정 (2015)	치과병원에 내원한 환자의 의료 서비스에 대한 환자 만족도 영향분석	선택에 영향을 준 매체	지인 가족 또는 친지 인터넷 홈페이지 대중매체 (TV,잡지 ) 기타
김아현 (2015)	교정치과 내원환자들의 치료병원결정요인 및 만족도에 관한 연구	치과를 선택하게 된 경로	가족 ,친지 ,이웃등 주변의 권유 다른 병의원 추천 치과병원 근무관계자 대중매체 인터넷 검색 정보 없이 방문 기타

## 2. 환자 만족도

### 가. 환자 만족도

환자 만족이란 환자들이 의료 서비스를 이용하기 전이나, 이용하는 동안 그리고 이용한 후에 서비스와 관련된 자극을 인지한 가치판단이며 지속되는 반응이라고 정의할 수 있다. 즉, 서비스 자극에 대해 환자는 나름대로 기준에 의거하여 평가하고 서비스 가치를 판단하며 이러한 결과로서 일정한 반응을 보이게 된다는 것이다.

그러나 동일한 서비스를 받고도 판단이나 반응이 달리 나타날 수 있는데, 이는 환자의 성격, 평소 지향하는 가치, 경험, 등이 이들 과정에 영향을 미치기 때문이다(황옥주, 2001)

Strasser와 Davis(1993)는 환자 만족도에 대한 개념을 다섯 가지로 정의하였다. 첫째, 환자 만족도는 환자들에게 평가 판단되는 주관적이며 복잡한 여러 요인이 함께 작용하는 것이다. 둘째, 환자 만족도를 기대와 성과의 불일치라 정의된다. 셋째, 환자 만족도는 의사와 환자 사이에서 보면 의료 서비스에 대한 환자의 태도이다. 또한 환자 만족도는 시간이나 상황에 따라 변화하며 동적이다. 최근 의료 서비스 질 향상에 관한 관심이 증가하면서 환자 만족도나 의료의 질에 관련된 연구들이 많이 수행되었다.

이선희(1998) 등은 환경, 절차의 편리성, 의료 인력의 기술의 수준과 전문성, 직원의 친절성, 정보제공의 5가지 구성요인을 도출하였다.

환자 만족은 기본적으로 의료 서비스에 대한 환자의 기대치와 실제 경험치 간의 차이에서 이루어지는 주관적 판단이지만 그 자체가 의료 서비스의 질을 평가하는 중요한 기준이 되고 있으며 환자의 치료 순응도 및 병원 재이용 의사, 타인에게 권유 의사와도 관련되는 등 다양한 측면에서 그 중요성이 강조되고 있다(황지인, 2001).

환자 만족도의 개념은 상당히 다면적이고 복잡한 속성들을 가지고 있다. 이러한 복잡한 속성에 제대로 반영할 수 있는 고객만족도를 측정하는 것은 매우 복잡

하고 어렵다(이경아, 2006). 환자 만족을 측정하는데 가장 일반적으로 사용되고 있는 방법은 만족도 구성요인에 대한 환자의 평가 수준을 점수화하는 방법이다. 매우 만족과 매우 불만족까지에 대한 리커트 척도로 측정하거나 100점 만점의 점수로 환산하여 절대적인 수준을 비교하는 방법을 사용하여 왔다.

일반적으로 환자 만족도를 측정하기 위해 전반적 만족도를 측정하는 경우가 많은데 전체적인 만족도를 평가하는데 있어 모든 요소를 고려하여 평가하기보다는 일부 요소에 의해 판단하는 경향이 있으므로 전체적인 측정 지표보다는 서비스 항목별로 측정하는 것이 더 정확하고 향후 개선 방안을 모색하는데 활용될 수 있다. 고객 만족도 측정하는데 동일한 구성요소로 되어있더라도 측정하는 항목에 따라 차이가 있어 의료기관의 규모나 특성에 맞게 측정할 수 있다.

## 나. 재이용 의향

재이용 의향이란 소비자가 제품을 구매하거나 혹은 의료 서비스를 제공받은 이후에 그에 대한 평가를 하고 다시 그 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의사이다(이명신, 2005). 환자가 재방문 의도를 보인다면 병원의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. Babin과 Griffin(1998)은 고객만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금 흐름이 지속적으로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익에 반영된다고 하였다. 그런 의미에서 재이용 의향은 매우 중요하다. 재이용에 대하여, 미국의 국가조사 위원회는 의료 서비스에 만족감을 느꼈던 환자의 91%가 계속 그 병원을 이용하거나 다른 사람에게 추천할 것이라고 제시하였고, Schoenfeld 등(1987)도 병원의 서비스가 좋거나 훌륭하다고 응답한 환자의 87%가 그 병원을 다음에도 다시 이용하겠다고 하였다. Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속해서 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 제시하였고, Strasser와 Davis(1982)은 환자가 병원에서 의료 서비스를 편하게 제공받은 후 건강 상태가 양호할수록 만족도에 영향을 미칠 수 있으며, 진료 후 건강

상태의 호전에 대한 만족도가 클수록 그 병원을 다시 이용하거나 다른 사람에게 그 병원을 추천할 의향이 높게 나타난다고 하였다. 이인경(1997)은 민간병원과 대학병원의 병원 선택 및 환자 만족도 요인을 비교한 연구에서는 의료 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 병원 환경에 대한 만족도가 높을수록 병원 재이용 의도가 유의하게 높다고 제시하였다. 김정호(2004)는 의료 서비스 품질이 환자의 만족도와 병원 재방문 및 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증한 연구에서도 환자의 지각된 의료 서비스 품질이 높을수록 환자의 만족도와 병원 재방문 및 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용 의향은 의료기관에서 제공하는 전반적인 의료서비스에 고객이 만족했을 때 향상됨을 알 수 있다.

#### 다. 추천 의향

추천 의향은 사람들 사이에 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로서 소비자들 간의 개인적인 직접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정이다(강미옥, 1996).

Glassman(1981)은 소아과, 산부인과를 선정할 때 의료 소비자들은 어떤 경로의 정보를 거쳐서 병원을 선택하는가를 연구한 결과 조사자의 86%가 친구나 이웃의 추천에 의해 선택한다는 것을 알게 되었고, Feldman과 Spencer(1965)는 새로 이사 온 주민의 2/3 이상이 구전 정보에 의하여 의료 선택을 한다는 사실을 밝혀냈다. 국내 선행연구에서는 진료 후 건강 상태의 호전에 대한 만족도가 클수록 그 병원을 다시 이용하거나 다른 사람에게 그 병원을 추천할 의향이 높게 나타난다고 하였다(이상일, 1994).

조우현(1999)은 의료 서비스의 정보의 비대칭성과 소비자 무지의 성향으로 인해 의료기관을 이용해 본 경험이 없는 소비자들에게는 의료기관에 대한 정보를 구하기 어렵고 전문적 지식이 많지 않기 때문에 의료 서비스 기관을 선택할 때 병원 이용의 경험을 가진 사람들의 구전 커뮤니케이션에 의한 정보

전달에 크게 의존한다고 하였다. 그렇기 때문에 구전 커뮤니케이션은 의료 분야에서도 다른 사람의 태도 형성과 변화에 매우 효과적으로 영향을 미친다고 하였다. 의료 소비자는 상업적 정보원천보다는 친구나 가족의 준거집단으로부터 정보를 구하거나 그들의 추천을 신뢰하는 경향이 있다.

또한 환자의 의료 서비스 만족은 병원 재이용 의도와 구전 활동에 영향을 미치며, 환자의 만족을 창출할 수 있는 의술이나 전문성과 같이 중심이 되는 특성뿐만 아니라 서비스 특성으로 이루어지는 주변 요소에 더 많은 관심을 기울여야 한다고 제언하였다(신은주, 2004). 추천 의향으로 얻는 좋은 효과로는 좋은 소문에 의한 새로운 환자의 확보이다. 환자는 만족을 느끼면 그 내용을 가족이나 친구 등 주변 사람들에게 이야기하고 그렇게 되면 주변 사람들도 그 만족을 느끼게 하고자 한다. 이처럼 고객이 서비스에 대한 기대를 형성하는데 있어서 강력한 원천이 되는 것은 구전 커뮤니케이션이기 때문에 추천 의향을 높이기 위해서는 고객들을 하나 하나 만족시켜야 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

이 연구의 대상은 서울시에 소재한 M병원의 2016년 10월부터 2017년 3월까지 내원한 외래 환자 중 10%를 무작위로 추출한 후 병원 마케팅 설문에 응한 환자 총 432명을 대상으로 하였다.

#### 2. 자료수집

이 연구의 자료는 외래환자가 진료를 마치고 수납할 때 전산 상 자동 팝업된 자기기입식 설문지에 기입하는 방식으로 수집된 자료이다.

세부사항은 고유 식별 번호, 우편 번호, 성별, 나이, 방문 당 진료비, 상병코드, 만족도, 재이용 의향, 추천 의향, 내원경로이며 개인정보가 철저히 보호될 수 있도록 노력하였다.

#### 3. 연구의 모형

이 연구는 내원경로별 환자의 특성을 알아보고 내원경로가 전반적 만족도, 추천 의향과 재이용 의향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설계하였다.



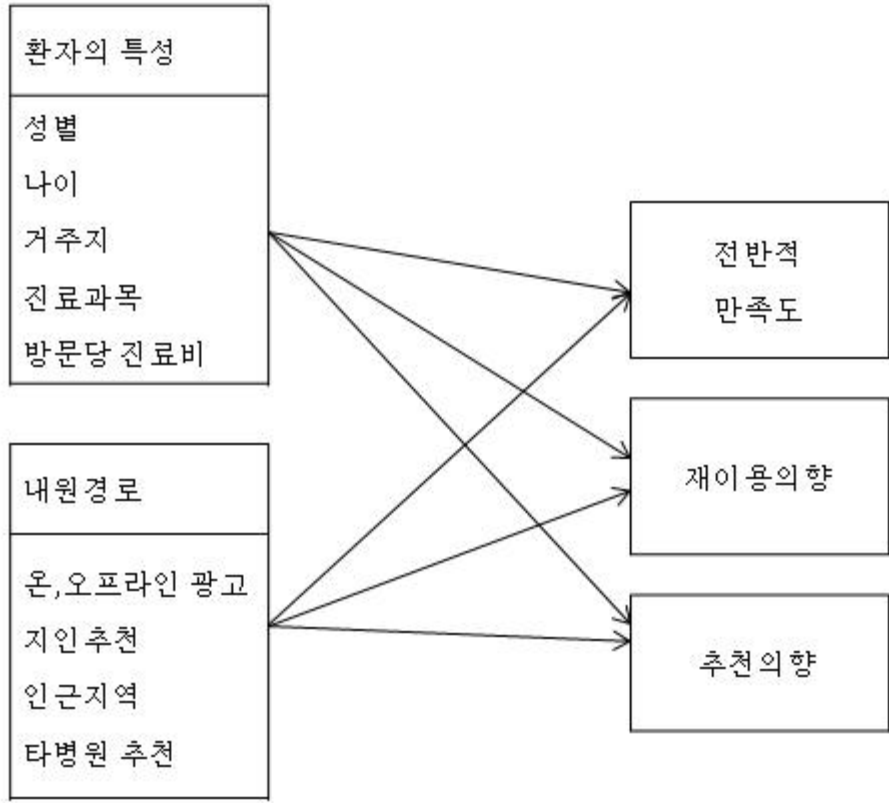


그림 1. 연구의 모형

- 가설 1. 외래환자의 내원경로는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 외래환자의 내원경로는 재이용 의향에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 외래환자의 내원경로는 추천 의향에 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 변수의 선정

변수 정의는 <표 2>와 같이, 내원경로는 인터넷과 스마트폰 광고를 통해 온 환자와 신문기사, 책 광고, 버스 및 지하철 광고를 통해 온 환자는 온, 오프라인 광고로 분류하였다. 지인 추천은 구전이나 소개를 통해 방문한 환자이고, 인근지역은 병원 간판을 통해 온 환자가 대상이고 타 병원 추천은 타병원의 권유를 통해 방문한 환자가 대상이다.

진료과목은 가정의학과, 내과, 비뇨기과, 산부인과, 난임, 소아과, 외과로 분류하였다. 진료비는 외래 환자의 방문 당 진료비로 하였고 진료비 중위 값인 12만원을 기준으로 12만 원 미만과 12만 원 이상으로 분류하였다.

<표 2>의 변수 중 전반적 만족도, 추천 의향, 재의용 의향은 M 병원에 2016년 10월부터 2017년 3월까지 방문한 외래 환자를 대상으로 마케팅 목적으로 수집된 설문 자료로 외래 방문 환자의 10%를 무작위로 추출한 후 환자가 진료를 마치고 수납할 때 전산상 자동 팝업 된 자기 기입식 설문지에 기입하는 방식으로 수집된 자료이다. 설문지 구성은 병원의 전반적 만족도 문항 1문항, 재의용 의향 1문항, 총 3 문항으로 구성되어 있고 문항별 평가는 10등급 리커트 척도를 사용하였고 점수가 클수록 긍정적으로 규정된다. 문항의 점수가 9점 이상일 때 만족, 9점 미만은 불만족으로 분류하였다.

표 2. 변수의 정의

구분	변수명	변수 정의
종속 변수	만족도	1.만족( 9점이상) 2.불만족(9점미만) 1~10 척도
	재이용 의향	1.만족( 9점이상) 2.불만족(9점미만) 1~10 척도
	추천 의향	1.만족( 9점이상) 2.불만족(9점미만) 1~10 척도
독립 변수	내원 경로	1.온,오프라인광고 2.지인 추천 3.인근지역 4.타병원 추천
	성별	1.남자 2. 여자
	나이	1.19세이하 2.20~29 3.30~39 4.40~49 5.50~59 6.60~69 7.70~79
	초재진	1. 초진(신환) 2.재진
	거주지	1. 서울시장서구 2. 서울시 양천구 3. 서울시기타 4. 경기도 5. 기타지역
	진료과	1. 가정의학과 2. 내과 3. 비뇨기과 4. 산부인과 5. 난임 6. 소아과 7. 외과
	진료비	외래환자의 방문당 진료비 1.12만 원 미만 2.12만 원 이상

## 5. 분석방법

이 연구의 자료 분석은 SPSS 18 통계 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 아래와 같다.

첫째, 환자의 특성을 파악하기 위해 대상자의 나이, 성별 같은 사회 인구학적 특성의 분포와 내원경로, 거주지의 분포를 알기위해 빈도 분석을 실시한다.

둘째, 내원경로별 외래환자의 일반적 특성을 알아보기 위해 내원경로와 환자의 특성을 교차분석을 실시한다.

셋째, 의료 서비스의 내원경로가 전반적 만족도, 재이용 의향, 추천 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 선형 회귀분석을 실시한다.

이 연구는 연세대학교 보건대학원 기관윤리심의위원회(Institutional Review Board, IRB)의 심의를 받았다 (승인번호; 2-1040939-AB-N-01-2017-138-01).

## IV. 연구 결과

### 1. 연구 대상자의 일반적 특성

이 연구의 분석 대상자에서 남성은 67명 (15.5%)이고, 여성은 365명 (84.5%)이다. 거주지는 서울이 402명(93.0%)으로 가장 많았다. 그중 강서구 지역이 262명(60.8%)로 가장 많았다. 서울기타 지역 89명(20.6%), 양천구 51명(11.8%), 기타 지역 15명(3.5%), 경기도 지역 14명(3.2%)으로 나타났다.

나이는 40대가 134명 (31.0%)로 가장 많았다. 초재진은 초진(신환) 332명(76.7%), 재진 100명(23.3%)이었다. 진료과는 외과 138명(31.9%)으로 많았고 내과가 93명(21.5%)로 두 번째로 많아 산부인과 87명(20.1%), 비뇨기과 58명(13.4%), 소아과 23명(5.3%), 난임 20명(4.6%), 가정의학과 13명(3.0%) 순이었다.

방문 당 진료비는 12만 원 이상 220명(50.9%)이고 12만 원 미만이 212명(49.1%)이었다. 내원경로로는 인근 지역이 211명(48.8%)으로 가장 많았고 지인 추천이 160명(37.0%), 온, 오프라인 광고 40명(9.3%), 타 병원 추천 21명(4.9%)이었다.

표 3. 연구대상자의 일반적 특성

변수명	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	67	15.5
	녀	365	84.5
방문당 진료비	12만 원 미만	212	49.1
	12만 원 이상	220	50.9
초재진	초진(신환)	332	76.7
	재진	100	23.3
나이	10대	30	6.9
	20대	37	8.6
	30대	100	23.1
	40대	134	31.0
	50대	67	15.5
	60대	44	10.2
	70세이상	20	4.6
거주지	서울시	402	93.0
	강서구	262	60.8
	양천구	51	11.8
	기타	89	20.6
	경기도	14	3.2
	기타지역	15	3.5
진료과	가정의학과	13	3.0
	내과	93	21.5
	비뇨기과	58	13.4
	산부인과	87	20.1
	난임	20	4.6
	소아과	23	5.3
	외과	138	31.9
내원경로	온,오프라인 광고	40	9.3
	지인 추천	160	37.0
	인근지역	211	48.8
	타병원 추천	21	4.9
전체		432	100.0

## 2. 연구대상자의 특성에 따른 내원경로

### 가. 일반적 특성에 따른 내원경로

인구학적 특성에 따른 내원경로에서 남성은 인근 지역이라 온 사람이 32명(47.8%)로 가장 많았고, 여성 또한 인근 지역에서 온 사람이 179명(49.0%)으로 가장 많았다. 이는 통계적으로 유의하지 않다.

초재진에서 병원에 처음 방문한 신환은 인근 지역이라 온 사람이 165명(49.7%)이 가장 많았고, 재진 환자는 인근 지역에서 온 사람이 46명(46.0%)으로 가장 많았다. 이는 통계적으로 유의하다.

나이에서 10대는 인근 지역에서 온 사람이 17명(56.7%)이 가장 많았고, 20대는 지인 추천으로 온 사람 17명(45.9%)으로 가장 많았다. 30대는 인근 지역이 온 사람이 55명(55.0%)으로 가장 많았고, 40대는 인근 지역에서 온 경우가 59명(44.0%)으로 많았다. 50대는 인근 지역에서 온 사람이 43명(64.2%)으로 가장 많았고, 60대는 지인소개로 온 사람이 17명(38.6%)으로 가장 많았다. 70세 이상은 지인 추천으로 온 사람이 12명(60.0%)로 가장 많았다. 이는 통계적으로 유의하다.

거주지에서는 서울시 강서구에서 인근 지역에서 온 사람이 207명(51.4%)으로 가장 많았고, 양천구는 지인 추천으로 온 사람이 29명(56.9%) 서울시 기타 지역은 지인 추천으로 온 사람이 37명(41.6%)으로 가장 많았고, 경기도는 지인 추천으로 온 사람이 9(64.3%)으로 많았다. 기타 지역은 지인 추천으로 온 사람이 10명(66.7%)으로 가장 많았다. 이는 통계적으로 유의하다.

표 4. 인구학적 특성에 따른 내원경로

변수 명	구분	내원경로				전체	X <sup>2</sup> P-Value
		온,오프 라인 광고	지인 추천	인근지역	타병원 추천		
성별	남	8(11.9)	22(32.8)	32(47.8)	5(7.5)	67(100.0)	2.117 0.549
	녀	32(8.8)	138(37.8)	179(49.0)	16(4.4)	365(100.0)	
	전체	40(9.3)	160(37.0)	211(48.8)	21(4.9)	432(100.0)	
초 재 진	초진 (신환)	23(6.9)	125(37.7)	165(49.7)	19(5.7)	332(100.0)	10.973 0.012*
	재진	17(3.9)	35(35.0)	46(46.0)	2(2.0)	100(100.0)	
	전체	40(9.3)	160(37.0)	211(48.8)	21(4.9)	432(100.0)	
나이	10대	1(3.3)	11(36.7)	17(56.7)	1(3.3)	30(100.0)	33.999 0.013**
	20대	2(5.4)	17(45.9)	15(40.5)	3(8.1)	37(100.0)	
	30대	9(9.0)	35(35.0)	55(55.0)	1(1.0)	100(100.0)	
	40대	18(13.4)	48(35.8)	59(44.0)	9(6.7)	134(100.0)	
	50대	4(6.0)	20(29.9)	43(64.2)	0(0.0)	67(100.0)	
	60대	5(11.4)	17(38.6)	16(36.4)	6(13.6)	44(100.0)	
	70세이상	1(5.0)	12(60.0)	6(30.0)	1(5.0)	20(100.0)	
	전체	40(9.3)	160(37.0)	211(48.8)	21(4.9)	432(100.0)	
거주 지	서울시	38(9.4)	140(34.8)	207(51.4)	19(4.7)	402(100.0)	48.711 0.000***
	강서구	21(8.0)	74(28.2)	158(60.3)	9(3.4)	262(100.0)	
	양천구	4(7.8)	29(56.9)	16(31.4)	2(3.9)	51(100.0)	
	기타	13(14.6)	37(41.6)	31(34.8)	8(9.0)	89(100.0)	
	경기도	0(0.0)	9(64.3)	3(21.4)	2(3.9)	14(100.0)	
	기타지역	2(13.3)	10(66.7)	3(20.0)	0(0.0)	15(100.0)	
	전체	40(9.3)	160(37.0)	211(48.8)	21(4.9)	432(100)	

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001



### 나. 진료과 특성에 따른 내원경로

진료과 특성에 따른 내원경로 교차 분석을 살펴보면 가정의학과는 지인 추천으로 온 사람이 7명(53.8%)으로 가장 많았고, 내과는 인근 지역에서 온 사람이 43명(46.2%)으로 가장 많았다. 비뇨기과는 인근 지역에서 온 사람이 32명(55.2%)으로 가장 많았고, 산부인과는 지인 추천으로 온 사람이 39명(44.8%)으로 가장 많았다. 난임은 지인 추천으로 방문한 사람이 12명(60.0%)으로 가장 많았다. 소아과는 인근 지역에서 온 사람이 14명으로 (60.9%)로 가장 많았으며, 외과는 인근 지역에서 온 사람이 75명으로 (54.3%)으로 가장 많았다. 이는 통계적으로 유의하지 않다.

표 5. 진료과 특성에 따른 내원경로

변수명	구분	내원경로				전체	X <sup>2</sup> P-Value
		온,오프라인광고	지인 추천	인근지역	타병원 추천		
진료과	가정 의학과	0(0.0)	7(53.8)	6(46.2)	0(0.0)	13(100)	22.972 0.192
	내과	11(11.8)	32(34.4)	43(46.2)	7(7.5)	93(100)	
	비뇨기과	5(8.6)	18(31.0)	32(55.2)	3(5.2)	58(100)	
	산부인과	6(6.9)	39(44.8)	36(41.4)	6(6.9)	87(100)	
	난임	3(15.0)	12(60.0)	5(25.0)	0(0.0)	20(100)	
	소아과	0(0.0)	8(34.8)	14(60.9)	1(4.3)	23(100)	
	외과	15(10.9)	44(31.9)	75(54.3)	4(2.9)	138(100)	
전체	40(9.3)	160(37.0)	211(48.8)	21(4.9)	432(100)		

\*<.05,\*\*<.01,\*\*\*<.001

### 3. 일반적 특성에 따른 진료비

#### 가. 일반적 특성에 따른 진료비 평균

방문 당 진료비 평균을 분석한 결과 평균 진료비는 146,571원이었고, 성별에서 남자는 135,044이고 여자는 151,054원이었다. 이는 통계적으로 유의하지 않았다.

초재진에서는 병원에 처음 방문한 환자가 163,947원으로 재진 환자 97,517원 보다 많이 지출하였다. 이는 통계적으로 유의하다.

나이에서는 50대에서 193,231원으로 가장 많이 지출했으며, 다음으로는 40대에서 191,028원, 30대 132,652원, 60대 127,552원, 70대 106,514원, 20대 87,384원 10대 46,574원 순이었다. 이는 통계적으로 유의하다.

거주지 분석에서는 가장 많은 지출을 한 곳은 경기지역으로 268,802원이었다. 다음으로는 서울기타 지역 174,995원, 서울시 양천구 168,520원, 서울시 강서구 131,988원, 기타 지역 110,009원 순으로 지출하였다. 이는 통계적으로 유의하다.

진료과별로는 난임 247,811원으로 가장 많이 지출하였고, 다음으로는 외과가 198,804원으로 많이 지출했고, 내과가 149,206원, 산부인과 146,153원, 가정의학과 96,165원, 비뇨기과 48,855원, 소아과 48,525원 순으로 지출하였다. 이는 통계적으로 유의하다.

표 6. 일반적 특성에 따른 방문당 진료비 평균

변수명	구분	평균(원)	표준편차	t, F	P-Value
성별	남	135,044	115,914	0.904	0.342
	녀	151,054	128,563		
초재진	초진(신환)	163,947	123,993	22.163	0.000***
	재진	97,517	122,662		
나이	10대	46,574	37,160	10.675	0.000***
	20대	87,384	55,122		
	30대	132,652	114,048		
	40대	191,028	137,473		
	50대	193,231	135,778		
	60대	127,552	112,498		
	70대	106,514	125,664		
거주지	서울시강서구	131,988	112,533	6.191	0.000***
	서울시양천구	168,520	145,157		
	서울기타	174,995	134,721		
	경기도	268,802	188,166		
	기타지역	110,009	86,754		
진료과	가정의학과	96,165	135,040	17.786	0.000***
	내과	149,206	106,093		
	비뇨기과	48,855	44,655		
	산부인과	146,153	120,753		
	난임	247,811	204,342		
	소아과	48,525	40,126		
	외과	198,804	123,172		
전체		148,571	126,689		

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

나. 내원경로별 진료비 평균

내원경로별 진료비 기술 통계 분석 결과가 가장 많은 진료비를 지출하는 경로는 지인 추천으로 164,307원이었고 다음은 타 병원 추천 159,284원, 온, 오프라인 광고 147,531원, 인근 지역이 135,767원 순으로 지출하였다. 이는 통계적으로 유의하지 않다.

표 7. 내원경로에 따른 진료비 평균

변수명	구분	평균(원)	표준 편차	t, F	P-Value
내원경로	온,오프라인 광고	147,531	153,349	1.599	0.189
	지인 추천	164,307	133,663		
	인근지역	135,767	116,439		
	타 병원 추천	159,284	108,607		
	전체	148,571	126,689		

\*<.05,\*\*<.01,\*\*\*<.001

#### 4 . 내원경로별 만족도

##### 가. 내원경로별 경험적 특성의 평균비교

내원경로별로 전반적 만족도, 추천 의향, 재이용 의향의 평균을 비교했을 때 타 병원 추천으로 방문한 경우가 전반적 만족도 9.46점, 추천 의향 9.69점, 재이용 의향 9.62점으로 가장 높았다.

표 8. 내원경로별 경험적 특성의 평균과 표준편차 비교

변수명	구분	전반적 만족도	추천의향	재이용 의향
내원 경로	온,오프 라인 광고	9.10±1.17	9.15±1.23	9.2±1.181
	지인 추천	8.74±1.48	8.85±1.53	9.16±1.37
	인근지역	8.66±1.77	8.68±1.74	8.99±1.53
	타병원추천	9.67±0.91	9.81±0.60	9.76±0.62
	전체	8.78±1.60	8.84±1.60	9.11±1.41

## 나. 전반적 만족도의 분포

의료 서비스에 대한 전반적 만족도의 분포를 알아보았다. 의료 서비스에 대한 전반적 만족도는 성별에서 여성이 8.82점으로 남성보다 전반적 만족도 높았음을 보여준다.

방문 당 진료비에서는 12만 원 미만을 지출한 군에서 전반적 만족도가 8.83점으로 12만 원 이상 지출한 군 8.74점 보다 높게 나왔다. 병원에 처음 방문한 환자는 8.78점으로 의료 서비스에 대한 전반적 만족도가 재진 환자에서 8.80점으로 더 높게 나타났다.

나이에서 70세 이상에서의 의료 서비스에 대한 기대수준이 9.15점으로 가장 높게 나타났고 다음으로 60대 9.14점, 40대 8.98점, 50대 8.79점, 10대 8.67점, 30대 8.57점, 20대 8.11점 순으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의하다.

지역별로는 경기지역이 9.79 점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 서울시 양천구에서 9.04점이었다.

진료과별로는 비뇨기과가 9.00점으로 가장 전반적 만족도가 높게 나타났다. 다음으로 내과가 8.82점으로 두 번째로 높았다.

내원경로는 타 병원 추천으로 방문하였을 때 의료 서비스에 대한 전반적 만족도가 9.67점으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 온, 오프라인 광고를 통해 방문한 경우 9.10점, 지인 추천인 경우 8.74점, 인근 지역 8.66점 순이었다. 이는 통계적으로 유의하다.

표 9. 인구학적 특성과 내원경로별 전반적 만족도의 평균값

변수명	구분	평균값	표준편차	t, F	P-Value
성별	남	8.57	1.956	1.431	0.232
	녀	8.82	1.529		
진료비	12만 원 미만	8.83	1.427	0.369	0.544
	12만 원 이상	8.74	1.758		
초재진	초진(신환)	8.78	1.641	0.016	0.901
	재진	8.80	1.477		
나이	10대	8.67	1.647	2.316	0.032*
	20대	8.11	1.969		
	30대	8.57	1.635		
	40대	8.98	1.374		
	50대	8.79	1.989		
	60대	9.14	1.231		
	70세이상	9.15	0.813		
거주지	서울시			2.467	0.044*
	강서구	8.64	1.764		
	양천구	9.04	1.428		
	기타	8.93	1.295		
	경기도	9.79	0.426		
진료과	기타지역	8.73	1.033	0.493	0.813
	가정의학과	8.54	1.713		
	내과	8.82	1.615		
	비뇨기과	9.00	1.364		
	산부인과	8.71	1.562		
	난임	8.75	1.773		
	소아과	8.39	1.751		
외과	8.80	1.669			
내원경로	온,오프라인	9.10	1.172	3.117	0.020*
	광고				
	지인 추천	8.74	1.485		
	인근지역	8.66	1.777		
	타병원 추천	9.67	0.913		
전체		8.78	1.6		

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

#### 다. 재이용 의향의 분포

의료 서비스에 대한 재이용 의향의 분포를 알아보았다. 의료 서비스에 대한 재이용 의향은 성별에서 여성이 9.13 점으로 남성보다 전반적 만족도 높았음을 보여준다.

방문 당 진료비에서는 12만 원 미만을 지출한 군의 재이용 의향은 9.10점, 12만 원 이상 지출한 군은 9.11점이었다. 의료 서비스에 대한 재이용 의향은 병원에 처음 방문한 환자는 9.11 점으로 재진 환자에서 9.10 점으로 나타났다.

나이에서 70세 이상에서의 의료 서비스에 대한 기대수준이 9.50점으로 가장 높게 나타났고 다음으로 60대 9.45점, 50대 9.24점, 40대 9.20점, 30대 8.94점, 10대 8.80점, 20대 8.62점 순으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의하다.

거주지로는 경기지역이 9.86 점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 서울시 기타 지역에서 9.07점이었다.

진료과로는 비뇨기과 9.24점으로 가장 재이용 의향이 높게 나타났다. 다음으로 외과가 9.17점으로 두 번째로 높았다.

내원경로는 타 병원 추천으로 방문하였을 때 의료 서비스에 대한 재이용 의향이 9.76점으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 온, 오프라인 광고를 통해 방문한 경우 9.20점, 지인 추천인 경우 9.16점, 인근 지역 8.99점 순이었다. 이는 통계적으로 유의하다.



표 10. 인구학적 특성과 내원경로별 재이용 의향의 평균값

변수명	구분	평균값	표준편차	t, F	P-Value
성별	남	9.01	1.822	0.346	0.556
	녀	9.13	1.334		
방문당 진료비	12만 원 미만	9.10	1.324	0.005	0.943
	12만 원 이상	9.11	1.508		
초재진	초진(신환)	9.11	1.441	0.005	0.944
	재진	9.10	1.352		
나이	10대	8.80	1.648	2.109	0.050*
	20대	8.62	1.622		
	30대	8.94	1.448		
	40대	9.20	1.296		
	50대	9.24	1.528		
	60대	9.45	1.247		
	70세이상	9.50	0.946		
거주지	<b>서울시</b>			1.312	0.265
	강서구	9.05	1.548		
	양천구	9.27	1.097		
	기타	9.07	1.330		
	<b>경기도</b>	9.86	0.363		
	<b>기타지역</b>	9.20	1.014		
진료과	가정의학과	9.15	1.405	0.811	0.562
	내과	9.19	1.576		
	비뇨기과	9.24	1.159		
	산부인과	9.01	1.443		
	난임	8.80	1.735		
	소아과	8.65	1.799		
	외과	9.17	1.272		
내원경로	온,오프라인	9.20	1.181	2.102	0.099
	광고				
	지인 추천	9.16	1.376		
	인근지역	8.99	1.531		
	타병원 추천	9.76	0.625		
전체		9.11	1.410		

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

#### 라. 추천의향의 분포

의료 서비스에 대한 추천 의향의 분포를 알아보았다. 의료 서비스에 대한 추천 의향은 성별에서 여성이 8.87 점으로 남성보다 추천 의향이 높았음을 보여준다. 추천 의향은 12만 원 이상 지출한 군이 8.86점으로 높았다. 의료 서비스에 대한 추천 의향은 병원에 처음 방문한 환자는 8.82 점, 재진 환자에서 8.93점으로 재진환자가 높았다.

나이에서 60대의 의료 서비스에 대한 추천 의향이 9.27점으로 가장 높게 나타났고 다음으로 70세 이상 9.15점, 40대 9.01점, 50대 8.81점, 10대 8.70점, 30대 8.68점, 50대 8.81점, 20대 8.19점 순으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의하다.

지역별로는 경기지역이 9.71 점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 기타 지역에서 9.07점이었다.

진료과별로는 내과는 8.95점으로 가장 추천 의향이 높게 나타났다. 다음으로 가정의학과가 8.92점으로 두 번째로 높았다.

내원경로는 타 병원 추천으로 방문하였을 때 의료 서비스에 대한 추천 의향 9.81점으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 온, 오프라인 광고를 통해 방문한 경우 9.15점, 지인 추천인 경우 8.85점, 인근 지역 8.68점 순이었다. 이는 통계적으로 유의하다.

표 11. 인구학적 특성과 내원경로별 추천 의향의 평균값

변수명	구분	평균값	표준편차	t, F	P-Value
성별	남	8.72	1.937	0.491	0.484
	녀	8.87	1.536		
방문당 진료비	12만 원 미만	8.83	1.598	0.047	0.828
	12만 원 이상	8.86	1.611		
초재진	초진(신환)	8.82	1.634	0.386	0.535
	재진	8.93	1.499		
나이	10대	8.70	1.643	2.163	0.046*
	20대	8.19	2.066		
	30대	8.68	1.675		
	40대	9.01	1.427		
	50대	8.81	1.777		
	60대	9.27	1.246		
	70세이상	9.15	0.988		
거주지	<b>서울시</b>			1.859	0.117
	강서구	8.73	1.737		
	양천구	9.14	1.249		
	기타	8.83	1.517		
	<b>경기도</b>	9.71	0.611		
진료과별	<b>기타지역</b>	9.07	1.033	0.281	0.946
	가정의학과	8.92	1.320		
	내과	8.95	1.611		
	비뇨기과	8.91	1.466		
	산부인과	8.77	1.717		
	난임	8.75	1.743		
	소아과	8.52	1.780		
외과	8.85	1.575			
내원경로	온,오프라인	9.15	1.231	3.814	0.010*
	광고				
	지인 추천	8.85	1.535		
	인근지역	8.68	1.743		
전체	타병원 추천	9.81	0.602		
		8.84	1.60		

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

## 5. 외래환자의 만족도에 영향을 미치는 요인

### 가. 외래환자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인

가설 1. 외래환자의 내원경로는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.(채택)

외래환자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인은 <표 12>와 같다. 의료 서비스의 전반적 만족도의 회귀분석 결과 결정 계수는 51.5 %이며 나이에서 20대 (-1.051)으로 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 70세에 비해 20대에서 전반적 만족도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 내원경로에서 지인 추천(0.929)과 타 병원 추천(0.884)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 인근 지역에서 방문한 경우 보다 지인 추천과 타 병원 추천으로 방문한 경우 전반적 만족도가 높아지는 것을 알 수 있고, 통계적으로 유의하였다.

표 12. 외래 환자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인

종속변수	독립변수	B	표준오차	t	P
전반적 만족도	<b>성별</b>				
	남	-	-	-	-
	녀	0.317	0.215	1.465	0.144
	<b>나이</b>				
	10대	0.408	0.065	0.582	0.561
	20대	-1.051	-0.184	-2.292	0.022*
	30대	-0.482	-0.127	-1.186	0.236
	40대	-0.123	-0.036	-0.314	0.754
	50대	-0.149	-0.034	-0.361	0.718
	60대	0.090	0.017	0.206	0.837
	70세이상	-	-	-	-
	<b>진료과별</b>				
	가정의학과	-0.310	0.472	-0.657	0.512
	내과	-0.131	0.227	-0.577	0.564
	비뇨기과	-0.090	0.288	-0.312	0.755
	산부인과	-0.074	0.230	-0.320	0.749
	난임	-0.025	0.416	-0.059	0.953
	소아과	-1.284	0.705	-1.821	0.069
	외과	-	-	-	-
	<b>방문당 진료비</b>				
	12만 원 미만	0.284	0.186	1.529	0.127
	12만 원 이상	-	-	-	-
	<b>거주지</b>				
	강서구	-0.088	0.412	-0.214	0.831
	양천구	0.363	0.457	0.793	0.428
	기타	0.068	0.438	0.154	0.878
	경기도	0.828	0.590	1.403	0.162
	기타지역	-	-	-	-
	<b>초재진</b>				
	초진(신환)	-0.040	0.205	-0.198	0.844
	재진	-	-	-	-
<b>내원경로</b>					
온,오프라인 광고	0.317	0.271	1.167	0.244	
지인 추천	0.929	0.356	2.609	0.009**	
타병원추천	0.884	0.366	2.415	0.016*	
인근지역	-	-	-	-	
결정계수	0.515	P	0.017*		

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

## 나. 외래 환자의 재이용 의향에 영향을 미치는 요인

가설 2. 외래환자의 내원경로는 재이용 의향에 영향을 미칠 것이다.(채택)

외래환자의 재이용 의향에 영향을 미치는 요인은 <표 13>과 같다. 의료 서비스의 재이용 의향의 회귀분석 결과 결정 계수는 52.9 %이며 나이에서 20대(-0.910)으로 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 70세에 비해 20대 재이용 의향이 낮은 것을 알 수 있다. 내원경로에서 지인 추천(0.686)과 타 병원 추천(0.706)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났고 인근 지역에서 방문한 경우에 비해 지인 추천과 타 병원 추천에서 추천 의향이 높은 것을 알 수 있고, 통계적으로 유의하였다.

표 13. 외래환자의 재이용 의향에 영향을 미치는 요인

종속변수	독립변수	B	표준오차	t	P
재이용 의향	<b>성별</b>				
	남	-	-	-	-
	녀	0.203	0.193	1.052	0.294
	<b>나이</b>				
	10대	-0.193	0.629	-0.307	0.759
	20대	-0.910	0.411	-2.213	0.027*
	30대	-0.458	0.364	-1.258	0.209
	40대	-0.285	0.352	-0.812	0.417
	50대	-0.123	0.372	-0.332	0.740
	60대	-0.001	0.391	-0.002	0.998
	70세이상	-	-	-	-
	<b>진료과별</b>				
	가정의학과	-0.047	0.423	-0.112	0.911
	내과	-0.123	0.204	-0.604	0.546
	비뇨기과	-0.165	0.258	-0.640	0.523
	산부인과	-0.137	0.206	-0.663	0.508
	난임	-0.386	0.373	-1.035	0.301
	소아과	-0.823	0.632	-1.301	0.194
	외과	-	-	-	-
	<b>방문당 진료비</b>				
	12만 원 미만	0.139	0.167	0.834	0.405
	12만 원 이상	-	-	-	-
	<b>거주지</b>				
	강서구	-0.277	0.370	-0.750	0.454
	양천구	0.032	0.410	0.079	0.937
	기타	-0.345	0.393	-0.879	0.380
	경기도	0.354	0.529	0.669	0.504
기타지역	-	-	-	-	
<b>초재진</b>					
초진(신환)	-0.126	0.183	-0.687	0.492	
재진	-	-	-	-	
<b>내원경로</b>					
온,오프라인 광고	0.100	0.243	0.410	0.682	
지인 추천	0.686	0.316	2.172	0.030*	
타병원추천	0.706	0.328	2.151	0.032*	
인근지역	-	-	-	-	
결정계수	0.529	P	0.025		

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

#### 다. 외래환자의 추천 의향에 영향을 미치는 요인

가설 3. 외래환자의 내원경로는 추천 의향에 영향을 미칠 것이다.(채택)

외래환자의 추천 의향에 영향을 미치는 요인은 <표 14>와 같다. 의료 서비스의 추천 의향의 회귀분석 결과 결정 계수는 53.5 %이며 나이에서 20대(-1.032)으로 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 70세에 비해 20대 추천 의향이 낮은 것을 알 수 있다. 내원경로에서 지인 추천(1.016)과 타 병원 추천(1.043)은 양의 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 인근 지역에서 방문한 경우보다 지인 추천과 타 병원 추천에서 방문한 경우 추천 의향이 높아지며, 통계적으로 유의하였다.



표 14. 외래 환자의 추천 의향에 영향을 미치는 요인

종속변수	독립변수	B	표준오차	t	P
추천 의향	<b>성별</b>				
	남	-	-	-	-
	녀	0.240	0.216	1.103	0.271
	<b>나이</b>				
	10대	0.184	0.705	0.261	0.794
	20대	-1.032	0.461	-2.238	0.026*
	30대	-0.409	0.408	-1.002	0.317
	40대	-0.169	0.394	-0.430	0.667
	50대	-0.192	0.416	-0.460	0.646
	60대	0.124	0.438	0.284	0.777
	70세이상	-	-	-	-
	<b>진료과</b>				
	가정의학과	0.098	0.474	0.208	0.836
	내과	-0.055	0.228	-0.239	0.811
	비뇨기과	-0.153	0.290	-0.528	0.598
	산부인과	-0.021	0.231	-0.092	0.926
	난임	-0.194	0.418	-0.464	0.643
	소아과	-0.941	0.709	-1.328	0.185
	외과	-	-	-	-
	<b>방문당 진료비</b>				
	12만 원 미만	0.064	0.187	0.340	0.734
	12만 원 이상	-	-	-	-
	<b>거주지</b>				
	강서구	-0.433	0.414	-1.044	0.297
	양천구	0.036	0.459	0.079	0.937
	기타	-0.480	0.440	-1.090	0.276
	경기도	0.322	0.593	0.543	0.587
	기타지역	-	-	-	-
	<b>초재진</b>				
	초진(신환)	-0.226	0.206	-1.099	0.272
	재진	-	-	-	-
	<b>내원경로</b>				
	온,오프라인 광고	0.326	0.273	1.193	0.233
	지인 추천	1.016	0.264	2.858	0.004**
	타병원추천	1.043	0.368	2.836	0.005**
	인근지역	-	-	-	-
	결정계수	0.535	P	0.050*	

\*&lt;.05,\*\*&lt;.01,\*\*\*&lt;.001

## V. 고찰

### 1. 연구 방법에 대한 고찰

본 연구는 환자의 일반적인 특성과 의료기관의 내원경로가 만족도에 미치는 영향이 어떤 것인지 파악하여 어떤 부분에서 차이가 나며 의료소비자의 내원경로에 있어서 중요하게 생각하는 요인이 무엇인지와 의료 서비스에 대한 만족도를 파악하였다. 의료기관의 내원경로가 전반적 만족도, 추천 의향, 재이용 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 M병원의 마케팅 목적으로 수집한 자료를 활용하였으면 이 자료는 내원객의 10%를 무작위로 추출한 후 전산상 자동 팝업이 돼서 설문응답하도록 고안되어 있다.

그동안 많은 보건의료분야에서 의료기관 내원경로, 선택요인, 내원동기와 만족도에 대한 연구들이 지속적으로 이루어져왔다.

선행 연구들은 의료기관의 내원경로를 조사하는데 설문지를 통해 기초자료를 제공하고자 하였는데 본 연구는 마케팅 목적으로 수집한 설문과 진료기록이 바탕이 된 환자 전산 자료를 연결하여 내원경로와 만족도, 추천 의향, 재이용 의향을 분석하였다는 점에서 차별성을 가진다. 조사요원이 대기 환자에게서 자료 수집을 한다면 연구와 달리 대상자가 실제 의료서비스를 직접적으로 경험하고 진료비를 지불한 직후에 자료를 수집하였기 때문에 내원경로와 전반적 만족도, 재이용 의향, 추천 의향에 대하여 면밀한 응답을 반영 하였다는데 의의가 있다.

선행 연구에서 이경아(2002), 김효정(2011), 서정미(2013), 김아현(2015)은 대략 200~300명을 대상으로 병원의 선택 동기, 내원 경로와 만족도의 관계를 파악하기 위해 구성된 설문 도구를 활용하여 분석하였는데 반해 본 연구에서는 설문이 전산상 자동 팝업이 돼서 자료가 수집되어 전산 상 화면에 나타낼 수 있는 설문 문항이 4문항으로 다소 제한적이었다.

## 2. 연구 결과에 대한 고찰

본 연구는 환자의 일반적인 특성과 의료기관의 내원경로가 만족도, 재이용 의향, 추천 의향에 미치는 영향을 분석한 것으로 인근 지역에서 방문한 경우에 비해 지인 추천과 타 병원 추천에서 만족도, 추천 의향, 재이용 의향 모두 높게 나타났다.

기존 연구들을 살펴보면 김효정(2011)은 치과 병원에 내원한 신환 분포와 내원 동기를 분석한 연구에서 대학병원에 내원하는 환자의 내원경로와 내원 동기에 관해 연구하였으며 타 병원의 권유가 가장 많았으며 주변의 추천, 예전에 치료받던 병원이 이라서, 거주지와 접근성이 좋음, 브랜드 네임, 인터넷 검색 순으로 나타났다.

김아현(2015)은 교정치과병원에 내원하는 환자들의 병원 선택요인과 만족도, 재방문 의사를 분석한 연구에서 병원 선택 자는 본인보다 가족이나 친척 등 주변 사람들의 의견을 반영했다는 의견이 더 많았으며, 선택 경로는 인터넷 검색이나 대중매체 보다 가족, 친구, 이웃 등 주변의 권유가 가장 많았다. 따라서 교정치과 의원에 내원하게 되는 것은 본인 스스로의 의사보다 가족, 친척, 친구, 이웃 등 주변 사람의 영향을 받는다고 하였는데 본 연구의 결과와도 일치하였다. 본 연구에서는 타 병원의 추천 또한 지인 추천보다 더 만족도 높은 것으로 나타났다.

최근 병원들은 경쟁구도 등으로 각종 광고매체를 이용한 의료광고 건강 증진을 위한 다양한 서비스 제공, 야간진료를 비롯한 환자의 편의를 고려하는 의료 서비스 제공 등 경쟁 의료기관과의 차별성을 부각하기 위해 각종 매체를 통한 홍보와 광고를 강화하고 있다(이순성, 2007).

김수정(2013)은 의료광고에 의한 내원 경로별 진료비를 분석하였는데 비록 진료비에 관한 연구이지만 의료광고보다 지인 소개로 방문하였을 때 100만 원 이상 지출할 확률이 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구 또한 온, 오프라인 광고를 통해 방문한 환자의 경우 만족도, 재이용 의향, 추천 의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

병원들이 광고나 홍보에 비용을 쓰고 노력을 하고 있는데 실제로 그 효과가 환자의 만족도나, 추천 의향, 재이용 의향 등에 긍정적으로 영향을 주는지 정기적으로 확인해야 될 것이다.

### 3. 연구의 제한점

본 연구는 의료 소비자의 내원경로와 만족도에 대한 기초자료를 제공하고자 했다는 점에서 의의가 있지만 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 조사대상을 일개 종합병원 M 병원만을 연구 대상으로 하여 중소 병원이거나 전문병원의 결과로 일반화하기에는 어려운 부분이 있다.

둘째, 만족도를 측정하는데 있어 전문적인 조사요원이 아닌 원무 직원이 있는 앞에서 만족도 측정을 하였기 때문에 조사 대상자가 만족도를 솔직하게 답하지 못할 가능성이 있고 특정 직원에게 만족도 응답이 높은 경우가 있어 원무 직원의 영향을 배제하지 못하였다.

셋째, 자료수집이 마케팅 목적으로 측정한 설문 도구로 연구 목적으로 검증되지 않은 도구를 활용하여 중소병원의 특성을 대표하는 결과로 일반화하기에는 자료의 대표성에 한계가 있다.

## VI. 결론

본 연구에서는 외래환자의 내원경로가 만족도, 추천 의향, 재이용 의향에 미치는 영향을 분석하였다.

주요 결과로는 첫째, 내원경로별 환자 특성으로는 온, 오프라인 광고에서는 신환과 40대가 가장 많았다. 지인 추천의 경우 20대와 60대, 70대가 많았다. 인근 지역에서 방문한 경우는 여성이, 신환이면서, 강서구에 거주할 때 가장 많았다.

둘째, 내원경로의 진료과적 특성으로는 가정의학과, 산부인과, 난임은 지인 추천으로 방문한 사람이 가장 많았고, 내과, 비뇨기과, 소아과, 외과에서는 인근 지역이 가장 많았다.

셋째, 가장 많은 진료비를 지출하는 경로는 지인 추천으로 164,307원이었고 다음은 타 병원 추천 159,284원, 온, 오프라인 광고 147,531원, 인근 지역이 135,767원 순으로 지출하였다.

넷째, 내원경로가 만족도, 재이용 의향, 추천 의향에 미치는 영향 분석 결과 지인의 소개나 추천으로 방문한 지인 추천(0.929)과 타 병원의 권유나 추천으로 방문한 타 병원 추천(0.884)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용 의향과 추천 의향에도 지인 추천과 타 병원 추천은 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

결과에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

지인 추천이나 타 병원 추천으로 방문한 경우 만족도, 재이용 의향, 추천 의향이 높은 것으로 나타났고, 진료비도 가장 많이 지출하였다. 따라서 중소병원에서도 주변 일차 병원들과 진료 협력을 맺는 등 주변 병원의 네트워크를 잘 활용하는 것이 필요하며, 진료과적 특성을 봤을 때 M병원의 주요 진료과인 산부인과의 경우 지인의 소개나 추천으로 방문한 경우가 많았으므로 해당 진료과는 기존 고객의 경험을 마케팅 수단으로 적극적으로 활용하는 것이 필요하고, 환자 하나하나가 만족할 수 있도록 환자들의 요구 사항을 조사하여 그에 맞추어 병원의 종합적인 질 향상 및 마케팅 노력이 필요하다.

의료 서비스 접근이 거의 전적으로 환자의 선택에 의해 이루어지는 환경 하에서 의료소비자의 의료기관 내원경로를 이해하는 것은 병원 경영 차원이나 고객의 만족 전략을 짜거나 의료 서비스를 제공하는데 도움을 줄 것으로 생각된다.

향후보다 장기간의 데이터를 수집하거나 비슷한 규모의 중소병원과 전문병원 등 여러 병원을 포함하여 비교 연구하는 것이 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- 강명근, 조우현, 이선희, 최귀선, 문기태. 고객만족도 조사도구의 차원별 가중치 부여방법 비교. 한국의료QA학회지, 2000; 7(2): 230 - 242.
- 강미옥, 이승신. 소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구. 대한가정학회, 1992; 30(1): 149-161.
- 강미옥. 소비자정보탐색요소에 따른 소비자 만족. 건국대학교 소비자 주거학 전공 박사학위논문, 1997.
- 김기영. 외국인 환자의 기대수준과 경험수준이 의료서비스만족에 미치는 영향. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 2013.
- 김명국. 이동통신 서비스에 대한 기대 및 평가가 서비스만족에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000.
- 김민경. 대학병원 치과환자의 내원목적별 환자만족도에 영향을 미치는 요인. 인제대학교 석사학위논문, 2006.
- 김수정. 의료광고에 의한 내원경로별 진료비분석. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 2013.
- 김아현. 교정치과 내원환자들의 치료병원 결정요인 및 만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 임상치의학대학원 치위생학 전공 석사학위논문, 2015.
- 김은옥, 조순연. 일부병원 외래환자의 병원 선택동기, 병원 만족도와 재이용 의도에 관한 연구. 병원 간호사회 임상 간호연구, 2004; 10(1), pp.145-159.
- 김은희, 유승엽. 병원의 특성에 따른 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구. 한국심리학회지, 2009; 10(3): 401-417.
- 김정연. 의료이용동기에 따른 의료기관 선택요인. Journal of Digital Convergence, 2015; 13(11): 217-230.
- 김중호, 이영희. 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 2004; 9(1): 1-28.



- 김효정, 현홍근, 김영재, 김정옥, 장기택, 이상훈, 한세현, 김종철. 서울대학교 치과 병원 소아치과에 내원한 신환분포 및 내원동기에 관한 연구. 대한 소아치과학회지, 2011; 38(1): 25-32.
- 박명희. 소비자 제품만족, 불만족과 관련변수에 관한 연구-서울시 가사용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로-. 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1985.
- 박민향. 병원선택요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향분석. 충북대학교 박사학위논문, 2010.
- 박세택. 외래환자의 대학병원 선택 동기에 관한 연구. 대전보건전문대학 논문집, 1996; 3: 227-250.
- 박진, 박창운. 광고 선전비가 당기순이익, 영업이익, 매출액과 기업 가치에 미치는 영향; 산업 특성을 중심으로. 사회과학 연구, 2014; 19: 83-118.
- 배현우. 우리나라 병원마케팅 전략의 추진에 관한연구. 한남대학교 경영대학원 박사학위논문, 1992.
- 변성진. 의료광고가 의료기관 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 부산카톨릭대학교 생명과학대학원 병원경영전공 석사 학위논문, 2009.
- 서정미. 서울시 거주 20대 남녀의 치과이용 재이용에 미치는 진료서비스 결정요인. 서울대학교 석사학위논문, 2013.
- 신은주. 의료서비스 만족도와 재이용의사에 관한 연구. 단국대학교 대학원 석사학위 논문, 2004.
- 안운석, 장형섭, 박종원, 강도원, 최동춘. 서비스 마케팅. 두남, 2005;364-380.
- 유희정. 치과 의료서비스의 환자 만족도에 영향을 미치는 요인. 연세대학교 보건대학원 보건관리학전공 석사학위논문, 2015.
- 양해영. 치과내원환자의 구전 커뮤니케이션 관련 요인 경로 분석. 경북대학교 대학원 치의학전공 박사학위논문, 2014.
- 윤숙현. 소비자 정보에 관한 일 연구. 한국가정관리학회지, 1992; 10(2): 179-190.

- 이경수. 환자의 의료기관 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 인제대학교 보건행정학전공 석사학위논문, 2010.
- 이경아. 병원선택요인 및 만족도제고. 가천의과대학교 병원경영대학원 석사학위논문, 2006.
- 이기춘, 송인숙. 소비자 제품의 비교테스트 정보 분석에 의한 가격과 품질의 상관관계 연구. 한국가정관리학회지, 1988; 6(2): 53-65.
- 이명규. 단국대학교 치과병원에 내원한 신환분포 및 내원동기에 관한 연구. 단국대학교 대학원 치주학과 치주병학 전공 석사학위논문, 2016.
- 이명신. 치과의료 서비스의 질이 환자만족도에 미치는 영향과 환자만족도와 고객 재이용, 구전과의 관계. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2005
- 이상일. 병원 외래방문환자의 만족도 평가 및 관련요인에 대한 연구. 예방의학 회, 1994; 27(2).
- 이선희, 김지인, 조우현, 이지전. 국내 종합병원 환자만족도 조사현황 분석. 한국의료QA학회지, 1998; 5(1): 42-57.
- 이선희, 이혜진, 정상혁, 의료서비스에 대한 고객충성도관련 요인분석보건행정학회지, 2005; 15(2): 37-52.
- 이선희. 의료기관 선택속성의 중요도와 만족도가 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 경영대학원 의료경영학전공 석사학위논문, 2009.
- 이순성. 인터넷 광고유형이 병원 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 아주대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- 이윤경. 3차 종합병원 외래환자의 병원선택요인에 관한 연구. 서울대학교 보건대학원 보건정책관리학과 보건사회학전공 석사학위논문, 2002.
- 이인경. 병원특성에 따른 선택요인 및 환자 만족도 비교. 연세대학교보건대학원 역학 및 질병관리학과 석사학위논문, 1996.
- 이인경. 기업병원과 대학병원의 선택 및 환자 만족도 요인 비교. 보건행정학, 1997; 7(1): 32-33.

- 이훈영. 의료서비스마케팅. 청담, 2009.
- 정은경. 종합병원치과 내원동기와 관련요인 분석. 대한 치과 위생학회지, 2004; 6(1): 101-109.
- 정은석. 서비스 기대수준에 대한 영향 요인 연구. 단국대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 박사학위논문, 2002.
- 조우현, 김한중, 이선희. 의료기관 선택기준에 관한 연구. 예방의학회지, 1992; 25(1): 53-63.
- 조우현, 이선희, 최귀선, 강명근. 병원 고객만족도 측정방법에 대한 비교분석. 예방의학회지, 2001; 34(1): 55-60.
- 조우현, 이선희, 이해종, 전기홍. 의료서비스 마케팅. 퇴설당, 1999.
- 채유미. 의료소비자의 정보탐색 행태가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. 이화대학교 대학원 박사학위 논문, 2008.
- 최금희. 기업 광고 지출과 매출의 상관관계에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공 석사 학위논문, 2003.
- 최문희. 병원이미지가 의료소비자의 병원선택에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 광고홍보전공 석사학위논문, 2004
- 한수연. 의료광고에 대한 태도가 의료기관 이용의사에 미치는 영향. 중앙대학교 사회개발대학원 보건학과 보건학 전공 석사학위논문, 2009.
- 황세인. 전문병원과일반병원의 병원 선택요인에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 보건정책관리학전공 석사학위논문, 2007.
- 황지인, 박현애. 결과 지표로서의 환자 만족도에 관한 연구. 성인간호학회지, 2001; 13(1).
- 황옥주. 일개 일차의료기관 이용환자의 의료서비스 만족도. 아주대학교 석사학위논문, 2001.
- 한국 방송광고방송 진흥공사. 2015년 kdex-Q 4분기 보고서, 2016.
- 한국보건산업진흥원. KHIDI 보건산업 통계집, 2016.
- 보건복지부 [www.mohw.go.kr](http://www.mohw.go.kr)

한국 보건산업 진흥원 [www.khidi.or.kr](http://www.khidi.or.kr)

국민 건강 보험 [www.nhis.or.kr](http://www.nhis.or.kr)

- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 1994; 20(3): 644-656.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch, Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1988; 73(3): 421-435.
- Oliver, R. A., Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980; 12: 460-469.
- Schoenfeldt, R. C., Seale, W. B. and Hale, A. W., Survey alerts hospital to needs of consumers. *Health Progress*, 1987; 68: 61-66.
- Strasser, S. and Davis, R. M., Measuring patient satisfaction for improved patient service. Health Administration Press, 1991.

## ABSTRACT

### A Study on the Effects of Outpatients' Admissive Channels on Their Satisfaction with the Medical Services

Ja Young Koo

Department of Hospital Management

Graduate School of Public Health

Yonsei University

(Directed by Professor Tae Hyun Kim, Ph.D.)

The purpose of this study was to analyze the effects of outpatients' admittance channels to small and medium hospitals on their satisfaction with the medical services, their intention to recommend the hospital to others and reuse its services. For this purpose, this study randomly sampled 10% of the outpatients who had been admitted to 'M' hospital in Seoul for the period from October, 2016 to March, 2017; 432 outpatients responded to the questionnaire survey. The data collected from the survey were processed using the SPSS 18 statistical program for frequency analysis, cross analysis and linear regression analysis.

The results of this study can be summarized as follows;

First, the majority of the subjects were new patients and in their 40's, while being guided by an off-line advertisement. Those recommended by their relatives were mostly in their 20's, 60's or 70's. Those who were living in the vicinity of the hospital were mostly women, new patients and Gangseo-gu residents.

Secondly, in view of the departments of the hospital, most of the subjects who had been recommended by relatives were admitted to such departments as family medicine, maternity and subfertility, while most of the subjects who lived in the vicinity of the hospital were admitted to internal medicine, urology, pediatrics and surgery.

Thirdly, the channel whereby the subjects paid most (164,307 Won) was recommendation by the relatives, followed by that of other hospitals (159,284 Won), on/off-line advertisements (147,531 Won), and the geographic vicinity (135,767 Won) in their order.

Fourthly, as a result of analyzing the effects of the admmissive channels on satisfaction with the medical services, intention of re-using the hospital and recommending the hospital to others, it was found that those who had been recommended by relatives scored highest (0.929), followed by those who had been recommended by other hospitals (0.884). It was also found that recommendation by relatives or other hospitals were significantly effective in view of intention of re-using the hospital and recommending the hospital to others. Hence, it is required of the small and medium hospitals to cooperate with other primary hospitals in their vicinities and make use of their vicinity networks. Furthermore, they are obliged to survey their patients' needs and thereby, improve their comprehensive medical services with enhanced

marketing.

Lately, as the competition among hospitals has been fierce, many hospitals have been reinforcing their advertisement in an effort to highlight their differentiation from other medical institutions. However, this study could not confirm that on/off-line advertisements would have effects on patients' satisfaction, intention of re-using the hospital and recommending it to others. Nevertheless, many hospitals still invest much in advertisements and P. R., but we have yet to verify their effects on patients' satisfaction or their intention of re-using the hospital or recommending it to others.

---

Keyword: outpatients' admittance channels , patients' satisfaction, intention of re-using the hospital, recommending it to others,