

중소병원 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성이 관계결속과 친사회적 행동에 미치는 영향

지희진*
중부대학교 교양학과

The Effects of Service-Orientation Perceived by Customers(Patients) of Small & Medium-Sized Hospitals on Relationship Commitment and Prosocial Behavior

Hee-Jin Ji*
Liberal arts, Joongbu University

요약 경쟁이 치열해진 의료 환경에서 중소병원 또한 환자 중심의 고객 만족은 불가피한 실정이다. 이에 본 연구는 중소병원 경영전략 수립에 필요한 방향성을 제시하고자 이용 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성이 관계결속과 친사회적 행동에 미치는 영향을 알아보는데 그 목적이 있다. 서비스 지향성의 구성요인을 중소병원의 특성에 맞게 고객 대우, 서비스 실패회복, 서비스 표준으로 구성하였다. 이때 서비스 지향성의 3가지 하위요인이 관계결속에 영향을 미쳐 친사회적인 행동을 유발하는지를 검증하기 위해 AMOS를 통해 경로 분석하였다. 연구 결과 서비스 지향성의 하위요인 모두 본 연구에서는 유의미한 결과를 보였으며, 관계결속과 친사회적 행동 또한 유의미한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이런 연구 결과에 근거하여 시사점을 제시하고 미래 연구를 제안하였다.

키워드 : 중소병원, 서비스 지향성, 관계결속, 친사회적 행동, 병원 서비스

Abstract The objective of this study is to understand the effects of service-orientation perceived by customers(patients) on relationship commitment and prosocial behavior, in order to suggest the direction necessary to establish the management strategies of small & medium-sized hospitals. The elements of service-orientation were composed of customer treatment, service failure recovery, and service standard suitable for the characteristics of small & medium-sized hospitals. In order to verify if the effects of three sub-factors of service-orientation on relationship commitment would cause prosocial behavior, the path analysis through AMOS was conducted. In the results of study, all the sub-factors of service orientation showed significant results, and also the relationship commitment and prosocial behavior showed significant effects. Based on such results, the implications and future research were suggested.

Key Words : Small and Medium Hospital, Service-Orientation, Relationship Commitment, Prosocial Behavior, Hospital Service.

1. 서론

인간의 출생 후 기대 수명은 계속 높아지고 있다. 이와

함께 국민들의 의료 수요도 증가하였으며, 의료지식 및 의료 기관의 선택 능력이 향상되어 건강에 대한 관심은 지속적으로 증대되고 있다. 특히 경제 위기 이후 병원 중

심에서 환자중심 즉, 고객 만족 경영으로 병원에 대한 고객의 인식 또한 높은 의료 서비스를 요구하고 있다. 하지만 공급자인 병원은 고객의 기대 수준을 미치지 못하고 있을 뿐만 아니라 오히려 고객은 불만족을 표현하기도 한다. 최근 의료 기관 운영실태의 300병상 미만의 중소병원급 규모의 병원들은 대형병원들과 의원급 사이에 위치해서 동일하게 지역과 광역단위의 사회적 역할을 기대받고 있으나, 재정적 및 시스템 지원은 매우 미비한 수준에 미치고 있어 경영의 악순환 구조가 지속되고 있다[1]. 최근 사회적 이슈가 되고 있는 “부산 침례병원”이 경영난을 이기지 못하고 62년 만에 파산 선고를 받은 것처럼 병원 도산율의 증가는 사회적으로 주목할 만한 시사점이다 [2]. 대체로 생존의 위협을 받으며 위기 상황을 크게 체감하고 있는 곳은 100~300병상 규모의 지방소재 중소병원들이다.

의료 기관은 동시에 공공성과 수익성을 추구해야 하는 특수성 때문에 이윤 추구가 실현되지 않으면 가장 일차적인 양질의 의료서비스를 제공하는 것이 불가능하다 [1]. 이러한 문제를 적절히 해결하기 위해서는 경영마인드를 가지고 체계적인 고객 만족 시스템으로 준비하여 대비하는 자세가 절실히 필요하다. 즉 병원 고객의 다양한 욕구 충족을 위해 의료 서비스는 병원 경영에 있어 중요한 경영전략임을 인지하여야 한다. 질병을 가진 상태에서 서비스를 받게 되는 의료 행위는 고객의 입장에서는 매우 민감하고 냉정하게 판단되어진다. 의료진의 고도의 전문지식과 경험 및 숙련된 기술 못지않게 중요한 부분은, 의료라는 특수 서비스는 고객의 심리와 연관되어 있다는 것이다. 예컨대 환자는 의료진의 공감에 따라 신체적 치유는 물론 심리적인 마음의 치유도 동반하기 때문이다[3]. 이때 의료진인 종사자가 고객인 환자를 응대함에 있어서 나타나는 태도가 서비스 지향성이다[4].

의료기관과 같은 신뢰를 바탕으로 한 서비스 업종의 경우 결과의 모호성, 그리고 고객인 환자와 상호의존성이 높은 의료 서비스는 무형성의 특성으로 인하여 관계형성이 매우 중요하다. 고객과의 소통, 서비스를 전달하는 방식 등으로 종사자와 고객과의 관계에 직접적인 영향을 미친다. 이는 나아가 종사자의 업무 성과 향상은 물론 의료기관의 수익증대에도 영향을 미친다는 의미이다. 고객 중심의 서비스 지향성은 고객에 대한 핵심적인 요소이며, 이를 통해 서비스 개선과 서비스 수준 제고, 그리고 고객의 후속 행동을 동기부여 하여 경영 성과에 영향

을 준다[5]. 의료기관의 서비스 지향성을 향상시켜 고객과의 신뢰구축을 위한 관계 결속은 고객의 친사회적 행동을 유발하여 이익 추구는 물론 의료 기관의 성과를 향상시킨다고 할 수 있다. 이러한 중요성 때문에 이 분야의 연구는 활발히 선행되고 있지만 연구의 대부분은 서비스 지향성을 종사자(종업원)를 대상으로 진행되고 있다. 그러나 과연 고객 즉 환자가 지각하는 서비스 지향성은 영향을 미치지 않을까? 에 의문을 제기하게 된다. 이에 본 연구는 선행 연구에서 간과되었던 중소 병원에 방문한 경험이 있는 환자들을 대상으로 연구를 하였다. 서비스 지향성과 관계 결속 그리고 친사회적 행동 간의 관계를 고객의 입장에서 적용하였을 때 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이는 향후 치열한 경영 환경에 처한 중소 병원의 경영 실무 수립에 있어 대안의 기초 자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 지향성과 관계 결속

경영 목적 및 업무 절차, 경영진의 정책에 포함된 철학을 서비스 지향성(Service Orientation)이라고 Parkingtons와 Schneider(1979)는 처음 정의하였다[6]. 일반적 개념의 서비스 지향성은 경쟁자와 차별화된 서비스를 제공하고 고객의 서비스 욕구를 발견하여 이에 신속하게 공감하는 것이다. 이는 경쟁력 있는 가치를 고객에게 제공함을 의미한다[4]. Lcivitt(1983)는 시장(Maker)정보에 대한 기업의 전략적인 반응으로서 경쟁력 있는 서비스의 창출과 전달을 구축하기 위한 조직적 활동의 집합을 서비스 지향성이라고 정의하였다[7]. 기업이 서비스 지향성을 최우선하여 고객에게 만족을 부여하고, 탁월한 가치를 창출하여 타 기업과의 경쟁관계에 많은 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 즉 서비스 지향성은 고객과 종사자 사이에서 서로 영향을 주고받으며 행하여지는 하나의 행동이다.

고객이 지각하는 서비스 지향성은 기업의 전반적인 분위기로 이해될 수 있으며, 종사자의 신뢰, 믿음, 생각, 공유 등에 의해 측정가능하고 이는 고객의 마음을 최대한 만족시키기 위해 노력하는 조직이, 성의를 다하는 노력의 집합체라고 정의할 수 있다[1]. 특히 종사자와 고객 간의 상호작용을 통해 의료 서비스의 질을 향상시키는 의료산업의 특성상 조직이 의료종사자의 감정과 태도

에 관심을 갖는 것은 더욱 중요하다. 이처럼 서비스 지향성은 조직이 고객에게 차별화된 서비스를 제공하기 위한 적극적인 태도와 자세의 척도이다. 따라서 Lytle et al.(1998)은 SERV*OR의 4가지 차원은 서비스 리더십과 서비스 접점 그리고 서비스 인적 관리와 서비스 시스템으로 분류되며, 각 차원별로 총 10가지의 하위요인(관리자 리더십, 서비스 비전, 고객 대우, 종사자 권한위임, 서비스 훈련, 서비스 보상, 서비스 실패 예방과 회복, 서비스 기술, 서비스 표준)을 포함한다고 설명하였다. 의료기관의 서비스 지향성은 종사자가 고객에게 직접적으로 서비스를 제공하면서 접촉한다. 선행연구의 결과와 연구의 대상인 중소의료기관의 특성상 본 연구에서는 서비스 지향성의 구성요소를 고객 대우, 서비스 실패 회복, 서비스 표준을 독립변수로 적용하였다. 고객 대우(Customer treatment)는 고객에 의해 결정되어지는 서비스 품질의 의미, 정의, 평가 등이다. 고객 만족과 서비스 성과는 고객 대우에 직접적인 영향을 미치기 때문에 고객의 긍정적인 인식을 위해서는 지속적인 고객 서비스에 관심을 가져야 한다[8]. 서비스의 속성상 서비스 실패는 불가피하다. 서비스 실패가 발생했을 때 신속하게 처리하여 고객의 불편을 해결하고 감소시키는 활동을 서비스 실패 시 회복(Service failure recovery)이라고 한다[4]. 만약 서비스 실패가 발생 시 즉각적으로 계획된 반응이나 공감을 이끌어내지 못한다면 기업은 불만족한 고객을 보유하게 되어 이는 부정적인 구전의 결과를 가져오게 된다[9]. Hallowel et al.(1996)은 효과적인 서비스 시스템이 운영되기 위해서는 기업의 종사자가 서비스 표준(Service standards)을 이해하고 행동하는 것이 필수적[10]이라고 하였다. 서비스 표준은 이질화된 서비스를 방지할 수 있고 나아가 일치된 서비스 기준을 인지하고 실천할 때 고객 만족은 극대화된다. 이처럼 조직 내부의 풍토인 서비스 지향성은 종사자의 태도에 직접적으로 영향을 미치고 이는 고객이 지각하는 신뢰와 만족에 영향을 준다. 서로의 지속적인 관계를 유지하는데 이는 상대방을 긍정적으로 평가하여 장기적 지향의 적용을 의미하는 결속이다. 관계결속은 관계 지속에 대한 교환 구성원의 암시적 및 묵시적인 약속을 의미한다[11]. 예컨대, 서비스 지향성을 보유한 기업은 종사자의 직무 만족도에 영향을 미쳐 고객에게 만족스러운 서비스를 자연스럽게 제공하게 되고 이는 곧 고객과 관계 결속을 형성하여 기업의 성과에 영향을 미친다는 것이다. 이상의 선행연구들을 근

거로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 중소병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성 고객 대우는 관계 결속에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 중소병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성 서비스 실패 회복은 관계 결속에 유의한 영향을 미칠 것이다
- H3 : 중소병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성 서비스 표준은 관계 결속에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 관계 결속과 친사회적 행동

기업 종사자의 행동과 태도는 고객이 지각한 인식과 서비스 평가에 영향을 미치게 하여 고객과의 관계결속을 형성하고 이는 고객의 긍정적인 태도로 장기적인 관계를 유지한다. 이때 고객은 긍정적인 구전을 하게 되는데 이는 자신에게 아무런 이득 없이 타인을 도와주거나 도우려는 어떤 행위를 포함하는 넓은 개념의 친사회적 행동(Prosocial behavior)이다[12]. Wispe(1972)에 의해 처음 주장된 친사회적 행동이란 용어는 Pro는 라틴어의 접두사로 -을 위하여 라는 뜻이다[13]. 다른 사람에게 이익을 주려는 개인의 사회적인 반응을 의미하며, 다른 사람을 경계하여 해롭게 하는 반사회적 행동(Antisocial behavior)의 반대적인 개념이다. 즉 자신이 경험하여 만족한 의료 서비스와 지속적인 관계 결속을 유지하려면 주변 지인에게 다양한 방법을 통해 병원을 소개하고 추천해주는 것은 친사회적인 행동에 영향을 미칠 것이다. 이상의 선행 연구들을 근거로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4 : 중소병원의 고객(환자)이 지각하는 관계 결속은 친사회적 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 측정 도구

본 연구에서 사용된 변수들의 측정 도구는 선행연구를 바탕으로 구성되었다. 하지만 본 연구의 조작적 정의에 맞는 단어 수정을 불가피하게 하였다. 설문항목을 1

(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)까지의 Likert 5점 척도로 측정하였다. 서비스 지향성은 탁월한 서비스를 창출하여 서비스 제공 행동을 지원하고 보상하는 조직적 활동의 집합으로 정의하였으며 Lytle et al(1998)와 Albrecht와 Zamke(1985)의 선행연구를 근거하여 15개 항목(고객 대우, 서비스 실패 회복, 서비스 표준)을 측정하였다[4,14]. 관계 결속은 의료진 및 종사자와 고객과의 상호 믿음을 의미하는 것으로 정직성과 약속 이행에 대한 종사자들의 지각의 정도라고 정의하였으며 Dwyer과 Oh(1987)의 선행연구를 근거하여 7개 문항을 측정하였다[15]. 친사회적 행동은 다른 사람에 이익을 주려는 개인의 사회적인 반응을 의미하는 것으로 Bendapudi와 Berry(1997)의 선행연구를 근거하여 12개 항목을 측정하였다[16].

3.2 조사 설계 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위해서 중소병원에 방문한 경험이 있는 일반인을 대상으로 2017년 5월 10일부터 5월 25일까지 조사를 실시하였다. 대상자의 최근 경험을 확보하고자 6개월 이내 병원에 방문한 경험이 있는 모집단으로 구성하여 판단표본 추출법(Purposive sampling)을 이용하였다. 총 180부의 설문지가 배포되었으며 이중 본 연구의 자료로 활용이 가능한 150부의 자료를 추출하여 분석에 사용하였다. 본 연구의 결과를 도출하기 위한 분석도구는 SPSS와 AMOS를 이용하여 본 연구에 필요한 분석을 하였다.

3.3 표본의 특성 분석

본 연구에 응답한 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남자 67명(45%), 여자 83명(55%)로 나타났고, 연령별로는 20대가 98명(66%)로 가장 높은 분포를 보였으며 30대가 36명(24%) 40대가 9명(6%) 50대가 7명(4.6%)의 순으로 나타났다. 교육정도별로는 대졸이 114명(76%)으로 가장 많은 수치를 보였으며 고졸 12명(8%), 대학원이상 24명(16%)의 분포를 보였다. 직업은 학생과 전문직이 각각 67명(45%), 54명(36%)으로 많았고, 서비스업 17명(11%), 기타 12명(8%)으로 나타났다. 최근 중소병원의 이용목적은 외래 진료가 132명(88%)으로 가장 많았으며, 응급 12명(8%) 기타 6명(4%)이다. 또한 병원 방문 시 지출비용은 5만원 미만인 92명(61%), 5만원에서 10만원 미만이 28명(19%), 10만원 이상이 30명

(20%)의 순으로 나타났다.

4. 실증 분석 결과

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 실증 분석을 위하여 주요 측정 도구에 대해 각각 확인적 요인 분석을 실시하였고 모형의 적합도 및 신뢰도 검증 결과는 Table 1과 같다. 그 결과 서비스 지향성은 총 4문항을 삭제하고 친사회적 행동은 3문항을 삭제하여 최종적으로 수용할만한 측정 모델 분석결과를 도출하였다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수 기준은 기초부합지수(Goodness of Fit Index: GFI), 비교부합지수(Comparative Fit Index: CFI), 증분부합지수(Incremental Fit Index: IFI)는 0.9이상, 잔차제곱평균 제곱근(Root Mean Square Residual: RMR)은 0.05이하로 보고 있다. 본 연구에 사용할 변수들의 단일 차원성을 확인하기 위하여 측정모형 분석을 실시한 결과, 모든 적합도 지수를 만족시키는 것으로 나타났다. 이에 확인된 측정모형을 가지고 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 타당성 중에서 집중타당성과 판별타당성을 조사하였다. 집중타당성(Convergent validity)이란 동일한 개념을 측정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이다. 또한 판별타당성이란 서로 다른 변수들 간에는 그 측정치에도 분명한 차이가 나와야 한다. 본 연구에서는 개념 신뢰도 값으로 집중타당성을 평가하였으며 0.7이상의 값으로 나타날 때 집중타당성을 확보한다. 또한 판별타당성은 평균분산추출(AVE)값이 가장 객관적인 방법이기 때문에, AVE값을 구하여 판별타당성을 평가하였다.

Table 1. Identified Factors Analysis of Measurement Model Analysis

Variable	Question number		Cronbach's alpha	C.R	AVE	Model - Fit
	Before analysis	After analysis				
Service Orientation	Customer treatment	5	4	.927	.935	.677
	Service failure recovery	5	3	.829	.877	.728
	Service standards	5	4	.945	.879	.772
$\chi^2 = 81.847$ (p<.001) GFI=.911 CFI=.964 IFI=.964 RMR=.035						

Relationship commitment	7	7	.899	.912	.629	$\chi^2 = 3.907$ ($p < .001$) GFI=.903 CFI=.920 IFI=.921 RMRF=.035
Prosocial behavior	12	9	.923	.927	.620	$\chi^2 = 3.866$ ($p < .001$) GFI=.924 CFI=.947 IFI=.947 RMRF=.049

AVE값을 가지고 판별타당성을 평가하는 방법은 변수 간 모든 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮으면 판별 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 분석 결과는 Table 2와 같이 나타났다.

Table 2. Inter-Construct Correlations

Scale	Inter-Construct Correlations				
	Customer treatment	Service failure recovery	Service standards	Relationship commitment	Prosocial behavior
Customer treatment	.683*				
Service failure recovery	.486c	.725*			
Service standards	.412c	.542c	.778*		
Relationship commitment	.527c	.389c	.328c	.629*	
Prosocial behavior	.402c	.337c	.459c	.484c	.638*

수용기준 : AVE > R2

* = 분산추출지수(AVE), c=주요 요인간 상관계수의 제곱

4.2 가설 검증

본 연구는 원인과 결과 관계를 추정하기 위해 경로 분석을 하였다. 두 변수 간의 관계를 수리적으로 알아보기 위해 계수 값을 동시에 추정하였으며 가설 검증 결과는 Table 3, Fig. 1과 같다.

Table 3. Statistic Results of the Hypothesis

Hypothesis	B	Beta	S.E	t
Customer treatment → Relationship commitment	.322	.319	3.096	7.262
Service failure recovery → Relationship commitment	.324	.314	3.085	3.731
Service standards → Relationship commitment	.219	.490	5.082	3.422
Relationship commitment → Prosocial behavior	.389	.322	6.056	6.877

* B : 비표준화 계수 (경로계수)

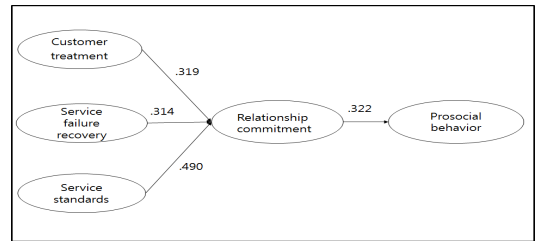


Fig. 1. Research Model Path analytic Results

가설의 검증 결과를 살펴보면 먼저, 중소병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성의 하위요인인 고객 대우가 관계 결속에 영향을 미칠 것이다라는 가설 1의 검증 결과, B값이 .322($t=7.262$)으로 통계적으로 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 1은 채택되었다. 그 다음 하위요인인 서비스 실패 회복이 관계 결속에 영향을 미칠 것이다라는 가설 2의 검증 결과, B값이 .324($t=3.731$)로 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 2는 채택되었다. 서비스 표준이 관계 결속에 영향을 미칠 것이다라는 가설 3의 검증 결과, B값이 .219($t=3.422$)로 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 3도 역시 채택되었다. 또한 중소병원의 고객(환자)이 지각하는 관계 결속은 친사회적 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 4의 검증 결과, B값이 .389($t=6.877$)으로 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4도 채택되었다.

5. 결론 및 제언

의료 서비스에 대한 고객의 기대 수준이 상당히 높아져 가고 있는 현실에서 중소 병원의 경영 성과는 양극화 현상이 나타나고 있다. 생존과 발전을 위해서는 병원 본래의 기능과 더불어 의료 서비스 효율성을 개선하여 고객인 환자의 욕구를 충족시켜야 하는 것이 이제는 불가피하다. 다수의 선행연구들은 종합병원을 대상으로 환자 만족과 의료 서비스 품질 등의 측면에서 병원 경영 방안을 다루었다. 그러나 거점 역할을 하는 중소 병원의 고객 경험과 경영 수립이 먼저 선행되어야 한다는 목적을 가지고 본 연구를 시작하였다. 이에 중소 병원의 고객이 지각하는 서비스 지향성의 하위 요인 중 고객 대우, 서비스 실패 회복, 서비스 표준이 관계 결속과 친사회적 행동에

미치는 영향을 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다.

실증 분석 결과 첫째, 중소 병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성인 고객 대우는 관계 결속에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 고객이 지각하는 서비스 평가인 고객 대우는 병원의 고객 만족과 직접적인 영향을 미치기 때문에 고객을 어떻게 대우하는가는 중소병원의 성과에 영향을 미친다는 의미로 해석된다. 환자인 고객에게 원하는 바를 주의 깊게 경청하려는 태도와 고객들의 욕구를 먼저 공감해주는 과정을 중요하게 인식한다는 선행연구와 일치한다[6,8]. 이에 중소병원의 서비스 접점(Service encounter)을 고객과의 상호작용을 함에 있어 중요한 요소라는 것을 인식할 필요가 있다.

둘째, 중소 병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성인 서비스 회복 실패는 관계 결속에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 의료라는 서비스 자체가 생명과 연관되어 있어 매우 민감하고 예민하다. 고객의 입장에서는 병원이 실패가 일어나지 않도록 적극적인 노력을 하고 있다는 것을 확인하고 싶을 것이다. 서비스의 특성상 불가피하게 서비스 실패가 발생했을 시 병원의 특이성을 고려하여 충분히 고객을 이해시키고 신속하게 대처해야 한다는 의미로 해석된다.

셋째, 중소 병원의 고객(환자)이 지각하는 서비스 지향성인 서비스 표준은 관계 결속에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 중소병원이 서비스 지향적인 문화로 정착되기 위해서는 시스템을 구축하여야 한다. 이때 서비스의 기준인 표준화는 종사자들 간의 원활한 소통은 물론 설정된 서비스는 중소 병원의 경영 목표와 가치 공유의 기본이 된다는 의미이다. 즉 고객이 만족할 수 있고 환자입장에서 충분히 공감될 수 있는 절차로 설계해야 하며 현재 수행되고 있는 업무가 어떤 기준인지 점검할 필요가 있다.

넷째, 중소 병원의 고객(환자)이 지각하는 관계 결속은 친사회적 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4도 채택되었다. 본 연구의 방향성과 일치하는 결과로 고객인 환자는 중소병원과 관계 결속의 신뢰를 기본으로 친사회적인 행동인 긍정적인 구전이 가능하다는 것을 제시하는 결과이다. 이는 선행연구들과도 일치하는 것으로 중소병원의 고객이 지각하는 서비스 지향성은 결국, 서로 간의 믿음으로 고객이 진정으로 친사회적인 행동을 하여 병원 경영 전략에 도움이 될 수 있도록 해야 한다 [12,13]. 고객을 확보하기 위해서는 기존 환자와의 관계

결속을 통해 그로부터 친사회적인 행동을 이끌어내어 추상적인 고객 만족이 아닌 구체적인 지속적인 고객과의 관계 형성에 노력해야 할 것이다. 실무적인 측면에서 본다면 이는 환자에 대한 진료와 치료 부분의 공감적인 부분이 중요하다는 것을 인식하고 이를 경영 전략 수립에 방향성을 두고 시도할 필요가 있다.

본 연구는 앞서 제시한 시사점을 가지고 있지만 향후 연구를 위해 다음과 같이 제안하고자 한다. 본 연구에서는 서비스 지향성과 관계 결속 그리고 친사회적 행동의 요인을 가지고 분석하였으나 향후 연구에서는 다양한 중소 병원 경영 수립에 도움이 될 수 있는 요인들을 접목시켜 살펴보는 것도 연구의 의미가 있겠다. 마지막으로 관계 결속이나 친사회적 행동의 요인을 선행변수 또는 매개변수로 차이를 살펴보는 것도 연구의 성과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] S. I. Park. (2009). *A Study on the Effect of Hospital Image and Medical Service Quality of Medical Service Reuse*. Unpublished doctoral dissertation. Yeungnam University, Daegu.
- [2] M. J. Seong. (2017). *Closed hospital..Government need to establish a public hospital*. Medipana news. http://medipana.com/news/news_viewer.asp?NewsNum=204308&MainKind=A&NewsKind=5&vCount=12&vKind=1
- [3] H. Assael. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Chula Vista : South-Western College.
- [4] R. S. Lytle, P. W. Horn & M. P. Mokwa. (1998). SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service-Oriented. *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
DOI : 10.1016/S0022-4359(99)80104-3
- [5] B. Schneider, A. Briff & R. A. Guzzo. (1996). Creating and Culture for Sustainable Organizational Change. *Organizational Dynamics*, 24(4), 7-19.
DOI : 10.1016/s0090-2616(96)90010-8
- [6] J. J. Parkington & B. Schneider. (1979). Some Correlates of Experienced Job Stress: A boundary Role Study. *Academy of Management Journal*, 22(2), 270-281.
DOI: 10.2307/255589
- [7] T. Levitt. (1983). *After the Sale is Over*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1983/09/after-the-sale>

-is-over

- [8] J. Heskett, E. Sasser & C. Hart. (1990). *Service breakthroughs: changin the rules of the game*. New York : Free Press.
- [9] H. J. Ji. (2015). A Study on the Effects of Company's Actual Response to Customer Complaints on Justice, Trust and Satisfaction. *Journal of the Korea Academia-Industrial*, 16(6), 3829-3836.
DOI : 10.5762/KAIS.2015.16.6.3829
- [10] R. Hallowel, L. A. Schlesinger & J. Zornitsky. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: linkages and implication for management. *Human resource planning*, 19(2), 206-231.
- [11] M. M. Robert & D. H. Shelby. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
DOI: 10.2307/1252308
- [12] A. L. Ackfeldt & V. Wong. (2006). The antecednets of prosocial service behaviours: An empirical investigation. *The Service Industries Journal*, 26(7), 727-745.
DOI : 10.1080/02642060600898237
- [13] L. G. Wispe. (1972). Positive forms of social behavior: An overview. *Journal of social issues*, 28, 1-19.
DOI: 10.1111/j.1540-4560.1972.tb00029
- [14] K. Albrecht & R. Zemke. (1985). *Service America! Doing business in the new economy*. Homewood : Dow Jones-Irwin.
- [15] F. R. Dwyer, H. S. Paul & S. J. Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
DOI: 10.2307/1251126
- [16] N. Bendapudi & L. B. Neoard. (1997). Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
DOI : 10.1016/S0022-4359(97)90013-0

저 자 소 개

지 희 진(Hee-Jin Ji)

[정회원]



- 2014년 2월 : 숭실대학교 대학원 경영학과 박사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 교양학과 교수

<관심분야> : 서비스경영·마케팅, 고객 만족, 서비스창업