

## 병원의 사회적 책임활동에 대한 의료소비자의 인식

이현숙, 진기남<sup>†</sup>, 김진주

연세대학교 원주캠퍼스 보건과학대학 보건행정학과

### <Abstract>

## Customers' Awareness about Corporate Social Responsibility Activities of Hospital

Hyun Sook Lee, Ki Nam Jin<sup>†</sup>, Jinjoo Kim

*Department of Health Administration Wonju Campus Yonsei University*

The purpose of this study is to discover the influence of customer's awareness toward corporate social responsibility(CSR) activities to service quality perception of the hospital. The survey was conducted on 211 patients at the general hospital in Seoul from April 2 to 30 in 2012. For the statistical analysis of data, t - test, ANOVA, and hierarchical multiple regression analysis were implemented. The results of the study were as follows. First, The personal tendency toward CSR was different by social groups. The elderly showed more tendency toward CSR. Second, there was a statistical significant relationship between the personal tendency toward CSR and the number of perceived CSR activities. Third, the effects of CSR activities were different from the perception of service quality. The awareness of volunteering social activities turned out to be negative factor of service quality perception.

*Key words : Corporate Social Responsibility, Customers' Awareness, Service Quality*

---

\* 투고일자 : 2012년 11월 10일, 수정일자 : 2012년 12월 17일, 게재확정일자 : 2012년 12월 20일

† 교신저자 : 진기남, 연세대학교 보건행정학과, Tel : 033-760-2439, E-mail : jinkn@yonsei.ac.kr

## I. 서 론

전 세계적으로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)에 대한 활동이 활발하게 이루어지고 있다. 기업의 사회적 책임은 1950년대 초반부터 본격적으로 시작되었으며, 경제·사회적, 환경적 관심에 따라 변화하였다. 기업의 사회적 책임은 기업이 사회에 대해 가지는 자발적인 의무이자 책임 문제에서 출발하였다. 이에 기업의 사회적 책임은 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 포함하는 것이며, 일반적으로 사회공헌활동은 사회적 책임의 한 부분이라고 할 수 있다(사회복지공동모금회, 2010). 또한 사회적 책임은 점차 기업의 지속가능한 발전을 위한 필수요소이자 경영전략의 하나로 요구되고 있으며, 이제는 기업이 사회적 책임을 넘어 공유가치 창출로 진화해야 한다는 주장까지 나오고 있다(Porter, 2011).

한국사회에서도 기업의 사회적 책임의 중요성에 대한 인식이 점점 높아지고 있는 실정이다. 이제는 한국기업이 글로벌 기업으로 도약하기 위해서는 기업의 목적인 이윤추구 활동 이외에 다양한 사회적 책임활동을 수행해야 한다고 강조하고 있다(EAI, 2009). 전국경제인연합회(2011)에 따르면, 기업과 기업재단은 2010년 사회공헌비로 2조 8,735억원을 지출하였고, 이는 2009년 2조 6,517억원 대비 약 8.4%나 증가한 것으로 나타났다. 이러한 수치를 한국, 미국, 일본 기업의 매출액 대비 사회공헌 지출과 비교해 보면, 우리나라 기업은 매출액 대비 0.24%로 미국기업(0.11%)보다는 2배 높은 수준이고, 일본기업(0.09%)보다는 2.6배나 높은 것으로 나타났다. 즉 우리나라는 선진국에 비해 사회공헌 지출 규모와 영역 등이 양적으로 크게 증가하였다.

2009년 전국경제인연합회 조사에 따르면, 소비자들은 '기업의 사회공헌활동을 긍정적으로 평가한다' (74.9%)는 긍정적인 반응을 보였다. 또한 아름다운 재단(2011)에서 기업을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 대부분의 기업들이 시행한 사회적 공헌활동은 '기업의 이미지 향상' (83.2%)과 '조직문화 개선 효과' (77.7%) 등에서 긍정적인 영향을 미쳤다. 그러나 대한상공회의소(2006) 설문결과에 따르면, 기업들은 기업의 사회적 책임활동이 '매출액 증대에 도움이 되지 않는다' (62.7%), '추가에도 무관하다' (73.7%)는 부정적인 반응을 보였다. 이와 같이 일관된 반응을 얻고 있지 못한 이유는 대부분의 기업들에서 시행한 사회적 책임활동이 대체로 산발적이고 비체계적으로 진행되었기 때문이라고 볼 수 있다.

지금까지 사회적 책임활동의 효과가 긍정적이라는 다수의 연구들(Garfield, 1993; Arnott, 1994; Carringer, 1994)이 이루어져왔다. Ellen 등(2006)의 연구 결과에 따르면, 기업이 사회적 책임활동에 많은 노력을 들이면 들일수록 소비자 반응은 호의적이

라는 것이 검증되었다. Forehand와 Grier(2003)는 소비자가 생각하는 기업의 사회공헌 동기와 기업이 이야기하는 동기가 일치할 때 기업을 믿게 되고 더 좋은 이미지를 갖게 된다고 하였다. 그리고 다수의 연구결과(Garfield, 1993; Arnott, 1994; Carringer, 1994), 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지를 제고시키고 제품 구매를 촉진시켜 궁극적으로 기업의 이윤증대에 기여한다고 보고하였다.

하지만 최근에는 사회공헌활동의 영향이 일관되게 긍정적이지만은 않다는 연구결과들이 보고되고 있다(Klein & Dawar, 2004; Sen & Battacharya, 2001). Bae와 Cameron(2006)에 따르면, 기업의 사회공헌활동이 기업의 이윤 추구와 연계돼 있는 경우에는 소비자는 기업의 동기가 순수하지 않다고 생각하여 기업에 대해 부정적인 인식을 하고 기업 이미지나 제품 구매에 영향을 주지 못한다고 하였다.

현재 사회적 책임은 기업뿐만 아니라 대상이 다각화되면서 병원에서도 지속 가능한 경쟁력 확보의 경영전략차원에서 실행되고 있다. 국내 병원에서는 사회적 책임활동에 대한 개념이 명확하게 구분되어 있지 않아 이와 유사한 사회공헌활동으로 주로 사용되고 있다. 병원에서 쓰이는 ‘사회공헌활동’은 주로 병원의 조직 인력을 활용한 국내·외 의료지원활동, 불우환자진료비 지원활동, 직원의 자원봉사활동 등 극히 국한되어 있는 실정이다. 이제 의료소비자들은 병원을 선택할 때 의료장비와 의료기기, 주차시설, 편의시설 등 물리적인 요인과 의료진의 전문성 및 친절 등 인적요인뿐만 아니라 병원 평판, 국내·외 의료 봉사, 지역사회 기여 등 사회적 책임활동에 대한 요인도 중요하다고 인식하고 있다. 그럼에도 불구하고 의료분야에서는 사회적 책임활동의 효과에 대한 실증적이고 체계적인 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 의료분야에서도 병원의 사회적 책임활동이 지속적으로 확장되기 위해서는 이에 대한 효과를 객관적으로 검증할 필요가 있다. 그러기 위해서는 병원을 이용하는 의료소비자들이 병원의 사회적 책임활동에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지 이의 효과를 파악할 필요가 있다.

이 연구의 목적은 1개 서울상급종합병원에서 시행하고 있는 병원의 사회적 책임활동에 대한 의료소비자의 인식이 병원의 의료서비스 질에 대한 인식에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 여기서 말하는 사회적 책임활동에 대한 인식은 ‘태도’와 사회적 책임활동에 대해서 파악하고 있는 ‘인지’ 수준으로 나누어 살펴보고자 한다. 첫째, 사회인구학적 특성에 따른 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향 차이를 분석하고자 한다. 둘째, 병원의 사회적 책임활동에 대한 의료소비자가 느끼는 중요도와 인지도를 알아보고자 한다. 마지막으로 의료소비자의 사회적 책임활동에 대한 태도와 인지에 따라 병원 의료서비스 질 인식에 차이가 나는지를 분석하고자 한다. 위의 실증적인 자료 분석을 바탕으로 병원의 사회적 책임활동을 통해 의료소비자의 인식을 향상시킬 수 있는 새로운 방안을 모색하고자 한다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념

기업의 사회적 책임에 대한 개념은 사회, 경제, 역사, 시대, 국가, 학자들마다 다양한 견해가 존재하지만, 국제적으로 일치된 개념은 거의 없는 실정이다. 먼저 기업의 책임에 대한 국제기구들의 개념을 살펴보고자 한다. 가장 포괄적인 개념은 “기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)” 관점이라고 볼 수 있다. 즉 국제금융공사(IFC)에 의하면, ‘직원, 가족, 지역사회 및 사회전체가 기업과 개발에 도움이 되는 방식으로 이들 모두의 삶의 질을 향상시키기 위하여 함께 일함으로써 지속가능한 발전에 기여하고자 하는 기업의 의지’라고 정의하였다. 또한 경제협력기구(OECD)에 따르면, “기업의 책임(Corporate Responsibility, CR)” 관점에서 ‘기업이 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동’이라고 정의하였다. 현재 국제표준화기구(International Standard Organization, ISO)는 사회적 책임이 기업뿐만 아니라 주체와 대상이 다각화되면서 “사회적 책임(Social Responsibility, SR)” 관점으로 확대되어 ‘기업이 경제·사회·환경문제 등에 대한 기여를 통해 사람, 지역공동체 및 사회 전체에 혜택을 가져오는 것’이라고 정의하고 있다.

세계적으로 사회적 책임에 대한 개념에 대해서 많은 연구가 진행되어 왔다. 본격적으로 사회적 책임의 범위를 분류한 Carroll(1979)은 사회적 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 네 가지로 구분하였다. 이제는 기업의 사회적 책임에 대한 범위를 더욱 확장시켜 주주, 종업원, 고객, 납품업자, 금융기관, 사회를 포함한 ‘이해관계자(stakeholder)’ 관점에서 이 개념을 강조하고 있다(Freeman, 1984). Maignan과 Ferrell(2004)에 따르면, 기업의 사회적 책임은 정부, 언론, 소비자, 주주, 종업원 등 다양한 이해관계자들과의 우호적 관계 형성 및 유지, 혹은 호의적인 이미지 창출 등 지속가능 경영에 핵심 요소라고 인식하고 있다.

이상의 개념을 정리해 보면, 국내에서는 기업의 사회적 책임이란 바로 자선적 책임에 관한 행동과 활동을 뜻하며 경제적, 법적, 윤리적 책임과 더불어 이루어질 때 그 의미와 효과가 있다고 할 수 있다. 또한 사회공헌 백서에 따르면, 사회공헌이란 기업이 지역민과 지역 조직들로부터 좋은 이미지를 확보하고 지역사회의 복지에 기여한다는 명성을 얻게 되는 것이라고 정의하였다.

### 2. 사회적 책임활동의 효과

기업의 전략과 잘 연계된 사회적 책임활동은 기업의 인지도 및 선호도를 높일 수 있

으며, 기업의 중요자원인 인적 자원의 생산성을 높일 수 있다고 하였다(Smith, 2003). 또한 기업의 사회적 책임활동은 이해관계자들에게 좋은 기업 이미지를 주게 되며, 정부나 관련 기관들의 규제나 간섭을 줄일 수 있게 되어 기업의 재무적 성과를 증대할 수 있다고 하였다. 이처럼 기업의 사회적 책임활동이 미친 효과를 다른 기존의 연구들을 살펴보면, 내부적 효과에 대한 연구와 외부적 효과에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 기업의 사회적 책임활동의 내부 효과에 대한 연구들은 조직의 재무성과와 조직성적으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 조직의 재무성과는 유형자산으로 재무제표에 나타나는 재무적 가치평가 지표 등 기업의 생산성과 관련된 부분이다. 조직의 재무성과를 분석한 선행 연구들은 재무적 가치(Waddock & Graves, 1997; Russo & Fouts, 1997), 주식(Friedman, 1970), 자산 가치(Luo & Bhattacharya, 2006) 등을 고려하였다. 또한 조직성과는 수치화할 수 없는 무형자산으로 내부 조직원의 역량 등 사람과 관련된 부분이다. 조직성과에 관한 일련의 연구로는 애사심(정민호, 1998), 충성심(Lantos, 2001), 임직원들의 역량개발(전경련, 2008) 등이 있다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동의 외부 효과에 대한 연구들은 기업에 대한 태도와 소비자 태도로 구분하여 살펴볼 수 있다. 우선 기업에 대한 태도란 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 기업을 평가하려는 소비자들의 경향을 말한다. 기업 태도에 관한 일련의 연구들은 기업 평판(Fombrun, 1996; 서구원, 진용주, 2008), 기업이미지(Porter & Kramer, 2002; 윤각, 서상희, 2003; 대한상공회의소, 2006), 기업 브랜드(Winters, 1986; 윤각, 서상희, 2003), PR효과(Vogel, 2005) 등을 다루었다. 또한 소비자 태도란 소비자가 제품이나 상표, 서비스 등에 대한 경험과 신념에 의해 형성된 태도를 의미한다. 소비자 태도에 관한 연구로는 고객충성도(Keller, 1998; Lantos, 2001), 호의적인 태도(Murray & Vogel, 1997), 구매 의도(Murray & Vogel, 1997; 이장혁 등, 2008) 등이 있다.

최근 기업의 태도와 소비자 태도와 관련된 연구결과를 살펴보면, 기업의 사회적 책임활동과 소비자의 브랜드 선택과의 관계에서 경쟁브랜드와의 차이가 없을 경우에는 소비자들의 편익에 상관없이 사회적 책임활동을 하는 기업의 브랜드를 선택하는 것으로 나타났다(Barone et al., 2000). 또한 소비자들은 사회적 책임활동을 적극적으로 하는 기업의 이미지를 좋게 평가하였고, 기업 이미지가 높은 기업의 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다(David et al., 2005). 따라서 사회적 책임활동은 기업에 대한 이미지와 태도를 향상시켜 기업명성과 평판뿐만 아니라 제품에 대한 구매의도도 높인다고 할 수 있겠다(서구원, 진용주, 2008; 허미옥, 정기한, 2010).

하지만 최근에는 기업이 마케팅 전략으로 사회공헌활동에 높은 관심을 보이기 시작하면서 이에 대한 역효과에 대한 논의도 활발히 이루어지고 있다. 현명해진 소비자들이

기업의 사회적 책임활동을 지각하는 과정에서 동기를 추론하고 이를 근거로 해당 기업에 대한 긍정적 태도뿐만 아니라 부정적 태도를 유발할 수 있다고 지적하고 있고 (Becker-Olson et al., 2006; Forehand & Grier, 2003; Mohr & Webb, 2005) 사회적 책임활동의 역효과에 초점을 맞추고 있다. 또한 Smith와 Stodghill(1994)는 소비자들이 사회공헌활동의 궁극적 동기가 상업적이라는 부정적인 인식을 갖게 되면 공익연계마케팅 활동은 결국 소비자의 의사결정에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 장진희(2005) 연구에서도 소비자는 기업이 공익연계 마케팅활동을 하는 동기를 상업적보다는 자선적이라고 느낄수록 그리고 그 기업이 사회적으로 책임 있는 활동을 많이 하는 기업이라고 느낄수록 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가진다고 보고하였다.

이러한 일련의 연구들을 통해 기업의 지속적이고 자선적인 사회적 책임활동은 소비자 인식의 기업에 대한 평판과 이미지를 향상시켜주고, 기업의 브랜드에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그리고 소비자의 만족, 구매의도, 충성심 등에도 긍정적 영향을 미치므로 기업에 있어 전략적으로 매우 중요하다고 주장하고 있다. 결국 기업뿐만 아니라 병원에서는 장기적 관점에서 소비자와의 바람직한 관계를 형성할 수 있는 자선활동, 기부활동 같은 사회적 책임활동이 기업의 경쟁력을 강화시키고 자산 가치를 높일 수 있는 투자임을 보여주고 있다.

### Ⅲ. 방법론

#### 1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구는 서울에 소재한 1개 상급종합병원의 내원환자를 대상으로 하였다. 표본은 내원환자 중 편의추출 되었다. 조사기간은 2012년 4월 2일부터 4월 30일까지 4주간 이루어졌다. 조사방법은 전자우편조사방법과 면접조사방법을 사용하였다. 전자우편조사의 경우, 전자메일에 설문작성방법을 간단히 설명하였고, 면접조사방법의 경우는 조사원들이 환자에게 설문의 작성방법을 설명하였다. 모든 설문은 환자가 직접 기입하도록 하였다. 회수된 설문지 220개중 응답표기가 제대로 되어있지 않은 설문지 9부를 제외한 211부를 분석에 이용하였다.

#### 2. 변수설명

##### 1) 종속변수

이 연구의 종속변수인 병원의 의료서비스 질에 대한 인식은 Baker & Parasuraman (1994)이 고안한 서비스 질 추정 척도를 이용하였다. 설문에 사용된 척도는 '이 병원

에서는 만족할만한 치료를 받을 수 있을 것이다', '이 병원에서 개별적인 관심을 받을 수 있을 것이다', '이 병원의 직원들은 환자를 적극적으로 도와 줄 것이다' 등 다섯 문항으로 이루어졌다. 각 항목에 대한 측정은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도(Likert scale)로 하였다. 병원의 의료서비스 질 인식을 측정된 문항간의 내적 일치도는 0.85로 나타났다.

## 2) 독립변수

독립변수군은 크게 사회인구학적 특성과 사회적 책임활동에 대한 인식, 두 가지로 나눌 수 있다. 기업의 활동은 기업에 대한 소비자 인식과 태도에 영향을 미치며, 이러한 인식과 태도는 기업이 제공하는 상품의 평가에도 영향을 미치기 때문에(Brown & Dacin, 1997) CSR에 대한 고객의 인식을 독립변수로 선정하였다. 선행연구에서도 CSR에 대한 소비자의 인식 측정을 위해 CSR에 대한 개인적 생각과 중요도를 고려하였다(안주아 등, 2011). 그리고 CSR에 대한 평가를 소비자가 하는 경우, 일반대상과 하기에는 한계가 있기 때문에, CSR에 대한 평가적 인식보다는 사실에 대한 인지를 독립변수로 고려하였다. 이에 본 연구에서는 사회적 책임활동에 대한 인식을 사회적 책임활동에 대한 태도와 인지로 나누어 보았다.

사회인구학적 변수군에는 성별, 연령, 학력이 포함되었다. 성별은 남자가 1값(여성=0)을 갖도록, 학력은 대졸이상이 1값(고졸이하=0)을 갖도록 모조변수화 하였으며, 연령은 생년을 답하게 하여 계산된 값을 연속변수로 투입하였다.

사회적 책임활동에 대한 태도와 관련해서는 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향과 중요도를 고려하였다. 먼저 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적인 성향은 Creyer와 Ross(1997)의 고객 성향 척도를 재구성하여 사용하였으며, '병원의 사회적 책임활동 여부를 병원 선택 시 중요하게 고려한다', '내가 이용하는 병원이 사회적 책임활동으로 명성이 있는지에 관심을 둔다' 등의 세 문항으로 구성되었다. 각 항목 측정은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 신뢰도는 0.82로 입증되었다.

병원의 사회적 책임활동에 대한 중요도는 회귀분석에는 투입하지 않고 빈도분석을 통해서 기술하겠다. 중요도 인식은 조사대상 병원이 수행하는 대표적인 네 가지 사회공헌 부문인 '국내의료활동', '해외의료활동', '불우환자 진료비 지원활동', '직원들의 자원 봉사활동'에 대해 측정하였다. 각 항목의 응답은 '중요하지 않다(0점)'와 '약간중요(1점)'에서부터 '매우중요(4점)'의 범주값으로 측정하였고, 이를 재부호화하여 0, 1, 2점은 '중요하지 않다(0값)', 3, 4점은 '중요하다(1값)'로 간주하여 모조변수화하였다.

사회적 책임활동에 대한 인지는 위의 중요도의 대표적인 네 가지 활동 부문에 대해

하위항목을 구성하여 측정하였다. 각 하위항목의 활동에 '알고 있다' (1점)와 '모른다' (0점)를 합한 값을 분석에 투입하였다. 국내의료활동은 '지역사회주민 무료 진료 봉사활동'과 '다문화 가정 및 외국인 근로자 무료의료지원 활동', '저소득층 불우학생지원 장학사업' 등의 다섯 가지 항목으로 구성되었다. 해외의료활동은 '해외 재난 및 피해지역 의료지원 활동', '해외의료 봉사활동' 등 세 문항이 해당되었다. 불우환자 진료비 지원활동은 '진료비 지원활동' 등 두 문항으로 이루어졌으며, 직원자원봉사활동은 '독거노인, 소외된 이웃, 외국인노동자, 농촌 등 자원봉사활동', '오케스트라 자원봉사 연주회 활동' 등과 같은 비의료적 활동으로 네 문항이 해당되었다.

### 3. 분석방법

분석은 통계 프로그램인 SPSS(Statistical Package for the Science) 12.0을 사용하여 전산처리 하였다.

1) 사회인구학적 특성에 따른 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향 차이에 대해 t검증과 F검증을 실시하였다.

2) 병원의 사회적 책임활동 유형별 태도인 중요도 인식과 인지 유무 실태를 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

3) 종속변수인 병원 의료서비스 질에 대한 분석에는 다중회귀분석을 시도하였다. 투입된 독립변수군에는 사회인구학적 특성과 사회적 책임활동에 대한 태도, 사회적 책임활동에 대한 인지가 포함되었다.

## IV. 결 과

### 1. 기본적 특성

응답자의 기본적 특성은 <표 1>과 같이 남자가 113명(53.6%)으로 여자 98명(46.4%)보다 많았다. 연령의 경우, 50대 이상이 92명(43.6%)으로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로는 30대 이하가 62명(29.4%), 40대는 57명(27.0%) 순이었다. 응답자 중 대졸 이상은 137명(64.9%)으로 고졸 이하 74명(35.1%)보다 많았다.

### 2. 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향

응답자의 기본적 특성에 따른 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향의 차이는 <표 2>와 같다. 여기서 말하는 개인적인 성향은 병원 선택 시 병원의 사회적 책임활동을 중요하게 고려하고, 이러한 활동으로 인한 명성에 관심을 두며, 개인적으로 병원의 사회적



이현숙 외: 병원의 사회적 책임활동에 대한 의료소비자의 인식

의 경우는 137명(64.9%)으로 응답자 수가 가장 적었다.

<표 3> CSR활동에 대한 중요도 인식

구 분	중요하지 않다		중요하다	
	명	(%)	명	(%)
국내의료활동	34	( 16.1)	177	( 83.9)
해외의료활동	74	( 35.1)	137	( 64.9)
불우환자 진료비지원활동	32	( 15.1)	179	( 84.9)
직원들의 자원봉사활동	43	( 20.4)	168	( 79.6)

<표 4> 병원의 CSR활동에 대해서 인지한 수

구 분	인지한 활동수	명	(%)	평균
국내의료활동	0	31	( 14.7)	2.99/5.00
	1	19	( 9.0)	
	2	26	( 12.3)	
	3	40	( 19.0)	
	4	34	( 16.1)	
	5	61	( 28.9)	
해외의료활동	0	60	( 28.4)	1.60/3.00
	1	32	( 15.2)	
	2	52	( 24.6)	
	3	67	( 31.8)	
불우환자진료비 지원활동	0	55	( 26.1)	1.30/2.00
	1	38	( 18.0)	
	2	118	( 55.9)	
직원 자원봉사활동	0	42	( 19.9)	2.40/4.00
	1	14	( 6.7)	
	2	39	( 18.5)	
	3	50	( 23.7)	
	4	66	( 31.2)	

<표 4>는 병원의 사회적 책임활동에 대해서 인지한 수에 따른 응답자 빈도 및 평균을 나타낸 것이다. 첫 번째로, 국내의료활동에 대해서는 5개 활동을 모두 알고 있는 응답자가 61명(28.9%)으로 가장 많았고, 다음으로는 4개를 인지한 그룹이 34명(16.1%) 순이었다. 첫 번째 활동 다섯 가지에 대해 응답자들이 인지하는 활동수 평균은 2.99개였다. 해외의료활동에 대해서는 세 가지 모두 알고 있는 응답자가 67명(31.8%)으로 가장 많았으며, 전혀 모르는 경우가 60명(28.4%)으로 그 다음을 이었다. 해외의

료활동의 세 가지 사항에 대해 응답자들이 인지한 수의 평균은 1.60개로 나타났다. 불우환자진료비지원활동에 대해서는 118명(55.9%)의 응답자가 모든 활동을 파악하고 있었으며 가장 높은 인지율을 보였다. 두 가지의 불우환자진료비지원활동에 대한 평균 인지수는 1.3개였다. 마지막으로 직원자원봉사활동의 경우는 66명(31.2%)이 모든 네 가지 세부 활동을 인지하고 있었으며, 세 가지를 인지한 그룹이 50명(23.7%)으로 다음을 이었다. 직원자원봉사활동에 대한 인지된 네 가지 세부사항 평균은 2.40개로 나타났다.

#### 4. 병원의 의료서비스 질에 대한 인식

종속변수인 병원서비스의 질에 대한 인식이 개별변수들과 어떤 영향을 미치는지 그 효과를 알아보기 위해 여러 변수들을 동시에 인과모델의 독립변수로 투입하는 다중회귀분석을 시도하였다. 독립변수들은 크게 사회인구학적 특성과, 사회적 책임활동에 대한 태도, 사회적 책임활동에 대해서 인지한 수로 나누어서 투입하였으며, 이에 대한 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 병원 서비스의 질에 대한 인식을 종속변수로 한 다중회귀분석

구 분	B (S.E.)
<b>사회인구학적 특성</b>	
성별(남성=1)	0.05( 0.07)
연령	0.00( 0.003)
학력(대졸이상=1)	0.07( 0.07)
<b>사회적 책임활동에 대한 태도</b>	
병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향	0.18( 0.05)***
<b>사회적 책임활동에 대하여 인지한 수</b>	
국내의료활동	-0.03( 0.03)
해외의료활동	0.04( 0.03)
불우환자 진료비 지원활동	0.11( 0.06)*
직원 자원봉사활동	-0.07( 0.03)*
R <sup>2</sup>	0.34
F	10.89***

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001 양측검증

먼저, 사회인구학적 특성으로 고려한 성별, 연령, 학력변수는 병원의 의료서비스 질에 대한 인식에 유의한 영향을 미치지 않았다.

다음으로 고려한 변수군인 사회적 책임활동에 대한 태도는 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향이 해당된다. 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향은 병원의 의료서비스 질에 대한 인식에 정적인 영향을 미쳤으며, 통계적으로 유의하였다. 이

는 병원의 사회적 책임활동을 중요시하는 개인적 성향이 강할수록 병원의 의료서비스 질을 높게 평가한다는 것을 의미한다.

마지막으로 고려한 독립변수 군은 병원의 네 가지 사회적 책임활동에 대한 인지이다. 네 가지 활동 중 불우환자 진료비 지원활동에 대한 인지는 병원의 의료서비스 질에 대해 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 불우환자 진료비 지원활동을 많이 인지하고 있을수록 병원의 의료서비스 질에 대해 긍정적으로 인식하는 것이다. 반면, 직원의 봉사활동은 종속변수에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의료소비자들은 의료와 상관없는 자원봉사활동을 직원들이 많이 한다고 인지할수록 병원의 의료서비스 질에 대해 부정적으로 인식한다는 것을 의미한다.

## V. 결론 및 고찰

본 연구는 병원의 사회적 책임활동이 의료소비자의 인식에 미치는 영향을 파악하고자 시도되었다. 조사기간은 2012년 4월 2일부터 4월 30일까지 1개 상급종합병원에 내원한 의료소비자를 대상으로 211부를 설문조사하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 사회인구학적 특성에 따른 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향에 대해 살펴보면, 성별과 학력에 따라서는 차이가 없었지만 연령대에 따라서는 차이를 보였다. 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향은 50대 이상의 연령층이 30대 이하와 40대에 비해 강한 것으로 나타났다. 즉 50대 이상의 의료소비자들은 병원 선택 시 병원의 사회적 책임활동을 중요하게 고려하며, 이러한 활동으로 인한 명성에 관심을 갖고, 개인적으로 병원의 사회적 책임활동을 인지하게 되면 기뻐한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 인식차이는 병원정책에 영향을 주기 때문에 신중한 검토가 필요하다.

둘째, 병원의 사회적 책임활동에 대한 중요도 인식은 불우환자 진료비 지원활동, 국내의료활동, 직원들의 자원봉사활동, 해외의료활동 순으로 나타났으며, 병원의 사회적 책임활동에 대한 개인적 성향과 각 네 가지 유형별 활동에 대해서 인지한 수는 모두 유의한 정적상관관계를 보였다.

소비자의 반응은 기업의 행동이 이타주의에서 연유한다고 지각할 때 이에 대한 반응이 가장 호의적인 것으로 나타나기 때문에(Ellen et al., 2006), 이는 병원의 사회적 책임활동을 중요시하는 개인적 성향이 강할수록 사회적 책임활동에 대해 더 많이 관심을 두고 인지하고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로, 의료서비스 질 인식에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석결과, 병원의 사회적 책임활동 네 가지 활동 중 불우환자 진료비 지원활동을 많이 인지할수록 병원의

의 의료서비스 질에 대해 긍정적으로 인식한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 직원의 자원봉사활동은 병원의 의료서비스 질 인식에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안주아 등(2011)에 따르면, 기업의 이미지는 사회공헌활동과 연결되며, 자사의 업종과 관련되거나 특징이 반영된 사회공헌활동이 이미지 형성에 효과적이라고 하였다. 이에 비추어 본다면, 본 연구의 결과도 병원이 의료 본래의 일이 아닌 다른 분야의 활동을 할 경우 의료소비자들에게 그 활동이 의료서비스 질 수준이 높으리라는 인식보다는 도리어 낮으리라는 인식을 갖도록 한다는 것을 보여주는 것이다. 이는 병원이 의료의 특성과 관련된 사회공헌활동을 정확히 파악할 필요가 있으며, 이에 맞는 사회공헌활동에 주력하고 홍보할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 제한점 및 추후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 병원에서 시행하고 있는 대표적이고 일반적인 병원의 사회적 책임활동만을 변수로 고려하였으며, 좀 더 다양한 병원의 사회적 책임활동을 살펴보지 못했다는 점에서 한계를 가지고 있다. 둘째, 서울지역의 1개 병원의 의료소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구결과에 대한 일반화에 한계가 있다는 문제를 갖고 있다. 셋째, 본 연구는 사회적 책임활동이 병원 서비스 질 인식에 미치는 영향을 보기 위해 사회적 책임에 대한 의료소비자의 태도와 인지만을 주요 독립변수로 고려하였다. 이에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 다양한 요인들에 대해서는 함께 다루지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 병원 서비스 질 인식에 영향을 미치는 다양한 독립변수를 추가하여 분석해 본다면 연구 모형의 설명력을 더욱 높일 수 있을 것이다.

앞으로 병원의 사회적 책임활동이 과거의 소극적이고 자선적 활동에서 보다 장기적인 관점에서 의료소비자와 사회적 기대에 부응할 수 있도록 상호 이해와 소통을 위한 병원경영전략이 필요하다. 그러기 위해서는 일회성이나 단발성이 아닌 장기적인 관점에서 사회적 기대에 부응할 수 있는 체계적이고 효율적인 전략이 요구된다. 따라서 의료기관 경영자들은 병원의 사회적 책임활동을 다른 의료기관과는 차별화하여 의료소비자와 의료분야의 이해관계자들에게 긍정적인 효과를 내어 직간접적으로 병원의 목적이 달성되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 김용란, 하호욱, 손태용(2000). 백내장 환자의 병원선택기준에 관한 연구: 서울시내 안과전문병원과 대학병원을 중심으로. 한국병원경영학회, 5(2): 59-77
- 김지수(1996). 대학부속병원의 마케팅전략을 위한 이미지 조사 연구. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문

- 대한상공회의소(2006). 국내기업의 사회공헌 실태와 과제 설문조사, 1-4
- 박군제(1994). 내과 외래환자의 의료기관 선택요인에 관한 연구: 경기도 성남시를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 32
- 사회복지공동모금회(2010). 기업 사회공헌활동의 동향과 전략. 사랑의 열매 총서Ⅲ, 11
- 서구원, 진용주(2008). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형이 기업평판 사회적 연결감 및 구매 의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. 광고학연구, 19(4): 7-21
- 아름다운 재단(2011). 한국기업의 사회공헌활동 실태 조사, 203-215
- 안주아, 황경아, 윤석년(2011). 기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식 분석. 한국 언론정보학보, 56: 237-256
- 유동근(1993). 소비자 행동원리. 미래경영, 181
- 윤각, 서상희(2003). 기업의 사회 공헌 활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향력에 관한 연구. 광고학연구, 61: 47-72
- 이인경, 박종연, 채영문, 이해중, 김동기(1997). 기업병원과 대학병원의 병원선택 및 환자 만족도 요인 비교. 보건행정학회지, 7(1): 45-53
- 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석(2008). 사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영과학회지, 33(2): 175-183
- 전국경제인연합회(2010). 기업사회공헌에 대한 국민인식 조사 설문결과, 1-3
- 전국경제인연합회(2011). 2010 기업·기업재단의 사회공헌실태조사, 1-20
- 장진희(2005). 공익연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 정민호(1998). 기업의 사회공헌 활동의 내부 인식에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문, 84-94
- 조우현, 김한중, 이선희(1992). 의료기관 선택기준에 관한 연구. 예방의학회지, 25(4) 53-63
- 정순태(1991). 마케팅관리론. 법문사, 541
- 허미옥, 정기한(2010). CSR와 기업가치에 관한 연구 -기업명성과 매개효과를 중심으로-. 산업경제연구, 23(2): 749-771
- EA(2009). 글로브스캔·EAI 사회적 책임활동 Monitor 기업의 사회적 책임 국제여론 조사 2009 보고서. EAI 여론분석센터, 사회적 책임활동여론브리핑, 5: 1-10
- Arnott N(1994). Marketing with a passion. Sale and Marketing Management,

146(1): 64-71

- Bae J, Cameron GT(2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32: 114-115
- Baker J, Parasuraman, A. Dhruv Grewal(1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5: 328-339
- Barich H, Kotler P(1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, (Winter): 94-104
- Barone MJ, Miyazaki AD, Taylor KA(2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 248-262
- Becker-Olson LK, Cudmore AB, Hill PR(2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1): 46-53
- Brown TJ, Dacin PA(1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61: 68-84
- Carringer PT(1994). Not just a worthy cause: cause related marketing delivers the goods and the good. *American Advertising*, 10:16-19
- Carroll BA(1979). A three-dimensional conceptual model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505
- Creyer EH, Ross WT(1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do customer really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6): 421-432
- David S, Kline S, Dai, Y(2005). Corporate social responsibility, practice, corporate identity, and purchase intention : A dual process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3): 291-313
- Ellen SP, Mohr LA, Webb DJ(2000). Charitable Programs and Retail: Do they Mix? *Journal of retailing*, 76(3): 393-406
- Ellen SP, Mohr LA, Webb DJ(2006). Building Corporate Associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science, 34(2): 147-157
- Fombrun JC(1996). Reputation: realizing value from the corporate images, 183-186
- Forehand RM, Grier S(2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company internet on consumer skepticism. Journal of Consumer Psychology, 13(3): 349-356
- Freeman RE(1984). Strategic Management: a stakeholder Approach. Boston: Pitman, 343-373
- Friedman M(1970). The Social Responsibility of business is to increase profits. New York Times Magazine, 9: 32-33
- Garfield B(1993). This heavy-handed ad exploits someone new. Advertising Age, 64(5): 50
- Huber F, Meyer F, Vogel J, Vollmann, S(2011). Corporate Social performance as antecedent of consumer's brand perception. Journal of Brand Management, 19(3): 228-240
- Keller KL(1998). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. NJ. Prentice Hall, 287
- Klein K, Dawar N(2004). Corporate social responsibility and consumers attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. International Journal of Research in Marketing, 21: 203-217
- Kotler P, Keller KL(2006). Marketing Management. 12th ed, New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 14-18
- Lane PM, Lindquist JD(1988). Hospital choice: A summary of the key empirical and hypothetical findings of the 1980s. Journal of Health Care Marketing, 8(4): 5-20
- Lantos GP(2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. Journal of Consumer Marketing, 18(7): 595-630
- Luo X, Bhattacharya CB(2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and market value. Journal of Marketing, 70(4): 1-18
- Maignan I, Ferrell OC(2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: an integrative framework. Journal of the Academy of Marketing Science,

32(10): 3-19

Marton K, Boddenwyn JJ(1978). Should a corporation keep a low profile? Journal of Advertising Research, 18(8): 25-31

Mohr AL, Webb JD(2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. Journal of Consumer Affairs, 39(1): 121-147

Murray KB, Vogel CM(1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm financial versus non-financial impacts. Journal of Business Research, 3(2): 141-159

Porter EM, Kramer RM(2007). Creating Shared Value. Harvard Business Review, 84(12): 78-92

Porter EM, Kramer RM(2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. Harvard Business Review, 80(1): 257-268

Russo MV, Fouts PA(1997). A resource based perspective on corporate environmental performance and profitability. Academy of Management Journal, 40(3): 534-559

Sen S, Battacharya C(2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research, 38(2): 225-244

Smith G, Stodghill R(1994). Are good cause good marketing? Business Week, 21(1): 64-66

Smith NC(2003). Corporate Social Responsibility: whether or how? California Management Review, 45(4): 52-75

Vogel D(2005). Is there a market for virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility, California Management Review, 47(4): 16-19

Waddock SA, Graves SG(1997). The corporate social performance-financial performance link. Strategic Management Journal, 18(4):303-319

Wolinsky FD, Kurz RS(1984). How the public chooses and views hospitals. Hospital and Health Services Administration, 29(6):59-67