

지방 의료기관의 서비스 지향성이 구성원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로

이희태

국문요약

본 연구는 의료기관의 서비스 지향성이 구성원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 데 목적을 두고 있다. 이러한 목적을 위해 본 연구에서는 국내외 선행연구에 대한 종합적 분석을 기초로 이론적 틀을 구성하고, 이를 기초로 연구모형과 가설을 설정하였다. 그리고 가설을 실증적으로 규명하기 위해 부산지역 종합병원 중 7개 병원을 표본으로 선정하여, 의사, 간호사, 의료기사, 행정직원 등을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의료기관의 서비스 지향성은 구성원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구성원의 직무만족도는 구성원의 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의료기관 구성원의 고객지향성을 제고하기 위해서는 조직의 서비스 지향적 시스템을 구축하는 것뿐만 아니라 구성원들의 직무에 대한 만족도를 높이도록 병행하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 시사해 준 것이다. 셋째, 구성원의 직무만족은 고객지향성의 매개변수로서 역할을 하는 것으로 나타났으나 조직몰입은 매개변수로서의 역할을 하지 못한 것으로 나타났다.

주제어: 서비스 지향성, 고객지향성, 직무만족, 조직몰입, 의료기관

1. 서론

최근 의료시장 개방, 병원 수의 지속적 증가 등으로 병원 간 경쟁이 심화되고 있고, 의료진과 고객과의 관계가 과거 수직적 관계에서 수평적 관계로 변화하고 있으며, 소득수준향상에 따른 의료욕구의 고급화, 고객 가치의 중요성이 강조되는 등 의료기관의 경영 환경이 급속하게 변하고 있다. 이러한 환경 변화에 따라 의료기관의 서비스 질이 경쟁력의 핵심 요소로 인식되면서 병원에서는 서비스 질 향상을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 특히, 수도권 집중화에 따라 지방의료기관의 경쟁력은 더욱 취약해지면서 의료기관의 경쟁력 강화를 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 그러한 노력 중에서도 가장 중요하게 인식되고 있는 것이 바로 고객만족을 통한 경쟁력 강화이며, 이를 위해 필수적으로 요구되는 것이 조직의 서비스 지향성 확립과 구성원의 고객지향성 확립이다. 의료기관의 서비스지향적 운영은 서비스 질을 제고 시키는 것은 물론이고, 이는 궁극적으로 조

직의 성과 향상에도 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(Cacmmerer and Wilson, 2011: 355).

조직의 서비스 지향성은 조직 전체의 구성원의 태도와 행동에 영향을 주고, 서비스지향성의 진화 정도에 따라 조직구성원의 만족과 고객지향성에 영향을 미친다(김원수, 2009: 58)는 점에서 구성원의 고객지향성 제고를 위해서는 조직의 서비스 지향성 확립이 전제가 된다. 조직이 고객서비스에 관심을 많이 가질수록, 고객의 욕구를 파악하는데 노력할수록 고객의 만족도가 높아지는 것은 당연한 결과이며, 구성원 역시 고객만족을 높이는데 동참하게 되기 때문이다. 따라서 조직이 얼마나 서비스 지향적인 조직문화와 시스템을 갖추고 있느냐 하는 것은 구성원들의 고객 지향성에 크게 영향을 미치게 되는 것은(박성연, 2000: 101) 물론이고 조직의 서비스 질에도 직접적인 영향을 미치게 된다. 또한 조직 구성원의 태도는 서비스에 대한 고객의 반응에 많은 영향을 미치게 되기 때문에 조직 구성원들이 자신의 직무에 만족하고 자신이 속한 조직에 몰입하여 양질의 서비스를 고객에게 제공하게 되면 그 결과는 고객만족으로 나타난다(황용철 외, 2011: 304). 실제로 많은 선행연구결과에 따르면 조직 구성원의 직무만족, 조직몰입과 고객지향성 간에는 유의한 관계가 있는 것으로 나타나고 있다(Pettijohn et al., 2007: 77-78).

이러한 맥락에서 본 연구는 지방의료기관의 서비스 지향성이 구성원의 고객만족과 직무만족 및 조직몰입에 어느 정도 영향을 미치는가를 실증적으로 규명하고, 이를 기초로 의료기관의 서비스 지향성 제고를 위한 방안을 모색하는데 목적을 두고 있다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 지향성의 의미와 구성요소

서비스 분야에서 조직의 서비스 지향성은 매우 중요한 요소이다. 여러 선행연구결과(Homburg et al., 2002; Walker, 2007)에 따르면 조직의 서비스 지향성은 조직의 성공에 있어 핵심적 역할을 한다(Urban, 2009: 72). 서비스 지향성이 높은 조직은 서비스 품질과 성과가 높아지며, 특히 조직구성원들의 서비스에 대한 태도와 행동에도 영향을 미치게 된다(강재정 외, 2007: 106)는 점에서 최근 공사를 불문하고 조직의 서비스 지향성에 대한 관심이 높아지고 있고, 그에 따라 관련 연구도 증가하고 있다. 그러나 조직의 서비스 지향성에 대한 학자들의 개념 정의는 다양하게 이루어지고 있다.

조직의 서비스 지향성에 대해 가장 선구적 역할을 한 사람은 Lytle et al. (1998: 459)이다. 이들은 조직의 서비스 지향성이란 “우수한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스 제공 행동을 지원하고 보상하려는 조직의 정책, 관행, 절차가 조직에 광범위하게 수용되고 있는 정도”로 정의하였다. 황용철 외(2011)는 서비스지향성이란 “고객에 만족할만한 탁월한 서비스를 제공하기 위한 조직의 노력”으로 정의하고 있다. 일반적으로 서비스 지향성은 조직의 성향(predisposition)으로서 조직의 활

동이 탁월한 서비스를 최우선으로 한다는 믿음, 우월한 가치의 창출, 고객만족, 그리고 경쟁우위에 중대한 영향을 준다는 믿음을 반영하는 조직의 고객에 대한 성향이다(이용기, 1997: 441-442). 그리고 서비스 지향적 조직이란 탁월한 서비스에 전략적 우위를 두고, 고객가치 및 고객만족, 경쟁우위, 성장성 및 수익성 등의 창출에 서비스가 매우 큰 영향을 미친다는 믿음을 서비스제공 관행에 반영하고 있는 조직을 의미한다(윤성준 외, 2004: 138).

서비스지향성의 구성요소는 학자들에 따라 다양하게 논의되고 있다. Lytle et al(1998)은 서비스 지향성의 구성요소를 4가지 차원(SERV*OR) 즉, 서비스 리더십(서번트 리더십, 서비스 비전), 서비스 접촉(고객 대우, 직원에 대한 권한위임), 인적자원관리(서비스 훈련, 서비스 보상), 서비스 시스템(서비스 실패예방, 서비스 실패회복, 서비스 기술, 서비스 표준과 의사소통)으로 분류하여 제시하였다. Dienhart et al은 고객지향성, 조직의 지원, 압박상황 하에서의 서비스라는 세 가지 요소로 구분하였다(이태식 외, 2008: 1262). Gebauer et al.(2009)은 조직문화, 인적자원관리, 조직구조, 총 서비스, 경영전략을 들고 있다. 이용기(1997)는 서비스리더십, 고객초점, 종업원권한, 서비스훈련과 기술, 서비스 실패예방, 서비스표준 커뮤니케이션, 서비스보상/인센티브로 구분하였다. 김원수(2009)는 서비스 지향성을 고객초점과 리더십, 종업원권한 및 보상, 서비스훈련 및 예방, 서비스 표준 및 커뮤니케이션을 기준으로 측정하였다.

이와 같이 조직의 서비스 지향성을 측정하는 기준은 다양하게 논의되고 있지만 가장 유용한 도구는 Lytle et al. (1988)에 의해 제안된 SERV*OR로서 국내외의 많은 연구들이 이를 사용하고 있다(유근환, 2008: 89; Urban, 2009: 75). 따라서 본 연구에서도 이를 기초로 서비스 리더십, 서비스 접촉, 인적자원관리, 서비스시스템을 중심으로 살펴보고자 한다.

첫째, 조직의 서비스 철학은 조직의 구조, 문화 등에 영향을 주기 때문에 구성원들의 서비스 성과에 직접적으로 영향을 미친다(Wu et al., 2008: 1250). 그리고 조직의 서비스 철학은 최고 경영자의 경영이념과 가치가 반영된다는 점에서 조직의 서비스 지향성에는 최고 경영자의 철학과 역할이 많은 영향을 미치게 된다. 최고관리자는 서비스 질 관리전략 수립, 자원배분 결정, 구성원들에 대한 동기부여 수단과 전략 선택 등 서비스 질 관리와 관련한 주요 사항을 결정하는 데 있어 핵심적 역할을 한다(이희태, 2013: 314). 따라서 리더십은 효과적이고 긍정적인 서비스 지향성을 창조하고 유지하는데 있어 매우 중요하고 필수적인 구성요소이다. 서비스 지향적 조직의 리더는 조직 구성원과 고객을 위해 헌신적으로 노력하고 구성원의 창의성과 자율성을 발휘하도록 지원하고, 구성원의 동기를 부여하며, 서비스 지향적 경영이념과 철학을 실천하기 위해 노력하며, 직원의 역량 강화 및 자원제공을 위해 적극적으로 노력하고, 서비스 질에 대한 관심과 서비스 질 제고를 위해 적극적으로 노력하여야 한다(Lytle, et al., 1998: 459-460).

둘째, 서비스접촉이란 “조직원과 고객 간의 상호작용”을 말하는 것으로 서비스접점이라는 용어로 대체되어지기도 한다. 따라서 인적요소간의 상호작용뿐만 아니라, 물리적 요소나 기타 유형적인 요소, 편의성 등의 무형적 요소들까지도 포함되는 개념이기도 한다(유근환, 2008: 90). 서비스는 고객과 구성원간의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 고객접점 구성원의 태도와 행동은 고객의 서비스 질 평가와 만족수준에 매우 큰 영향을 미친다(김상철·이현수, 2002: 12). 따라서 고객 접점에 있는 구성원들이 고객을 대할 때 고객에게 친절하고 성실한 언행과 정확한 업무처리를 실현하도록

강조하며, 고객의 요구를 정확히 파악하고 업무 범위내에서 고객만족에 가장 효과적으로 접근할 수 있는 방법을 모색하는 것이 무엇보다 중요하다(송대길 외, 2009: 28).

셋째, 조직의 서비스 지향성은 조직의 인적자원관리와 깊은 관련성을 가지고 있다. 황용철 외(2011)의 연구결과에 따르면 서비스 리더십, 서비스 시스템, 인적자원관리 요인 중 조직 구성원의 고객지향성에 가장 많은 영향을 미치는 것은 인적자원관리인 것으로 나타났다는 점에서 정서적 공감이나 팀워크, 훈련 등이 조직 구성원들의 고객지향성 형성에 중요함을 알 수 있다. 조직의 서비스 지향성은 구성원의 태도, 행동에 의해 결정되는 경우가 많고, 조직 구성원의 태도와 행동은 교육훈련, 보상, 권한위임 등과 같은 조직의 인적자원관리의 주요 요소에 의해 많은 영향을 받는다. Teng와 Barrows(2009)의 연구결과에 따르면 서비스 지향적인 조직의 구성원일수록 더욱 고객지향적인 성향을 나타내고 있고, 조직에서 제공하는 교육에 보다 적극적으로 참여하고 있으며, 업무 수행 정도도 높고, 관리의 필요성 정도는 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 서비스 시스템은 고객에게 탁월한 서비스를 제공하기 위해서는 여러 가지 중요한 서비스 지향적 관행이나 절차가 서비스 시스템 내에 포함되어야 함을 의미한다(안운석 외, 2005: 43). 즉, 다양한 서비스제도와 절차들이 최상의 서비스를 제공하기 위해 통합적 시스템으로 설계되어 보다 조직적으로 운영되어야 하며, 이에 더하여 서비스체계, 서비스표준에 대한 원활한 의사소통이 전반적인 서비스 시스템의 개선요인으로 함께 작용하여야 함을 의미한다(우양호·홍미영, 2005: 257). 조직의 운영 절차와 체제 특히 서비스 관리체계와 절차는 서비스 전달과정에서 구성원과 고객 간 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 조직의 이러한 서비스 지향적 절차와 체계는 개인들의 서비스 지향성에도 긍정적인 영향을 미쳐 구성원들이 보다 고객지향적인 행태를 나타내도록 하는데 긍정적인 영향을 미친다(Caemmerer and Wilson, 2011: 356).

서비스 시스템의 주요한 구성요소 중 하나는 서비스 실패예방 및 실패 극복 노력이다. 서비스 전달과정에서 오류는 불가피한 현상이다. 조직이 그러한 오류에 어떻게 대처하느냐의 문제는 고객들의 서비스 질에 대한 평가에 많은 영향을 주게 된다. 일반적으로 서비스 오류를 극복하는 것에 소극적인 반응을 보이는 경향이 많기 때문에 많은 조직들은 서비스 실패를 극복하려는 노력에 잘 대응하지 못하고 있다. 그러나 고객들은 조직이 서비스 실패 극복을 위해 신속하고 적극적으로 노력할 것을 기대하고 있다(Moore & Kelly, 1996: 36). 따라서 서비스 오류에 대해 신속하고 적극적인 대응을 할 경우 서비스에 대한 고객들의 반응은 긍정적으로 나타날 수 있다는 점에서 서비스 질 향상을 위해서는 서비스 실패를 극복하기 위한 보다 체계적이고 적극적인 노력이 필요하다. 특히, 서비스 회복관리 과정에 대한 고객들의 반응은 서비스 초기보다 더 감성적으로 관여를 한다는 점에서 서비스 회복관리체계를 잘 구축하게 되면 고객만족 증진, 고객관계형성, 고객이탈 방지에 많은 기여를 하게 된다(Smith et al., 1999: 356). 즉, 서비스 실패예방 및 회복활동은 재구매 및 이탈과 같은 고객의 사후행동에 매우 중요한 영향을 미치는 요인이다(박성연·한지희, 2005: 105). 서비스 실패회복의 주요한 속성으로는 보상, 반응속도, 사과, 초기화가 있는데 이러한 속성들은 서비스 실패의 유형이나 정도에 따라 상이하다. 이러한 서비스 실패는 오류입증, 배분·절차·상호작용과 관련한 공정성에 영향을 미치고, 궁극적으로는 고객만족에 영향을 미치게 된다(Smith et al., 1999: 358). 또한 높은 수준의 서비스품질은 고객이 기대하는 이상으로 내부적 서비스표준을 설정

한 조직이 달성할 수 있다(이용기, 1997: 446)는 점에서 원활하고 효과적인 서비스 제공을 위해서는 서비스 표준의 확립이 필요하다. 모든 조직 구성원들에게 서비스표준에 대한 의사전달이 잘 되어질 때, 표준은 조직목표에 대한 달성수준을 최대화하고 서비스실패를 최소화하며, 조직이 서비스 실패로부터 회복할 수 있는 능력을 증대시킬 수 있기 때문이다(유근환, 2008: 91).

많은 선행연구결과에 따르면 조직의 서비스 지향성은 구성원들의 행태에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 박성연·한지희(2005), 안운석·최동춘(2005), 강재정 외(2007), 황용철 외(2011) 등의 연구결과에 따르면 서비스 지향성이 조직 구성원의 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강재정 외(2007)의 연구결과에 따르면 서비스 리더십, 교육훈련, 서비스 시스템요인은 직원의 서비스 지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 권한요인은 직원의 서비스 지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 황용철 외(2011)은 서비스 리더십, 서비스 시스템, 인적자원관리 요인을 중심으로 호텔의 서비스 지향성이 조직 구성원의 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, 서비스 시스템, 인적자원관리 요인은 고객지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 서비스 리더십은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. Lytle et al. (1998)이 개발한 SERV*OR 척도를 이용한 강두식(2009)의 연구결과에 따르면 보상과 서비스 시스템 요인을 제외한 고객서비스, 서비스리더십, 권한위임 요인이 고객지향성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스 지향성 요인 중 서비스 리더십 요인을 제외한 고객서비스, 서비스 보상, 서비스 시스템, 권한위임 요인들은 조직 구성원의 직무만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박성연·한지희(2005), 안운석·최동춘(2005), 박대환(1998, 2007), 송대길 외(2009), 윤성준 외(2004), Gonzalez & Garazo (2006) 등의 연구결과에서도 조직의 서비스 지향성은 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Gonzalez and Garazo(2006)의 연구결과에 따르면 조직의 서비스 지향성이 높은 조직 구성원일수록 직무만족도도 높은 것으로 나타났다. 그리고 이용기(1997), 박대환(1998, 2007), 유근환(2008), 송대길 외(2009) 등의 연구결과에 따르면 조직의 서비스 지향성이 높을수록 조직몰입도 높은 것으로 나타났다. 이용기(1997)의 연구결과에 따르면 서비스 지향성의 주요 구성요소인 서비스 보상, 서비스 훈련/기술, 서비스 예방, 서비스 표준 커뮤니케이션 등이 조직몰입에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 유근환(2008)의 연구결과 경찰조직이 서비스지향적일수록 내부고객인 경찰공무원들의 조직에 대한 만족과 몰입의 정도는 높아지는 것으로 나타났다.

이와 같이 기존 연구들은 어느 한 조직의 서비스지향성은 그 조직의 고객서비스 품질제고에 있어서 핵심조건이 되며, 내부 서비스 품질의 증대로 인한 목표달성, 내외부 서비스 품질 및 고객만족과 후속행동 등의 성과변수에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(우양호·홍미영, 2005: 254).

따라서 이와 같은 논거를 기초로 다음과 같은 가설 1, 가설 2, 가설 3을 설정하였다.

가설1 의료기관의 서비스 지향성은 구성원의 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 의료기관의 서비스 지향성은 구성원의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 의료기관의 서비스 지향성은 구성원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 직무만족 및 조직몰입

직무만족은 조직구성원이 직무 및 조직 내의 현상이나 상황에 대하여 지각한 후 이를 평가하여 나타내는 정서적 반응의 상태(옥원호·김석용, 2001: 359), 직무와 직무 경험에 대한 평가 결과로 나타난 유쾌하거나 긍정적인 감정의 상태(Locke, 1976: 1304) 등으로 정의되고 있다.

직무만족은 조직내에서 구성원들의 행태에 긍정적인 영향을 미친다. 여러 선행연구결과에 따르면 조직구성원의 직무만족, 조직몰입과 고객지향성 간에는 높은 상관성이 있는 것으로 나타났다(Donavan et al., 2004: 130). 즉, 조직구성원들의 직무만족과 조직몰입은 탁월한 서비스를 전달하고자 하는 조직의 분위기와 밀접한 관계가 있기 때문에 고객중심적인 서비스지향성은 직무만족과 조직몰입에 정(+)의 영향을 주게 되고, 자신의 성과에 만족한 구성원들은 고객들에게 가치를 제공해주는 탁월한 서비스를 제공하게 된다(박대환, 1998: 113). Motowidlo(1984)에 따르면, 직무만족은 다른 사람의 말에 귀를 기울이고, 다른 사람들의 요구와 감정에 관심을 가지고, 비판을 겸허히 받아들이는 등의 대인관계에서의 민감성과 친절성을 반영하는 업무 행태의 패턴과 관련이 있다. 따라서 직무에 만족하는 구성원들은 불만족하는 구성원보다 더 높은 수준의 친사회적이고 고객지향적인 행태를 나타내게 된다(Hoffman & Ingram, 1991: 26).

직무만족과 고객지향성과의 관계를 설명하는 대표적 이론은 사회교환이론이다. 사회교환이론에 따르면 사람들은 자신들이 혜택을 입고 있는 상대방에 대해 상호 호혜적이고 지지하는 태도와 행동을 보인다. 그래서 자신들이 심리적인 면에서 직무만족도가 높을 경우 고객을 대하는 태도가 훨씬 고객지향적으로 바뀌어 더 친절하고 신속한 행동을 하게 된다. 즉, 직무만족은 조직원들의 긍정적인 감정상태를 측정하는 가장 중요한 변수가 되므로 직무만족도가 높은 조직구성원일수록 대인관계에서의 민감성이 높아 고객의 이야기를 경청하고, 고객의 욕구와 필요성을 빨리 파악하며, 친절할 태도를 보이게 되기 때문에 직무만족이 높을수록 고객지향성도 높게 나타난 것으로 볼 수 있다(박성연, 2000: 104). 실제로 여러 선행연구 결과에 따르면, 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 직무에 만족한 조직구성원들은 고객에 대한 대인민감성과 친절도가 더 높은 것으로 나타났다(박성연·한지희, 2005; 송대길 외, 2009; 윤성준 외, 2004; Hoffman and Ingram, 1991). 우양호·홍미영 (2005)의 연구결과에 따르면 관리자 리더십, 서비스 비전, 직원에 대한 권한위임, 서비스표준의사소통, 서비스 보상요인이 조직구성원들의 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조직구성원들의 직무만족은 고객이 느끼는 서비스 품질, 고객만족과 관련성이 높다(김경은·조성도, 2013: 6). 이와 같이 많은 선행연구 결과에 따르면 직무만족도가 높을수록 고객지향성도 높은 것으로 나타났다(Farrell and Oczkowski, 2009: 150; Mogotsi, 2011: 53).

따라서 이와 같은 논거를 기초로 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설4 구성원의 직무만족은 구성원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조직몰입은 조직관리의 효율성 정도를 나타내는 가장 보편적 개념이다. 조직몰입은 조직구성원이 조직에 대해 느끼는 헌신과 충성심의 정도(Mogotsi, et al., 2011: 44), 조직 구성원의 조직 목표

와 가치의 수용(Somunoglu, et al., 2012: 2362)등을 나타내는 것으로, 구성원이 조직의 가치관과 목표 등을 자신의 것으로 받아들여려는 동일시 요인, 개인이 업무역할에 심리적으로 몰입할 수 있어야 하는 관여 요인, 조직에 대한 충성과 애착 등을 의미하는 충성 요인 등으로 구성된다(윤수재·조태준, 2010: 129).

일반적으로 조직몰입도가 높은 구성원은 직무성과도 높으며 조직목표에 대한 수용과 자발적인 노력을 이끌어내기 유리하고(정연양 외, 2003: 87-88) 고객 관계에서도 긍정적인 행태를 나타내는 것으로 알려지고 있다. 조직 몰입도가 높은 조직 구성원들은 조직의 목표와 가치를 강하게 믿으며, 조직 구성원으로 남아 있기 위해 조직 목표에 부합하는 역할을 할 가능성이 높기 때문이다. 조직이 고객중심적이고 고객의 만족에 역점을 두는 행동을 유도한다면, 구성원의 사회적 바람직성과 같은 사회적 가치관과 일치하게 되고 역할기대가 명확해지기 때문에 조직몰입수준이 높게 되고, 조직몰입 수준이 높은 사람은 고객지향적인 행동을 더 많이 하게 된다(최낙환, 1997: 46). 따라서 구성원의 조직몰입은 서비스 조직의 중요한 가치인 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 실제로 Farrell and Oczkowski(2009)의 연구결과에서도 조직몰입도가 높을수록 고객지향성도 높은 것으로 나타났다. 그리고 서비스 지향성(접객서비스, 보상, 구성원 권한, 교육지원 및 훈련, 서비스 실패회복)과 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성간의 다차원 관계를 연구한 김맹진·서진우(2010)의 분석결과에 따르면, 서비스 지향성 요인 중 교육지원 및 훈련 요인을 제외한 모든 요인들이 직무만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조직몰입에는 서비스 지향성 하위 구성요소 모두가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 직무만족과 조직몰입은 고객지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이와 같은 논거를 기초로 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

가설5 구성원의 조직몰입은 구성원의 고객지향성에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3. 고객지향성

고객지향성은 서비스제공자가 서비스제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것(박대환, 1998: 111), 고객에게 만족스러운 서비스를 제공하기 위해 고객을 이해하고 양질의 서비스를 제공하는 조직구성원의 행동(황용철 외, 2011), 고객관점에서 고객욕구를 이해하고, 고객에게 정확한 정보를 제공하며, 고객에게 약속된 서비스를 제공하는 활동(고재중 외, 2005: 1794), 조직의 장기적 이익 실현을 위해 주주, 경영자와 직원 등의 이익을 배제하지 않으면서, 고객들의 이익을 우선하는 일련의 신념(Deshpande, et al., 1993: 27), 직무를 수행하는 상황에서 고객의 욕구를 충족시키고자 하는 직원의 경향이나 성향(Brown, et al., 2002: 111), 고객의 욕구를 충족시키려는 직원들의 지속적인 성향(Farrell & Oczkowski, 2009: 150)등 다양하게 정의되고 있다. 그러나 어떤 경우에도 고객지향성은 고객의 이익과 욕구를 실현시키고 적절한 해결방안을 제공하는데 초점을 두고 있다. 따라서 환자가 고객인 건강관리 부문의 경우는 환자의 이익을 실현하는데 초점을 두고, 환자의 수요, 소망, 우선순위, 기대 그리고 그러한 것들이 보다 효과적으로 작용할 수

있도록 하는데 초점을 두어야 한다(Bellou, 2010: 386).

본 연구에서는 고객지향성은 고객관점에서 고객의 욕구를 이해하고, 고객 업무를 우선적으로 처리하며, 정직하고 친절한 자세로 고객을 대하고, 고객의 요구에 신속정확하게 반응하며, 고객을 배려하고 이해하고, 고객의 이익과 입장을 반영하려는 일련의 활동으로 구성된 것으로 이해하고자 한다. 그러므로 고객지향성의 핵심 가치는 고객의 이익을 실현하는 것이라고 할 수 있다(Bellou, 2010: 386). 서비스지향성이 하나의 조직문화라고 볼 수 있다면 고객지향성은 구성원의 고객만족 문화라고 볼 수 있다. 결국 고객지향성은 고객의 보다 나은 가치를 이해·충족시키려는 구성원의 고객만족문화로서 조직이 표방하는 서비스지향성의 수행정도라고도 할 수 있다(송대길 외, 2009: 31).

일반적으로 고객지향성이 높을수록 서비스의 질도 높은 것으로 알려지고 있다. 고객지향성이 높은 조직구성원들일수록 장기적, 점진적인 고객만족 증진을 위해 노력하며, 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 하지 않을 가능성이 높기 때문이다(김경은·조성도, 2013: 4). 의료서비스는 고객과 서비스 제공자 간의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 구성원의 태도와 행동은 고객의 서비스 품질평가와 만족수준에 매우 큰 영향을 미친다(고재중 외, 2005: 1793)는 점에서 구성원의 고객지향성은 어느 서비스보다 중요한 의미를 가지고 있다. 그러므로 의료서비스 기관이 고객지향적 서비스를 전달하기 위해서는 환자들의 이익을 최우선으로 하여 환자의 요구를 충족시켜 주는 것이 무엇보다 중요하다(Hoffman and Ingram, 1991: 24). 관련 선행연구 결과에 따르면, 고객지향성은 조직 구성원의 직무만족과 조직몰입에 의해 많은 영향을 받은 것으로 나타났다. 직무만족과 고객지향성 간의 관계에 관한 선행연구 결과는 대체적으로 직무만족도가 높을수록 고객지향성도 높은 것으로 나타나고 있다. 즉, 김원수(2009)의 연구결과 병원 직원들의 직무만족도는 고객지향성에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객지향성은 학자에 따라 다양한 지표를 통해 측정하고 있다. 김원수(2009)는 고객에 대한 정중한 태도, 진료에서의 이용편의 중요시, 환자의 입장에서 서비스 제공, 환자의 고통에 대한 배려, 청결한 환경유지, 환자를 위한 최선의 서비스, 환자와의 개인적 관계 중시 등을 기준으로 측정하였다. Blake & Mouton(1970)은 고객에 대한 관심, 적극적 성격, 고객의 욕구, 감정, 관심사항에 대한 이해 및 반응, 욕구과약을 위한 광범위한 상담, 고객의 이익을 전제하건전한 구매결정의 지도, 고객과의 인간적 유대관계의 구축, 고객을 위한 신속적 시간운영, 판매 전과정의 서비스, 고객의 일에 적극적으로 참여 등 9가지를 제시하였다(서광열, 2009: 28). Saxe와 Weitz(1982)는 고객지향성을 고객의 만족스러운 구매 결정을 도우려는 욕구, 고객들의 수요 평가 도움, 고객의 수요를 충족시킬 수 있는 제품의 제공, 제품을 정확하게 기술(describing), 고객의 이익에 부합한 판매 전략 채택, 기만적, 조작적 판매전략 회피, 고압적 방법 회피 등 6가지로 측정하였다. 본 연구에서는 선행 연구와 의료기관의 특성을 종합적으로 고려하여 고객지향성을 고객에 대한 정직 및 친절함, 고객 수요 대응 노력, 고객에 대한 배려와 이해, 고객 우선의 직무 수행, 고객 요구에 신속·정확한 반응, 고객 이익과 입장 반영 등의 6개의 지표를 통해 측정하고자 한다.

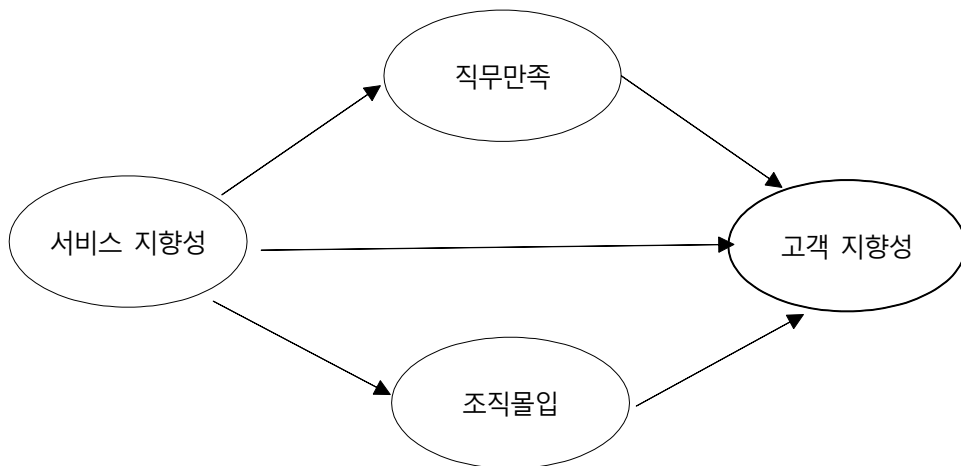
Ⅲ. 연구모형 및 조사설계

1. 연구모형

본 연구는 의료기관의 서비스 지향성이 구성원들의 고객지향성에 어느 정도 영향을 미치며, 또한 의료기관의 서비스 지향성이 구성원의 직무만족과 조직몰입을 매개로 고객지향성에 미치는 영향은 어느 정도인가를 실증적으로 검증하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구에서는 관련 선행연구에 대한 이론적 검토를 통해 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

의료기관의 서비스 지향성은 각 하위 구성요소 즉, 서비스 리더십, 서비스 접촉, 인적자원관리, 서비스 시스템 별로 고객 지향성에 어느 정도 영향을 미치는가를 분석할 수도 있다. 그러나 의료기관의 서비스 지향성은 조직의 체계적이고 종합적인 노력의 산물이라는 점에서 개별 구성요소별 영향을 분석하지 않고 4가지 하위 구성요소를 종합하여 분석하고자 한다. 실제로 여러 선행연구(윤성준 외, 2004; 김재열·최경식, 2005; 박성연·한지희, 2005; 안운석·최동춘, 2005)에서도 본 연구와 같이 하위 요소를 통합하여 분석하고 있다.

〈그림 1〉 연구모형¹⁾



2. 자료수집방법 및 표본의 특성

본 연구의 표본은 부산지역 16개 구(군) 중 권역 별로 7개 구를 선정하고, 각 구별 300명 이상 병원 중 병원 규모별로 400명상 내외 병원, 그리고 최근 의료서비스에 대한 인증을 통해 의료 서비스 제공과정에서 환자안전 수준과 의료의 질 향상을 위한 노력의 일환으로 의료기관인증평가를 받았거나 이를 준비하고 있는 병원 중 각 구별 1개 총 7개를 표본으로 선정하였다. 설문조사는

1) 의료기관 서비스 지향성은 여러 선행연구(윤성준 외, 2004; 김재열·최경식, 2005; 박성연·한지희, 2005; 안운석·최동춘, 2005)에서도 본 연구와 같이 하위 요소를 통합하여 분석하고 있다.

조사원이 설문지를 직접 배부하고 회수하는 방법으로 2013년 4월 15일부터 4월 25일까지 실시하였다. 설문지는 병원별 70부 총 490부를 배부하여 412부를 회수(회수율 84.08%)하였으나, 회수된 설문지 중 15부는 불성실하게 응답한 것으로 판단되어 제외하고 최종적으로 397부를 대상으로 분석하였다.

<표 1>에 나타난 바와 같이 분석대상이 된 전체 표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별로는 남자 37.0%(147명), 여자 63.0%(250명)로 남자보다 여가 더 많은 것으로 나타났고, 연령별로는 30대가 42.8%(170명)로 가장 많았고 그 다음으로 20대 34.0%(135명), 40대 20.9%(83명), 50대 2.3%(9명) 순으로 나타났다. 학력별로는 4년제 대졸이 47.4%(188명), 3년 이하 대졸이 32.2%(128명), 대학원 졸 16.4%(65명), 고졸 4.0%(16명) 순으로 나타났고, 직종별로는 행정직 28.7%(114명), 의료기사 22.7%(90명), 간호사 22.2%(88명), 의사 18.6%(74명), 간호조무사 6.8%(27명), 기타 1.0%(4명) 순으로 나타났다. 근무기간별로는 2년 미만인 31.5%(125명)로 가장 많았고, 그 다음으로 2년 이상 - 4년 미만 29.2%(116명), 4년 이상 - 6년 미만 10.6%(42명), 6년 이상 - 8년 미만 7.5%(30명), 10년 이상 6.1%(24명) 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 특성

성별	남자	37.0% (147명)	직종	의사	18.6% (74명)	
	여 자	63.0% (250명)		간호사	22.2% (88명)	
연 령	20대	34.0% (135명)		간호조무사	6.8% (27명)	
	30대	42.8% (170명)		의료기사	22.7% (90명)	
	40대	20.9% (83명)		행정직	28.7% (114명)	
	50대	2.3% (9명)		기타	1.0% (4명)	
학 력	고졸	4.0% (16명)		근무 기간	2년 미만	31.5% (125명)
	대졸 (3년)	32.2% (128명)			2년이상-4년미만	29.2% (116명)
	대졸 (4년)	47.4% (188명)			4년이상-6년미만	10.6% (42명)
	대학원졸	16.4% (65명)			6년이상-8년미만	7.5% (30명)
			10년 이상		6.1% (24명)	

* 대졸(3년)은 2년제 졸을 포함한 3년 이하 졸업생을 의미

IV. 실증적 분석

1. 측정문항의 신뢰도와 타당도 분석

〈표 2〉 확인요인분석 결과²⁾

요 인		항 목	요인 적재값	개념 신뢰도(CR)	평균 분산추출
서비스 지향성	서비스리더십	- 서비스 지향적 경영이념 - 직원 역량강화 및 자원 제공 - 서비스 질 향상 노력 - 서비스 질에 대한 관심과 실천	.687 .652 .742 .701	.823	.539
	서비스접촉	- 고객을 위한 전 구성원 노력 - 고객 불편 개선을 위한 노력 - 서비스 관련 업무 수행 자율성 - 고객 입장의 응대	.586 .634 .804 .835	.874	.639
	인적자원관리	- 우수 서비스에 대한 보상 - 보상 기준으로서 서비스 질 - 교육훈련을 위한 노력 - 교육훈련의 실제성	.733 .692 .734 .711	.855	.597
	서비스시스템	- 서비스 실패 예방 노력 - 서비스 실패 극복 노력 - 서비스 질 향상을 위한 기술 이용 - 서비스 표준 확립	.718 .754 .688 .806	.883	.655
직무만족	- 직무에 대한 흥미 - 직무 수행에 대한 성취감 - 직무 수행에 대한 보람 - 직무에 대한 전반적 만족도 - 계속적 현 직무 수행 의사	.834 .892 .847 .776 .681	.942	.767	
조직몰입	- 조직에 대한 애착 - 자신과 조직의 동일시 - 조직을 위한 헌신 - 조직 구성원으로서의 자긍심 - 계속적 조직 근무 의사	.819 .692 .741 .856 .745	.925	.713	
고객 지향성	- 고객에 대한 정직, 친절한 응대 - 고객 수요 대응 노력 - 고객에 대한 배려와 이해 - 고객 우선의 직무 수행 - 고객 요구에 신속, 정확한 반응 - 고객 이익과 입장 반영 노력	.816 .872 .911 .815 .858 .806	.968	.836	
모형적합도 ³⁾		$\chi^2=1119.883$, d.f.=443, p=.000, RMR=.033, GFI=.846, RMSEA=.062, CFI=.915, TLI=.905			

2) 개념신뢰도 = $(\sum \text{표준화추정치})^2 / (\sum \text{표준화추정치})^2 + \sum \text{측정오차}$; 평균분산추출 = $(\sum \text{표준화추정치})^2 / (\sum \text{표준화추정치})^2 + \sum \text{측정오차}$

3) 모형적합지수 기준: RMR=0.05 이하면 우수, GFI·CFI·TLI=0.9 이상 우수, RMSEA=0.05보다 작으면 우수

본 연구에서는 측정모형의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인과정을 통해 제거된 변수를 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 모형의 적합도 주요 변수들이 대체적으로 우수한 수준으로 나타났다는 점에서 모형의 적합도는 충족된 것으로 판단된다. 측정모형을 평가하는 데 쓰이는 주요한 측정치인 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)을 통해 본 연구의 잠재변수에 대한 집중타당성을 계산한 결과 <표 2>와 같이, 개념신뢰도는 모두 0.70 이상으로 나타났고, 평균분산추출은 0.5 이상으로 나타났다. 일반적으로 개념신뢰도는 0.70 이상, 평균분산추출은 0.50 이상이 되면 수용가능한 것으로 보고 있다(배병렬, 2007: 198-199)는 점에서 본 연구의 잠재변수의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다. 그리고 본 연구의 주요 잠재변수 간 상관관계를 분석한 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 본 연구의 모든 변수 간에는 통계적으로 정(+)의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 주요 변수간의 상관관계

변수명	리더십	고객접촉	인적 자원관리	서비스 시스템	직무만족	조직몰입	고객지향성
리더십	1.000						
고객접촉	.624**	1.000					
인적자원관리	.592**	.601**	1.000				
서비스시스템	.673**	.680**	.613**	1.000			
직무만족	.327**	.315**	.268**	.291**	1.000		
조직몰입	.560**	.532**	.419**	.505**	.552**	1.000	
고객지향성	.324**	.444**	.282**	.376**	.390**	.424**	1.000

**P<.01.

2. 가설의 검증

1) 연구 모형의 적합도 평가

모형의 적합도를 나타내는 지수에는 여러 가지가 있고 연구자에 따라 사용하는 지수도 다양하지만 일반적으로 가장 기본적인 적합도 지수인 χ^2 통계량(자유도, p-value)과 함께 절대적합도 지수와 충분적합도 지수를 적어도 한 개는 보고하는 것이 권장된다(이학식·임지훈, 2008: 37). 본 연구에서는 절대 적합도 지수중에서 χ^2 와 RMR, GFI, RMSEA를, 충분적합도지수 중에서는 CFI, TLI, RFI를 연구모형의 적합도 판단 지수로 삼았으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 즉, 본 연구 분석모형의 적합도 지수는 $\chi^2=476.787$ (d.f.=165, p=.000), RMR=0.048, GFI=0.894, RMSEA=0.069, CFI=0.944, TLI=0.935, RFI=0.904로 GFI를 제외한 모든 지표들이 기준을 잘 충족하고 있는 것으로 나타났기 때문에 분석모형은 적절한 것으로 판단된다.

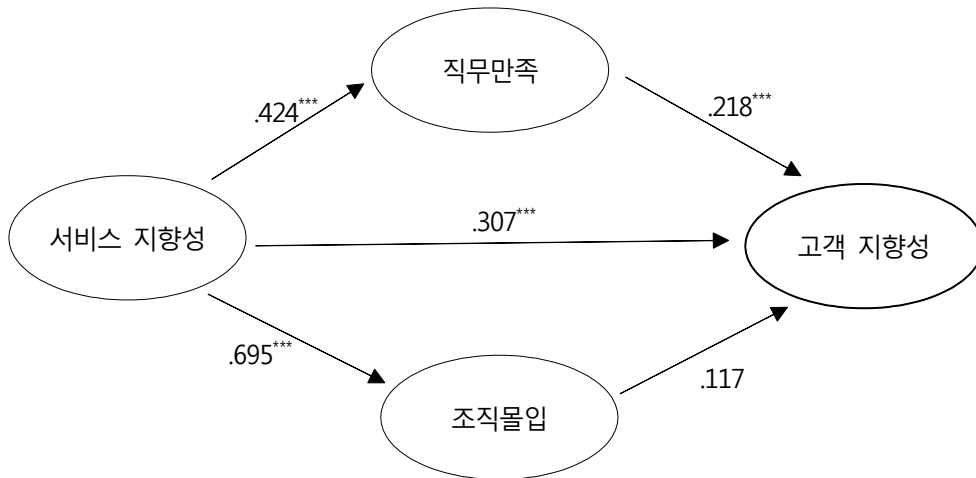
〈표 4〉 연구모형의 적합도 지수⁴⁾

적합도 지수	χ^2	df	p	χ^2/df	RMR	GFI	RMSEA ⁵⁾	CFI	TLI	RFI
기준	-	-	-	3.0이하	.05이하	.9이상	.08이하	.9이상	.9이상	.90이상
모형 값	476.787	165	.000	2.890	.048	.894	.069	.944	.935	.904

2. 가설 검정 및 결과에 대한 논의

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석을 한 결과 <그림 2>와 <표 5>와 같이 나타났다.

〈그림 2〉 연구모형의 가설검정 결과



〈표 5〉 연구모형의 경로계수 추정치

구 분	경 로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	표준오차 (S.E)	t 값 (C.R)	유의 확률(p)	가설채택 여부
가설1	서비스지향성→직무만족	.509	.424	.066	7.684	.000	○
가설2	서비스지향성→조직몰입	.803	.695	.068	11.737	.000	○
가설3	서비스지향성→고객지향성	.329	.307	.086	3.826	.000	○
가설4	직무만족→고객지향성	.194	.218	.048	4.027	.000	○
가설5	조직몰입→고객지향성	.109	.117	.068	1.591	.112	×

4) RMSE는 0.05 ~ 0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주되며, Steiger의 경우는 이 값이 0.10 이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05 이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도라고 하였다. 그리고 GFI는 일반적으로 0~1.0 사이의 값을 갖는데 0.90 이상이면 우수한 것으로 판단한다(배병렬, 2007: 188-195).

5) RMSEA값이 0.05 ~ 0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다(배병렬, 2007: 190).

〈표 6〉각 변수들의 효과 분석

경로	직접효과	간접효과	총효과
서비스지향성→직무만족	.424	.000	.424
서비스지향성→조직몰입	.695	.000	.695
서비스지향성→고객지향성	.307	.174	.481
직무만족→고객지향성	.218	.000	.218
조직몰입→고객지향성	.117	.000	.117

<그림 2>와 <표 5>에 나타난 바와 같이 본 연구의 가설을 검증한 결과 가설5(조직몰입이 고객지향성에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)를 제외한 나머지 가설은 모두 채택되었음을 알 수 있다. 그리고 <표 6>에 나타난 바와 같이 직접효과의 경우 서비스 지향성이 조직몰입에 미치는 효과가 가장 큰 것으로 나타났고, 간접효과의 경우는 크지는 않지만 조직의 서비스 지향성이 직무만족과 조직몰입을 매개로 구성원의 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구모형의 분석 결과는 다음과 같은 측면에서 해석할 수 있다. 첫째, 의료기관의 서비스 지향성이 높을수록 직원들의 고객지향성이 높을 뿐만 아니라 직무만족과 조직몰입도도 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 의료기관의 리더가 서비스 지향적 경영이념을 기초로 서비스 질에 대한 관심과 이를 실천하기 위해 적극적으로 노력하는 것은 물론이고 직원들의 역량강화 및 서비스 질 향상에 필요한 자원을 적극적으로 제공하는 등 높은 수준의 서비스 리더십을 발휘하고, 고객 불편 해소, 고객 입장의 응대 등 고객을 위해 전 구성원이 적극적인 노력을 기울일 뿐만 아니라 구성원들에게 서비스 관련 업무의 자율성을 많이 부여하는 등 적극적인 서비스 접촉이 이루어지며, 구성원들의 지속적인 능력을 개발함과 동시에 구성원들의 고객 지향적 사고와 행동을 증진시키기 위해 체계적이며 실제적인 교육 훈련을 실시하고, 우수한 서비스 제공에 대한 적절한 보상을 제공하는 등의 인적자원관리가 이루어지며, 서비스 질 향상을 위한 기술의 이용과 서비스 실패 예방 및 극복을 위한 적극적인 노력을 기울이는 것은 물론이고 효과적인 서비스 관리를 위한 서비스 표준 마련 등 체계적인 서비스시스템을 구축하는 등 고객을 위해 탁월한 서비스를 제공하기 위해 조직차원의 적극적, 체계적인 노력이 이루어질 경우 구성원의 고객지향성이 높아지는 것은 물론이고, 직무만족과 조직몰입도도 동시에 향상된다는 것을 의미한다. 이와 같이 조직의 서비스 지향성이 구성원의 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 박성연·한지희(2005), 김원수(2009), 황용철 외(2011) 등의 연구결과와도 일치한다. 또한 조직의 서비스 지향성이 구성원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 김재열·최경식(2005), 송대길 외(2009), Gonzalez & Garazo, 2006) 등의 연구결과와 일치하며, 조직의 서비스 지향성이 구성원의 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 이용기(2007), 유근환(2008) 등의 연구결과와도 일치한다.

둘째, 직무만족도가 높을수록 구성원들은 일에 대한 흥미, 일을 통한 성취감과 보람 등이 높아지고 그 결과 대인 민감성도 높아 고객과의 정서적 공감도가 높아짐에 따라 고객을 보다 친절하고 안전하게 대하려는 행태를 보이게 되는 것은 물론이고 고객의 수요에 적극적인 반응을 나타내며,

고객에 대한 배려와 이해도가 높아지는 등 고객지향성도 높게 나타나게 된다는 것을 알 수 있다. 직무만족이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 재가간호(home health care)서비스 조직을 대상으로 연구한 Hoffman과 Ingram(1991)의 연구결과, Mogotsi et al(2011)의 연구결과, 김상철·이현수(2002), 김원수(2009)의 연구결과와도 일치한다.

<표 7> 직무만족과 조직몰입의 매개효과 검증

경로	Z	P
서비스지향성→직무만족→고객지향성	3.57	0.000
서비스지향성→조직몰입→고객지향성	1.58	0.112

그리고 직무만족과 조직몰입을 의료기관의 서비스 지향성이 구성원의 고객지향성과의 관계에서 간접효과를 발생시키는 매개변수로 설정하여 매개효과를 검증하기 위해 Sobel test를 실시한 결과 <표 7>에 나타난 바와 같이, 직무만족($Z값=3.57, p=0.000$)은 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났으나, 조직몰입($Z값=1.58, p=0.112$)은 통계적으로 유의한 매개효과가 나타나지 않았다. 직무만족의 매개 효과가 나타난 것은, 조직 구성원들의 고객지향성 제고를 위해서는 조직의 서비스 지향성 향상과 더불어 구성원의 직무만족도를 높이는 일을 병행하는 것이 보다 유용하다는 것을 의미한다. 반면에 조직몰입이 고객지향성에 대한 직접적인 효과는 있으나 매개효과가 없는 것은, 조직의 서비스 지향성을 높이기 위한 노력은 구성원들이 조직의 일원으로서 조직의 목표와 가치를 적극적으로 수용하도록 하는 데는 긍정적인 영향을 미치지만, 개인으로서 고객지향적 사고와 행위를 유도하는 데는 한계가 있다는 것을 의미한다.

V. 결론

본 연구는 의료기관의 서비스 지향성이 구성원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 데 목적을 두고 있다. 이러한 목적을 위해 본 연구에서는 국내외 선행연구에 대한 종합적 분석을 기초로 이론적 틀을 구성하고, 이를 기초로 연구모형과 가설을 설정하였다. 그리고 가설을 실증적으로 규명하기 위해 부산지역 종합병원 중 7개 병원을 표본으로 선정하여, 의사, 간호사, 의료기사, 행정직원 등을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과는 SPSS 20.0을 이용하여 표본 특성 분석, 상관관계를 분석하였고, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 평균분산추출, 연구모형의 적합도 지수, 연구모형의 경로계수 추정치 분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의료기관의 서비스 지향성은 구성원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구성원의 직무만족도는 구성원의 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의료기관 구성원의 고객지향

성을 제고하기 위해서는 조직의 서비스 지향적 시스템을 구축하는 것뿐만 아니라 구성원들의 직무에 대한 만족도를 높이도록 병행하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 시사해 준 것이다. 셋째, 구성원의 직무만족은 고객지향성에 매개변수로서 역할을 하는 것으로 나타났으나 조직몰입은 매개변수로서의 역할을 하지 못한 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 기초로 의료기관 구성원의 고객지향성 제고를 위한 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 의료기관 구성원의 고객지향성을 향상시키기 위해서는 조직의 서비스 지향성적 시스템을 구축하는 것이 선행되어야 한다. 먼저, 서비스리더십 측면에서는, 서비스 질에 대한 최고경영자의 확고한 의지와 구성원을 섬기는 리더십을 기초로 고객의 가치와 서비스 질을 위한 적극적 노력과 지원을 통해 전 구성원들의 고객 중심적 사고와 행동을 유도하는 등의 서비스 지향적 리더십을 발휘하여야 한다. 고객접촉 측면에서는, 고객을 위해 전 구성원이 적극적인 노력을 기울이고, 고객 불편 개선, 고객입장의 응대, 고객을 위한 업무 수행과정에 있어 실무 책임자의 실질적이고 적극적인 역할을 할 수 있도록 적절한 권한위임 등이 이어질 수 있도록 하여야 한다. 인적자원관리 측면에서는, 구성원의 능력과 기술을 지속적으로 개발하기 위한 교육훈련을 적극적, 실제적으로 실시하고, 우수한 서비스 질을 창출하는 데 기여한 구성원에게는 적절한 보상을 제공하는 등 서비스 중심의 보다 체계적인 인적자원관리가 이루어져야 한다. 서비스 시스템 측면에서는, 서비스 실패 예방 및 서비스 실패에 대한 적극적이고 체계적인 노력이 이루어질 수 있도록 제도적 장치를 마련해야 하고, 서비스 질 향상을 위한 적절한 기술을 활용하는 것은 물론이고, 원활하고 효과적인 서비스 제공을 위한 서비스 표준 확립 등 탁월한 서비스를 제공하기 위해 조직의 여러 가지 서비스 지향적 관행이나 절차를 서비스 시스템 내에 포함되도록 하여야 한다.

둘째, 구성원의 고객지향성을 높이기 위해서는 조직의 서비스 지향적 노력과 더불어 구성원의 직무만족을 증진할 수 있도록 구성원들이 직무에 대해 많은 흥미를 갖도록 하고, 직무 수행에 대한 성취감과 직무 수행에 대한 보람을 느낄 수 있도록 관련 제도적 장치 마련과 노력이 병행되어야 한다.

끝으로 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 즉, 본 연구결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 지역과 분야의 의료기관을 표본으로 선정하여야 함에도 불구하고 부산지역 일부의 병원만을 대상으로 연구하였다는 점에서 연구결과의 일반화에 많은 제약이 있다. 그리고 조직의 서비스 지향성, 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 등 다양한 변수를 고려한 관계로 각 변수들에 대한 종합적, 심층적 접근이 이루어지지 못했으며, 특히 구조방정식 모형을 통해 분석한 결과 구성원의 고객지향성에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려진 인구통계학적 변수 등의 통제변수들의 영향에 대한 고려가 없었다.

참고문헌

강두식 (2009). 의료기관의 서비스지향성이 고객지향성, 직무만족, 서비스가치에 미치는 영향에 관한 연구.

- 「경영연구」, 56: 247-269.
- 강재정·오정훈·오상훈. (2007). 호텔조직의 서비스 지향성과 집단효능감이 직원의 서비스 지향성에 미치는 영향: 조직신뢰의 조절효과. 「관광·레저연구」, 19(4): 105-125.
- 고재중·서용한·김연화 (2005). 의사와 간호사의 고객지향성이 의료서비스 고객의 심리적 불안감에 미치는 영향. 「대한경영학회지」, 18(4): 1789-1806.
- 김경은·조성도 (2013). 서비스 종업원의 목표지향성과 고객지향성이 감정노동과 직무만족에 미치는 영향. 「마케팅논집」, 21(1): 1-21.
- 김상철·이현수 (2002). 의료기관의 서비스 지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 경영성장에 미치는 영향. 「품질경영학회지」, 30(2): 11-25.
- 김원수 (2009). 국내병원의 서비스지향성이 서비스품질과 종업원만족도 그리고 고객지향성에 미치는 영향. 「세무회계연구」, 25: 57-86.
- 김재열·최경식 (2005). 의료기관의 서비스지향성과 병원이미지, 병원성과와의 관계. 「회계연구」, 10(2): 281-304.
- 박대환 (1998). 서비스지향성의 영향요인과 결과의 구조적 관계-호텔기업을 중심으로-. 「마케팅과학연구」, 1: 109-130.
- 박대환 (2007). 호텔기업 종업원의 서비스지향성이 서비스 성과, 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. 「마케팅과학연구」, 17(4): 4-22.
- 박성연 (2000). 종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국마케팅저널」, 2(1): 99-117.
- 박성연·한지희. (2005) 조직의 서비스 지향성과 종업원의 고객 지향성이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구. 「경영논총」, 26: 101-121.
- 배병렬 (2007). 「구조방정식 모델링-원리와 실제」, 서울: 청람.
- 서광열 (2009). 「호텔 종사원의 직무만족과 고객지향성의 영향관계에서 사회적 유능성의 조절효과에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 송대길·신한원·최영로 (2009). 정기선사의 서비스지향성, 종업원의 만족 및 고객지향성, 기업성과의 관계에 관한 연구. 「한국항만경제학회지」, 25(2): 25-56.
- 안운석·최동준. (2005) 의료기관의 서비스지향성에 관한 연구. 「서비스경영학회지」, 6(2): 39-61.
- 우양호·홍미영 (2005). SERV*OR 척도를 이용한 민원행정기관의 서비스지향성 분석. 「한국행정학보」, 39(3): 251-274.
- 옥원호·김석용 (2001). 지방공무원의 직무스트레스와 직무만족 및 조직몰입에 관한 연구. 「한국행정학보」, 35(4): 355-373.
- 유근환 (2008). 지역경찰의 서비스지향성, 조직효과성, 서비스품질간의 구조적관계에 관한 연구. 「한국사회와 행정연구」, 19(1): 87-111.
- 윤성준·박종원·최동준 (2004). 의료기관의 서비스지향성이 경영성장에 미치는 영향에 관한 연구. 「서비스경영학회지」, 5(1): 135-155.
- 윤수재·조태준 (2010). 중앙정부 성과관리시스템이 개인의 조직몰입 및 직무만족에 미치는 영향요인 분석: 공무원의 인식을 중심으로. 「정부학연구」, 16(2): 123-150.

- 이용기 (1997). 서비스 지향성이 직무 만족과 조직 몰입에 미치는 영향. 「충주산업대학교 논문집」, 32(1): 439-466.
- 이태식·안승호·강기두 (2008). 공공기관의 서비스지향성에 대한 연구-SER·OR척도의 Psychometric 속성 분석을 중심으로-. 「대한경영학회지」, 21(3): 1259-1285.
- 이학식·임지훈 (2008). 「구조방정식모형분석과 AMOS 7.0」, 서울: 법문사.
- 이희태 (2013). 의료기관인증제도가 병원의 서비스 질 관리체계에 미치는 효과. 「사회과학연구」, 29(3): 307-328.
- 정연양·손일상·최재환 (2003). 임금만족이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구-노조가입 여부를 중심으로-. 「산업관계연구」, 13(1): 87-106.
- 최낙환 (1997). 판매원의 고객지향성에 대한 조직몰입과 적응성의 매개적 역할. 「마케팅연구」, 12(2): 43-65.
- 황용철·송영식·이혜인 (2011). 호텔의 서비스지향성이 종업원의 고객지향성, 직무만족과 직무몰입, 고객 만족에 미치는 영향-자기효능감의 조절효과-. 「경영연구」, 70: 303-320.
- Bellou, Victoria (2010). The role of learning and customer orientation for delivering service quality to patients. *Journal of Health Organization and Management*, 24(4): 383-395.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. and Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(February): 110-119.
- Caemmerer, Barbara and Wilson, Alan (2011). An exploration of the service orientation discrepancy phenomenon in a public sector context. *The Service Industries Journal*, 31(3): 355-370.
- Deshpande, R., Farley, J. U. and Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadard analysis. *Journal of Marketing*, 57: 23-27.
- Donavan, D. Todd, Brown, Tom J. & Mowen, John C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68(january), 128-146.
- Farrell, Mark Anthony and Oczkowski, Edward (2009). Service worker customer orientation, organization/job fit and perceived organizational support. *Journal of Strategic Marketing*, 17(2): 149-167.
- Gebauer, Heiko, Putz, Felix & Fischer, Thomas (2009). Service Orientation of Organizational Structures. *Journal of Relationship Marketing*, 8: 103-126.
- Gonzalez, J. V. and Garazo, T. G. (2006). Structural relationships between organizational service orientation. contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 23-50.
- Hoffman, K. D., Ingram, T. N. (1991). Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2): 24-32.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D.Dunnette (ed.). *Handbook of industrial and organizational psychology*, Chicago, IL: Rand McNally.

- Mogotsi, I. C., Boon, J. A. and Fletcher, L. (2011). Modelling the Relationships between Knowledge Sharing, Organizational Citizenship, Job Satisfaction and Organizational Commitment among School Teachers in Botswana. *Archives & Information Science*, 21(1): 41-58.
- Moore, Stephen T. & Kelly, Michael J. (1996). Quality Now: Moving Human Services Organizations toward a Consumer Organization to service Quality. *Social Work*, 41(1): 33-40.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S. and Taylor, A. J. (2007). Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job satisfaction, and organizational commitment, and reduce turnover?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(1): 75-88.
- Saxe, Robert & Weitz, Barton A. (1982). The Soco Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August): 343-351.
- Smith, Amy K., Bolton, Ruth N. & Wagner, Janet (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(August): 356-372.
- Somunoglu, Sinem, Erdem, Ethan and Erdem, Ummuhan (2012). Organizational commitment in healthcare sector workers: Sample of Denizli City. *HealthMED*, 6(7): 2362-2369.
- Teng, Chih-Ching and Barrows, Clayton W. (2009). Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*, 29(10): 1413-1435.
- Urban, Wieslaw (2009). Organizational service orientation and its role in service performance formation: evidence from Polish service industry. *Measuring Business Excellence*, 13(1): 72-81.
- Wu, Cedric Hsi-Jui, Ling Rong-Da, Tung, Wei and Chang, Ching-Sheng (2008). Structural relationships among organization service orientation, employee service performance, and consumer identification. *The Service Industries Journal*, 28(9): 1247-1263.

이희태(李熙泰): 부산대학교에서 행정학 박사학위를 취득하고(논문: 준공공문조직의 공공서비스 성과 영향요인 분석, 1998), 현재 신라대학교 보건행정학부 교수로 재직 중이다. 학문적 관심분야는 도시행정, 인사행정, 보건행정 등이며, 주요 논문으로는 “지방행정혁신에 대한 공무원의 수용성 분석”(2006), “사회복지관의 TQM 도입 효과 분석”(2008), “공무원 성과급제도의 동기부여 효과 분석”(2010), “지방정부의 경쟁력 강화를 위한 사회적 자본 확충 전략”(2012) 등이 있다. 한국지방정부학회 부회장, 한국행정학회 연구이사 등을 맡고 있다(heetae@silla.ac.kr).

Abstract

Effect of Local Medical Institutions' Service Orientation on Their Employees' Job Satisfaction, Organizational Commitment and Customer Orientation: Focusing on the Busan area

Lee, Hee-Tae

The purpose of this study is to empirically identify the effect of medical institutions' service orientation on their employees' job satisfaction, organizational commitment and customer orientation. For that purpose, this study formulated a theoretical framework based on comprehensive analysis of preceding studies in Korea and overseas and, on the basis thereof, established a research model and hypothesis. And seven general hospitals in Busan were selected as sample to empirically test the hypothesis, and a survey was conducted for the hospitals' doctors, nurses, medical technicians, administrators, etc.

The result of this study can be summarized as follows. First, it was shown that a medical institution's service orientation had positive effect on the employees' job satisfaction, organizational commitment and customer orientation. Second, the employees' job satisfaction had positive effect on their customer orientation. This implies that, to achieve enhancing of medical institution employees' customer orientation, enhancing employees' job satisfaction while simultaneously building service-oriented system for an organization is more effective. Third, it was shown that employees' job satisfaction functioned as a parameter for customer orientation but organizational commitment did not.

However, this study has the following limitations. That is, although medical institutions from more diverse regions and fields have to be selected as sample in order to generalize the result of this study, only a few hospitals in Busan were the object of study, significantly limiting generalization of the result of study. And, since various variables such as an organization's service orientation, job satisfaction, organizational commitment and customer orientation were considered, a comprehensive, in-depth approach of each variable was not conducted. Especially, the effect of controlled variables such as demographic variable, shown by analysis through structural equation model to significantly affect the employees' customer orientation, was not considered.

Key Words: service orientation, customer orientation, job satisfaction, organizational commitment, medical institution