의료기관 종사자의 고객접점 (MOT)서비스교육만족도, 고객지향성 및 서비스몰입 간의 관계

이승희¹ · 최연희²

영남대학교병원 간호사¹, 경북대학교 간호대학 교수²

The Relationships among the Service Education Satisfaction, Service Involvement, and Customer Orientation of Hospital Employees

Lee, Seung Hee¹ · Choi, Yeon Hee²

¹Nurse, Youngnam Hospital, ²Professor, College of Nursing, Kyungpook National University

Purpose: This study was conducted to evaluate the relationships among the service education satisfaction, service involvement, and customer orientation of hospital employees after yearly-planned MOT service education.

Methods: The data collection was done through the questionnaire survey in a university hospital located in D city from March 15 to 31, 2010. The statistical analysis was done by SPSS/WIN 18.0 program. **Results:** The enrolled employees were two hundred and seventy six. Among the characteristics of employees, adequate work load, good payment, reasonable promotion system, suitability of work aptitude and good relationships with staff improved the service education satisfaction, customer orientation, and service involvement of hospital employees. For the customer orientation, old age and lower educational background were positive factors. The correlations among the service education satisfaction, customer orientation, and service involvement of hospital employees were significant. The factors that affect customer orientation and service involvement were found to be age, suitability of work aptitude and service education satisfaction. **Conclusion:** In conclusion, customer orientation and service involvement were related with the satisfaction of employees for working condition and service education. In terms of good medical service quality, plans for maintaining adequate working environment and systematic service education should be established.

Key Words: Education satisfaction, Involvement, Orientation

서 론

1. 연구의 필요성

최근 우리나라는 고령화 사회에 의한 의료수요확대와 더불어 의료공급의 과잉으로 인한 의료서비스의 경쟁심화 등의 의료서비스산업을 둘러싼 환경이 급속도로 변화하고 있다(Lim, 2006). 선진 각국들은 오래전부터 의료를 단순히

사람을 치료하는 행위로만 파악하지 않고, 엄청난 부가가치를 창출하는 거대한 산업으로 인식하고 정책을 펼치고 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998). 따라서 세계적인 흐름으로 볼 때 의료의 산업화는 거스를 수 없는 대세가 된 것으로 보이며 실제 FTA 협상 등에서 의료서비스 시장이 주요한 부분으로 논의되고 있는 실정이다. 의료서비스산업이 우리 경제와 국민재정에서 차지하는 비중이 확대되면서 정부에서는 신 성장 동력으로서 의료산업을 육성하

주요어: 고객접점 (MOT)서비스교육만족도, 고객지향성, 서비스몰입

Address reprint requests to: Choi, Yeonhee, College of Nursing, Kyungpook National University, 101 Donin-dong, Jung-gu, Daegu 700-422, Korea.
Tel: 82-53-420-4926, Fax: 82-53-421-2758, E-mail: yeonhee@knu.ac.kr

투고일 2011년 10월 27일 / 심사외뢰일 2011년 11월 2일 / 게재확정일 2011년 11월 23일

기 위한 여러 가지 정책의 방향성이 제시되고 있다. 이에 의료관광, 첨단의료복합단지 조성, U-Healthcare 등 고급의료서비스 분야를 특화시키고, 질 높은 의료서비스로의 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해 의료서비스평가, 병원표준화심사 등과 같은 제도적 장치를 통해 의료기관의 서비스 질을 관리, 감독하고 있다. 또한 의료서비스산업의 환경변화와 더불어 2000년 이후 국민소득이 증가함에 따라 소비자의 의료에 대한 의식수준과 기대치가 급격하게 높아졌고 그에 따른 의료서비스에 대한 욕구수준도 더욱 표면화되기 시작했다. 결과적으로 의료서비스산업은 의료를 사회 전체의 공공재로 인식하던 관점에서 소비자 중심의 서비스만족 개념이 중요해 짐을 의미한다(Lynch, Jame, & Drue, 1990). 이러한 변화의 흐름 속에서 의료기관들은 서비스 증대를 통한 고객만족과 고객만족을 통한 수입증대를 이루어 주변 의료기관들과의 경쟁에서의 우위를 확보하기 위해 노력하고 있다. 이에 의료기관의 마케팅활동으로 의료서비스 개선을 위한 방안의 일환으로 고객접점(MOT)서비스교육 프로그램을 개발하여 의료기관 종사자들에게 훈련하기에 이르렀다(Marchall, Baker, & David, 1998). 우리나라에서는 1990년대 중반 기업병원을 선두로 고객접점(MOT)서비스교육이 시작되었으며, 현재 많은 의료기관에서 서비스 마인드교육, 매너 교육, 고객 응대교육, 불평고객 응대교육 등의 고객접점(MOT)서비스교육 프로그램을 전문화하여 의료기관 종사자들에게 의무교육을 실시하고 있다. 고객접점(MOT)서비스교육은 ‘진실의 순간(MOT, Moment of Truth)’ 또는 ‘결정적 순간’이라는 용어로 고객과 서비스제공자 사이의 짧은 순간에서 이루어지는 서비스이다(Park, 2002). 즉, 짧은 순간동안 환자접점에 있는 의료기관 종사자가 책임과 권한을 가지고 환자가 선택한 의료기관이 최상의 선택이라는 생각을 갖게 해주고 다시 재이용할 수 있게 유도하는 것이다. 고객접점(MOT)서비스교육은 소비자인 환자 고객을 중심의 욕구를 충족시켜 만족을 안겨다 주는 고객지향성이나 서비스몰입에 긍정적인 영향을 미치며 이는 서비스품질 향상에 중요한 요인이 된다(Lynch et al., 1990). 또한 서비스품질 향상은 높은 이윤 창출로 이어져 의료기관의 목표달성을 이룰 수 있다(Yu, 2007).

고객만족경영이 병원 경영의 중요 과제로 등장하며 고객만족과 관련된 실증적인 연구들도 활발히 진행되고 있다(Kim, M. J., 2008; Kwon, 2008). 환자 고객과 서비스제공자인 의료기관 종사자의 접점에서 이루어지는 고객접점(MOT)서비스품질에 대한 연구는 고객만족경영과의 깊은

관련성으로 인하여 많은 연구들이 수행되고 있고, 최근에는 의료기관서비스의 경쟁력을 확보하기 위하여 내부 의료서비스 품질로 고객지향성과 서비스몰입에 대한 연구가 진행되고 있다. 의료기관이 의료서비스품질을 향상시키고자 하는 궁극적인 목적을 달성하기 위해서 의료기관 종사자가 환자 고객중심의 이미지 관리와 서비스 마인드를 지닐 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 서비스몰입은 개개인의 의료서비스 능력을 최대한 발휘하려는 마음가짐을 가지게 할 뿐만 아니라 의료기관 종사자의 이직의도를 낮추어 서비스 조직이 새로운 의료기관 종사자를 고용하고 훈련하는 비용에 대한 리스크를 감소시켜 의료기관의 생산성 향상에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

의료기관은 고객만족도를 높이고 의료서비스품질을 향상시키기 위해서 무엇보다도 고객지향성을 높이고 서비스의 몰입을 향상시킬 수 있는 고객접점(MOT)서비스교육이 이루어져야 할 것이다. 이에 의료기관 종사자들에게 실시하고 있는 고객접점(MOT)서비스교육 훈련의 만족도를 사정해 볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 의료서비스품질의 향상에 바탕이 되는 의료기관 종사자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성 및 서비스몰입의 정도를 파악하고 이들 간의 관계를 규명하여 향후 의료기관의 서비스품질 개선활동에 도움이 되고자 한다.

2. 연구목적

- 의료기관 종사자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성 및 서비스 몰입의 수준을 파악한다.
- 의료기관 종사자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성 및 서비스몰입 간의 상관관계를 분석한다.
- 의료기관 종사자의 고객지향성과 서비스몰입에 영향을 미치는 요인을 분석한다.

3. 용어정의

1) 고객접점 (MOT)서비스교육

고객접점(MOT)서비스교육은 고객과 서비스제공자 사이의 짧은 순간인 ‘진실의 순간(MOT, Moment of Truth)’에서 이루어지는 서비스를 고객만족을 향상시키기 위한 교육으로(Park, 2002), 본 연구에서는 서비스의 마인드, 서비스의 매너, 고객의 응대전략 및 불평고객의 응대전략으로

구성된 교육을 의미한다.

2) 고객지향성

고객지향성은 조직의 목표를 달성하기 위해 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것으로(Lynch, James, & Drue, 1990), 본 연구에서는 Yu (2007)가 개발한 이미지 관리, 서비스 마인드, 서비스 태도 및 서비스 행동 등의 고객지향성을 측정 한 점수를 의미한다.

3) 서비스몰입

서비스몰입은 고객과 서비스제공자의 접점에서 고객만 족에 기여할 수 있는 서비스품질의 가치를 높이는 것으로 (Marchall, Baker, & David, 1998), 본 연구에서는 Yang (2007)이 개발한 서비스가치와 직무몰입을 측정한 점수를 의미한다.

연구 방법

1. 연구대상 및 표집방법

연구대상은 D시 소재 A대학병원의 2009년도 ‘고객접점 (MOT)서비스교육 프로그램’에 참여한 의료기관 종사자 300명이었다. ‘고객접점(MOT)서비스교육 프로그램’은 4 분기별 1회 1시간씩 제공되었으며, 1분기의 주제는 서비스 의 마인드, 2분기의 주제는 서비스의 매너, 3분기의 주제는 고객의 응대전략 및 4분기의 주제는 불평고객의 응대전략 으로 구성되었다.

2010년 3월 15일에서 3월 31일까지 자료를 수집하였으며, A대학병원장에게 연구에 대한 취지를 설명하여 승인을 받은 병원의 부서장에게 연구 취지를 설명하고 동의하에 시행되었다. 본 연구대상자에게 본 연구목적에 대한 설명 을 충분히 한 후 서면동의를 받고 자기기입식 설문지를 작성하도록 하였다. 총 300부의 설문지 중 289부를 회수하여 회수율은 96.0%였으며 이 중 완전히 설문에 답한 276부를 대상으로 하였다.

2. 연구도구

1) 고객접점 (MOT)서비스교육만족도

고객접점(MOT)서비스교육만족도는 Choi (2007)가 개

발한 병의원 고객접점(MOT)서비스교육 만족도 측정도구 를 사용하였다. 본 도구는 고객접점(MOT)서비스교육훈련 요인 만족 7문항, 업무적 만족 5문항, 심리적 만족 5문항으 로 총 17문항으로 4점 리커트 척도를 이용하여 ‘전혀 아니 다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 4점 척도로 측정하였다. 점수범 위가 17~68점으로 점수가 높을수록 고객접점(MOT)서비 스교육만족도가 높은 것을 의미한다. 도구의 개발 당시의 Cronbach's $\alpha = .89$ 이었으며, 본 연구의 Cronbach's $\alpha = .90$ 이었다.

2) 고객지향성

고객지향성 측정은 Yu (2007)가 개발한 고객지향성 측 정 도구를 사용하였다. 본 도구는 이미지 관리 3문항, 서비 스 마인드 3문항, 서비스 태도 6문항, 서비스 행동 4문항으 로 총 16문항으로 4점 리커트 척도를 이용하여 ‘전혀 아니 다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 4점 척도로 측정하였다. 점수범 위가 16~64점으로 점수가 높을수록 고객지향성이 큰 것을 의미한다. 도구의 개발 당시의 Cronbach's $\alpha = .90$ 이었으 며, 본 연구의 Cronbach's $\alpha = .92$ 였다.

3) 서비스몰입

서비스몰입 측정은 Yang (2007)이 개발한 서비스몰 입 측정 도구를 사용하였다. 본 도구는 서비스가치 5문항, 직무몰입 5문항으로 총 10문항으로 4점 리커트 척도를 이 용하여 ‘전혀 아니다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 4점 척도로 측 정하였다. 점수범위가 4~40점으로 점수가 높을수록 서비 스몰입 정도가 큰 것을 의미한다. 도구의 개발 당시의 Cronbach's $\alpha = .87$ 이었으며, 본 연구의 Cronbach's $\alpha = .89$ 였다.

3. 자료분석

수집된 자료들은 SPSS/WIN 18.0 프로그램을 이용하여 전산 통계처리 하였으며 분석방법은 다음과 같다.

- 의료기관 종사자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성, 서비스몰입의 수준을 평균분석하였다.
- 의료기관 종사자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성, 서비스몰입 간의 상관관계를 Pearson 상관관계로 분석하였다.
- 의료기관 종사자의 고객지향성과 서비스몰입에 영향 을 미치는 요인을 다중회귀분석을 실시하였다.

연구결과

1. 대상자의 일반적인 특성

대상자는 여자가 79%로 대부분 차지하였으며, 40~49세가 49.6%, 30~39세가 25.4% 차지하였다. 학력은 전문대졸이 41.7%, 대졸이 30.4% 순이었으며, 근무년수는 16년 이상이 49.3%, 직위는 평의료기관 종사자가 80.1%였다. 직종은

Table 1. General Characteristics (N=276)

Characteristics	Categories	n (%)
Gender	Male	58 (21.0)
	Female	218 (79.0)
Age (year)	20~29	39 (14.1)
	30~39	70 (25.4)
	40~49	137 (49.6)
	≥ 50	30 (10.9)
Education	High school	46 (16.7)
	College	115 (41.7)
	University	84 (30.4)
	Graduate	31 (11.2)
Job duration (year)	1~5	50 (18.1)
	6~10	31 (11.2)
	11~15	59 (21.4)
	≥ 16	136 (49.3)
Job position	General positions	221 (80.1)
	Executive positions	20 (7.2)
	Contractor	35 (12.7)
Job type	Nurses	112 (40.6)
	Health workers	14 (5.1)
	Office workers	60 (21.7)
	Technicians	48 (17.4)
	Others	42 (15.2)
Workloads adequacy	No adequacy	113 (40.9)
	Adequacy	163 (59.1)
Pay satisfaction	No satisfaction	108 (39.1)
	Satisfaction	168 (60.9)
Promotion system satisfaction	No satisfaction	198 (71.7)
	Satisfaction	78 (28.3)
Aptitude adaptation	No adaptation	65 (23.6)
	Adaptation	211 (76.4)
Relationship with supervisor	Inconvenient	70 (25.4)
	Smooth	206 (74.6)
Total		276 (100.0)

간호직이 40.6%를 차지하였으며, 업무량 적정성은 비적정이 40.9%, 보수만족도는 만족이 60.9%로 나타났다. 승진제도 만족도는 불만족이 71.7%, 적성 적합도는 적합이 76.4%, 상사와의 관계는 원만이 74.6% 차지하였다(Table 1).

2. 대상자의 고객접점 (MOT)서비스교육만족도, 고객지향성, 서비스몰입 정도

대상자의 고객접점(MOT)서비스교육 만족도는 평균 50.3점(표준편차 6.43점)으로 하부영역에서 교육훈련의 만족도가 평균 20.9점(표준편차 2.60점)으로 가장 높았다. 대상자의 고객지향성은 평균 49.3점(표준편차 5.58점)으로 하부영역에서 서비스의 태도가 평균 17.8점(표준편차 1.80점)으로 가장 높았다. 대상자의 서비스몰입 정도는 평균 30.3점(표준편차 1.17점)으로 하부영역에서 직무몰입이 평균 15.2점(표준편차 4.11점)으로 가장 높았다(Table 2).

3. 대상자의 일반적 특성에 따른 고객접점 (MOT)서비스교육만족도, 고객지향성, 서비스몰입 정도의 차이

대상자의 일반적 특성에 따른 고객접점(MOT)서비스교육만족도의 차이를 살펴보면, 업무량 적정하고($p<.001$), 보수가 만족하고($p<.01$), 승진제도를 만족하게 생각하고($p<.001$), 적성이 적합하고($p<.001$) 상사와의 관계가 원만하다($p<.05$)고 응답한 대상자가 고객접점(MOT)서비스교육만족도가 높았다.

대상자의 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이를 살펴

Table 2. The Level of Service Education Satisfaction, Customer Orientation, Service Involvement

Variables	M±SD
Service education satisfaction	50.3±6.43
Education training satisfaction	20.9±2.60
Work satisfaction	14.7±2.24
Psychological satisfaction	14.6±2.22
Customer orientation	49.3±5.58
Image management	9.3±1.16
Service mind	9.2±2.50
Service attitude	17.8±1.80
Service action	12.9±1.80
Service involvement	30.3±1.17
Service value	15.0±2.24
Job involvement	15.2±4.11

보면, 연령이 높고($p<.01$), 업무량 적정하고($p<.05$), 승진제도를 만족하게 생각하고($p<.05$), 적성이 적합하고($p<.001$) 상사와의 관계가 원만하다($p<.05$)고 응답한 대상자가 고객지향성 정도가 높았다.

대상자의 일반적 특성에 따른 서비스몰입의 차이를 살펴보면, 업무량 적정하고($p<.001$), 보수가 만족하고($p<.01$), 승진제도를 만족하게 생각하고($p<.001$), 적성이 적합하고

($p<.001$) 상사와의 관계가 원만하다($p<.01$)고 응답한 대상자가 서비스몰입이 높았다(Table 3).

4. 대상자의 고객접점 (MOT)서비스교육만족도, 고객지향성, 서비스몰입 간의 상관분석

대상자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향

Table 3. The Difference of Service Education Satisfaction, Customer Orientation, Service Involvement according to General Characteristics

Characteristics	Categories	Service edu. satisfaction	Customer orientation	Service involvement
		M±SD	M±SD	M±SD
Gender	Male	49.4±6.24	49.9±5.06	30.4±4.07
	Female	50.6±6.47	49.2±5.71	30.2±4.14
Age (year)	20~29	48.9±6.93	46.7±6.67**	29.3±4.98
	30~39	50.4±6.37	48.9±4.75	29.8±4.12
	40~49	50.6±6.48	50.0±5.29	30.6±3.73
	≥ 50	51.1±5.69	50.8±6.13	31.1±4.38
Education	High school	52.3±5.33	51.2±5.72*	30.9±3.48
	College	50.2±6.23	48.4±5.58	29.6±4.27
	University	49.3±6.25	49.7±5.12	30.7±3.92
	Graduate	50.9±8.42	49.2±6.02	30.7±4.71
Job duration	1~5	50.4±7.12	48.7±7.37	30.6±5.00
	6~10	51.1±5.60	48.9±5.41	29.6±3.97
	11~15	49.8±7.02	49.1±5.65	29.9±4.29
	≥ 16	50.4±6.12	49.8±4.80	30.5±3.70
Job position	General positions	50.1±6.32	49.3±5.08	30.0±3.79
	Executive positions	51.6±4.07	50.1±5.32	31.9±3.80
	Contractor	50.9±8.08	49.2±8.28	30.8±5.81
Job type	Nurses	50.9±5.60	49.3±4.22	30.4±3.47
	Health workers	49.7±3.77	50.3±4.52	30.7±3.02
	Office workers	49.4±7.02	48.6±6.15	29.6±4.60
	Technicians	49.6±6.65	48.9±5.22	30.4±4.12
	Others	51.2±7.91	50.6±8.10	30.7±5.21
Workloads adequacy	No adequacy	48.5±7.27***	48.5±6.34*	29.1±4.40***
	Adequacy	51.6±5.46	49.9±4.92	31.0±3.72
Pay satisfaction	No satisfaction	48.7±6.99**	48.7±6.24	29.3±4.18**
	Satisfaction	51.4±5.82	49.7±5.09	30.1±3.97
Promotion system satisfaction	No satisfaction	49.5±6.27***	48.8±5.70*	29.7±4.10***
	Satisfaction	52.6±6.32	50.6±5.08	31.7±3.83
Aptitude adaptation	No adaptation	46.6±6.40***	46.1±6.05***	27.3±4.11***
	Adaptation	51.5±5.99	50.3±5.03	31.2±3.67
Relationship with supervisor	Inconvenient	48.3±7.00*	47.9±7.20*	29.0±4.76**
	Smooth	51.0±6.09	49.8±4.83	30.7±3.79
Total		50.3±6.43	49.3±5.58	30.3±4.11

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$.

성, 서비스몰입 간의 상관관계를 살펴보면, 고객접점(MOT) 서비스교육만족도, 고객지향성 및 서비스몰입의 모든 변수가 유의한($p < .001$) 것으로 나타나 서로 간의 밀접한 정적 연관이 있다고 할 수 있다(Table 4).

5. 대상자의 고객지향성과 서비스몰입에 영향을 미치는 요인

대상자의 고객지향성과 서비스몰입에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 5). 먼저 독립변수에 대한 회귀분석의 가정을 검증하기 위하여 다중공선성, 잔차, 특이값을 진단하였다. 다중공선성은 공차 한계가 .521~.833으로 1.0 이하로 나타났으며, 분산 팽창인자(variance inflation factor, VIF)도 1.850~1.991로 기준인 10 이상을 넘지 않아 문제는 없었다. 잔차의 가정을 충족하기 위한 검정결과 선형성(linearity), 오차항의 정규성(normality), 등분산성(homoscedasticity)의 가정도 만족하였다. 특이값을 검토하기 위한 Cook's Distance 값은 1.0을 초과하는 값은 없었다. 따라서 회귀식의 가정이 모두 충족되어 회귀분석결과는 신뢰할 수 있는 것으로 판단되었다.

고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 일반적 특성과 근무특성을 독립변수로 한 Model I은 수정된 결정계수가

0.14으로 설명력은 14.0%이었다. 그 결과 의료기관 종사자의 연령, 업무의 적성 적합도가 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일반적 특성과 근무특성, 고객접점(MOT)서비스교육만족도를 독립변수인 Model II 경우 수정된 결정계수가 0.387로 설명력은 38.7%이었다. 그 결과 연령, 업무의 적성 적합도, 고객접점(MOT)서비스교육만족도가 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스몰입에 영향을 미치는 요인으로 일반적인 특성과 근무특성을 독립변수로 한 Model I은 수정된 결정계수가 0.198로 설명력은 19.8%이었다. 그 결과 의료기관 종사자의 연령, 업무의 적성 적합도가 서비스몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일반적 특성과 근무특성, 고객접점(MOT)서비스교육만족도를 독립변수인 Model II 경우 수정된 결정계수가 0.415로 설명력은 41.5%이었다. 그 결과 연령, 업무의 적성 적합도, 고객접점(MOT)서비스교육만족도가 서비스몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

논 의

본 연구대상자의 고객접점(MOT)서비스교육 만족도는

Table 4. Relationship of Service Education Satisfaction, Customer Orientation, and Service Involvement

Variables	ETS	WS	PS	SES	SV	JI	SI	IM	SM	SAt	SAC	CO
ETS	1.00	.74	.68	.90	.53	.45	.52	.39	.46	.49	.44	.54
WS		1.00	.82	.93	.55	.47	.55	.39	.46	.53	.41	.54
PS			1.00	.91	.59	.53	.60	.37	.49	.53	.44	.55
SES				1.00	.61	.53	.61	.42	.51	.57	.47	.60
SV					1.00	.75	.93	.50	.59	.56	.54	.65
JI						1.00	.94	.54	.64	.61	.58	.70
SI							1.00	.56	.66	.63	.60	.72
IM								1.00	.70	.55	.51	.76
SM									1.00	.70	.60	.85
SAt										1.00	.62	.90
SAC											1.00	.82
CO												1.00

Note. All values were statistically significant ($p < .001$).

ETS=education training satisfaction; WS=work satisfaction; PS=psychological satisfaction; SES=service education satisfaction; SV=service value; JI=job involvement; SI=service involvement; IM=image management; SM=service mind; SAt=service attitude; SAC=service action; CO=customer orientation.

Table 5. Factors related to Customer Orientation and Service Involvement

Variables	Customer orientation						Service involvement					
	Model I			Model II			Model I			Model II		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
Gender	-0.94	-.07	-1.08	-1.24	-.09	-1.68	-0.23	-.02	-0.37	-0.44	-.04	-0.83
Age	2.11	.33	3.97***	1.34	.21	2.95*	1.34	.28	3.55***	0.81	.17	2.48*
Education	-0.21	-.03	-0.54	-0.01	.00	-0.04	0.28	.06	0.98	0.42	.09	1.72
Job duration	-0.93	-.05	-0.72	-0.99	-.06	-0.91	-1.35	.10	-1.47	-1.39	-.11	-1.77
Title	-0.98	-.05	-0.72	-1.19	-.06	-1.04	0.46	.30	0.48	0.31	.02	0.38
Occupation	-0.87	-.08	-1.16	-0.38	-.03	-0.59	-0.54	-.07	-1.01	-0.20	-.02	-0.44
Workloads	0.37	.03	0.51	-0.41	-.04	-0.67	0.97	.12	1.91	0.44	.05	1.00
Pay	-0.22	-.02	-0.29	-0.57	-.05	-0.90	0.32	.04	0.61	0.08	.01	0.18
Promotion	0.91	.07	1.15	0.28	.02	0.41	0.73	.08	1.30	0.29	.03	0.61
Aptitude	3.75	.29	4.74***	1.90	.15	2.75*	3.21	.33	5.72***	1.93	.20	3.89***
Relationship	1.17	.09	1.48	0.79	.06	1.17	0.53	.06	0.94	0.26	.03	0.54
Education satisfaction				0.47	.54	10.27***				0.33	.51	9.88***
Adjusted R ²		.14			.39			.20			.42	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

평균 50.39점으로 Kim, J. S. (2009)의 연구에서의 호텔종사자들의 고객접점(MOT)서비스교육 만족도 평균 56.72점 보다 낮았다. 이 연구에서의 호텔종사자는 매달 1회씩 정규직 훈련을 실시한 반면 본 연구대상자는 분기별 훈련으로 교육의 강도가 낮음을 알 수 있었다. 본 연구대상자의 고객지향성은 평균 49.37점으로 Kim, C. E. (2008)의 연구에서의 중소병원의 임상간호사의 고객지향성 평균 52.16점보다 낮았다. 이는 Kim, C. E. (2008)의 연구에서의 중소병원이 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 매일 근무 시작전 환자 친절용대 훈련을 갖는 것으로 미루어 보아 본 연구대상자보다 고객지향성이 높은 것으로 짐작된다. 하지만, 최근 10년간 고객접점(MOT)서비스교육이 질적인 향상 보다는 양적인 팽창만 이루어지고 있는 경향을 보이고 있다고 지적하였다(Kim, M. J., 2009). 또한 종종 의료기관에서는 병원의 조직문화나 직무만족, 고객접점(MOT)서비스교육 만족 등 내부고객인 의료기관 종사자의 만족도를 고려하지 않은 채 단순히 고객접점(MOT)서비스교육의 시행만으로 외부고객을 만족시키고, 이것이 서비스품질 향상으로 이어지기를 기대하는 경우도 있어 자칫 고객접점(MOT)서비스교육 담당자

들의 사기를 저하시키거나 의료기관 종사자들의 고객접점(MOT)서비스교육에 대한 거부감을 야기 시킬 수도 있다.

본 연구대상자 근무특성 중 업무량의 적정, 보수·승진제도의 만족, 업무의 적성 적합과 상사와 관계가 원만 할수록 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성 및 서비스몰입이 높은 것으로 나타났다. Kwon (2008)의 연구에서 종합병원 간호사가 간호업무의 적성에 적합할수록 고객지향성이 높았으며, Kim, M. J. (2009)의 연구에서도 여행사의 종사원이 보수와 승진제도에 만족도가 높은 사람일수록 서비스의 몰입정도가 높게 나타났다. 이외에도 근무특성과 고객지향성에 관한 선행연구(Chon, 2004; Kim, 2005; Jung, 2008)와 근무특성과 서비스몰입의 관계를 연구한 선행연구(Yang, 2007; Yoon, 2007)의 결과와도 본 연구결과와 일치하였다. 따라서 의료기관 종사자의 근무특성이 고객접점(MOT)서비스교육만족도와 고객지향성 및 서비스몰입에 매우 많은 영향을 미친다고 할 수 있으며, 의료기관 경영자는 종사자의 근무특성에 지속적인 관심과 함께 관리감독해야 할 것으로 생각된다.

본 연구대상자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고

객지향성 및 서비스몰입 간의 관계의 경우 모든 변수가 서로 간에 밀접한 연관이 있었다. Ahn (2005)의 연구에서 표준화된 고객접점(MOT)서비스교육을 제공받은 집단은 고객지향성이 높아져 서비스몰입이 향상되었다는 결과와 일치하였다. 의료서비스는 일반상품과 달리 의료기관 종사자의 특성이 표현되지 않으면 안된다. 의료기관 종사자의 특성은 의료인이 서비스에 임하는 자세이며, 다른 의료인의 서비스 성격과 차별화를 시켜주는 요인이 된다(Bruhn & Manfred, 2003). 의료기관 종사자는 상품의 일부가 된다. 이러한 의료기관 종사자의 특성과 서비스의 성격이 강하게 나타날 때 그것이 소비자를 유인하고 만족시켜주는 힘이 되는 것이다(Lee, 2004). 특히 고객접점에 있는 의료기관 종사자를 효과적으로 관리하여 고객지향성을 높이고 서비스몰입을 향상시키는 일은 환자 고객의 만족과 재이용률의 중요한 요인으로 작용할 것이다. 이는 의료기관 종사자의 고객지향성과 서비스몰입의 향상을 위해 적성에 적합한 업무 배치와 함께 지속적이고 체계적인 교육이 필요함을 시사하며, 또한 고객접점(MOT)서비스교육 담당자는 교육의 질적 향상을 위해 노력해야 한다고 할 수 있다.

본 연구에서는 의료기관 종사자에 대한 고객접점(MOT)서비스교육 만족도가 높으면 고객지향성과 서비스몰입이 높은 것으로 나타났다. 의료기관 종사자에게 적절한 고객접점(MOT)서비스교육 훈련이 수반이 될 때 고객지향성의 의료서비스가 이루어지고 본인이 수행하고 있는 서비스에 대한 몰입이 이루어진다고 할 수가 있다.

고객지향성과 서비스몰입은 오늘날 의료기관 서비스에 있어서 가장 중요한 과제 중의 하나인 고객만족과 고객가치 상승에 기여할 수 있는 내부 의료서비스품질의 밑바탕이 될 수 있으므로, 서비스 조직들은 고객에게 전달되어지는 외부서비스 품질 뿐만 아니라 내부 의료서비스품질에도 심혈을 기울일 필요가 있음을 의미하는 것이다. 즉, 의료기관은 고객지향성과 서비스몰입의 능력을 향상시킬 수 있는 객접점(MOT)서비스교육 프로그램을 개발할 필요가 있다.

본 연구의 대상은 D시 소재 일개 대학병원으로 한정되어 결과를 일반화시키는 것은 한계가 있다. 또한 고객의 입장에서 의료기관 종사자의 고객지향성과 서비스몰입의 정도를 파악하지 못했으며, 내부 의료서비스품질에 영향을 주는 조직문화 등과 관련된 요인은 조사하지 않았다. 이러한 본 연구가 가지고 있는 한계점을 극복하기 위해 차후 연구에서 관찰자의 입장에서 고객지향성과 서비스몰입을 관찰하고, 내부 의료서비스 품질에 영향을 주는 여러 요인에 대

한 연구도 동반되어야 할 것으로 판단된다.

결론 및 제언

본 연구는 의료기관 종사자의 일반적인 특성과 근무특성에 따른 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 서비스몰입 및 고객지향성을 알아보고, 이들 간의 상관관계와 서비스몰입에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 연구이다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의료기관 종사자의 고객접점(MOT)서비스교육만족도에 있어 연령이 낮은 경우 만족도가 높게 나타났다. 또한 업무량이 적정하며, 보수, 승진제도에 만족하고, 업무가 적성에 적합하며, 상사와의 관계가 원만할수록 고객접점(MOT)서비스교육만족도가 높게 나타났다.

둘째, 의료기관 종사자의 서비스몰입에 있어 직위가 높을수록 서비스몰입도가 높게 나타났다. 또한 업무량이 적정하며, 보수, 승진제도에 만족하고, 업무가 적성에 적합하며, 상사와의 관계가 원만할수록 서비스몰입이 높게 나타났다.

셋째, 의료기관 종사자의 고객지향성에 있어 연령이 높고, 학력이 낮을수록 고객지향성이 높은 것으로 나타났다. 또한 근무특성에 있어 업무량이 적정하며, 보수, 승진제도에 만족하고, 업무가 적성에 적합하며, 상사와의 관계가 원만할수록 고객지향성이 높게 나타났다.

넷째, 고객접점(MOT)서비스교육만족도, 고객지향성과 서비스몰입 간의 상관관계에서 서로 간에 매우 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 의료기관 종사자의 고객지향성과 서비스몰입에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 연령, 업무의 적성 적합도, 고객접점(MOT)서비스교육만족도가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 의료기관 종사자의 내부서비스품질에 바탕이 되는 고객지향성과 서비스몰입은 종사자의 근무만족과 고객접점(MOT)서비스교육만족에 밀접한 관련이 있으며, 의료서비스품질 향상을 위해서는 종사자의 근무여건과 내부문화 등에 많은 관심과 개선이 필요하고, 고객접점(MOT)서비스교육의 질적 향상과 함께 지속적이며, 체계적인 교육이 중요하다는 것을 시사해 주고 있다.

따라서 본 연구결과를 근거로 향후 연구에서는 고객접점(MOT)서비스교육 프로그램에 따른 고객지향성과 서비스몰입의 차이를 유사 실험연구를 통한 실증적인 프로그램의 개발이 필요하다.

REFERENCES

- Ahn, S. H. (2005). *An effect of employees' service involvement and customer orientation on service quality*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- Bruhn, M. (2003). Internal service barometers conceptualization and empirical result of pilot study in Switzerland. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1187-1204.
- Choi, Y. I. (2007). *The effect of training in hospital services on internal customer satisfaction and internal marketing*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Chon, J. C. (2004). *The case study on customer satisfaction service training of three hospitals*. Unpublished master's thesis, Inje University, Gimhae.
- Jung, M. R. (2008). *The effects of perceived organizational culture and job satisfaction of nurses on their customer orientation*. Unpublished master's thesis, Kyeongsang University, Jinju.
- Kim, C. E. (2008). *Employee training program on employee satisfaction and patient revisit*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.
- Kim, J. S. (2009). *A study for influence of service education quality on trainees' satisfaction and customer orientation*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, K. D. (2005). *The effects on the hotel organizational service orientation on hotel employee's job satisfaction and organizational commitment*. Unpublished master's thesis, Youngsan University, Busan.
- Kim, M. J. (2008). *A study on the relationship of organizational justice and commitment, customer orientation perceived by clinical nurses*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, M. J. (2009). *The effects of the service orientation on the job satisfaction, customer orientation and management performance perception in the travel industry*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Kwon, Y. J. (2008). *A study on hospital nurses' job stressors impact on job satisfaction and customer orientation*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lee, J. S. (2004). *Determinants of service mind and skills of hospital employees*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lim, S. R. (2006). Influence of the effects of training and the service capacity of hospital staff in results of service training. *Resource Planning Development*, 8(2), 21-42.
- Lynch, Y. H., James, R. D., & Drue, S., H. (1990). Consumer evaluation of the quality of hospital services from an economics of information perspective. *Journal of Health Care Marketing*, 2, 16-22.
- Marchall, G. W., Baker, Y. K., & David, W. (1998). Exploring internal customer service quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4), 381-392.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1998). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 36-48.
- Park, G. J. (2002). *Application of the MOT services in health care clinics*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Yang, T. S. (2007). *A study of organizational characteristics effect on service commitment and service quality in service firm*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- Yu, M. K. (2007). *A study on the effects of the service education on customer orientation in medical institutions*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Yoon, S. N. (2007). *The influence of internal service quality on organizational commitment and career commitment - hotel, theme park, and travel agency-*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.