

임상간호사의 긍정심리자본이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향

김인숙¹ · 서유빈² · 김복남³ · 민아리⁴

연세대학교 간호대학 · 간호정책연구소¹, 서울여자간호대학교², 대구보건대학교 간호학과³, 일리노이대학원⁴

The Effects of Positive Psychological Capital, Organizational Commitment, Customer Orientation in Clinical Nurses

Kim, In Suk¹ · Seo, Ryu Bin² · Kim, Bok Nam³ · Min, A Ri⁴

¹Department of Nursing · Nursing Policy Research Institute, Yonsei University

²Seoul Women's College of Nursing

³Department of Nursing Science, Daegu Health College

⁴Graduate School, University of Illinois at Chicago College of Nursing

Purpose: This study was designed to assess the degree of Positive psychological capital, Organizational commitment, Customer orientation of clinical nurses, and to identify correlations between these variables. **Methods:** Participants were 230 nurses working in three hospitals located in Seoul. Data were analyzed using descriptive statistics, t-test, ANOVA, Scheffé test, Pearson Correlation, and Multiple Regression. **Results:** Mean scores were 3.32 (5 point scale) for Positive psychological capital, 3.03 (5 point scale) for Organizational commitment, 3.71 (5 point scale) for Customer orientation. Positive psychological capital correlated positively with Organizational commitment ($r=.29, p<.001$) and Customer orientation ($r=.58, p<.001$). Organizational commitment correlated positively with Customer orientation ($r=.28, p<.001$). Positive psychological capital had a significant influence on Customer orientation, and these combinations explained 34.2% of the variance in Customer orientation ($F=25.68, p<.001$). Organizational commitment had a mediating effect between Positive psychological capital and Customer orientation. **Conclusion:** The results of this study suggest a need for strategies to improve Customer orientation by enhancing the Positive psychological capital of nurses. Furthermore, study to develop and apply a Positive psychological capital promotion program should be conducted.

Key Words: Positive psychological capital, Organizational commitment, Customer orientation

서론

1. 연구의 필요성

최근 경영학에서는 인적자원개발의 새로운 패러다임으로

긍정심리자본을 제시하고, 조직구성원의 긍정적 측면을 통해 보다 더 포괄적으로 구성원의 태도나 행동을 이해하기 위한 연구가 진행되고 있다[1,2]. 긍정심리자본은 구성원의 복합적인 개인의 긍정적인 심리상태를 의미하며, 이러한 긍정적인 심리상태는 관리가능하고, 개발 및 개선이 가능한 상태적

주요어: 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성

Corresponding author: Seo, Ryu Bin

Seoul Women's College of Nursing, 287-89 Hongje-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-742, Korea.

Tel: +82-2-2287-1020, Fax: +82-2-396-8018, E-mail: sunstar0412@gmail.com

Received: Sep 20, 2014 | Revised: Dec 22, 2014 | Accepted: Jan 20, 2015

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(state-like)인 특성을 가지며, 이러한 상태적인 심리역량을 만족시키는 요소로는 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력 등이 있다[2]. 긍정심리는 개인의 정신적 건강과 신체적 건강뿐 아니라, 업무나 목표달성을 위해 필요한 긍정적인 인지상태와 동기부여를 촉진함으로써 조직에 유효한 태도나 행위 및 성과에 기여하므로[3], 조직에서는 구성원 개인의 심리적 강점인 긍정심리를 자본화하고, 조직차원의 노력과 개입을 통해 효율적으로 육성 및 관리하고 있다[4].

조직몰입이란 조직의 목표와 가치관을 받아들이고 조직을 위해 최선을 다하려는 태도로 정의된다. 조직몰입은 조직구성원의 중요한 행동양식이면서 조직성과를 나타내는 중요한 지표의 하나이다[5]. 특히 간호사의 조직몰입은 갈등, 소진, 이직 등의 부정적 영향을 낮출 뿐 아니라 경력개발을 통한 직무만족 증가와 밀접한 관련이 있어 간호조직의 유효성 증진에 필수적인 항목이며, 환자 간호의 질적인 측면에 영향을 미친다는 점에서 중요하다[6]. 고객지향성이란 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 가지며, 고객에게 정확한 관련 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동이다[7]. 간호사의 고객지향성과 관련된 변인에는 조직몰입, 직무 스트레스, 이직의도, 간호사 특성 등이 있으며[8], 조직몰입이 높은 간호사는 환자를 중요 시 여기며[9], 고객을 만족시키기 위해 자발적으로 특별한 서비스를 제공하는 고객 지향적 행동을 한다[10]. 변화하는 의료환경에서 환자 중심 질적 의료서비스를 추구하는 병원경영자들은 환자에게 제공되는 간호의 질적인 면을 주요한 병원 경쟁력으로 고려하며 간호사의 고객지향성에 대한 관심이 증가하고 있다[11]. 최근 미국심리학회에서는 웰빙과 관련된 긍정적 심리학에 대한 연구가 활발히 진행되며, 긍정적 정서를 유발하는 행복에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 긍정 의제는 인간의 신체적, 사회적 및 심리적 기능의 연구들을 장점 기반 관점에서 보게 했고, 또한 많은 학문 분야에 있어서 연구에 박차를 가하고 있다[3].

긍정심리자본과 고객지향성과의 선행연구는 긍정심리자본의 하위 구성요소인 자기효능감과 고객지향성과의 연구결과들에서 찾아볼 수 있다. Stajkovic[12]는 자기효능감이 높은 직원일수록 고객의 신뢰감을 높이는데 큰 역할을 한다고 하였으며, Bandura[13]는 자기효능감은 고객제방문에 영향을 미친다고 하였다. Park과 Nam[14]은 서비스에 대한 직원의 자기효능감이 고객지향적인 사고와 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 자기효능감은 양질의 간호제공으로 이어져 개인과 조직의 성과를 향상시키고, 내·외부 고객에 대한 고객지향성이나 직무만족, 간호수준에도 긍정적인 영향을 가져올 수

있다[15] 하였으며, Cho[16]의 항공사 승무원을 대상으로 한 연구에서는 긍정심리자본의 하위 구성요소인 자기효능감, 낙관주의, 복원력은 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 최근 국내의 긍정심리자본과 고객지향성에 대한 연구에서는 긍정심리자본의 하위 구성요소인 자기효능감과 고객지향성과의 연구가 진행됨을 알 수 있다. 하지만 긍정심리자본의 하위 구성요소인 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력을 모두 포함하여 고객지향성에 관한 연구는 항공사를 대상으로 한 연구[16]가 유일하다. 긍정심리자본과 조직몰입간의 선행연구로는 Luthans와 Avey 등[17]과 Choi와 Lee[4]에서 긍정심리자본이 조직구성원의 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 조직몰입과 고객지향성간의 선행연구[18]에서는 조직이 고객중심적이고 고객의 만족에 역점을 두는 행동을 유도한다면, 구성원의 사회적인 바람직성과 같은 사회적 가치관과 일치하게 되고 역할기대가 명확해지기 때문에 조직몰입수준이 높게 되고, 조직몰입 수준이 높은 사람은 고객지향적인 행동을 더 많이 하게 된다고 하였다.

이와 같이 세 변인 관계를 통해, 긍정심리자본은 조직몰입을 높이는 요인이 될 수 있으며, 조직몰입은 간호사의 고객지향성을 높이는데 영향을 미칠 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 간호사들의 긍정심리자본, 조직몰입과 고객지향성의 관계를 파악함으로써 환자들의 서비스 만족도 향상과 보다 효율적인 간호조직 관리 및 간호 조직의 업무성과 향상을 위한 기초자료를 제공하고자 본 연구를 시도하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 임상간호사의 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성을 파악하고 이들 간의 관계를 규명하여 효율적인 간호인적자원관리를 위한 기초자료를 제공하기 위함이다.

- 임상간호사의 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성 정도를 파악한다.
- 임상간호사의 일반적 특성에 따른 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성의 차이를 확인한다.
- 임상간호사의 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성 간의 상관관계를 확인한다.
- 대상자의 특성과 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향을 확인한다.
- 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향과 조직몰입의 매개효과를 확인한다.

연구 방법

1. 연구설계

본 연구는 구조화된 설문지를 이용하여 임상간호사의 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성의 정도를 파악하고, 그 상관관계를 확인하기 위한 서술적 상관관계 연구이다.

2. 대상자 선정 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울시에 소재한 소재하는 2000병상 이상 상급종합병원 3곳에서 근무하는 경력 1년차 이상의 임상간호사들로 연구목적에 이해하고 참여에 동의한 230명을 편의추출하여 구성하였다. 본 연구에 필요한 연구대상자 수는 G*Power 3.1 프로그램을 이용하였으며, 효과크기 .15, 유의수준 .05, 검정력 .80, 예측변수 16개인 경우 분석에 필요한 최소 대상자 수는 143명이었다. 자료수집에 앞서 연세대학교 간호대학 연구심의위원회의 심사 및 승인을 받았다(IRB 2013-0025). 본 연구의 자료수집을 위하여 2013년 10월 24일부터 10월 31일일까지 서울시 2,000병상 이상 상급 종합병원 3개 병원 담당자들에게 연구의 목적과 의의, 본 연구의 윤리적 이슈에 대해 설명한 후 자료수집에 대한 동의를 구한 뒤 설문조사 실시가 승인되었다. 연구자는 각 병원의 간호부서와 병동의 간호사에게 연구의 목적, 비밀 보장, 연구참여의 철회 가능성에 대해 설명하고 이를 이해하며 자발적으로 본 연구에 참여하기를 동의한 간호사를 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 설문응답자에게는 소정의 사례를 제공하였으며 응답자는 동봉한 봉투를 이용하여 밀봉한 상태로 연구자가 직접 회수하였다. 최초 240부의 설문지를 배부하여 233부를 회수하였으며(회수율 97.1%), 그 중 부적절한 3부를 제외하고 총 230부를 최종 분석에 이용하였다.

3. 연구도구

본 연구에서 사용한 도구는 긍정심리자본 도구, 조직몰입 도구, 고객지향성 도구이다.

1) 긍정심리자본

긍정심리자본은 Luthans와 Youssef[2]가 개발한 PCQ (psychological capital questionnaire) 척도를 Lee와 Choi [19]가 번안하고 확인적 요인분석을 통해 타당성을 검정한 것을 연구

자가 간호현장을 고려한 어휘로 수정하여 사용하였다. 이 도구는 자기효능감, 희망, 낙관주의, 회복력의 4개의 하위개념으로 구성되어 있으며, 자기효능감은 문제분석과 해결책 모색, 업무의 설명, 발전적 제안, 정보 전달 등을 할 수 있는지 등의 자신의 능력에 대한 확신에 관한 6문항으로 구성되어 있다. 희망은 목표 달성에의 의지나 성공에 대한 믿음, 목표 달성 및 난관 극복의 노력, 목표달성 방법의 재설정 등에 관한 6문항으로 구성되어 있다. 낙관주의는 최선의 결과 기대, 문제해결 및 업무에 대한 긍정적인 기대, 업무 전망에 대한 낙관, 자신의 방식대로 추진되리라는 기대, 힘든 일이 있으면 좋은 일이 있을 것이라는 믿음에 관한 6문항으로 이루어져 있다. 그리고 회복력은 좌절 회복의 용이성, 어려움에 대한 다양한 대처, 스트레스 극복, 혼자 힘으로 대처, 힘든 시간의 극복, 여러 업무처리 능력에 관한 6문항으로 총 24개 문항으로 구성되어 있으며 “매우 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점을 배정하였고 점수가 높을수록 긍정심리자본이 높은 것으로 해석한다. Luthans와 Youssef 등[2]의 연구에서 각 하위개념의 Cronbach's α 는 자기효능감 .75~.85, 희망 .72~.85, 낙관주의 .69~.79, 회복력 .66~.72였으며, 본 연구에서는 자기효능감 .83, 희망 .82, 낙관주의 .61, 회복력 .76으로 각각 확인되었다.

2) 조직몰입

조직몰입은 조직에 대한 개인의 일체감, 애착, 몰입, 충성도, 소속감 등에 대한 호의적 태도를 말하는 것으로 자신과 직장을 동일시하고 조직문제에 적극적으로 관여하고자 하는 정도를 의미하며 본 연구에서는 Mowday 등[5]이 개발한 OCQ (Organizational Commitment Questionnaire)척도를 Kim [20]이 번역한 도구를 연구자가 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 본 도구는 총 15문항으로 구성되어 있다. 이 도구는 Likert 5점 척도로 각 문항별로 “매우 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점을 배정하였고 부정문항은 역산 처리하여 점수가 높을수록 조직 몰입이 높은 것으로 해석한다. Mowday 등 [5]이 개발하고 Kim[20]이 번역한 도구의 문항 간 Cronbach's α 는 .88이며 본 연구에서도 Cronbach's α 는 .88으로 나타났다.

3) 고객지향성

고객지향성이란 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 가지며, 고객에게 정확한 관련 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동을 의미하며[7], 고객지향성을 측정하기 위해 Zeithaml, Berry와 Parasuraman[7]가 개발한

SERVQUAL 설문지를 Moon[21]이 한국의 병원 상황에 맞게 4개의 영역으로 수정, 번역한 도구를 사용하였다. 약속된 서비스를 정확하게 수행하기 위한 조직 구성원들의 태도와 행동을 의미하는 신뢰성 3문항, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 태도와 행동을 나타내는 반응성 4문항, 외형적인 서비스 품질을 향상시키기 위한 조직원의 태도와 행동을 측정하는 유형성 3문항, 고객에 대한 충분한 이해와 원활한 의사소통, 이용의 용이성 등을 높이려는 조직원의 의지를 알 수 있는 공감성 4문항의 4영역으로 14문항으로 구성되었다. 이 도구는 Likert 5점 척도로 각 문항별로 “매우 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점을 배정하였고 점수가 높을수록 고객지향성이 높은 것으로 해석한다. Moon[21]에서 하위개념별 Cronbach's α 값은 신뢰성 .88, 반응성 .85, 유형성 .81, 공감성 .84로 나타났다. 본 연구에서는 고객지향성 Cronbach's α 는 .90이었으며, 하위개념별 Cronbach's α 값은 신뢰성 .78, 반응성 .73, 유형성 .68, 공감성 .80으로 확인되었다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SPSS/WIN 18.0 통계 프로그램을 이용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

- 대상자 특성과 변수들의 서술통계를 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차를 구하였다.
- 측정도구의 신뢰도를 확인하기 위해 내적 일관성 신뢰도인 Cronbach's α 계수를 산출하였다.
- 대상자의 특성에 따른 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성의 차이는 Paired t-test, One way ANOVA 분석하였으며, 사후 검정으로 Scheffé test를 실시하였다.
- 대상자가 지각하는 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성과의 상관관계는 Pearson Correlation Coefficient를 산출하였다.
- 긍정심리자본과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향을 Multiple regression으로 분석하고, 조직몰입과 고객지향성과의 관계에서 긍정심리자본의 매개효과를 확인하기 위하여 Baron과 Kenny[22]의 3단계 절차를 따라 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

대상자의 인구사회학적 특성에서 연령은 20~29세가 120명(52.2%), 최종학력은 대학교가 188명(81.7%)으로 가장 많았으며 미혼이 149명(64.8%), 종교를 가진 대상자는 129명(56.1%)이었다. 직무 관련 특성에서 근무형태는 교대근무가 205명(89.1%), 직위는 일반 간호사가 189명(82.2%), 책임 간호사가 41명(17.8%), 총 임상경력은 5년 이하가 90명(39.1%), 현 부서에서의 임상경력 5년 이하가 137명(59.6%)로 나타났다. 대상자의 특성에 따른 긍정심리자본 분석에서 결혼, 종교, 근무형태, 직위, 이직경험, 멘토, 연령, 최종학력, 건강상태, 총 임상경력, 현 부서 경력에 따라 유의한 차이를 보였다. 사후 검정 결과 긍정심리자본은 20세~29세의 연령층보다 30~39세, 40세 이상의 연령층에서 유의하게 높았으며($F=9.70, p<.001$), 최종학력이 전문학사보다 학사, 석사 이상이 유의하게 높았다($F=4.17, p=.017$). 건강상태는 건강하지 않다, 보통이다, 건강하다고 응답한 대상자 순으로 긍정심리자본이 유의하게 높게 나타났으며($F=12.87, p<.001$), 총 임상 경력에서는 15년 이상의 경력자가 5년 미만과 5년 이상~10년 미만 경력자들보다 유의하게 높았으며($F=9.29, p<.001$), 현 부서 경력에서는 5년 미만의 경력자들보다 10년 이상의 경력자가 긍정심리자본이 유의하게 높은 것($F=4.44, p=.013$)으로 나타났다. 조직몰입은 총 임상경력($F=3.43, p=.018$)에 따라 유의한 차이를 보였는데 5년 이상~10년 미만의 경력자보다 15년 이상의 경력자가 조직몰입이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 고객지향성은 결혼($t=-2.69, p=.086$)과 건강상태($F=3.55, p=.030$)에서는 유의한 차이를 보였는데 건강상태는 보통이라고 응답한 대상자보다 건강하다고 응답한 대상자가 고객지향성이 유의하게 높게 나타났다(Table 1).

2. 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성 정도

대상자의 전체 긍정심리자본의 평균 점수는 5점 만점에서 $3.32 \pm .40$ 점, 하위영역인 자기효능감 $3.28 \pm .55$ 점, 희망 $3.38 \pm .51$ 점, 회복력 $3.41 \pm .40$ 점, 낙관주의 $3.20 \pm .38$ 점, 조직몰입 $3.03 \pm .22$ 점, 고객지향성 $3.71 \pm .42$ 점, 하위영역인 신뢰성 $3.77 \pm .49$ 점, 반응성 $3.69 \pm .54$ 점, 유형성 $3.70 \pm .46$ 점, 공감성 $3.69 \pm .51$ 점으로 나타났다(Table 2).

3. 대상자의 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성간의 상관관계 분석

긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성 간의 관계 분석을

연구결과

1. 대상자의 특성과 특성에 따른 긍정심리자본, 조직몰입, 고객지향성의 차이 분석

Table 1. Differences in Positive Psychological Capital, Organizational Commitment, and Customer Orientation according to characteristics of Participants

Characteristics	Categories	n (%)	Positive psychological capital		Organizational commitment		Customer orientation	
			M±SD	t or F (p)	M±SD	t or F (p)	M±SD	t or F (p)
Age (year)	20~29 ^a	120 (52.2)	3.23±0.36	9.70	3.02±0.19	2.06	3.67±0.41	1.48
	30~39 ^b	90 (39.1)	3.37±0.43	(<.001)	3.02±0.21	(.130)	3.75±0.45	(.230)
	≥ 40 ^c	20 (8.7)	3.60±0.27	a < b, c	3.13±0.36		3.79±0.29	
Education	Diploma ^a	21 (9.1)	3.18±0.50	4.17	3.01±0.24	1.01	3.52±0.42	2.47
	Bachelor ^b	188 (81.7)	3.31±0.37	(.017)	3.02±0.20	(.367)	3.73±0.41	(.086)
	≥ Master ^c	21 (9.1)	3.52±0.41	a < b, c	3.09±0.35		3.77±0.44	
Marital status	Single	149 (64.8)	3.22±0.36	-4.81	3.01±0.20	1.19	3.66±0.41	-2.69
	Married	81 (35.2)	3.48±0.41	(<.001)	3.06±0.25	(.102)	3.81±0.42	(.008)
Religion	Yes	129 (56.1)	3.37±0.35	2.53	3.05±0.22	0.10	3.75±0.42	1.38
	No	101 (43.9)	3.24±0.44	(.012)	3.00±0.22	(.111)	3.67±0.42	(.168)
Health	Not healthy ^a	47 (20.4)	3.10±0.42	12.87	3.03±0.23	0.19	3.83±0.43	3.55
	Average ^b	117 (50.9)	3.31±0.35	(<.001)	3.02±0.23	(.828)	3.26±0.41	(.030)
	Healthy ^c	66 (28.7)	3.47±0.39	a < b < c	3.04±0.20		3.36±0.40	b < c
Type of work shift	Fixed (day)	25 (10.9)	3.61±0.45	4.06	3.01±0.21	0.26	3.84±0.47	1.62
	Not fixed	205 (89.1)	3.28±0.37	(<.000)	3.03±0.22	(.720)	3.70±0.41	(.108)
Position	Staff nurse	189 (82.2)	3.27±0.39	-3.91	3.02±0.21	0.40	3.68±0.41	-2.21
	Charge nurse	41 (17.8)	3.53±0.35	(<.001)	3.06±0.28	(.303)	3.84±0.41	(.028)
Turnover experience	No	31 (13.5)	3.29±0.40	-2.44	3.03±0.22	0.05	3.69±0.42	-1.79
	Yes	199 (86.5)	3.50±0.32	(.016)	3.06±0.22	(.551)	3.86±0.41	(.075)
Mento	No	144 (62.6)	3.36±0.40	2.50	3.04±0.23	0.04	3.74±0.45	1.22
	Yes	86 (37.4)	3.23±0.38	(.013)	3.01±0.21	(.279)	3.67±0.35	(.225)
Clinical experience (year)	≤ 5 ^a	90 (39.1)	3.20±0.36	9.29	3.02±0.20	3.43	3.63±0.41	2.52
	5~ < 10 ^b	72 (31.3)	3.29±0.36	(<.001)	2.98±0.20	(.018)	3.74±0.41	(.059)
	10~ < 15 ^c	35 (15.2)	3.40±0.42	a, b < d	3.06±0.19	b < d	3.73±0.42	
	≥ 15 ^d	33 (14.3)	3.59±0.37		3.12±0.30		3.85±0.42	
Experience in current unit (year)	≤ 5 ^a	137 (59.6)	3.26±0.39	4.44	3.02±0.23	0.65	3.68±0.42	1.16
	5~ < 10 ^b	74 (32.2)	3.37±0.41	(.013)	3.03±0.21	(.523)	3.77±0.41	(.315)
	10~ < 15 ^c	19 (8.3)	3.51±0.30	a < c	3.08±0.22		3.68±0.41	

Table 2. Mean Scores for Positive Psychological Capital, Organizational Commitment, Customer Orientation (N=230)

Variables	M±SD	Minimum	Maximum
Positive psychological capital	3.32±0.40	1.92	5.00
Self-efficacy	3.28±0.55	1.17	5.00
Hope	3.38±0.51	1.67	5.00
Resilience	3.41±0.40	2.50	5.00
Optimism	3.20±0.38	1.83	5.00
Organizational commitment	3.03±0.22	2.47	4.33
Customer orientation	3.71±0.42	2.79	5.00
Reliability	3.77±0.49	2.00	5.00
Responsiveness	3.69±0.54	1.67	5.00
Tangibles	3.70±0.46	2.33	5.00
Empathy	3.69±0.51	2.00	5.00

위해 Pearson's correlation coefficients 값을 산출하였다. 긍정심리자본은 조직몰입($r=.29, p<.001$)과 약한 양의 상관관계, 고객지향성과 중등도의 양의 상관관계($r=.58, p<.001$)를 보였으며, 조직몰입은 고객지향성($r=.28, p<.001$)과 약한 양의 상관관계를 나타냈다. 즉, 긍정심리자본이 높을수록 조직몰입과 고객지향성이 높고 조직몰입이 높을수록 고객지향성이 높은 것으로 나타났다.

긍정심리자본의 하위영역과 조직몰입의 상관관계를 보면, 낙관주의($r=.31, p<.001$), 희망($r=.26, p<.001$), 자기효능감($r=.23, p<.001$), 회복력($r=.21, p<.001$) 순으로 조직몰입과 양의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 긍정심리자본의 하위영역과 고객지향성의 상관관계에서는 자기효능감($r=.46, p<.001$), 희망($r=.43, p<.001$), 회복력($r=.41, p<.001$), 낙관주의($r=.38, p<.001$) 순으로 고객지향성과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Table 3).

4. 대상자의 특성과 긍정심리자본, 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향

고객지향성에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 위계적

다중 회귀분석을 실시하였다. 결혼, 종교, 교육수준, 직위, 건강상태, 근무형태는 불연속변수이므로 0이나 1의 어느 한쪽 값밖에 취하지 않는 가변수를 만들어서 더미변수로 전환하여 분석하였다. 먼저 독립변수에 대한 회귀분석 가정을 검정한 결과, 자기상관을 나타내는 Durbin-Watson은 1.729로 독립변수는 자기상관이 없었으며, 독립변수 간의 다중공선성을 판단하기 위한 분산팽창계수는 값이 2 미만으로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과는 Table 4와 같다. 대상자의 일반적 특성을 투입한 모형1 분석결과 결혼 여부($\beta=.18, p=.005$), 건강상태($\beta=.18, p=.005$) 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났고, 5.5%($F=7.69, p<.001$)의 설명력을 보였다. 모형 2에서는 대상자의 일반적 특성에 긍정심리자본이 4개 하위변수를 추가로 투입하였다. 일반적인 특성 중 건강상태 보통이다($\beta=-.11, p=.035$), 긍정심리자본 4개의 하위영역 중 회복력($\beta=.28, p<.001$), 낙관주의($\beta=.20, p=.003$), 자기효능감($\beta=.20, p=.018$), 희망($\beta=.20, p=.024$)이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 34.1%($F=30.58, p<.001$) 설명하였다. 모형 3에서는 대상자의 일반적 특성과, 긍정심리자본 4개의 하위영역에 추가로 조직몰입을 투입하였다. 그 결과, 건강상태 보통이

Table 3. Correlation between Positive Psychological Capital and Organizational Commitment, Customer Orientation

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)	r (p)
1. Positive psychological capital	1										
2. Self-efficacy	.93 ($<.001$)	1									
3. Hope	.93 ($<.001$)	.85 ($<.001$)	1								
4. Optimism	.85 ($<.001$)	.73 ($<.001$)	.76 ($<.001$)	1							
5. Resilience	.72 ($<.001$)	.55 ($<.001$)	.55 ($<.001$)	.47 ($<.001$)	1						
6. Organizational commitment	.29 ($<.001$)	.23 ($<.001$)	.26 ($<.001$)	.21 ($<.001$)	.31 ($<.001$)	1					
7. Customer orientation	.58 ($<.001$)	.51 ($<.001$)	.52 ($<.001$)	.53 ($<.001$)	.44 ($<.001$)	.28 ($<.001$)	1				
8. Reliability	.39 ($<.001$)	.35 ($<.001$)	.35 ($<.001$)	.37 ($<.001$)	.27 ($<.001$)	.14 ($<.001$)	.83 ($<.001$)	1			
9. Responsiveness	.57 ($<.001$)	.50 ($<.001$)	.51 ($<.001$)	.55 ($<.001$)	.45 ($<.001$)	.28 ($<.001$)	.87 ($<.001$)	.62 ($<.001$)	1		
10. Tangibles	.52 ($<.001$)	.43 ($<.001$)	.49 ($<.001$)	.47 ($<.001$)	.39 ($<.001$)	.26 ($<.001$)	.75 ($<.001$)	.48 ($<.001$)	.58 ($<.001$)	1	
11. Empathy	.49 ($<.001$)	.46 ($<.001$)	.43 ($<.001$)	.41 ($<.001$)	.38 ($<.001$)	.27 ($<.001$)	.89 ($<.001$)	.64 ($<.001$)	.72 ($<.001$)	.58 ($<.001$)	1

Table 4. Regression Analysis for Positive Psychological Capital, Organizational Commitment, Customer Orientation

Variables	Categories	Model 1	Model 2	Model 3
		β (p)	β (p)	β (p)
Characteristics	Marital status	Unmarried		
		Married	.18 (.005)	
	Health	Not healthy		
		Average	.18 (.005)	-.11 (.035)
		Healthy		-.11 (.039)
Positive psychological capital	Self-efficacy		.20 (.018)	.20 (.028)
	Hope		.21 (.020)	.19 (.031)
	Resilience		.28 (< .001)	.28 (.001)
	Optimism		.19 (.003)	.16 (.013)
Organizational commitment				.12 (.040)
F (p)		7.69 (< .001)	30.58 (< .001)	25.68 (< .001)
R ²		.06	.35	.36
Adjusted R ²		.06	.34	.35
Durbin-Watson		1.607	1.749	1.737

다($\beta = -.11, p = .039$), 회복력($\beta = .28, p < .001$), 낙관주의($\beta = .16, p = .013$), 조직몰입($\beta = .12, p = .04$), 자기효능감($\beta = .20, p = .028$), 희망($\beta = .19, p = .031$)가 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 35%의 설명력($F = 25.68, p < .001$)을 보였다(Table 4).

5. 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계에서 조직몰입의 매개 효과

긍정심리자본과 고객지향성과의 관계에서 조직몰입의 매개효과를 알아보기 위해 Baron과 Kenny[22]의 3단계 절차를 따라 회귀분석을 실시하였다. 먼저 1단계에서 독립변인인 긍정심리자본이 종속변인인 고객지향성에 유의한 영향을 미치는지 확인하고, 2단계에서는 긍정심리자본이 매개변인인 조직몰입에 유의한 영향이 미치는지 검증한다. 3단계에서는 회귀식에 긍정심리자본과 조직몰입 변인을 함께 투입하여 고객지향성에 유의한 영향을 미치는지 확인한다. 이때 3단계에서 독립변인인 긍정심리자본이 고객지향성에 유의한 영향을 미치지만 1단계에서보다 영향력이 감소한 경우를 부분매개라고 하며, 조직몰입은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는데 긍정심리자본이 더 이상 영향을 미치지 않을 경우에는 완전매개효과가 발생했다고 한다.

1단계로 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향을 확인한 결과 긍정심리자본이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = .58, p < .001$), 33.4%의 설명력을

보였다. 2단계에서 긍정심리자본이 조직몰입에 미치는 영향을 확인한 결과 긍정심리자본이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta = .29, p < .001$), 8.5%의 설명력을 보였다. 3단계에서 긍정심리자본과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향을 확인한 결과 긍정심리자본($\beta = .54, p < .001$)과 조직몰입($\beta = .12, p = .030$)이 고객지향성을 유의하게 설명하는 것으로 나타났으며, 34.2%의 설명력을 보였다. 이때 3단계에서 긍정심리자본이 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 $\beta = .54, p < .001$ 으로 여전히 유의하게 영향을 미치고 있었으나 1단계와 비교했을 때, β 값이 .58에서 .54로 줄어들었으며, 설명량은 Adj. R² = .33에서 .34로 늘어난 것을 확인할 수 있다. 따라서 긍정심리자본과 고객지향성의 관계에서 조직몰입은 부분매개 효과를 갖는 것으로 분석되었다(Table 5).

논 의

본 연구는 경력 1년 이상의 임상간호사의 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성의 관계를 파악하여 효율적인 간호조직 관리 및 간호 조직 발전을 위한 기초자료를 제공하고자 시도되었다.

본 연구에서는 긍정심리자본은 5점 척도에 평균 3.32점, 조직몰입과 고객지향성은 3.03점과 3.71점으로 확인되었다. 긍정심리자본은 병원에서 근무하는 임상간호사를 대상으로 한 선행연구[23]에 비해 높은 결과이며, 조직몰입은 간호사를 대상으로 한 Yoon과 Leel[9], Park 등[24]과 유사한 수준이었으

Table 5. Effect on Parameters of the Organization Commitment of Customer Directivity and Positive Psychological Capital

Stage	Independent variable	Dependent variable	β	t	p	R ²	Adj. R ²
1 Stage (independent → dependent)	Positive psychological capital	Customer directivity	.58	10.68	< .001	.33	.33
2 Stage (independent → media)	Positive psychological capital	Organizational commitment	.29	4.59	< .001	.09	.08
3 Stage (independent/media → dependent)	Positive psychological capital	Customer directivity	.54	9.67	< .001	.35	.34
	Organizational commitment		.12	2.19	.030		

며, 고객지향성은 국내 타 연구[21,26]에 비해 높게 나타났다. 최근들어 간호학 분야에서는 긍정심리자본을 독립변인으로 [23] 혹은 매개변인으로[25]한 연구가 보고되고 있다. 예를 들면, 간호사의 긍정심리자본이 소진에 미치는 영향을 확인[23] 하거나, Lee와 Kim[25]의 연구에서는 수간호사의 변혁적 리더십이 일반 간호사의 심리적 안녕, 스트레스, 신체화에 미치는 영향에서 긍정심리자본이 매개효과가 있는지를 확인한 연구 정도이다. 고객지향성 하위구성요소 측면에서는 Moon[21]의 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성이나, Yeo[26]의 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성 등과 비교할 때, 신뢰성은 유사한 결과이나, 공감성과 반응성이 비교적 낮은 점수 분포를 보이고 있음을 확인할 수 있다. 이는 간호사들이 고객을 상대함에 있어 높은 신뢰성을 가지나, 고객에 대한 충분한 이해와 원활한 의사소통, 서비스 이용의 용이성 등을 높이려는 구성원의 의지를 의미하는 공감성이나, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 태도와 행동을 나타내는 반응성은 낮게 나타난 것으로 해석할 수 있으며, 이는 향후 간호영역에서 고객지향성 향상을 위한 노력이 필요함을 의미한다. 또한 긍정심리자본이 간호업무에 미치는 다양한 효과를 확인하기 위해서는 간호사의 특성, 직무, 업무형태별 다양한 반복 연구가 요구된다.

본 연구대상자의 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성 간의 상관관계 분석결과에서는 긍정심리자본은 조직몰입과 약한 양의 상관관계, 고객지향성과 중등도의 양의 상관관계를 보였으며, 조직몰입은 고객지향성과 약한 양의 상관관계를 보였다. 이는 항공사 객실 승무원을 대상으로 연구한 Cho[16]의 연구에서 긍정심리자본(자기효능감, 낙관주의, 회복력), 직무태도(직무만족, 조직몰입), 고객지향성의 상관관계를 분석한 결과 모두 양의 상관관계를 보인 것과 유사한 결과라고 할 수 있다. 또한, 간호사를 대상으로 한 연구[26]에서 조직몰입과

고객지향성의 상관관계에서 유의한 양의 상관관계를 나타낸 연구결과와 유사한 결과이다. 이는 간호사의 성취와 성공을 향한 개인의 긍정적인 인지상태의 정도인 자기효능감, 희망, 낙관주의, 회복력을 고취시킴으로써 간호사의 조직몰입과 고객지향성에 영향을 줄 것으로 유추할 수 있다.

간호사의 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 긍정심리자본은 독립변인으로, 고객지향성을 종속변인으로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 긍정심리자본은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 간호사의 긍정심리자본이 증가할수록 고객지향성 또한 증가되어 고객지향성에 있어 긍정심리자본이 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 이는 Park과 Nam[14]의 긍정심리자본의 하위 구성요소 중 자기효능감이 높은 직원이 고객지향적 사고와 행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 준다는 결과와도 유사한 결과라고 할 수 있다.

고객지향성에 영향을 미치는 요인을 확인하는 분석에서 개인적 특성, 조직몰입, 긍정심리자본이 포함된 Model 3의 설명력이 35%의 설명력을 보였다. 긍정심리자본의 하위 구성요소와 조직몰입은 고객지향성에 회복력($\beta=.28$), 자기효능감($\beta=.20$), 희망($\beta=.19$), 낙관주의($\beta=.16$), 조직몰입($\beta=.12$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정심리자본이 고객지향성에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 고객지향성에 영향을 미치는 관련 인자를 파악하는 선행연구에서는 조직몰입을 관련인자로 한 연구[26] 등은 있으나 긍정심리자본이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다.

임상간호사의 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계에서 조직몰입의 매개효과를 검증한 결과, 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계에서 조직몰입의 매개효과는 지지되었다. 이는 임상간호사의 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계에서 조직

몰입이 매개효과를 하여 긍정심리자본이 조직몰입을 증가시킴으로써 고객지향성을 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 개인적 심리적인 특성인 긍정심리자본이 조직몰입을 높이기 위한 중요한 자원이 될 수 있음을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 또한, 공무원을 대상으로 한 높은 긍정심리자본은 조직몰입을 강화한다는 연구[27] 결과를 지지하고 있다.

고객지향성이 높은 병원직원은 높은 수준의 의료서비스를 제공하는 경향이 있으며, 직원의 고객지향성이 높을수록, 의료수의 성장률, 시장점유율, 병원의 외래 환자 및 입원 환자의 수, 전반적인 경영성과 등이 향상되므로, 병원의 경영성과를 높이고 경쟁력을 확보하기 위해서 직원의 고객지향성은 매우 중요하다[8]. 고객과 최 일선에서 접하고 있는 간호사가 고객지향성이 높다는 것은 병원 성과에 있어 중요한 개념이라고 할 수 있으므로 병원 차원에서 고객지향성 향상을 위한 구체적인 중재마련은 병원경영성과를 향상 시킬 것으로 기대된다. 임상간호사의 고객지향성을 향상시키기 위해서는 학습이나 훈련을 통한 조직적 개입에 의해 변화가 가능한 긍정심리자본, 조직몰입을 강화하기 위한 조직적 차원의 노력과 관리방안의 강구가 필요할 것이다. 간호사의 긍정심리자본의 개발은 간호사의 고객지향성과 조직몰입에 중요한 자원이며 이를 함께 발전시킬 수 있는 방안을 연구 개발하여야 할 것이다. 긍정심리자본의 유용성에 대한 연구가 수행되어 추후 간호사를 위한 긍정심리자본 증진 프로그램 등이 도입되어 활발한 연구가 진행이 필요할 것이다.

간호사를 대상으로 한 긍정심리자본에 대한 연구가 시작단계인 현 시점에서 이에 대한 논의를 전개하는데 한계가 있으며 앞으로 간호학에서 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지향성과의 관계를 확인하는 연구들이 활발히 진행되어 연구결과가 축적된 후에 이에 대한 활발한 논의가 가능할 것으로 생각된다. 본 연구에서는 긍정심리자본의 하위 구성요소인 자기효능감, 희망, 낙관주의, 회복력이 모두 포함된 긍정심리자본과 고객지향성과의 관계를 밝혀낼 수 있었다는 데 의의를 둘 수 있다. 긍정심리자본의 개발 및 활용을 통해 효율적인 간호조직 관리 및 간호 조직 발전을 위한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

결론

본 연구는 임상간호사의 긍정심리자본이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향을 연구하는 서술적 상관관계 연구이며 총 230명의 자료를 분석에 이용하였다.

본 연구결과, 대상자의 긍정심리자본과 조직몰입, 고객지

향성 간의 상관관계 분석에서 긍정심리자본은 조직몰입과 약한 양의 상관관계, 고객지향성과 중등도의 양의 상관관계를 보였으며, 조직몰입은 고객지향성과 약한 양의 상관관계를 나타냈다. 또한 대상자의 특성 중 건강상태와 긍정심리자본 4개 하위영역 중 회복력, 낙관주의, 조직몰입, 자기효능감, 희망이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 35%의 설명력을 보였다. 긍정심리자본이 높은 간호사일수록 고객지향성이 높으므로, 간호사의 긍정심리자본을 높여준다면 간호사의 고객지향성을 높일 수 있을 것임을 확인하였다. 또한 간호사의 긍정심리자본과 고객지향성의 관계에서 조직몰입은 명확한 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구는 간호사의 고객지향성에 개인의 긍정심리자본이 유의한 영향을 미치고, 간호사가 인지하고 있는 조직몰입 역시 고객지향성에 있어 중요한 요소임을 확인하였음에 그 의의가 있다고 할 것이다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 임상간호사의 긍정심리자본을 증진시키는 프로그램을 개발하여 그 효과를 확인하는 연구가 필요함을 제언한다.

둘째, 긍정심리자본이 갖는 상태적(state-like) 특성을 고려하여, 간호조직에서는 구성원의 긍정심리를 자본화하기 위한 조직차원의 노력과 개입을 시도할 것을 제언한다.

REFERENCES

1. Kim KJ, Chung BK. A study on the effects of social capital and psychological capital on innovation performance. *Productivity Review*. 2007;21(1):191-217.
2. Luthans F, Youssef CM. Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*. 2007;33:321-349.
<http://dx.doi.org/10.1177/0149206307300814>
3. Seligman ME, Steen TA, Park N, Peterson C. Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *The American Psychologist*. 2005;60(5):410-421.
<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.60.5.410>
4. Choi YD, Lee DS. Effects of positive psychological capital. Paper presented at: 2011 Fall Conference of Korean Academy of Management; 2011 October 2; Seoul. p. 74-100.
5. Mowday RT, Steers RM, Porter LW. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 1979;14:224-247.
6. Ha NS, Choi J. Relationship among leadership styles of nurse managers, job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention. *Journal of Korean Academy of Nursing*. 2002;32(6):812-822.
7. Zeithaml Valerie A, Berry Leonard L, Parasuraman A. Com-

- munication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*. 1988;52(2):35-48.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251263>
8. Bellou V. The role of learning and customer orientation for delivering service quality to patients. *Journal of Health, Organization and Management*. 2010;24:383-395.
<http://dx.doi.org/10.1118/14777261011064995>
9. Yoon JA, Lee HJ. Internal marketing, job stress, organizational commitment and turnover intention in nursing organization. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*. 2007;13(3):293-301.
10. Hsu CP, Chang CW, Huang HC, Chiang CY. The relationships among social capital, organisational commitment and customer-oriented prosocial behaviour of hospital nurses. *Journal of Clinical Nursing*. 2011;20:1383-1392.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2702.2010.03672>
11. Darby DN, Daniel K. Factors that influence nurses' customer orientation. *Journal of Nursing Management*. 1999;7(5):271-280. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2834.1999.00129.x>
12. Stajkovic AD. Development of a core confidence-higher order construct. *Journal of Applied Psychology*. 2006;91(6):1208. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.91.6.1208>
13. Bandura A. Insights: Self-efficacy. *Harvard Mental Health Letter*. 1997;13(9):4-6.
14. Park WY, Nam KM. The effects of public welfare officials' job stress factors on their client-oriented tendency -Focused on responsibility and self-efficacy as mediators-. *Korean Journal of Social Welfare Studies*. 2008;38:93-121.
15. Lee SH. A Study on the relationship between professional self-concept, self-efficacy and job satisfaction in clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Adult Nursing*. 2008;20(1):10-20.
16. Cho YK. A study of airline cabin crew's positive psychological capital effect on job attitude and customer orientation. [master's thesis]. Su Won: Major of Service Management Kyunggi University Service Business School; 2011.
17. Luthans F, Avey James B, Patera Jaime L. Experimental analysis of a web-based training intervention to develop positive psychological capital. *Academy of Management Learning & Education*. 2008;7(2):209-221.
18. Choi NH. The mediating roles of organization commitment and adaptation Level on the salespeople's customer-oriented behavior. *Korean Marketing Review*. 1997;12(2):43-65.
19. Lee DS, Choi YD. A study on antecedents and consequences of positive psychological capital in organizations. *Korean Management Review*. 2010;39(1):1-28.
20. Kim KJ. Empirical study on the turnover decision models. [master's thesis]. Seoul: Graduate School of Korea University 1986.
21. Moon HJ. Influence of organizational culture, service oriented culture, and cultural strength on customer orientation of hospital employees [master's thesis]. Kimhae: Inje University Graduate School of Public Health; 2003.
22. Baron RM, Kenny DA. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, Personality and Social Psychology*. 1986;51(6):1173-1182.
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
23. Ko JO, Park SK, Lee MH. Factors affecting burnout among clinical nurses according to positive psychological capital. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*. 2013;19(2):304-314.
<http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2013.19.2.304>
24. Park HH, Park KS, Yom YH, Kim KH. The effect of clinical nurses' power and empowerment on job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing*. 2006;36(2):244-254.
25. Lee MY, Kim KH. Influence of head nurses' transformational leadership on staff nurse's psychological well-being, stress and somatization -Focused on the mediating effect of positive psychological Capital. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 2012;18(2):166-175.
<http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2012.18.2.166>
26. Yeo AR, Lee HJ, Jin HK. Factors associated with customer orientation and nursing productivity. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 2014;20(2):167-175.
<http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2014.20.2.167>
27. Jung SW, Lee YM, Lim DY. The structural modeling on the perception of local government officers' positive psychological capital and the perception of organizational citizenship behavior and organizational commitment. *GRI Review*. 2013;15(1):35-55.