기본간호학회지 제19권 제4호, 2012년 11월
J Korean Acad Fundam Nurs Vol.19 No.4, 519-527, November, 2012
http://dx.doi.org/10.7739/jkafn.2012.19.4.519

간호사의 고객지향성에 미치는 영향요인

도 은 수[1)]

서 론

연구의 필요성

최근 우리나라 의료 환경은 의료기관 평가, 서비스 의식 강화, 건강보험 차등지급, 국제인증 평가 도입 등 급변하는 환경 변화 속에서 생존경쟁이 심화되고 있다. 이에 고객은 의료서비스 선택의 폭도 넓어지면서 양질의 의료서비스에 대한 기대와 요구수준도 점차 증가되고 있다. 이러한 의료서비스 환경 변화와 고객의 급격한 가치관 변화로 의료기관의 경쟁력은 심화되고 있으며 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 고객이 만족할 수 있고 고객 중심의 사고인 마케팅 전략의 필요성이 요구되고 있다. 따라서 의료기관 간의 생존은 어떠한 인적 자원을 보유하고 있는가에 달려 있으며 직원들은 보다 고객지향적이고 서비스 지향적인 마인드를 갖도록 할 필요가 있다. 고객지향성이 높은 서비스 제공자는 고객 만족을 증가시키기 위한 노력을 보이고, 이러한 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 고객 사이의 장기적 관계를 유도하므로 매우 중요하다(Morrison, 1996). 따라서 고객 만족을 증진시키기 위해서는 보다 체계적인 내, 외적인 의료서비스 질 향상을 점검하고 내, 외부고객의 만족이 동시에 고려되어야 할 필요성이 제기된다.

간호 인력은 병원 조직 구조에서 가장 큰 비중을 차지하는 인적 자원으로 고객에게 직접적인 서비스를 제공할 뿐만 아니라 치료 전 과정에서 환자들을 가장 많이 대면하는 전문직으로 간호 서비스 품질에 따라 의료 서비스만족도에 결정적인 영향을 미치는 위치에 있다고 할 수 있다(Choung, 2008). 이에 병원 조직은 간호사의 고객지향성에 대한 관심이 증가되었고 외부고객의 만족은 내부고객의 진실한 서비스 정신없이는 불가능하며, 외부고객 만족 이전에 내부고객의 만족이 먼저 선결되어야 한다는 내부마케팅의 개념이 부각되고 있다(Park, 2012). 따라서 환자만족 이전에 우선 내부고객인 간호사들의 직무 만족을 높이고 간호사의 능력을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 조성하여 이를 효율적으로 활용하는 일이 무엇보다 중요하다.

최근 고객지향성 개념을 도입한 선행연구에서 간호사가 인지한 내부마케팅과 고객지향성은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(Jin, 2008; Kim, 2011), Choi (2009)의 연구에서 간호사의 고객지향성은 조직몰입, 직무만족과 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있다는 결과를 보고 하였다. 또한 고객지향성에 영향을 미치는 요인들을 파악한 선행연구들을 보면, 간호사를 대상으로 내부마케팅, 직장애착(Jin, 2008), 조직몰입, 직무만족(Choi, 2009), 내부마케팅(Kim, 2011), 셀프리더쉽, 감정노동(Hong, 2011)등이 있는 것으로 확인되었다. 그러나 간호사를 대상으로 고객지향성에 대한 연구는 아직 미미한 상태로 최근에서야 관심을 기울이며 부분적으로 다루어지고 있는 실정이다.

특히 직무만족은 직무에 대한 평가의 결과로 유쾌하고 긍정적인 정서 상태를 의미하며 조직구성원의 근무의욕을 북돋우고 개인의 성장과 발전뿐만 아니라 조직의 발전에도 영향을 미친다. 조직몰입은 조직에 대한 태도로서 한 조직에 대한 개인의 동일시와 몰입의 정도를 의미한다. 이는 조직의 목표

주요어 : 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 고객지향성
1) 경북과학대학교, 간호과 조교수(교신저자 E-mail: dodo-rose@hanmail.net)
접수일: 2012년 10월 23일 1차 수정일: 2012년 11월 8일 2차 수정일: 2012년 11월 21일 게재확정일: 2012년 11월 25일

달성과 구성원의 직장생활 만족에 큰 영향을 미치는 요인으로 조직 내에서 개인의 욕구 충족을 위한 전제가 되고 있다(Kim & Chung, 2008; Choi, 2009). 간호사의 직무만족과 조직몰입은 양의 상관관계로 업무에 대한 불만족이 쌓일수록 조직의 몰입도 낮아져 간호사로 하여금 소진을 경험하게 하고 업무성과를 넘어 질적인 환자간호에도 영향을 미친다는 점에서 중요하다(Kim & Chung, 2008; You & Son, 2009). 간호조직의 내부마케팅은 서비스 전달자인 간호사의 태도에 있어 직무동기와 직무만족, 조직몰입을 유도하여 높은 수준의 간호서비스를 제공함과 동시에 조직의 성과를 높임으로써 궁극적으로는 병원경영에 기여하는 중요 요인으로 강조되고 있다(Jin, 2008). 따라서 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 파악하기 위해서는 선행연구에서 간호사의 고객지향성과 관련하여 부분적으로 다루어진 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입의 하부요인을 모두 포함하여 이들의 관계를 다각도로 규명할 필요가 있다고 본다.

이에 본 연구는 간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성 간의 관계를 확인하고 이들 요인이 고객지향성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 병원관리자들이 간호사의 고객지향성 활동을 증진시키기 위한 정책 수립 시 기초자료를 제공하고자 한다.

연구 목적

본 연구는 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위함이며, 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 간호사의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성의 정도를 파악한다.
- 간호사의 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이를 파악한다.
- 간호사의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성 간의 관계를 파악한다.
- 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

연구방법

연구 설계

본 연구는 간호사의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성 정도를 확인하고 고객지향성에 미치는 영향요인을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

연구 대상

본 연구는 P시, D시 및 K시에 소재한 13개의 2차, 3차 의료기관에서 근무하고 있는 간호사를 대상으로 임의표집 하였다. 대상자 수는 Cohen의 검증력 분석(power analysis)를 근거로 G*Power 프로그램 3.1.2를 이용하여 산출하였다. 다중 회귀분석에서 유의수준=.05, 효과크기 중간(effect size=.15), 요인 통계적 검증력=.95로 산정한 결과 표본 수는 217명 이상이 요구 되었으며, 본 연구의 최종 대상자수는 505명으로 Cohen의 공식에 적절한 것으로 확인되었다. 자료 수집은 2012년 2월 1일부터 3월 10일까지 실시하였다. 먼저 연구자가 각 병원의 간호부(과)를 방문하여 연구목적과 취지를 설명하고 협조를 구하였으며, 연구자와 연구보조원이 직접 각 병동 수간호사들에게 다시 연구목적을 설명하고 동의를 구한 뒤 연구 참여 동의서가 첨부된 설문지를 배부하였다. 연구대상자는 근무경력이 1년 이상인 간호사로 직접 연구 동의서에 사인을 하고 연구 참여에 동의한 자이며, 설문지 작성에 소요된 시간은 약 20분이었으며, 응답 내용은 연구 자료로서만 사용할 것과 연구 참여 철회와 비밀보장을 약속하였다. 총 550부를 배부하여 520부가 회수되어 응답률은 94.5%였으며, 이들 중 자료처리에 부적합한 15부를 제외한 총 505부를 최종 분석에 이용하였다.

용어 정의 및 연구 도구

● 내부마케팅

내부마케팅(internal marketing)은 조직 구성원이 직무에 만족할 수 있도록 직무환경을 조성해 주고, 마케팅 기법을 활용하여 고객지향적인 인식과 태도를 갖도록 동기부여하고 개발해 주는 모든 활동을 의미한다(Kang, 2010). 본 연구에서는 Chang과 Chang (2007)이 개발한 내부마케팅 측정도구를 사용하였다. 총 12문항의 5점 척도로서, 내용은 직원 중심 측정 5문항, 외부 활동 3문항, 의사소통 4문항으로 구성되어 있으며, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 내부마케팅 정도가 높은 것을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Chang과 Chang (2007)의 연구에서 Cronbach's alpha는 .86이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's alpha는 .89로 나타났다.

● 직무만족

직무만족(job satisfaction)은 직무에 대한 태도로서, 자신의 직무나 직무경험 평가 시에 발생하는 즐겁고 긍정적인 정서상태이다(Locke, 1976). 본 연구에서는 Paula (1978)가 개발한 직무만족 측정도구를 Han과 Mun (1996)이 번역, 보완한 도구를 사용하였다. 총 18문항의 5점 척도로서, 내용은 보수 2문항, 전문성 3문항, 의사-간호사 관계 2문항, 행정 4문항, 업무

요구 4문항, 상호작용 3문항으로 구성되어 있으며, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 직무만족이 높은 것을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Han과 Mun (1996)의 연구에서는 Cronbach's alpha는 .77 이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's alpha는 .79로 나타났다.

● 조직몰입

조직몰입(organizational commitment)은 개인이 조직의 목표와 가치에 대해 동일화하고 수용하는 과정에서의 조직에 대한 긍정적이고 우호적인 감정을 말한다(Buchanan, 1974). 본 연구에서는 Meyer, Allen과 Smith (1993)가 개발한 조직몰입 측정도구를 Kim (2007)이 수정, 보완한 도구를 사용하였다. 총 15문항의 5점 척도로서, 내용은 정서적 몰입 6문항, 규범적 몰입 4문항, 지속적 몰입 5문항으로 구성되어 있으며, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 조직몰입 정도가 높은 것을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Kim (2007)의 연구에서 Cronbach's alpha는 .81이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's alpha는 .86으로 나타났다.

● 고객지향성

고객지향성(customer orientation)은 고객의 소리를 듣고 고객에게 필요한 정보를 제공하며 고객의 욕구를 만족시키는 전략을 개발하고 수행하는 수준이다(Berry & Parasuraman, 1991). 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml와 Berry (1988)가 서비스 품질 측정도구로 개발한 SERVQUAL (service quality)를 Moon (2003)이 수정 보완한 도구를 사용하였다. 총 14문항의 5점 척도로서, 내용은 신뢰성 4문항, 반응성 3문항, 유형성 3문항, 공감성 4문항으로 구성되어 있으며, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 고객지향성이 높은 것을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Moon (2003)의 연구에서 Cronbach's alpha는 .85 이었으며, 본 연구에서 Cronbach's alpha는 .90 이었다.

자료 분석 방법

수집된 자료는 PASW (SPSS) 18.0 program을 이용하여 유의수준 0.05 수준에서 양측검정하였다. 간호사의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성 정도는 평균과 표준편차로 분석하였고, 일반적 특성에 따른 고객지향성 정도의 차이는 t-test, one way-ANOVA로 분석하였으며 사후검증은 Scheffe test로 분석하였다. 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성 간의 관계는 Pearson 상관계수(Correlation Coefficient)를 이용하여 분석하였으며, 고객지향성에 미치는 영향 요인을 확인하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 이용하여 분석하였다.

연구의 제한점

본 연구는 일개 시. 도의 2차, 3차 의료기관에서 임의표출하였으므로 우리나라 전체 간호사에게 일반화 하는데 신중을 기하여야한다

연구 결과

내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성의 정도

간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성의 정도를 살펴보면(Table 1), 내부마케팅의 정도는 평균 3.07 (0.56)점이었으며, 직무만족의 정도는 평균 3.06 (0.36)점으로 하부요인 중 보수가 2.42 (0.73)점으로 가장 낮았다. 조직몰입의 정도는 평균 3.25 (0.47)점이었으며, 고객지향성의 정도는 평균 3.53 (0.45)으로 하부요인인 신뢰성이 3.62 (0.49)점으로 가장 높았다.

Table 1. Perceived Internal Marketing, Job Satisfaction, Organizational Commitment and Customer Orientation (N=505)

Variables	M (SD)
Internal marketing	3.07 (0.56)
External activity	2.88 (0.68)
Employee-oriented measures	3.15 (0.61)
Communication Management	3.10 (0.68)
Job satisfaction	3.06 (0.36)
Pay	2.42 (0.73)
Professional	3.56 (0.60)
Administration	3.18 (0.47)
Work requirements	2.48 (0.51)
Interaction	3.64 (0.55)
Relationship between with doctors and nurses	3.02 (0.71)
Organizational commitment	3.25 (0.47)
Affective commitment	3.66 (0.55)
Normative commitment	3.17 (0.48)
Continuous commitment	2.91 (0.68)
Customer orientation	3.53 (0.45)
Reliability	3.62 (0.49)
Responsiveness	3.41 (0.54)
Tangibles	3.58 (0.51)
Empathy	3.49 (0.53)

일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이

일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이를 살펴보면(Table

Table 2. Customer Orientation according to Characteristics of Participants (N=505)

Variables	Categories	N (%)	Customer orientation		
			M (SD)	F/t (*p*)	Scheffe
Age	20~25[a]	163 (32.3)	3.42 (0.41)	16.279 (<.001)	a,b,c < d
	26~29[b]	167 (33.1)	3.46 (0.43)		
	30~34[c]	89 (17.6)	3.58 (0.46)		
	35 ≤[d]	86 (17.0)	3.80 (0.41)		
Educational status	College	389 (77.0)	3.48 (0.44)	-3.927 (<.001)	
	University ≤	116 (23.0)	3.67 (0.43)		
Marital status	Unmarried	340 (67.3)	3.46 (0.43)	-4.442 (<.001)	
	Married	165 (32.7)	3.66 (0.46)		
Position	Staff	409 (81.0)	3.47 (0.43)	-5.844 (<.001)	
	Charge ≤	96 (19.0)	3.79 (0.43)		
Work unit	Ward[a]	284 (56.2)	3.49 (0.46)	11.508 (<.001)	a,b < c
	Special(ER, ICU, OR)[b]	131 (26.0)	3.47 (0.41)		
	Other[c]	90 (17.8)	3.73 (0.41)		
Income	<200[a]	330 (65.3)	3.48 (0.46)	10.956 (<.001)	a,b < c
	200 ≤~<250[b]	142 (28.1)	3.57 (0.38)		
	250 ≤[c]	33 (6.6)	3.84 (0.44)		
Career years	1 ≤~<5[a]	245 (48.5)	3.42 (0.42)	28.306 (<.001)	a,b < c
	5 ≤~<10[b]	157 (31.1)	3.51 (0.43)		
	10 ≤[c]	103 (20.4)	3.80 (0.41)		

Table 3. Correlation Among Internal Marketing, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Customer Orientation (N=505)

Variables	Customer orientation				
	Total r (*p*)	Reliability r (*p*)	Responsiveness r (*p*)	Tangibles r (*p*)	Empathy r (*p*)
Internal marketing	.319 (<.001)	.255 (<.001)	.321 (<.001)	.250 (<.001)	.280 (<.001)
External activity	.265 (<.001)	.219 (<.001)	.243 (<.001)	.220 (<.001)	.238 (<.001)
Employee-oriented measures	.208 (<.001)	.171 (<.001)	.232 (<.001)	.151 (<.001)	.171 (<.001)
Communication Management	.351 (<.001)	.271 (<.001)	.346 (<.001)	.280 (<.001)	.320 (<.001)
Job satisfaction	.452 (<.001)	.359 (<.001)	.448 (<.001)	.357 (<.001)	.406 (<.001)
Pay	.155 (<.001)	.108 (.016)	.198 (<.001)	.180 (<.001)	.150 (<.001)
Professional	.519 (<.001)	.460 (<.001)	.487 (<.001)	.401 (<.001)	.446 (<.001)
Administration	.292 (<.001)	.276 (<.001)	.258 (<.001)	.237 (<.001)	.240 (<.001)
Work requirement	.254 (<.001)	.289 (<.001)	.146 (.005)	.112 (.009)	.194 (<.001)
Interaction	.475 (<.001)	.409 (<.001)	.433 (<.001)	.407 (<.001)	.401 (<.001)
Relationship between doctors and nurses	.362 (<.001)	.258 (<.001)	.351 (<.001)	.296 (<.001)	.348 (<.001)
Organizational commitment	.573 (<.001)	.457 (<.001)	.505 (<.001)	.494 (<.001)	.529 (<.001)
Affective commitment	.591 (<.001)	.493 (<.001)	.487 (<.001)	.531 (<.001)	.537 (<.001)
Normative commitment	.363 (<.001)	.300 (<.001)	.312 (<.001)	.303 (<.001)	.340 (<.001)
Continuous commitment	.439 (<.001)	.325 (<.001)	.420 (<.001)	.368 (<.001)	.410 (<.001)

2), 연령(F=16.279, p<.001)은 34세 이하 보다 35세 이상이 더 높은 것으로 나타났으며, 최종학력(F=-3.927, p<.001)은 3년제 졸업 군보다 4년제 졸업 군 이상의 학력이 더 높았다. 결혼상태(t=-4.442, p<.001)는 기혼이 미혼보다 더 높은 것으로, 직위(t=-5.844, p<.001)는 책임간호사 이상인 군이 일반간호사 보다 더 높았으며, 근무부서(F=11.508, p<.001)는 기타로 응답한 군이 병동, 특수부서 보다 더 높은 것으로 나타났다. 보수는(F=10.956, p<.001)는 월 250만원 이상인 군이 월 250만원 미만인 군보다 더 높은 것으로, 근무경력(F=28.306, p<.001)은 10년 이상인 군이 10년 미만인 군보다 유의하게 더 높은 것으로 나타났다.

내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성간의 관계

내부마케팅, 직무만족, 조직몰입과 고객지향성 간의 관계를 살펴보면(Table 3), 내부마케팅은 고객지향성과 유의한 양의 상관관계(r=.319, p<.001)를 보였으며, 내부마케팅 하부요인 중

Table 4. Regression Analysis for Customer Orientation (N=505)

	Model I		Model II		Model III	
	β	t (p)	β	t (p)	β	t (p)
Career years	.301	7.084 (<.001)	.152	4.055 (<.001)	.106	3.044 (.002)
Interaction			.266	6.338 (<.001)	.162	4.018 (<.001)
Professional			.346	8.179 (<.001)	.144	3.243 (.001)
Continuous commitment					.162	4.249 (<.001)
Affective commitment					.333	7.648 (<.001)
R^2	.091		.351		.452	
Adjusted R^2	.089		.347		.446	
F (p)	50.181 (<.001)		72.262 (<.001)		82.177 (<.001)	

에는 의사소통, 외부 활동, 직원 중심 순으로 고객지향성과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직무만족과 유의한 양의 상관관계(r=.452, p<.001)를 보였으며, 하부요인 중에는 전문성이 고객지향성과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 조직몰입과 유의한 양의 상관관계(r=.573, p<.001)가 있었으며 하부요인 중에는 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 순으로 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 따라서 간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족과 조직몰입이 높을수록 고객지향성이 높은 것으로 나타났다.

고객지향성에 영향을 미치는 요인

고객지향성에 영향을 미칠 수 있는 일반적 특성을 통제시킨 후, 내부마케팅, 직무만족과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 4). 모델 I에서는 연령, 최종학력, 결혼상태, 직위, 근무부서, 보수, 근무경력을, 모델 II에서는 모델 I에 내부마케팅, 직무만족 하부요인을, 모델 III에서는 모델 II에 조직몰입 하부요인을 독립변수로 하였으며, 변수 중 명목척도인 최종학력, 결혼상태, 직위, 근무부서는 더미변수로 처리하여 분석하였다. 독립 변인 간의 공차한계(tolerance)는 모델 I에서는 .68-.97, 모델 II에서는 .68-.93, 모델 III에서는 .55-.89로 모두 1.0이하로 나타났으며, 분산팽창인자(variance inflation factor, VIF)는 모델 I에서는 1.117-2.828, 모델 II에서는 1.077-2.799, 모델 III에서는 1.002-2.807로 기준치 10을 넘지 않아 다중공선성 문제를 배제할 수 있었다.

위계적 회귀분석결과, 모델 I은 통제 변수들이 간호사의 고객지향성에 미치는 영향정도를 나타내는 것으로 회귀모형 적합도는 50.181로 통계적으로 유의하게 나타났다(p<.001). 즉, 근무경력(β=.301, p<.001)이 높은 간호사가 고객지향성이 높으며, 이에 대한 설명력은 9.1%로 나타났다.

모델 II는 모델 I에 내부마케팅 하부요인으로 직원 중심, 외부 활동, 의사소통 변수와 직무만족 하부요인으로 보수, 전문성, 의사-간호사 관계, 행정, 업무요구, 상호작용 변수를 투입하였으며, 회귀모형 적합도는 72.262로 통계적으로 유의하게 나타났다(p<.001). 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 변수는 전문성(β=.346, p=.001)과 상호작용(β=.266, p<.001)으로 전문성과 상호작용이 높은 간호사가 고객지향성이 높은 것을 알 수 있었다. 모델 II의 설명력은 35.1%로 모델 I에 비해 설명력이 26% 향상되었다.

모델 III은 모델 II에 조직몰입 하부요인으로 정서적 몰입, 규범적 몰입, 지속적 몰입을 투입하였으며, 회귀모형 적합도는 82.177로 통계적으로 유의하게 나타났다(p<.001). 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 변수는 근무경력(β=.106, p<.001), 전문성(β=.144., p=.001), 상호작용(β=.162, p<.001), 지속적 몰입(β=.162, p<.001), 정서적 몰입(β=.333, p<.001)으로 근무경력이 많고 전문성과 상호작용이 높거나 정서적 몰입과 지속적 몰입이 높은 간호사의 고객지향성 점수가 높은 것을 알 수 있었다. 모델 III의 설명력은 45.2%로 모델 II에 비해 설명력이 10.1%, 모델 I에 비해 36.1% 향상되었다.

논 의

본 연구에서 간호사의 내부마케팅 인지정도는 평균 3.07점으로 같은 도구를 사용한 Do와 Kim (2012)의 중소병원 3.03점, 종합병원 3.09점, Chang과 Chang (2007)의 7점 척도의 4.15점으로 중간정도의 점수로 본 연구결과와 유사하였다. 하부요인 중 2.88점으로 가장 낮은 점수로 나타난 외부활동영역을 증진시키기 위해서는 경력이나 업무능력에 따른 차등화되고 심화된 교육프로그램 개발의 필요성이 요구되며, 전문직 간호사라는 직업적 특성상 개인적 차원의 교육수행은 많이 이루어지고 있으나 조직적 차원에 있어 간호사의 교육훈련을 통한 조직 활성화를 위해서는 다양한 경험을 할 수 있는 국내외 연수, 교양교육, 세미나, 학회 등에 자주 참석할 수 있는 기회가 필요함을 시사한다.

직무만족의 정도는 평균 3.06점으로 Bae (2007)의 3.23점, Lee, Han와 Kim (2008)의 3.38점 보다 낮았으며, Mun (2008)의 2.88점, Lee와 Eo (2011)의 2.94점 보다는 높게 나타났다.

하부요인 중 보수에 대한 만족도가 2.42점으로 가장 낮았다. 이는 Bae (2007), Kim과 Chung (2008), Lee와 Eo (2011)의 보수영역이 가장 낮은 점수로 나타난 연구결과를 지지하였다. 직무만족 영역에서 중간 이하의 낮은 점수를 보였던 보수, 업무 요구도에 대한 만족을 유도하기 위해서는 초과되는 업무량에 대한 관리 및 전문 직업인으로서의 자부심과 자긍심을 향상시키는 합당한 대우와 업무특성을 고려한 적정수준의 보수체계를 마련해야 할 것으로 사료된다. 또한 간호사들은 자신이 전문직 자아개념을 긍정적으로 확고하게 정립하고, 전문적인 지식을 가지고 스스로 판단, 결정하여 간호를 수행할 수 있는 전문직 자율성의 체제 내에서 근무할 수 있을 때 이들의 직무만족은 증가하게 될 것이다.

조직몰입은 3.25점으로 Kim (2007)의 3.30점, Lee (2009)의 3.05점으로 중간정도의 점수로 유사하게 나타났다. 조직몰입이 중간정도의 점수결과는 간호사 자신들의 조직을 신뢰하고 조직목표, 가치, 이익을 위해 헌신하려는 의지가 중간정도임을 알 수 있다. 또한 Kim (2007) 연구에서 지속적 몰입이 정서적 몰입보다 더 낮은 점수로 나타난 연구결과와 일치하는데, 이는 간호사가 조직에 남으려는 열망보다는 자신이 속한 조직을 자신과 동일시하여 조직에 참여하려는 의도가 강함을 보여준다. 조직몰입을 증진시킬 수 있는 방안으로 조직 관리자들은 조직요구도 조사 등을 통해 조직의 단점과 요구사항을 보완하면서 조직의 철학, 규범이 도덕적으로 높은 수준에 있다면 간호사는 조직에 대한 긍정적인 반응을 갖게 되며 소속감과 충성심을 유발하여 정서적 몰입과 규범적 몰입이 증진되고 지속적 몰입 역시 높아져 조직몰입 전체가 향상될 것이다.

고객지향성은 평균 3.53점으로 중간보다 높은 수준으로 나타났으며, Jin (2008)의 3.56점, Kim (2008)의 3.54점으로 유사하였으나 Ha와 Choi (2007)의 3.76점, Park (2012)의 3.74점보다는 낮게 나타났다. 고객지향성은 의료서비스 종사자들 특히 간호사에게는 필수적인 업무태도로써 중간 이상의 점수결과는 바람직한 것으로 보인다. 가장 낮게 나타난 반응성을 증진시키기 위해서는 관리자들이 간호사의 업무조정, 인력배치의 전환, 친절교육 강화 등으로 간호사가 고객의 요구에 신속하게 대처할 수 있도록 하는 마케팅 전략과 의료서비스 질 향상을 위해 고객만족에 대한 높은 관심을 갖고 직원을 대상으로 지속적인 교육과 고객만족도 조사를 실시하여 의료기관 경영에 반영할 필요가 있다.

일반적 특성에 따른 고객지향성은 연령, 근무경력과 보수는 높을수록, 기혼인 경우, 직위는 일반간호사 보다 책임간호사 이상일 때, 최종학력은 3년제 졸업 군보다 4년제 졸업 이상의 군이, 근무부서는 기타로 응답한 군이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 간호사가 결혼으로 인해 안정감을 가지고 직업생활에 몰입할 수 있으며 연령과 근무경력이 쌓이고 직위가 높아짐에 따라 간호업무에 대한 숙련도가 높아지고 업무에 대한 자신감이 커지게 된다. 또한 높은 교육수준으로 전문적인 지식 습득, 시술의 기술적 향상과 고객의 문제를 해결하는 능력 향상 등으로 전문직 간호사로서 성취감과 책임감이 강해지면서 고객지향적 태도가 높아 질 수 있음을 시사하는 것으로 Ha와 Choi (2007), Kim (2008), Choung (2008), Choi (2009), Kang (2010)의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 보수가 높을수록 고객지향성이 높은 것으로 나타났는데 이는 Song (2005)의 연구에서 보수가 높을수록 환자만족을 위한 태도가 높은 것으로 나타난 결과와 유사하며, Choung (2008)의 연구결과와 일치하여 본 연구결과를 지지해주고 있다. 근무부서는 병동, 특수부서보다 기타인 경우가 고객지향성이 더 높은 것으로 나타났는데 이는 Choung (2008), Choi (2009)의 연구결과와도 일치한다. 병동이나 특수부서는 고객지향성이 의미하는 서비스 보다 긴급을 요하거나 위중한 환자에 대한 의료서비스의 중요성이 더 부각되기 때문에 외래나 기타부서에 비해 고객지향성이 낮은 것으로 사료되며, 외래나 기타부서는 고정근무자가 많은데 비해 병동이나 특수부서는 교대근무자가 많은 것도 연관성을 가지고 있다. 고객지향성의 질 높은 의료서비스를 제공하기 위해서는 간호사의 개인 생활 경향에 따라 선택할 수 있는 다양한 형태의 근무개발과 연구가 필요하며 교대근무에 대한 특별한 배려가 요구된다.

간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족과 조직몰입 및 고객지향성간의 관계는 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. Ha와 Choi (2007), Jin (2008)의 연구에서 내부마케팅과 고객지향성이 유의한 순 상관관계가 있다고 보고하였으며, Choung (2008), Choi (2009), Kang (2010)의 연구에서는 직무만족도가 높아지면 고객지향성도 높아지는 것을 알 수 있었으며, Kim (2008), Choi (2009)의 연구에서 조직몰입과 고객지향성 간에는 순 상관관계를 나타내었던 결과와도 일치하여 본 연구결과를 지지해 주고 있다. 이는 간호사가 내부마케팅, 직무만족 및 조직몰입이 높을 경우 환자를 보살피는 태도가 훨씬 고객지향적으로 바뀌어 고객의 이야기를 경청하고 고객의 욕구와 필요성을 신속히 파악하여 친절한 태도를 보인다는 것이다.

고객지향성에 영향을 미치는 요인으로는 직무만족의 전문성, 상호작용과 조직몰입의 정서적 몰입, 지속적 몰입 및 근무경력이었으며, 총 설명력은 45.2%이었다. 이중 정서적 몰입이 고객지향성의 가장 높은 예측요인으로 나타났는데, 정서적 몰입은 조직에 대한 열정과 충성심을 스스로 행사하려는 의지이며, 조직과의 동일시 감정이다. 이러한 몰입은 조직 내에서 욕구가 충족되거나 자신들의 기대에 부합되는 경험이 쌓일수록 조직에 대하여 더 강한 심리적 애착을 가지려는 경향

을 보인다(Choi, 2009). 따라서, 조직의 목표와 가치를 받아들이고 동일시 할 수 있도록 정서적 몰입을 높이기 위해서는 간호사가 자부심을 갖는 전문직으로 발돋음 해 나가기 위한 개인 스스로의 노력이 무엇보다 중요하며, 이에 사기를 진작시킬 수 있는 업무성과와 능력에 따른 적절한 보상관계가 뒤따라야 할 것이다. 또한 근무경력이 고객지향성에 영향을 미치므로 간호사의 임상경력개발을 통한 능력향상, 체계화된 승진제도 등으로 장기근무자가 이직하지 않고 계속적으로 간호단위에 근무할 수 있도록 하기 위한 전략이 필요하며, 다른 사람들과의 우호적인 대인관계를 맺고 조직에 있는 자신이 시간이 지날수록 가치 있는 것들이 쌓이게 되면서 조직에 남으려는 지속적 몰입이 높아질 때 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

현대사회에서 의료기관의 경쟁력은 고객이 이용한 서비스에 대한 만족을 통해 달성 가능하며, 고객이 원하는 서비스를 제공해야 고객 만족과 경쟁적 우위를 차지할 수 있다(Jin, 2008)는 관점에서 볼 때, 본 연구의 의의는 간호사가 인지하는 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성과의 관계를 검증하였고, 간호사의 고객지향성에 미치는 영향요인을 확인함으로써 병원관리자들에게 간호사의 고객지향성을 향상시키는 실질적인 경영 개선 방안을 모색하는 기초자료를 제공하여, 간호조직의 효율적인 관리와 생산성 향상을 통해 병원 조직 전체의 성과를 높일 수 있는 방안으로 활용될 수 있다는 점에서 학술적, 실무적으로 의미가 있다.

결론 및 제언

본 연구는 간호사들이 인지하는 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성 정도를 확인하고 고객지향성에 미치는 영향요인을 파악함으로써 간호사의 고객지향성을 증가시킬 수 있는 간호서비스의 마케팅전략에 기초자료를 제공하기 위하여 시도하였다. 간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성의 정도는 직무만족이 가장 낮았으며 고객지향성은 가장 높았다. 또한 각 변수간의 상관관계는 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 고객지향성에 미치는 영향 요인으로는 직무만족의 전문성, 상호작용과 조직몰입의 정서적 몰입, 지속적 몰입 및 근무경력이었으며, 이중 정서적 몰입이 고객지향성의 가장 강력한 영향요인이었다. 본 연구결과를 통해 간호사의 내부마케팅, 직무만족 및 조직몰입이 고객지향성에 유의한 관계를 보여 주었으므로 각 병원들은 고객만족에 앞서 내부고객인 즉 간호사의 욕구를 파악하고 직무만족에 영향을 미치는 요인에 대한 계속 연구와 조직에 대해 일체감을 느낄 수 있도록 조직몰입을 높이기 위한 전략개발의 노력이 필요하다. 뿐만 아니라 고객의 욕구변화와 관련된 정보를 지속적으로 수집하고 고객에게 만족을 증진시키기 위해서는 보다 체계적인 내, 외적인 의료서비스 질 향상을 점검할 필요가 있으며, 간호사의 자발적인 동기 부여와 만족의 극대화를 통해 높은 수준의 고객지향적 사고와 태도를 갖추는 노력이 필요하다. 이를 통해 의료기관에 최적인 서비스 문화를 정착함으로써 병원경영에 있어 경쟁적 우위를 키워야 할 것이다. 그러나 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 대한 설명력이 없는 제한점을 지니고 있다. 이러한 결과는 내부마케팅이 다차원적인 속성을 지니고 있어서인지, 고객지향성에 영향을 미치는 다른 변수를 측정하지 않아서인지 재검증할 필요성이 제기된다. 또한 현재까지 간호사의 고객지향성에 대한 연구는 미흡한 실정이라 본 연구결과만으로 간호사의 고객지향성에 미치는 영향요인을 일반화하기 어려우므로 간호사를 대상으로 한 고객지향성에 대한 추후 반복연구가 필요함을 시사한다.

References

Bae, K. O. (2007). *The influence of transformational leadership of nursing unit manager on job satisfaction and job performance of staff nurses.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Berry, L. L., & Parasuraman. (1991). *A marketing services; Competing through quality*. New York: The Free Press.

Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organization. *Administrative Science Quarterly, 19,* 533-546.

Chang, C. S., & Chang, H. H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research, 15*, 265-273.

Choi, K. W. (2009). *A study on the effects of nurses' organizational commitment and job satisfaction on their customer orientation: Focused on the nurses working for a general hospital in the Northern part of Gyeonggi-do.* Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Choung, M. R. (2008). *The effects of perceived organizational culture and job satisfaction of nurses on their customer orientation.* Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Jinju.

Do, E. S., & Kim, M. Y. (2012). Comparison of internal marketing, job satisfaction and customer orientation of nurses by size of medical care institution; Small-medium hospitals and general hospitals. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 18*, 55-66.

Ha, N. S., & Choi, J. (2007). The effect of clinical nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 13*, 231-241.

Han, C. B., & Mun, H. J. (1996). A study on role and job

satisfaction of clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 2*(1), 115-124.

Hong, I. K. (2011). *Nurse's customer orientation & influential factors.* Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Jin, E. Y. (2008). *The effects of clinical nurse's internal marketing and organizational commitment on customer orientation.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Kang, H. L. (2010). A Study of occupational satisfaction, stress and customer orientation of upper-scale general hospital nurses. *Korean Journal of Occupational Health Nursing, 9*, 268-277.

Kim, E. H. (2011). *The effect of hospitals' internal marketing on nurses' customer orientation.* Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju.

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. S. (2007). Influence of organizational justice and commitment on organizational citizenship behaviors of nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 13*, 481-491.

Kim, W. K., & Chung, K. H. (2008). The relationship between professional self-concept, organizational commitment and job satisfaction in clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 14*, 287-296.

Lee, E. J., Han, J. Y., & Kim, M. Y. (2008). Effects of the organizational culture on the job satisfaction and organization commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 14*, 5-12.

Lee, J. W., & Eo, Y. S. (2011). Influencing factors on organizational commitment in hospital nurses. *Journal of the Korean Data Analysis Society, 13*, 759-769.

Lee, M. A. (2009). Effect of nurses' perception of reward and organizational commitment on their turnover intention. *Journal of Korean Academy of Nursing Adminstration, 15*, 434-443.

Locke, E. A. (1976). The nature and cause of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology (pp. 1297-1349).* Chicago: Rand McNally.

Meyer, J. P., Allen, N. T., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology, 78*, 538-551.

Moon, H. G. (2003). *Influence of organizational culture, service oriented culture, and cultural strength on customer orientation of hospital employees.* Unpublished master's thesis, Inje University, Gimhae.

Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management, 35*, 493-512.

Mun, M. Y. (2008). *A study on the relationship between nurse managers' leadership styles and ordinary nurses job satisfaction.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64,* 12-40.

Park, J. H. (2012). *The influential factors internal marketing activities on nurse's organizational effectiveness and customer orientation.* Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Paula, L. S. (1978). Measurement of work satisfaction among health profession. *Medical Care, 13*, 337-343.

Song, M. S. (2005). *The analysis of the influence of nurses' task satisfaction factor and task satisfaction degree on the satisfaction of patients.* Unpublished master's thesis, Keimyung University, Deagu.

You, M. A., & Son, Y. J. (2009). The relationship of work-family conflict, social support, job satisfaction, and organizational commitment in Korean married hospital nurses. *Journal of Korean Academy of Fundamental Nursing, 16*, 515-523.

Factors Influencing Customer Orientation of Nurses

Do, Eun Su[1)]

1) Assistant Professor, Department of nursing, Kyongbuk Science College

Purpose: This study was done to identify the factors influencing customer orientation of nurses. **Method:** The participants were 505 nurses who were working in 13 hospitals. Data were collected with structured questionnaires in Feb., 2012, and analyzed using descriptive statistics, t-test, one way- ANOVA, Scheffe test, correlation coefficient, and hierarchical regression with PASW (SPSS) 18.0 program. **Result:** The average score for internal marketing was 3.07 points, for job satisfaction, 3.06 points, for organizational commitment, 3.25 points, and for customer orientation, 3.53 points. Customer orientation was positively correlated with internal marketing, job satisfaction and organizational commitment. The significant predictors of customer orientation were professionalism, interaction with job satisfaction, affective commitment, continuous commitment to organizational commitment and length of career. These variables had an explanatory power of 45.2%. **Conclusions:** The study findings suggest that internal marketing, job satisfaction, and organizational commitment should be reinforced to improve the customer orientation of nurses.

Key words : Internal marketing, Job satisfaction, Organizational commitment, Customer orientation

• *Address reprint requests to : Do, Eun Su,*
Department of nursing, Kyongbuk Science College
262-20 Sanin 2dong, Dalseo-Gu, Daegu-city 704-809, Korea
Tel: 82-53-632-8957 Fax: 82-54-979-9475 E-mail: dodo-rose@hanmail.net