

간호사가 인지하는 내부마케팅정도와 직장애착이

고객지향성에 미치는 영향

연세대학교 간호대학원

간호관리와 교육 전공

진 은 영

간호사가 인지하는 내부마케팅정도와 직장애착이

고객지향성에 미치는 영향

지도 이 태 화 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2008년 7월 일

연세대학교 간호대학원

간호관리와 교육 전공

진 은 영

진은영의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

연세대학교 간호대학원

2008 년 7 월 일

감사의 글

참으로 바쁘게 지낸 세월이었습니다. 걱정과 설렘으로 시작했던 2년 반의 과정이 어느 덧 끝나고 결실을 맺게 되었습니다. 그동안의 기간은 제 인생에 있어서 새로운 도전과 자신감을 다시 찾게 해 준 의미있고 값진 시간들이었습니다. 힘들고 벅찬 마음에 포기하고 싶은 생각도 있었지만 긴 과정을 함께 한 동기들과 생활에 지쳐있는 우리들에게 용기와 격려를 아끼지 않으신 김의숙 교수님께 깊이 감사를 드립니다.

논문의 시작부터 마무리까지 꼼꼼하게 이끌어주신 이태화 교수님, 정확한 연구의 방향과 방법을 지도해주신 김희순 교수님, 그리고 세심한 지도와 격려를 주신 조은희 교수님께 진심으로 감사드립니다.

논문과정동안 관심과 애정으로 지켜봐주신 김인자 간호부장님, 지칠 때마다 격려를 아끼지 않으신 김영희 팀장님, 그리고 여러 팀장님들, 힘들 때마다 의지가 되어 주신 동료 수간호사 선생님들께도 진심으로 감사드립니다.

또한 논문 자료수집에 도움을 주신 간호부 식구들, 논문이 완성되기까지 관심을 가져주고 힘이 되어준 우리 외래 간호사들 모두에게 깊은 감사의 마음을 전하며, 특히 가까이서 자기 일처럼 관심을 가져 준 지수와 논문정리에 도움을 준 은숙이에게도 진심으로 고마운 마음을 전합니다.

마지막으로 오늘이 있기까지 힘이 되어주신 친정어머니와 사랑하는 형제들에게 깊은 감사의 마음을 전하며, 늘 옆에서 용기와 격려를 주고 한결 같은 외조를 해 준 남편 유동엽씨와 바쁜 엄마를 오히려 위로하며 힘이 되어 준 우리 든든한 딸 현혜와 밝고 의젓하게 잘 자라주는 형준이에게 고마움과 사랑의 마음을 전합니다.

2008년 7월
진 은 영 올림

차 례

차 례	i
표 차례	iii
부록차례	iii
국문요약	iv
I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 용어의 정의	4
II. 문헌고찰	5
1. 내부마케팅	5
2. 직장애착	10
3. 고객지향성	12
III. 연구방법	14
1. 연구설계	14
2. 연구대상	14
3. 연구도구	15
4. 자료수집방법	17
5. 자료분석방법	17
IV. 연구결과	18
1. 대상자의 일반적 특성	18
2. 간호사의 내부마케팅 인지정도	21

3. 간호사의 직장애착	26
4. 간호사의 고객지향성	28
5. 내부마케팅 인지정도와 직장애착 및 고객지향성의 관계	30
6. 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이	31
7. 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인	33
V. 논의	34
VI. 결론 및 제언	39
1. 결론	39
2. 제언	41
참고문헌	42
부록	47
영문초록	54

표 차 례

표 1. 대상자의 인구사회학적 특성.....	19
표 2. 대상자의 근무관련 특성.....	20
표 3. 대상자의 개인적 성향 - 문항별.....	21
표 4. 내부마케팅 인지정도 - 영역별.....	23
표 5. 내부마케팅 인지정도 - 문항별.....	24
표 6. 직장애착 점수 - 문항별.....	27
표 7. 고객지향성 점수 - 영역별.....	28
표 8. 고객지향성 점수 - 문항별.....	29
표 9. 내부마케팅 인지정도와 직장애착, 고객지향성의 관계.....	30
표 10. 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이.....	32
표 11. 간호사의 고객지향성에 대한 설명력.....	33
표 12. 간호사의 고객지향성 영향 요인.....	34

부 록 차 례

설문지.....	47
----------	----

간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직장에착이 고객지향성에 미치는 영향

본 연구는 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직장에착이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고자 수행되었다. 연구대상은 경기도 소재한 일 종합병원에 근무하는 임상 간호사 257명을 대상으로 하였고, 자료수집기간은 2008년 4월 14일부터 4월 23일까지 구조화된 설문지로 실시하였다. 자료분석은 SPSS Window 11.5를 이용하여 서술적 통계, Pearson correlation Coefficient, t-test, ANOVA, multiple regression을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 간호사가 인지하는 내부마케팅 점수는 총 140점 만점에 80.56점으로 보통 수준이었다. 각 영역별 평균평점은 커뮤니케이션이 3.10점으로 가장 높게 나타났으며, 동기부여 2.99점, 보상체계 2.85점, 복지제도 2.84점, 시장조사 2.81점, 종사원 관리이념 2.75점, 교육훈련 2.74점, 근무환경 2.52점의 순서로 나타났다.
2. 간호사의 직장에착 점수는 총 60점 만점에 38.87점으로 보통보다 약간 높게 나타났다. 문항별 점수를 보면 “현 직장보다 훨씬 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬울 것이다” 항목의 평균이 3.52점으로 가장 높았고, “어떤 경우에도 나는 자발적으로 이 병원을 떠나지 않겠다” 항목이 2.63점으로 가장 낮게 나타났다.
3. 간호사의 고객지향성 점수는 총 70점 만점에 49.81점으로 보통보다 높은 수준으로 나타났으며, 고객지향성 평균점수는 총 5점 만점에 3.56점으로 보통보다 높게 나타났다. 각 영역별 평균평점은 유형성이 3.62점으로 가장 높게 나타났으며, 신뢰성 3.61점, 공감성 3.53점, 반응성 3.46점의 순서로 나타났다.
4. 내부마케팅 인지정도과 직장에착($r=.486, p=.000$) 및 고객지향성($r=.386, p=.000$)간의 관계는 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직장에착과

고객지향성의 관계도 통계적으로 유의한 양의 상관관계($r=.384, p=.000$)가 있는 것으로 나타났다. 개인적 성향은 고객지향성($r=.267, p=.000$)과 직장에착($r=.214, p=.001$)과도 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 그 크기는 작았다. 또한, 개인적 성향이 내부마케팅 인지정도와는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

5. 일반적 특성에 따른 고객지향성은 직위($t=7.772, p=.000$), 총 임상경력($t=1.488, p=.005$), 현 병원 경력($t=1.121, p=.010$), 월 급여($t=.656, p=.019$), 근무부서($F=7.141, p=.001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 종교, 성별, 결혼유무, 학력에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 간호사의 일반적특성과 고객지향성과의 관계는 직위에서 수간호사이상($p=.000$), 총 임상경력은 5년이상 근무자($p=.005$), 현 병원 임상경력도 5년이상 근무자($p=.01$), 월 급여는 250만원이상($p=.019$), 근무부서는 외래 및 기타부서($p=.001$)에서 고객지향성이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

6. 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인 파악을 위하여 다중회귀분석 한 결과, 고객지향성에 설명력이 있는 영향요인은 내부마케팅 인지정도($t=4.319, p=.000$), 직장에착($t=2.723, p=.007$), 개인적성향($t=2.460, p=.015$)으로 나타났으며 총 23.9%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직장에착이 고객지향성과 높은 상관관계가 있으므로, 간호사들을 충분히 동기부여시키고 고객지향적인 직원으로 만들기 위해서는, 병원의 내부마케팅 활동을 강화시켜 직원의 직장에착을 높이면 외부고객에게 제공하는 고객지향성을 향상시키는 데 도움이 되리라 본다.

핵심되는 말: 내부마케팅, 직장에착, 고객지향성

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 우리나라 병원들은 소비자 욕구의 변화, 의료기관간의 경쟁력 심화 등으로 인해 의료기관의 경영상 어려움이 많은 실정이다. 따라서 병원조직들은 생존경쟁의 우위를 점하기 위해 성과중심의 조직관리 전략을 수립하기 위해 고심하고 있다. 이와 같이 병원 내, 외 환경이 급변하고 고객의 가치관 또한 빠르게 변화하는 시대에서는 경쟁력 있는 병원을 구축하기 위해 병원 경영진의 새로운 관리적 사고와 강력한 변화의 의지가 있어야 하며, 이러한 변화는 바로 조직 내부의 자원에 대한 새로운 인식과 활용으로 연계되어야 한다. 간호인력은 환자중심의 의료서비스를 제공하려는 최근의 보건의료환경에서 중요한 인적자원으로 활용될 수 있으며, 타 병원과 경쟁우위의 의료서비스 창출과 유지에 기여하는 바가 큰 것으로 나타나고 있다(장금성과 최자윤, 1997). 의료기관의 경쟁력은 고객이 이용한 서비스에 대한 만족을 통해 달성 가능하다. 즉, 고객이 원하는 서비스를 제공해야 고객만족과 경쟁적 우위를 차지할 수 있으며, 이를 확보하기 위해서는 고객 중심의 사고인 고객지향적 사고를 극대화시키는 활동이 요구된다.

고객지향성이란 서비스조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것이 고객지향성의 개념(Saxe&Weitz, 1982)이며, 이러한 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 고객 사이의 장기적인 관계를 유도하기 때문에 조직성과의 행동적 측면으로 이해될 수 있다(Morrison, 1996).

많은 의료기관에서는 흔히 외부고객만을 대상으로 하는 활동을 마케팅의 개념으로 생각해 왔지만 외부고객의 만족은 내부고객의 진실한 서비스 정신이 없이는 불가능하며, 외부고객 못지 않게 내부고객의 만족이 중요하다는 측면에서 내부마케팅 개념이 부각되고 있다(강보화, 2002). 내부마케팅이란, 조직구성원을 최초의

고객 또는 일차적 시장으로 보고, 그들에게 동기를 부여시키고 직무만족도를 높여, 서비스 정신과 고객 지향적 사고를 심어주는 마케팅 활동이라 할 수 있다(이보영, 2002). 현대사회의 치열한 경쟁사회에서 살아남기 위해서 모든 기업과 서비스업종은 고객지향을 중심으로 마케팅활동을 하게 되었으며 이중에서도 유능한 종사원을 채용, 관리하고 직무를 수행할 수 있도록 하는 사내고객의 동기부여가 내부마케팅의 주가 된다는 것을 알 수 있다(이삼균, 2001). 특히 간호사는 병원 내에서 가장 큰 단일 집단으로 간호사들을 대상으로 하는 내부마케팅은 병원경영에 있어 매우 중요하다(차선경, 2000). 고객의 접점부서에서 일하는 간호사의 태도는 간호서비스 품질에 결정적 역할을 하므로 간호조직의 내부마케팅을 통해 서비스 전달자인 간호사의 직무동기와 직무만족, 조직몰입을 유도하여 조직의 성과를 높이는 동시에 환자에게 양질의 간호 서비스를 제공함으로써 궁극적으로 병원경영에 기여하는 중요 요인으로 강조 된다(오숙희, 2004).

내부마케팅의 선행연구로는 주로 내부마케팅과 직무만족도, 조직몰입과의 관계를 검증한 연구가 대부분이었다(차선경, 2000; 김민주, 2004; 오숙희, 2004). 차선경(2000)의 연구에서는 간호조직의 내부마케팅 활동이 간호사의 직무만족 및 조직몰입에 영향을 미치는 요인임을 밝혔고, 김민주(2004)의 연구에서도 간호사들이 인지하는 내부마케팅 요인과 직무만족도와의 모든 영역에서 순 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 오숙희(2004)의 종합병원 간호사들을 대상으로 한 연구에서도 내부마케팅은 직무만족, 조직몰입과 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있다는 결과를 보고하였다.

최근 병원의 경우 소비자에게 양질의 의료서비스를 제공함에 있어 우선적으로 내부고객인 직원들이 자기직무에 대해 만족하고 조직에 대한 애착심이 높아야 한다는 점에서 직장애착의 개념이 강조되고 있다. 직장애착 또는 조직애착은 근로자가 자기 직장에 대해 가지는 애정 또는 긍정적인 태도를 의미하며, 조직에 대한 소극적인 충성심 이상의 것이며, 조직구성원들이 조직발전에 적극적으로 기여하려는 것과 같은 것이다(이상곤 등, 1999). 병원의 가장 큰 집단구성원인 간호사들의 높은 직장애착도는 조직성과에 기여하게 되고 병원경영에 도움을 주는 주요한 요인 중의 하나라고 볼 수 있다. 국내의 직장애착에 관한 연구는 병원조직 구성원을

대상으로 직장에착도를 조사한 연구(서영준, 1995; 이상곤 등, 1999)와 군병원 간호장교를 대상으로 조직에착에 영향을 미치는 요인을 알아본 연구(김은희 외, 2001)에서 직무만족은 직장에착과 상관관계가 있음이 확인되었다.

내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴 본 연구로는 최정, 하나선(2007)의 연구에서 간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순상관관계가 있다는 결과를 보고하였다($r=0.14$, $p=.000$). 그러나 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는 가를 검증하는 연구는 극히 소수였다(최정, 하나선, 2007).

따라서, 본 연구에서는 간호사가 인지하는 내부마케팅의 정도와 직장에착이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하여, 병원관리자들이 간호사의 조직성과를 증진시키기 위한 정책 수립시 고객지향성 활동을 적극적으로 활용할 수 있는 근거자료로 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 간호사가 인지하는 병원의 내부마케팅과 직장에착이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하는 것이며 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 간호사가 인지하는 병원의 내부마케팅 정도와 직장에착 및 고객지향성의 정도를 파악한다.
- 2) 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직장에착 및 고객지향성의 관계를 파악한다.
- 3) 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 분석한다.

3. 용어의 정의

1) 내부마케팅

이론적 정의: 내부마케팅은 고객에게 잘 봉사할 수 있는 능력있는 조직 구성원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며, 효과적으로 교육하고 동기부여하는 활동이다 (Kotler, 1996).

조작적 정의: 본 연구에서는 민승희(2002)의 연구에서 사용된 도구를 토대로 김민주(2004)가 수정, 보완 한 도구에 의해 측정된 점수를 의미한다. 간호사가 인지하는 내부마케팅은 시장조사, 동기부여, 근무환경, 커뮤니케이션, 보상체계, 교육훈련, 복지제도, 종사원 관리이념의 영역으로 구성되며 점수가 높을 수록 내부마케팅 인지정도가 높음을 의미한다.

2) 직장애착

이론적 정의: 직장애착은 조직애착과 같은 의미로 조직구성원이 자기가 속해있는 조직과 동일시하고 조직에 관여하며 그 조직에 에너지와 충성심을 바치려는 조직구성원의 의향을 의미한다(Staw, 1977).

조작적 정의: 본 연구에서는 서영준(2001)의 연구에서 사용된 도구를 토대로 최원숙(2003)이 수정, 보완한 도구로 측정된 점수를 의미하며, 측정점수가 높을수록 직장애착이 높음을 의미한다.

3) 고객지향성

이론적 정의: 서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것이다(Saxe&Weitz, 1982).

조작적 정의: 본 연구에서는 조급자(2006) 연구에서 사용된 도구에 의해 측정된 점수를 의미하며 측정점수가 높을수록 고객지향성이 높음을 의미한다.

II. 문헌고찰

1. 내부마케팅

마케팅이란 개인과 조직의 목적을 만족시키기 위한 교환을 창출하는 아이디어, 제품, 서비스의 개념화, 가격 설정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정으로 (AMA, 1985), Kotler(1991)는 서비스 기업이 행하는 마케팅 활동을 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용마케팅 3가지로 분류하고 있다. 외부마케팅은 기업이 고객에 대해 행하는 마케팅 믹스의 최적조합을 중심으로 한 종래의 마케팅을 의미하며, 내부마케팅은 종업원을 내부고객으로 보고 그들을 동기부여하고 고객지향적으로 개발하기 위하여 실시되어지는 마케팅 활동이라 볼 수 있다. 또한 상호작용마케팅이란 종업원과 고객간에 이루어지는 마케팅을 말한다(김성혁, 1991).

내부마케팅의 정의는 Berry(1984)에 의해 최초로 이루어졌는데 내부고객으로서 종업원이 내부제품으로써 직무를 생각하여 조직의 목표를 달성하도록 노력을 하는 것이라 하였다. 즉 내부마케팅의 강조점은 고객으로서 종사원, 상품으로서의 직무에 있다고 보고 그들의 내부고객의 욕구와 필요를 만족시키는 내부상품을 제공하기 위해 노력하는 것이라고 하였다. Kotler(1996)는 내부마케팅을 고객에게 잘

봉사할 수 있는 능력있는 조직 구성원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며, 효과적으로 교육하고 동기부여하는 활동이라 정의하였으며, Hales와 Mecrate(1994)는 내부마케팅을 고객중심의 내부마케팅과 종사원 중심의 내부마케팅으로 나누어 보았다. 고객중심의 내부마케팅은 모든 종사원, 특히 고객과 직접 접촉하는 종사원들이 업체의 제품이나 서비스를 마케팅하는 데 적극적으로 참여하여 part time marketer로서의 역할을 수행한다는 것이다. 그리고 종사원 중심의 내부마케팅은 종사원들이 어떤 확신을 가지고 서비스를 판매하기 전에 조직과 그 조직내에서의 역할을 '구매'해야 한다는 가정 하에 종사원들에게 마케팅이나 촉진을 실시하는 것이라고 정의하였다. 이것은 모든 종사원이 지식과 책임감을 가지도록 하여 몰입할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 또한 이유재(1995)는 기업내부의 종업원을 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보고 그들에게 서비스 마음이나 고객 지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅활동이라고 하였고, 이화인(2000)은 고객에게 긍정적인 기업 이미지를 홍보해서 충성도를 높이는 것과 마찬가지로 종업원들에게도 자신이 몸담은 기업에 자부심을 느끼고 자신이 제공하는 서비스의 가치에 대한 확신을 갖게 하여 보다 높은 기업 충성도를 갖고 직무에 임하게 하는 활동이라 하였다.

Berry와 Parasuraman(1991)은 내부마케팅의 목표를 효과적인 마케팅 활동을 수행하기 위함이라고 하였는데 마케팅의 의지를 조직적으로 구축하고 기업을 위해 진정한 고객을 창조할 수 있는 능력이라고 언급하였고, 내부마케팅의 구성요소로서 유능한 종업원의 확보, 기업 비전의 제공, 종업원 교육, 팀웍에 의한 귀속의식 부여, 권한 위임과 자유도, 평가와 보상, 종업원 직무만족도 조사 등의 7가지를 제시하였다. 또한 박치민(1996)의 연구에서는 근로조건, 조직분위기, 일에 대한 애착, 자아실현 가능성, 조직 내 인간관계, 교육훈련, 재정적 지원 등을 내부고객 만족요인으로 보고하고 있으며, 김홍범(1998)은 호텔의 내부마케팅 변수에 관한 요인분석을 통해 지원적 조직풍토 및 종사원의 자유재량권과 공정한 인사평가, 복지후생을 포함한 근무조건, 교육훈련, 내부 커뮤니케이션, 대고객 상황처리능력과 같이 5가지의 요인을 제시하고 있다. 이희천(1997)과 차선경(2000)의 연구에서는 의사소통, 복지후생, 교육훈련을 내부마케팅 요인으로 보고하였고, 백수경(2001)의 연구에

서는 내부고객만족 결정요인을 운영, 인사, 업무환경, 인간관계의 네가지 차원으로 나누어 영향의 차이를 분석하였으며, 김민주(2004)는 시장조사, 동기부여, 근무환경, 복지제도, 커뮤니케이션, 보상체계, 교육훈련, 종사원 관리이념을 내부마케팅 요인으로 보고하고 있다.

김성혁(2000)은 내부마케팅의 목적으로 종업원이 충분히 동기부여되고 고객지향적인 접객요원으로 개발하는 데 있다고 하였다. 기업의 내부마케팅을 위한 실행요소는 적성에 맞고 재능을 갖춘 종업원을 채용하는 것, 내부마케팅 실행에서 종업원들이 그들의 직장에 목적과 의미를 부여할 수 있도록 비전을 제공해주는 것, 서비스 역할을 훌륭하게 수행하는데 필요한 기술과 실력을 갖추도록 교육하는 것, 팀 플레이를 훈련시키고 성공의 결과를 함께 누릴 수 있도록 이익을 구체적으로 분배하는 것, 표준화된 작업매뉴얼을 효과적으로 수행하기 위해 일정한 자유재량권을 부여하는 것, 평가에 따른 적절한 보상이 주어지도록 함으로써 긍정적인 작업능력을 강화시키는 것, 고객의 요구를 이해하고 만족시키기 위해 먼저 직무제품을 판매하는 종업원을 내부고객으로 대하고 제품디자인 결정의 기초로 활용하는 것으로 제시될 수 있다(이희천, 1997).

김성혁(1989)은 내부마케팅의 활동내용을 시장조사와 시장 세분화 전략, 연동근무제와 카페테리아식 후생제, 목표관리와 커뮤니케이션, 성숙도 관리와 캐리어 플레인으로 제시하였다. 이 활동을 통하여 종업원의 만족도 조사를 실시하고 내부시장에 대한 개선책을 고려하며, 개인생활 안정과 충실을 통한 여유있는 생활을 갖게 되어 결론적으로는 기업측의 이익을 가져다주며 종업원의 동기부여, 교육 및 기업의 의사전달을 위한 수단이 되어 유능한 인재의 활용에 유익하게 한다는 것이다. 이유재(1995)는 내부마케팅 활동을 교육훈련, 경영지원 및 내부커뮤니케이션, 내부 매스 커뮤니케이션과 정보지원, 인사관리, 외부커뮤니케이션, 시장세분화, 정서적 노동의 관리, 내부고객에 대한 서비스로 제시하였다. 이러한 내부마케팅 활동을 통하여 종업원들의 커뮤니케이션, 판매, 서비스 기술을 개발하고 향상시키며 종업원들이 새로운 아이디어를 실천하도록 권장하고 종업원에게 동기를 부여하는 환경을 구축하고 종업원 애착을 높이며 종업원의 훈련을 통해 고객접촉으로 인해 생기는 스트레스를 해소해 나가는 방법을 습득할 수 있도록 한다는 것이다.

이보영(2002)은 내부마케팅의 내용이 구체적으로 채용, 교육훈련, 동기부여 등과 같은 비 금전적 보상과 임금, 복리후생과 같은 금전적 보상으로 구성되며 이러한 활동은 종업원의 직무만족에 영향을 미치며 이는 구체적으로 종업원의 업무수행 결과로 나타나며 이러한 종업원의 행동을 바탕으로 일반적인 마케팅의 활동으로 생각되는 외부마케팅이 실행되고 이는 고객만족으로 이어지게 되어 최종적으로는 기업의 성과에 영향을 미친다고 제시하였다.

최근 연구에서 서비스 조직의 목표는 고객만족이며, 고객만족을 위한 서비스 품질관리가 필요하기 때문에 내부마케팅을 통한 서비스 품질관리가 이루어져야 고객만족 목표를 달성할 수 있다고 하였다(이희천, 1997). 특히 내부마케팅의 개념은 서비스에 대한 고객만족이 서비스 전달자의 인간적 행위나 태도에 의해 크게 좌우되므로 고객만족 이전에 구성원의 만족을 통한 서비스 품질관리를 해야 한다는 측면에서 도출된 것이다.

최근 의료기관 외부환경의 급격한 변화는 의료기관에서도 마케팅 활동을 활발히 수행할 것을 요구하고 있다. 고객욕구의 변화, 의료기관 간의 경쟁의 심화 등으로 인해 의료기관의 경영의 어려움이 더해 감에 따라 의료기관의 생존과 경쟁력 확보를 위해 마케팅이 필수적인 경영관리 기법으로 대두되고 있다. 기업과 더불어 대두되고 있는 의료기관의 내부마케팅은 의료기관 종사자들을 최초의 고객 또는 일차적인 시장으로 보고 그들에게 서비스 정신이나 고객지향적 사고를 심어주는 것을 말한다. 외부고객인 환자들의 만족은 내부고객인 종사자들이 보다 충실하고 적극적인 마음으로 외부고객을 대할 때 가능해지기 때문이다(백수경, 2001). 그러므로 병원 내부마케팅의 목표는 의료기관에 최적의 서비스 문화를 정착시키는 것으로 이를 위해 조직문화를 적절히 개발, 유지해 나가는 것이다. 조직문화를 형성하는 데는 오랜시간이 소요되기 때문에 성공적인 내부마케팅을 위해서는 의료기관 경영진들의 비전을 가진 장기목표가 필요하고, 내부고객들을 고객 지향적이고 서비스 지향적이 되도록 동기부여 시키는 단기목표가 필요하겠다(백수경, 2001).

의료서비스 내부마케팅의 대상은 크게 의료직과 행정직으로 구분할 수 있으며 의료직은 진료를 위해 환자와 직접적인 접촉을 하는 직원들로 의사, 간호사, 의료

기사 등이 해당되며 이들은 내부마케팅의 일차적인 대상이 된다. 또한 행정직은 직접 진료에 참가하지 않지만 의료직을 지원하는 인력으로 일반 행정직 및 기타 관리직 등이 포함된다. 여기서 의사와 간호사는 의료서비스 생산과 제공과정에서 핵심역할을 하며 외부고객에게 가장 큰 영향을 미치는 내부고객이므로 중요한 내부마케팅 대상이 된다. 그러므로 성공적인 병원 내부마케팅을 위해서는 일차적시장은 의료기관 종사자들의 만족을 통해서 한 단계 앞선 고품질의 서비스를 제공하고 이로 인해 외부고객의 만족을 도모하여 궁극적으로 의료기관의 고객을 유치하여 이익을 초래한다고 할 수 있겠다.

병원의 내부마케팅이 필요한 근거를 제시하는 연구로는 의료직의 직무만족이 환자만족도에 영향을 미친다고(Weisman 외, 1993) 제시하였고, 의료기관 종사자의 만족도 중에서 간호사의 만족도가 환자의 만족도와 의료기관에 관한 애호도에 높은 상관관계가 있다고(Atkins 외, 1996) 하였으며, 국내에서도 대학병원 종사자들의 직무만족도가 높을수록 환자 만족도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다(백수경, 2001; 조경숙 외, 1999). 내부마케팅과 직무만족과의 관계를 검증한 연구로는 김민주(2004)의 연구에서 간호사들이 인지하는 내부마케팅 요인과 직무만족도와의 모든 영역에서 순 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 각 영역별로 동기부여가 가장 높은 상관관계를 보였으며, 커뮤니케이션, 복지, 종사원 관리이념, 교육훈련, 근무환경, 보상체계는 중등도의 상관관계를 나타내었고 시장조사는 낮은 상관관계를 나타내어 모든 영역이 직무만족과 유의한 상관관계가 있었으며, 오숙희(2004)의 종합병원 간호사들을 대상으로 한 연구에서도 내부마케팅은 직무만족, 조직몰입과 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있었고, 차선경(2000)의 연구에서도 간호조직의 내부마케팅 활동이 간호사의 직무만족 및 조직몰입에 영향을 미치는 요인임을 밝혔고, 김병호(2002)의 호텔종사자들을 대상으로 한 연구에서도 내부마케팅은 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 주고, 내부마케팅 활동이 높아지면 직무만족도도 그에 따라 높아짐을 알 수 있었다. 그리고 내부마케팅과 간호생산성과의 관계를 검증한 연구로는 하나선, 박효미(2007)의 연구로 간호사가 지각한 내부마케팅과 간호업무수행은 양의 상관관계를 보였으나 통계적으로 유의하지는 않았고, 내부마케팅의 하부영역별로 살펴보면 의사소통, 근무환경, 휴가 및 휴직제도, 교육훈

런과 간호업무생산성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 보였으며, 두은영(2004)의 연구에서는 내부마케팅이 간호사의 이직의도와 역 상관관계가 있고, 간호업무수행과 간호생산성과 순 상관관계가 있다는 결과를 보고하였다.

그러므로 병원에서의 외부고객만족을 높이기 위한 외부마케팅은 고객과의 접점 부서에서 일하는 의료진을 중심으로 한 내부마케팅이 선행되어야 함이 필수라 하겠다.

2. 직장에착

직장에착은 조직에착과 같은 의미로 조직구성원이 자기가 속해있는 조직과 동일시하고 조직에 관여하며, 그 조직에 에너지와 충성심을 바치려는 조직구성원의 의향을 의미한다(Staw, 1977). 이상곤 등(1999)은 직장에착도란 ‘유능한 구성원을 계속 조직 안에 머무르게 하고 직무성과를 향상시키는 것으로 조직에 대한 소극적인 충성심 이상의 것이며 조직 구성원들이 조직 발전에 적극적으로 기여하려는 것과 같은 것이다’ 라고 정의하였다.

직장에착도에 관한 연구로는 최근의 것을 찾기 힘들었으며, 그 중 직장에착 정도가 높으면 높을 수록 성과가 높아질 가능성이 높고, 직장에착도가 조직효과성의 유용한 예측치가 된다는 것을 밝혔으며(Steers, 1977), 이러한 발견들은 조직이론과 관리의 측면에서 매우 중요하게 활용되고 있다. 기존의 연구결과를 보면 직장에착도가 직장인의 결근율 및 이직율과 역 상관관계를 가지며(Allen et al, 1990), 업무성과와는 정 상관관계를 가지는 것으로 보고되고 있다(Mowday et al, 1974; Jauch et al, 1978). 실제로 결근율, 이직율, 업무성과 등 일련의 조직행위들은 조직의 효율성에 영향을 미치는 중요한 변수들로 인식되고 있으며, 또한 조직구성원들이 자기직장에 대해 가지는 애착도가 자기직무에 대해 느끼는 직무만족도 보다 이러한 조직행위들에 더 큰 영향을 미친다는 연구결과들이 보고됨에 따라 조직경영상 중요한 관심사항인 생산성 향상의 측면에서 볼 때 조직연구에 있어 직장에착도의 중요성이 더욱 커지고 있다(Mowday et al, 1982).

국내의 직장에착에 관한 연구는 주로 일반 기업체나 학교, 군대 등을 중심으로 제한된 독립변수들만을 선정하여 직장에착과의 상관성을 연구한 논문이 대부분인데, 연구 결과를 보면 직무의 자율성, 다양성, 명료성 등 직무특성변수(job characteristics)와 승진기회, 임금, 전문성 등의 변수가 직장에착과 유의한 상관관계를 가지는 것으로 보고하고 있다(황영호, 1987). 최상열(2002)의 농협종사자들을 대상으로 한 연구에서는 직무만족도와 직장에착과는 높은 상관관계를 보여 직무만족도가 높은 직원일수록 직장에착도 높은 것으로 밝혀졌다.

병원조직 구성원을 대상으로 직장에착도를 조사한 연구(서영준, 1995; 이상곤 등, 1999)와 군병원 간호장교를 대상으로 조직에착에 영향을 미치는 요인을 알아본 연구(김은희 외, 2001)에서 직무만족은 직장에착과 매우 깊은 관련성을 보였으며, 일부 종합병원을 중심으로 임상간호사의 직무만족도와 이직의도에 관한 연구(김정희, 1997)에서 직무만족도가 높은 경우 이직의도가 적은 것으로 조사되었다. 또한, 최원숙(2003)의 국립대 병원 직원을 대상으로 한 연구에서는 직장에착도가 직무만족도를 설명하는데 큰 영향이 있는 것(설명력: 59.1%)으로 조사되었다.

직장에착도에 대한 정의를 살펴보면 Mowday(1982)등은 직장에착도는 한 개인이 자기가 속한 조직에 대해 얼마나 일체감을 가지고 몰두하느냐 하는 정도를 가리키는 말로 직장에착도를 “첫째, 조직목표에 대한 강한 신뢰와 애착, 둘째, 조직을 위하여 열심히 일하려는 의지, 셋째, 조직 구성원으로 존속하려는 강한 욕망” 이 세 요소로 정의하였다. 또한 직장에착도는 개념적인 측면에서 감성적 애착, 계산적 애착, 규범적 애착의 세 차원으로 분류된다(Meyer, 1987).

감성적 애착은 직장인이 자기 자신을 조직과 일체화 시키고 그 조직의 구성원임을 기쁘게 생각한다는 것을 의미하며(Meyer et al, 1987), 계산적 애착은 한 개인이 조직을 떠날 경우 얻게 되는 이익과 그 동안 조직에 투자한 물질적, 정신적 노력의 손실정도를 평가하여 손실이 더 큰 경우 조직에 계속 머물러 있고자 하는 경향을 의미한다(Becker, 1960). 규범적 애착은 조직의 목표에 부응하여 일하는 것은 직장인으로서 당연한 의무이며 도덕적인 일이라고 생각하는 경향을 말한다(Wiener, 1982).

본 연구에서의 직장에착도는 감성적 애착에 초점을 두었으며, 직장에착도를 조

직구성원이 직장과 자기자신을 일체화 시키고 애정 또는 긍정적 태도를 갖는 정서 상태를 의미하는 것으로 정의한다.

3. 고객지향성

고객지향성이란 서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것이 고객지향성의 개념이다(Saxe & Weitz, 1982). 높은 고객지향성을 가지고 있는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위해 행동하고, 그러한 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 고객 사이의 장기적인 관계를 유도하기 때문에 고객지향은 성과의 행동적 측면으로 이해될 수 있다(Morrison, 1996).

호텔직원 및 홈쇼핑업체 직원을 대상으로 한 김은정(2004), 강현주(2005)의 연구에서는 내부마케팅의 커뮤니케이션 및 역할 명확성, 임파워먼트, 근무환경 및 휴가, 보상제도, 교육훈련 제도는 고객지향성과 순 상관관계를 보였다고 하였으며, 종사원 의견수렴, 연동근무와는 상관관계를 보이지 않는다고 보고하였다. 강두식(2004)의 의료기관 종업원을 대상으로 한 연구에서는 서비스지향성이 의료기관 종업원의 고객지향성과 직무만족, 그리고 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인 되었다.

간호사를 대상으로 한 최정, 하나선(2007)의 연구에서는 간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성은 순 상관관계를 나타냈다. 내부마케팅의 하위영역별로 살펴보면, 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련, 근무환경과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 보였다. 이와 같이 내부마케팅 요인이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴 본 연구는 주로 호텔기업이나 홈쇼핑 기업 등을 중심으로 연구되어왔고, 간호조직을 대상으로 한 연구는 초기단계라 볼 수 있다. 고객을 직접 접하는 간호사의 고객지향적 태도와 행동은 간호서비스의 품질을 결정하고 고객의 서비스 만족 수준에 긍정적인 영향을 미치므로 (박성연, 1999), 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하는 것은 의미있

다고 볼 수 있다.

고객지향성이란 기업이 고객의 입장에서 사고하며 기업활동을 행하는 것을 의미하는 것으로 기업의 마케팅 활동은 고객의 관점에서 인지되고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것이다. 고객 지향적 사고는 기업이 시장에서 활동하는 소비자, 경쟁자, 유통업자, 공급자와 같은 외부고객에 대해 시장 정보를 획득하고 이를 기업의 전 부서에 확산하고 적극적인 대응을 통해 최종 소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적 사고의 세부적인 개념으로 고객뿐만 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장 지향성과는 달리 최종 소비자에 중점을 두는 것에서 차이가 있다고 볼 수 있다(Saxe와 Weitz, 1982). 이러한 차이점 때문에 고객지향성에 관한 이전의 연구는 고객과 기업의 접점이라 할 수 있는 기업의 최전방을 의미하는 판매원의 고객지향성에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 이러한 연구에서 고객지향성의 개념과 관련하여 기업차원에서 마케팅 개념의 실천은 시장지향성이고 개인차원은 고객지향성으로 보는 것이 일반적인 견해이다(Siguaw et al, 1994). 즉, 마케팅 개념을 수행하는 집행수단이 기업차원에서 조명될 경우 고객지향성이 시장지향성과 유사하게 다루어 질수 있고, 개인적인 차원에서는 고객지향성이 판매원에 초점을 두어 다루게 되는 것이다.

서비스 기업과 고객과의 관계 구축은 고객의 소리를 듣고 고객의 욕구에 관심을 갖고 고객에게 정확하고 관련있는 정보를 제공하고 고객과의 약속을 지키는 등의 활동에 의해 이루어진다. 높은 고객지향성을 가지고 있는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 보이고 이와 같은 고객지향적 행동은 서비스 제공기업과 고객사이의 장기적 관계 구축을 유도하기 때문에 중요하다(최경식과 김재열, 2005). 본 연구에서 고객지향성은 서비스 제공시 조직원의 태도와 행동이라고 정의하고, 조직원들이 서비스와 관련된 행동을 얼마나 잘 보여주고 있는지를 측정하기 위해 조금자(2006)의 척도를 참고하여 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성 등의 4영역에 대한 문항을 이용하였다. 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하기 위한 조직원들의 태도와 행동을 중심으로 보았고, 반응성은 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 태도와 행동, 유형성은 외형적인 서비스 품질을 향상시키기 위한 조직원의 태도와 행동, 공감성은 고객에 대한 충분한 이해와 원활한

의사소통, 이용의 용이성 등을 높이려는 조직원의 의지를 중심으로 보았다.

이상의 문헌고찰 결과, 간호사가 인지하는 내부마케팅의 정도와 직무만족과는 순 상관관계가 있고(차선경, 2000;오숙희, 2004;김민주, 2004), 직무만족도가 높으면 직장에착도도 높아지는 것으로 나타났다(최상열, 2002;최원숙, 2003). 또한, 간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성은 순 상관관계가 있음이 확인되었으나(최정, 하나선, 2007), 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 다양한 요인을 파악하는 연구는 거의 찾아 볼 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 간호사가 인지하는 내부마케팅의 정도와 직장에착이 고객에게 제공하는 고객지향성에 영향을 미치는 관계를 검증해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 간호사가 인지하는 병원의 내부마케팅 정도와 직장에착이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위한 서술적 상관관계 연구이다.

2. 연구 대상

본 연구는 경기도에 소재한 일 종합전문 요양기관에서 근무하는 간호사 273명을 편의추출하였으며, 대상자 선정기준은 현재 재직하고 있는 간호사중 근무경력 1년 이상이며, 본 연구의 목적과 취지를 이해하고 연구에 참여하기를 허락한 간호사로 하였다.

3. 연구도구

본 연구에서 사용한 도구는 대상자의 일반적 특성, 내부마케팅 인지정도 측정도구, 직장에착 측정도구, 고객지향성 측정도구로 구성된 질문지이다.

1) 일반적 특성

① 인구사회학적 특성 및 근무관련 특성

간호사의 인구사회학적 특성으로 연령, 성별, 학력, 결혼상태, 종교 등 5개 문항, 근무관련 특성으로 병동에서의 직위, 근무부서, 근무기간, 임금 등 4개 문항 총 9개 문항을 조사하였다,

② 개인적 성향

개인적 성향 측정도구는 권명화(2002)의 연구에서 사용된 도구를 사용하였으며, 개인적인 태도 및 가치관을 파악하기 위한 인생을 재미있게 살고 있는지, 사소한 일로 짜증을 내는지, 기분이 들쭉날쭉한지, 인생은 위대한 모험인지 등의 총 8개 문항으로 구성되며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 의 5점 척도로 측정된 점수를 의미하고, 8문항 중 부정문항에 대해서는 역산처리하였다. 권명화(2002)의 연구에서 Cronbach’s alpha .74이었으며, 본 연구에서 Cronbach’s alpha는 .74이었다.

2) 내부마케팅 인지정도 측정도구

민승희(2002)가 선행연구 및 관련문헌을 참고하여 호텔 종사원의 내부마케팅의 요인을 측정하기 위해 개발한 도구를 토대로 김민주(2004)가 수정, 보완한 도구를 사용하였다.

본 연구도구는 직원들의 요구나 만족을 파악하기 위한 시장조사 1문항, 병원의 직무에 대한 동기부여 7문항, 병원의 근무환경 2문항, 병원에서의 동료와 상사, 타 부서와의 커뮤니케이션 5문항, 병원의 보상체계 2문항, 병원 내부에서 직원을 위한 교육훈련 5문항, 복지제도 4문항, 병원 종사원을 중시하는 종사원 관리이념 2문항으로 8개 하부영역 총 28문항으로 구성되며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 측정된 점수를 의미하며, 총점 범위는 28-140점이며, 측정점수가 높을수록 내부마케팅 인지정도가 높음을 의미한다. 개발 당시 도구의 Cronbach’s alpha는 .79이었고, 김민주(2004)연구에서는 Cronbach’s alpha .93이었으며, 본 연구에서 Cronbach’s alpha는 .93 이었다.

3) 직장에착 측정도구

서영준(2001)이 개발한 도구를 토대로 최원숙(2003)이 국립대병원 직원을 대상으로 직장에착 결정요인을 측정하기 위해 수정, 보완한 도구를 사용하였다.

본 연구도구는 병원이 일할만한 좋은 곳인지, 병원의 미래에 관심이 있는지, 병원의 종사자라는 것을 자랑스럽게 말하는지, 병원에 오래 남아있을 계획인지 등의 직원들의 직장에착을 파악하기 위한 총 12문항으로 구성되며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 측정된 점수를 의미하며, 총점범위는 12-60점으로, 측정점수가 높을수록 직장에착이 높음을 의미하며, 12문항 중 부정문항에 대해서는 역산 처리하였다. 최원숙(2003)의 연구에서는 Cronbach’s alpha .87이었으며 본 연구에서 Cronbach’s alpha는 .86이었다.

4) 고객지향성 측정도구

조금자(2006)가 선행연구 및 관련문헌을 참고하여 간호사의 고객지향성을 측정

하기 위해 사용된 도구를 사용하였다.

본 연구도구는 고객지향성을 파악하기 위한 신뢰성 4문항, 반응성 3문항, 유형성 3문항, 공감성 4문항 총 14개 문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 측정된 점수를 의미하며, 총점범위는 14-70점으로 측정점수가 높을수록 고객지향성이 높음을 의미한다. 조금자(2006)연구에서 Cronbach’s alpha .79이었으며 본 연구에서의 Cronbach’s alpha는 .92이었다.

4. 자료수집방법

자료수집기간은 2008. 4. 14.~ 4. 23. 까지 10일간 이었으며, 자료수집방법은 연구자가 연구대상병원의 간호부로부터 자료수집에 대한 승인을 받은 후 각 부서별 간호팀장, 수간호사를 만나 설명하고, 자가보고식 설문지를 배부하였다. 배부된 질문지는 총 273부였고, 그 중 269부가 회수되어 회수율은 98.5%이었으며, 회수된 질문지 중 대상기준에 부적합한 질문지 6부, 대상자 응답이 불완전한 질문지 6부 등, 12부를 제외하고, 최종 257부가 자료분석에 이용되었다.

5. 자료분석방법

자료분석은 SPSS Window 11.5를 이용하여 전산통계 처리 하였으며 분석방법은 다음과 같다.

- 1) 대상자의 일반적 특성은 실수와 백분율을 이용하여 분석하였다.
- 2) 내부마케팅 인지정도와 직장에착 및 고객지향성 정도는 평균과 표준편차 등 기

술통계로 분석하였다.

- 3) 내부마케팅 인지정도와 직장애착 및 고객지향성의 관계는 Pearson correlation coefficient로 분석하였다.
- 4) 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이를 t-test, ANOVA로 분석하였다.
- 5) 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 하였다.

IV. 연구 결과

1. 대상자의 일반적 특성

연구 대상인 간호사의 인구사회학적 특성(표1), 근무관련 특성(표2), 개인적 성향(표3)은 다음과 같다. 인구사회학적 특성으로 성별은 여자가 99.2%, 남자 0.8%이며 평균연령은 30.6세로서 25-29세가 39.3%로 가장 많았고, 35세 이상 26.5%, 30-34세 21.7%, 24세 미만 12.5%의 순서로 나타났다. 결혼 유무는 미혼이 61.9%이며, 최종학력은 전문대졸이 51.4%로 가장 많았고 대졸 35.0%로 나타났다. 종교는 없는 경우가 43.6%로 가장 많았고 기독교가 31.1% 그 다음으로 나타났다. 근무관련 특성으로 직위는 일반 간호사가 82.5%로 가장 많았으며, 책임간호사 9.7%, 수간호사 이상 7.8%로 나타났다. 근무부서는 일반 병동이 55.3%, 수술실과 중환자실이 28.8%, 외래 및 기타 16.0%의 순서로 나타났고, 총 임상경력은 5년 이상이 61.5%, 현 병원에서의 임상경력은 5년 이상이 56.4%이었으며, 월 급여는 250만원 미만이 57.6%로 나타났다. 간호사의 개인적 성향 점수는 총 40점 만점에 24.88점으로 보통수준으로 나타났다. 문항별 점수를 보면 “나는 하루종일 내내 안절부절 못하는 날들이 있다”항목이 3.64점으로 가장 높았고, “나는 재미있는 일들이 거의 매일 같이 있다”의 항목이 2.79점으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표1> 대상자의 인구사회학적 특성

n = 257

특성	구분	실수(명)	백분율(%)
성별	남자	2	0.8
	여자	255	99.2
나이	24세 미만	32	12.5
	25-29세	101	39.3
	30-34세	56	21.7
	35세 이상	68	26.5
결혼	미혼	159	61.9
	기혼	98	38.1
최종학력	전문대졸	132	51.4
	대졸	90	35.0
	대학원재학이상	35	13.6
종교	기독교	80	31.1
	천주교	25	9.7
	불교	35	13.6
	무교	112	43.6
	기타	5	1.9

<표2> 대상자의 근무관련 특성

n = 257

특성	구분	실수(명)	백분율(%)
직위	일반간호사	212	82.5
	책임간호사	25	9.7
	수간호사 이상	20	7.8
근무부서	일반병동	142	55.3
	수술실, 중환자실	74	28.8
	외래 및 기타	41	16.0
총 임상 경력	1-5년 미만	99	38.5
	5년 이상	158	61.5
현 병원 경력	1-5년 미만	112	43.6
	5년 이상	145	56.4
월 급여	250만원 미만	148	57.6
	250만원 이상	109	42.4

<표3> 대상자의 개인적 성향 - 문항별

n = 257

문	항	평균평점	표준편차
1.나는 아주 재미있게 인생을 살고 있다.		3.17	.60
2.나는 대개 내 생활을 활기차게 할 방법을 찾아낸다.		3.33	.68
3.나는 재미있는 일들이 거의 매일 같이 있다.		2.79	.66
4.내게 있어서 인생은 위대한 모험이다.		3.07	.74
*5.나는 종종 사소한 일로 인해 짜증을 낸다.		2.91	.76
*6.종종 나는 기분이 들쭉날쭉한다.		2.97	.84
*7.때때로 조그만 좌절로 인해 지나치게 짜증을 낼 때가 있다.		2.96	.84
*8.나는 하루종일 내내 안절부절못하는 날들이 있다.		3.64	.79
총 점		24.88	3.54

* 는 역산처리 문항임.

2. 간호사의 내부마케팅 인지정도

간호사가 인지하는 내부마케팅 점수는 총 140점 만점에 80.56점으로 보통 기준 점수 84점 보다 낮은 수준이었다.

각 영역별 평균평점을 비교해보았을 때, 커뮤니케이션이 3.10점으로 가장 높게 나타났으며, 동기부여 2.99점, 보상체계 2.85점, 복지제도 2.84점, 시장조사 2.81점, 종사원 관리이념 2.75점, 교육훈련 2.74점, 근무환경 2.52점의 순서로 나타났다(표4).

내부마케팅 문항별 내부마케팅 인지정도를 보면 동기부여 영역에서 “우리 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다” 항목의 평균이 3.71점으로 가장 높았고, “우리병원은 내가 일하는 동안 자기성취를 느끼게 해준다”항목이 2.74점으로 가장 낮게 나타났다. 근무환경 영역에서는 “직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다”

항목이 2.14점으로 낮은 점수를 나타냈다. 복지제도 영역에서 “우리병원은 근무시설(환경)이 잘 되어있다”가 3.26점으로 가장 높게 나타났으며, “우리병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다.”가 2.63점으로 가장 낮게 나타났다. 커뮤니케이션 영역에서는 “우리병원은 지시, 연락사항이 신속, 정확하게 전달된다.”가 3.23점으로 가장 높게 나타났고, “우리병원은 부서간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다”는 2.96점으로 가장 낮은 점수로 나타났다. 보상체계 영역에서 “우리병원은 모범사원제도나 포상제도가 많다”가 3.01점으로 나타났고, 교육훈련 영역에서는 “우리병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다”가 3.26점으로 가장 높게 나타났고, “우리병원은 어학교육의 기회가 많다”가 2.08점으로 전 영역에서 가장 낮은 점수를 나타냈다. 종사원 관리이념영역에서는 “우리병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 직원을 중요하게 생각한다”가 2.91점, “우리병원은 직원을 병원 외부고객처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다”가 2.58점으로 나타났다(표5).

<표4> 내부마케팅 인지정도- 영역별

n= 257

하위영역	범위	평균점수	표준편차	평균평점
시장조사	1-5	2.81	.78	2.81
동기부여	7-35	20.95	3.13	2.99
근무환경	2-10	5.04	1.29	2.52
복지제도	4-20	11.35	2.16	2.84
커뮤니케이션	5-25	15.53	2.65	3.11
보상체계	2-10	5.70	1.18	2.85
교육훈련	5-25	13.68	2.72	2.74
종사원 관리이념	2-10	5.50	1.46	2.75
전 체	28-140	80.56	12.13	2.88

<표5> 내부마케팅 인지정도 - 문항별

n= 257

영역	문항	평균평점	표준편차
시장조사	1.우리병원은 직원들의 욕구나 만족을 파악하기 위해서 직원조사를 실시하고 있다.	2.81	.78
동기부여	3.우리 병원은 내가 일하는 동안 자기성취를 느끼게 해준다.	2.74	.59
	4.우리 병원은 내가 하는 업무에 자율성과 권한을 주고 있다.	2.88	.63
	5.우리 병원은 능력과 기술을 발휘할 수 있도록 다양한 일을 할 기회를 제공한다.	2.81	.66
	6.우리 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다.	3.71	.73
	7.우리 병원은 현재의 직무에 안정감을 준다.	2.96	.71
	8.우리 병원은 주요정책이나 방침이 공정하다.	2.81	.75
	9.우리 병원은 직원의 경력 향상을 위해 계획하고 실시하는 프로그램이 있다.	3.01	.76
	11.우리 병원은 휴가, 휴직제도가 잘 되어있다.	2.89	.83
	26.직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다.	2.14	.76
복지제도	2.우리 병원은 다양한 후생복지제도로 직원들이 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 준다.	2.76	.72
	10.우리 병원은 근무시설(환경)이 잘 되어있다.	3.26	.75

<표5> 내부마케팅 인지정도 - 문항별

n= 257

영역	문항	평균평점	표준편차
복지제도	12.우리 병원은 다른 병원에 비해 급여수준이 적정하다.	2.69	.71
	18.우리 병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다.	2.63	.83
커뮤니케이션	13.우리 병원은 새로운 움직임, 방침이 잘 전달된다.	3.03	.66
	14.우리 병원은 지시, 연락사항이 신속, 정확하게 전달된다.	3.23	.69
	15.우리 병원은 부서간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다.	2.96	.71
	16.우리 병원은 병원을 상대로 한 개선점이나 제안사항을 건의할 수 있는 채널이 잘 되어 있다.	3.18	.72
	17.우리 병원은 동료들과 상사간에 의사소통이 원활하게 진행된다.	3.10	.64
보상체계	19.우리 병원은 직무관련하여 성과급제도가 잘 되어있다.	2.69	.70
	20.우리 병원은 모범사원제도나 포상제도가 많다.	3.01	.69
교육훈련	21.우리 병원은 자기계발을 위한 교육훈련 기회를 부여하고 있다.	3.09	.68

<표5> 내부마케팅 인지정도 - 문항별

n= 257

영역	문항	평균 평점	표준편차
교육훈련	22.우리 병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다.	3.26	.71
	23.실제 업무수행에 도움이 되는 병원의 서비스 교육이 많이 있다.	3.03	.71
	24.우리 병원은 어학교육의 기회가 많다.	2.08	.76
	25.우리 병원은 국내.외 연수 기회가 많다.	2.19	.80
종사원 관리이념	27.우리 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 직원을 중요하게 생각한다.	2.91	.82
	28.우리 병원은 직원을 병원 외부고객처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다.	2.58	.84

3. 간호사의 직장에착

간호사의 직장에착 점수는 총 60점 만점에 38.87점으로 보통 기준점수 36점보다 약간 높게 나타났다. 문항별 점수를 보면 “현 직장보다 훨씬 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬울 것이다” 항목의 평균이 3.52점으로 가장 높았고, “나는 이 병원의 미래에 별로 관심이 없다” 항목이 3.48점, “내가 이 병원의 종사자라는 것을 남들에게 자랑스럽게 말할 수 있다”의 항목이 3.36점, “나는 이 병원을 가능한 한 빨리 떠날 계획이다” 항목이 3.32점의 순서로 나타났으며, “어떤 경우에도 나는 자발적으로 이 병원을 떠나지 않겠다” 항목이 2.63점으로 가장 낮게 나타났다(표6).

<표6> 직장애착 점수 - 문항별

n= 257

문	항	평균점	표준편차
1.	나는 이 병원이 일할 만한 좋은 곳이라 생각한다.	3.30	.61
2.	나는 내가 다른 직장에 가지 않고 이곳에 들어온 것을 기쁘게 생각한다.	3.19	.66
*3.	나는 이 병원의 미래에 별로 관심이 없다.	3.48	.72
4.	이 병원은 내가 일할 수 있는 직장들 중 아주 좋은 직장의 하나이다.	3.23	.67
5.	내가 이 병원의 종사자라는 것을 남들에게 자랑스럽게 말할 수 있다.	3.36	.63
*6.	나는 이 병원을 떠나고 싶은 마음이다.	3.09	.78
*7.	나는 이 병원을 가능한 한 빨리 떠날 계획이다.	3.32	.80
8.	어떤 경우에도 나는 자발적으로 이 병원을 떠나지 않겠다.	2.63	.80
9.	나는 이 병원에 가능한 한 오래 남아 있을 계획이다.	2.78	.78
*10.	현재 수준의 일자리를 구하는 것은 쉬운 것이다.	3.45	.66
*11.	현 직장 보다 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬운 것이다.	3.47	.63
*12.	현 직장 보다 훨씬 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬운 것이다.	3.52	.66
총 점		38.87	5.27

* 는 역산처리 문항임.

4. 간호사의 고객지향성

간호사의 고객지향성 점수는 총 70점 만점에 49.81점으로 보통 기준점수 42점보다 높은 수준으로 나타났다. 각 영역별 평균은 신뢰성이 20점 만점에 14.46점, 반응성이 15점 만점에 10.38점, 유형성은 15점 만점에 10.86점, 공감성이 20점 만점에 14.11점으로 나타났다. 각 영역별 평균평점은 유형성이 3.62점으로 가장 높게 나타났으며, 신뢰성 3.61점, 공감성 3.53점, 반응성 3.46점의 순서로 나타났다(표7).

고객지향성 문항별 점수를 보면 “나는 환자의 진료절차 및 치료과정에 대해 최대한 설명을 해준다” 항목의 평균이 3.69점으로 가장 높았고, “나는 환자가 원하는 모든 정보를 제공해주려고 노력한다” “나는 항상 환자를 정중하게 맞이한다” “나는 환자 및 보호자들의 궁금한 사항들에 정직하게 잘 대답해준다” “나는 환자의 고통을 이해하고, 따뜻하고 편안하게 대해준다” 등의 항목이 높은 순서로 나타났으며, “나는 환자들을 기쁘게 하기 위한 목적으로 서비스에 최선을 다한다” 항목의 평균이 3.34점으로 가장 낮게 나타났다(표8).

<표7> 고객지향성 점수 - 영역별

n= 257

하위영역	범위	평균점수	표준편차	평균평점
신뢰성	4-20	14.46	1.96	3.61
반응성	3-15	10.38	1.54	3.46
유형성	3-15	10.86	1.41	3.62
공감성	4-20	14.11	2.02	3.53
전체	14-70	49.81	5.98	3.56

<표8> 고객지향성 점수 - 문항별

n= 257

영역	문항	평균점	표준편차
신뢰성	1.나는 환자의 진료절차 및 치료과정에 대해 최대한 설명을 해준다.	3.69	.59
	2.나는 환자 및 보호자들의 궁금한 사항들에 정직하게 잘 대답해준다.	3.63	.62
	3.나는 환자의 입장에서 모든 업무를 처리하는 편이다.	3.44	.60
	4.나는 환자가 원하는 모든 정보를 제공해주려고 노력한다.	3.68	.58
반응성	5.나는 환자에게 필요한 사항들을 원하기 전에 알아서 해결해주려고 노력한다.	3.42	.63
	6.나는 환자들을 기쁘게 하기 위한 목적으로 서비스에 최선을 다한다.	3.34	.67
	7.나는 환자의 불만사항을 성의있게 듣고 신속하게 처리해 준다.	3.60	.59
유형성	8.나는 병원환경을 청결히 유지한다.	3.62	.57
	9.나는 항상 환자들이 진료받기에 편안한 환경을 조성하려고 노력한다.	3.57	.56
	10.나는 항상 환자를 정중하게 맞이한다.	3.65	.59
공감성	11.나는 환자의 고통을 이해하고, 따뜻하고 편안하게 대해준다.	3.62	.60
	12.나는 환자들의 입장에서 가장 필요하고 도움이 되는 서비스를 제공해준다.	3.56	.57

<표8> 고객지향성 점수 - 문항별

n= 257

영역	문항	평균평점	표준편차
공감성	13.나는 환자의 이해를 이끌어 내며 문제를 해결해 나가는 편이다.	3.52	.64
	14.나는 환자와의 개인적 관계를 중요하게 생각한다.	3.38	.79

5. 내부마케팅 인지경도와 직장애착 및 고객지향성의 관계

내부마케팅 인지경도와 직장애착($r=.486, p=.000$) 및 고객지향성($r=.386, p=.000$) 간의 관계는 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직장애착과 고객지향성의 관계도 통계적으로 유의한 양의 상관관계($r=.384, p=.000$)가 있는 것으로 나타났다. 개인적 성향은 고객지향성($r=.267, p=.000$)과 직장애착($r=.214, p=.001$)과도 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 그 크기는 작았다. 또한, 개인적 성향이 내부마케팅 인지경도와는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다(표9).

<표9> 내부마케팅 인지경도와 직장애착, 고객지향성의 관계

n= 257

	내부마케팅 인지경도	직장애착	고객지향성	개인적성향
직장애착	.486($p=.000$)			
고객지향성	.386($p=.000$)	.384($p=.000$)		
개인적성향	.112($p=.074$)	.214($p=.001$)	.267($p=.000$)	

6. 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이

고객지향성은 직위($t=7.772$, $p=.000$), 총 임상경력($t=1.488$, $p=.005$), 현 병원 경력($t=1.121$, $p=.010$), 월 급여($t=.656$, $p=.019$), 근무부서($F=7.141$, $p=.001$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 종교, 성별, 결혼유무, 학력에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 간호사의 일반적 특성과 고객지향성과의 관계는 직위에서 수간호사이상($p=.000$), 총 임상경력 5년 이상 근무자($p=.005$), 현 병원 임상경력도 5년 이상 근무자($p=.01$), 월 급여는 250만원 이상($p=.019$), 근무부서는 외래 및 기타부서($p=.001$)에서 고객지향성이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다(표10).

<표10> 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이

n = 257

특성	구 분	평균평점	표준편차	F or t	p값
성별	여자	3.56	.43	3.936	.048
	남자	2.96	.25		
결혼	미혼	3.52	.40	.213	.098
	기혼	3.61	.46		
학력	전문대졸	3.52	.42	1.334	.265
	대졸	3.59	.43		
	대학원 재학이상	3.62	.44		
종교	없음	3.50	.41	.071	.070
	있음	3.60	.44		
직위	일반간호사	3.54	.43	7.772	.000
	수간호사 이상	3.83	.21		
총 임상 경력	1-5년 미만	3.46	.44	1.488	.005
	5년 이상	3.62	.41		
현 병원 경력	1-5년 미만	3.48	.44	1.121	.010
	5년 이상	3.62	.41		
월 급여	250만원 미만	3.50	.41	.656	.019
	250만원 이상	3.63	.44		
근무부서	일반병동	3.55	.45	7.141	.001
	외래 및 기타	3.76	.38		
	수술실, 중환자실	3.46	.36		

7. 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인

간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인 파악을 위하여 일반적 특성 중 고객지향성에 유의한 차이를 보인 직위, 총 임상경력, 현 병원경력, 월 급여, 근무부서와 내부마케팅 인지정도, 직장애착, 개인적 성향을 다중회귀분석 한 결과, 고객지향성에 대해 총 23.9%의 설명력을 나타내고 있었다(표11). 고객지향성에 설명력이 있는 영향요인은 내부마케팅 인지정도($t=4.319$, $p=.000$), 직장애착($t=2.723$, $p=.007$), 개인적 성향($t=2.460$, $p=.015$) 으로 나타났다(표12).

<표11> 간호사의 고객지향성에 대한 설명력 n = 257

Model	R	R Square	Adjusted R Square	p
1	.512	.262	.239	.000

독립변수: 직위, 총 임상경력, 현 병원경력, 월급여, 근무부서, 내부마케팅인지정도, 직장애착, 개인적 성향

종속변수: 고객지향성

<표12> 간호사의 고객지향성 영향요인

n = 257

Model	B	표준오차	Beta	t	sig
constant	24.075	3.419		7.042	.000
직위	1.782	1.340	.080	1.330	.185
총 임상경력	.921	1.594	.075	.578	.564
현 병원경력	.368	1.588	.031	.232	.817
월 급여	-.240	.817	-.020	-.294	.769
근무부서	1.617	.973	.099	1.661	.098
내부마케팅 인지정도	.134	.031	.272	4.319	.000
직장애착	.201	.074	.177	2.723	.007
개인적성향	.243	.099	.144	2.460	.015

V. 논 의

본 연구에서는 간호사의 내부마케팅 인지정도와 직장애착이 고객지향성에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과 일반적 특성 및 내부마케팅 인지정도와 직장애착이 고객지향성에 대해 총 23.9%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 내부마케팅 인지정도가 직장애착에 유의한 양의 상관관계($r=.486, p=.000$)가 있음을 보였으며, 또한 내부마케팅 인지정도($r=.386, p=.000$)와 직장애착($r=.384, p=.000$)이 고객지향성에 유의한 양의 상관관계를 보였다.

내부마케팅 인지정도는 본 연구에서 총 140점 만점에 80.56점으로 보통수준 이

었다. 각 영역별 평균평점은 커뮤니케이션이 3.10점으로 가장 높게 나타났으며, 동기부여 2.99점, 보상체계 2.85점, 복지제도 2.84점, 시장조사 2.81점, 종사원 관리이념 2.75점, 교육훈련 2.74점, 근무환경 2.52점의 순서로 나타났다. 커뮤니케이션이 가장 높은 것은 차선경(2000), 김민주(2004) 연구에서의 동기부여가 높은 것과는 다른 결과를 보였으나, 최정, 하나선(2007) 연구와는 같은 결과를 보였다. 김민주(2004)의 연구대상은 서울에 소재한 대학부속병원이었고, 최정, 하나선(2007)의 연구대상은 서울과 경기도에 소재한 병원이라는 점에서 본 연구와 같은 결과를 보인 것이 같은 지역이라는 공통점을 볼 수 있었다. 이는 간호사들의 상호작용과 유기적 관계는 모두 의사소통이라는 수단을 통해서 이루어지게 되므로, 커뮤니케이션이 높은 결과를 보인 것은 간호조직 내에서도 커뮤니케이션의 중요성을 인지하여 최근 조직 내에서의 의사소통이 원활히 이루어질 수 있도록 더 노력을 기울이는 추세라 생각 된다. 문항별 결과를 보면 동기부여 영역의 “우리병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다” 항목이 3.71점으로 가장 높았고, “우리병원은 내가 일하는 동안 자기성취를 느끼게 해준다” 항목은 2.74점으로 가장 낮게 나타나 업무에 대한 책임감에 비해서 일에 대한 성취감을 느끼게 하는 동기부여는 낮음을 알 수 있었다. 이삼균(2001)의 연구에서 직원이 자신의 일에 대한 자부심과 긍지가 제고될 때 자신의 능력을 발휘하게 됨을 제시하였는데 동기부여는 직무만족과 직장애착을 위한 적극적인 자세의 변화라 할 수 있겠다. 그러므로 간호조직에서 간호사의 고객지향성을 높이기 위해서는, 관리자들의 긍정적인 동기부여와 간호사 자신들의 긍정적인 사고변화가 중요하다고 본다. 커뮤니케이션 영역에서 “우리병원은 지시, 연락사항이 신속, 정확하게 전달된다”의 항목이 3.23점으로 가장 높게 나타났으며, “우리병원은 병원을 상대로 한 개선점이나 제안사항을 건의할 수 있는 채널이 잘 되어있다”의 항목이 3.18점으로 높게 나타난 것도 고무적인 현상으로 볼 수 있겠다. 의사소통은 조직의 외부와 내부환경, 집단과 집단, 개인과 개인 간의 모든 상황을 연결시켜 줌으로써 조직 구성원들의 상호관계를 조정하고, 그들의 업무성과에도 영향을 주는 중요한 변수이다. 하향적 의사소통은 구성원에게 업무에 대한 구체적 지도와 조직적 절차 및 실무에 대한 정보를 제공해 주지만 관료적인 분위기에서 쉽게 찾아볼 수 있고 필요 이상으로 지나치게 많을 때는 대상

자의 심리적 갈등이 심화되어 직무만족을 감소시킬 수 있다(김복숙, 1997). 따라서 간호조직에서 하향적 의사소통 외에도 상향적, 수평적 의사소통의 통로가 확보되고, 비공식적 의사소통이 공식적 의사소통의 경로를 통해 의견이 제시되도록 유도하는 것이 필요하다고 하겠다. 보상체계 영역에서 “우리병원은 직무관련하여 성과급제도가 잘 되어있다”가 2.69점으로 낮게 나타나 성과급제도의 필요성을 제시하고 있으며, 교육훈련 영역의 “우리병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다”가 3.26점으로 가장 높게 나왔으나 “우리병원은 어학교육의 기회가 많다” 2.08점으로 전 영역에서 가장 낮게 나타났다. 이는 병원사회에서도 글로벌시대에 필요한 언어에 대해 직원의 요구도가 높은 것을 상대적으로 반영해주는 결과로 보인다. 또한, “우리병원은 국내·외 연수 기회가 많다” 2.19점으로 낮게 나타나 병원 내 교육실시는 많이 이루어지고 있으나 다양한 경험을 할 수 있는 국내·외 연수 기회가 부족함이 나타났다. 이는 김민주(2004)연구에서도 같은 결과로 나타났다. 복지제도 영역에서는 “우리병원은 근무시설이 잘 되어있다”가 3.26점으로 현재 근무시설은 적절하다고 느끼고 있으며, “우리병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다”는 2.63점으로 낮아 직원들이 느끼기에 병원의 승진정책과 인사고과가 공정하고 투명하게 비추어지지 못하고 있음을 나타내고 있다. 근무환경에서는 “직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다”가 2.14점으로 전 영역에서 두 번째로 가장 낮은 점수를 나타냈다. 김민주(2004)의 연구와 최정, 하나선(2007)의 연구에서도 직원을 위한 휴식공간은 부족하다고 지적하였다. 병원 조직내에서 간호사의 근무환경은 환자들을 간호하는 업무현장으로만 인식하고 휴식공간에 대한 배려는 등한시하는 경향이 있으며, 외부고객들에게 보여지는 공간과 환경에 대해서 관심을 기울이게 되는데 내부고객만족을 위해서는 직원들의 휴식공간개선에도 주의를 기울이는 병원관리자들의 의식전환이 필요하다는 생각이 든다. 따라서 내부마케팅의 근무환경 영역을 향상시키기 위해서는 직원을 위한 휴식 공간의 확보가 필요하다고 하겠다.

간호사의 직장애착 점수는 총 60점 만점에 38.87점으로 보통보다 약간 높게 나타났다. 평균평점도 총 5점 만점에 3.24점으로 보통보다 다소 높게 나타났으며, 문항별 점수를 보면 “현 직장보다 훨씬 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬울 것이다”

가 3.52점으로 가장 높았고, “어떤 경우에도 나는 자발적으로 이 병원을 떠나지 않겠다” 항목이 2.63점, “나는 이 병원에 가능한 한 오래 남아 있을 계획이다”가 2.78점으로 낮게 나타났다. 이는 직원들이 현 직장보다 더 좋은 직장을 구하려는 의지가 높음을 간접적으로 의미하며, 직장에 대한 애착과 평생직장으로서의 인식이 부족한 것으로 보인다. 제갈봉순, 이성희(2007)의 연구에서도 직장에착도에 직접적으로 영향을 미치는 유의한 변수는 직무만족도, 기대충족도, 보상 및 복리후생, 직무몰입, 긍정적 심성의 순으로 긍정적 영향을 미치고 있었고, 수직적 갈등, 외부취업기회의 순으로 부정적 영향을 미친다는 연구결과가 있고, 서영준, 김정희(2001)의 연구에서 기대충족도, 직무몰입, 보상의 공정성, 직업의 안정성, 직무의 다양성, 긍정적 심성 순으로 긍정적 영향력이 있었고, 부정적 심성, 자원의 부적절성 등이 부정적 영향력을 미치고 있었다. 그러므로 직장에착을 높이기 위해서는 직원들의 동기부여를 통한 직무만족을 증가시키고, 내부마케팅 영역에 포함되어 있는 보상 및 복리후생제도와 직원들의 시장조사를 통한 요구도를 정확히 파악하여 기대를 충족시켜주는 것이 중요하다고 본다.

간호사의 고객지향성 점수는 총 70점 만점에 49.81점으로 보통보다 높은 수준으로 나타났다. 각 영역별 평균은 신뢰성이 20점 만점에 14.46점, 반응성이 15점 만점에 10.38점, 유형성은 15점 만점에 10.86점, 공감성이 20점 만점에 14.11점으로 나타났다. 고객지향성 평균점수는 총 5점 만점에 3.56점으로 보통보다 높게 나타났으나, 최정, 하나선(2007)의 연구에서 평균 3.76점, 홈쇼핑 업체 직원을 대상으로 한 한진수, 김은정(2005)의 연구 평균 3.8점 보다는 낮게 나타났다. 그러나 서비스의 무형성과 의료진의 서비스중요도에 대한 인식변화를 고려해 볼 때 간호사의 고객지향성이 보통 이상의 점수를 보인 점은 바람직한 결과로 보인다. 고객지향성 문항별 점수를 보면 “나는 환자의 진료절차 및 치료과정에 대해 최대한 설명을 해준다” 항목의 평균이 3.69점으로 가장 높았다. 이는 최근 설명에 대한 고객들의 요구도가 높은 것에 부합하기 위한 직원들의 의지가 나타난 것으로 보이며, “나는 환자들을 기쁘게 하기 위한 목적으로 서비스에 최선을 다한다” 항목의 평균이 3.34점으로 가장 낮게 나타난 것은 단순히 환자의 기분을 맞추기 위한 노력보다는 환자의 불만사항을 성의있게 듣고 신속하게 처리해주는 것이 중요하다고 생각하

는 직원들의 인식수준이 나타나 있음을 알 수 있었다.

또한, 간호사가 인지한 내부마케팅 정도와 직장에착 및 고객지향성간의 관계는 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 최정, 하나선(2007)연구의 내부마케팅과 고객지향성이 통계적으로 유의한 순 상관관계가 있었다고 보고하여 본 연구결과를 지지해 주고 있으며, 최정, 하나선(2007)의 연구에서 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 대한 설명력이 7.7%로 매우 낮게 보고된 것에 반해, 본 연구결과에서는 고객지향성에 영향을 미치는 요인 중 직위, 총임상경력, 현 병원경력, 월 급여, 근무부서, 내부마케팅 인지정도, 직장에착, 개인적 성향 등 모든 요인에 대한 설명력이 총 23.9%로 나타나 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 다양하게 검증했다는 데에서 의의가 있다고 본다.

본 연구결과가 경기도에 소재한 일 종합병원만을 대상으로 하여 일반화하기에는 제한점이 있고, 자기기입식 설문조사 자체가 가지고 있는 조사의 타당성에 문제가 있을 수 있으며, 변수의 측정이 주관적 인식을 바탕으로 하여 개인적으로 느끼는 각 변수들에 대한 평가가 다를 수 있다는 것이 본 연구의 제한점이다. 그러나, 간호사의 고객지향성에 내부마케팅 인지정도, 직장에착, 개인적 성향이 주요 영향요인이며, 총 23.9%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타난 것은, 현대사회에서 의료기관의 경쟁력은 고객이 이용한 서비스에 대한 만족을 통해 달성 가능하며, 고객이 원하는 서비스를 제공해야 고객 만족과 경쟁적 우위를 차지할 수 있다는 관점에서 볼 때, 병원관리자들이 외부고객에게 서비스를 제공하는 내부고객의 고객지향성을 향상시키기 위한 전략을 수립하는데 근거자료가 되리라 본다. 특히 인적자원 관리가 중시되는 간호조직에서 외부고객만족에 앞서 간호사를 내부고객으로 인식하여 그들의 욕구를 파악하고 만족시켜 고객지향적인 사고를 증진시키는데 도움이 될 수 있는 내부마케팅 활동에 대한 실증적인 연구에 기여했다고 생각된다.

최근 많은 조직들이 고객의 중요성을 깨닫고 고객 중심으로 모든 경영활동을 계획하고 실행하며 고객만족 경영을 주장하고 있는 추세이다(강운숙, 김인숙, 2006). 이상의 연구결과를 종합해 보면, 간호사의 내부마케팅 인지정도과 직장에착, 고객지향성과의 관계는 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있으므로 간호조

직의 내부마케팅 요인들을 강화시킴과 더불어, 높은 직장에착도를 가질 수 있도록 동기부여하는 것이 간호사들의 고객지향성을 증가시켜, 고객 만족 경영에 일익을 담당할 수 있도록 하는 데 매우 중요하다고 본다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직장에착이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고자 수행되었다. 자료수집은 2008년 4월 14일부터 4월 23일까지 구조화된 설문지를 사용하여 경기도에 소재한 일 종합병원에 재직 중인 간호사 총 257명을 대상으로 하였다. 자료분석은 SPSS Window 11.5를 이용하여 서술적 통계, Pearson correlation Coefficient, t-test, ANOVA, multiple regression으로 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 간호사가 인지하는 내부마케팅 점수는 총 140점 만점에 80.56점으로 보통보다 낮은 수준이었다. 각 영역별 평균평점은 커뮤니케이션이 3.10점으로 가장 높게 나타났으며, 동기부여 2.99점, 보상체계 2.85점, 복지제도 2.84점, 시장조사 2.81점, 종사원 관리이념 2.75점, 교육훈련 2.74점, 근무환경 2.52점의 순서로 나타났다.
2. 간호사의 직장에착 점수는 총 60점 만점에 38.87점으로 보통보다 약간 높게 나타났다. 문항별 점수를 보면 “현 직장보다 훨씬 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬울 것이다” 항목의 평균이 3.52점으로 가장 높았고, “어떤 경우에도 나는 자발적으로 이 병원을 떠나지 않겠다” 항목이 2.63점으로 가장 낮게 나타났다.
3. 간호사의 고객지향성 점수는 총 70점 만점에 49.81점으로 보통보다 높은 수준

으로 나타났으며, 고객지향성 평균점수는 총 5점 만점에 3.56점으로 보통보다 높게 나타났다. 각 영역별 평균평점은 유형성이 3.62점으로 가장 높게 나타났으며, 신뢰성 3.61점, 공감성 3.53점, 반응성 3.46점의 순서로 나타났다.

4. 내부마케팅 인지정도와 직장에착(r=.486, p=.000) 및 고객지향성(r=.386, p=.000)간의 관계는 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직장에착과 고객지향성의 관계도 통계적으로 유의한 양의 상관관계(r=.384, p=.000)가 있는 것으로 나타났다. 개인적 성향은 고객지향성(r=.267, p=.000)과 직장에착(r=.214, p=.001)과도 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 그 크기는 작았다. 또한, 개인적 성향이 내부마케팅 인지정도와는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

5. 일반적 특성에 따른 고객지향성은 직위(t=7.772, p=.000), 총 임상경력(t=1.488, p=.005), 현 병원 경력(t=1.121, p=.010), 월 급여(t=.656, p=.019), 근무부서(F=7.141, p=.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 종교, 성별, 결혼유무, 학력에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 간호사의 일반적 특성과 고객지향성과의 관계는 직위에서 수간호사이상(p=.000), 총 임상경력 5년 이상 근무자(p=.005), 현 병원 임상경력도 5년 이상 근무자(p=.01), 월 급여는 250만원 이상(p=.019), 근무부서는 외래 및 기타부서(p=.001)에서 고객지향성이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

6. 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인 파악을 위하여 다중회귀분석 한 결과, 고객지향성에 설명력이 있는 영향요인은 내부마케팅 인지정도(t=4.319, p=.000), 직장에착(t=2.723, p=.007), 개인적 성향(t=2.460, p=.015)으로 나타났으며 총 23.9%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직장에착이 고객지향성에 영향을 미치는 요인이므로 병원의 내부마케팅 활동을 강화시켜 직원의 직장에착을 높이면 외부고객에게 제공하는 고객지향성을 향상시키는 데 도움이 되리라 본다.

2. 제언

본 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1. 본 연구에서는 종합병원 1곳을 대상으로 하였기 때문에 그 결과를 일반화하기에는 제한점이 있으므로 병원환경이나 업무구조가 다른 병원을 대상으로 반복연구를 제언한다.
2. 본 연구에서는 간호사가 인지하는 내부마케팅정도와 직장애착이 간호사의 고객지향성에 미치는 영향을 보았으므로, 간호사가 인지하는 고객지향성과 외부고객이 실제로 인지하는 서비스수준의 관계를 파악하는 연구를 제언한다.
3. 간호사들의 고객지향성을 향상시키기 위하여 병원의 내부마케팅활동을 강화하고 간호사들의 직장애착도를 높이기 위한 중재프로그램이 도움이 될 것을 제안한다.
4. 간호사들의 고객지향성 향상을 위한 병원관리자들의 적극적인 의식전환이 필요하며, 그에 따른 본 연구에서의 변수인 내부마케팅, 직장애착의 개념을 관리자 대상 교육과정에 도입을 제안한다.

참 고 문 헌

- 강보화(2002). 종합병원 내부마케팅 전략에 관한 연구.-S병원 사례를 중심으로-. 중앙대학교 석사학위논문.
- 강운숙,김현경,안성희,김인숙(2006). 간호사의 마케팅관련 개념에 대한 인지도와 교육요구도, *간호행정학회지*, 12(4), 615-623.
- 강현주(2005). 기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향 -TV 홈쇼핑을 중심으로-, 성균관대학교 석사학위논문.
- 권명화(2002). 보험심사간호사의 직무만족도와 조직몰입에 관한 고찰. 고신대학교 석사학위논문.
- 김민주(2004). 간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계. 연세대학교 석사학위논문.
- 김병호(2002). 호텔 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 김복숙(1997). 병원 조직에서 간호직의 커뮤니케이션과 직무만족에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문.
- 김성혁(1989). 서비스 기업의 인터널마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구.호텔관광경영연구 제5집, 70-73.
- 김성혁(1991). 최신 서비스산업론. 형설출판사. 368-369.
- 김성혁(2000). 관광마케팅의 이해. 331.
- 김은정(2004). 호텔기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은희,감신,이경은,한창현,박기수(2001). 군병원 간호장교의 조직애착도에 영향을 미치는 요인, *보건행정학회지*, 11(4), 109-128.
- 김정희(1997). 임상간호사의 직무만족도와 이직의도에 관한 연구. 고신대학교 보건대학원 석사학위논문.

- 두은영(2004). 병원조직의 내부마케팅이 간호사의 이직의도,간호업무수행 및 간호 업무생산성에 미치는 영향. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 두은영,임지영,서문경애,김인아(2005). 간호사가 지각하는 내부마케팅활동 정도가 간호사의 이직의도,간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향. *간호행정학회지*, 11(1), 1-12.
- 민승희(2002). 호텔의 내부마케팅에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성연(1999). 종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 2(1), 99-117.
- 박치민(1996). 고객만족과 종사원 만족이 은행생산성에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 백수경(2001). 의료서비스의 성과제고를 위한 내부마케팅 전략. 성균관대학교 박사학위논문.
- 서영준(1995). 병원근무자의 직장에착에 관한 연구, *보건행정학회지*, 5(2), 173-201.
- 서영준,김정희(2001). 보험심사간호사의 직무만족과 직장에착에 관한 연구, *보건행정학회지*, 11(1), 62-86.
- 오숙희(2004). 종합병원 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 이보영(2002). 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 이삼균(2001). 호텔의 내부마케팅이 종사원의 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 이상곤,감신,박재용,한창현,김건엽,이원기,차병준(1999). 병원조직구성원의 직장에착에 영향을 미치는 요인, *보건행정학회지*, 9(1), 201-233.
- 이유재(1995). 서비스 마케팅. 학현사, 384.
- 이화인(2000). 호텔 마케팅. 학현사, 309.
- 이희천(1997). 호텔기업의 내부마케팅이 종업원 태도와 서비스 품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 경성대학교 박사학위논문.

- 장금성,최자윤(1997). 리엔지니어링과 간호의 통합적 관리전략. 간호과학논집, 2(1), 전남대학교 간호과학연구소.
- 제갈봉순,이성희(2007). 병원근무간호사의 직장에착도와 관련요인. 간호행정학회지, 13(1), 65-73.
- 조경숙,이해중,정설희(1999). 병원직원들의 직무만족도 요인 및 결과. 병원경영학회지, 4(1), 190-207.
- 조금자(2006). 간호조직문화와 리더십이 조직효과 및 고객지향성에 미치는 영향 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 주현미(2000). 종합병원 사무직 종사자의 직무만족과 직장에착에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 차선경(2000). 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 최상열(2002). 농협 종사자의 직무만족도와 직장에착도에 관한 연구. 대불대학교 대학원 석사학위논문.
- 최원숙(2003). 국립대 병원 직원의 직무만족 및 직장에착 결정요인. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정,하나선(2007). 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족,이직의도,고객지향성에 미치는 영향. 간호행정학회지, 13(2), 231-241.
- 최정,하나선(2007). 임상간호사가 지각한 공정성,조직시민행동 및 고객지향성과의 상관관계 연구. 임상간호연구,13(1), 173-184.
- 하나선,박효미(2007). 내부마케팅 활동에 대한 인식정도가 간호조직성파에 미치는 효과. 임상간호연구, 13(2), 7-16.
- 한진수,김은정(2005). 호텔기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향, 호텔경영학 연구, 14(3), 191-213.
- 황영호(1987). 공무원의 조직에착에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- Allen, N.J.&Meyer, J.P.(1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, J.Appl Psychol, 63, 1-18.

- AMA(1985). "AM A Board Approves News Marketing Definition", Marketing News.
- Atkins,P. Mardeen, Brenda S. Marshall and R.G. Javalgi(1996). "Happy Employees Lead to Loyal Patients". *Journal of Health Care Marketing*, winter, 15-23.
- Berry,L.L(1984). The Employee as Customer. Prentice - Hall, 85-89.
- Berry,L.L & A, Parasurman, Marketing Service(1991). : Competing Through Quality, The Free Press, 151-152.
- Burke,M.S.(1960). Note on the concept of commitment, *American journal of Sociology*, 66, 238-606.
- Colin Hales.&Josie Mecrate(1994). "Internal marketing and human resource management in hotel consortia", *International Journal of hospitality management*, 13(4), Apr, 314.
- Kotler, Philip.(1996). marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 319-324.
- Meyer, J. P.& Allen, N. J.(1987). "Organizational commitment: Toward a three component model, Research Bulletin No. 660", The University of Ontrrio, Department of Psychology, London.
- Morrison, E.W.(1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality, *Hum Resour Manage*, 35(4), 493-512.
- Mowday, R.T.& Porter, L.W.(1974). Unit performance situational factors, and employee attitudes in spatially separated work units. *organizational behavior and Human Performance*. New York, Vol.12, 231-248.
- Mowday, R.T.& Porter, L.W.& Steers, R.M.(1982). "Employee organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover". New York. Academic Press.

- Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982). "The SOCO scale: A measure of the consumer orientation of salespeople.", *J Mark Res*, 22(August), 343-351.
- Siguaw, J. & Brown, G. & Widing, R. (1994). The influenza of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes: *Journal Marketing Research*, Vol. 31, Feb, 106-116.
- Staw, B.M. (1977). Two sides of commitment. Paper presented at the National Meeting of Academy of Management National convention Orland Florida.
- Steers, R.M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational Commitment. *Adm Sci Q*, 22, 46-56.
- Weisman C.S, D.L.Gordon, S.D. Cassard, M.Berger and R.Wong (1993). "The Effect of Unit Self-Management on Hospital Nurses Work Process, Work Satisfaction and Retention", *Medical Care*, 31(5), 381-393.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view, *Academy of Management Review*, 7, 418-428.

인 사 말 씀

안녕하십니까?

저는 연세대학교 간호대학원에서 간호 관리와 교육 전공 석사과정에 재학 중인 학생으로서 “간호사가 인지하는 내부마케팅정도와 직장에착이 고객 지향성에 미치는 영향“ 이라는 주제로 석사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

내부마케팅이란 직원의 동기를 부여시키고 고객지향적으로 개발하기 위한 기관내부의 마케팅 활동을 말합니다. 이 연구의 결과는 병원관리자들이 조직성과를 증진시키기 위한 정책 수립 시 내부마케팅활동을 적극적으로 활용 할 수 있는 근거자료를 마련하는데 활용 하고자 합니다.

귀하의 응답내용은 연구이외의 다른 목적으로 일체 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀하의 응답은 본 연구를 위한 소중한 자료가 되므로 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다.

임상에서의 귀한 시간을 내주셔서 감사드립니다.

2008년 4월

연구자

진 은 영 올림

I. 다음은 병원 내부마케팅 활동에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 (V)표시를 하여 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 병원은 직원들의 욕구나 만족을 파악하기 위해서 직원조사를 실시하고 있다.					
2. 우리 병원은 다양한 후생복지제도로 직원들이 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 준다.					
3. 우리 병원은 내가 일하는 동안 자기성취를 느끼게 해준다.					
4. 우리 병원은 내가 하는 업무에 자율성과 권한을 주고 있다.					
5. 우리 병원은 능력과 기술을 발휘할 수 있도록 다양한 일을 할 기회를 제공한다.					
6. 우리 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다.					
7. 우리 병원은 현재의 직무에 안정감을 준다.					
8. 우리 병원은 주요정책이나 방침이 공정하다.					
9. 우리 병원은 직원의 경력 향상을 위해 계획하고 실시하는 프로그램이 있다.					
10. 우리 병원은 근무시설(환경)이 잘 되어 있다.					
11. 우리 병원은 휴가, 휴직제도가 잘 되어 있다.					
12. 우리 병원은 다른 병원에 비해 급여수준이 적정하다.					
13. 우리 병원은 새로운 움직임, 방침이 잘 전달된다.					
14. 우리 병원은 지시, 연락사항이 신속, 정확하게 전달된다.					
15. 우리 병원은 부서 간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다.					

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
16. 우리 병원은 병원을 상대로 한 개선점이나 제안사항을 건의할 수 있는 채널이 잘 되어 있다.					
17. 우리 병원은 동료들과 상사 간에 의사소통이 원활하게 진행된다.					
18. 우리 병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다.					
19. 우리 병원은 직무관련하여 성과급제도가 잘 되어 있다.					
20. 우리 병원은 모범사원제도나 포상제도가 많다.					
21. 우리 병원은 자기계발을 위한 교육훈련 기회를 부여하고 있다.					
22. 우리 병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다.					
23. 실제 업무수행에 도움이 되는 병원의 서비스 교육이 많이 있다.					
24. 우리 병원은 어학교육의 기회가 많다.					
25. 우리 병원은 국내.외 연수 기회가 많다.					
26. 직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어 있다.					
27. 우리 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 직원을 중요하게 생각한다.					
28. 우리 병원은 직원을 병원 외부고객처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다.					

II. 다음은 고객지향성에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 (V)표시를 하여 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 환자의 진료절차 및 치료과정에 대해 최대한 설명을 해준다.					
2. 나는 환자 및 보호자들의 궁금한 사항들에 정직하게 잘 대답해준다.					
3. 나는 환자의 입장에서 모든 업무를 처리하는 편이다.					
4. 나는 환자가 원하는 모든 정보를 제공해주려고 노력한다.					
5. 나는 환자에게 필요한 사항들을 원하기 전에 알아서 해결해주려고 노력한다.					
6. 나는 환자들을 기쁘게 하기 위한 목적으로 서비스에 최선을 다한다.					
7. 나는 환자의 불만사항을 성의있게 듣고 신속하게 처리해 준다.					
8. 나는 병원환경을 청결히 유지한다.					
9. 나는 항상 환자들이 진료받기에 편안한 환경을 조성하려고 노력한다.					
10. 나는 항상 환자를 정중하게 맞이한다.					
11. 나는 환자의 고통을 이해하고, 따뜻하고 편안하게 대해준다.					
12. 나는 환자들의 입장에서 가장 필요하고 도움이 되는 서비스를 제공해준다.					
13. 나는 환자의 이해를 이끌어 내며 문제를 해결해 나가는 편이다.					
14. 나는 환자와의 개인적 관계를 중요하게 생각한다.					

Ⅲ. 다음은 직장에착에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 (V)표시를 하여 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 병원이 일할 만한 좋은 곳이라 생각한다.					
2. 나는 내가 다른 직장에 가지 않고 이곳에 들어온 것을 기쁘게 생각한다.					
3. 나는 이 병원의 미래에 별로 관심이 없다.					
4. 이 병원은 내가 일할 수 있는 직장들 중 아주 좋은 직장의 하나이다.					
5. 내가 이 병원의 종사자라는 것을 남들에게 자랑스럽게 말할 수 있다.					
6. 나는 이 병원을 떠나고 싶은 마음이다.					
7. 나는 이 병원을 가능한 한 빨리 떠날 계획이다.					
8. 어떤 경우에도 나는 자발적으로 이 병원을 떠나지 않겠다.					
9. 나는 이 병원에 가능한 한 오래 남아 있을 계획이다.					
10. 현재 수준의 일자리를 구하는 것은 쉬울 것이다.					
11. 현 직장 보다 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬울 것이다.					
12. 현 직장 보다 훨씬 더 좋은 직장을 구하는 것은 쉬울 것이다.					

IV. 다음은 평상시 귀하의 생각과 가장 비슷한 곳에 (V)표시를 하여 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 아주 재미있게 인생을 살고 있다.					
2. 나는 대개 내 생활을 활기차게 할 방법을 찾아낸다.					
3. 나는 재미있는 일들이 거의 매일 같이 있다.					
4. 내게 있어서 인생은 위대한 모험이다.					
5. 나는 종종 사소한 일로 인해 짜증을 낸다.					
6. 종종 나는 기분이 들쭉날쭉하다.					
7. 때때로 조그만 좌절로 인해 지나치게 짜증을 낼 때가 있다.					
8. 나는 하루종일 내내 안절부절못하는 날들이 있다.					

V. 다음 항목들은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당되는 항목에 표시(V)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

남 여

2. 귀하의 연령은?

만 _____ 세

3. 귀하의 결혼 여부는?

기혼 미혼 이혼 사별

4. 귀하의 학력수준은?

전문대졸 대졸 대학원 재학 대학원졸 이상

5. 귀하의 종교는?

기독교 천주교 불교 무교 기타 _____

6. 병동에서의 직위는?

일반간호사 책임간호사 수간호사 이상

7. 귀하가 속한 병원의 부서는?

일반병동 중환자실 응급실 수술실
외래 기타 _____

8. 귀하의 경력은?

◎ 간호사로서의 총 임상경력 ____ 년 ____ 개월

1년이상 - 3년 미만 3년이상 - 5년 미만 5년이상 - 10년 미만

10년이상 - 15년미만 15년 이상

◎ 현재 병원에서의 근무경력 ____ 년 ____ 개월

1년이상 - 3년 미만 3년이상 - 5년 미만 5년이상 - 8년 미만

8년이상

9. 귀하의 월 평균 급여 (세금포함) 는?

150만원 미만 150이상 - 200만원 미만 200이상 - 250만원 미만

250이상 - 300만원 미만 300만원 이상

JJ 본 설문지를 위해 귀중한 시간을 내주신 것에 대해 다시 한번 감사드립니다.

<ABSTRACT>

**The Effects of Clinical Nurse's Internal Marketing and
Organizational Commitment on Customer Orientation**

Jin, Eun Young

Department of Nursing Management and Education

Graduate School of Nursing

Yonsei University

Purpose: The purpose of this study was to identify the effects of nurse's internal marketing and organizational commitment on customer orientation.

Method: The subjects were 257 nurses were working in 1general hospital. The data were collected from April 14 to April 23, 2008. For data analysis, descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, multiple regression were used.

Results: The total score of the total internal marketing was 80.56, in view of mean score areas, communication 3.10, motivation 2.99, reward system 2.85, welfare system 2.84, market survey 2.81, employees' management philosophy 2.75, education/training 2.74, and working environment 2.52, total score of organizational commitment was 38.87, and total score of customer orientation was 49.81. Internal marketing and organizational commitment were positively related to customer orientation. In case of customer orientation, the difference was significant depending on position, total clinical experience, present hospital experience, the payroll and working department. The results of multiple regression for the factors affecting on customer orientation were internal marketing, organizational commitment and individual disposition.

Conclusion: Through this results, to increase customer orientation, it is

necessary to concentrate on improving internal marketing strategy and organizational commitment.

Key words: Internal marketing, organizational commitment
customer orientation