creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:48009-200000181266

간호학석사 학위논문

병원 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향

The Effect of Emotional Intelligence on Customer Orientation of Hospital Nurses

울산대학교 산업대학원

임상전문간호학 전공

김사은

병원 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향

지도교수 최혜란

이 논문을 간호학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 2월

울산대학교 산업대학원

임상전문간호학전공

김사은

김사은의 간호학 석사학위 논문을 인준함

심사위원 김 정 혜 인

심사위원 박 정 윤 인

심사위원 최 혜 란 인

울 산 대 학 교 산 업 대 학 원

2019년 2월

감사의 글

졸업을 앞두고 논문을 마치기까지 많은 도움을 주신 모든 분들께 감사의 마음을 전합니다.

대학원에 진학했으니 당연히 논문을 써봐야 한다는 포부가 있었습니다. 결코 쉬운 일이라 생각하고 도전하지는 않았지만, 생각보다 훨씬 더 많은 시간과 노력이 필요했습니다. 돌이켜보니 여기까지 오기에는 많은 분들이 저를 밀어주고 끌어주고, 손잡아 주셨기에 가능했다는 생각이 듭니다.

먼저 논문의 시작부터 끝까지 많은 시간을 할애하여 세심히 지도해주신 최혜란 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 심사 과정에서 논문의 방향을 다시 잡아주시고 여러 번의 기회를 주셨던 김정혜 교수님, 박정윤 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

대학원 기간 동안 함께 동고동락 해준 동기들에게 감사합니다. 특히 바쁘신 와중에도 기꺼이 함께 자료까지 찾아보며 도움을 주셨던 이성수 선생님, 정말 큰 힘이 되었습니다. 어려움을 공감해주시고 진심어린 응원을 해주신 최은주 선생님께도 깊은 감사드립니다. 함께 논문작성을 하며 의지가 되었던 박순정 선생님께도 감사드립니다.

신규간호사 시절부터 전문적 간호지식과 기술함양의 필요성을 몸소 느끼게 하시고 중환자 과정 진학에 동기를 부여해주신 김영주 팀장님 감사드립니다. 올 한 해도 다사다난했던 병동을 운영하시면서도 저의 논문진행에 지속적으로 관심을 갖고 응원해주신 최균임 수간호사님 감사드립니다. 그리고 먼저 이 과정을 겪으신 대학원선배이자 직장선배 김윤선 선생님, 박수진 선생님, 박진희 선생님, 이 과정을 앞서 해내신 선생님들이 새삼 존경스러웠고 곁에서 조언을 얻을 수 있어서 너무나 감사했습니다.

언제나 옆에서 힘이 되는 응원과 따뜻한 사랑을 쏟아준 사랑하는 남편 오준호님 감사합니다. 멀리서 응원해주고 격려해주신 시아버지 시어머니, 어머니 아버지께도 감사의 말씀을 올립니다.

2018 년 12 월

김 사 은 올림

국문초록

본 연구는 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 시도된 서술적 상관관계 조사연구이다.

서울시 소재의 일 상급종합병원에서 근무하는 병동 간호사 174명을 대상으로 감성지능과 고객지향성 측정도구를 이용하여 2018년 5월 17일부터 5월 31일까지 자료수집을 시행하였다. 수집된 자료는 SPSS/WIN 24.0 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율, 평균과 표준편차, independent t-test, ANOVA, Scheffé 사후검정, Pearson correlation coefficient, multiple regression analysis으로 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 대상자의 감성지능은 7점 만점에 평균 4.94점이었으며, 하위영역별 점수를 보면, 자기감성이해 5.28±0.87점, 타인감성이해 5.18±0.79점, 감성활용 4.97±0.88점, 감성조절 4.34±1.12점 순으로 나타났다. 고객지향성은 5점 만점에 평균 3.83점이었으며, 하위영역별 점수는 신뢰성 3.97±0.44점, 유형성 3.89±0.44점, 공감성 3.80±0.52점, 반응성 3.61±0.56점 순으로 나타났다.

2. 일반적 특성에 따른 감성지능은 근무 이동경험이 있는 경우가 없는 경우보다 높았고(t=-2.21, p=.028), 월 야간근무 횟수가 6회 미만인 경우가 6회 이상인 경우보다 높았다(t=2.13, p=.035). 고객지향성은 남성이 여성보다 높았고(t=3.40, p=.001), 26세 이상~31세 미만, 31세 이상~36세 미만, 36세 이상이 25세 이하보다 높았다(F=7.65, p<.001). 석사 이상이 학사 이하보다 높았고(t=-2.81, p=.006), 총 임상 경력 11년 이상이 1년 미만, 1년에서 6년 미만, 6년에서 11년 미만보다 높았다(F=5.40, p=.001). 부서 이동경험이 있는 경우가 없는 경우보다 높았고(t=-4.38, p<.001), 월 야간근무 횟수가 월 6회 미만인 경우가 6회 이상인 경우보다 높았다(t=2.53, p=.012). 병원 인증제 경험은 있는 경우가 없는 경우보다 높았다(t=-3.03, p=.003).

3. 고객지향성은 감성지능과 통계적으로 유의한 상관관계(r=.48, p<.001)가 나타났다. 감성지능의 하위영역별로 고객지향성과의 상관관계를 살펴본 결과, 자기감성이해(r=.33, p<.001), 타인감성이해(r=.36, p<.001), 감성조절(r=.44, p<.001), 감성활용(r=.39, p<.001)이 유의한 상관관계가 있었다.

4. 고객지향성에 영향을 미치는 요인은 감성조절(β=.30, p<.001), 부서 이동경험(β=.26, p<.001), 타인감성이해(β=.20, p=.004), 여성(β=-.18, p=.005)이었다.

본 연구 결과 병원 간호사의 고객지향성 증진을 위해 감성지능을 향상시켜야 하며, 특히 감성지능의 하위영역 중 감성조절과 타인감성이해 영역을 증가시키는 프로그램 개발이 필요하다.

주요어: 간호사, 감성지능, 고객지향성

목차

감사의 글 ····· i

국문초록 ····· ii

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 3

3. 용어의 정의 ····· 3

Ⅱ. 문헌고찰 ····· 5

1. 고객지향성 ····· 5

2. 감성지능 ····· 6

3. 감성지능과 고객지향성 ····· 8

Ⅲ. 연구방법 ····· 10

1. 연구 설계 ····· 10

2. 연구 대상 ····· 10

3. 연구 도구 ····· 10

4. 자료 수집 방법 및 윤리적 고려 ····· 11

5. 자료 분석 ····· 12

Ⅳ. 연구결과 ····· 13

Ⅴ. 논의 ····· 23

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 28

참고문헌 ····· 29

Appendix ····· 39

ABSTRACT ····· 43

Tables

Table 1. General Characteristics of Participants ····· 14

Table 2. Scores of Emotional Intelligence and Customer Orientation ····· 16

Table 3. Emotional Intelligence and Customer Orientation according to the General Characteristics ····· 18

Table 4. Correlation of Emotional Intelligence and Customer Orientation ····· 20

Table 5. Factors Influencing Customer Orientation ····· 22

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성

최근 우리나라의 의료환경은 의료시장의 개방, 의료기관평가, 서비스 의식강화, 국제인증평가 등으로 다양한 변화에 직면해있다. 특히 의료서비스 질에 대한 고객의 주관적인 평가인 고객만족도 지수가 병원의 중요한 평가지표로 인식되어 병원들마다 고객의 만족을 높이려는 경쟁이 심화되었다(Do, 2012). 간호 인력은 병원조직의 인적자원 중 가장 큰 비율을 차지하며 의료서비스 절차의 최접점에서 환자들과 가장 많이 대면하고 있으므로 전반적인 의료서비스 만족도에 영향을 미치는 중요한 인적자원이라고 할 수 있다(Oh & Chung, 2011). 이러한 의료환경 변화에 적응력 있는 간호사를 선발하고 관리하는 전략마련이 중요하다(Choi & Ha, 2007).

고객지향성이란 서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것으로(Saxe & Weitz, 1982), 2000년대 이후 고객지향성에 대한 개념은 기업의 생존을 결정하는 중요한 전략적 역량으로 인식되기 시작하였다(Kotler, 2003). 병원경영에서 직원의 고객지향성이 높을수록 병원의 외래 환자 및 입원환자의 수, 의료서비스의 수준, 의료기관의 시장점유율, 의료수익 성장률 등 전반적인 경영성과가 향상되므로 병원의 성과를 높이고 경쟁력을 확보하기 위해서 직원의 고객지향성은 중요하다고 할 수 있다(Bellou, 2010; Yeo, Lee, & Jin, 2014).

병원에서 간호사의 고객지향성은 환자 및 보호자의 요구에 관심을 가지고 총체적인 간호요구를 사정하며 적절한 간호중재를 적용하는 과정에서 나타난다(Gountas, Gountas, Soutar, & Mavondo, 2014). 간호사의 고객중심적 사고와 행동은 고객에 대한 의료서비스의 질을 높이고 궁극적으로 고객지향성을 향상시킴으로써 의료기관 만족도를 높이고 경영성과를 올리는데 기여하게 되므로(Kim, 2011) 의료기관의 경영자들은 고객중심의 의료 서비스 현장에서 간호사의 고객지향성을 의료기관의 경쟁력으로 받아들이고 있다(Jae & Han, 2017). 현재까지 간호사의 고객지향성을 주제로 한 연구에서 직무만족(Gountas et al., 2014), 내부마

케팅(Do & Kim, 2012; Do & Seo, 2016), 간호사의 전문직업성(Lee, 2011), 간호사가 인식한 간호조직 문화(Lee, Han, & Jang, 2015) 등이 고객지향성에 영향을 미치는 요인이었다.

감성지능은 인지적인 이성지능과 구별되는 또 하나의 지능으로, 자신과 타인의 감성을 인식 및 이해하고 상황에 따라 자신의 감성을 조절하고 활용하는 개인의 내적 요인이다(Wong & Law, 2002). 2000년대 이후 경영학이나 인적자원관리 분야에서는 이성적인 능력과 합리적인 판단만으로는 조직을 변화하고 적응하는데 한계가 있으며 감성지능이 중요하다고 강조하고 있다(Dulewicz & Higgs, 2000; Wong & Law, 2002). 감성지능이 높은 직원은 조직 내에서 업무성과와 조직몰입, 조직시민행동, 감정노동의 조절능력이 높은 것으로 나타났고(Abraham, 1999; Ashforth & Humphrey, 1993; Lee & Kim 2016), 직원의 높은 감성지능은 경력개발과 승진에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dulewicz & Higgs, 1988). 병원조직에서 간호사는 업무 특성상 환자들의 관점에서 그들을 이해해야 하고, 높아지는 의료 서비스 요구를 만족시켜야 할 뿐만 아니라 보호자 그리고 타 의료직종의 사람들 간에도 효율적인 의사소통을 해야 한다. 이를 위해서는 지적 능력 외에 자신과 타인의 감정에 대한 정확한 이해력과 진실한 공감능력을 갖고 자신의 감정을 통제할 수 있는 감성지능이 요구된다(Han, Oh, Lee, Cha, & Kang, 2009).

현재까지 간호사의 고객지향성을 높이기 위한 연구가 주로 조직 또는 직무와 관련된 변수와 고객지향성간의 상관관계를 파악하는 정도이고 개인의 내적요인인 감성지능이 고객지향성의 직접적인 영향요인이 되는지에 관한 연구는 찾기 어려웠다.

이에 본 연구는, 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하여 고객만족도를 높이고 효율적인 간호인력 관리 시스템 전략을 수립하기 위한 근거를 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 병동 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고자 함이며 구체적인 목적은 다음과 같다.

1) 대상자의 일반적 특성을 파악한다.
2) 대상자의 감성지능과 고객지향성의 정도를 확인한다.
3) 대상자의 일반적 특성에 따른 감성지능과 고객지향성의 차이를 파악한다.
4) 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

3. 용어의 정의

1) 고객지향성

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

조작적 정의: 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml와 Berry (1988)가 개발한 서비스 품질모형 Service+Quality (SERVQUAL)을 Moon (2003)이 병원 상황에 맞게 번역 하고 Cho (2006)가 수정 보완한 도구로 측정한 점수를 의미한다.

2) 감성지능

이론적 정의: 감성지능이란 다양한 상황에서 자신과 타인의 감성을 이해하고 수용하여 표현할 수 있을 뿐만 아니라, 자신의 감성을 조절하여 건설적으로 활용하는 능력이다(Salovey & Mayer, 1990; Wong & Law, 2002).

조작적 정의: 본 연구에서는 Wong 과 Law (2002)가 개발한 Wong and Law

Emotional Intelligence scale (WLEIS)을 Jung (2007)이 번역한 도구를 Choi (2010)가 수정 보완한 도구로 측정한 점수를 의미한다.

Ⅱ. 문헌고찰

1. 고객지향성

고객지향성이란 고객의 소리를 듣고, 고객의 요구에 관심을 가지며, 고객에게 정확한 관련 정보를 제공하고 약속을 지키는 활동개념으로, 서비스를 제공하는 구성원이 직접 고객과 접촉하고 상호작용하는 가운데 고객의 욕구를 파악하고 보다 나은 서비스를 제공함으로써 고객의 기대를 충족시키는 행동과 태도를 의미한다(Saxe & Weitz, 1982; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). 고객지향성이 높은 직원은 고객의 만족을 증가시키기 위해 행동하고, 그러한 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 고객 사이의 장기적인 관계를 유도하기 때문에 고객지향성은 성과의 행동적 측면으로 이해될 수 있다(Morrison, 1996).

고객지향성의 하부영역에는 직원들이 약속된 서비스를 정확하게 수행하기 위한 태도와 행동인 신뢰성, 고객에 대한 충분한 이해를 바탕으로 한 원활한 의사소통으로 표현되는 공감성, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 직원들의 태도와 행동을 나타내는 반응성, 외형적인 서비스품질을 향상시키기 위한 직원들의 태도와 행동을 반영하는 유형성이 있다(Zeithaml et al., 1988).

간호사를 대상으로 한 연구에서 고객지향성은 직무만족과 자기효능감(Gountas et al., 2014), 직무만족과 내부마케팅(Do & Kim, 2012; Do & Seo, 2016)과 상관관계가 있었다. 또한 전문직업성(Lee, 2011)과 팔로워십(Lee & Jung, 2013), 간호사가 인식한 간호조직문화(Lee et al., 2015)와도 상관관계가 있었다. 간호사의 긍정심리 자본이 높을수록 고객지향성이 높게 나타났고(Kim, Seo, Kim, & Min, 2015), 감정노동과 감정 소진이 높을수록 고객지향성은 낮게 나타났다(Gountas et al., 2014; Woolpin, Burke, & Greenglass, 1991).

일반적 특성에 따른 고객지향성 차이를 살펴보면 연령이 높을수록, 기혼인 경우, 근무 경력이 10년 이상, 수간호사 이상인 집단에서 높게 나타났다(Jae & Han, 2017; Oh & Wee, 2016). Kim과 Park (2016)의 연구에서는 연령, 결혼상태, 지각된 경제상태, 임상 경력, 근무부서에 따라 고객지향성의 차이를 보였다.

2. 감성지능

감성지능은 1920년 심리교육학자인 Edward Thornkike가 '타인을 이해하고 인간관계를 지혜롭게 하는 능력'을 사회적 지능이라고 명명하면서 기원하였으며, 이후 주로 심리학에서 다뤄지고 있다가 1990년 Salovey와 Mayer의 경영학 논문에서 감성지능이라는 용어를 처음 사용하였다. 이후 1995년 Goleman이 감성지능을 시민의식을 회복하고 인간의 공동체적 삶에 대한 관심을 회복시키는 대안으로 제시하면서 크게 주목받기 시작하여 현재까지 광범위한 영역에서 관심을 받으며 다양한 사회적 맥락에서 훈련하고 개발하거나 가르칠 수 있다고 주장되어지고 있다. 다시 말해 감성지능이란 다양한 상황에서 자신과 타인의 감성을 이해하고 수용하여 표현할 수 있을 뿐만 아니라, 그 감성을 조절하여 건설적으로 활용하는 능력을 말한다(Jung, 2007; Wong & Law, 2002).

감성지능의 하위영역으로는 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절, 감성활용이 있다. 자기감성이해는 자신의 감정의 원인을 알고 그것이 어떤 감정인지를 이해하여 자연스럽게 표현할 수 있는 개인의 능력을 말하며, 타인감성이해는 주변 사람의 행동에 내포된 감정을 민감하게 인식하고 이해하는 능력이다. 감성조절은 자신의 감정을 충동적인 행동으로 표현하기보다는 주어진 상황에 적합한 방향으로 조절하여 나타낼 수 있는 능력을 말하며, 감성활용은 자신의 기억 속에 있는 감성정보를 조직하고 활용함으로써 건설적으로 문제를 해결하는 능력을 말한다(Salovey & Mayer, 1990; Wong & Law, 2002).

경영학 분야의 기존 연구에서 감성지능은 조직에서의 경력과 승진에 많이 기여하는 것으로 나타났고(Dulewicz & Higgs, 1988), 개인의 동기부여에도 중요한 역할을 하며(Cooper & Sawaf, 1997) 개인의 업무성과와 조직몰입, 조직시민행동, 감정노동의 조절능력 등에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Abraham, 1999; Ashforth & Humphrey, 1993; Jeon & Koh, 2014).

간호사를 대상으로 한 연구에서는 감성지능이 스트레스 대처능력(Park, Ha, Lee, & Lee, 2014), 스트레스 및 소진(Gorgens-Ekermans & Brand, 2012; No, Park, & Im, 2016)과 상관관계를 나타내었다. 그리고 감성지능이 높을수록 촉진적 의사소통능력이 높았으며(Oh, Lee & Ko, 2016), 의사소통의 태도를 예측할

수 있는 요인으로 나타났다(Gimenez-Espert & Prado-Gasco, 2018).

Morse (1991)는 간호에 있어서 감성지능은 환자와 좋은 신뢰감을 형성하게 하며, 간호사가 환자와 공감하고 이들의 감정을 이해하려고 노력하는 것은 간호업무에 있어서 중요한 일임을 강조하였다. 또한 감성지능은 의사소통 기술을 향상시킴으로써 환자의 불안을 완화하고 다른 의료 전문가와 보다 협력적이고 친밀한 관계를 형성하게 한다(Bramhall, 2014; Oh et al., 2016).

감성지능의 중요성 및 역할과 더불어 인적자원 관리의 측면에서 중요하게 생각해볼 것은 감성지능의 변화가능성과 개발에 관한 부분이다. 지적인 능력은 태어나서 개발하고 발전시키기가 어렵고 평생을 그대로 유지하면서 살아가야 하지만 Goleman (1988, 2000)의 연구와 Dulewicz & Higgs (2000, 2004)의 연구에서 주장하듯이 감성지능은 쉬운 일은 아니나 훈련과 경험을 통해 개발이 가능하다. 따라서 한 개인의 능력을 개발시키기 위해서 지적 능력 보다 감성적 지능 개발에 접근하는 것이 조직구성원을 발전시키는데 효과적일 것이다. Goleman (1995)은 교육학에서 비행 예방 프로그램, 자기과학 교육과정, 사회성 발달 프로젝트, 창의적 갈등해결 프로그램 등의 교육방법으로 감성지능이 개발될 수 있다고 증명하였다.

3. 감성지능과 고객지향성

간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 선행연구는 미비한 실정으로 외래간호사를 대상으로 한 연구(Kim & Lee, 2016)에서는 감성지능의 하위영역별로 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고 있지는 않았으나 감성지능 전반에서 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 그 외 여러 분야의 직종에서는 감성지능이 고객지향성의 영향요인임을 확인하였다. 여행사 종사자를 대상으로 한 설문조사연구에서는 감성지능의 하위영역 중 감성활용, 감성조절, 타인감성이해, 자기감성이해 항목이 높을수록 고객지향성이 높은 것으로 확인되었다(Na, Yun, & No, 2015).

호텔 종사원을 대상으로 한 연구에서는 감성지능의 하위영역 중 타인감성이해와 감성활용 측면이 높아지면 고객에게 신속한 서비스를 제공하는 정도와 고객이 요구하기 전에 먼저 고객의 욕구를 파악하여 서비스를 제공하는 정도, 고객의 욕구를 해결해 주고자 노력하는 정도가 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 타인감성이해, 감성활용 순으로 나타났다(Kim, 2015).

안경사들을 대상으로 한 연구에서도 감성지능의 4가지 하위요인 중 자기감성이해, 감성조절, 감성활용이 높아지면 고객지향성이 높은 것으로 나타났다. 이는 안경사들이 자신의 감정상태를 이해하고, 자기 스스로 동기부여를 만들어 가는 것이 고객지향적인 마인드를 창출하는 중요한 요인임을 확인하는 것이다(Lee et al., 2013). 호텔기업 종업원을 대상으로 한 연구에서 자기감성이해, 타인감성이해, 감성활용이 높을수록 고객지향성이 높았다(Jeon & Nam, 2012). 항공사 객실승무원을 대상으로 한 연구들에서도 감성지능의 하위요인 중 일부는 고객지향성과 상관관계가 있음이 확인되었다(Han & Kim 2016; Ko & Park, 2014; Park, 2016).

의료관광 전문 인력을 대상으로 한 연구에서 감성활용, 타인과 자기감성이해, 감성조절이 높을수록 고객지향성이 높게 나타났으며(Lee, Kwon, & Cho, 2014), 사회복지사를 대상으로 한 연구에서 감성지능의 하위영역 4가지 모두 높아질수록 고객지향성이 높아졌다(Joo & Moon, 2017). 백화점 판매원을 대상으로 한 설문조사 연구에서 감성지능이 높은 판매원은 고객지향성의 정도가 높았다. 감성지

능이 높은 판매원은 감정노동을 수행하는 중 긍정적인 감정을 표현함으로써 고객을 만족시키기 위해 적극적으로 자신의 감정을 조절한다. 따라서 고객의 욕구를 충족시켜야겠다는 동기가 이미 부여된 경우가 많으며, 고객을 대하는 시점에서는 실제로 판매원이 느끼고 있는 감정과 표현하는 감정이 일치할 가능성이 높기 때문에 고객의 욕구를 충족하는 판매 행위를 하는 데에 노력을 더 집중할 수 있다(Lee, Lee, & Kim, 2010).

살펴본 바와 같이, 감성지능이 높은 직원은 자신과 고객의 감정을 이해하고 좌절상황에서 자신의 감성을 조절 및 활용함으로써 어려움을 극복해내며 고객지향적 업무를 수행한다(Hoffman & Thomas, 1992; O' Hara, Boles, & Johnston, 1991; Salovey & Mayer, 1990).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 종합병원에서 근무하는 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 시도된 서술적 상관관계 조사연구이다.

2. 연구 대상

본 연구대상자는 서울에 위치한 일 상급종합병원에 근무하는 17개 병동간호사로서 연구에 참여하기를 동의한 임상 경력 6개월 이상인 자를 대상으로 하며 직접 환자간호를 수행하지 않는 수간호사는 제외하였다. 17개 병동은 편의 표집에 의하여 내과계 병동 10곳, 외과계 병동 7곳을 선정하였다.

연구에 필요한 대상자의 수는 G*power 3.1.9.2 프로그램을 이용하여 산출하였다(Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). 양측검정에서 중간 값의 효과 크기 .15를 기준으로, 검정력(1-β) .80, 유의수준 α= .05로 하였다. 선행연구를 고려하여 일반적 특성 중에서 성별, 연령, 종교, 학력, 결혼 여부, 총 임상 경력, 현재 부서 경력, 부서 이동경험, 월 야간근무 횟수, 병원 인증제 경험 여부, 주당 평균 여가활동 빈도, 그리고 감성지능의 네 가지 하위영역인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절, 감성활용 등의 총 16개의 독립변수를 설정하여 연구에 필요한 대상자 수는 143명으로 계산되었으며, 20%의 탈락률을 고려하여 총 179명에게 설문조사를 시행하였고 179부를 회수하여 응답이 미흡한 자료 5부를 제외하고 최종 174부를 분석하였다.

3. 연구 도구

1) 대상자의 일반적 특성

일반적 특성은 인구학적 특성과 직무 관련 특성으로 구분하였다. 인구학적 특

성은 성별, 연령, 종교, 학력, 결혼 유무로 조사하였고, 직무 관련 특성은 현 근무 부서, 총 임상 경력, 현재 부서 경력, 부서 이동경험 유무, 월 야간근무 횟수, 병원 인증제 경험 여부, 주당 여가활동 횟수를 조사하였다.

2) 고객지향성

고객지향성은 Parasuraman 등(1988)이 개발한 서비스 품질모형(Service+Quality [SERVQUAL])을 Moon (2003)이 병원상황에 적합하게 번역하고 Cho (2005)가 수정 보완한 도구를 사용하였다.

본 도구는 총 14문항으로 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성의 4개의 하위영역으로 구성된다. 각 문항은 '매우 그렇다' 5점에서 '전혀 그렇지 않다' 1점의 5점 Likert 척도로 측정하고 점수가 높을수록 고객지향성 정도가 높음을 의미한다. Cho (2006)의 연구에서 신뢰도 Cronbach's α=.79이었고, 본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α=.86 이었다.

3) 감성지능

감성지능은 Wong 과 Law (2002)가 개발한 감성지능 측정도구(Wong and Law's Emotional Intelligence scale [WLEIS])를 Jung (2007)이 번역한 도구를 Choi (2010)가 수정 보완한 도구를 사용하였다.

본 도구는 총 16개 문항으로 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절 및 감성활용 4개 하위요소로 구성되었다. 각 문항을 '매우 그렇다' 7점에서 '전혀 아니다' 1점의 7점 Likert 척도로 측정하고 점수가 높을수록 감성지능이 높은 것을 의미한다. Choi (2010)의 연구에서 도구의 신뢰도는 Cronbach's α=.90이었고, 본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α=.81 이었다.

4. 자료 수집 방법 및 윤리적 고려

본 연구는 서울 소재 A 상급종합병원 임상연구심의위원회(Institutional Reivew Board [IRB])의 승인(승인번호 2018-0467)을 받은 후 병원 간호부의 협

조를 얻어 2018년 5월 17일부터 5월 31일까지 2주 동안 자료수집을 시행하였다. 자료수집을 위해 연구자가 직접 병동을 방문하여 설문지를 배부하였다. 설문지에 연구자 소개 및 연구목적을 기술하고, 수집된 자료는 익명으로 처리되며 연구 목적 이외에는 사용하지 않을 것과 연구시작 전을 포함하여 연구기간 중 언제라도 자료수집에 참여하기를 중단할 수 있음을 명시하고 대상자에게 서면 동의를 구한 후 설문에 응답하도록 하였다. 설문지 배부 시 불투명 회신용 봉투를 첨부하였고, 응답지 회수는 동봉한 봉투를 밀봉한 상태로 연구자가 직접 회수하였다. 설문지 작성에 소요된 시간은 약 15분~20분이었다.

5. 자료 분석

연구에서 수집된 자료는 SPSS/WIN 24.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율, 평균과 표준편차로 분석하였다. 감성지능과 고객지향성은 평균과 표준편차로 나타내었다. 대상자의 일반적 특성에 따른 감성지능과 고객지향성의 차이는 t-test와 one-way ANOVA와 Scheffé 사후 검증법을 통하여 분석하였고, 대상자의 감성지능과 고객지향의 상관관계는 Pearson correlation coefficient로 분석하였다. 대상자의 고객지향성에 영향을 주는 요인은 단계적 다중회귀분석(stepwise multiple regression)을 이용하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성

대상자의 일반적 특성은 다음과 같다(Table 1). 전체 대상자의 성별은 여자가 169명(97.1%)이었고, 남자가 5명(2.9%)이었다. 평균 연령은 29.4±5.4세로 25세 이하가 44명(25.3%), 26세부터 30세가 75명(43.1%), 31세부터 35세가 32명(18.4%), 36세 이상은 23명(13.2%)이었다. 종교가 있는 경우가 85명(48.9%)이었고, 학력은 학사 이하가 154명(88.5%), 석사 이상이 20명(11.5%)이었고, 결혼 유무는 미혼이 131명(75.3%)이었다.

총 임상 경력은 평균 5.9±5.4년으로 1년 미만의 경력자가 12명(6.9%), 1년~6년 미만이 93명(53.5%), 6년~11년 미만은 38명(21.8%), 11년 이상은 31명(17.8%)이었다. 현재 부서 경력은 평균 3.4±3.3년으로 1년 미만은 28명(16.1%), 1년~6년 미만이 111명(63.8%), 6년~11년 미만은 28명(16.1%), 11년 이상은 7명(4.0%)이었다.

부서 이동경험이 없는 경우는 109명(62.5%)이었고, 월 야간근무 횟수는 평균 5.7±2.2회이었다. 병원 인증제 경험은 있는 경우가 96명(55.2%)이었고, 주당 여가활동 횟수는 주 2회 미만이 103명(59.2%), 주 2회 이상이 71명(40.8%)명이었다.

Table 1. General Characteristics of Participants

(N=174)

Variables	Categories	n (%) or M±SD
Gender	Male	5 (2.9)
	Female	169 (97.1)
Age (yr)		29.4±5.4
	≤ 25	44 (25.3)
	26~30	75 (43.1)
	31~35	32 (18.4)
	≥ 36	23 (13.2)
Religion	Yes	85 (48.9)
	No	89 (51.1)
Education	≤ Bachelor	154 (88.5)
	≥ Master	20 (11.5)
Marital status	Unmarried	131 (75.3)
	Married	43 (24.7)
Total career (yr)		5.9±5.4
	< 1	12 (6.9)
	1~5	93 (53.5)
	6~10	38 (21.8)
	≥ 11	31 (17.8)
Current department career (yr)		3.4±3.3
	< 1	28 (16.1)
	1~5	111 (63.8)
	6~10	28 (16.1)
	≥ 11	7 (4.0)
Department movement	Yes	65 (37.5)
	No	109 (62.5)
Number of night shifts per month (day)		5.7±2.2
	<6	47 (27.0)
	≥6	127 (73.0)
Hospital accreditation	Yes	96 (55.2)
	No	78 (44.8)
Number of leisure activities per week (day)		1.5±1.0
	<2	103 (59.2)
	≥2	71 (40.8)

2. 대상자의 감성지능과 고객지향성

대상자의 감성지능, 고객지향성은 다음과 같다(Table 2). 감성지능의 총 점수는 최소 16점에서 최대 112점으로 전체 대상자의 점수 범위는 최소 41점에서 최대 101점이었으며 평균 79.06±11.77점이었다. 하위 영역별 점수는 자기감성이해 21.12±3.46점, 타인감성이해 20.72±3.14점, 감성활용 19.87±3.50점, 감성조절 17.35±4.47점이었다. 7점 만점 기준으로는 최소 2.56점에서 최대 6.31점이었으며 평균 4.94±0.74점이었다. 하위영역별 점수는 자기감성이해 5.28±0.87점, 타인감성이해 5.18±0.79점, 감성활용 4.97±0.88점, 감성조절 4.34±1.12점 순으로 나타났다.

고객지향성의 점수는 최소 14점에서 최대 70점으로 전체 대상자의 점수 범위는 최소 37점에서 최대 69점으로 나타났으며 평균 53.59±5.77점이었다. 하위 영역별 점수는 신뢰성 15.87±1.74점, 공감성 15.21±2.08점, 유형성 11.67±1.33점, 반응성 10.84±1.69점이었다. 5점 만점 기준으로는 최소 2.64점에서 최대 4.93점이었으며 평균 3.83±0.41점이었다. 하위영역별 점수는 신뢰성 3.97±0.44점, 유형성 3.89±0.44점, 공감성 3.80±0.52점, 반응성 3.61±0.56점 순으로 나타났다.

Table 2. Score of Emotional Intelligence and Customer Orientation

(N=174)

Variables	Sum of Score			Mean of Score		
	M ± SD	Min~Max	Range	M ± SD	Min~Max	Range
Emotional intelligence	79.06 ± 11.77	41~101	16~112	4.94 ± 0.74	2.56~6.31	1~7
Self emotional appraisal	21.12 ± 3.46			5.28 ± 0.87		
Other's emotional appraisal	20.72 ± 3.14			5.18 ± 0.79		
Regulation of emotion	17.35 ± 4.47			4.34 ± 1.12		
Use of emotion	19.87 ± 3.50			4.97 ± 0.88		
Customer orientation	53.59 ± 5.77	37~69	14~70	3.83 ± 0.41	2.64~4.93	1~5
Reliability	15.87 ± 1.74			3.97 ± 0.44		
Responsiveness	10.84 ± 1.69			3.61 ± 0.56		
Tangibles	11.67 ± 1.33			3.89 ± 0.44		
Empathy	15.21 ± 2.08			3.80 ± 0.52		

3. 대상자의 일반적 특성에 따른 감성지능과 고객지향성

대상자의 일반적 특성에 따른 감성지능, 고객지향성은 다음과 같다(Table 3). 감성지능은 부서 이동경험이 있는 경우가 없는 경우보다 높았다(t=-2.21, p=.028). 월 야간근무 횟수가 월 6회 미만인 경우가 6회 이상의 경우보다 높았다(t=2.13, p=.035). 성별, 연령, 종교, 학력, 결혼 유무, 총 임상 경력, 현재 부서 경력, 병원 인증제 경험유무에서는 유의한 차이가 없었다.

고객지향성은 남자가 여자보다 높았고(t=3.40, p=.001), 연령에서 유의한 차이를 보였으며(F=7.65, p<.001), 사후분석 결과 26세 이상~31세 미만, 31세 이상~36세 미만, 36세 이상이 25세 이하보다 높았다. 교육정도에서는 석사 이상이 학사 이하보다 높았고(t=-2.60, p=.010), 기혼이 미혼보다 높았다(t=-2.81, p=.006). 총 임상 경력에서 유의한 차이가 있었고(F=5.40, p=.001) 사후분석 결과 11년 이상의 대상자가 1년 미만, 1년에서 6년 미만, 6년에서 11년 미만의 대상자보다 높았다. 부서 이동경험이 있는 경우가 경험이 없는 경우보다 높았고(t=-4.38, p<.001), 월 야간근무 횟수가 월 6회 미만인 경우가 6회 이상의 경우보다 높았다(t=2.53, p=.012). 병원 인증제 경험이 있는 경우가 없는 경우보다 높았다(t=-3.03, p=.003). 종교, 현재 부서 경력, 주당 여가활동 횟수에는 유의한 차이가 없었다.

Table 3. Emotional Intelligence and Customer Orientation according to the General Characteristics (N=174)

Characteristics	Categories	Emotional intelligence		Customer orientation	
		M± SD	t or F (*p*)	M± SD	t or F (*p*)
Gender	Male	88.20± 12.28	1.77	62.00± 8.34	3.40
	Female	78.79± 11.69	(.078)	53.34± 5.52	(.001)
Age (yr)	≤ 25[a]	76.27± 11.05	1.62	50.61± 6.12	7.65
	26~30[b]	79.57± 12.26	(.187)	53.71± 5.45	(<.001)
	31~35[c]	79.06± 11.76		55.28± 4.69	a<b,c,d
	≥ 36[d]	82.67± 10.99		56.57± 5.14	
Religion	Yes	79.65± 12.79	-.645	54.09± 6.33	-1.12
	No	78.49± 10.75	(.520)	53.11± 5.17	(.263)
Education	≤Bachelor	78.53± 11.82	-1.64	53.19± 5.67	-2.60
	≥Master	83.10± 10.87	(.103)	56.70± 5.75	(.010)
Marital status	Unmarried	78.39± 12.01	-1.31	52.90± 5.81	-2.81
	Married	81.09± 10.90	(.192)	55.70± 5.18	(.006)
Total career (yr)	< 1[a]	80.09± 2.34	0.51	50.25± 8.93	5.40
	1~5[b]	78.59± 11.49	(.677)	52.71± 5.33	(.001)
	6~10[c]	78.08± 13.04		54.40± 4.99	a,b,c
	≥ 11[d]	81.16± 12.39		56.55± 5.34	<d
Current department career (yr)	< 1	82.25± 9.82	1.85	54.96± 8.14	1.08
	1~5	79.30± 11.65	(.141)	53.11± 5.22	(.359)
	6~10	76.50± 13.72		54.43± 5.51	
	≥ 11	72.71± 9.95		52.43± 2.88	
Department movement	Yes	81.59± 11.45	-2.21	55.95± 5.34	-4.38
	No	77.55± 11.75	(.028)	52.18± 5.58	(<.001)
Number of night shifts per month (day)	<6	82.15± 11.31	2.13	55.38± 5.07	2.53
	≥6	77.91± 11.78	(.035)	52.93± 5.89	(.012)
Hospital accreditation	Yes	80.03± 12.14	-1.21	54.76± 5.22	-3.03
	No	77.86± 11.27	(.227)	52.15± 6.12	(.003)
Number of leisure activities per week (day)	<2	79.65± 11.63	0.80	54.01± 5.84	1.15
	≥2	78.20± 12.01	(.425)	52.99± 5.66	(.251)

4. 감성지능과 고객지향성 간의 상관성

대상자의 감성지능과 고객지향성 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다(Table 4). 감성지능은 고객지향성과 통계적으로 유의한 상관관계(r=.48, p<.001)가 나타났다. 고객지향성은 감성지능의 하위영역인 자기감성이해(r=.33, p<.001), 타인감성이해(r=36, p<.001), 감성조절(r=.44, p<.001), 감성활용(r=.39, p<.001)과 유의한 상관관계가 있었다.

Table 4. Correlation of Emotional Intelligence and Customer Orientation

(N=174)

Variables	Customer orientation
	r (*p*)
Emotional intelligence	.48 (<.001)
Understanding of self-emotion	.33 (<.001)
Understanding of other's emotion	.36 (<.001)
Emotion control	.44 (<.001)
Application of emotion	.39 (<.001)

5. 고객지향성에 영향을 미치는 요인

대상자의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 단계적 다중 회귀분석(Stepwise multiple regression analysis)을 실시하였다(Table 5).

고객지향성에 유의한 차이를 나타낸 변수 중에서 연령이 높아지면 총 임상 경력이 증가하는 경향이 있고, 총 임상 경력이 본 연구에 더 의미 있는 변수로 설명될 수 있을 것으로 생각되어 독립변수에서 연령은 제외하였다. 총 임상 경력 외에는 성별, 학력, 결혼, 부서 이동경험, 월 야간근무 횟수, 병원 인증제경험과 감성지능의 하위 영역인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절, 감성활용이 독립변수에 포함되었다. 범주형 변수는 가변수로 전환한 후 다중회귀분석 중 단계적 선택 방법으로 분석을 실시하였다.

독립변수에 대한 회귀분석의 가정을 검정하기 위하여 다중공선성, 잔차를 진단하였다. 독립변수들 간의 상관계수는 .39~.65으로 나타났고, 오차의 자기상관을 나타내는 Durbin-Watson 통계량은 1.79로 오차항의 독립성 및 자기상관의 문제는 없었다. 다중공선성 검증을 위해 살펴본 공차한계(Tolerance)는 .82~98로 0.1 이상이었고, 분산팽창요인(Variance Inflation Factor [VIF])은 1.02~1.22로 일반적 기준치인 10보다 크지 않아 독립변수 간 다중 공선성의 문제가 없었다. 히스토그램과 회귀 표준화 잔차의 정규 P-P도표를 검정한 결과 잔차가 관측된 확률인 45도 직선에 거의 근접하여 증가하고 있어 오차의 정규성을 만족하였다. 잔차의 산점도를 분석한 결과 잔차의 분포는 [0]을 중심으로 균등하게 흩어져 있어 회귀식의 선형성과 등분산성을 만족하였다.

다중회귀 분석의 결과 감성지능의 하위영역인 감성조절, 타인감성이해와 일반적 특성 중 부서 이동경험, 여성이 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 회귀 모델이 적합하였으며($F=21.02$, $p<.001$), 고객지향성은 총 4개의 변수에 의해 32%만큼 설명되는 것으로 나타났다.

고객지향성에 영향을 미치는 정도는 감성조절($\beta=.30$, $p<.001$), 부서 이동경험($\beta=.26$, $p<.001$), 타인감성이해($\beta=.20$, $p=.004$), 여성($\beta=-.18$, $p=.005$)이었다.

Table 5. Factors Influencing Customer Orientation

(N=174)

Variables	B	SE	β	t	*p*
(Constant)	44.22	3.46		12.77	<.001
Regulation of emotion	0.39	0.89	.30	4.34	<.001
Department movement (Yes)	3.04	0.76	.26	4.02	<.001
Other's emotional appraisal	0.37	0.13	.20	2.93	.004
Gender (Female)	-6.32	2.19	-.18	-2.88	.005
R^2=.33, Adjusted R^2=.32, F=21.02, p<.001					

Ⅴ. 논의

본 연구는 일개 종합병원 병동의 간호사들의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 규명함으로써 고객만족도를 높이고, 효율적인 간호인력 관리 시스템 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제시하고자 시도되었다.

연구 대상자의 감성지능의 평균점수는 4.94점(7점 만점)으로 국내에서 임상간호사를 한 연구의 4.84점(Lee & Koh, 2015), 정신간호사 173명을 대상으로 한 연구의 4.83점(Oh et al., 2016)보다 약간 높았고 임상간호사 298명을 대상으로 한 연구의 4.90점(Park et al., 2014), 외래간호사 138명을 대상으로 한 연구의 4.90점(Kim & Lee, 2016)과 유사하게 나타났다. 중국의 임상간호사를 대상으로 한 연구의 5.35점(Zhu, Liu, Guo, Zhao, & Lou, 2015)과 535명을 대상으로 한 연구의 5.59점(Wang et al., 2018)보다는 낮게 나타났다. 연구대상자의 특성을 살펴보면 중국간호사의 학력이 2년제 전문학사가 30%가량을 차지하고 임시직이 35~74%가량을 차지하고 있어 교육제도 및 고용형태가 본 연구과 달라 비교에 제한이 있다. 국가간 근무환경, 근무 형태 등에 영향을 받을 수 있으므로 환경 및 문화적 차이를 고려한 다양한 연구가 필요하다.

본 연구에서 감성지능의 하위영역 점수는 자기감성이해, 타인감성이해, 감성활용, 감성조절 순으로 나타나 임상간호사를 대상으로 한 연구(Jeon & Koh, 2014)와 일치하였다. 간호대학생을 대상으로 한 연구(Lee & Gu, 2014)와 종합병원 간호사를 대상으로 한 연구(Park et al., 2014)에서는 타인감성이해, 자기감성이해, 감성활용, 감성조절 순으로 나타나 전반적으로 자신과 타인을 이해하는 능력보다 자신의 감성을 조절하고 활용하는 능력이 낮게 나타났다. 본 연구에서 가장 낮은 점수를 나타낸 감성조절은 어려움이 닥쳤을 때 자신의 감정에 따라 즉시적이고 충동적인 행동을 하는 것이 아니라 자신의 노여움을 통제 조절하여 주어진 상황에 적합한 행동으로 나타내는 능력이다(Salovey & Mayer, 1990). 환자 및 보호자의 지속적인 간호요구를 충족시키는 과정에서 간호사 자신에게 생기는 부정적 감정을 조절하고 합리적으로 행동하려는 노력에 대한 집중적인 훈련이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구에서 감성지능은 월 야간근무 횟수가 적고, 부서 이동경험이 있는 경우

높게 나타났다. 월 야간근무 횟수가 많은 군에서 감성지능이 낮았던 것은 간호사가 밤 근무로 인해 신체리듬이 불균형해지고 정신적으로 피로한 상황에서 타인의 감정을 이해하고 자신의 감정을 통제하는 것은 쉽지 않았을 것이기에 나타난 결과로 생각되며, 밤 근무가 수면과 생리적 기능에 변화를 일으키고(Burch, Yost, Johnson & Allen, 2005) 직무만족도를 떨어뜨리며(Mueckes, 2005) 우울과 불안에 취약해진다는 기존 연구(Bjorvatn et al., 2012)와 관련이 있어 보인다. 외래간호사를 대상으로 한 연구(Kim & Lee, 2016)와 정신간호사를 대상으로 연구(Oh et al., 2016)에서는 간호사들의 연령, 임상 경력에 따라 감성지능에 유의한 차이를 나타내었는데, 본 연구에서는 유의하지 않았다. 이는 선행연구의 대상자 연령이 30세 이상이면서 5년 이상의 경력자가 60%~80%정도를 차지하였으나, 본 연구대상자는 5년 미만의 경력자가 60%정도인 것으로 미루어 보아 대상군의 특성에 따른 차이에 의한 것으로 보이며, 다양한 의료 환경에서 간호사의 감성지능의 차이를 확인해볼 필요가 있다.

본 연구 대상자의 고객지향성 평균점수는 3.83점(5점 만점)으로, 이는 같은 도구를 이용하여 상급종합병원 간호사를 대상으로 한 연구의 3.71점, 3.79점(Kim & Park, 2016; Kim et al., 2015)보다 약간 높았고, 호주 간호사를 대상으로 한 연구(Gountas & Gountas, 2015)의 4.63점보다는 낮았다. 호주 간호사들의 62%의 연령대가 36세~50세로 본 연구와 국내 연구 대상자인 간호사의 평균연령 29.4~30.3세보다 높았고, 호주간호사 60%의 직무가 간호 감독자의 역할을 주로 담당 하고 있어 연령대와 업무체계가 상이함에 따른 차이라고 생각된다.

고객지향성의 하위영역 점수는 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성 순으로 나타났다. 임상간호사를 대상으로 한 연구(Kim et al., 2015; Yeo et al., 2014)에서도 같은 결과가 나타났으며, 고객지향성 중 고객들에게 신속한 서비스를 제공하려는 직원들의 태도와 행동을 말해주는 반응성을 향상시킬 필요가 있다는 것을 의미한다. 그러나 현재 병원에 근무하는 간호사들은 제한된 업무환경과 시간 내에 동시다발적인 내외부 고객의 요구에 응해야하는 경우가 많고 인력부족의 문제에 직면해 있으므로(Cho, S. H. 2016), 업무환경 개선, 간호인력 및 보조 인력의 확충 등을 통해 간호사가 환자요구에 좀 더 즉각적으로 반응할 수 있는 전략을 개발하고, 그에 대한 효과검증이 필요할 것으로 보인다.

본 연구결과에서 연령이 높고, 임상 경력이 많은 경우, 학력이 높은 경우 고객

지향성이 높았고 이는 기존 연구(Jae & Han, 2017; Kim et al., 2015, Yeo et al., 2014) 결과와 같았다. 이러한 결과를 볼 때, 간호사들이 장기간 근무할 수 있고 양질의 교육을 받을 수 있는 환경을 조성하는 것이 고객지향성 향상에 도움이 될 것으로 생각된다. 연령, 임상 경력과 학력 외에도 남자가 여자보다 고객지향성이 높았고 부서 이동경험이 있는 경우, 월 야간근무 횟수가 적은 경우 고객지향성이 높았는데 선행연구에서는 다루지 않았던 변수들이므로 추후 반복 연구가 필요할 것으로 사료된다.

고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해, 유의하게 차이를 보였던 대상자의 성별, 학력, 결혼유무, 총 임상 경력, 부서 이동경험, 월 야간근무 횟수, 병원 인증제 경험유무와 감성지능의 하위영역 점수를 투입하여 다중회귀분석을 한 결과 연구대상자의 고객지향성에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 감성조절로 나타났으며, 그 다음으로 부서 이동경험, 타인감성이해, 여성 순으로 나타났다.

감성지능과 고객지향성의 관계에 대하여 외래간호사를 대상으로 한 연구(Kim & Lee, 2016)에서는 감성지능의 하위영역별로 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고 있지는 않았으나 전체 감성지능이 높아질수록 고객지향성이 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 유사하다고 할 수 있다. 간호사 외에 호텔 종사원을 대상으로 한 연구(Kim, 2015; Prentice, 2012), 항공사 승무원을 대상으로 한 연구(Han & Kim 2016; Ko & Park, 2014; Park, 2016), 사회복지사를 대상으로 한 연구(Joo & Moon, 2017)에서도 감성지능이 높아질수록 고객지향성이 높아지는 것으로 확인된 바 있어 본 연구의 결과와 유사하다. 본 연구결과에 따라 타인감성이해와 감성조절은 고객지향성을 높이는 중요한 역량이 되므로 간호사는 환자와 보호자의 감정적 변화를 적절히 파악하고 자신의 감정을 조절 및 통제할 수 있는 능력과 기술을 배양하는 훈련을 필요로 하며, 병원 운영자 또한 환자 만족을 위한 고객 중심 서비스를 제공하기 위해 간호사의 감성지능을 향상시키는 프로그램을 개발해야 할 것으로 사료된다.

부서 이동경험이 직접적인 고객지향성의 직접적인 영향요인임을 제시한 선행연구는 없었으나 Kim 등(2015)의 연구에서 부서 이동경험이 있는 경우가 없는 경우 보다 고객지향성이 높았던 점과 본 연구결과를 비추어 볼 때, 부서가 변경됨에 따라 간호사가 새로운 업무에 적응하려고 노력함에 있어서 고객인 환자의 요구에 더 귀 기울이게 되어 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 또한

부서 이동으로 인해 발생한 새로운 직무가 업무 의욕과 활력을 높이는 긍정적인 효과가 있고(Moon, 2010), 간호사 자신의 능력이 타인에게 도움이 되었을 때 느끼는 공감만족과 같은 긍정적인 감정을 더 느끼게 된다(Park, 2017). 그러나 원치 않는 부서로의 이동에 대한 두려움 유발할 수 있고 변화와 익숙하지 않는 업무로 인한 스트레스가 가중될 수 있다(Eriksson & Ortega, 2006; Lee, 2005).

본 연구에서 여성인 경우 고객지향성이 낮은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구의 성별 분포가 여성이 169명(97.1%), 남성은 5명(2.9%)으로 남성의 표본크기가 매우 작아 일반화에 어려움이 있다. 또한 현재까지 간호사의 고객지향성에 대한 연구가 미흡한 실정이며 남성이 고객지향성의 영향요인임을 확인한 선행연구가 없어 본 연구 결과만으로 성별에 따른 고객지향성을 영향을 논하기에 어려움이 있다.

본 연구결과 병원 간호사의 고객지향성 관리를 위해 감성지능을 높일 수 있는 중재방안을 개발하여 적용하는 것이 필요하다고 사료된다. 감성지능 교육법에 대한 메타분석에 따르면(Mattingly & Kraiger, 2018) 감성지능 향상을 목적으로 한 강의, 모델링, 탐구, 토론, 피드백, 연습, 코칭, 시험, 과제 수행 등의 교육방법을 적용한 연구들에서 감성지능이 유의하게 향상되었다. 또한 Park (2010)의 연구에서 병원 수간호사를 대상으로 3주간 감성리더십 프로그램을 시행한 결과 감성리더십이 높아졌고, 사회복지사를 대상으로 한 실험연구에서 코칭을 받은 사람들의 감성지능이 증가하였으며(Shin & Kim, 2011), 간호대학생을 대상으로 감성지능 향상 프로그램을 개발하고 적용한 연구에서도 감성지능의 하위 모든 영역에서 실험-대조군 간의 유의한 차이를 보였다(Lee & Gu, 2014). Park (2010)의 연구에서 적용한 감성지능 향상 프로그램의 내용을 보면 자기감성이해 영역에는 감정일지, 감정그래프, 감정 출석부, 언어적·비언어적인 감정표현 훈련 등이 적용되며, 타인감성이해 영역은 임상사례를 통한 타인감정인식 활동과 감정이입을 훈련하는 활동이 포함된다. 감정조절은 임상사례에서 겪는 부정적 감정에 대한 새로운 관점 부여하기, 언어전략으로 부정적 감정조절하기, 자기감정과 타인감정 조절 전략리스트작성, 심상작업을 통한 부정적 자기감정 조절하기와 의사소통적 공감을 통한 타인감정조절하기 등의 훈련이 있다. 감성활용 영역에는 감정전환하기, 임상에서 해결하기 어려웠던 상황에 대한 동기부여 및 문제해결하기, 감성활용계약서 작성하기 등이 있다. 이와 같은 내용을 바탕으로 전문가 참여하에 병원

특성에 맞는 프로그램을 개발하고 부서별 워크샵, 아카데미교육, 사이버교육, 특강 등을 시행하여 그 효과를 확인해볼 것을 제언한다.

본 연구는 병원간호사의 감성지능이 고객지향성에 영향을 미치는 예측요인임 확인하였다. 따라서 병원간호사의 인력 관리에 있어서 고객지향성을 높이기 위해서는 감성지능을 높이는 방안을 적용하는 것이 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 더불어 병원 간호사의 감성지능 증진 프로그램을 개발하고 적용하여 그 효과를 분석하는 후속 연구가 필요하며, 병원간호사를 대상으로 감성지능이 고객지향성의 영향요인임을 규명한 연구가 미비한 실정이므로 다양한 병원 규모와 부서에 근무하는 간호사들을 대상으로 한 반복적인 추가연구를 제언한다. 본 연구의 대상은 상급 종합병원 병동 간호사 174명을 연구 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하여 확대 해석하는데 제한이 있다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 병원 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 시도된 서술적 조사연구이다. 서울에 위치한 일 상급종합병원에 근무하고 연구에 참여하기를 동의한 임상 경력 6개월 이상의 병동간호사 174명을 대상으로 하였으며, 자료수집 기간은 2018년 5월 17일부터 31일까지였다.

본 연구의 결과 고객지향성은 감성지능의 하위영역인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절, 감성활용 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 나타내었다.

고객지향성에 영향을 미치는 요인은 회귀 분석결과 감성지능의 하위영역인 감성조절과 타인감성이해로 나타났다. 본 연구 결과를 토대로 병원간호사의 감성지능을 높이는 프로그램을 개발하여 활용하는 것이 고객지향성을 높이는데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

2. 제언

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

1) 병원 간호사의 감성지능을 높일 수 있는 다양한 프로그램을 개발 및 적용하고 그 효과를 분석하는 후속 연구를 제언한다.
2) 본 연구는 일개 상급종합병원의 간호사를 대상으로 하였으므로 다양한 의료기관에서의 반복 연구를 제언한다.
3) 다양한 부서에 근무하는 간호사들의 감성지능, 고객지향성 차이가 어떠한지 연구를 확대해서 알아보는 것을 제언한다.

참고문헌

Abraham, R. (1999). Emotional intelligence in organizations: A conceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 125*(2), 209-224.

Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review, 18*(1), 88-115. https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997508

Bellou, V. (2010). The role of learning and customer orientation for delivering service quality to patients. *Journal of Health, Organization and Management,* 24, 383-395. http://dx.doi.org/10.1118/14777261011064995

Bjorvatn, B., Dale, S., Hogstad-Erikstein, R., Fiske, E., Pallesen, S., & Waage, S. (2012). Self-reported sleep and health among Norwegian hospital nurses in intensive care units. *Nursing in Critical Care, 17*(4), 180-188. https://doi.org/10.1111/j.1478-5153.2012.00504.x

Bramhall, E. (2014). Effective communication skills in nursing practice. *Nursing Standard, 29*(14), 53-59. http://dx.doi.org/10.7748/ns.29.14.53.e9355

Burch, J. B., Yost, M. G., Johnson, W., & Allen, E. (2005). Melatonin, sleep, and shift work adaptation. *Journal of Occupational and Environmental Medicine, 47*(9), 893-901. http://dx.doi.org/10.1097/01.jom.0000177336.21147.9f

Choi, J. H. (2010). *Relationship between nurse's emotional intelligence, communication competency and organizational commitment.* Unpublished master's thesis, AJou University. Suwon.

Cho, K. J. (2006). *Effects of organizational culture and leadership style on the organizational effectiveness and customer-oriented behavior in the nursing department of a university hospital.* Unpublished master's thesis,

Yonsei University. Wonju.

Choi, J., & Ha, N. S. (2007). The effects of clinical nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation, *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 13*(2), 231-241.

Cho, S. H. (2016). *Korean Social Trends 2016: Changes in nursing staff and nursing services*. Seoul: Statistics Korea.

Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1997). *Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organization*, New York: Grosset/Putnam.

Do, E. S. (2012). Factors influencing customer orientation of nurses. *Journal of Korean Academy of Fundamentals of Nursing, 19*(4), 519-527. http://dx.doi.org/10.7739/jkafn.2012.19.4.519

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 Administration, 18*(1), 56-66.

Do, E. S., & Seo, Y. S. (2016). A path analysis of variables influencing customer orientation of hospital nurses, *Journal of Digital Convergence, 14*(1), 275-284. http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2016.14.1.275

Dulewicz, V., & Higgs, M. (1988). Emotional intelligence: Can it be measured reliably and validity using competency data? *Competency, 6*(1), 1-15.

Dulewicz, V., & Higgs, M. (2000). Emotional intelligence: A review and evaluation study. *Journal of Managerial Psychology, 15*(4), 341-372. https://doi.org/10.1108/02683940010330993

Dulewicz, V., & Higgs, M. (2004). Can emotional intelligence be developed? *International Journal of Human Resource Management, 15*(1), 95-111.

Eriksson, T., & Ortega, J. (2006). The adoption of job rotation: Testing the theories. *ILR Review, 59*(4), 653-666. http://dx.doi.org/10.1177/001979390605900407

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power

analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*, 1149-1160.

Gimenez-Espert, M. D. C., & Prado-Gasco, V. J. (2018). The role of empathy and emotional intelligence in nurses' communication attitudes using regression models and fuzzy-set qualitative comparative analysis models. *Journal of Clinical Nursing, 27,* 13-14. https://doi.org/10.1111/jocn.14325

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam books.

Goleman, D. (1998). What makes a leader? *Harvard Business Review, 76*(6), 93-102.

Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. *Harvard Business Review, 78*(2), 78-90.

Gorgens-Ekermans, G., & Brand, T. (2012). Emotional intelligence as a moderator in the stress-burnout relationship: a questionnaire study on nurses. *Journal of Clinical Nursing, 21*(15), 2275-2285. https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2012.04171.x

Gountas, S., Gountas, J., Soutar, G., & Mavondo, F. (2014). Delivering good service: personal resources, job satisfaction and nurses' customer (patient) orientation. *The Journal of Advanced Nursing, 70*(7), 1553-1563. http://dx.doi.org/10.1111/jan.12308

Gountas, S., & Gountas, J. (2015). How the 'warped' relationships between nurses' emotions, attitudes, social support and perceived organizational conditions impact customer orientation. *Journal of Advanced Nursing, 72*(2), 283-293. https://doi.org/10.1111/jan.12833

Han, K. S., Oh, Y. J., Lee, S. J., Cha, S. K., & Kang, H. C. (2009). Influencing factors on emotional competencies of nurse. *The Korean Journal of Stress Research, 17*(1), 19-25.

Han, S. Y., & Kim, Y. K. (2016). A study on the influence between emotional labor, customer orientation, and emotional intelligence of flight attendants.

International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30(6), 167-181. http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2016.06.30.6.167

Hoffman, K. D., & Thomas N. I. (1992). Service provide job satisfaction and customer-oriented performance. *The Journal of Service Marketing, 6*(2), 68-78.

Jae, N. I., & Han, J. Y. (2017). The influence of internal marketing on customer orientation and job stress in general hospital nurses: focused on the mediating effects of organizational communication satisfaction. *Health and Social Welfare Review, 37*(1), 515-542. http://dx.doi.org/10.15709/hswr.2017.37.1.515

Jeon, K. D., & Koh, M. S. (2014). Comparative study of emotional Intelligence, organizational citizenship behavior, organizational commitment and organizational performance of clinical nurses in Korea. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society, 20*(4), 446-454.

Jeon, T. S., & Nam, T. Y. (2012). The effects of emotional intelligence on the customer orientation and customer relationship management performance of hotel employees. *Journal of Distribution Science, 10*(10), 17-24.

Joo, O. N., & Moon, S. Y. (2017). Effects of emotional intelligence of social welfare workers on their happiness and to verify the path to the customer orientation and job satisfaction. *Korean Autonomous School of Government Administration, 31*(1), 167-195.

Jung, H. W. (2007) *An empirical study on the effect on emotional intelligence on organizational effectiveness.* Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.

Kim, B. Y., & Lee, J. A. (2016). Relationships between personal traits, emotional intelligence, internal marketing, service management, and customer orientation in Korean outpatient department nurses. *Asian Nursing Research, 10*(1), 18-24.

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

University, Jeonju.
http://dx.doi.org/10.5807/kjohn.2017.26.1.40

Kim, H. K. (2015). The effects of emotional intelligence on customer orientation of the hotel kitchen employees. *Journal of Foodservice Management, 18*(5), 293-312.

Kim, I. S., Seo, R. B., Kim, B. N., & Min, A. R. (2015). The effects of positive psychological capital, organizational commitment, customer orientation in clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 21*(1), 10-19.
http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2015.21.1.10

Kim, Y. S., & Park, K. Y. (2016). Influences of customer orientation, emotional labor, unit Manager-nurse exchange and relational bonds on nurses' turnover intension. *Journal of Korean Academy of Nursing administration, 22*(4), 396-405.
http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2016.22.4.396

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice hall.

Ko, S. H., & Park, J. M. (2014). Effect of emotional intelligence on customer orientation among flight attendants - moderating effect of social support. *Journal of the Korea Contents Association, 14*(3), 401-413.
http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.03.401

Korean Health and Medical Workers' Union. (2016 June). *The 2016 survey on korean health care workers: pay, labor conditions, labor environment Research Report*. Seoul: Korean Health and Medical Workers' Union.

Lee, H. E., Lee, H., & Kim, J. H. (2010). The effects of emotional intelligence and emotional labor on department store salespersons' customer orientation and sales performance. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 13*(4), 97-117.

Lee, I. Y., Kwon, Y. H., & Cho, S. A. (2014). The effects of medical tourism professionals' emotional intelligence upon job satisfaction and customer

orientation - A focus on the mediating role of job satisfaction. *Tourism Research Institute, 26*(3), 3-23.

Lee, J. W. (2011). Effect of nurse' s professionalism on customer orientation, job satisfaction and service delivery level in specialty hospital. *The Journal of the Korea Contents Association, 11*(1), 266-276. http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.1.266

Lee, K. R., & Kim, J. M. (2016). Effects of emotional labor on burnout in nurses: focusing on the moderating effects of social intelligence and emotional intelligence. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society, 22*(1), 22-32. http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2016.22.1.22

Lee. M. J., Han, J. S., & Jang, Y. M. (2015). Convergence study of the effects of nurses' perceived nursing organization culture and on their customer orientation. *Journal of Digital Convergence, 13*(11), 303-311. http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2015.13.11.303

Lee, O. S., & Gu, M. O. (2014). Development and Effects of Emotional Intelligence Program for Undergraduate Nursing Students: Mixed Methods Research. *Journal of Korean Academy of Nursing, 44*(6), 682-696. http://dx.doi.org/10.4040/jkan.2014.44.6.682

Lee, S. I., Kim,. I. K., Lee, C. W., Kim, S. Y., Song, K. Y., Jun, J., et al. (2013). A study on the effect of optician's emotional intelligence on working mindset and turnover intention -focused on opticians working at a optical chain stores-. *The Korean Journal of Vision Science, 15*(2), 113-125.

Lee, S. J. (2005). *The effects of general hospital nurses' stress due to inter-departmental shift and their physical responses,* Unpublished master's thesis, Kyung Hee University. Seoul.

Lee, Y. B., & Koh, M. S. (2015). The effect of clinical nurses' communication competency and emotional intelligence on organizational performance. *Journal of Korean Clinical Nursing Research, 21*(3), 347-354.

http://doi.org/10.22650/JKCNR.2015.21.3.347

Lee, Y. S., & Jung, M. S. (2013). Relationship of followership to organizational commitment, job satisfaction, turnover intention, and customer orientation in nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 19*(2), 187-195.
http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2013.19.2.187

Mattingly, V., & Kraiger, K. (in press). Can emotional intelligence be trained? A meta-analytical investigation. *Human Resource Management Review.* Advance online publication.
https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.03.002

Moon, H. J. (2003). Influence of organizational culture, service oriented culture, and cultural strength on customer orientation of hospital employees. Unpublished master's thesis, Inje University Graduate school of Public Health, Kimhae.

Moon, I. O. (2010). The structural model about impact of nurse's career management, career plateau, career satisfaction on career commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 16*(2), 180-189.
http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2010.16.2.180

Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Journal of Human Resource Management, 35*(4).
https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199624)35:4

Mueckes, S. (2005). Effects of rotating night shifts: literature review. *Journal of Advanced Nursing, 50*(4), 433-439.
https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03409.x

Na, Y. G., Yun, S. M., & No, S. J. (2015). The effect of travel agent employees' emotional intelligence on service recovery efforts in service failure situation - focused on mediating effect of customer orientation. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management, 30*(2), 249-273.

No, G. O., Park, K. S., & Im, Y. S. (2016). A study on the mediating effect of emotional intelligence between perfectionism and burnout in advanced practice nurses. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society, 22*(2), 109-118.
https://doi.org/10.11111/jkana.2016.22.2.109

O' Hara, B. S., Boles, J. S., & Johnston, M. W. (1991). The influence of personal variables on salesperson selling orientation. *Journal of Personal Selling and Sale Managemen*t, *11*(1), 61-67.

Oh, E. H., & Chung, B. Y. (2011). The effect of empowerment on nursing performance, job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in hospital nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 17*(4), 391-401.

Oh, E. J., Lee, M. H., & Ko, S. H. (2016). Influence of emotional intelligence and empathy on the facilitative communication ability of psychiatric nurses. *Journal of Academy of Psychiatric and Mental Health Nursing, 25*(4), 283-293.

Oh, H. S., & Wee, H. (2016). Self efficacy, organizational commitment, customer orientation and nursing performance of nurses in local public hospitals. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 22*(5), 507-517.
http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2016.22.5.507

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, H. S., Ha, H. H., Lee, M. H., & Lee, H. J. (2014). The relationship between emotional intelligence and stress coping of nurses. *The Journal of Korean Academy Fundamentals of Nursing, 21*(4), 466-474.
http://dx.doi.org/10.7739/jkafn.2014.21.4.466

Park, H. J. (2010). *The effect of emotional leadership program on emotional leadership, organizational commitment and job satisfaction of head nurses.*

Unpublished doctoral dissertation, Gyeongsang National University, Jinju.

Park, H. Y. (2016). A Study on the effects of emotional intelligence on organizational commitment, customer orientation and turnover intention in global e-business environment. *The e-Business Studies, 17*(1), 3-30.

Park, J. H. (2017) *Comparison of Professional Quality of Life of Ward Nurses and Intensive Care Unit Nurses in a Tertiary Hospital.* Unpublished master's thesis, University of Ulsan, Ulsan.

Prentice, C. (2012). Trait EI, customer orientation and service performance. *Open Access Scientific Reports, 1*(1), 369. http://dx.doi.org/10.4172/scientificreports.3691

Salovay, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination Cognition and Personality, 9*(3), 185-211. https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Search, 19*(3), 343-351.

Shin, K. H., & Kim, A. J. (2011). Impact of group coaching on the emotional intelligence and psychological stability of the social workers. *Korean Journal of 21st Century Social Welfare, 8*(1), 177-201.

Woolpin, J., Burke, R. J., & Greenglass, E. R. (1991). Is job satisfaction an antecedent or a consequence of psychological burnout? *Human Relation, 44*, 193-209. https://doi.org/10.1177/001872679104400205

Wong, C., & Law, K. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly, 13*(3), 243-274. http://dx.doi.org/10.1016/s1048-9843(02)00099-1

Wang, L., Tao, H., Bowers, B. J., Brown, R., & Zhang, Y. (2018). When nurse emotional intelligence matters: how transformational leadership influences intent to stay. *Journal of Nursing Management, 26*(8), 358-365.

Yeo, A. R., Lee, H. J., & Jin, H. K. (2014). Factors associated with customer orientation and nursing productivity. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 20*(2), 167-175. http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2014.20.2.167

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing, 52*(2), 35-48. http://dx.doi.org/10.2307/1251263

Zhu, Y., Liu, C., Guo, B., Zhao, L., & Lou, F. (2015). The impact of emotional intelligence on work engagement of registered nurses: The mediating role of organisational justice. *Journal of Clinical Nursing, 24*(15), 2115-2124. http://doi.org/10.1111/jocn.12807

Appendix

[연구 참여 대상자 동의서]

병원 간호사의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향

1. 연구 절차

본 연구는 8개 병동의 간호사를 대상으로 하는 설문조사로 연구 대상자수는 179명입니다. 설문지는 귀하의 감성지능, 고객지향성, 일반적 특성으로 구성되어 있으며 응답에 10-15분가량이 소요 될 것으로 예상됩니다.

2. 비밀 유지

귀하가 제공한 모든 정보는 실명이 아니라 번호로 처리될 것이며, 연구가 종료되면 3년간 보관 후 연구관련 자료는 모두 분쇄하여 폐기될 것입니다. 연구자의 연구에 참여하는 동안 어떠한 불이익도 없으며, 익명성에 대한 보장 및 연구 이외의 용도로는 자료가 이용되지 않을 것입니다.

3. 연구문의

연구에 참여하는 동안 참가자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있는 경우, 임상연구와 관련된 의문사항이 있는 경우 또는 시험과 직접적으로 관련되지 않은 누군가와 얘기하기 원하는 경우에 아래의 번호로 연락하여 주십시오.

서울아산병원 임상연구보호센터 전화: 02-3010-7161
서울아산병원 임상연구심의위원회(IRB) 전화: 02-3010-7166

본인은 연구의 목적과 방법에 대해 충분히 이해하였으며, 언제라도 자료수집에 참여하기를 중단 할 수 있다는 사실을 알고 있습니다. 이에 본인은 연구에 참여할 것을 동의합니다.

	성명	서명	서명날짜
피험자			년 월 일
연구 책임자			년 월 일

{본인의 감성지능에 관한 질문}

다음은 귀하의 특성을 이해하는데 필요한 항목들입니다. 자신의 성향과 가장 일치한다고 생각되는 곳에 (√) 표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 아니다	아니다	약간 아니다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 대부분의 경우 내가 느끼고 있는 어떤 감정의 원인에 대해 잘 알고 있다.							
2. 나는 항상 내 동료들의 행동으로부터 그들의 감정을 알 수 있다.							
3. 나는 항상 스스로 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다한다.							
4. 나는 내 노여움을 통제할 수 있고 내가 겪는 어려움을 합리적으로 해결할 수 있다.							
5. 나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있다.							
6. 나는 다른 사람들의 감정을 관찰하는데 뛰어나다.							
7. 나는 항상 나 자신에게 나는 유능한 사람이라고 말한다.							
8. 나는 내 주위 사람들의 감정을 잘 이해한다.							
9. 나는 내가 느끼는 것을 정말로 잘 이해한다.							
10. 나는 다른 사람들의 느낌과 감정에 민감하다.							
11. 나는 매우 화가 날 때 항상 빨리 진정한다.							
12. 나는 항상 내 자신으로 하여금 최선을 다하도록 격려한다.							
13. 나는 항상 내가 행복한지 행복하지 않은지 알고 있다.							
14. 나는 내 자신의 감정을 완전히 통제할 수 있는 능력이 있다.							
15. 나는 스스로 동기부여 시키는 사람이다.							
16. 나는 내 자신의 감정을 조절하는 뛰어난 통제력을 가지고 있다.							

{본인의 고객지향성에 관한 질문}

다음은 귀하의 특성을 이해하는데 필요한 항목들입니다. 자신의 성향과 가장 일치한다고 생각되는 곳에 (√) 표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 환자의 진료절차 및 치료과정에 대해 최대한 설명을 해준다.					
2. 나는 환자 및 보호자들의 궁금한 사항들에 정직하게 잘 대답해 준다.					
3. 나는 환자의 입장에서 모든 업무를 처리하는 편이다.					
4. 나는 환자가 원하는 모든 정보를 제공해주려고 노력한다.					
5. 나는 환자에게 필요한 사항들을 원하기 전에 알아서 해결해 주려고 노력한다.					
6. 나는 환자들을 기쁘게 하기 위한 목적으로 서비스에 최선을 다한다.					
7. 나는 환자의 불만사항을 성의 있게 듣고 신속하게 처리해 준다.					
8. 나는 병원환경을 청결히 유지 한다.					
9. 나는 항상 진료 현장의 이용편의를 중요시하고 있다.					
10. 나는 고객을 항상 정중하게 맞이한다.					
11. 나는 환자의 고통을 이해하고 따뜻하고 편안하게 대해준다.					
12. 나는 환자들의 입장에서 가장 필요하고 도움이 되는 서비스를 제공해 준다.					
13. 나는 환자의 이해를 이끌어 내며 문제를 해결해 나가는 편이다.					
14. 나는 환자와의 개인적 관계를 중요하게 생각한다.					

다음은 귀하의 일반적 특성을 묻는 항목입니다. 해당 번호에 직접 기입하거나 (√) 표시하여 주십시오. 귀하의 자료는 무기명으로 처리되오니 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

1. 성별
① 남자 ② 여자

2. 연령: 만____세

3. 종교
① 기독교 ② 천주교 ③ 불교
④ 없음 ⑤ 기타

4. 학력
① 3년제 졸업 ② 4년제 졸업 (학사학위과정 포함)
③ 석사 졸업 ④ 박사 졸업

5. 결혼 여부
① 미혼 ② 기혼

6. 총 임상 경력: ___년 ___개월

7. 현재 부서에서의 근무 경력: ___년 ___개월

8. 부서 이동경험
① 유 ( )회 ② 무

9. 한달 평균 밤 근무 횟수: ___회

10. 병원 인증제 경험 여부
① 유 ( )회 ② 무

11. 1주일간 평균 여가활동 횟수 : ___회

끝.
수고하셨습니다.

ABSTRACT

The Effect of Emotional Intelligence on Customer Orientation of Hospital Nurses

Kim, Saeun
Department of Clinical Nursing
The Graduate school of
Industrial Technology
Directed by professor
Choi, Hye-Ran, RN, MPH.

The purpose of this study was to investigate the effect of emotional intelligence on the customer orientation of hospital nurses.

The participants were 174 ward nurses in a tertiary hospital in Seoul, Korea. The data were collected from May 17 to 31, 2018. The data were analyzed through SPSS WIN 24.0 using frequency, percentage, mean and standard deviation, independent t-test, ANOVA, Scheffé, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results of this study were as follows.

1. The average score on emotional intelligence was 4.94 out of 7 points. Understanding self-emotion was 5.28±0.87, understanding others' emotion was 5.18±0.79, application of emotion was 4.97±0.88, and emotional control was 4.34±1.12 points. The average score on customer orientation was 3.83 out of 5 points. Reliability was 3.97±0.44, tangibles was 3.89±0.44, empathy

was 3.80± 0.52, and responsiveness was 3.61±0.56.

2. Emotional intelligence according to general characteristics was significantly different by department movement (t=-2.21 ,p=.028), number of night shift per month (t=2.13, p=.035). Customer orientation was significantly different according to female (t=3.40, p=.001), age (F=7.65, p<.001), educational background (t=-2.81, p=.006), total clinical career (F=5.40, p=.001), department movement (t=-4.38, p<.001), number of night shifts per month (t=2.53, p=.012), and hospital accreditation experience (t=-3.03, p=.003).

3. Customer orientation showed a statistically significant correlation with emotional intelligence (r=.48, p<.001). As a result of correlation between customer orientation and subdomains of emotional intelligence, understanding self-emotion (r=.33, p<.001), understanding others' emotion (r=.36, p<.001), emotional control (r=.44, p<.001), and application of emotion(r=.39, p<.001) were statistically significant.

4. The factors affecting customer orientation were emotional control (β=.30, p<.001), department movement (β=.26, p<.001), understanding others' emotion (β=.20, p=.004), and female gender (β=-.18, p=.005).

The results of this study suggest that emotional intelligence should be improved to enhance the customer orientation of hospital nurses. A program that targets subdomains of emotional intelligence such as understanding of others' emotion and emotional control among needs to be developed.

Key Words: Nurse, Emotional intelligence, Customer orientation