韓 國 保 健 看 護 學 會 誌
J. Korea Community Health Nursing Academic Society
Volume 15. No. 1, 42 - 55, March 2001

병원간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구

김 소 인 · 차 선 경 · 임 지 영 (고려대학교 간호대학)

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 문헌고찰
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 논의
Ⅵ. 결론 및 제언
참고문헌
영문초록

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 우리사회는 많은 변화와 발전을 이룩하였다. 국가 전반에 걸친 정치·경제·사회적 변화는 사람들의 생활상과 사고 방식을 크게 변화시켰고, 그 결과 의료환경 역시 큰 변화를 겪게 되었다(안희도, 1984). 특히 병원을 둘러싼 외적 환경이 공급자 우위에서 소비자 우위의 시장구조로 변화되고, 많은 공급자의 등장으로 인한 의료 서비스 공급 과잉 등이 초래됨에 따라 병원들은 과거와는 달리 생존을 위해 각기 다양한 경쟁방안들을 필요로 하게 되었고(정기선, 1993), 이에 환자 중심의 병원 경영 및 마케팅 전략의 필요성이 제시되었다(이평수, 1998).

병원 관리에 있어 마케팅 기법의 활용이 제시되면서 간호관리에 있어서도 마케팅 전략의 필요성이 대두되었다. 환자들이 병원에 대해 지각하는 전반적인 의료서비스 만족도에 결정적인 영향을 미치는 위치에 있으면서(Atkins, et al., 1996), 병원에서 의료소비자인 환자와 가장 직접적이고 지속적인 관계를 맺는 집단이 간호사이므로(채계순, 1997), 간호사들은 의료소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 결정적인 위치에 있다고 할 수 있다. 따라서 서비스 전달자인 간호사들의 마케팅에 대한 이해를 높이고 그들이 대상자 관리의 일선에서 제 역할을 다 할 수 있도록 관리하는 것이 병원 마케팅 전략에서 주요한 부분이 되고 있는 것이다(임지영, 1998).

P. Kolter는 서비스 기업이 행하는 마케팅 활동을 외부 마케팅(external marketing), 내부 마케팅(internal marketing), 상호작용 마케팅(interactive marketing) 3가지로 분류하여 제시하고 있는데, 외부 마케팅이란 전통적인 4Ps 마케팅(price, product, promotion, place)으로 기업이 고객들에게 서비스를 준비하고, 가격을 정하고 배분하고 촉진하기 위해 행해지는 모든 일상적인 업무를 의미하며, 내부 마케팅은 서비스 기업이 고객과 대면하는 종업원 및 모든 서비스 요원을 효과적으로 훈련시키고 동기를 부여하여 고객에게 만족을 제공하는 요원으로 일하도록 하는 것을 말한다. 마지막으로 상호작용 마케팅이란 고객과의 접

촉을 처리하는 데 있어 구성원들의 기술을 의미하는 것이다. 서비스 마케팅에서의 서비스의 질은 서비스 전달자와 밀접하게 관련된다. 서비스 분야에서는 고객과의 공동작용에 의해서 서비스가 창출되기 때문에 전통적 마케팅 보다 상호작용 마케팅이 특히 중요하다. 그리고 상호작용 마케팅의 실시 주체인 구성원을 고객으로 하여 동기부여 하는 내부 마케팅은 상호작용 마케팅의 성공을 위한 필수 불가결한 요소가 된다(송기옥, 1998).

최근 연구에서 서비스 조직의 목표가 고객만족임이 강조되면서 내부 마케팅을 통한 서비스 품질관리가 이루어져야 하며 이를 통하여 고객만족 목표를 달성 할 수 있음이 강조되고 있다(이희천, 1997). 간호사의 태도는 간호서비스 품질에 결정적인 역할을 담당하므로, 환자만족의 목표 달성을 위해서는 우선 간호서비스 전달자인 간호사의 만족도를 향상시키고, 간호사가 개개인의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 여건을 조성하여 이를 효율적으로 활용하는 내부마케팅 전략 수립이 필수적이다.

간호 서비스에 마케팅 개념을 도입한 기존의 연구들(강윤숙, 1998; 송인자, 1993; 이광미, 1999; 이미애, 1999; 임지영, 1998; 전춘영, 1993; 정면숙, 1995; 채계순, 1997; 최병순, 1996)을 보면, 간호서비스의 이미지 포지셔닝 연구가 주류를 이루고, 일부는 마케팅 믹스(marketing mix) 요소의 개념, 간호서비스 품질 분석, 간호사-환자의 관계 마케팅 등이 있었다. 이중에서 간호사-환자의 관계 마케팅에 관한 연구(이광미, 1999)를 제외한 나머지 연구들은 외부마케팅에 대한 연구라 볼 수 있고, 내부 마케팅 전략요인으로 개발 가능한 조직문화, 자율성, 승진, 임금, 계속교육수용도, 보상적합도, 리더쉽 유형, 직무만족 혹은 조직몰입에 대한 연구들은 단편적으로 시도되어 왔을 뿐 아직까지는 내부마케팅요소를 종합한 연구는 소수에 불과한 실정이다.

따라서 본 연구는 병원간호 조직에 종합적인 내부마케팅 개념을 도입하여 각 요인을 살펴봄으로써 내부마케팅 전략요인을 개발하고, 나아가서 조직구성원의 태도인 직무만족과 조직몰입을 향상시켜 간호사의 전문성을 높이는 한편, 서비스 품질과 고객만족에 영향을 주는 병원 생산성의 중요한 역할자인 간호사의 위상을 재정립하는데 기여하는 간호서비스의 마케팅 전략수립을 위한 기틀을 제공하고자 시도되었다.

2. 연구 목적

본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

1) 병원 간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족 및 조직몰입의 정도를 조사한다.
2) 병원 간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족 및 조직몰입간의 관계를 규명한다.

3. 용어의 정의

1) 내부마케팅

내부마케팅이란 서비스 조직의 첫 번째 시장은 조직구성원이라는 관점에서 고객에게 서비스를 알리고 설득하기 전에, 먼저 조직구성원에게 서비스가 제공하려는 편익을 알리고 설득하고 교육시켜 내부 시장의 욕구를 먼저 충족시키는 활동을 의미한다(George, 1990).

본 연구에서는 의사소통, 복리후생, 교육훈련의 3가지 범주로 내부마케팅요인을 의미(이희천, 1997)하며 각각은 다음과 같다.

(1) 의사소통

의사소통은 조직의 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 둘 또는 그 이상의 사람들에게 정보, 의견, 감정 등을 전달하고 교환함으로써 인간사이의 어떤 행동을 일으키게 하는 과정으로(김준식, 1980), 본 연구에서 의사소통은 조직구조 기준으로 분류된 조극래(1995)가 개발한 도구를 연구자가 수정, 보완한 총 16개 문항으로 측정된 4개 요인(상향적, 하향적, 수평적, 참여적)별 점수를 의미한다.

(2) 복리후생

종업원의 안정과 생활수준의 향상 및 건강유지 등을 명목으로 제공하는 임금이외의 부가적인 제반 급부를 의미하며(최종대, 1989), 본 연구에서는 연구자가 개발한 16가지 문항의 유무에 대한 인지와 이에 대한 만족도로서 측정된 점수를 의미한다.

(3) 교육훈련

조직목적을 달성하기 위하여 종업원의 지식과 기능을 향상시키고, 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 달성할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 조직적인 활동(양운섭, 1988)으로, 본 연구에서는 연구자가 개발한 14가지 문항의 유무에 대한 인지와 이에 대한 만족도로서 측정된 점수를 의미한다.

2) 직무 만족

직무만족, 불만족은 각 개인이 자기의 직무와 관련하여 경험하게 되는 모든 호의적인 감정과 악의적인 감정의 총화 또는 이와 같은 감정의 균형상태에서 기인되는 태도(Smith, 1969)로, 본 연구에서는 Slavitt 외 3인(1978)이 의사, 간호사, 보건인력의 직무만족을 측정하기 위하여 개발한 도구를 토대로 김숙녕(1998)이 사용한 도구로 측정된 점수를 의미한다.

3) 조직 몰입

특정 조직에 대한 개인의 동일시(Identification)와 몰입(Involvement)의 상대적 정도(Mowday, Porter, Steers, 1982)로서, 본 연구에서는 Mowday 등(1979)이 개발한 조직몰입 설문지를 이용하여 김계정(1986)이 번역한 도구로 측정된 점수를 의미한다.

Ⅱ. 문헌 고찰

1. 내부마케팅

내부 마케팅이 처음으로 서비스 마케팅 분야에 소개된 것은 1970년대 후반이다.

Gronroos(1981)는 서비스 마케팅에서 인적자원을 어려운 경영환경에서 살아남기 위한 가장 중요한 요소로 지적하고 내부 마케팅의 목적은 동기화된 고객지향의 구성원 개발이라고 언급하였다. 그리고 구성원에 대한 훈련실시, 경영지원에 의한 내부 작용적 의사소통 실시, 기업전략과 신제품 등의 정보를 침투시키기 위한 기업내 정보 시스템의 구축, 인사 관리 수단의 이용과 인적자원 관리의 실시, 구성원 관계를 이끌어 내기 위한 외부 매스 커뮤니케이션의 이용, 구성원의 직무태도, 서비스 수행을 측정하기 위한 기업 내외의 시장조사 실시, 적재적소의 인원배치를 위한 시장세분화의 실시 등을 내부마케팅의 구체적인 내용으로 제시하였다. Kolter 등(1996)은 조직구성원을 대상으로 한 마케팅 믹스 요소로 직무, 급료, 복지, 위치, 교통, 주차, 업무시간, 무형의 보상 등을 제시하였고, Berry & Parasuraman(1991)은 내부마케팅의 구성요소로서 유능한 구성원의 확보, 기업비젼의 제공, 구성원 교육, 팀웍에 의한 귀속의식 부여, 권한 위양과 자유도, 평가와 보상, 종업원 직무만족도 조사 등 7가지를 들고 있다.

서비스 조직에 내부마케팅의 도입이 요구되는 것은 서비스조직의 마케팅 특성상 서비스가 본질적으로 무형적이므로 서비스를 구매하기 전에는 이를 상세하게 열거할 수가 없으므로 외부고객의 욕구를 충족시키려면 고객의 구매행동 관점에서 고객만족 과정을 보아야 하기 때문이다. 또한 서비스를 전달하는 내부고객마다 독특하고 다양한 서비스품질을 생산하고 또한 고객이 지각하는 서비스의 품질이 다면적이기 때문에, 구성원의 동기부여와 조직내의 교육훈련을 통해서 서비스 수행능력, 직무의 정확한 이해와 상황변화에 대한 적절한 대처능력을 배양하여 현재고객이나 잠재고객과 우호적인 관계를 유지하는 것이 매우 중요하고 효과적인 내부마케팅이 이러한 성과를 달성하게 한다.

간호 실무의 본질은 환자의 요구에 부응하여, 그들이 필요로 하는 도움을 제공하는 서비스라 데에 있다. 이와 같이 간호를 서비스라는 관점에서 볼 때, 간호사는 의료소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 결정적 위치에 있고 의료서비스에 있어서 중요한 전략 중의 하나인 이미지 차별화에 있어서 간호서비스의 품질이 이를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 그러므로 간호서비스 조직의 내부마케팅 개념 도입, 전략의 개발과 연구는 매우 중요한 과제가 아닐 수 없으며, 간호사가 병원의 생산요소 중 중추적인 요소이며, 질병의 치료가 끝날 때까지 지속적인 간호를 제공해야 하며, 대상이 총체적인 인간이고, 특수한 전문지식을 요하며, 24시간을 환자와 함께 지내고 있어 환자들의 요구를 누구보다 잘 알 수 있는 전문가라는 점과 병원내의 가장 큰 인력 구성체라는 점에서도 병원 서비스 전체의 이미지 형성과 만족에 중요한 비중을 차지하고 영향을 미치고 있다고 하겠다.

이와 같이 고객 만족이라는 서비스 조직의 목표를

달성하기 위해서는 내부마케팅이 선행되어야 할 필요가 있으며 선행연구에서 내부 마케팅의 실행요소로서 의사소통, 복지후생, 교육훈련 등이 주요 수단으로 제시되고 있으며 따라서 본 연구에서는 위 3가지 요인을 종합적으로 고려하고자 한다.

의사소통은 매우 복잡하고 그 뜻도 매우 다양하며 학자마다 다른데, 일반적으로 조직의 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 둘 또는 그 이상의 사람들에게 정보, 의견, 감정 등을 전달하고 교환함으로써 인간사이의 어떤 행동을 일으키게 하는 과정으로(김준식, 1980) 정의한다. 즉 의사소통의 기능은 구성원들의 감정을 표현하고 사회적 욕구을 충족시키는 주요 수단, 구성원들의 동기유발 촉진, 의사결정을 하는데 주요한 정보기능 담당, 조직구성원의 행동을 통제하는 것이다(W. G. Scott & T. R. Michel, 1976). 의사소통의 형태는 의사소통 경로(Beach, 1975), 의사소통 전달수준(Roseblatt, Cheathman & Watt, 1982), 의사소통이 사용되는 조직구조(Chruden & Sherman, 1977) 등의 기준에 따라 분류될 수 있다. 본 연구에서는 조직 내에서 사용되는 의사소통 형태를 알아보고자 조직구조 기준을 중심으로 의사소통의 형태를 살펴보고자 한다.

간접적인 보수 형태를 띄고 있는 복지후생은 조직구성원 모두가 혜택을 받을 수 있게 함으로써 경영 조직체를 하나의 협동 공동체로 만드는 기능과 종업원의 소속감과 조직에 대한 충성심 및, 일체감을 조성하여 고용의 안정성을 도모하고 노동 이동을 줄여 유능한 노동력을 보존하는 기능을 담당한다(최종대, 1989). 일반적으로 기업조직에서 실시하고 있는 복지후생의 형태는 법정복리후생(의료보험, 연금보험, 재해보험, 실업보험), 법정외 복지후생(생활시설, 경제시설, 보건위생시설, 문화·체육·오락시설)으로 나누어진다(이희천, 1997).

교육훈련은 간호지식과 간호기술의 습득을 통한 간호사의 전문적 능력 향상 이외에 태도의 변화를 통한 간호사들의 성취동기를 형성시켜 근로 의욕을 증진시키며, 조직의 활성화를 촉진시키는 요소가 되기 때문에 간호조직의 경쟁력을 확보하기 위해서는 조직차원에서 장기적인 교육훈련계획의 수립과 실천이 요구된다.

2. 간호사의 직무만족과 조직몰입

태도란 한 개인이 어떤 대상에 대하여 특정한 방향이나 방법으로 감정을 갖거나 행동하게 되는 지속적인 경향으로(김종재, 1991), 특히 조직 구성원들의 태도는 개인의 목표나 가치가 좀 더 구체적으로 표출된 것으로, 행동과 관련되어 일정 정도의 일관성을 지닌다. 따라서 조직 구성원들의 태도는 개인이나 조직에 모두 중요한 의미를 지니고 있으며 조직구성원들의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 여건을 조성하고 이를 효율적으로 활용하는 것이 조직의 최우선 과제라 할 수 있다. 조직구성원의 태도로 연구되어온 개념은 직무만족(job satisfaction), 직무몰입(job involvement), 조직만족(organizational satisfaction), 조직몰입(organizational commitment)을 등을 들 수 있다(Shore, Newton & Thornton Ⅲ, 1990).

이명하(1980)는 직무 만족을 개인이 자신의 직무나 경험에 대하여 즐겁고 긍정적인 정서 상태를 경험하는 것으로 정의하였고, 이송자(1985)는 개인이 주어진 직무를 성취하는데 느끼는 직업 만족 정도를 의미한다고 하였다. Blegen(1993)은 직무만족을 환자 간호와 병동관리에 대한 책임과 권위, 의사결정을 할 권리와 결과에 대한 책임과 관련하여 정의하였고, 직무만족과 다른 독립변수들간의 이변량 관계를 보고한 논문 58편을 분석하여, 간호사의 직무만족과 관련된 변수로서 개인적 특성이나 성격특성과 관련된 변수(연령, 경력, 학력, 통제위 성향)와 조직 특성이나 직무태도와 관련된 변수(스트레스, 조직에 참여, 상관과의 의사소통, 인정, 자율성, 동료간의 의사소통, 공정성, 전문성)등의 13가지 변수를 제시하기도 하였다. Irvine & Evans (1995)는 간호사의 직무만족에 관한 논문의 메타분석에서 직무의 경제적인 변수(보수, 고용기회)와, 구조적인 변수(직무특성, 역할이 규정되는 방식), 개인적 특성과 관련된 변수(연령, 경력, 학력)가 직무 만족도에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Gilmer(1961)는 여러 학자들의 견해를 종합하여 직무만족의 결정요인으로 직업의 안정성, 승진기회, 회사의 관리 방식, 임금, 직무 자체, 감독방식, 직무의 사회적 측면, 의사소통, 작업조건 등을 제시하였다.

조직몰입에 대하여 이명하(1998)는 기존 문헌들을

종합하여 조직 몰입을 개인과 조직간의 목표나 가치일치가 조직목표와 가치를 조화있게 수용하고 조직을 위해 노력과 충성을 다하는 적극적인 행위라고 정의하였다. 조직몰입에 영향을 미치는 선행요인들로 개인적 요인(연령, 근무기간, 성, 학력, 동기, 욕구 등)과 직무관련 요인(직무의 종류, 역할의 명확성, 역할 스트레스 등), 조직특성 요인(조직의 분권화, 의사결정에의 참여정도, 공식화, 복지에 대한 인식 및 조직문화적 특성 등)이 있다. 조직구성원이 경험하는 분권화 또는 의사결정 참여가 클수록, 기능적 의존도가 클수록, 공식화 정도가 높을수록, 조직이 구성원의 복지에 관심이 있다고 느낄 때, 자기직무가 조직에 아주 중요하다고 생각할 때, 구성원의 기대가 직무를 통해 충족되고 있다고 느낄 때, 조직의 문화적 특성이 직무중심적이기 보다는 인간중심적인 경우 조직몰입이 높다. 또한 조직에 대해 동료들이 가지는 긍정적인 태도, 지각된 임금의 공정성, 승진기회의 공정성, 복지후생, 자원의 부적합성, 구성원 자신의 이해관계를 조직에 어느 정도 의존하느냐 등이 조직몰입과 관련 있는 변수임이 확인되었다(Buchanan, 1974; Grusky, 1966; Morris & Steers, 1980; Ritzer & Trice, 1969; Steers, 1977). 이 중에서 공식화, 인간중심의 조직특성, 직무중심 조직특성, 보수, 승진, 후생복지, 자원의 부적합성 등과 같은 변인은 조직구성원을 사회화시키는 중요한 힘으로서, 조직에 대해서 개인이 심리적인 애착을 가지게 하는 요인이며 조직몰입에 가장 크게 영향을 미치는 변인이다(Steers, 1977).

Coeling(1995)은 490명의 간호사를 대상으로 간호사의 지지적 의사소통과 조직몰입과의 관계를 분석한 연구에서, 상사와 동료의 지지적인 의사소통이 조직몰입과 순상관관계가 있다는 결과를 보고하였으며, Blegen(1993)은 간호사의 직무만족에 영향을 미치는 변수를 조사한 연구에서, 직무만족이 조직몰입, 감독자와 동료와의 의사소통과 순상관관계가 있다는 결과를 제시했다. 박정호(1986)는 병원조직의 효과성에 영향을 미치는 요소로, 간호부서 직원간의 의사소통과 의사결정력, 권한의 이용, 등이 중요한 요인으로 작용한다고 보았다.

이와 같이 선행연구들을 통하여 내부마케팅 요인인 의사소통, 복리후생, 교육훈련과 조직구성원의 태도인 직무만족 혹은 조직몰입과의 관계는 부분적으로 지지되어 왔으나 이를 총체적으로 분석한 연구는 없는 실정이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구는 병원 간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계를 규명하기 위한 서술적 상관관계연구이다.

2. 연구 대상 및 표집 방법

본 연구의 대상자는 서울시내 및 경기도 소재 K대산하 3개 종합병원에 근무하고 있는 간호사집단을 유한 모집단으로 하여 해당 병원의 근무경력이 1년 이상이면서 본 연구의 목적을 이해하고 참여를 허락한 간호사 256명을 임의 표출하였다.

3. 연구도구

1) 내부마케팅

(1) 의사소통

조극래(1995)가 개발한 의사소통형태 측정도구를 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 본 연구에서는 상향적 의사소통 4문항, 하향적 의사소통 4문항, 수평적 의사소통 5문항, 참여적 의사소통 3문항의 총 16문항, 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 의사소통 정도가 높음을 의미한다. 도구의 개발당시 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.85이었고, 본 연구에서의 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.67이었다.

(2) 복리후생

의료보험료 납부혜택, 직원 및 직원 가족 진료비 감면, 직원 진료비 지원, 기숙사 시설, 육아지원 시설, 통근시설, 경조사금 지원, 주택자금 지원, 자녀교육비 지원, 건강지원 시설, 휴게시설, 취미활동 지원, 오락시설, 도서관 시설, 체육 시설, 급식시설 및 제도의 총

16문항, 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 만족도가 높음을 의미한다. 본 도구는 간호학교수와 강사, 임상간호사, 석·박사생 15인의 자문을 받아 내용타당도를 검증하였으며, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.86이었다.

(3) 교육훈련

전문대 졸업생을 위한 학사학위 지원, 석사학위 지원, 박사학위 지원, 예비교육, 실무교육, 세미나나 워크샵 형태의 교육, 특수분야 자격과정, 관리개발, 조직개발훈련, 외국어 교육, 컴퓨터 교육, 병원 내 보수교육 프로그램, 내부 교육훈련 참가 지원, 외부 교육 훈련 참가 지원의 14문항, 5점 척도 구성하였으며, 점수가 높을수록 만족도가 높음을 의미한다. 본 도구는 간호학교수와 강사, 임상간호사, 석·박사생 15인의 자문을 받아 내용타당도를 검증하였으며, 본 연구에서의 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.90이었다.

2) 직무만족

Slavitt외 3인(1978)이 의사, 간호사, 보건인력의 직무만족을 측정하기 위하여 개발한 도구와 유진숙(1996)의 연구를 토대로 김숙녕(1998)이 만든 도구를 수정보완하여 사용하였다. 본 연구에서는 보수 및 승진 8문항, 필수적 직무 5문항, 자율성 4문항, 전문적 위치 6문항, 대인관계 6문항, 행정 9문항의 총 38문항, 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높을수록 직무만족도가 높음을 의미한다. 도구의 개발당시 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.87이었고, 본 연구에서의 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.89이었다.

3) 조직몰입

Mowday등(1979)이 개발한 조직몰입 설문지를 이용하여 김계정(1986)이 번역한 도구로 15문항, 5점 척도 구성되었으며, 점수가 높을수록 조직몰입이 높음을 의미한다. 도구의 개발당시 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.87, 본 연구에서의 신뢰도 Cronbach's Alpha=0.89이었다.

4. 자료수집 방법 및 절차

자료수집 방법은 K대 산하 3개 종합병원 간호부에 연구목적과 취지를 설명하고 협조를 얻은 후, 각 병원 간호부의 도움으로 설문지를 배부하고 작성하도록 한 후 회수하였다. 총 312명의 간호사에게 설문지를 배포하여 299부를 회수하였고(회수율 95.8%), 회수된 설문지 중 자료로 부적합한 43부를 제외한 256부를 분석에 이용하였다(유효율 82%).

5. 자료분석방법

수집된 자료는 SAS program을 이용하여 전산 통계 처리하였으며 분석방법은 다음과 같다.

1) 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율로 구하였다.
2) 내부마케팅요인, 직무만족, 조직몰입 정도는 평균, 표준편차, 최대값, 최소값으로 구하였다.
3) 내부마케팅 요인과 직무만족 및 조직몰입간의 관계는 Pearson Correlation Coefficient로 산출하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 대상자의 일반적 특성

본 연구에서의 대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 종교, 직위, 임상경력, 근무부서의 총 8개 문항을 조사하였으며 그 결과는 〈표 1〉과 같다.

대상자 256명 중에서 성별 분포는 여자가 100%이었고, 연령은 평균 28.7세로 20대가 68.4%로 가장 많았고, 그 다음이 30대 26.2%, 40대 5.5%의 순으로 나타났다. 학력은 전문대졸 57.3%, 간호학과(대학)졸 26.7%, 대학원 이상 8.6%, 방송통신대졸 7.5%순이었고, 결혼상태는 미혼이 63.7%로 가장 많았고, 기혼 35.9%, 사별 0.4%의 순이었다. 종교는 무교가 47.0%, 기독교가 35.9%, 불교가 9.3%, 천주교가 13.4%, 기타가 0.8%로 나타나 종교를 가지고 있는 경우와 가지고 있지 않은 경우 수가 거의 비슷했다. 직위는 대다수가 일반간호사로 81.1%이었고, 수간호사 이상이 10.6%, 책임간호사가 8.3%이었으며, 임상경력은 평균5.7년으로, 1년이상-5년 미만이 71.9%, 5년이상-10년 미만이 18.4%, 10년 이상이 9.8%이었다. 근무부서는 기타부서 36.1%, 중환자실 17.5%,

수술실 15.5%, 외과계 병동 13.9%, 내과계 병동 9.9%, 소아병동 4.0%, 외래 3.2% 순이었다.

〈표 1〉 대상자의 일반적 특성

N=256

특 성	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	여	256	100
연 령	20세 - 29세	175	68.4
	30세 - 39세	67	26.2
	40세 이상	14	5.5
학 력	전문대졸	146	57.3
	일반대학(방통대)졸	19	7.5
	간호학과(대학)졸	68	26.7
	대학원 이상	22	8.6
결혼상태	기혼	92	35.9
	미혼	163	63.7
	이혼	0	0.0
	사별	1	0.4
종 교	기독교	73	29.6
	불교	23	9.3
	천주교	33	13.4
	무교	116	47.0
	기타	2	0.8
직 위	일반간호사	206	81.1
	책임간호사	21	8.3
	수간호사 이상	27	10.6
임상경력	1년 이상 - 5년 미만	184	71.9
	5년 이상 - 10년 미만	47	18.4
	10년 이상	25	9.8
근무부서	외과계 병동	35	13.9
	내과계 병동	25	9.9
	중환자실	44	17.5
	소아병동	10	4.0
	수술실	39	15.5
	외래	8	3.2
	기타	91	36.1

2. 내부마케팅 요인, 직무만족, 조직몰입의 정도

간호사의 내부마케팅 요인별 정도를 살펴본 결과는 〈표 2〉와 같다. 먼저 의사소통에서 4개 요인별 평균 점수는 5점 만점에 수평적 의사소통 3.42점, 하향적 의사소통 3.32점, 참여적 의사소통 3.08점, 상향적 의사소통 3.00점으로 나타났다. 다음으로 교육훈련은 2.54점, 복리후생은 2.51점으로 나타났고, 의사소통에 비해 복리후생이나 교육 훈련의 점수가 상대적으로 낮음을 알 수 있었다.

직무만족은 5점 만점에 평균 2.79점이었고, 조직몰입은 역시 5점 만점에 평균 3.00점으로 나타났다.

〈표 2〉 내부마케팅 요인, 직무만족, 조직몰입의 정도

구 분	평 균	표준편차	최소값	최대값
의사소통				
상향적	3.00	0.58	1.00	4.75
하향적	3.32	0.50	2.00	4.50
수평적	3.42	0.48	2.20	4.60
참여적	3.08	0.57	1.67	5.00
복리후생	2.51	0.56	1.17	4.00
교육훈련	2.54	0.54	1.00	3.60
직무만족	2.79	0.34	1.74	3.56
조직몰입	3.00	0.49	1.60	4.53

3. 내부마케팅 요인과 직무만족, 조직몰입간의 관계

〈표 3〉은 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입간의 관계를 분석한 결과이다. 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 측정변수의 상관관계는 r=-0.16~0.54의 범위로 나타났다. 내부마케팅 각각의 요인과 직무만족과 조직몰입은 모두 유의한 상관관계를 보였다.

직무만족은 교육훈련과 r=0.54(p=0.0001)로 가장 높은 상관관계를 보였고, 상향적 의사소통 r=0.49(p=0.0001), 복리후생 r=0.40(p=0.0001), 수평적 의사소통 r=0.33(p=0.0001), 참여적 의사소통 r=0.25(p=0.0001), 하향적 의사소통 r=-0.16 (p=0.0082)순으로 유의한 상관관계를 나타내었다.

조직몰입은 상향적 의사소통과 r=0.48(p=0.0001)로 가장 높은 상관관계를 보였고, 교육훈련 r=0.42(p=0.0001), 수평적 의사소통 r=0.36 (p=0.0001), 복리후생 r=0.34(p=0.0001), 참여적 의사소통 r=0.25(p=0.0001), 하향적 의사소통 r=-0.20 (p=0.0014)순으로 유의한 상관관계를 나타내었다. 내부마케팅 요인 중 유일하게 하향적 의사소통은 직무만족, 조직몰입과 역상관관계를 보여 하향적 의사소통이 커질수록 직무만족과 조직몰입 정도는 낮아짐을 확인할 수 있었다.

조직몰입을 통제한 후의 내부마케팅 요인과 직무만족도의 상관관계를 보면, 교육훈련 r=0.37 (p=0.0001), 상향적 의사소통 r=0.25(p=0.0001), 복리후생 r=0.24 (p=0.0001) 세 가지 요인만이 유의한 상관관계를 나타냈다. 직무만족을 통제한 후의 내부마케팅 요인과 조직몰입도의 상관관계에서는 상향적 의사소통 r=0.20(p=0.0012)과 수평적 의사소통

〈표 3〉 내부마케팅 요인과 직무만족, 조직몰입간의 관계

	상향적 의사소통 r(P)	수평적 의사소통 r(P)	참여적 의사소통 r(P)	하향적 의사소통 r(P)	복리후생 r(P)	교육훈련 r(P)	비 고
직무만족 조직몰입	0.49 (0.0001) 0.48 (0.0001)	0.33 (0.0001) 0.36 (0.0001)	0.25 (0.0001) 0.25 (0.0001)	-0.16 (0.0082) -0.20 (0.0014)	0.40 (0.0001) 0.34 (0.0001)	0.54 (0.0001) 0.42 (0.0001)	단순상관
직무만족	0.25 (0.0001)	0.12 (0.0659)	0.10 (0.1286)	-0.03 (0.5936)	0.24 (0.0001)	0.37 (0.0001)	편상관 (조직몰입 통제)
조직몰입	0.20 (0.0012)	0.18 (0.0033)	0.11 (0.0708)	-0.12 (0.0634)	0.08 (0.2038)	0.06 (0.3699)	편상관 (직무만족 통제)

r=0.18 (p=0.0033)의 두 개 요인에서만 유의한 상관관계를 보이며 상관관계 정도가 낮아졌다. 따라서 직무만족과 조직몰입간의 상관관계가 매우 높음을 알 수 있었고, 이것의 상호작용이 상향적 의사소통, 수평적 의사소통, 참여적 의사소통, 하향적 의사소통, 복리후생, 교육훈련의 내부마케팅 요인과 상호관련됨을 알 수 있었다.

V. 논 의

본 장에서는 병원간호조직의 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입간의 관계를 분석한 결과에 관하여 논의하고자 한다.

먼저 내부마케팅 요인인 의사소통, 복리후생, 교육훈련의 세가지 요인 중 의사소통의 4개 하부요인의 평균점수가 모두 3.00점 이상으로 나타난 반면, 복리후생과 교육훈련은 2.51점과 2.54점으로 모두 의사소통 영역보다 낮은 것으로 나타났다. 이는 기존의 간호조직 내에 복리후생이나 교육훈련과 같은 내부마케팅 요인에 대해서는 간호사들의 인지도가 낮아 그에 따라 상대적으로 조직의 개선과 직급간의 의사소통의 문제가 대두된 것으로 볼 수 있으며, 위의 세 요인 모두를 일정 수준 이상의 동등한 수준으로 끌어 올리도록 하는 것이 간호조직의 과제라 할 수 있겠다.

대상자의 직무만족 정도가 2.79점으로 나타난 것은 중등도 수준인 것으로 볼 수 있으며, 이것은 같은 간호사를 대상으로 한 연구에서 만족도가 3점 이상으로 나타난 김연근(1998), 홍옥동(1999), 성영주(1999)의 연구결과 보다는 다소 낮은 수준이고, 김숙령(1998)의 연구결과인 2.84점과는 유사한 수준이었다. 또한 조직몰입 정도는 3.00점으로 김정아(1997)의 2.93점보다는 높은 수준이나, 김연근(1998) 3.24점, 김대란(1998)의 3.14점, 홍옥동(1999)의 3.18점의 연구결과 보다는 낮게 나타났다. 따라서 다소간의 차이는 있으나 본 연구에서 나타난 직무만족과 조직몰입 정도는 다른 연구에서 나타난 결과들을 지지한다고 할 수 있으며, 나타난 차이 정도는 본 연구의 대상자의 연령, 교육수준 등의 일반적 특성과 더불어 서로 다른 병원환경 즉 직무만족과 조직몰입에 영향하는 조직특성과 내부마케팅의 상이성에 기인한다고 볼 수 있겠다.

내부마케팅요인과 직무만족, 조직몰입간의 상관관계를 분석한 결과를 보면, 간호사의 직무만족과 교육훈련, 상향적 의사소통, 복리후생, 수평적 의사소통이 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났고, 간호사의 조직몰입과는 상향적 의사소통, 교육훈련, 수평적 의사소통, 복리후생, 하향적 의사소통이 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났으므로 이에 관한 내부마케팅 전략을 세우는 것이 필요함을 알 수 있었다.

따라서 본 연구의 결과를 토대로 병원간호조직의 의사소통 형태, 복리후생, 교육훈련에 대한 내부마케팅 전략 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

본 연구에서 대상자의 의사소통의 정도는 수평적(3.42), 하향적(3.32), 참여적(3.08), 상향적(3.00) 의사소통 순으로 수평적 의사소통이 가장 높은 데에 비해, 상향적 의사소통은 가장 낮은 것으로 분석되었다. 이를 직무만족과 조직몰입과의 상관관계 분석결과와 비교해 보면, 의사소통 중 상향적 의사소통이 직무만족(r=0.49, p=0.0001), 조직몰입(r=0.49, p=0.0001)

과 가장 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석되었으므로, 따라서 상향적 의사소통을 향상시킬 수 있도록 마케팅 전략수립의 방향이 설정되어야 하겠으며 이를 위한 일례로서 제안제도나 인사상담, 여론조사 등의 내부마케팅 전략이 요구된다.

한편 복리후생 정도는 내부 마케팅 세 요인 중 가장 낮게 나타났는데(2.51), 이것은 근무병원의 조직특성 중에서 복리후생에 대해 가장 낮게 인지하고 있다는 김정희(1995)의 연구결과와 일치한다. 본 연구의 대상 병원에서는 직원 및 직원가족 진료비 감면, 통근시설 중 주차시설, 경조사금 지원, 자녀교육비 지원, 휴게시설, 도서관시설, 테니스장과 운동기구 등의 체육시설, 식비지원과 구내식당 운영 등이 실제로 이루어지고 있었고, 개별 복리후생은 체육시설(1.63), 휴게시설(1.76), 도서관 시설(2.12), 통근시설(2.17), 급식시설 및 제도(2.45) 순으로 낮게 나타났다. 따라서 앞으로 복리후생과 관련된 의사결정시 도서관 시설의 확충이나 휴게 및 체육시설의 설치 등을 우선적으로 고려함으로서 간호사의 직무만족과 조직몰입을 보다 효율적으로 높일 수 있을 것으로 사료된다. 특히 이러한 체육시설, 통근시설, 휴게시설, 도서관 시설, 자녀 교육비 지원이 있음에도 간호사들은 그 존재 자체를 인지하지 못하고 있다는 데에 문제점이 있으므로, 인지도가 낮은 시설 및 복지제도에 대해 좀더 적극적인 설명과 홍보를 통한 인지도 향상이 필요하다고 하겠다.

교육훈련은 조직몰입보다(r=0.42) 직무만족(r=0.54)에서 높은 상관관계를 가지며 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 본 연구에서 교육훈련은 학사학위과정 지원, 석사학위과정 지원, 박사학위과정 지원, 예비교육, 실무교육, 세미나나 워크샵, 특수분야 자격과정, 관리개발, 조직개발 훈련, 컴퓨터 교육, 병원 내 보수교육 등의 교육훈련 제도 등이 포함되며, 교육훈련 평균점수는 2.54점이었고, 개별 교육훈련으로는 컴퓨터 교육(2.10), 특수분야 자격과정(2.23), 관리개발(2.30) 순으로 낮게 나타났다. 따라서 교육훈련의 내용 개발의 초점은 컴퓨터 교육과 특수분야의 전문간호사 양성 및 간호관리자 능력개발 코스의 개설 등을 중심축으로 할 것을 생각해 볼 수 있다. 또한 인지도가 낮은 항목에 중점을 둔, 병원 교육훈련 제도나 프로그램 전반에 대한 홍보를 계획할 수 있으며, 학위과정 지원의 경우 근무시간 조정, 교육비 보조, 보수나 승진 반영 등에 대한 규정 마련과 명문화가 요구된다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 병원간호 조직에 내부마케팅 개념을 도입하여, 간호서비스 품질에 결정적인 역할을 하는 간호사의 직무만족 및 조직몰입간의 관계를 규명함으로서 이를 향상시키기 위한 내부마케팅 전략 방향을 제시하고자 시도되었다.

연구의 대상은 서울시내 및 경기도 소재 K대 산하 3개 종합병원에 근무하고 있는 간호사집단을 유한 모집단으로 하여 해당 병원의 근무경력이 1년 이상이면서 본 연구의 목적을 이해하고 참여를 허락한 간호사 256명을 임의 표출하였다.

자료수집은 총 312명의 간호사에게 설문지를 배포하여 299부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 자료로 부적합한 43부를 제외한 256부를 분석에 이용하였다.

자료의 분석은 SAS program을 이용하여 전산 처리하였으며, 대상자의 일반적인 특성은 빈도와 백분율로, 내부마케팅 요인과 직무만족, 조직몰입 정도는 평균, 표준편차, 최대값, 최소값으로 산출하였다. 내부마케팅 요인과 직무만족, 조직몰입간의 관계는 Pearson Correlation Coefficient를 산출하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

1. 대상자 256명 중 성별은 모두 여성이었고, 연령은 평균 28.7세로 20대가 68.4%로 가장 많았다. 교육수준은 전문대졸(57.3%)이, 결혼상태는 미혼(63.7%)이, 종교는 무교(47.0%)가, 직위는 일반간호사(81.1%)가 가장 많았다. 임상경력은 평균5.7년으로 1년 이상-5년 미만이 71.9%이 대다수였고, 근무시간은 3교대 근무(58.7%)가 가장 많았으며, 임금은 161-190만원(37.7%)대가 가장 많았다.

2. 내부마케팅 요인별 평균은 수평적 의사소통 3.42점, 하향적 의사소통 3.32점, 참여적 의사소통 3.08점, 상향적 의사소통 3.00점, 교육훈련 2.54점, 복리후생 2.51점 순으로 나타났고, 의사소통 형태에 비해 복리후생이나 교육 훈련의 점수가 낮았다. 직무만족은 평균 2.79점이었고, 조직몰입은 평균 3.00점이

었다.

3. 직무만족은 교육훈련 r=0.54(p=0.0001), 상향적 의사소통 r=0.49(p=0.0001), 복리후생 r=0.40 (p=0.0001), 수평적 의사소통 r=0.33(p=0.0001), 참여적 의사소통 r=0.25(p=0.0001), 하향적 의사소통 r=-0.16 (p=0.0082)순으로 유의한 상관관계를 나타내었다. 조직몰입은 상향적 의사소통 r=0.48 (p=0.0001), 교육훈련 r=0.42 (p=0.0001), 수평적 의사소통r=0.36(p=0.0001), 복리후생 r=0.34 (p=0.0001), 참여적 의사소통 r=0.25 (p=0.0001), 하향적 의사소통 r=-0.20(p=0.0014)순으로 유의한 상관관계를 나타내었다. 내부마케팅 요인 중 유일하게 하향적 의사소통은 직무만족, 조직몰입과 역상관관계를 보였다.

4. 위의 결과를 토대로 병원간호조직의 의사소통 형태, 복리후생, 교육훈련에 대한 내부마케팅 전략 방향을 제시해 보면 다음과 같다. 의사소통 중 상향적 의사소통을 향상시킬 수 있도록 마케팅 전략수립의 방향이 설정되어야 하겠으며 이를 위한 일례로서 제안제도나 인사상담, 여론조사 등의 내부마케팅 전략이 요구된다고 사료된다. 복리후생과 관련된 의사결정시 도서관 시설의 확충이나 휴게 및 체육시설의 설치 등을 우선적으로 고려함으로서 간호사의 직무만족과 조직몰입을 보다 효율적으로 높일 수 있을 것으로 사료된다. 특히 이러한 체육시설, 통근시설, 휴게시설, 도서관 시설, 자녀 교육비 지원이 있음에도 간호사들은 그 존재 자체를 인지하지 못하거나, 낮은 복리후생 정도를 나타냈다. 따라서 인지도가 낮은 시설 및 복지제도에 대해 좀 더 적극적인 설명과 홍보를 통한 인지도 향상이 필요하다고 하겠다. 교육훈련의 내용 개발의 초점은 컴퓨터 교육과 특수분야의 전문간호사 양성 및 간호관리자 능력개발 코스의 개설 등을 중심축으로 할 것을 생각해 볼 수 있다. 또한 인지도가 낮은 항목에 중점을 둔, 병원 교육훈련 제도나 프로그램 전반에 대한 홍보를 계획할 수 있으며, 학위과정 지원의 경우 근무시간 조정, 교육비 보조, 보수나 승진 반영 등에 대한 규정 마련과 명문화가 요구된다고 하겠다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

1. 내부마케팅요인과 직무만족 및 조직몰입은 높은 상관관계가 있음을 확인하였으므로 이에 근거하여 내부마케팅요인이 간호사의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 분석하는 연구를 실시할 것을 제안한다.

2. 병원 간호 조직의 마케팅에 있어서 우선 과제는 내부 마케팅 대한 병원 경영자와 간호관리자의 이해와 노력이라 사료된다. 조직의 내부고객으로서 간호사의 요구를 분석한 내부마케팅 전략을 수립함으로서, 이를 효과적인 인적관리와 더불어 간호 서비스의 질적 향상을 이룰 수 있는 방안으로 활용할 것을 제언한다.

참 고 문 헌

강윤숙 (1998). 간호서비스 마케팅에 관한 연구-촉진(promotion)개념개발-. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김계정 (1986). 이직결정과정 모형에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

김대란 (1998). 간호사가 지각하는 간호조직문화와 조직몰입간의 관계분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김숙녕 (1998). 대학부속병원 간호사의 직무만족도에 관한 연구. 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문.

김연근 (1998). 임상간호사의 직무만족정도와 조직몰입에 관한 연구. 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문.

김정아 (1997). 간호사의 보상적합도와 직무몰입·조직몰입정도간의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김정희 (1996). 임상간호사의 조직몰입과 관련변인 분석. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.

김종재 (1991). 조직행동론. 서울 : 박영사.

김준식 (1980). 커뮤니케이션에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

박정호, 김금순, 박광옥 (1986). 병원간호조직의 효과성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 간호학회지, 16(2), 5-12.

박진형 (1994). 한방병원 간호사와 내과 병동 간호사의 직무만족도 비교연구. 경희대학교 대학원, 석사학위 논문.

성영주 (1999). 종합병원 간호사의 계속교육에 대한 수용도와 직무만족에 관한 연구. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.

송기옥 (1998). 서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구. 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위 논문.

송인자 (1993). 간호의 이미지에 관한 의사, 간호사, 병원직원 및 일반이의 견해 비교. 대한간호, 32(2), 51-56.

안희도 (1984). Hospital Marketing. 대한기독병원협회지, 17(1), 39.

양운섭 (1988). 경영인사관리론. 서울 : 형성출판.

유진숙 (1996). 일반병원 간호사와 한방병원 간호사의 직무만족도 비교연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

이광미 (1999). 간호사-환자의 관계마케팅과 의료기관 재 이용 의도와의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

이명하 (1980). 수간호원의 리더쉽 유형과 일반 간호원의 수간호원 및 직무만족도에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

이명하 (1998). 병원의 조직문화 유형과 조직휴효성의 관계. 충남대학교 대학원. 박사학위 논문.

이미애 (1999). 간호서비스 리포지셔닝을 위한 간호서비스 품질분석. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

이희천 (1997). 호텔기업의 내부마케팅이 종업원의 태도와 서비스 품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.

이평수 (1998). 보건 의료 서비스와 마케팅. 간협신보, 1월 22일자.

임지영 (1999). 종합병원의 간호 서비스 이미지 포지셔닝 연구-서울시내 5개 병원을 중심으로-. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

전춘영 (1993). 간호의 이미지 향상 전략방안-간호부서의 활동계획과 실시 및 평가. 대한간호, 32(2), 43-50.

정기선 (1993). 위기시대의 병원경영 타개방법. 대한병원 협회지, 22(9), 45-58.

정면숙 (1995). 간호서비스의 마케팅을 위한 이미지 연구. 간호행정학회지, 1(1), 22-32.

조극래 (1995). 조직내에서 의사소통형태가 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 경영대학원 석사학위 논문.

채계순 (1996). 간호서비스의 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문.

최병순 (1995). 일 병원의 의료 이미지 향상을 위한 조사 연구. 대한간호, 34(4), 83-90.

최종태 (1989). 현대인사관리론. 서울 : 박영사.

함명수 (1992). 종합병원의 복리후생에 관한 실태분석. 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문.

홍옥동 (1999). 임상 간호사의 조직몰입과 직무만족에 관한 연구. 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문.

Ann, M. (1980). Guide to Nursing Management. The C. V. Mosby.

Atkins P. M., et al (1996). Happy Employees Lead to Loyal Patients. Journal of Health Care Marketing, 16(4), 14-24.

Beach, D. S. (1975). Personnel, 3rd ed.. McMillan Inc.

Blegen, M. A. (1993). Nurse' job satisfaction: a meta-analysis of related variables. Nursing research, 42(1).

Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991). Marketing Service : Competing Though Quality. Free Press.

Buchanan, B. Ⅱ. (1974). Building Organizational Commitment : The Socialization of Managers in Work Organizations. Administrative Science Quarterly, 19, 533-546.

Chruden, H. J. & Sherman, A. W. (1977). Personnel Management. 5th ed. South-Western Publishing Co.

Coeling, H. V. (1995). Commentary on supportive Communication among nurses: effects on commitment, burnout and retention. A ONE'S Leadership Prospectives, 3(1). Richard L.

Gilmer, B. H. (1966). Industrial Psychology. N.Y.: Mcgrow Hill.

Gronroos, C. (1983). Strategy Management

and Marketing in Service Sector. Marketing Science Institute.

Grusky, O. (1966). Career Mobility and Organizational Commitment. Nursing Administration Quarterly, 10, 488-503.

Irvine, D. M., & Evans, M. G. (1995). Job Satisfaction and Turnover among Nurse : Intergrating Research Findings across Studies. Nursing Research, 44, 246-253.

Kotler, P., Bowen, J., Makens J. (1996). Marketing for Hospitality & Tourism. Prentice-Hall.

Morris, J. H., & Steer, R. M. (1980). Structural Influence on Organizational Commitment. Journal of Vocational Behavior, 17, 50-57.

Mowday R. T., Porter L. W., & Steers R. M. (1979). The Measurement of Organizational Comittment. Journal of Vocational Behavior, 14, 79-94.

Mowday R. T., Porter L. W., & Steers R. M. (1982). Employee -Organization Linkages. New York: Academy Press.

Normann, R. (1984). Service Management : Strategy and Leadership in Service Business. John & Sons, Ltd.

Pincus, J. D. (1986). Communication Satisfaction, Job Satisfaction and Job Performance, Human Communication Research, 12.

Ritzer, G. & Trice, H. H. (1969). An Emprical Study of Howard Becker's Side-Bet Theory. Social Forces, 47, 475-479.

Rosebaltt, S. B., Cheathman, T. R. & Watt, J. T. (1982). Communication in Business. Pratice-Hall Inc.

Scott, W. G. & Michell, T. R. (1976). Organizational Theory : A Structural and Behavior Analysis. Irwin.

Shore, T. H., ThorntonⅢ, G. G., & Shore, L. M. (1990). Distinctiveness of Three Work Attitudes :Job Involvement, Organizational Commitment and Carrer Salience. Psychological Reports, 67, 851-858.

Smith, H. C., Kendall, H. M., & Hallin, C. L. (1969). The Measurement of Satisfaction in Work Retirement. Rand McNally.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly, 22, 46-56.

William, J. R. (1970). Managerial Effectiveness. New York: Mcgraw Hill.

ABSTRACT

A Correlational Study among Internal Marketing Factor, Nurse's Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Hospital Nursing Organization

Kim, So In · Cha, Sun Kyung · Lim, Ji Young
(college of nursing, Korea university)

The purpose of this study was to provide basic information for developing effective marketing strategies of nursing organization by identifying the correlation among internal marketing factor, nurses' job satisfaction, and organizational commitment.

The subjects of this study were 256 nurses who were working in the hospital over 1 year at three university hospitals which had more than 400 beds in seoul and kyung-gido. The data were collected by self-reporting questionnaires.

The instruments used in this study were the communication form scale developed by Jo(1995), the welfare scale developed by researcher, the education training scale developed by researcher, the organizational commitment scale developed by Mowday, Porter and Steers(1979).

The data were analysed by the SAS package using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The results of this study were as follows;

1. Mean scores of internal marketing factors in nursing organization were as follows; horizontal communication 3.42, downward communication 3.32, involvement communication 3.08, upward communication 3.00, education training 2.54, welfare 2.51. The mean score of job satisfaction was 2.79 and organizational commitment was 3.00.
2. Job satisfaction was positively correlated with education training ($r=0.54$, $p=0.0001$), upward communication($r=0.49$, $p=0.0001$), welfare ($r=0.40$, $p=0.0001$), horizontal communication($r=0.33$, $p=0.0001$), involvement communication($r=0.25$, $p=0.0001$) of internal marketing factors in nursing organization, but negatively correlated with downward communication($r=-0.16$, $p=0.0082$).

Organizational commitment was positively correlated with upward communication(r=0.48, p=0.0001), education training (r=0.42, p=0.0001), horizontal communication(r=0.36, p=0.0001), welfare (r=0.34, p=0.0001), involvement communication(r=0.25, p=0.0001) of internal marketing factors in nursing organization, but negatively correlated with downward communication(r=-0.20, p=0.0014).

In conclusion, the results of this study showed that the internal marketing factors were highly correlated with nurses' job satisfaction and organizational commitment. Therefore, for nurses' job satisfaction and organizational commitment's improvement, it is important to develop the education training program, to improve welfare system and to actualize upward communication, among internal marketing factors.