간호행정학회지 제13권 제2호, 2007년 6월
J Korean Acad Nurs Admin Vol.13 No.2, 231-241, June, 2007

간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향

최 정[1] · 하 나 선[2]

서 론

연구의 필요성

최근 우리나라 병원들은 소비자의 생활수준 향상에 따른 의료수요의 증대, 대기업에 의한 대규모 의료기관의 설립, 의료 기관간의 경쟁력 심화 등으로 인해 의료기관의 경영의 어려움이 많은 실정이다. 따라서 병원들은 이들 변화에 대한 인식과 이에 대한 전략적 대응 방안을 강구하게 되었고, 이에 환자 중심의 병원 경영 및 마케팅 전략의 필요성이 제시되었다(김종호와 이영희, 2004). 의료기관의 경쟁력은 고객이 이용한 서비스에 대한 만족을 통해 달성 가능하다. 즉, 고객이 원하는 서비스를 제공해야 고객 만족과 경쟁적 우위를 차지할 수 있으며, 이를 확보하기 위해서는 고객 중심의 사고인 마케팅 개념을 도입해야 할 필요성이 요구된다. 많은 의료기관에서는 마케팅의 전통적 관점에서, 마케팅을 고객 만족을 통해 조직 가치를 극대화시키는 활동으로 이해하여 흔히 외부 고객만을 대상으로 하는 활동으로 간주해 왔다. 그러나 외부 고객의 만족은 내부 고객의 진실한 서비스 정신이 없이는 불가능하며, 외부 고객 못지않게 내부 고객의 만족이 중요하다는 측면에서 내부마케팅 개념이 부각되고 있다(강보화, 2002).

간호조직은 서비스 제공자인 간호사의 태도나 자질, 성숙도, 기술과 지식 등에 의해 최종 산물인 간호 서비스가 달라지는 제공자 의존성이 매우 높은 특징을 가지고 있다(두은영, 임지영, 서문경애와 김인아, 2005). 또한 간호사는 의료 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 결정적인 위치에 있고, 제공되는 간호 서비스의 품질에 따라 병원 서비스 전체의 이미지 형성과 고객 만족에 중요한 영향을 줄 수 있으므로(차선경, 2000), 간호조직의 내부마케팅을 연구하는 것은 매우 중요한 연구과제라 할 수 있겠다.

내부마케팅은 조직 구성원들의 직무동기와 직무만족, 조직몰입을 최대화하여 궁극적으로 서비스 품질을 높여 고객 만족도를 극대화하려는데 그 목적이 있다. 따라서 간호조직에서의 내부마케팅은 간호사들의 태도를 향상시키고, 직무동기, 직무만족을 최대화하여 궁극적으로 간호조직 성과를 향상시키는데 기여할 것이다. 즉, 간호사들이 자신의 직무에 만족하고, 그들에게 적절한 지원과 보상 및 인정 등의 내부 지향적인 정책이 활발하게 이루어질 때 그들의 조직을 자신의 일처럼 여기고 고객지향적인 태도를 가지게 되어 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하게 될 것이다(한진수와 김은정, 2005). 따라서 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 간호사의 태도 등 성과변수에 미치는 영향을 살펴보는 것은 의미 있는 일일 것이다.

최근 간호조직에서는 내부마케팅 개념을 도입하여 내부마케팅 인지 정도와 간호사의 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 간호업무 수행, 간호업무 생산성에 미치는 효과를 설명하려는 연구가 시도되어 왔다(김민주, 2004; 두은영, 2004; 오숙희, 2004; 차선경, 2000). 이 중 직무만족과 이직의도는 간호조직의 유효성이나 성과를 측정하는 변수로, 내부마케팅 활동정도에 의해 영향을 받는 변수임이 확인되었다(김민주, 2004; 두

주요어 : 내부마케팅, 직무만족, 이직의도, 고객지향성, 간호사
1) 서일대학 간호과 겸임교수(교신저자 E-mail: jc3156@hanmail.net)
2) 서일대학 간호과 부교수
투고일: 2007년 5월 10일 심사완료일: 2007년 6월 14일

은영, 2004; 오숙희, 2004). 그러나 간호조직에서의 내부마케팅 연구는 초기단계라 할 수 있으며, 간호사의 직무만족 및 이직의도 등의 태도에 어떤 영향을 주는지는 계속 시행되어야 할 주제라 생각된다. 한편 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 홈쇼핑 업체 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. 내부마케팅 요인 중 교육훈련과 근무환경의 경우, 두 연구가 서로 상반된 결과를 보이고 있어 조직에 따라 내부마케팅 요인들이 고객지향성에 미치는 영향은 다소 차이가 있었음을 알 수 있었다. 이와 같이 내부마케팅 요인이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴 본 연구는 주로 호텔기업이나 홈쇼핑 기업 등을 중심으로 연구되어왔고, 간호조직을 대상으로 한 연구는 찾아보기 어려웠다. 고객을 직접 접하는 간호사의 고객지향적 태도와 행동은 간호 서비스의 품질을 결정하고 고객의 서비스 만족 수준에 긍정적인 영향을 미치므로(박성연, 1999), 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하는 것은 의의 있는 일일 것이다.

따라서 본 연구에서는 간호사가 인지한 내부마케팅 활동 정도를 파악하고, 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 간호사의 직무만족과 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 궁극적으로 간호조직의 내부마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구 목적

본 연구의 목적은 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족과 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향을 파악하는 것이며, 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 간호사가 지각한 내부마케팅 활동 정도와 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 정도를 파악한다.
- 내부마케팅과 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 상관관계를 파악한다.
- 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

용어 정의

● 내부마케팅

내부마케팅은 고객에게 잘 봉사할 수 있는 능력 있는 조직 구성원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며 동기유발을 하는 과정임과 동시에 모든 지원서비스 요원들이 고객에게 만족을 제공할 수 있는 협력관계를 유지하도록 효과적으로 교육하고 동기 부여하는 활동으로(Kotler, 1996), 본 연구에서는 두은영(2004), 이희천(1998)등의 선행연구를 참고로 연구자가 수정 보완한 도구에 의해 측정된 점수를 의미한다.

● 직무만족

직무만족이란 개인이 자신의 업무경험을 즐겁고 긍정적인 것으로 인식하는 직무에 대한 태도로(신유근, 1985), 본 연구에서는 Stamps, Piedmont, Slavitt and Haase(1978)가 개발한 건강요원의 직무만족 측정도구로 하급 구성원의 직무만족 정도를 측정한 점수이다.

● 이직의도

이직의도는 그 조직에 계속 머물러 있을 것인지, 떠날 것인지에 관한 간호사의 의도를 말하며, 본 연구에서는 이상미(1995)가 이직의도를 사정하기 위해 사용했던 도구로 측정된 점수를 의미한다.

● 고객지향성

서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것으로(Saxe & Weitz, 1982), 본 연구에서는 박경호(2002)가 사용한 문항을 본 연구자가 수정 보완한 도구에 의해 측정한 점수를 의미한다.

연구 방법

연구설계

본 연구는 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 서울시와 경기도에 소재한 3개 병원에 근무하고 있는 경력 간호사를 유한 모집단으로 하여, 본 연구의 목적과 취지를 이해하고 연구에 참여하기를 허락한 자로 재직하고

있는 간호사 600명을 임의표집 하였다. 자료수집 기간은 2006년 10월 20일부터 11월 15일까지로 구조화된 질문지를 사용하였고, 연구 목적과 방법을 설명하고 배부하여 기록하게 한 후, 회수하였다. 설문지는 총 600부를 배부한 후, 563부가 회수되었으며 회수율은 94%였다. 이 중 자료처리에 부적합한 4부를 제외한 559부를 최종분석에 이용하였다.

연구도구

● 내부마케팅 활동 측정도구

두은영(2004), 이희천(1998)등의 도구를 본 연구자가 수정한 것을 이용하였다. 이 도구는 총 25문항으로 의사소통 6문항, 보상제도 4문항, 복리후생 2문항, 근무환경 4문항, 휴가 및 휴직제도 4문항, 교육훈련 5문항으로 구성되어있다. 측정기준은 5점 척도로 "전혀 그렇지 않다" 1점에서 "매우 그렇다" 5점 척도로 측정되며 점수가 높을수록 내부마케팅 활동에 대한 수행정도가 높은 것을 의미한다. 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's α .90으로 나타났다.

● 직무만족 측정도구

Stamps et al.(1978)이 개발한 건강요원의 직무만족 측정도구를 본 연구자가 수정한 것을 이용하였다. 이 도구는 총 21문항으로써, 보수 2문항, 전문성 3문항, 의사-간호사 관계 5문항, 행정관리 효율성 4문항, 자율성 2문항, 업무 요구 2문항, 상호작용 3문항으로 구성되어있다. 측정기준은 5점 척도로써 "전혀 그렇지 않다" 1점에서 "매우 그렇다" 5점까지이며 점수가 높을수록 직무만족이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's α .73이었다.

● 이직의도 측정도구

이직의도는 그 조직에 계속 머물러 있을 것인지, 떠날 것인지에 관한 간호사의 의도를 말하며, 본 연구에서는 이상미(1995)가 이직의도를 사정하기 위해 사용했던 '나는 현재 이 병원을 떠날 생각이 없다'와 '나는 가까운 미래에 이 병원을 그만 둘 것이다'의 두 문항으로 구성된 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서의 신뢰도 Cronbach's α값은 .66이었다.

● 고객지향성 측정도구

박경호(2002)가 사용한 도구를 참고로 본 연구자가 수정보완한 도구를 이용하였다. 이 도구는 총 6문항으로 고객의 의견을 존중하는가, 까다로운 고객에게도 훌륭한 서비스를 제공하는가, 고객만족을 중요하게 여기는가, 고객에게 친절하게 대하기 위해 노력하는가 등으로 구성되어 있다. 측정기준은 5점 척도로 "전혀 그렇지 않다" 1점에서 "매우 그렇다" 5점 척도로 측정되며 점수가 높을수록 고객지향 정도가 높은 것을 의미한다. 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's α .89로 나타났다.

자료 분석 방법

본 연구의 자료처리는 SAS 8.2 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

- 대상자의 일반적 특성 및 연구 변수는 서술적 통계를 이용하였다.
- 내부마케팅, 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 상관관계는 Pearson Correlation Coefficient를 이용하였다.
- 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 단계적 다중 회귀분석(stepwise multiple regression)을 실시하였다.
- 연구 도구의 신뢰도를 파악하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

연구 결과

연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 다음과 같다<표 1>.

간호사 연령은 평균 27.01세로 만 25-29세가 전체 응답자의 49.19%로 가장 많았다. 결혼 상태는 미혼이 418명(74.78%), 기혼이 141명(25.22%)이었다. 종교는 없음이 226명(40.43%)으로 가장 많았고, 교육 정도는 전문대졸이 330명(59.03%)으로 가장 많았다. 현 근무부서는 외과병동이 145명(25.94%), 내과병동이 123명(22.00%)등의 순이었다. 임상경력은 평균 56.53

<표 1> 연구 대상자의 일반적 특성 N=559

특성	구분	n(%)	평균
연 령	만20-24세	170(30.41%)	27.01세
	만25-29세	275(49.19%)	
	만30-34세	75(13.42%)	
	만35-39세	31(5.55%)	
	만40세 이상	8(1.43%)	
결혼상태	기혼	141(25.22%)	
	미혼	418(74.78%)	
종 교	기독교	183(32.74%)	
	불교	77(13.77%)	
	천주교	62(11.09%)	
	없음	226(40.43%)	
	기타	11(1.97%)	
교육 정도	전문대졸	330(59.03%)	
	대학졸	148(26.48%)	
	대학원졸	15(2.68%)	
	대학원 재학중	19(3.40%)	
	기타(방송통신대, RN-BSN등)	47(8.41%)	

<표 1> 연구 대상자의 일반적 특성(계속) N=559

특성	구분	n(%)	평균
현 근무부서	내과병동	123(22.00%)	
	외과병동	145(25.94%)	
	정신과병동	18(3.22%)	
	산부인과병동	28(5.01%)	
	소아과병동	31(5.55%)	
	신생아실	18(3.22%)	
	인공신장실	21(3.76%)	
	응급실	11(1.97%)	
	중환자실	59(10.55%)	
	수술(회복)실	71(12.70%)	
	기타	34(6.08%)	
임상 경력	1년 미만	58(10.38%)	56.53개월
	1년 이상-3년 미만	182(32.56%)	
	3년 이상-5년 미만	126(22.54%)	
	5년 이상-10년 미만	121(21.65%)	
	10년 이상	72(12.88%)	
직 위	일반간호사	509(91.06%)	
	책임간호사	41(7.33%)	
	수간호사	9(1.61%)	

개월로 1년 이상-3년 미만이 182명(32.56%)으로 가장 많았고, 직위는 일반 간호사가 509명(91.06%)으로 가장 많았다.

내부마케팅 활동 정도와 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 정도

간호사가 지각한 내부마케팅 활동 정도와 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 정도는 다음과 같다<표 2, 3, 4>.

내부마케팅 활동은 전체 평균 2.68±0.43이었고, 각 영역별로는 의사소통이 평균 3.03±0.49, 휴가 및 휴직제도 평균 2.64±0.66, 교육훈련 평균 2.60±0.57, 보상제도 평균 2.56±0.56, 근무환경 평균 2.53±0.53, 복리후생 평균 2.38±0.69 순이었다<표 2>.

직무만족은 전체 평균 2.96±0.30으로, 각 영역별로는 의사-간호사 관계 평균 3.36±0.47, 자율성 평균 3.17±0.53, 업무에 대한 요구 평균 3.03±0.46, 상호작용 평균 2.88±0.57, 전문성 평균 2.87±0.45, 보수 평균 2.64±0.67 행정관리 효율성 평균

<표 2> 내부마케팅 활동의 평균과 표준편차

내부마케팅 문항	평균±표준편차
의사소통	3.03±0.49
우리 병원은 상부의 지시 및 연락사항이 신속하고 정확하게 전달된다.	3.35±0.68
우리 병원의 동료 간에는 업무뿐 아니라 업무외적인 사항에 대하여 활발하게 의견을 교환한다.	3.34±0.74
나는 나의 상사와 업무뿐 아니라 업무외적인 사항에 대하여 활발하게 의견을 교환한다.	3.07±0.79
우리 병원에서는 의사와 타직종, 간호사 사이의 협조가 잘 이루어진다.	2.91±0.80
제안제도, 의견조사 같은 정보를 상부로 전달하는 체계가 활발히 이루어진다.	2.76±0.72
우리 병원은 공식적인 의사전달 체계 외에 많은 비공식적인 의사전달 경로가 확보되어 있다.	2.74±0.71
보상제도	2.56±0.56
보수는 나의 능력과 경력에 비해 적당하다.	2.72±0.74
우리 병원은 공정하고 투명한 인사고과로 적절한 승진정책이 이루어지고 있다.	2.63±0.70
우리 병원은 다른 병원에 비해 급여 수준이 적당하다.	2.62±0.74
우리 병원은 직원의 능력에 따른 포상제도가 많다.	2.29±0.74
복리후생제도	2.38±0.69
우리 병원은 연금보험이나 재해보험 등 법정 복리후생이 잘 되어있다.	2.48±0.76
우리 병원은 다양한 복리 후생제도를 실시하고 있다(식당운영, 통근버스, 가족보조, 보건위생, 경조사 지원, 육아시설 등).	2.28±0.78
근무환경	2.53±0.53
우리 병원은 유니폼이나 신발지급에 있어 정기적인 교체를 하고 있다.	3.43±0.87
우리 병원의 근무환경은 내가 최선을 다해 업무 수행을 할 수 있도록 조성되어 있다.	2.72±0.70
우리 병원은 직원을 위한 근무시설이 잘 되어있다.	2.11±0.78
직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다.	1.86±0.75
휴가 및 휴직제도	2.64±0.66
우리 병원은 출산으로 인한 유급휴가 기간이 적당하다.	2.83±0.83
우리 병원의 휴가제도는 잘 되어있다(예 : 연차, 월차, 생휴)	2.68±0.86
우리 병원의 휴가는 많은 편이다.	2.59±0.78
우리 병원은 개인적인 이유로 휴직하려고 할 때, 제도적으로 휴직이 가능하다.	2.47±0.87
교육훈련	2.60±0.57
우리 병원은 직무를 수행하는데 필요한 직무교육, 예비교육을 실시하고 있다.	3.08±0.81
우리 병원은 계속교육을 위한 학사학위 과정이나 대학원 진학에 대한 지원이 이루어지고 있다.	2.71±0.87
실제 업무수행에 도움이 되는 병원의 서비스 교육이 많이 있다.	2.69±0.72
우리 병원은 자기개발을 위한 교육훈련 기회를 부여하고 있다(어학교육, 컴퓨터 교육 등).	2.50±0.74
내가 근무하는 병원에서는 국내외 연수기회가 많다.	2.02±0.75
내부마케팅 전체	2.68±0.43

<표 3> 직무만족의 평균과 표준편차

직무만족 문항	평균±표준편차
의사-간호사 관계	3.36±0.47
나는 동료들과 화목하게 지내지 않는다. *	3.82±0.83
업무가 매우 바쁠 때는 다른 동료들과 기꺼이 서로 도우면서 일한다.	3.69±0.74
나는 의사 및 관련부서 직원들과 화목하게 지내지 않는다. *	3.39±0.79
나는 근무시 의사 및 관련부서 직원들과 좋은 팀웍과 협동심을 발휘한다.	3.26±0.68
간호사가 하는 일에 대해서 의사나 관련부서의 직원들이 이해하고 인정한다.	2.64±0.79
자율성	3.17±0.53
나는 가끔씩 내가 판단한 전문적인 간호수행과 어긋나는 일을 하도록 요구받는다. *	3.29±0.76
나는 중요한 업무를 결정할 권한이 있고 직속 상급자는 이를 지지해 준다.	3.05±0.65
업무에 대한 요구	3.03±0.46
지금 내가 하는 일은 정말 중요한 일이다.	3.66±0.74
내게 좀 더 환자와 접할 시간이 있다면 훨씬 더 좋은 간호를 할 수 있으리라 생각된다. *	2.39±0.77
상호작용	2.88±0.57
나의 직속 상급자는 일상적인 문제나 업무에 관하여 나와 자주 의논한다.	2.99±0.69
대체로 간호사와 의사, 관련부서와 협력이 잘 이루어진다고 생각한다.	2.91±0.79
환자간호에 대해서 의사나 관련부서 직원들과 의논할 시간과 기회가 있다.	2.73±0.81
전문성	2.87±0.45
지금 내가 하는 일에 대해서 다른 사람들에게 자랑스럽게 말한다.	3.25±0.73
간호업무에서 생기는 문제들에 대해 직속 상급자와 견해 차이가 있다. *	3.00±0.69
나는 다시 진로를 선택한다고 해도 간호직을 선택할 것이다.	2.42±0.99
보수	2.64±0.67
나는 현재 받고 있는 보수에 만족한다.	2.72±0.75
다른 병원에 비하여 현재 내가 받고 있는 보수는 높은 편이다.	2.56±0.78
행정관리 효율성	2.62±0.42
나는 직속 상급자가 내가 하는 업무에 대해 필요 이상의 감독을 한다고 느낀다. *	3.15±0.67
우리 병원에서는 간호사의 발전을 위해 많은 기회를 주고 있다.	2.56±0.72
간호사에게 요구되는 기록 업무가 너무 많다. *	2.40±0.77
내게 주어진 업무량이 많지 않다면 업무를 더 잘 할 수 있을 것이다. *	2.35±0.83
직무만족 전체	2.96±0.30

* : 부정문항으로 역코딩 하였음

<표 4> 이직의도 및 고객지향성의 평균과 표준편차

문 항	평균±표준편차
이직의도 전체	3.10±0.83
나는 현재 이 병원을 떠날 생각이 없다. *	3.13±0.98
나는 가까운 미래에 이 병원을 떠날 것이다.	3.07±0.95
고객지향성 전체	3.76±0.49
나는 환자에게 친절하게 대하기 위해 노력한다.	3.87±0.57
나는 환자의 의견을 존중한다.	3.84±0.60
나는 환자를 만족시키기 위해 노력한다.	3.83±0.59
나는 환자의 만족을 중요하게 여긴다.	3.82±0.58
나는 환자가 받은 서비스에 대해 중요하게 생각한다.	3.78±0.64
나는 까다로운 환자라도 훌륭한 서비스를 제공한다.	3.40±0.68

* : 부정문항으로 역코딩 하였음

2.62±0.42 순이었다<표 3>. 이직의도는 전체 평균 3.10±0.83이었고, 고객지향성은 전체 평균 3.76±0.49였다<표 4>.

내부마케팅과 직무만족, 이직의도, 고객지향성의 관계

간호사가 지각한 내부마케팅과 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다<표 5>.

간호사가 지각한 내부마케팅과 직무만족은 통계적으로 유의한 순 상관관계가 나타났다(r=0.64, p<.0001). 내부마케팅의 하위 영역별로 살펴보면, 보상제도, 의사소통, 근무환경, 교육훈련, 휴가 및 휴직제도, 복리후생과 직무만족은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 보였다(각각 r=0.54, r=0.52, r=0.50, r=0.47, r=0.46, r=0.34, p<.0001)

간호사가 지각한 내부마케팅과 이직의도는 통계적으로 유의

<표 5> 내부 마케팅과 직무만족, 이직의도 및 고객지향성의 관계

	내부 마케팅	의사 소통	보상 제도	복리 후생	근무 환경	휴가 및 휴직제도	교육 훈련	직무 만족	이직 의도	고객 지향성
직무만족	0.64***	0.52***	0.54***	0.34***	0.50***	0.46***	0.47***	1.00		
이직의도	-0.27***	-0.22***	-0.26***	-0.12**	-0.21***	-0.21***	-0.19***	-0.45***	1.00	
고객지향성	0.14***	0.20***	0.00	0.03	0.09*	0.14***	0.10*	0.21***	-0.11**	1.00

*: p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

한 역 상관관계가 나타났다(r=-0.27, p<.0001). 내부마케팅의 하위 영역별로 살펴보면, 보상제도, 의사소통, 근무환경, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련, 복리후생과 이직의도(r=-0.12, p=0.003)는 통계적으로 유의한 역 상관관계를 보였다(각각 r=-0.26, r=-0.22, r=-0.21, r=-0.21, r=-0.19, p<.0001).

간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 나타냈다(r=0.14, p=.000). 내부마케팅의 하위영역별로 살펴보면, 의사소통(r=0.20, p<.0001), 휴가 및 휴직제도(r=0.14, p=.000), 교육훈련(r=0.10, p=.010), 근무환경(r=0.09, p=.018)과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 보였다.

또한 간호사가 지각한 직무만족과 이직의도는 통계적으로 유의한 역 상관관계를 보였으며(r=-0.45, p<.0001), 직무만족과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 나타냈다(r=0.21, p<.0001). 간호사가 지각한 이직의도와 고객지향성은 통계적으로 유의한 역 상관관계를 나타냈다(r=-0.11, p=.006).

간호사의 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 영향을 미치는 요인

간호사의 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 6>.

간호사의 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 내부마케팅의 보상제도가 전체 변이의 30.2%, 의사소통이 9.5%, 그 다음으로는 교육훈련, 휴가 및 휴직제도, 근무환경, 복리후생이 유의한 변수로 포함되어 직무만족의 44.9%를 설명하는 것으로 나타났다<표 6>.

간호사의 이직의도에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 내부마케팅의 보상제도가 전체 변이의 7.0%, 의사소통이 1.4%, 그 다음으로는 휴가 및 휴직제도와 복리후생이 유의한 변수로 포함되어 이직의도의 9.3%를 설명하는 것으로 나타났다<표 6>.

간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 내부마케팅의 의사소통이 전체 변이의 4.3%, 휴가 및 휴직제도가 2.0%, 그 다음으로는 내부 마케팅의 보상제도, 복리후생이 유의한 변수로 포함되어 고객지향성의 7.7%를 설명하는 것으로 나타났다<표 6>.

논 의

본 연구는 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위한 목적으로 수행되었다. 먼저 본 연구에서는 병원간호 조직의 내부 마케팅 요인으로 의사소통, 복리후생, 교육훈련, 근무환경, 휴가 및 휴직제도 및 보상제도를 포함하고자 한다. 선행 연구

<표 6> 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 영향을 미치는 요인

종속 변수	독립 변수	Partial R^2	Model R^2	F(P)
직무만족	보상제도	.302	.302	241.47(<.0001)
	의사소통	.095	.398	88.53(<.0001)
	교육훈련	.030	.428	29.84(<.0001)
	휴가 및 휴직제도	.011	.440	11.69(0.000)
	근무환경	.004	.445	4.70(0.030)
	복리후생	.004	.449	4.20(0.041)
이직의도	보상제도	.070	.070	41.93(<.0001)
	의사소통	.014	.084	8.69(0.003)
	휴가 및 휴직제도	.005	.089	3.20(0.074)
	복리후생	.003	.093	2.38(0.123)
고객 지향성	의사소통	.043	.043	25.18(<.0001)
	휴가 및 휴직제도	.020	.064	12.43(0.000)
	보상제도	.009	.073	5.68(0.017)
	복리후생	.003	.077	2.32(0.128)

에서 내부마케팅과 관련된 요인으로는 의사소통, 복리후생, 교육훈련, 역할의 명확성, 동기부여, 근무환경, 휴가제도, 종사원 관리이념제도, 보상제도, 임파워먼트, 관리자 태도, 동료애 및 정보인지, 채용 및 고객지향성, 인사승진 및 인사고과, 권한강화, 권한위임, 경영층 지원(김민주, 2004; 김소인, 차선경과 임지영, 2001; 두은영, 2004; 오숙희, 2004; 윤대균, 2002; 임지영, 2005; 원유석과 김두태, 2003; 정기한과 장형유, 2003; 차선경, 2000; 한진수와 김은정, 2005)등 매우 다양한 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구들을 고찰한 결과, 기업체 조직을 대상으로 한 일부 한두 편의 논문에서만 내부마케팅 요인으로 다루어졌던 변수들을 제외하고, 기업조직 및 간호조직, 병원조직 등에서 공통적으로 중요하게 다루어졌던 내부마케팅 요인을 선정하여 본 연구에서 내부마케팅 변인으로 사용하였다.

본 연구결과, 간호사가 지각한 내부마케팅 활동 정도는 전체 평균 2.68이었고, 각 영역별로는 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련, 보상제도, 근무환경, 복리후생 순이었다. 이러한 결과는 간호조직을 대상으로 한 김민주(2004)와 오숙희(2004)의 연구에서 의사소통 및 교육훈련이 높게 나타났고, 복지제도, 근무환경 및 보상 등이 낮게 나타났다고 하여 본 연구결과를 지지해주고 있다.

각 영역별로 의사소통 영역에서 하향적 의사소통은 활발한데 비해, 타부서와의 협조, 상향적 의사소통 및 비공식적 의사소통 경로에 대한 인식이 낮음을 알 수 있었다. 김민주(2004)의 연구에서도 지시 및 연락사항이 신속하고 정확하게 전달된다는 항목이 가장 높게 나타났으며, 타부서와의 의사교환이 부족한 점을 지적하였다. 간호사들의 상호작용과 유기적 관계는 모두 의사소통이라는 수단을 통해서 이루어지게 된다. 의사소통은 조직의 외부와 내부 환경, 집단과 집단, 개인과 개인간의 모든 상황을 연결시켜 줌으로써 조직 구성원들의 상호관계를 조정하고, 그들의 업무 성과에도 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 대상자의 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.

휴가 및 휴직제도 영역에서는 법정 휴가제도는 활발하게 이루어지고 있음에 비해 개인적 이유로 인한 제도적인 휴직장치는 미비한 것으로 나타났다. 간호사의 경우, 여성이 대다수를 차지하고 있어 근로 기준법에 명시된 육아휴직 등을 사용할 수 있으나 현재 간호조직에서 쉽게 사용할 수 있는 분위기가 조성되지 않은 실정이다. 위탁급식업체 직원을 대상으로 한 박현진(2003)의 연구에서, 내부마케팅 중요도는 높은 반면, 수행도가 낮아 가장 중점을 두어야 할 전략으로 고충처리제도 및 휴가제도가 필요하다고 제시하였다. 따라서 본 연구를 바탕으로, 간호사의 휴직 제도를 적극 활용하는 것을 포함한 휴가제도에 대한 인지도가 낮은 영역을 중점적으로 내부마케팅을 개발해야 하겠다.

교육훈련 영역에서는 직무교육, 예비교육, 계속교육 등에 대한 인지도는 높은 반면에 국내외 연수기회에 대한 인지도는 가장 낮게 나타났다. 백수경(2001)은 의료 서비스의 내부마케팅 전략수립을 위한 내부고객 세분화와 보상정책의 적용에 관한 연구에서 간호사를 두 집단으로 세분화하여 가장 선호하는 보상 패키지를 제공하였다. 그 결과, 같은 보상패키지를 일률적으로 제공했을 때보다 간호사의 효용치는 39.8%가 증가하는 것으로 나타났다. 이 연구에서 65.5%의 다수의 간호사 집단이 교육훈련 방법으로 정기적인 국내교육보다는 일시적 해외연수를 더 선호하는 것으로 나타나 의료조직에서도 교육의 방향이 확대되어야 함을 시사하고 있다. 보상제도 영역은 보수의 적절성, 승진정책, 급여 수준에 대한 만족은 높은 반면에 능력에 따른 포상제도는 부족한 것으로 나타났다. 앞서 설명한 백수경(2001)의 연구에서 65.5%를 차지한 간호사 집단이 연공급 호봉제보다는 능력급 연봉제로 급여를 지급받고, 연공 서열제보다는 능력 위주제의 승진제도를 원하고 있었다. 이러한 경향은 특히 30대보다는 젊은 층인 20대와 어느 정도 능력을 인정받고 있는 수간호사 이상의 계층에서 나타났고, 30대의 경우 보수적인 성향을 보였다고 지적하였다. 따라서 내부마케팅 전략을 수립시 보상제도에 따른 선호도를 미리 파악하고, 선호도의 차이가 뚜렷한 집단에 대해 내부마케팅 전략을 달리 적용해 볼 필요성이 제기된다.

근무환경 영역에서는 정기적으로 유니폼이나 신발을 지급하고 있으나 직원을 위한 근무시설 및 휴식공간은 부족한 것으로 드러났다. 복리후생 영역에서 법정 복리후생은 잘 되고 있으나, 다양한 복리 후생제도가 실시되고 있지는 않았다. 간호사를 대상으로 한 김민주(2004)의 연구와 오숙희(2004)의 연구, 홈쇼핑 업체 직원을 대상으로 한 강현주(2005)의 연구에서도 직원을 위한 휴식공간은 부족하다고 지적하였고, 특히 오숙희(2004)의 연구에서는 후생 복지제도 수준이 매우 낮은 점을 지적하고 있다. 따라서 내부마케팅의 근무환경 영역을 향상시키기 위해서는 직원을 위한 휴식 공간 및 근무시설의 확보가 필요하다고 하겠다.

간호사가 지각한 직무만족은 전체 평균 2.96으로, 각 하위영역별로 의사-간호사 관계 3.36, 자율성 3.17, 업무에 대한 요구 3.03, 상호작용 2.88, 전문성 2.87, 보수 2.64 행정관리 효율성 2.62 순이었다. 이러한 결과는 같은 직무만족 도구를

이용한 한창복(1996)의 연구결과에서, 상호작용, 전문성, 자율성, 의사-간호사 관계의 평균이 높게 나타났고, 업무에 대한 요구, 행정관리 효율성 및 보수의 평균이 낮게 나타나 본 연구 결과를 일부 지지해주고 있다. 각 하위 영역별 평균점수가 그리 큰 차이가 나는 것은 아니었으나, 간호사의 직무만족 하위 영역에서 전문성, 보수 및 행정관리 효율성의 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다. 직무만족 문항별 인지 정도에서는 의사나 타부서 직원의 인정과 상호작용 및 간호사의 발전을 위한 기회 정도가 부족하고, 평생직으로서 간호직을 선택하는 정도가 낮았으며, 업무량이 많으며, 보수 수준이 낮다고 인식하고 있었다. 직무만족 영역별 인지정도에서 가장 낮은 평균을 보였던 행정관리 효율성에서는 간호사의 발전을 위한 기회가 부족하고, 업무량 초과 등의 문항이 낮은 점수를 보였다. 따라서 간호사의 직무만족을 유도하기 위해서는 의사나 관련부서 직원과의 관계를 향상시키고, 보수 만족도를 증가시킬 것과, 초과되는 업무량에 대한 관리 및 간호사의 발전을 위한 교육 등의 기회를 확대하는 것이 필요하다고 하겠다.

간호사가 지각한 이직의도는 전체 평균 3.10이었고, 고객지향성은 전체 평균 3.76으로 홈쇼핑 업체 직원을 대상으로 한 강현주(2005)의 고객지향성 평균 3,71, 호텔직원을 대상으로 한 한진수와 김은정(2005)의 고객지향성 평균 5.32(5점척도로 환산시 3.8)와 유사한 수준인 것으로 나타났다. 서비스의 무형성을 고려해 볼 때, 간호사의 고객 지향성이 평균 이상의 수준을 보인 점은 바람직한 것으로 보인다. 본 연구결과, 간호사의 고객 지향성을 측정한 문항 중, '까다로운 환자라도 훌륭한 서비스를 제공한다'는 문항이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 홈쇼핑 업체 직원을 대상으로 한 강현주(2005)의 연구에서도 고객이 까다로울 때라도 훌륭한 서비스를 제공한다는 문항의 평균이 낮게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보고하고 있다. 최근 많은 조직들이 고객의 중요성을 깨닫고, 더 이상 제품 중심이 아니라 고객 중심으로 모든 경영활동을 계획하고 실행하며 고객 만족 경영을 주장하고 있는 추세이다(강윤숙, 김현경, 안성희와 김인숙, 2006). 흥미로운 점은 조직의 입장에서 고객을 만족시키는 것보다 고객을 불만족하게 만들지 않아야 한다는 점이다. 왜냐하면 일반적으로 만족한 고객은 자신이 만족했다는 사실을 주변의 3명에게 전달하지만, 불만족한 고객은 11명 정도의 사람들에게 자신의 불만사항을 이야기한다고 한다(강윤숙 등, 2006). 따라서 간호사가 환자의 의견을 존중해 주고, 환자 만족을 중요하게 여기는 것도 중요하지만 간호 서비스의 대상자인 환자가 불만족을 느끼지 않도록 배려하는 것이 중요하다고 하겠다.

한편, 본 연구결과 간호사가 지각한 내부마케팅 및 내부마케팅의 하위요인들과 직무만족은 통계적으로 유의한 순 상관관계가 나타났다. 이러한 결과는 간호조직을 대상으로 한 김소인 등(2001)의 연구와 김민주(2004)의 연구에서 내부마케팅 요인이 직무만족과 통계적으로 유의한 순 상관관계를 나타냈다고 보고하여 본 연구결과를 적극 지지해 주고 있다. 간호사의 직무만족에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 내부 마케팅의 보상제도가 전체 변이의 30.2%, 의사소통이 9.5%, 그 다음으로는 교육훈련, 휴가 및 휴직제도, 근무환경, 복리후생이 유의한 변수로 포함되어 직무만족의 44.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 한진수와 김은정(2005)은 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 근무환경 및 휴가제도, 임파워먼트, 종사원 의견수렴, 교육훈련, 커뮤니케이션 및 역할 명확성 순이었으며, 보상제도 요인만 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않았다고 보고하여 본 연구결과와는 다소 차이를 보였다. 본 연구결과를 토대로 볼 때, 간호사의 직무만족을 증진시키기 위해서는 특히 내부 의사소통과 보상체계에 중점을 둔 내부마케팅 전략을 활용하는 것이 바람직하다고 생각된다.

본 연구결과, 간호사가 지각한 내부마케팅 및 내부마케팅의 하위요인과 이직의도는 통계적으로 유의한 역 상관관계가 나타났다. 이러한 결과는 간호사를 대상으로 한 두은영(2004)의 연구와 기업체 직원을 대상으로 한 김재희(2003)의 연구결과에서도 내부마케팅의 모든 하부요인이 이직의도 및 이직의향과 통계적으로 유의한 역 상관관계가 있었다고 보고하여 본 연구결과를 적극 지지해 주고 있다. 간호사의 이직의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 내부마케팅의 보상제도가 전체 변이의 7%, 의사소통이 1.4%, 그 다음으로는 휴가 및 휴직제도, 복리후생이 유의한 변수로 포함되어 이직의도의 9.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 간호사를 대상으로 한 두은영 등(2005)의 연구에서 내부마케팅의 보상제도, 교육훈련, 의사소통이 이직의도를 30% 설명하는 것으로 나타났고, 택배업체 직원을 대상으로 한 김재희(2003)의 연구에서 내부 마케팅의 보상제도, 상사와의 관계, 내부커뮤니케이션, 인사고과 시스템 순으로 이직에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 일부 지지해 주고 있다. 본 연구결과, 내부 마케팅 요인 중 보상제도가 이직의도에 미치는 영향이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 간호 조직에서 능력에 따른 포상제도를 실시하거나 인센티브를 도입하는 등의 적극적인 보상정책을 통해 이직의도를 감소시킬 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구결과, 간호사가 지각한 내부마케팅과 그 하위영역인 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련, 근무환경과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 보였다. 내부마케팅 요인 중 보상제도 및 복리후생제도와 고객지향성의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과는 홈쇼핑 업체 직원을 대상으로 한 강현주(2005)가 내부마케팅 요인 중 내부 커뮤니케이션, 보상제도, 교육훈련, 임파워먼트와 고객지향성은 순 상관관계가 있었으며, 서비스 기업체 직

원을 대상으로 한 정기한과 장형유(2003)가 내부마케팅 요인 중 커뮤니케이션 및 역할명확성, 임파워먼트, 근무환경 및 휴가제도, 보상제도가 고객지향성과 순 상관관계가 있었다고 보고하여 본 연구결과를 일부 지지해 주고 있다. 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 의사소통이 전체 변이의 4.3%, 휴가 및 휴직제도가 2.0%, 그 다음으로는 보상제도, 복리후생이 유의한 변수로 포함되어 고객지향성의 7.7%를 설명하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김은정(2004)의 연구에서 모든 부서에서 커뮤니케이션 및 역할 명확성, 임파워먼트가 고객지향성을 설명한 가장 중요한 변인이었으며, 강현주(2005)의 연구에서 임파워먼트와 내부 커뮤니케이션이 높을수록 고객지향성이 높게 나타났다고 보고하여 본 연구결과, 내부마케팅의 의사소통이 고객지향성을 가장 많이 설명한 점을 지지해주고 있다. 한편, 본 연구결과 간호사의 고객지향성에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 대한 설명력이 7.7%로 매우 낮은 제한점을 지니고 있다. 이러한 결과는 내부마케팅이 다차원적인 속성을 지니고 있어서인지, 고객지향성에 영향을 미치는 다른 변수들을 측정하지 않아서인지 재검증할 필요성이 제기된다.

이를 종합해 보면, 간호사의 직무만족과 이직의도 및 고객지향성에 공통적으로 가장 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 보상제도와 의사소통인 것으로 나타났다. 따라서 간호사의 직무만족과 고객지향성을 증진시키고 이직의도를 줄이기 위해서는 내부마케팅 요인 중 보상제도 및 의사소통 제도를 가장 전략적으로 개발해야 할 필요성이 있음을 보여주고 있다. 즉, 간호조직에서 내부마케팅의 요인들을 강화시키고, 특히 다양한 채널을 통해 의사소통을 활성화시켜 정보를 공유하며, 보상제도를 개선하는 것이 간호사의 직무만족과 고객지향성을 증진시키고 이직의도를 감소시킬 수 있을 것이다.

결론 및 제언

본 연구는 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고자 수행되었다. 자료 수집은 2006년 10월 20일부터 11월 15일까지 구조화된 설문지를 사용하여 서울 및 경기도에 소재한 3개 병원에 재직 중인 간호사 총 559명을 대상으로 하였다. 자료 분석은 SAS Package를 이용하여 서술적 통계, Pearson Correlation Coefficient, stepwise multiple regression을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

- 내부마케팅 활동은 전체 평균 2.68이었고, 각 영역별로는 의사소통이 평균 3.03, 휴가 및 휴직제도 평균 2.64, 교육훈련 평균 2.60, 보상제도 평균 2.56, 근무환경 평균 2.53, 복리후생 평균 2.38 순이었다.
- 직무만족은 전체 평균 2.96으로, 각 영역별로는 의사-간호사 관계 평균 3.36, 자율성 평균 3.17, 업무에 대한 요구 평균 3.03, 상호작용 평균 2.88, 전문성 평균 2.87, 보수 평균 2.64 행정관리 효율성 평균 2.62 순이었다. 이직의도는 전체 평균 3.10이었고, 고객지향성은 전체 평균 3.76이었다.
- 간호사가 지각한 내부마케팅과 직무만족은 통계적으로 유의한 순 상관관계가 나타났고, 내부 마케팅의 하위요인인 보상제도, 의사소통, 근무환경, 교육훈련, 휴가 및 휴직제도, 복리후생 순으로 직무만족과 통계적으로 유의한 순 상관관계를 나타냈다.
- 간호사가 지각한 내부마케팅과 이직의도는 통계적으로 유의한 역 상관관계가 나타났고, 내부 마케팅의 하위요인인 보상제도, 의사소통, 근무환경, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련, 복리후생과 이직의도는 통계적으로 유의한 역 상관관계를 나타냈다.
- 간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 나타냈고, 내부 마케팅의 하위요인인 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련, 근무환경과 고객지향성은 통계적으로 유의한 순 상관관계를 나타냈다.
- 직무만족에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 내부마케팅의 하위요인 중 보상제도, 의사소통, 교육훈련, 휴가 및 휴직제도, 근무환경, 복리후생이 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다(R^2=44.9%).
- 이직의도에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 내부마케팅의 하위요인 중 보상제도, 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 복리후생이 이직의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다(R^2=9.3%).
- 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악한 결과, 내부마케팅의 하위요인 중 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 보상제도, 복리후생이 고객지향성에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다(R^2=7.7%).

이상의 결과를 통해 간호사의 직무만족과 고객지향성을 강화시키고, 이직의도를 감소시키기 위한 내부마케팅 전략으로 내부 의사소통과 보상제도에 초점을 두어야 할 것이다. 본 연구의 간호 실무적 의의는 특히 인적자원 관리가 중시되는 간호조직에서 고객만족에 앞서 간호사를 내부고객으로 인식하여, 그들의 욕구를 파악하고 만족시켜, 고객지향적인 사고를 증진시키는데 도움이 될 수 있는 내부마케팅 활동에 대한 실증적인 연구를 수행했다는 점이다.

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

- 내부마케팅이 간호사의 직무만족, 이직의도 및 고객지향성에 미치는 영향만을 검증하였으므로, 추후 내부마케팅이 고객반응에 미치는 영향을 검증해 볼 것을 제안한다.
- 내부마케팅과 관련된 간호조직 성과변수들과의 관계를 총체

적으로 검증하는 연구가 필요하다.

참고문헌

강보화 (2002). *종합병원 내부마케팅전략에 관한 연구 -S병원 사례를 중심으로-*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

강윤숙, 김현경, 안성희, 김인숙 (2006). 간호사의 마케팅관련 개념에 대한 인지도와 교육요구도, *간호행정학회지, 12*(4), 615-623.

강현주 (2005). *기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향 - TV 홈쇼핑을 중심으로-*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

김민주 (2004). *간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

김복숙 (1997). *병원 조직에서 간호직의 커뮤니케이션과 직무만족에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 부산.

김소인, 차선경, 임지영 (2001), 병원간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구, *한국보건간호학회지, 15*(1), 42-55.

김은정 (2004). *호텔기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향*. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

김재희 (2003). *서비스기업의 내부마케팅이 종업원의 이직의향에 미치는 영향에 관한 연구: 택배서비스를 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

김종호, 이영희 (2004). 지각된 의료서비스 품질이 환자만족 및 후속행동에 미치는 영향, *마케팅관리연구, 9*(1), 1-28.

두은영 (2004). *병원조직의 내부마케팅이 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

두은영, 임지영, 서문경애, 김인아 (2005). 간호사가 지각하는 내부마케팅활동 정도가 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향, *간호행정학회지, 11*(1), 1-12.

박경호 (2002). *내부마케팅을 통한 호텔내부고객만족에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 수원.

박성연 (1999). 종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅저널, 2*(1), 99-117.

박현진 (2003). *위탁급식전문업체의 내부마케팅 활동이 동기부여 및 조직 내부성과에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

백수경 (2001). 의료서비스의 내부마케팅 전략수립을 위한 내부고객세분화와 보상정책의 적용에 관한 연구, *병원경영학회지, 6*(3), 90-108.

신유근 (1985). *조직행위론(개정판)*. 서울 : 다산출판사.

오숙희 (2004). *종합병원 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문, 광주.

원유석, 김두태 (2003). 내부마케팅 활동이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. -호텔 식음료부서를 중심으로-, *한국문화관광학회, 5*(2), 147-169.

윤대균 (2002). 관광호텔 내부마케팅 요인이 종사원 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *관광경영학 연구, 14,* 127-143.

이상미 (1995). 간호사의 직무특성과 개인의 성격이 직무스트레스, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향, *대한간호학회지, 25*(4), 790-806.

이희천 (1998). *호텔기업의 내부마케팅이 종업원태도와 서비스품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문, 부산.

임지영 (2005). 내부마케팅과 동기부여, 간호조직유효성간의 경로모형구축, *간호행정학회지, 11*(4), 371-384.

정기한, 장형유 (2003). 내부마케팅이 시장지향성과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅과학연구, 11,* 103-128.

차선경 (2000). *간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

한진수, 김은정 (2005). 호텔 기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향, *호텔경영학 연구, 14*(3), 191-213.

한창복 (1996). *임상간호사의 역할지각 및 직무만족에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문. 서울.

Kolter, P. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality, *Hum Resour Manage, 35*(4), 493-512.

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). “The SOCO scale: A measure of the consumer orientation of salespeople.”, *J Mark Res, 22*(August), 343-351.

Stamps, P. L., Piedmont, E. B., Slavitt, D. B., & Haase, A. M. (1978). Measurement of work satisfaction among health profession, *Med Care, 16*(4), 337-352.

The Effects of Clinical Nurse's Internal Marketing on Job Satisfaction, Turnover Intention, and Customer Orientation

Choi, Jung[1)] · Ha, Na Sun[2)]

1) Plural Professor, Department of Nursing, Seoil College
2) Assistant Professor, Department of nursing, Seoil College

Purpose: The purpose of this study was to identify the effects of nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation. **Method:** The subjects were 559 nurses were working in 3 general hospitals. The data were collected from October 20 to November 15, 2006. For data analysis, descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, stepwise multiple regression were used. **Results:** The mean score of the total internal marketing was 2.68, communication 3.03, vacation and suspension from office 2.64, education and training 2.60, reward system 2.56, work environment 2.53, and employment benefits 2.38, total job satisfaction was 2.96, turnover intention was 3.10, and customer orientation was 3.76. 'Internal marketing', and total subcategories of internal marketing were positively related to job satisfaction. 'Internal marketing', and total subcategories of internal marketing were negatively related to turnover intention. 'Internal marketing', 'communication', 'vacation and suspension from office', 'education and training', and 'work environment' were positively related to customer orientation. **Conclusion:** Through this results, to increase job satisfaction and customer orientation and to decrease turnover intention, it is necessary to concentrate on improving internal communication and reward system in the internal marketing strategy.

Key words : Marketing, Job satisfaction, Personnel turnover, Nurses

• *Address reprint requests to : Choi, Jung*
Department of Nursing, Seoil College
49-3, Myoenmok 8 Dong, Jungran-Gu, Seoul 131-702, Korea
Tel: 82-2-490-7512 Fax: 82-2-490-7225 E-mail: jc3156@hanmail.net