

# 간호사가 인식하는 내부마케팅과 조직의사소통이 간호조직성과에 미치는 영향

고영진<sup>1</sup>, 이미향<sup>2\*</sup>, 김민영<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>건양대학교병원 간호부, <sup>2</sup>건양대학교 간호학과 교수

## The Effect of Hospital Internal Marketing and Organizational Communication Perceived by Nurses on Organizational Performance

Young Jin Go<sup>1</sup>, Mi-Hyang Lee<sup>2\*</sup>, Min Young Kim<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Dept.of Nursing, Konyang University Hospital  
<sup>2</sup>Dept. of Nursing, Konyang University

요 약 본 연구는 일개 대학병원에 근무하는 간호사를 대상으로 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과 정도를 확인하고 조직성과에 미치는 영향요인을 파악하고자 시도되었다. 구조화된 설문지를 이용하여 239명의 간호사로부터 일반적 특성, 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과를 파악하였다. 자료분석은 IBM SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 기술통계, Independent t-test, one-way ANOVA, 상관관계, 다중회귀분석을 하였다. 본 연구결과 내부마케팅 3.13±0.58 점, 조직의사소통 3.23±0.48 점, 조직성과 3.34±0.51 점이었다. 조직성과는 내부마케팅, 조직의사소통과 양의 상관관계가 있었으며 내부마케팅과 조직의사소통이 조직성과를 61.0% 설명하였다. 따라서 간호사의 조직성과를 높이기 위해서 간호사 개인적 측면에서 동기부여할 수 있는 내부마케팅 전략이 필요하며 조직적 측면에서 다양한 의사소통 채널을 구축하는 융합적인 전략이 필요하다.

주제어 : 내부마케팅, 조직의사소통, 조직성과, 간호사, 융합

Abstract This study tried to identify hospital internal marketing, organizational communication, and the degree of organizational performance targeted at nurses working in university hospitals, and apprehend factors affecting organizational performance. A structured questionnaire, where 239 nurses answered, was used to figure out general features, hospital internal marketing, organizational communication, and organizational performance. Descriptive statistics, Independent t-test, one-way ANOVA, correlation, and multiple regression analyses were used to analyze the data. The analyzing tool was IBM SPSS 21.0 program. The result of this study was as follows: hospital internal marketing 3.13±0.58 points, organizational communication 3.23±0.48 points, and organizational performance 3.34±0.51 points. Organizational performance showed a positive correlation with hospital internal marketing and organizational communication, and those two explained 61.0% of organizational performance. Therefore, hospital internal marketing strategy - encouraging nurses in individual aspect - and integrated strategy - establishing various communication channels in organizational aspect - are required to increase the organizational performance of nurses.

Key Words : Hospital Internal Marketing, Organizational Communication, Organizational Performance, Convergence.

\*Corresponding Author : Mi Hyang Lee(haha@konyang.ac.kr)

Received August 9, 2021  
Accepted February 20, 2022

Revised February 4, 2022  
Published February 28, 2022

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

의료환경의 변화, 의료기관 간 경쟁력 강화 및 고객의 가치관 변화 등으로 의료기관은 내부적으로 조직의 성과를 강조하면서 조직성과증대를 통해 경영의 효율성을 극대화하여 경쟁력 강화를 도모하고 있다[1]. 조직성적을 향상시키기 위해 구성원의 핵심역량을 높이는 것이 필요하므로 효율적인 인력관리는 조직성과에 있어서 중요한 요소이다[2,3]. 조직성과관 변화하는 환경에 대한 적응, 생존능력, 조직의 생산성 및 수익성으로 내·외적 차원에서 실현되는 효율성, 공정성 차원의 성과로 정의된다[4]. 구성원의 내재적 동기가 높을수록 직무만족이 높을수록 이직의도가 낮을수록 조직성과가 높은 것으로 나타났으며 특히 의료기관에서 간호인력의 효율적인 관리를 위해서 조직성과는 중요한 요인이다[1,3]. 조직성과에서 구성원의 태도 및 역할이 핵심적인 요소로 구성원에 대한 내부마케팅 전략은 필수적이다[5].

의료기관의 내부마케팅은 직원을 의료서비스를 최초로 경험하는 고객이라고 보고 고객지향적 사고와 서비스 정신을 심어주고 동기부여를 해줌으로써 더 좋은 조직성과에 도달할 수 있도록 해준다[6,7]. 내부마케팅은 구성원의 소속감을 높이고 자신이 제공하는 서비스의 가치에 대한 확신을 갖게 하고 소속된 조직에 대한 자긍심을 높여 직무에 대한 몰입과 충성도를 높여준다[8]. 따라서 조직인력관리에서 구성원을 대상으로 내부마케팅 전략이 필요하다.

의료기관 내 직원 중 50% 이상을 차지하면서 환자와 직·간접적으로 접촉하고 환자와 가장 오랜 시간 대면하고 있는 직원이 간호사이다. 간호 서비스는 간호사의 태도, 자질, 성숙도, 기술 등에 의해 서비스의 질이 달라지는 제공자 의존성이 높은 특성이 있다[9]. 또한 간호사의 간호 서비스는 간호업무 특성상 의료기관 서비스의 질과 직결되는 부분으로 간호조직의 내부마케팅은 핵심적 요소이다[9]. 간호조직의 내부마케팅은 간호사의 만족도를 높이고 대상자에게 제공하는 간호 서비스의 질을 향상시켜 조직목표를 달성할 수 있도록 해준다[10]. 또한 간호조직의 내부마케팅은 간호사의 직무만족도를 높이고 직무스트레스와 이직 의도를 낮추는 것으로 나타났으며 [8,9,11]. 조직의 내부마케팅이 높을수록 고객지향성이 높아지고 조직커뮤니케이션 만족이 높아졌다[11]. 즉 간호조직의 내부마케팅은 간호사의 직무만족뿐만 아니라

대상자에게 제공되는 서비스의 질에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 내부마케팅과 간호조직성과와의 관계를 파악하여 간호조직의 내부마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

의료기관은 환자를 중심으로 의사, 간호사, 의료기사, 행정직 등 다양한 직종이 치료팀을 구성하고 있으며[12, 13] 이들간의 효과적인 의사소통은 중요하다. 특히 직종간의 교육배경, 교육수준 등이 차이가 크므로 상호간의 의견불일치나 갈등이 발생할 우려가 높은 의료환경에서 조직성과에 도달하기 위해서 효과적인 조직내 의사소통이 필요하다[13]. 의사소통은 조직 내 팀 구성원의 행동을 결정하는 핵심 요소로서[14,15] 조직의사소통은 환자에 대한 안전관리 및 업무수행에 있어 필수적인 요소이다[16]. 간호사는 모든 의료인력과 환자와의 사이에서 매개체 역할을 수행하기 때문에[16] 간호사를 대상으로 조직의사소통을 파악하는 것이 중요하다. 간호사의 약 30%가 의사소통 장애로 불만족을 나타내고 있으므로 간호사의 조직의사소통정도를 파악하는 것은 필요하다[17]. 조직의사소통은 환자안전문화를 높이고 팀워크 역량, 환자안전 태도를 향상시키는 것으로 나타났[14,18,19]. 또한 조직의사소통 만족은 고객지향성을 높이는 것으로 나타났[11]. 의료기관의 조직성과에 도달하기 위해서는 고객지향성을 높일 수 있는 조직의사소통이 중요한 요소이다. Je와 Han [11]의 연구에서 조직의사소통이 간호사의 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 고객지향성을 통해 고객만족도 향상은 조직의 목표에 도달하는 것이므로 조직의사소통과 조직성과와의 관계를 파악하는 것이 필요하다.

이에 본 연구는 간호사를 대상으로 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과 정도를 파악하고 조직성과를 향상시킬 수 있는 중재 프로그램 개발에 기초자료를 제공하고자 한다.

### 1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 일 개 대학병원 간호사를 대상으로 간호사가 인식하는 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과를 파악하는 데 있으며 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 간호사의 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과를 파악한다.

둘째, 간호사의 일반적 특성에 따른 조직성과의 차이

를 파악한다.

셋째, 간호사의 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과의 상관관계를 파악한다.

넷째, 간호사의 조직성과에 영향을 미치는 요인을 파악한다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구설계

본 연구는 간호사가 인식하는 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과를 파악하고 간호사의 조직성과에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

### 2.2 연구대상

본 연구는 일대 대학병원에서 근무하고 있는 간호사를 대상으로 수행하였다. 대상자 수 선정을 위해 G\*power 3.1.9.2 프로그램을 이용하여 다중회귀분석 방법으로 효과크기 .10, 유의수준. 검정력 .90, 예측변수 9로 했을 때 207명이 산출되었으며 탈락률 20%를 고려하여 250부를 배부하였고 그 중 성실히 응답한 239부의 자료를 분석에 이용하였다.

### 2.3 연구도구

#### 2.3.1 내부마케팅

내부마케팅은 조직의 목적달성을 위해 구성원을 대상으로 동기부여하는 마케팅활동[20]으로 Lee [20]가 개발한 도구를 Doo 등[9]이 수정·보완한 도구를 사용하였다. Likert 5점 척도로 구성된 20문항으로 “매우 그렇다” 5점, “전혀 그렇지 않다” 1점으로 점수가 높을수록 내부마케팅을 높게 인식함을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Doo 등[9]의 연구에서 Cronbach’s  $\alpha = .87$ 이었으며 본 연구에서 도구의 신뢰도는 Cronbach’s  $\alpha = .93$ 이었다.

#### 2.3.2 조직의사소통

조직의사소통은 조직 내 모든 구성원이 조직의 목적에 달성하기 위해 정보전달 및 구성원의 상호작용활동을 의미하며 Downs & Hazen [21]이 개발한 조직 내 의사소통 만족 도구를 Hong [13]이 병원 환경에 맞게 수정한 도구를 사용하였다. Likert 5점 척도로 총 20문항으로 “매우 그렇다” 5점, “전혀 그렇지 않다” 1점으로 점수가

높을수록 조직의사소통이 높음을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Hong [13]의 연구에서 Cronbach’s  $\alpha = .88$ 이었으며 본 연구에서 도구의 신뢰도는 Cronbach’s  $\alpha = .91$ 이었다.

#### 2.3.3 조직성과

조직성과는 조직의 목표 달성, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존력, 조직의 생산성 등으로 능률성, 공정성, 효과성 차원의 성과[4]로써 Brewer와 Selden [4]이 개발하고 Jung & Kim [22]이 수정·보완한 도구를 사용하였다. Likert 5점 척도로 총 12문항으로 “매우 그렇다” 5점, “전혀 그렇지 않다” 1점으로 점수가 높을수록 조직성과가 높음을 의미한다. 도구의 신뢰도는 Jung & Kim [22]의 연구에서 Cronbach’s  $\alpha = .90$ 이었으며 본 연구에서 도구의 신뢰도는 Cronbach’s  $\alpha = .88$ 이었다.

### 2.4 자료수집방법

본 연구는 2021년 7월 2일 ~ 7월 9일까지 자료를 수집하였다. 자료수집을 위해 해당 의료기관의 간호부장에 연구의 목적과 내용을 설명한 후 기관의 허락을 받았다. 연구 참여에 자발적으로 동의한 대상자만을 대상으로 서면동의를 받은 후 연구에 참여를 할 수 있도록 하였다. 설문지를 배포한 후 개별봉투에 동봉하여 회수하였다. 윤리적 고려를 위해 수집된 자료는 연구 목적 이외에는 사용하지 않음을 설명하였고 연구 참여 도중 언제든지 참여를 철회할 수 있으며 철회한 설문지는 더 이상 연구에 사용되지 않고 즉시 폐기하게 됨을 설명하였다. 수집된 설문지는 잠금형 서류장에 3년 동안 보관하고 보관기간이 종료되면 파쇄기를 이용하여 파쇄할 예정이다.

### 2.5 자료분석방법

수집된 자료는 IBM SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 일반적 특성과 연구변수의 특성은 기술통계로 분석하였으며 일반적 특성에 따른 연구변수 차이는 Independent t-test, one-way ANOVA를 이용하였으며 사후검정은 Scheffé test로 검증하였다. 연구변수 간의 상관관계는 Person Coefficient Correlation을 이용하였고 간호사의 조직성과에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 Multiple Regression을 이용하였다.

Table 1. Differences in variables according to the general characteristics

(N=239)

Variable	Category	N (%)	Hospital Internal Marketing		Organizational Communication		Organizational Performance	
			Mean±SD	t/F (p)	Mean±SD	t/F (p)	Mean±SD	t/F (p)
Gender	Male	11 (4.6)	3.33±.61	1.19 (.234)	3.28±.46	.36 (.721)	3.40±0.45	0.36 (.717)
	Female	228 (95.4)	3.12±.58		3.23±.48		3.34±0.51	
Age (year)	≤ 24 <sup>a</sup>	42 (17.6)	3.39±.45	4.50 (.004) (a>b,d)	3.42±.45	6.00 (.001) (a,b>d)	3.48±0.55	1.66 (.176)
	25~29 <sup>b</sup>	128 (53.6)	3.10±.56		3.25±.46		3.33±0.50	
	30~34 <sup>c</sup>	37 (15.5)	3.13±.73		3.17±.53		3.33±0.55	
	≥ 35 <sup>d</sup>	32 (13.3)	2.93±.51		2.98±.43		3.23±0.43	
Marriage	Single	190 (79.5)	3.15±.58	.98 (.329)	3.27±.48	2.15 (.033)	3.33±0.51	-0.44 (.658)
	Married	49 (20.5)	3.06±.58		3.10±.46		3.37±.51	
Position	≥ Charge nurse	18 (7.5)	3.23±.60	.10 (.903)	3.17±.49	1.24 (.596)	3.30±.38	-.34 (.733)
	Staff	221 (92.5)	3.13±.58		3.24±.48		3.35±.52	
Education level	College	33 (13.8)	3.26±.48	.97 (.380)	3.35±.39	1.24 (.293)	3.41±0.46	0.58 (.563)
	University	197 (82.4)	3.11±.58		3.21±.49		3.33±0.52	
	≥ Master	9 (3.8)	3.06±.77		3.28±.64		3.44±0.51	
Clinical experience (year)	< 3 <sup>a</sup>	68 (28.5)	3.36±.47	6.38 (<.001) (a>c,d)	3.38±.45	5.92 (.001) (a>c,d)	3.43±0.51	1.90 (.130)
	3 ~ <5 <sup>b</sup>	56 (23.4)	3.14±.59		3.32±.47		3.39±0.47	
	5 ~ <10 <sup>c</sup>	79 (33.1)	2.98±.61		3.12±.49		3.25±0.55	
	≥ 10 <sup>d</sup>	36 (15.1)	3.00±.52		3.07±.42		3.28±0.44	
Department	Ward <sup>a</sup>	139 (58.2)	3.14±.59	3.23 (.041) (b>c)	3.27±.46	2.22 (.111)	3.32±0.48	0.95 (.389)
	Special <sup>b</sup>	89 (37.2)	3.18±.55		3.21±.48		3.40±0.55	
	Outpatient <sup>c</sup>	11 (4.6)	2.71±.58		2.96±.67		3.22±0.47	

### 3. 연구결과

#### 3.1 일반적 특성

간호사의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 여자가 228명(95.4%), 연령은 25~29세가 128명(53.6%)으로 많았다. 미혼이 190명(79.5%), 직위는 일반간호사가 221명(92.5%), 최종학력은 학사가 197명(82.4%), 임상경력은 5년 이상 10년 미만이 79명(33.1%), 근무부서는 병동이 139명(58.2%)으로 많았다.

#### 3.2 간호사의 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과

간호사의 내부마케팅은 5점 만점에 3.13±0.58점 이었으며 하부영역을 보면 의사소통, 교육훈련, 세분화, 인사승진, 보상제도, 근무환경, 중사원관리가 높음순으로 나타났다. 조직의사소통은 3.23±0.48점이었으며 하부영역을 보면 수직적 의사소통, 의사소통매체, 수평적 의사소통, 조직분위기 순으로 나타났다. 조직성과는 3.34±0.51점으로 하부영역을 보면 내적능률성, 외적효과성, 외적능률성, 외적공정성, 내적효과성, 내적공정성 순으로 나타났다(Table 2)

Table 2. Level of Hospital internal marketing, organizational communication, organizational performance

(N=239)

Categories	Mean±SD	Range
Hospital Internal Marketing	3.13±0.58	1~5
Education and training	3.46±.68	
Promotion of greeting	3.02±.69	
Communication	3.47±.70	
Segmentation	3.28±.79	
Working environment	2.93±.87	
Compensation system	2.97±.73	
Employee management ideology	2.89±.76	
Organizational Communication	3.23±0.48	
Vertical communication	3.59±.50	
Horizontal communication	3.12±.68	
Communication media	3.30±.61	
Organizational atmosphere	2.71±.64	1~5
Organizational Performance	3.34±0.51	
Internal efficiency	3.61±.55	
Internal effectiveness	3.21±.64	
Internal fairness	3.03±.92	
External efficiency	3.36±.66	
External effectiveness	3.41±.66	
External fairness	3.28±.66	

### 3.3 일반적 특성에 따른 연구변수 차이

간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 조직의사소통, 조직성파의 차이는 다음과 같다(Table 1). 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 조직의사소통, 조직성파의 차이는 다음과 같다(Table 1). 내부마케팅은 연령( $F=4.50, p=.004$ ), 임상경력( $F=6.38, p<.001$ ), 근무부서( $F=3.23, p=.041$ )에서 차이가 있었으며 조직의사소통은 연령( $F=6.00, p=.001$ ), 결혼( $t=2.15, p=.033$ ), 임상경력( $F=5.92, p=.001$ )에서 차이가 있었다. 조직성파는 일반적 특성에서 차이가 없었다.

### 3.4 간호사의 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성파 간의 상관관계

간호사의 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성파간의 상관관계는 Table 3와 같다. 조직성파는 내부마케팅( $r=.75, p<.001$ ), 조직의사소통( $r=.73, p<.001$ )과 양의 상관관계가 나타났다(Table 3).

Table 3. Correlation among Hospital internal marketing, organizational communication, organizational performance

(N=239)

Variable	Organizational Performance
	r (p)
Hospital Internal Marketing	.75 ( $<.001$ )
Organizational Communication	.73 ( $<.001$ )

### 3.5 간호사의 조직성파에 미치는 영향요인

간호사의 조직성파에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 상관관계 분석에서 상관성이 있는 것으로 확인된 변수 내부마케팅과 조직의사소통 2개 변수를 독립변수로 투입하였다.

회귀분석의 가정을 검정한 결과 독립변수의 자기상관에 대하여 검토한 결과 Durbin-Watson 지수가 1.934로 나타나 자기상관성 없이 독립적이다. 공차 한계와 분산팽창계수(Variance Inflation Factor, VIF)를 확인한 결과 공차의 한계는 .377로 나타났으며 분산팽창계수 값이 2.652로 나타나 모든 변수는 다중 공선상의 문제가 없는 것으로 나타났다. 잔차분석결과 조직성파에 대한 회귀분석표준화 잔차의 정규 P-P도표에서 선형성이 확인되었다. 또한 산점도는 잔차 분포가 0을 중심으로 퍼

져있어 오차하의 정규성과 등분산성을 확인하였다.

분석결과 내부마케팅( $\beta=.44, p<.001$ )과 조직의사소통( $\beta=.39, p<.001$ )이 조직성파에 통계적으로 유의한 영향요인으로 나타났으며 회귀모형의 설명력은 61%로 확인되었다(Table 4).

Table 4. Factor influencing organizational performance (N=239)

	B	SE	$\beta$	t	p
(Constant)	.81	.14		5.83	$<.001$
Hospital Internal Marketing	.39	.06	.44	6.72	$<.001$
Organizational Communication	.41	.07	.39	5.84	$<.001$
F=187.09    p<.001    R <sup>2</sup> = .613    Adj R <sup>2</sup> = .610					

## 4. 논의

본 연구는 간호사를 대상으로 간호사가 인식하는 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성파 정도를 확인하고 간호사의 조직성파에 미치는 영향요인을 확인하여 간호인력 관리의 효율성을 높이기 위한 중재 전략의 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구결과 간호사의 내부마케팅은 5점 만점에 3.13점으로 다른 도구로 간호사를 대상으로 한 Je & Han [11]의 연구에서 5점 만점에 2.72점, Lim [10]의 연구에서 5점 만점에서 간호사가 기대하는 내부마케팅은 3.83점, 간호사가 지각하는 내부마케팅은 2.54점으로 연구마다 다양한 점수가 나타났다. 즉 의료기관 조직에서 다양한 내부마케팅을 하고 있으나 실제적으로 간호사들이 지각하는 내부마케팅은 효과적으로 이루어지지 않고 있음을 보여주고 있다. 간호조직의 내부마케팅은 간호사의 직무 동기, 직무만족을 높여주고[23] 간호사의 조직 충성도를 높여준다[6]. 따라서 간호사의 직무만족도와 충성도를 높이기 위해 간호사가 지각하고 인식할 수 있도록 다양한 방법의 내부마케팅 전략이 필요하다.

본 연구결과 간호사의 조직의사소통은 5점 만점에 3.23점으로 같은 도구를 사용한 Jung & Jeong [18]의 연구에서 3.39점, Kim & Kim [14]의 연구에서 3.05점으로 나타나 본 연구결과와 유사하였다. 조직의사소통 하부영역을 보면 수직적 의사소통, 의사소통 매체, 수평적 의사소통, 조직 분위기 순으로 나타났으며 이는 Jung & Jeong [18]의 연구와도 유사하였다. 따라서 의료기관

내 구성원들이 정보를 공유할 수 있도록 경영진들을 다양한 의사소통 방법을 이용하여 조직의 주요 정보를 공유하는 방법을 모색하는 것이 필요하다.

본 연구결과 간호사의 조직성과는 5점 만점에 3.34점으로 같은 도구를 사용한 Jung [1]의 연구에서 5점 만점에 3.37점, Lee & Koh [24]의 연구에서는 3.59점으로 연구마다 차이가 있었다. 본 연구는 일개 대학병원에 근무하는 간호사 대상이며 Jung[1]의 연구는 종합병원에 근무하는 간호사 대상이었고 Lee & Koh [24]의 연구는 1,800 병상 이상의 상급종합병원에서 근무하는 간호사를 대상으로 하였다. 연구대상 병원의 규모에 따라 조직성과에 대해서 차이가 있는 것으로 나타나 향후 병원 규모별 차이에 대해서 추가적인 연구가 필요하다.

본 연구결과 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅의 차이를 보면 연령, 임상경력, 근무부서에서 차이가 있었다. 24세 이하 그룹, 3년 미만 그룹, 특수부서에서 내부마케팅 정도가 높게 나타났다. Doo 등 [9]의 연구에서 직위, 근무부서, 임금에서 차이가 나타나 본 연구와 차이가 있었다. 일반적 특성에 따른 조직의사소통은 연령, 결혼, 임상경력에서 차이가 있었으며 24세 이하 그룹과 25세~29세 그룹인 경우, 미혼인 경우, 3년 미만 그룹에서 조직의사소통이 높은 것으로 나타났다. Je & Han [11]의 연구에서 종교, 근무경력, 근무부서에서 차이가 있었으며 Jung & Jeong [18]의 연구에서는 일반적 특성에서 차이가 없는 것으로 나타나 연구마다 다른 결과가 나타났다. 그러나 Je & Han [11]의 연구에서도 1년 이상 3년 미만 그룹에서 조직의사소통만족이 높게 나타나 본 연구와 유사하였다. 내부마케팅과 조직의사소통에서 24세 이하, 3년 미만 그룹에서 유의한 차이가 나타나 경력직에 대한 내부마케팅 전략과 조직의사소통 방법에 대한 다양한 전략이 필요한 것으로 예측되며 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

일반적 특성에 따른 조직성과의 차이는 없는 것으로 나타났으며 Kim 등[3]의 연구에서 근무기간, Jung [1]의 연구에서 연령, 학력, 임상경력, 직위로 나타나 본 연구와 차이가 있었다. Kim 등[3]의 연구, Jung [1]의 연구, 본 연구 대상자는 종합병원에서 근무하는 임상간호사로 대상자의 큰 차이는 없었다. 따라서 조직성과와 관련된 변수에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

간호사의 내부마케팅, 조직의사소통 및 조직성과간의 상관관계에서 조직성과는 내부마케팅과 조직의사소통과 양적 상관관계가 나타났다. 즉 내부마케팅이 높을수록, 조직의사소통이 높을수록 조직성과가 높은 것으로 나타

나왔다. 조직의사소통과 조직성과 상관성 연구가 부족하여 비교하기는 어렵지만 대인 의사소통능력이 높을수록 조직성과가 높은 것으로 나타난 결과[24]를 바탕으로 조직내 의사소통은 조직성과를 높이는 데 핵심적인 역할을 하는 것을 알 수 있다. Han & Park [25]의 연구에서 간호사가 인식하는 내부마케팅 활동이 간호조직성과 중간호업무생산성과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 조직내 관리자는 구성원들에게 다양한 내부마케팅 전략을 개발하고 효과적인 의사소통 방법을 마련하여 공유하는 것이 필요하다.

본 연구에서 간호사의 조직성과에 영향을 미치는 요인은 내부마케팅과 조직의사소통이었으며 회귀모형의 설명력은 61%였다. 내부마케팅이 높을수록 조직성과가 높았으며 조직소통이 높을수록 조직성과가 높은 것으로 나타났다. 즉 효과적으로 구성원을 관리하기 위해서 구성원을 대상으로 다양한 내부마케팅 전략과 효과적인 조직의사소통 방법을 마련함으로써 조직의 성과를 극대화할 수 있을 것으로 생각된다. Jung [1]의 연구에서 정서적 몰입, 내적 동기부여, 이직의도가 조직성과를 51.6% 설명하였으며 Kim 등 [3]의 연구에서 직무만족, 조직성과, 조직몰입의 설명력은 38.0% 였다. Han & Park [25]의 연구에서 간호조직성과에 영향을 미치는 요인은 내부마케팅 하부영역 중 의사소통, 보상제도, 휴가 및 휴직제도, 교육훈련으로 나타났으며 설명력은 8.57%으로 나타났다. 본 연구결과 회귀분석에서 다중공선성은 없었으나 상관계수가 .70 이상으로 내부마케팅과 조직의사소통이 조직성과와 매우 높은 상관관계로 연구개념이 비슷한 개념으로 나타나 본 연구를 일반화하는데 제한점이 있다.

따라서 간호조직의 성과를 향상시키기 위해서는 구성원의 경력에 따른 맞춤형 내부마케팅 전략을 개발하는 것이 필요하며 효과적인 의사소통이 이루어질 수 있도록 조직의 미션과 비전, 정책 등이 공유할 수 있는 다양한 채널을 이용하는 것이 필요하다. 또한 조직적 측면에서 조직성과에 따른 적절한 보상체계 마련도 중요하다고 생각된다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 일개 대학병원에 근무하는 간호사를 대상으로 간호사의 조직성과에 미치는 영향요인을 파악하여 효율적인 간호인력관리 중재전략 수립에 기초자료를 제공하고자 시도되었다. 연구결과 간호사가 인식하는 내부마

케팅이 높을수록 조직의사소통이 높을수록 조직성파가 높은 것으로 나타났다. 따라서 간호조직의 성파를 높이기 위해서는 간호사의 개인적 측면에서 동기부여할 수 있는 다양한 내부마케팅 전략이 필요하다. 또한 조직적 측면에서 효과적인 의사소통 채널을 구축하는 것이 필요하다.

이 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 간호사를 대상으로 동기부여 중재프로그램을 개발 적용하여 조직성파에 미치는 효과 연구를 시행할 것을 제안한다. 둘째, 간호조직의사소통방법과 조직성파에 대해 추가적인 연구를 제안한다.

## REFERENCES

- [1] M. Jung. (2017). Influence of clinical nurses' intrinsic motivation, affective commitment, and turnover intention on organizational performance. *Journal of the Korea Academic-Industrial cooperation Society*. 18(11), 594-601.  
DOI : 10.5762/KAIS.2017.18.11.594
- [2] Y. G. Shin. (2001). Paradigm for human respect management. *Industrial Relations Research, Soeul National University*. 12(1), 291-353.
- [3] J. H. Kim, J. E. Song, S. K. Lee, S. K. Heo, Y. H. Sung, J. E. Lee. (2011). The effect of emotional intelligence on organizational performance in clinical nurses.- a preliminary study for an education program of organizational performance-. *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*. 17(1), 80-89.  
DOI : 10.5977/JKASNE.2011.17.1.080.
- [4] G. A. Brewer & S. C. Selden. (2000). Why elephants gallop: assessing and predicting organizational performance in federal agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 10(4), 685-711.  
DOI : 10.1093/oxfordjournal.jpart.a024287
- [5] B. J. Lee & S. H. Lee. (2016). A study on the influence of internal marketing to customer orientation in convergence era-the mediating effect of S electronic employee's trust to leaders. *Journal of Digital Convergence*. 14(9), 99-109.  
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.9.99
- [6] C. H. Kang & M. B. Park. (2020). The effects of nurses' perceived internal marketing on job performance and loyalty. *Korea Academy Industrial Cooperation Society*. 21(7), 146-155.  
DOI : 10.5762/KAIS.2020.21.7.146
- [7] P. A. Kotler. (1972). Generic concept of marketing. *Journal of Marketing*. 36(2), 46-54  
DOI : 10.1177/002224297203600209
- [8] H. S. Shin. (2008). The impact of internal marketing on the job satisfaction, customer orientation. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*. 17(3), 103-115.
- [9] E. Y. Doo, J. Y. Lim, M. G. A. Seo, I. A. Kim. (2005). An analysis nurse's perception of internal marketing activities affecting on nurse's turnover intention, nursing task performance and nursing productivity. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 11(1), 1-12.
- [10] J. Y. Lim. (2006). An analysis of the gap between expectation and perceptions of internal marketing activities in general hospitals from a nurse's viewpoint. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 12(2), 204-212.
- [11] N. Y. Je & J. Y. Han. (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.  
DOI : 10.15709/hswr.2017.37.1.515
- [12] S. Y. Kang, H. K. Kwon, M. R. Cho. (2014). Effects of nurses' teamwork on job satisfaction at hospital: mediating effect of self-efficacy. *Journal of the Korea Contents Association*. 14(12), 881-894.  
DOI : 10.5392/JKCA.2014.14.12.881
- [13] E. A. Hong. (2007). Study on hospital nurses' level of communication and their perception of the organizational activities, Master Thesis, Kyunghee University. Seoul.
- [14] M. J. Kim & K. J. Kim. (2016). The influence of nurses' clinical career and communication within organization on teamwork competency. *Journal of Digital Convergence*. 14(2), 333-344.  
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.2.333
- [15] J. C. Morey, R. Simon, G. D. Jay, R. L. Wears, M. Salisbury, K. A. Dukes, S. D. Berns. (2002). Error reduction and performance improvement in the emergency department through formal teamwork training: evaluation results of the MedTeams Project. *Health Service Research*. 37(6), 1553-1581.  
DOI : 10.1111/1475-6773.01104
- [16] P. Pronovost, S. Berenholtz, T. Dorman, P. A. Lipsett, T. Simmonds, C. Haraden. (2003). Improving communication in the ICU using daily goals. *Journal of Critical Care*. 18(2), 71-75.  
DOI : 10.4053/jcrrc.2003.50008.
- [17] L. Lingard, S. Espin, S. Whyte, G. Regehr, G. R. Baker, R. Reznick, J. Bohnen, B. Orser, D. Dorn, E. Grober. (2004). Communication failures in the operating room : an observational classification of recurrent types and effects. *Quality and safety in Health care*. 13(5), 330-334.  
DOI : 10.1136/qshc.2003.008425
- [18] S. J. Jung & J. H. Jeong. (2019). Influence of professionalism and organizational communication on patient safety culture of nurses in hemodialysis units. *Journal of Korean Clinical Nursing Research*. 25(1),

98-105.  
DOI : 10.22650/JKCNR.2019.25.1.98

- [19] K. J. Kim, J. S. Han, M. S. Seo, B. H. Jang, M. M. Park, H. M. Ham, M. S. Yoo. (2012). Relationship between intra-organizational communication satisfaction and safety attitude of nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 18(2), 213-221.  
DOI : 10.0000/jkana.2012.18.2.213
- [20] S. G. Lee. (2000). Impact of internal marketing on the service quality of employee : an empirical examination of deluxe hotels in seoul, Master's thesis, Kyonggi University, Suwon.
- [21] C. W. Downs & M. D. Hazen. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The Journal of Business Communication*. 14(3), 63-73.  
DOI : 10.177/002194367701400306
- [22] H. Y. Jung & H. A. Kim. (2010). A Study on influence of foodservice manager's emotional intelligenc on job attitude and organizational performance. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*. 39(12), 1880-1892.  
DOI : 10.3746/jkfn.2010.39.12.1880
- [23] J. S. Han & E. J. (2005). Kim The effect of internal marketing activities on job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation in the hotel industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*. 14(3), 191-213.
- [24] Y. B. Lee & M. S. Koh. (2015). The effect of clinical nurses' communication competency and emotional intelligence on organizational performance. *Journal of Korean Clinical Nursing Research*. 21(3), 347-354.  
DOI : 10.22650/JKCNR.2015.21.3.347
- [25] N. S. Ha & H. M. Park. (2007). The effects of perception of internal marketing on performance of nursing organization. *CliniNursing Research*. 13(2), 7-6.

고 영 진(Go Young Jin) [정회원]



- 2003년 2월 : 건양대학교 간호학과 (간호학사)
- 2020년 2월 : 건양대학교 간호학과 (박사수료)
- 2003년 1월 ~ 현재 : 건양대학교병원
- 관심분야 : 간호관리, 간호교육, 노인 간호

· E-Mail : nlclj@kyuh.ac.kr

이 미 향(Lee, Mi Hyang) [정회원]



- 1998년 2월 : 대전대학교 간호학과 (간호학사)
- 2014년 2월 : 대전대학교 간호학과 (간호학박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 건양대학교 간호학과 부교수
- 관심분야 : 간호관리, 환자안전

· E-Mail : haha@konyang.ac.kr

김 민 영(Kim, Min Young) [정회원]



- 2012년 2월 : 공주문화대학교 간호학과(간호학사)
- 2016년 2월 : 건양대학교 간호학과 (석사수료)
- 2008년 2월 ~ 현재 : 건양대학교병원
- 관심분야 : 노인, 감염, 간호사
- E-Mail : min0kim@kyuh.ac.kr