Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 17, No. 3 pp. 489-498, 2016

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.3.489
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

전문병원간호사가 지각한 내부 마케팅과 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향

임경민[1], 조은주[2*], 권정옥[1]
[1]춘해보건대학교 간호학과, [2]고신대학교 간호학과

The Effect of Perceived Internal Marketing and Customer Orientation on the Organizational Commitment of Nurses in Specialized Hospital

Kyoung-Min Lim[1], Eun-Joo Jo[2*], Jeong-Ok Kwon[1]
[1]Department of Nursing, Choonhae College of Health Sciences
[2]College of Nursing, Kosin University

요 약 본 연구는 전문병원 간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향을 규명하기 위한 서술적 조사연구이다. 대상자는 B광역시 소재 5개 전문병원에서 6개월 이상 근무한 간호사 149명이며, 자료수집기간은 2015년 5월 01일에서 2015년 5월 30일까지였다. 수집된 자료는 t-test, ANOVA, Scheffe's test, Pearson's correlation coefficients와 multiple regression으로 분석하였다. 연구결과 대상자의 조직몰입 정도는 연령, 결혼유무, 교육정도, 임상경력, 직위, 근무형태, 근무부서, 병상 수, 내부고객만족조사 유무에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 조직몰입은 내부마케팅과 높은 상관관계가, 고객지향성과는 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났고 통계적으로 유의하였다. 조직몰입을 설명하는 유의한 변수는 내부마케팅, 근무부서, 교육정도, 직위 순이었고, 전체 설명력은 58.5%이었다. 따라서 전문병원 간호사의 조직몰입을 높이기 위해서는 간호사의 전문성을 높이기 위한 교육의 기회를 제공하고, 근무환경을 개선하며, 정기적인 만족도 조사를 실시하는 등의 내부마케팅 전략의 개발이 필요하다.

Abstract This study examined the effects of internal marketing and customer orientation on the organizational commitment of nurses in specialized hospitals. This research was conducted from May 1 to 30, 2015 and involved 149 nurses at 5 specialized hospitals in Busan, The collected data were analyzed by descriptive statistics, t-test, ANOVA, Scheffe's test, Pearson correlation coefficients, stepwise multiple regression by the SPSS WIN 18.0 program. As a result, there were significant differences in the organizational commitment according to age, marital status, education, clinical experience, position, work shift, working unit, number of beds, and experience of participation for employee satisfaction survey. Organizational commitment was positively related to the internal marketing. In addition, there was a positive correlation between the organizational commitment and customer orientation. Meaningful variables that influenced the organizational commitment were internal marketing, working unit, education, and position. The total explanation power was 58.5% and the internal marketing was the most influential factor. In conclusion, to enhance the organizational commitment of nurses working in specialized hospitals, educational opportunities need to be provided to increase the professionalism of nurses, and efforts will be needed to improve the working environment and develop internal marketing strategies, such as regular satisfaction surveys.

Keywords : Customer orientation, Internal marketing, Nurses in specialized hospital, Organizational commitment

*Corresponding Author : Eun-JooJo(Kosin Univ.)
Tel: +82-51-990-3981 email: 112059@kosin.ac.kr
Received February 4, 2016 Revised (1st February 29, 2016, 2nd March 2, 2016)
Accepted March 3, 2016 Published March 31, 2016

1. 서론

1.1 연구의 필요성

최근 의료 환경은 많은 변화를 경험하며, 대형 의료기관의 설립과 의료기관 간의 과도한 경쟁으로 인해 병원 경영은 날로 어려워지고 있다[1]. 의료 환경의 변화에 따라 전문병원이 주목을 받고 있는데, 의료법 제 3조의 5에 의하면 전문병원은 병원 급 의료기관 중 특정 진료과목이나 특정 질환의 난이도 높은 진료를 하는 병원으로 규정되어있다. 전문병원제도의 도입은 경영난을 겪고 있는 중소병원을 특성화하여 전문성을 높이고, 왜곡된 의료전달체계의 개선 및 의료비 절감과 의료자원의 활용도의 향상, 양질의 의료서비스 제공을 통하여 전문치료에 대한 수요의 충족 및 질 높은 의료서비스의 제공을 통해 중소병원의 경쟁력을 확보하고 의료기관의 경영난 해소에 일조할 것으로 기대된다[2]. 이러한 다변화된 의료 환경에서 살아남기 위해서는 병원조직의 자구적인 노력도 함께 이루어져야 하는데, 병원경영자들은 병원 구성원들이 조직에 몰입할 수 있는 환경을 조성해 주어야 한다[3].

조직몰입은 근무하고 있는 조직의 목표와 가치 추구에 대한 강한 긍정적 믿음에 기초하여 그 조직을 위해 기꺼이 일하고, 그 조직의 구성원으로 남아 있으려는 의지를 말하는 것으로, 개인과 조직의 입장 모두에게 중요한 의미를 지닌다[4]. 조직구성원들이 가지는 조직몰입의 정도는 생산적인 조직의 성과를 위해 필수적인 것으로 보여지는데, 전문병원 조직구성원의 역량이 병원의 내부성과에 유의한 영향을 미쳤다는 연구결과[5]가 이를 뒷받침해준다. 따라서 병원조직 구성인력의 40%를 차지하는 간호사들의 조직몰입정도를 높이는 것은 조직성과를 위해 매우 중요하며, 조직몰입은 중요하게 다루어야 할 변수이다[6]. 특히 전문병원은 질환, 진료과목, 신체부위 등 특정한 진료영역에서 종합전문요양기관수준의 높은 수준으로 의료를 제공할 수 있는 인적·물적 자원과 인프라를 갖추고 해당분야의 연구와 교육 영역에서 선두적인 위치에서 역할을 담당하는 병원[7]이므로 전문병원 간호사들은 일반병원 간호사들에 비해 각 분야에 대한 이론과 간호기술 면에서 고도의 전문성과 역량이 요구되어진다고 볼 수 있다. 일반병원과 전문병원 간호사의 스트레스 요인을 비교한 결과, 업무상 갈등, 책임업무, 대인관계, 업무의 과중 등에는 차이가 없었으나, 근무형태에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다[7]. 이러한 전문병원 및 전문병원 간호사의 특성과 상황을 고려해볼 때 전문병원 간호사를 대상으로 조직몰입에 대한 연구를 하는 것은 의의가 있을 것으로 생각된다. 조직몰입도가 높은 간호사들은 병원이 내부마케팅을 잘하고 있다고 느끼는 것으로 나타났는데, 간호사들의 조직몰입도를 높이며, 병원 조직의 목표 달성을 위해 능력을 최대한 발휘하도록 돕는 다양한 전략과 대안으로서 대두되는 것이 내부마케팅이라 할 수 있다[8-10].

내부마케팅은 조직내부의 직원을 내부고객으로 인식하여 그들을 대상으로 욕구에 맞는 직무를 제공하도록 계획하고 실행하는 마케팅 활동으로 직원에게 동기부여를 시키고, 고객에 대한 서비스 수준을 향상시켜 고객이 만족할 수 있도록 고객 지향적으로 유도하는 마케팅 활동이라 할 수 있다[11]. 의료기관의 경쟁력은 고객이 이용한 서비스에 대한 만족을 통해 달성 가능하며, 외부고객의 만족은 내부고객의 진실한 서비스 정신이 없이는 불가능하므로 내부마케팅의 중요성이 부각되고 있다[12-13]. 간호사를 대상으로 한 내부마케팅은 간호사들의 업무태도를 향상 시킬 뿐 아니라, 간호서비스 전체의 이미지 형성과 업무 수행의 질에 중요한 영향을 주므로 매우 중요한 의미가 있다[8]. 즉, 간호사들에게 서비스 마인드나 고객지향적인 사고를 심어주어 조직이 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여 시키는데 역점을 두는 마케팅활동으로 고객지향성을 고취시켜주는 역할을 한다[14].

고객지향성은 고객의 필요와 욕구를 파악하고 충족시키기 위해 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 집합이며, 고객의 관점에서 고객의 욕구를 충족시켜 주려는 직원들의 태도이다[13-16]. 고객지향성은 병원직원들에게 필수적인 업무태도이며, 고객과의 호의적이며 장기적인 관계를 구축하여 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 고객과 가장 직접적인 접점에 위치한 간호사의 고객지향적인 태도와 행동은 서비스의 질을 결정하는 매우 중요한 역할을 하고 있다[13][17]. 따라서 간호사들을 위한 병원의 내부마케팅 전략과 고객지향성적인 활동을 통해서 간호사의 조직몰입도가 향상되면 외부고객의 병원에 대한 만족도와 병원에 대한 인지도를 향상시켜 병원의 이용 고객을 늘리고 병원 경영성과를 올리는데 기여하게 될 것이다[18].

지금까지 진행된 간호사의 내부마케팅과 고객지향성

에 대한 선행연구로는 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향[22], 고객지향성과 간호업무생산성에 관한 논문[23] 등이 있었다. 간호사의 조직몰입 영향요인에 대한 선행 연구로는 병원간호사를 대상으로 조직몰입에 미치는 영향을 조직지원지각, 간호전문직관 및 직무소진의 변수로 연구한 논문[19]과 임상간호사를 대상으로 조직몰입에 영향을 미치는 요인을 자아존중감, 임파워먼트, 직무만족으로 분석한 논문[20]과 간호사의 직무관련특성과 임파워먼트, 직무만족 등이 조직몰입에 미치는 영향을 연구한 논문[21] 등이 있었다. 그러나 전문병원 간호사를 대상으로 조직몰입의 영향요인으로 내부마케팅과 고객지향성을 함께 살펴 본 연구는 찾아보기 어려웠다.

따라서 본 연구에서는 전문병원에서 근무하는 간호사의 내부마케팅과 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향을 살펴보고, 간호서비스의 질 향상 및 간호생산성 향상을 위한 전략의 수립과 프로그램 마련에 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 간호사가 지각한 내부마케팅, 고객지향성 및 조직몰입의 정도를 알아보고, 조직몰입에 미치는 영향 요인을 파악하기 위한 것으로 구체적인 목적은 다음과 같다.

1) 대상자의 제 특성(인구사회학적, 직무관련)을 파악한다.
2) 대상자의 내부마케팅, 고객지향성 및 조직몰입의 정도를 파악한다.
3) 대상자의 제 특성에 따른 조직몰입 정도의 차이를 파악한다.
4) 대상자의 내부마케팅, 고객 지향성과 조직몰입 정도의 관계를 파악한다.
5) 대상자의 조직몰입에 미치는 영향 요인을 파악한다.

1.3 용어의 정의

1.3.1 내부마케팅

내부마케팅은 외부고객을 위한 지속적인 서비스 향상을 위해 내부고객인 조직구성원에게 동기를 부여시키고 업무만족도를 높이는 마케팅활동을 의미한다[25]. 본 연구에서는 Choi & Ha[13]가 사용한 문항을 Park[8]이 수정 보완한 도구로 측정한 점수를 말하며, 점수가 높을수록 내부마케팅이 높음을 의미한다.

1.3.2 고객지향성

고객지향성은 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 가지며, 고객에게 정확한 관련 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동을 말한다[26]. 본 연구에서는 Narver & Slater[26]가 개발한 고객지향성 측정 도구를 Lee[27]가 번역하여 사용한 도구로 측정한 점수를 말하며, 점수가 높을수록 고객지향성이 높음을 의미한다.

1.3.3 조직몰입

조직몰입은 조직 구성원들이 자신이 속한 조직에 헌신하고 조직을 위해 노력을 기울이고 자부심을 가지며, 조직에 대해 호의적인 태도를 갖는 조직구성원의 심리적인 특성을 말한다[24]. 본 연구에서는 Moon & Han[7]이 사용한 도구를 Park[8]이 수정 보완한 도구로 측정한 점수를 말하며, 점수가 높을수록 조직몰입이 높음을 의미한다.

2. 연구방법

2.1 연구 설계

본 연구는 간호사가 지각한 내부마케팅과 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향 요인을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

2.2 연구 대상 및 기간

본 연구의 대상자는 B광역시 소재 5개 전문병원에 근무 중인 간호사로, 현 병원 근무 경력이 6개월 이상이며, 연구의 목적을 이해하고, 참여를 동의한 간호사들이다. 자료수집 기간은 2015년 5월 01일에서 2015년 5월 30일까지였다. 춘해보건대학교 기관생명윤리위원회(IRB승인번호; ch-201505-23)의 승인 후 전문병원의 간호부서장에게 본 연구의 목적과 절차를 설명하고 허락을 받아 연구를 진행하였다. 헬싱키 선언을 준수하여 대상자의 복지가 모든 다른 이익보다 우선되는 것과 연구의 목적과 방법, 예견되는 잠재적 위험, 연구가 초래할 수 있는 불편 등에 대해 연구자가 직접 설명을 하고 연구 참여 동의서에 자발적으로 서면 동의한 대상자에 한하여 자기기입식으로 자료를 수집하였다.

연구자의 연락처를 동의서에 기입하여, 궁금한 사항

이 있을 때 질문할 수 있음과 원치 않을 경우 언제든지 철회할 수 있음을 명시하였다. 동의서에는 비밀보장, 익명성과 자발적 동의 및 참여거부 가능 등에 관한 내용을 포함하였다. 설문지 작성에는 평균 20~30분 정도가 소요되었다. 익명성을 유지하기 위해 설문지와 동의서를 각각 다른 봉투에 담아 회수하여 보관하였다. 수집된 설문지는 지정된 장소에 잠금장치를 사용하여 보관하였고, 수집된 자료가 등록된 컴퓨터는 비밀변호를 사용하여 연구자 외에는 접근 불가하도록 하였다. 연구 자료는 연구 완료 3년이 지난 후 설문지는 분쇄기를 사용하여 파쇄할 것이고, 컴퓨터에 저장된 파일 및 자료는 영구 삭제할 것이다. 본 연구의 표본 크기는 G* power 3.1.7 program을 이용하여 회귀분석에서 유의수준 .05, 검정력 0.95, 효과크기를 중간크기 0.20, 예측변수 14개를 지정하여 산출하면 최소표본크기는 149부이었다. 탈락율을 고려하여 170부를 배부하였고, 불성실한 응답 21부를 제외한 149부를 분석에 사용하였다.

2.3 연구 도구

본 연구의 도구는 대상자의 제 특성 12문항, 내부 마케팅 24문항, 고객지향성 13문항, 조직몰입 7문항으로 총 56문항으로 구성되어 있다.

2.3.1 내부마케팅 측정도구

내부마케팅 측정도구는 Choi & Ha[13]가 사용한 문항을 Park[8]이 수정・보완한 도구를 사용하였다. 총 24문항으로 의사소통 5문항, 보상제도 4문항, 복리후생 2문항, 근무환경 4문항, 휴가 및 휴직제도 4문항, 교육훈련 5문항으로 구성되었다. 측정기준은 Likert 5점 척도로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지이며, 점수가 높을수록 내부마케팅의 정도가 높음을 의미한다. Park[8]의 연구에서 신뢰도는 Cronbach’s α=.95이었고, 본 연구에서 Cronbach’s α=.90이었다.

2.3.2 고객지향성 측정도구

고객지향성 측정도구는 Naver & Slater[26]가 개발한 도구를 Lee[27]가 번역한 것으로 총 13문항으로 구성되었다. 측정기준은 Likert 5점 척도로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지이며, 점수가 높을수록 고객지향성의 정도가 높음을 의미한다. Lee[27]의 연구에서 신뢰도는 Cronbach‘s α=.80이었고, 본 연구에서 Cronbach’s α=.91이었다.

2.3.3 조직몰입 측정도구

조직몰입 측정도구는 Moon & Han[7]이 사용한 도구를 Park[8]이 수정 보완한 도구를 사용하였고, 총 7문항으로 구성되었다. 측정기준은 Likert 5점 척도로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지이며, 점수가 높을수록 조직몰입의 정도가 높음을 의미한다. Park[8]의 연구에서 신뢰도는 Cronbach‘s α=.92이었고, 본 연구에서 Cronbach’s α=.92이었다.

2.4 자료 분석 방법

자료 분석 방법은 SPSS/WIN 18.0 program을 이용하여 수집 자료를 분석하였으며, 구체적적인 통계분석 방법은 다음과 같다.

1) 대상자의 제 특성(인구사회학적, 직무관련)은 실수와 백분율로 분석하였다.
2) 대상자의 내부마케팅, 고객지향성, 조직몰입 정도는 평균과 평균평점, 표준편차로 분석하였다.
3) 대상자의 제 특성에 따른 조직몰입의 정도는 t-test, ANOVA 및 Scheffe's test로 분석하였다.
4) 대상자의 내부마케팅, 고객지향성, 조직몰입과의 관계는 Pearson’s correlation coefficients로 분석하였다.
5) 대상자의 조직몰입에 영향을 미치는 요인은 Stepwise multiple regression으로 분석하였다.

3. 연구결과

3.1 대상자의 인구사회학적・직무관련 특성

대상자의 인구사회학적 특성에서 연령이 20-29세가 55.7%(83명), 종교는 있다가 55%(82명), 결혼 상태는 미혼이 69.8%(104명), 교육정도는 전문학사가 63.8%(95명)로 가장 많았다.

직무관련 특성을 살펴보면 임상경력은 8년 이상 37.6%(56명), 일반간호사 78.5%(117명), 근무 형태는 2교대가 51.7%(77명)이며 근무부서는 일반병동 61.1%(91명), 월수입은 200만원 이상이 79.9%(119명)로 가장 많았다. 병상 수는 300병상 이상이 53.7%(80명), 고객 만족도 조사 실시 여부는 있다가 81.2%(121명)이며, 내부고객 만족도 조사 실시 여부는 있다가 71.8%(107명)으로 가장 많은 것으로 나타났다[Table 1].

Table 1. Degree of Organizational commitment by general characteristics. (N=149)

Variables	Categories	n(%)	Organizational commitment		
			M±SD	t/F(*p*)	scheffe's
Age(year)	20-29	83(55.7)	2.67±0.74	**3.63(.029)**	
	30-39	48(32.2)	2.91±0.54		
	40 〈	18(12.1)	3.07±0.71		
Religion	No	67(45.0)	2.73±0.75	0.92(.359)	
	Yes	82(55.0)	2.84±0.64		
Marital Status	Single	104(69.8)	2.69±0.71	**-2.84(.005)**	
	Married	45(30.2)	3.03±0.57		
Education	College	95(63.8)	2.69±0.72	**-2.33(.021)**	
	University	54(36.2)	2.97±0.59		
Clinical experience (year)	1-3[a]	34(22.8)	2.81±0.76	**3.33(.021)**	a,c<d
	4-5[b]	36(24.2)	2.55±0.77		
	6-7[c]	23(15.4)	2.67±0.52		
	8d 〈	56(37.6)	2.99±0.60		
Position	Staff nurse	117(78.5)	2.71±0.67	**-2.70(.008)**	
	Charge nurse 〈	32(21.5)	3.08±0.69		
Work shift	2 shift	77(51.7)	2.90±0.64	**2.01(.045)**	
	3 shift	72(48.3)	2.68±0.72		
Working unit	General unit	91(61.1)	2.89±0.66	**2.20(.029)**	
	Special unit	58(38.9)	2.64±0.71		
Monthly income (10,000 won)	> 199	30(20.1)	2.90±0.54	0.99(.324)	
	200 <	119(79.9)	2.76±0.72		
Bed Number	50-149[a]	17(11.4)	2.95±0.46	**4.16(.007)**	a,d<c
	150-249[b]	23(15.4)	2.52±0.75		
	250-299[c]	29(19.5)	3.12±0.67		
	300d 〈	80(53.7)	2.72±0.68		
experience of participation for employee satisfaction survey	No	28(18.8)	2.73±0.75	0.53(.595)	
	Yes	121(81.2)	2.81±0.67		
Employee satisfaction Survey experience	No	42(28.2)	2.59±0.77	**2.22(.027)**	
	Yes	107(71.8)	2.87±0.64		

3.2 대상자의 내부마케팅, 고객 지향성, 조직 몰입의 정도

대상자의 내부마케팅의 정도는 평균 67.60±13.69(도구범위; 24-120), 평균평점 2.81±0.57(척도범위; 1-5)으로 나타났다. 이를 하위영역별로 보았을 때, 의사소통이 3.33±0.58로 가장 높았고, 교육훈련 영역이 2.54±0.74로 가장 낮았다. 대상자의 고객지향성의 정도는 평균 47.62±5.63(도구범위; 13-65), 평균평점 3.66±0.43(척도범위; 1-5)으로 나타났다. 대상자의 조직몰입의 정도는 평균 19.58±4.85(도구범위; 7-35), 평균평점 2.79±0.69(척도범위; 1-5)으로 나타났다[Table 2].

Table 2. The Internal Marketing, Customer orientation, Organizational commitment (N=149)

Variables	Item No.	M±SD	Range	Average M±SD	Range
Internal Marketing	24	67.60±13.69	24-120	2.81±0.57	1-5
Communication	5	16.69±2.94	5-25	3.33±0.58	1-5
Compensation system	4	10.95±3.99	4-20	2.73±0.99	1-5
Welfare	2	5.31±1.58	2-10	2.65±0.79	1-5
Work environment	4	10.70±2.95	4-20	2.67±0.73	1-5
Vacation & Leave absence	4	11.20±2.83	4-20	2.80±0.70	1-5
Education & training	5	12.72±3.72	5-25	2.54±0.74	1-5
Customer orientation	13	47.62±5.63	13-65	3.66±0.43	1-5
Organizational commitment	7	19.58±4.85	7-35	2.79±0.69	1-5

Table 3. The Relationships between Internal Marketing, Customer orientation, Organizational commitment

(N=149)

Variables	Organizational commitment	
	r	p
Internal Marketing	.730	<.001
Communication	.403	<.001
Compensation system	.525	<.001
Welfare	.604	<.001
Work environment	.647	<.001
Vacation & Leave absence	.606	<.001
Education & training	.571	<.001
Customer orientation	.305	<.001

3.3 대상자의 인구사회학적 · 직무관련 특성에 따른 조직몰입의 정도

대상자의 제 특성에 따른 조직몰입의 정도는 연령(F=3.63, p=.029), 결혼유무(t=-2.84, p=.005), 교육정도(t=-2.33, p=.021), 임상경력(F=3.33, p=.021), 직위(t=-2.07, p=.008), 근무형태(t=2.01, p=.045), 근무부서(t=2.20, p=.029), 병상 수(F=4.16, p=.007), 내부고객만족 조사 유무(t=2.22, p=.027)에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 사후검정결과 임상경력은 7년 이상 군이 1-3년이거나, 3-5년 이상 군보다, 병상 수는 250-300병상인 군이 50-150병상이거나, 300병상 이상인 군보다 조직몰입의 정도가 높게 나타났다[Table 1].

3.4 대상자의 내부마케팅, 고객지향성 및 조직몰입 정도의 관계

대상자의 내부마케팅 정도와 조직몰입 정도의 관계는 높은 순 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(r=.73, p<.001), 내부마케팅의 하부영역은 근무환경(r=.64, p<.001), 복리후생(r=.60, p<.001), 휴가 및 휴직(r=.60, p<.001), 교육훈련(r=.57, p<.001), 보상제도(r=.52, p<.001), 의사소통(r=.40, p<.001)의 순으로 나타났다. 대상자의 고객지향성 정도와 조직몰입정도의 관계는 낮은 순 상관관계가 (r=.30, p<.001)있는 것으로 나타났다[Table 3].

3.5 대상자의 조직몰입 정도에 영향을 미치는 요인

전문병원 간호사의 조직몰입에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 독립변수들 중 조직몰입과 유의한 상관관계가 있었던 내부마케팅과 고객지향성, 그리고 제 특성 중 조직몰입과 유의한 차이가 있었던 연령, 결혼, 교육정도, 임상경력, 직위, 근무형태, 근무부서, 병상 수, 내부고객만족 조사를 가변수로 처리하여 다중회귀분석을 실시하였다.

독립변수들에 대한 가정을 검증하기 위해 다중공선성을 확인한 결과, 회귀분석의 공차한계값이 0.980~0.995의 범위로 0.1이상이었고, 분산팽창인자(Variation inflation factor, VIF)값은 1.005~1.020의 범위로 10이하로 나타나 독립변수간의 다중공선성의 문제는 없었다. 또한 잔차의 독립성 검증을 위해 Drubin Watson 값을 구한 결과 1.963으로 나타나, 자기 상관이 없는 것으로 확인되었다.

회귀모형을 분석한 결과, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며(F=53.16, p<.001), 모형의 수정된 결정계수(R^2)는 .585로 전체 설명력이 58.5%이었다. 전문병원 간호사의 조직몰입에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 내부마케팅(β=.703)이었고, 내부마케팅의 설명력은 52.9%이었으며, 다음으로 근무부서(β=.157), 교육정도(β=.150), 직위(β=.122) 순이었다[Table 4].

Table 4. The factor of impact on the level of Organizational commitment

(N=149)

Variables	B	SE	ß	t	p	Adj. R^2
Constant	3.900	1.535		2.54	.012	
Internal Marketing	.249	.019	.703	13.16	.000	.529
working unit	1.555	.527	.157	2.92	.004	.553
Education	1,507	.533	.150	2.82	.005	.573
Position	1.436	.629	.122	2.28	.024	.585
Adj. R^2 =.585, F=53.16, p<.001						

4. 논의

본 연구는 전문병원 간호사의 내부마케팅, 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향을 파악하기 위한 것으로 연구결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

전문병원 간호사가 지각한 내부마케팅 정도의 평균점수는 2.81점(5점 척도)으로 중간정도로 나타났으며, 하위영역별로는 의사소통영역이 가장 높았고 다음으로 휴가 및 휴직, 보상제도, 근무환경, 복리후생, 교육훈련의 순이었다. 이는 간호사를 대상으로 한 Choi & Ha[13]와 Park[8]의 연구결과와 유사하였으며, 종합병원의 간호사들이 내부마케팅에 대한 평균점수가 3점미만 이라고 지적한 선행 연구결과와 비슷한 수준을 나타냈다[10][12-13]. 이는 병원들이 외부고객의 만족과 중요성은 인식하지만, 내부고객의 만족과 중요성에 대한 인식 부족으로 인한 결과라고 추측된다. 따라서 병원조직의 목표달성과 효율적인 성과를 위해 병원인력의 대다수를 차지하고 있는 간호사에 대한 내부마케팅의 필요성과 중요성에 대한 인식의 전환이 이루어져야 한다고 사료된다. 내부마케팅의 하위영역별로는 Choi & Ha[13]의 연구에서 휴가 및 휴직, 의사소통이 높게 나타났고 복리후생, 근무환경 등이 낮게 나타난 것과 유사한 결과이었다. 이러한 결과는 병원 경영자들이 간호사의 근무환경을 환자를 간호하는 업무 현장으로만 인식하고, 외부고객들에게 보여 지는 환경에만 관심을 가질 것이 아니라 내부고객의 소리에도 관심을 가져야 할 것으로 사료된다[28]. 가장 낮은 점수인 교육훈련 영역에서는 정기적인 원내 교육훈련 뿐만 아니라 원외 교육 등 교육의 방향 및 방법이 확대되어야 하고[13], 교육의 기회가 연차별로 다양하게 주어져야 한다고 사료된다. 또한 전문병원은 특정 진료과목이나 특정 질환의 난이도 높은 진료를 하는 병원이라는 특성을 고려할 때 의사 뿐 만 아니라 간호사도 특정 질환이나 특수 파트의 질환에 대한 이해도와 전문적인 간호의 지식과 기술의 필요하다. 따라서 전문화된 간호를 제공하기 위한 체계적인 교육프로그램의 개발과 실행이 필요하다고 사료된다.

고객지향성의 정도는 평균점수 3.66(5점 척도)으로 중간보다 높은 것으로 나타났으며, 이는 병원간호사를 대상으로 한 Lee & Lee[29]의 연구결과(3.74)와 Park[8]의 연구결과(3.74)와 유사하였다. 이는 일차적으로는 간호사들이 짧은 시간 내에 많은 환자를 돌보며 위험한 환자들에게 고난이도의 간호술을 시행하는 등 여러 가지 업무 스트레스와 관련하여 실제적으로 환자들의 정서적 요구와 만족도를 고려할 수 없는 상황이 작용한 것으로 추측된다. 다른 요인으로는 간호사들은 학생시기의 교육과정에서부터 간호업무를 완벽하게 수행하기 위한 전공지식과 술기 습득의 훈련을 주로 받았고, 고객지향적인 교육과 훈련이 부족한 이유로 사료된다. 또한, 전문병원의 간호사들은 병원의 전문영역에 대한 지식과 기술의 부족으로 실제적으로 환자의 문제에 대한 해결능력 및 상호작용이 원활하게 이루어지지 못한 결과로 사료된다. 따라서 전문병원의 특성에 맞는 전문성을 가진 간호사를 양성함과 동시에, 병원 내에 CS(고객만족)시스템을 도입하여 규격화되고 전문적인 환자대응 교육 및 훈련을 통해 고객지향적인 사고와 태도를 갖추도록 하며, 간호현장에서 고객 만족에 힘쓸 수 있는 환경을 제공하는 등의 제도적인 도입과 뒷받침이 필요하다고 사료된다.

전문병원 간호사의 조직몰입의 정도는 평균점수 2.79(5점 척도)으로 일반병원 간호사를 대상으로 한 Park[8]과 Park & Kim[4]의 연구결과보다 낮게 나왔으며, 다른 측정도구로 임상간호사를 대상으로 한 Lee & Eo[20]의 연구결과보다도 낮았다. 이는 전문병원 관리자들의 내부마케팅이 부적절하거나 효과가 없음을 나타내는 결과라 사료되며, 조직 구성원의 기능을 향상시키고, 사기를 진작시키며, 적극적으로 동기를 부여하여 생산성의 향상과 불평, 결근, 이직 등의 감소를 줄이며, 조직몰입을 높일 수 있는[5] 내부마케팅 방법을 강구해야 할 것으로 사료된다.

전문병원 간호사의 제 특성에 따른 조직몰입의 정도는 연령, 결혼유무, 교육정도, 임상경력, 직위, 근무형태, 근무부서, 병상 수, 내부고객만족 조사에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 즉, 연령이 높고, 기혼자, 일반학사, 책임간호사 이상, 일반병동 근무자, 임상경력 7년 이상, 250-300병상 이상의 병원근무자, 내부고객만족도 조사 실시 기관의 간호사의 조직몰입도가 높은 것으로 나타났다. 이는 전문병원 간호사를 대상으로 한 Park[8]의 연구결과에서 연령이 높을수록, 미혼보다 기혼자인 경우, 책임간호사 이상, 연봉이 많을수록, 이직의도가 없는 경우가 조직몰입의 정도가 높은 것으로 나타난 연구결과와 유사하였다. 본 연구의 결과에서 책임간호사 이상의 직위, 40대 이상과 기혼자에서 조직몰입이 높은 이유는 가정과 사회에서 책임 있는 위치에 있으며, 조직의

중간관리자 이상의 직위에서 중대한 의사결정 및 운영에 영향을 미칠 수 있는 권한 등이 주어지는 것과 관련되어 병원조직의 목표와 개인의 목표가 일치하여 조직몰입에 대한 필요충분조건이 성립되는 것으로 생각된다. 또, 임상경력 7년 차 이상에서 조직몰입이 높은 이유는 실수와 부적응의 두려움 없이 임상적인 전문성과 리더쉽 등을 발휘할 수 있어 효율적으로 조직에 몰입할 수 있기 때문으로 사료된다. 전문학사보다 일반학사가 조작몰입의 정도가 높은 것으로 볼 때, 대학원 진학의 기회를 제공하고 전문간호사 취득자에게 인센티브를 제공하는 등 조직구성원의 자질향상을 위한 교육투자가 필요하다고 생각된다. 일반병동의 간호사가 조직몰입이 높은 이유는 업무 스트레스가 상대적으로 일반병동이 적은 이유인 것으로 사료된다. 따라서 스트레스를 경감할 수 있는 환경적인 대책이 필요하다고 보여 진다. 내부고객만족도 조사를 실시하는 기관의 간호사의 조직몰입도 정도가 높은 것으로 나타난 것으로 볼 때 정기적인 만족도 조사와 요구사정을 하고, 내부고객의 만족도를 높이는 정책과 제도를 시행하는 것이 조직몰입을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

내부마케팅, 고객지향성과 조직몰입과의 상관성을 살펴본 결과 내부마케팅은 조직몰입과 높은 순 상관관계(r=.73, p=<.001)가 있는 것으로 나타났으며, 6개의 하위영역별과도 순 상관관계를 보였다. 고객지향성과 조직몰입은 낮은 순 상관관계(r=30, p=<.001)를 보였다. 이는 중소병원 간호사를 대상으로 한 Choi & Lee[30]의 연구결과에서 내부마케팅과 조직몰입이 상관관계가 있는 것으로 나타난 것과, Park[8]의 연구에서 고객지향성과 조직몰입의 상관관계가 있는 것으로 나타난 것과 유사한 결과를 보였다. 따라서 전문병원 간호사의 조직몰입을 높이기 위해서는 내부마케팅 전략과 고객지향성을 높이는 프로그램의 개발이 필요하다.

전문병원 간호사의 조직몰입에 영향을 미치는 요인으로는 내부마케팅, 근무부서, 교육정도, 직위였으며 전체 설명력은 58.5%이었다. 전문병원 간호사의 조직몰입을 높이기 위해 체계적인 내부마케팅의 전략 수립이 필요하며 조직몰입을 높여야 할 것으로 사료된다. 직위별, 근무부서별, 교육정도별로 조직몰입의 정도가 다르므로,내부마케팅 전략은 내부고객의 요구사정에 의해 계획되고, 표적 집단에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 보여 진다. 또한 마케팅전략의 실행 후에는 평가를 통해 내부고객의 만족과 마케팅 전략의 효율성을 점검하고 피드백 결과를 활용하는 방안이 마련되어야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 전문병원에서 근무하는 간호사의 내부마케팅과 고객지향성이 조직몰입에 미치는 영향 요인을 알아보고 간호조직의 서비스 질 향상과 간호생산성 향상을 위한 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 시도되었다. 본 연구의 결과, 대상자의 제 특성에 따른 조직몰입의 정도는 연령, 결혼유무, 교육정도, 임상경력, 직위, 근무형태, 근무부서, 병상 수, 내부고객만족 조사에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 내부마케팅과 고객지향성은 각각 조직몰입과 통계적으로 유의한 순상관관계가 있는 것으로 나타났다. 조직몰입에 영향을 미치는 요인은 내부마케팅, 근무부서, 교육정도, 직위이었다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 병원 관리자들과 간호부서에서 간호사들의 조직몰입을 높일 수 있는 내부마케팅 전략의 개발이 필요하다. 간호사의 전문성을 높이기 위한 교육의 기회를 제공하고, 근무환경을 개선하며, 정기적인 만족도 조사의 실시와 조사 자료에 근거한 차별화된 내부마케팅 프로그램의 개발이 필요하다고 사료된다.

한편 본 연구는 부산지역의 전문병원만을 대상으로 연구하였기 때문에 일반화하여 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이며, 전문병원을 전문 과목별로 분류하여 추후연구 및 확대연구를 하는 것과 전문병원과 일반병원 간호사의 특성과 차별성을 고려한 비교연구를 할 것을 제언하는 바이다.

References

[1] E. S. Do, M.Y. Kim, 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, Vol.18, No.1,pp.56-66, 2012. DOI: http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2012.18.1.56

[2] S. H. Park, The Comparison of Difference in level of Satisfaction on Medical Service and use of Medical Service between Inpatients of Specialized Hospitals and Ordinary Hospitals, Unpublished master's thesis, Korea University, 2006.

[3] Y. H. Han, I. S. Sohn, K. O. Park, K.W. Kang, The

Relationships between Profession alism, Job Involvement, Organizational Commitment and Turnover Intention among Clinical Nurses, Journal of Korean Clinical Nursing Research, Vol. 16, No.20, pp.17-31, 2010.

[4] G. J. Park, Y. N Kim, Factors Influencing Organizational Commitment among Hospital Nurses, Journal of Korean Academy of Nursing Administration, Vol.16, No,3, pp.250-258, 2010.
DOI: http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2010.16.3.250

[5] W. H. Jang, The Effect of Competence, Business Environment and Competitive Strategy on Organizational Performance in Special Hospital, Unpublished master's thesis, Kosin University, 2016.

[6] S. J. Moon, S. S. Han. The Prediction Factor on Organizational Commitment of the Nurse, Journal of Korean academic society of nursing education, Vol.15, No.1, pp.72-80. 2009.

[7] J. H. Jo, Different kinds of stress, according to the hospital's research nurse-Genera hospitals, specialty hospitals focusing on Department of Hospital Services, Unpublished master's thesis, Soonchunhyang University Asan, Korea, 2014.

[8] J. H. Park, The influential factors Internal Marketing Activities on Nurse's organizational effectiveness and Customer Orientation, Unpublished master's thesis, Kyunghee University, 2012.

[9] M .S. Kim, The Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Commitment and Career Commitment of Clinical Nurses, Journal of Korean Academy of Nursing Administration, Vol.14, No.4, pp.458-466, 2008.

[10] J. Y. Lim, A Study of the Effects of Motivation-Hygiene Factors on nurse's Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Organizational Identification, Journal of Korean Academy of Nursing Administration, Vol.11, No.3, pp.243-254, 2005.

[11] G. L. Kim, The effect of internal marketing on employees' customer orientation and their business performance will, and the mediating effect of market orientation in hospital setting, Unpublished master's thesis, Inje University, 2015.

[12] B. H. Kang, A study on internal marketing strategy of a general hospital; focused on case study of hospital S, Unpublished master's thesis, Chungang University, 2002.

[13] J. Choi, N. S. Ha, The effects of clinical nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation, Journal of Korean Academy of Nursing Administration, Vol.13, No.2, pp.231-241, 2007.

[14] H. S. Shin, The Impact of Job Characteristics on Customer Orientation, Organizational Commitment, Journal of Food service Management, Vol.12, No.2, pp.;53-73, 2008.

[15] Y. J. Yeo, A Study on the Effects of Internal Marketing to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Customer Orientation-Focused on the Government Sponsored Research Institutes, Unpublished master's thesis, Kongju National University, 2008.

[16] W. S. Kim, A Study for Service Orientation's Effect on Service Quality, Employee Satisfaction and Employee Customer Orientation of Hospital in Korean, Korean Academic Society of Taxation, Vol.6, No.3, pp.57-81, 2009.

[17] W. S. Kim, A Study for Service Orientation`s Effect on Service Quality, Employee Satisfaction and Employee Customer Orientation of Hospital in Korea, Korean Association Of Tax & Accounting, Vol.25, pp.57- 81, 2009.

[18] E. H. Kim, The Effect of Hospital's Internal marketing on Nurse's Customer Orientation, Unpublished master's thesis. Chonbuk National University, 2011.

[19] K. Jae. Lee, E. Lee, S. Y. Choi, Influencing factors of organizational commitment, Korean J Occup. Health Nurs, Vol.22, No.1, pp.35-46, 2013.
DOI: http://dx.doi.org/10.5807/kjohn.2013.22.1.35

[20] J. W. Lee, Y. S. Eo, Influencing factors on organizational commitment in hospital Nurses, Journal of Korean Data Analysis Society, Vol13, No.2, pp.759-769, 2013.

[21] S. S. Han, S. W. Park, Prediction Factors on the Organizational Commitment in Registered Nurses, The Journal of International East-West Medicine Research , Vol.12 No.1 pp.5-13, 2006.

[22] E. S. Do, M. Y. Kim, Comparison of Internal Marketing, Job Satisfaction and Customer Orientation of Nurses by Size of Medical Care Institution; Small-medium Hospitals and General Hospitals, Korean Acad Nurs Admin, Vol18, No.1, pp.56-66, 2012.
DOI: http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2012.18.1.56

[23] A. R. Yeo,· H. J. Lee, H. K. Jin, Factors Associated with Customer Orientation and Nursing Productivity, J Korean Acad Nurs Adm, Vol. 20 No. 2, pp.167-175, 2014.
DOI: http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2014.20.2.167

[24] K. Lee, K. Lee, W. Kim, Influence of Organizational fairness perception of hospital nurses on organizational commitment and controlling effect of organizational support, Personnel Management, Vol.26, No. 1, pp,21-39, 2011.

[25] M. J. Kim, A Study on the relationship between nurses's perception of Internal marketing and their job satisfaction, Unpublished master's thesis, Yonsei University, 2003.

[26] Narver J. C. and S. F. Slater, The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Vol54(October), pp.20-35. 1990.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1251757

[27] Y. Lee, A Study on the Influence of Internal Marketing of Korean Travel Agency to Job Satisfaction, Organizational citizenship Behavior, and Customer Orientation, Unpublished master's thesis Sanji University, 2010.

[28] S. H. Oh, A Correlational study between internal marketing factor and job satisfaction, organizational commitment among hospital nurses, Unpublished master's thesis, Chosun University, 2004.

[29] E. A. Lee & Y.J, Lee, Influence of Internal Marketing Perception, Empowerment, and Job satisfaction on Customer Orientation of Clinical Nurses, Korean Academy Society of Occupational Health Nursing, Vol. 21, No.3, pp.299-307, 2008.

[30] H. J. Choi, E. J. Lee, Mediation Effect of Job Satisfaction between Internal Marketing and Organizational Commitment of Nurses in Small and Medium-sized Hospitals, Journal of Korean Academy of Nursing Administration, Vol.18, No.3, pp.329-337. 2012. DOI: http://dx.doi.org/10.11111/jkana.2012.18.3.329

임 경 민(Kyoung-Min Lim) **[정회원]**

- 2008년 9월 : 고신대학교 보건과학과(의료경영 전공) 석사1
- 2012년 2월 : 고신대학교 보건과학과(의료경영 전공)박사
- 2016년 3월 : 고신대학교 간호학 박사 과정
- 2015년 3월 ~ 현재 : 춘해보건대학교(Choonhae College of Health Sciences) 간호학과 조교수

<관심분야>
지역사회간호학, 간호인사관리, 의료경영, 의료서비스 마케팅

조 은 주(Eun-Joo Jo) **[정회원]**

- 2000년 8월 : 고신대학교 보건학원 보건과학과 (보건학석사)
- 2004년 2월 : 고신대학교 대학원 보건과학과 (보건학박사)
- 2005년 1월 ~ 2007년 12월 : 한국보건교육협의회 부산지부 사무국장
- 2012년 3월 ~ 현재 : 고신대학교 간호학과 교수

<관심분야>
지역사회간호, 보건교육, 국제간호. 간호선교

권 정 옥(Jeong-Ok Kwon) **[정회원]**

- 2012년 2월 : 동아대학교 간호학과 (간호학석사)
- 2015년 2월 : 동아대학교 간호학 박사수료
- 2014년 3월 ~ 현재 : 춘해보건대학교 조교수

<관심분야>
인력관리, 아동간호, 셀프리더십