

# 병원 내부마케팅이 간호사의 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향

강천국  
백석문화대학교 보건행정과

## The Effect of Hospital Internal Marketing on Nurses' Job Satisfaction and Customer Orientation

Cheon-Kook Kang  
Department of Health Administration, Baekseok Culture University

**요약** 본 연구는 병원 내부마케팅이 간호사의 직무만족과 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하여 간호인력 관리에 필요한 기초자료를 제공하기 위해 분석하였다. 연구기간은 2018년 12월 26일부터 2019년 1월 4일까지 경기도에 소재한 일개 종합병원 간호사 255명을 대상으로 실시하였다. 자료분석은 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계, 선형회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 첫째, 병원 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=41.336, p<.001$ ). 둘째, 병원 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=30.299, p<.001$ ). 셋째, 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=94.437, p<.001$ ). 넷째, 병원 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무만족의 매개효과 1단계와 2단계 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 3단계는 독립변수인 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 교육훈련제도의 회귀계수가 유의미하게 나타났다. 병원은 노동집약적 산업이기 때문에 간호사의 역할이 무엇보다도 중요하다. 직무만족과 고객지향성을 향상시키기 위해서는 간호사가 자부심을 가지고 효율적으로 업무를 수행할 수 있도록 행정적 지원과 간호업무환경 개선, 지속적인 교육훈련 등 간호사의 욕구를 파악하여 자발적인 동기부여와 만족이 극대화 될 수 있도록 경영진에서 방안마련이 필요할 것이다.

**Abstract** In this study, we analyzed the factors influencing internal marketing at hospitals on job satisfaction and customer orientation among nurses in order to provide basic data necessary for management of nursing personnel. From December 26, 2018 to January 4, 2019, the study surveyed 255 nurses at a general hospital in Gyeonggi Province. For data analysis, frequency analysis, factor analysis, correlation, and linear regression analysis were performed using the SPSS 21.0 program. First, the results of this study show that the effect of marketing inside the hospital on job satisfaction was statistically significant. Second, marketing inside hospitals was found to have a statistically significant effect on customer orientation. Thirdly, it was found that the effect of job satisfaction on customer orientation was statistically significant. Fourth, the effect of job satisfaction parameters on the relationship between marketing and customer orientation within the hospital 1st and 2nd stages appeared to have a statistically significant positive (+) impact, and three steps were found to be independent variables. The regression coefficients for organizational vision and future image, organizational attributes and systems, communication, and education/training system by sub-factors of internal marketing at hospitals significantly appeared.

**Keywords** : Internal Marketing, Job Satisfaction, Customer Orientation, Internal Customer, Nurses

\*Corresponding Author : Cheon-kook Kang(Baekseok Culture Univ)  
email: heaven@bscu.ac.kr

Received June 18, 2020  
Accepted September 4, 2020

Revised August 26, 2020  
Published September 30, 2020

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

현대과학의 발전과 IT산업의 발전으로 병원의료산업 환경은 매우 빠르게 변화하고 있다. 이러한 의료 환경 속에서 병원에서 간호 인력의 역할은 그 어느 때 보다 중요하다. 내부고객이 원하는 것이 무엇인지를 파악하고 적극적으로 마케팅활동을 펼침으로 보다 나은 의료서비스 제공, 내부고객의 삶의 질 향상 등 병원경영에 기여하는 중요한 요인이 될 것이다.

보건의료서비스를 제공하는 의료조직은 대부분 노동 집약적이므로 인력이 가장 중요한 요소이기 때문에 내부 마케팅의 도입은 우수한 인력을 유치, 유지 및 개발과 효율적인 병원경영에 있어서 매우 중요하다는 측면에서 내부 마케팅 개념이 부각되고 있다[1]. 병원조직은 다양한 특성과 전문성, 다양한 직종에 종사하는 사람들로 구성되어 갈등이 있으며 이러한 갈등은 병원조직의 기능수행이나 직무만족과 조직몰입에 영향을 미치게 된다[2]. 내부 마케팅은 조직구성원들의 직무동기와 직무만족을 최대화하여 궁극적으로 서비스 품질을 높여 고객의 만족도를 극대화하려는데 그 목적이 있다고 할 수 있다. 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[3].

내부마케팅을 통해 구성원에게 체계적인 지원을 제공한다면 직원은 동기부여가 되어 직무만족을 높일 수 있을 것이다. 직무만족이란 자신의 직무에 대해서 가지는 호의적인 태도로써 구성원의 사기를 형성하는 주요 요소로 작용하여 조직 구성원의 근무의욕을 높이고 개인의 성장 발전 뿐 만아니라 조직의 발전에까지 영향을 미친다[4]. 직무만족은 개인의 발전과 조직의 원활한 운영을 평가하는 기준으로 조직유효성이나 조직성적을 측정하는 변수로 가장 많이 활용되었으며[5], 특히 간호사들의 직무만족은 병원관리에 있어서 높은 이직률과 전문성제고의 실패로 인한 인력관리 비용의 증가를 가져오기 때문에 중요하다[6]. 직무만족이 높은 간호사일수록 대인관계에서의 민감성이 높아 고객의 의견을 경청하고 고객의 욕구와 필요성을 빨리 파악하여 친절한 태도를 보이고, 병원간호조직의 합리적인 내부마케팅은 의료 환경 변화에 적응을 돕고 간호사들의 행동체계에 영향을 주어 환

자의 간호서비스 만족도와 간호의 질, 생산성, 고객지향성 등의 조직성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다[7].

고객 지향성은 고객의 욕구를 그들의 입장에서 이해하고, 충족시키려는 고객에 대한 의료기관 구성원의 접근 자세로서 고객지향적인 구성원이 인적자원 관리의 핵심요인이 될 수 있다[8]. 고객지향성이 높은 병원직원은 높은 수준의 의료서비스를 제공하는 경향이 있으며 직원의 고객지향성이 높을수록 의료수의 성장률, 시장점유율, 병원의 외래 및 입원환자 수 증가 등은 병원 경쟁력 확보를 위해 직원의 고객지향성은 매우 중요하다[9,10,11]. 또한 직무에 만족한 종업원들은 서비스 제공시점에서 고객들에 대한 태도 및 행동이 긍정적인 반응을 보임으로써 병원의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고 서비스 접점에서 종업원들이 고객지향성이 병원의 경영성과에 미치는 영향에 대해서 조직의 서비스 차별화 전략이 병원의 경영성과를 결정짓는 매우 중요한 역할을 하고 있다[12]. 인적 의존도가 높은 병원에서 고객지향성은 병원직원들에게 필수적인 업무태도라고 할 수 있으며 이러한 고객지향성은 고객과의 호의적인 관계를 구축하는데 영향을 미친다[13].

본 연구는 병원산업에서 간호사의 역할과 비중이 높기 때문에 간호 인력을 효율적으로 관리하고 전문성을 높이는 게 무엇보다 중요하다. 병원의 내부마케팅이 조직문화, 조직몰입, 충성도 등에 관한 연구는 많이 있으나, 간호조직에서의 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성에 대해 조사한 연구는 아직 부족한 실정이다. 내부마케팅이 간호사의 직무만족과 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 병원 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무만족의 매개효과를 파악하여 향후 간호인력 관리에 필요한 중요한 기초자료를 제공하고자 한다.

### 1.2 연구의 목적

본 연구는 병원 내부마케팅이 간호사의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향을 파악하기 위함이며, 이를 위한 구체적인 목적은 다음과 같다

첫째, 간호사의 일반적인 특성을 파악한다.

둘째, 병원 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성에 미치는 요인을 파악한다.

셋째, 직무만족이 고객지향성에 미치는 요인을 파악한다.

넷째, 병원 내부마케팅이 고객지향성에서 직무만족의 매개효과를 파악한다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구조사대상 및 방법

본 연구의 대상은 경기도에 소재한 일개 종합병원에 근무하는 간호사를 대상으로 2018년 12월 26일부터 2019년 1월 4일까지 실시하였다. 연구자는 병원 간호부의 협조를 얻어 연구의 목적과 취지를 설명하고 자기기입식 설문방법으로 설문조사를 하였으며, 응답은 철저히 비밀로 보장되며 익명으로 처리됨을 알려주었다. 총 300부의 설문지를 배부하여 292부를 회수하였으며, 응답이 불성실한 37부를 제외한 255부를 분석에 활용하였다.

### 2.2 연구도구

#### 2.2.1 내부마케팅

내부마케팅은 조직 구성원이 직무에 만족할 수 있도록 직무환경을 조성해 주고, 마케팅 기법을 활용하여 고객지향적인 인식과 태도를 갖도록 동기부여하고 개발해주는 모든 활동을 의미한다[14]. 본 연구의 측정도구는 조윤희[15]가 개발한 도구를 이은아[16]가 사용한 측정도구를 수정 보완하여 사용하였다. 총 26개 문항으로 조직비전 및 미래상 3문항, 조직속성 및 체제 4문항, 커뮤니케이션 6문항, 근무환경관리 3문항, 보상 및 복리후생제도 6문항, 교육훈련제도 4문항으로 구성되어 있으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 측정하였다. 본 연구의 전체 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .842으로 하위영역인 보상 및 복리후생제도 .882, 조직비전 및 미래상 .883으로 조윤희[15] 연구의 Cronbach's  $\alpha$ 값 .80 보다 높고, 이은아[16] 연구의 Cronbach's  $\alpha$ 값 .89 보다 낮게 나타났다.

#### 2.2.2 직무만족

직무만족은 직무에 대한 태도의 하나로서 한 개인이 조직내에서 직무에 대해 갖는 유쾌하고 긍정적인 정서 상태를 말한다[17].

직무만족 측정도구는 Paula[18] 개발한 직무만족 측정도구를 한창복[19]이 보완하였고, 도은수[20]가 사용한 측정도구를 수정 보완하여 사용하였다. 직무만족은 총 4가지 문항으로 구성하였고, 각 문항은 5점 Likert 척도로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 측정하였다. 본 연구의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .858으로 한창복[19]연구의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .77, 도은수[20] 연구의 Cronbach's  $\alpha$ 값 .78 보다 높게 나타났다.

### 2.2.3 고객지향성

고객지향성은 외부고객과 내부구성원과의 상호작용의 크기로 고객지향성이 높은 종업원들이 고객과의 장기적인 관계를 향상시키고 상호 이익을 추구하며 더 나아가 기업의 성공에 영향을 미치는 요소로 작용한다[21]. 측정 도구는 Saxe[22]가 개발하여 김은희[23]가 사용한 측정 도구를 수정 보완하여 사용하였고 총 6개의 문항으로 구성하였다. 각 항목은 5점 Likert 척도로 “전혀 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 측정하였다. 본 연구의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .884으로 김은희[11] 연구의 Cronbach's  $\alpha$ 값 .90 보다 낮게 나타났다.

### 2.3 분석 방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 이용하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증은 요인분석을 이용하여 분석하였고, 신뢰도 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다.

셋째, 주요 변수의 평균 및 표준편차는 기술통계분석을 하였고, 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

넷째, 직무만족의 매개효과를 위해 선형회귀분석을 실시하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 대상자의 일반적 특성

연구조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다 (Table 1). 분석결과 성별은 여성 241명(94.5%), 남성 14명(5.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 147명(57.6%), 30대 70명(27.5%), 40대 38명(14.9%)으로 나타났다. 직위는 주임이하 198명(77.6%), 계장-대리 47명(18.4%), 과장이상 10명(3.9%)으로 나타났고, 현 소속 근무기간은 1년 미만 77명(30.2%), 1-2년 차 56명(22.0%), 3-4년차 33명(12.9%), 5-9년차 36명(14.1%), 10년 이상 53명(20.8%)으로 나타났다. 결혼유무는 미혼 180명(70.6%), 기혼 75명(29.4%)으로 나타났고, 재직 중 근무부서 이동경험은 있다 101명(39.6%), 없다 154명(60.4%)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the subject

Variables	Categories	Frequency(N)	Percent(%)
Sex	Man	14	5.5
	Woman	241	94.5
Age	20-29	147	57.6
	30-39	70	27.5
	40≤	38	14.9
Position	Assistant Section Manager ≤	198	77.6
	Administrative Manager	47	18.4
	Section Chief ≤	10	3.9
Current working period	≤1	77	30.2
	1-2	56	22.0
	3-4	33	12.9
	5-9	36	14.1
	10≤	53	20.8
Marital status	Married	75	29.4
	Single	180	70.6
Moving experience during work	Yes	101	39.6
	No	154	60.4
Total		255	100.0

### 3.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

#### 3.2.1 병원 내부마케팅의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 Table 2와 같이 실시하였다. 요인분석 결과 KMO 측도는 0.925로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과  $\chi^2=3788.782$  ( $p<.001$ )로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 6가지 요인을 추출하였고, 전체 설명력은 68.402%로 나타났다. 즉, 요인 1(15.588%)은 '보상 및 복리후생제도', 요인 2(12.910%)는 '커뮤니케이션', 요인 3(10.943%)은 '조직속성 및 체계', 요인 4(10.228%)는 '교육훈련제도', 요인 5(9.086%)는 '조직비전 및 미래상', 요인 6(8.938%)은 '근무환경관리'로 명명하였다. 6개 요인의 요인적재치는 모두 0.40 이상이므로 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있다.

Table 2. Validation and reliability of hospital internal marketing

Variables	Question	Ingredient					
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Factor 1 Compensation and benefits institution	I think the pay system is reasonable and fair.	.853	.054	.093	.010	.176	.166
	The welfare system of our hospital is satisfactory given the circumstances of the hospital.	.756	.105	.083	.056	.342	.243
	Our hospital can take full advantage of leisure time (vacation, rest)	.704	.095	.185	.016	.058	.230
	The degree of activation and support is smooth.	.690	.110	.191	.160	.069	.078
	My top manager gives appropriate feedback on the HR department.	.673	.139	.125	.350	.038	.090
	The personnel management and evaluation system is fair and reasonable.	.612	.209	.222	.345	.220	.200
Factor 2 Communication	I communicate well with my colleagues.	.001	.793	.106	.087	.046	-.076
	I am in good communication with seniors.	.125	.687	.182	.241	.109	.047
	I am quickly getting news of the hospital news.	.044	.670	.106	.074	.188	.218
	The meeting I attend is clear in topic or purpose.	.214	.651	.094	.300	.200	.190
	I trust the decisions of top managers.	.177	.626	.139	.364	.235	.161
	Our hospital communicates well with other departments.	.336	.540	.385	.062	.127	.082
Factor 3 Organizational attributes and systems	Our hospital makes decisions quickly.	.135	.078	.750	.161	.164	.171
	Our hospital organization is making innovative efforts to manage change.	.087	.164	.724	.026	.355	.169
	Our hospitals have clear roles and responsibilities among departments.	.254	.206	.696	.208	.121	.188
	Our hospital has good cooperation between departments.	.299	.326	.661	.074	.109	.077
Factor 4 Education and training system	Our hospitals are given equal educational opportunities for each individual.	.249	.235	.243	.738	.064	.169
	Bosses are caring for employees' ability development.	.153	.329	.131	.720	.115	.193
	Our hospital is investing a lot in talent development.	.353	.124	.301	.657	.102	.093
	I am trying to develop myself for my job.	-.037	.124	-.060	.554	.205	.066
Factor 5 Organization vision and future award	The goals of our hospital and the goals (values) I pursue are consistent.	.216	.242	.243	.193	.809	.072
	I am proud to be a hospital employee.	.247	.186	.241	.190	.741	.148
	Our hospital clearly provides our employees with a mid- to long-term vision.	.205	.283	.256	.206	.705	.168
Factor 6 Work environment management	The working environment of our hospital is comfortable.	.207	.123	.218	.196	.168	.808
	Our hospital is well equipped for staff to rest.	.352	.056	.132	.059	.081	.776
	Our hospital is well equipped with the latest equipment necessary to perform business.	.200	.180	.186	.241	.106	.720
Eigenvalue		4.053	3.357	2.845	2.659	2.362	2.324
Distributed explanation(%)		15.588	12.910	10.943	10.228	9.086	8.938
Cumulative explanation(%)		15.588	28.498	39.441	49.669	58.755	67.693
Reliability		.882	.843	.829	.783	.883	.835

KMO=0.925, Bartlett's test  $\chi^2=3788.782$  (df=325,  $p=0.000$ )

### 3.2.2 직무만족의 타당성 및 신뢰도 검증

직무만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과 KMO 측도는 0.762로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과  $\chi^2=512.354(p<.001)$ 로 분석되었다. 고유값을 토대로 1가지 요인을 추출하였고, 전체 설명력은 70.386%로 나타났고, 요인 1(70.386%)은 '직무만족'으로 명명하였다.

Table 3. Validation and reliability of job satisfaction

Variables	Question	Ingredient Factor1
Factor 1 Job satisfaction	I think my workload is adequate given my current abilities.	.889
	I think my workload is appropriate given my current position.	.877
	I am happy with my job.	.819
	I have the right responsibility for the job.	.764
Eigenvalue		2.815
Distributed explanation(%)		70.386
Cumulative explanation(%)		70.386
Reliability		.858

KMO=0.762, Bartlett's test  $\chi^2=512.354$  (df=6, p=0.000)

### 3.2.3 고객지향성의 타당성 및 신뢰도 검증

고객지향성의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다. 요인분석 결과 KMO 측도는 0.865로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과  $\chi^2=822.912$  ( $p<.001$ )로 분석되었다. 고유값을 토대로 1가지 요인을 추출하였고, 전체 설명력은 63.962%로 나타났고, 요인

1(63.962%)은 '고객지향성'으로 명명하였다.

Table 4. Validation and reliability of customer orientation

Variables	Question	Ingredient
		Factor1
Factor 1 Customer orientation	I know what customers want.	.862
	When reflecting on key points, I reflect them from the customer perspective.	.827
	I respond quickly to customer complaints.	.812
	I am active in internal procedures and system improvement that interfere with customer satisfaction.	.804
	I am receiving company-level interest and support when performing customer satisfaction.	.750
	I am receiving appropriate education and training related to customer satisfaction.	.738
Eigenvalue		3.838
Distributed explanation(%)		63.962
Cumulative explanation(%)		63.962
Reliability		.884

KMO=0.865, Bartlett's test  $\chi^2=822.912$  (df=15, p=0.000)

### 3.3 기술통계 및 상관관계 분석

주요 변수들의 기술통계 및 각 변수간 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 기술통계 분석 결과 병원 내부마케팅은 하위요인별 '커뮤니케이션'(M=3.25), '교육 훈련제도'(M=2.97), '조직비전 및 미래상'(M=2.84), '조직속성 및 체계'(M=2.78), '보상 및 복리후생제도'(M=2.23), '근무환경 관리'(M=2.22) 순으로 나타났고,

Table 5. Technical statistics and correlation verification

Variables	M±SD	Hospital Internal Marketing						Job satisfaction	Customer orientation
		Organization Vision and Future Award	Organizational attributes and systems	Communication	Work Environment Management	Compensation and benefits institution	Education and training system		
Organization vision and future award	2.84±.790	1							
Organizational attributes and systems	2.78±.696	.596***	1						
Communication	3.25±.570	.582***	.564***	1					
Work environment management	2.22±.855	.458***	.498***	.425***	1				
Compensation and benefits institution	2.23±.732	.536***	.534***	.475***	.568***	1			
Education and training system	2.97±.645	.519***	.489***	.599***	.481***	.522***	1		
Job satisfaction	2.94±.735	.585***	.568***	.593***	.445***	.541***	.439***	1	
Customer orientation	3.46±.593	.522***	.485***	.584***	.293***	.357***	.498***	.521***	1

\*\*\*p<.001

직무만족은 평균 2.94점, 고객지향성은 평균 3.46점으로 나타났다.

각 변수간 상관관계를 분석한 결과 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상( $r=.585, p<.001$ ), 조직속성 및 체계( $r=.568, p<.001$ ), 커뮤니케이션( $r=.593, p<.001$ ), 근무환경 관리( $r=.445, p<.001$ ), 보상 및 복리후생제도( $r=.541, p<.001$ ), 교육훈련제도( $r=.439, p<.001$ )는 직무만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상( $r=.522, p<.001$ ), 조직속성 및 체계( $r=.485, p<.001$ ), 커뮤니케이션( $r=.584, p<.001$ ), 근무환경 관리( $r=.293, p<.001$ ), 보상 및 복리후생제도( $r=.357, p<.001$ ), 교육훈련제도( $r=.498, p<.001$ )는 고객지향성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 직무만족( $r=.521, p<.001$ )은 고객지향성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

### 3.4 병원 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성에 미치는 요인

병원 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성에 미치는 요인을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 6과 같다. 직무만족의 분석결과 회귀모형의 설명

력은 50.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=41.336, p<.001$ ). 독립변수별로는 병원 내부마케팅의 하위요인별 커뮤니케이션( $\beta=.290, p<.001$ ), 조직비전 및 미래상( $\beta=.213, p<.01$ ), 보상 및 복리후생제도( $\beta=.196, p<.01$ ), 조직속성 및 체계( $\beta=.175, p<.01$ )는 직무만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객지향성에 미치는 영향의 분석결과 회귀모형의 설명력은 42.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=30.299, p<.001$ ). 독립변수별로는 병원 내부마케팅의 하위요인별 커뮤니케이션( $\beta=.321, p<.001$ ), 조직비전 및 미래상( $\beta=.208, p<.01$ ), 교육훈련제도( $\beta=.182, p<.01$ ), 조직속성 및 체계( $\beta=.151, p<.05$ )는 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3.5 직무만족이 고객지향성에 미치는 요인

직무만족이 고객지향성에 미치는 요인을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 27.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=94.437, p<.001$ ). 독립변수로서 직무만족( $\beta=.521, p<.001$ )은 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 6. The effect of hospital internal marketing on job satisfaction and customer orientation

Variables	Job satisfaction					Customer orientation				
	Non-Standardization factor		Standardization factor	t	p	Non-Standardization factor		Standardization factor	t	p
	B	Standard error	$\beta$			B	Standard error	$\beta$		
(constant)	.309	.199		1.554	.121	1.264	.173		7.330	.000
Organization vision and future award	.198	.059	.213	3.387**	.001	.156	.051	.208	3.072**	.002
Organizational attributes and systems	.185	.066	.175	2.797**	.006	.129	.057	.151	2.247*	.026
Communication	.373	.081	.290	4.581***	.000	.333	.071	.321	4.721***	.000
Work environment management	.046	.050	.054	.922	.357	-.056	.043	-.081	-1.295	.197
Compensation and benefits institution	.196	.062	.196	3.174**	.002	-.030	.054	-.037	-.557	.578
Education and training system	-.066	.070	-.058	-.951	.343	.168	.061	.182	2.771**	.006
R <sup>2</sup> =.500, Adj. R <sup>2</sup> =.488, F=41.336***, p=.000					R <sup>2</sup> =.423, Adj. R <sup>2</sup> =.409, F=30.299***, p=.000					

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

Table 7. Impact of job satisfaction on customer orientation

Variables	Non-Standardization factor		Standard ization factor	t	p
	B	Standard error	$\beta$		
(constant)	2.218	.131		16.897	.000
Job satisfaction	.421	.043	.521	9.718***	.000

R<sup>2</sup>=.272, Adj. R<sup>2</sup>=.269, F=94.437\*\*\*, p=.000

\*\*\*p<.001

### 3.6 병원 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무 만족의 매개효과

병원 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무만족의 매개역할을 분석한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과

독립변수인 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 근무환경 관리, 보상 및 복리후생제도, 교육훈련제도는 1단계에서 매개변수인 직무만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고(p<.001), 2단계 분석결과 독립변수인 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 근무환경 관리, 보상 및 복리후생제도, 교육훈련제도는 종속변수인 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였다(p<.001).

3단계 분석결과 독립변수인 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 교육훈련제도의 회귀계수가 유의미하고, 매개변수인 직무만족에 유의미하게 나타나 직무만족은 병원 내부

Table 8. Mediating Effect of Job Satisfaction in the Relationship between Hospital Internal Marketing and Customer Orientation

Variables	Mediating Effect Test Stage	$\beta$	t	p	F-value	R <sup>2</sup>	Adoption
Organization vision and future award	Stage 1	.585	11.483***	.000	131.868***	.343	Partial mediation
	Stage 2	.522	9.741***	.000	94.890***	.273	
	Stage 3*	.330	5.246***	.000	65.927***	.344	
	Stage 3**	.328	5.211***	.000			
Organizational attributes and systems	Stage 1	.568	10.980***	.000	120.552***	.323	Partial mediation
	Stage 2	.485	8.819***	.000	77.767***	.235	
	Stage 3*	.279	4.429***	.000	60.498***	.324	
	Stage 3**	.363	5.771***	.000			
Communication	Stage 1	.593	11.725***	.000	137.485***	.352	Partial mediation
	Stage 2	.584	11.448***	.000	131.067***	.341	
	Stage 3*	.424	6.930***	.000	80.009***	.388	
	Stage 3**	.270	4.406***	.000			
Work environment management	Stage 1	.445	7.894***	.000	62.307***	.198	Complete mediation
	Stage 2	.293	4.868***	.000	23.698***	.086	
	Stage 3*	.076	1.269	.206	48.137***	.276	
	Stage 3**	.488	8.151***	.000			
Compensation and benefits institution	Stage 1	.541	10.231***	.000	104.663***	.293	Complete mediation
	Stage 2	.357	6.076***	.000	36.913***	.127	
	Stage 3*	.106	1.663	.097	48.932***	.280	
	Stage 3**	.464	7.302***	.000			
Education and training system	Stage 1	.439	7.776***	.000	60.461***	.193	Partial mediation
	Stage 2	.498	9.133***	.000	83.412***	.248	
	Stage 3*	.333	5.948***	.000	71.321***	.361	
	Stage 3**	.375	6.693***	.000			

\*Ind \*\*Med \*\*\*p<.001

마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 교육훈련제도와 고객지향성 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 또한 독립변수인 병원 내부마케팅의 하위요인별 근무환경 관리, 보상 및 복리후생제도의 회귀계수가 유의미하지 않고, 매개변수인 직무만족은 유의미하게 나타나 직무만족은 병원 내부 마케팅의 하위요인별 근무환경 관리, 보상 및 복리후생제도와 고객지향성 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4. 논의

본 연구는 병원내부마케팅이 간호사의 직무만족과 고객지향성의 관계를 파악하여 병원 간호 인력관리를 효율적으로 하는데 기초자료를 제시하고자 하였다.

병원 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=41.336, p<.001$ ). 독립변수별로는 커뮤니케이션, 조직비전 및 미래상, 보상 및 복리후생제도, 조직속성 및 체계는 직무만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅 요인인 경영층 지원, 권한위임, 교육 및 훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생 요인 등 직무만족에 통계적으로 유의미하게 나타난 서창원 [23], 최현정[24], 이성호[25] 등의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 동료, 타부서, 상급자 등 의사소통이 원활하게 잘 이루어져야하고, 병원이 추구하는 목표와 병원의 중장기발전이 명확하게 인지되는 것이 중요할 것이다. 간호사의 직무만족에 있어서는 간호업무량을 능력 및 직급에 맞게 배분을 하고 업무에 대한 적절한 책임을 부여하여 본인 업무에 만족할 수 있도록 해야 할 것이다.

병원 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=30.299, p<.001$ ). 독립변수별로는 병원 내부마케팅의 하위요인별 커뮤니케이션, 조직비전 및 미래상, 교육훈련제도, 조직속성 및 체계는 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 강천국[26]연구의 병원내부마케팅이 고객지향성과 충성도에 미치는 연구에서 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 통계적으로 유의미하게 나타났고, 임경민[27]의 연구의 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 근무환경, 교육훈련, 보상제도, 커뮤니케이션 등이 상관관계가 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 가져왔다. 따라서 쾌적한 환경에서 근무를

할 수 있어야하고 편하게 설 수 있는 공간과 직원들의 능력개발을 위해 끊임없는 교육과 자기개발을 유도해야 할 것이다. 고객이 무엇을 원하는지를 파악하고, 주요사항을 결정할 때 고객의 관점에서 또한 고객의 불만이 있을 경우 신속하게 대응하여 고객만족에 방해가 되는 요소를 제거해야 할 것이다.

직무만족이 고객지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=94.437, p<.001$ ). 독립변수로서 직무만족( $\beta=.521, p<.001$ )은 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서창원[23], 홍순덕[28] 연구에서 직무만족이 고객지향성에 유의미한 결과로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 간호사의 고객지향성에 있어서는 직무만족이 중요한 요인임을 알 수 있다.

병원 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서 직무만족의 매개역할을 분석한 결과 1단계에서 매개변수인 직무만족에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타나 매개조건을 충족하였고, 2단계는 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 근무환경 관리, 보상 및 복리후생제도, 교육훈련제도는 종속변수인 고객지향성에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계는 병원 내부 마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 교육훈련제도의 회귀계수가 유의미하고, 매개변수인 직무만족은 유의미하게 나타나 직무만족은 병원 내부마케팅의 하위요인별 조직비전 및 미래상, 조직속성 및 체계, 커뮤니케이션, 교육훈련제도와 고객지향성 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다.

#### 5. 결론 및 제언

본 연구는 병원 내부마케팅이 간호사의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향을 파악하여 병원의 간호 인력관리에 기초자료를 제공하고자 하였다. 병원은 노동집약적 산업이기 때문에 간호사의 역할이 무엇보다도 중요하다. 병원고객의 중심이 외부고객에서 내부고객중심으로 바뀌어가고 있는 상황에서 직무만족과 고객지향성을 향상시키기 위해서는 간호사가 자부심을 가지고 효율적으로 업무를 수행할 수 있도록 행정적 지원과 간호업무환경 개선, 지속적인 교육훈련 등 간호사의 욕구를 파악하여 자발적인 동기부여와 만족이 극대화 될 수 있도록 최고경영진에서 방안마련이 필요할 것이다.

본 연구는 일개지역 간호사만을 대상으로 연구하였기 때문에 일반화하기 어려우므로 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

## References

- [1] B. H. Kang, "A study on an internal marketing strategy of a general", Master's thesis, ChungAng, University, Seoul, Korea, 2002.
- [2] G. C. Kim, "The effects of intra-organization group conflicts on organizational commitment and functions", Master's thesis, Inha University, Incheon, Korea, 2001.
- [3] J. S. Han, E. J. Kim, "The effect of internal marketing activities on job satisfaction, organizational commitment and customer orientation in the hotel industry", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.14, No.3, pp.191-213, September. 2005.
- [4] H. H. Park, K. S. Park, Y. H. Yom, K. H. Kim, "Impact of clinical nurses' power and empowerment on job satisfaction and organizational commitment", *Journal of Korean Academy of Nursing*, Vol.36, No.2, pp.244-254, April. 2006.  
DOI: <https://doi.org/10.4040/jkan.2006.36.2.244>
- [5] Y. J. Shin, B. S. Lee, "The influence of leadership of head nurses on job satisfaction and job performance of staff nurses", *Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, Vol.6, No.3, pp.405-419, 2000.
- [6] K. H. Shon, "Relationship between organizational culture types and job satisfaction of nurses in general hospitals", *The Journal of Daehan Business*, Vol.41, pp.2277-2294, December. 2003.
- [7] Y. J. Lee, S. H. Kim, T. W. Lee, "Effects of job characteristics, organizational culture on job satisfaction and turnover intention in public institution nurses", *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, Vol.21, No.4, pp.354-365. 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.11111/jkana.2015.21.4.354>
- [8] S. P. Brown, R. A. Peterson, "The effect of effort on sales Performance and Job Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.70-88, April. 1994.  
DOI: <http://dx.doi.org.libproxy.bu.ac.kr/10.2307/1252270>
- [9] V. Bellou, "The role of learning and customer orientation for delivering service quality to patients", *Journal of Health Organization and Management*, Vol.24, No. 4, pp.383-395. August. 2010.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/14777261011064995>
- [10] S. J. Yoon, J. W. Park, D. C. Choi, "A study for the effects of service orientation on business performance of medical service providers", *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol.5, No.1, pp.136-156, April. 2004.
- [11] E. H. Kim, "The effect of hospitals' internal marketing on nurses' customer orientation", Master's thesis, Chonbuk University, Jeonju, Korea, 2011.
- [12] E. Y. Kook, "A study on the effect of nurses' internal marketing perception upon their job satisfaction", Master's thesis, HanYang University, Seoul, Korea, 2010.
- [13] S. Y. Ahn, "The effect of strategy orientation on performance in general hospital", *Journal of Digital Convergence*, Vol.12, No.3, pp.309-316, March. 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2014.12.3.309>
- [14] H. L. Kang, "A study of occupational satisfaction, stress and customer orientation of upper-scale general hospital nurse", *Korea Journal of occupational health nursing*, Vol.9, No.2, pp.268-277, November. 2010.
- [15] Y. H. Cho, "A study on the influence of internal marketing on the attitude of employees, the service and the response", Master's thesis, Kyunggi University, Seoul, Korea, 2002.
- [16] E. A. Lee, Y. J. Lee, "Influence of internal marketing perception, empowerment, and job satisfaction on customer orientation of clinical nurses", *Korean journal of occupational health nursing*, Vol.21, No.3, pp.299-307, November. 2012.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5807/kiohn.2012.21.3.299>
- [17] G. Güleriyüz, S. Güney, E. M. Aydın, O. Aşan, "The mediating effect of job satisfaction between emotional intelligence and organizational commitment of nurses: a questionnaire survey", *International Journal of Nursing Studies*, Vol.45, N0.11, pp.1625-1635, April. 2008.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2008.02.004>
- [18] L. S. Paula, E. B. Piedmont, D. B. Slavitt, A. M. Haase, "Measurement of work satisfaction among health professionals", *Medical Care*, Vol.13, No.4, pp.337-352, April. 1978.  
DOI: <https://doi.org/10.1097/00005650-197804000-00006>
- [19] C. B. Han, H. J. Mun, "A study on role and job satisfaction of clinical nurses", *Journal of Korean Academy of Nursing*, Vol.2, No.1, pp.115-124, 1996.
- [20] 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 Korean Academy Nursing Administration*, Vol.18, No.1, pp.56-66, February. 2012.  
DOI: <https://doi.org/10.11111/jkana.2012.18.1.56>
- [21] D. T. Donovan, M. A. Hocutt, "Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application", *Journal of Quality Management*, Vol.6, No.2, pp.293-306, December. 2001.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/S1084-8568\(01\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S1084-8568(01)00041-4)

- [22] R. Saxe, B. A. Weitz, "The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, pp. 343-351, August. 1982.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151568>
- [23] C. W. Seo, "Impact of internal marketing on hospital employee job satisfaction, customer orientation, and employee turnover", Master's thesis, CHA University, Pocheon, Korea, 2013.
- [24] H. J. Choi, J. H. Yang, D. M. Chang, "Impact of internal marketing on job satisfaction, job commitment, organizational commitment, and customer orientation in hospital employees", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.14, No.11, pp.783-797, November. 2014.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.11.783>
- [25] S. H. Lee, "Research on relations between the internal marketing of hospitals & job satisfaction and organizational commitment", Master's thesis, Catholic University of Pusan, Pusan, Korea, 2010.
- [26] C. K. Kang, "Influence of internal marketing on customer orientation and loyalty in hospital", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No.2, pp.174-185, February. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.02.174>
- [27] K. M. Lim, E. J. Jo, J. O. Kwon, "The effect of perceived internal marketing and customer orientation on the organizational commitment of nurses in specialized hospital", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.17, No.3, pp.489-498, March. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.3.489>
- [28] S. D. Hong, J. R. Lee, H. G. Kim, "A study on the effects of the internal marketing on job satisfaction, service commitment and customer orientation in service firm", *Industrial Management Journal*, Vol.31, pp.95-122, 2013.

---

강 천 국(Cheon-Kook Kang)

[정회원]



- 2002년 2월 : 연세대학교 대학원 보건행정과(보건학석사)
- 2006년 2월 : 차의과학대학교 대학원 의학과(의학박사)
- 2009년 6월 ~ 2019년 2월 : 차의과학대학교 분당차병원 연구행정 지원팀장
- 2019년 3월 ~ 현재 : 백석문화대학교 보건행정과 교수

<관심분야>

병원경영분석, 병원인적자원관리, 보건행정