

종합병원 간호사의 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 미치는 영향: 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 중심으로

제 남 이
(삼라중학교)

한 지 영*
(신라대학교)

본 연구는 종합병원에 근무하는 간호사들이 지각하는 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스 관계를 파악하고 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 확인하기 위해 시도되었다. B광역시 2개 종합 병원에 근무하는 간호사 236명으로부터 자료를 수집하였고, 수집된 자료는 SPSS WIN 23.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅은 고객지향성과 조직커뮤니케이션 만족과 유의한 정적 상관관계를 보이고, 직무스트레스에 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 내부마케팅은 고객지향성, 조직커뮤니케이션 만족 및 직무스트레스에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 조직커뮤니케이션 만족은 내부마케팅과 고객지향성의 관계에서는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 내부마케팅과 직무스트레스와의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 통하여 간호사의 고객지향성을 향상시키고 직무스트레스를 낮추기 위해서 내부마케팅에 대한 전략개발이 요구되며, 특히 고객지향성을 확립하는 데 있어 조직커뮤니케이션 만족을 높일 수 있는 전략개발 및 적용이 필요함을 제시하였다.

주요 용어: 간호사, 고객지향성, 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 직무스트레스

이 논문은 제1저자(제남이)의 석사학위 논문을 수정·보완하여 작성한 것임.
IRB No.1041449-201504-HR-004

* 교신저자: 한지영, 신라대학교(hanjy@silla.ac.kr)

■ 투고일: 2016.10.13 ■ 수정일: 2017.1.20 ■ 게재확정일: 2017.2.6

I. 서론

1. 연구의 필요성

최근 우리나라의 의료 환경은 의료시장의 개방, 의료기관평가, 서비스 의식강화, 건강 보험 차등지급, 국제인증평가 도입 등으로 급변하고 있으며, 의료서비스 질에 대한 고객의 주관적인 평가인 고객만족도 지수가 병원의 중요한 평가지표로서 인식되어 병원들마다 고객의 만족을 높이려는 경쟁이 심화되었다(김은희, 2011; 도은수, 2012). 또한 병원을 이용하는 고객들도 본인의 진료에 적극적으로 참여하며 의료서비스에 대해 정당한 권리를 주장하면서 양질의 의료서비스를 찾아 선택하는 적극적 입장으로 변화하여 고객 서비스는 병원들의 매우 중요한 경쟁요인으로 대두되고 있다(권영자, 2008; 정말례, 2008). 이에 의료기관의 고객지향성에 대한 관심은 증가되었고, 의료시장에서 경쟁 우위를 획득 할 수 있는 중요수단으로 고객지향성을 인식하게 되었다(Rindfleisch & Moorman, 2003).

고객지향성이란 서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것이다(Saxe & Weitz, 1982). 고객이 원하는 서비스를 제공하기 위해서는 서비스를 제공하는 의료인들의 자세가 중요하며, 궁극적으로 고객지향적인 내부직원을 관리하는 것이 조직의 성공여부를 결정하는 요소가 된다고 할 수 있다(한용준, 구영애, 안성식, 2012). 특히 간호사는 의료서비스의 치료 절차에서 환자들과 가장 많이 대면하며, 전반적인 의료서비스 만족도에 영향을 미치는 중요한 인적자원이다(정말례, 2008). 간호사의 고객 중심적 사고는 외부 고객에 대한 서비스의 질을 높이고 궁극적으로 고객지향성을 향상시킴으로써 외부고객의 의료기관에 대한 만족도와 인지도를 높여서 의료기관의 이용객을 늘리고 경영 성과를 올리는데 기여하게 된다(김은희, 2011). 이에 의료기관의 경영자들은 고객중심의 의료 서비스 현장에서 간호사의 고객지향성을 의료기관의 경쟁력으로 받아들여지게 되었다.

외부고객인 환자들의 만족은 내부고객인 직원이 보다 충실하고 적극적인 마음으로 외부고객을 대할 때 가능하므로, 외부고객들의 만족도를 향상시키기 위해서는 내부 고객의 만족이 충족되어야 한다(최은희, 김진희, 이현수, 장은희, 김복순, 2009). 간호조직의 내부마케팅은 간호서비스 전달자인 간호사의 태도를 향상시키고, 간호사의 욕구 충

족을 통한 간호서비스 품질을 높은 수준으로 유지하여 의료기관의 목표를 달성할 수 있도록 해준다(임지영, 2006). 또한 간호조직의 내부마케팅은 직무만족, 조직몰입과 긍정적인 상관관계가 있으며, 간호의 질, 생산성 및 고객지향성에도 긍정적인 효과를 초래하는 반면 직무스트레스와는 부적상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다(김민주, 2003; 오숙희, 2011; 하나선, 박효미, 2007; 정말례, 2008; 윤정아, 이해정, 2007).

반면, 서비스의 기대 및 결과에 상당한 관심과 반응을 보이는 의료서비스의 경우에 내부고객의 직무스트레스는 매우 높아져가고 있다. 특히 간호사의 직무스트레스는 3교대의 근무형태, 신속한 의사 결정, 업무의 전산화시스템 도입, 다양한 사람들과의 접촉 증대 및 빠른 변화와 복잡한 직무환경으로 증가되었으며, 더불어 경쟁적인 의료환경과 높아진 환자의 요구는 간호사에게 더욱 친절하고 질 높은 서비스 제공을 강요하게 되어 직무스트레스가 더욱 가중화되었다(오평자, 2003; 조영문, 최명심, 2016). 따라서 이에 대한 간호사들의 적절한 스트레스 관리가 필요하며, 그 중 다양한 부서 직원과의 의사소통, 의료팀간의 의사소통 및 고객과의 빈번한 접촉과 관련된 문제가 간호사들의 중요한 직무스트레스로 이를 해결하기 위해서는 원활하고 정확한 조직커뮤니케이션은 요구된다. 즉 간호사들의 조직커뮤니케이션 만족을 통해 직무스트레스를 감소시킴으로써 직무만족과 고객지향성을 향상시키고 궁극적으로 조직성과를 올릴 수 있을 것이다(김서영, 이규영, 백선숙, 2013; 박정혜, 2002).

스트레스에 직면하였을 때 조직커뮤니케이션 만족은 문제를 해결하거나 스트레스 상황에 대처하는 능력을 증가시키고 적응을 촉진시키는 완충적인 역할과 조직커뮤니케이션을 활성화하여 위기나 상황에 필요한 자원을 적절히 사용함으로써 스트레스 발생으로 인한 결과를 감소시키는 매개역할을 한다(Baron & Kenny, 1986; House, 1981). 또한 조직커뮤니케이션 만족은 직무만족, 조직몰입, 그리고 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 조직커뮤니케이션 만족이 고객지향성에 실제 서비스 제공에 정적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다(유은영, 장병희, 남상현, 2009; 구정대, 2007). 따라서 간호사의 직무스트레스의 부정적인 영향을 제거하고 고객지향성을 향상시키기 위한 전략으로 조직커뮤니케이션 만족에 대한 연구가 반드시 이루어져야 한다.

지금까지 간호사의 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스와 관련된 선행연구들을 살펴보면 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입(오숙희, 문승태, 강희순, 2011), 내부마케팅과 직무스트레스(윤정아, 이해정, 2007), 내부마케팅활동과

고객지향성(최정, 하나선, 2007), 내부마케팅 인식과 고객지향성(이은아, 이여진, 2012), 고객지향성과 간호업무생산성(여아람, 이행정, 진혜경, 2014), 조직커뮤니케이션 만족과 조직갈등(정경화, 박동영, 이서영, 2012), 조직커뮤니케이션과 직무만족(김서영, 이규영, 백선숙, 2013) 등 각각의 개별적인 관련성을 다루었으며, 간호사가 인지하는 조직커뮤니케이션 만족을 매개로 하여 내부마케팅, 고객지향성 및 직무스트레스와의 관계를 확인한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스 정도를 알아보고, 이들 변수들 간의 관계를 확인하고 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 파악하고자 한다. 이 연구를 근거로 하여 추후 간호사들의 고객지향성을 높이고 직무스트레스를 줄이기 위한 효과적인 관리전략을 세우는 데 있어 기초 자료를 제공하고자 시도하였다.

2. 연구목적

본 연구는 종합병원에 근무하는 간호사가 인식한 내부마케팅이 직무스트레스와 고객지향성에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 파악하기 위함이며, 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 간호사의 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스를 파악한다.

둘째, 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스의 차이를 확인한다.

셋째, 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스의 상관관계를 파악한다.

넷째, 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 확인한다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

내부마케팅은 조직내부의 직원을 내부고객으로 그들의 욕구에 맞는 직무를 제공하도록 계획하고 실행하는 마케팅 활동으로 내부마케팅은 구성원에게 직무동기를 유발하고 직무만족을 최대화하여 궁극적으로 서비스의 품질을 높이려는 것이다(이은아, 이여진, 2012). 의료기관의 내부마케팅은 내부직원을 일차적인 시장으로 보고 직원들에게 서비스 정신이나 고객지향적 사고를 심어주어서 내부고객이 외부고객을 대할 때 보다 충실하고 적극적인 마음을 가지도록 하고자 함이며, 특히 간호사는 고품질의 서비스를 제공하며 외부고객에게 가장 큰 영향을 미쳐 궁극적으로 의료기관의 성과와 연결되므로 가장 중요한 내부마케팅의 대상이라 할 수 있다(진은영, 2008). 간호조직에서의 내부마케팅은 간호사들의 태도를 향상시키고, 직무동기, 직무만족을 최대화하여 조직의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다(최정, 하나선, 2007). 이는 서비스 정신과 고객지향적 사고를 갖게 하는 동기부여에 초점을 두는 마케팅활동으로 궁극적으로 고객지향성을 향상시키는 역할을 한다(신혜숙, 2009).

내부마케팅 요인은 연구마다 다르게 개념화하지만 보편적으로 교육훈련, 보상제도, 공정성, 편의성, 의사소통, 권한위임이다. 그 중 간호조직에 적합한 영역은 교육·훈련제도, 보상제도, 공정성으로 교육·훈련제도는 병원에서 적절히 인재를 양성하고 교육하고 있는지에 대한 영역, 보상제도는 간호사들을 위해서 병원에서 휴직제도, 후생복지제도 등을 얼마나 시행하고 있는 지에 대한 영역이며, 공정성은 병원에서 승진제도, 의사결정 과정에 간호사가 참여하고 있는 지에 관한 영역이다(오숙희, 문승태, 강희순, 2011)

내부마케팅과 고객지향성에 관한 선행연구에서는 내부마케팅이 고객지향성에 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났으며, 간호사들의 고객지향성을 높이기 위해서는 간호사의 내부마케팅 활동이 활발히 이루어져야 함을 제시하였다(이은아, 이여진, 2012; 최정, 하나선, 2007). 반면 내부마케팅과 직무스트레스와의 관계에서는 유의한 음의 상관관계가 있는 것으로 나타나 직무스트레스를 줄이기 위한 전략으로 내부마케팅 요인들을 고려해야 함을 제시하였다(윤정아, 이해정, 2007). 또한 내부마케팅은 직무만족, 조직몰입, 간호업무수행과 정적 상관관계가 있는 것으로 나타나 조직의 성과를 올리기 위해서

간호사들의 내무마케팅을 활성화가 우선되어야 함을 제시하였다(김민주, 2003; 하나선, 박효미, 2007; 두은영, 임지영, 서문경애, 김인아, 2005).

2. 조직커뮤니케이션 만족

조직커뮤니케이션이란 조직구조에서 송신자와 수신자간 이루어지는 것으로 고유한 의미를 얻기 위한 메시지 교환으로 조직커뮤니케이션 만족은 조직 내 커뮤니케이션의 다양한 측면에 대한 개인들의 만족으로 포괄적이며 정서적인 반응으로 매우 다차원적인 개념을 말한다(Downs & Hazen, 1977). Downs와 Hazen(1977)은 커뮤니케이션 만족을 크게 여덟 가지로 분류하였다. 수평적 커뮤니케이션, 상급자와의 커뮤니케이션, 미디어의 질, 조직 풍토, 조직 통합성, 개인 피드백, 조직 전망, 하급자와의 커뮤니케이션이 포함된다(홍은미, 2007).

효율적인 조직커뮤니케이션은 조직 구성원 상호간의 간섭을 해소하고 그들의 활동을 조정하고 통합시켜 집단의 응집력을 강화시키고 근무의욕, 사기, 협동심과 조직의 효율성을 향상시키며, 조직 활동에 필요한 정보가 교환되어 문제 해결과 합리적인 의사소통에 중요한 역할을 하며 조직갈등과 직무만족과 관계가 있는 것으로 나타났다(정경화, 박동영, 이서영, 2012; 김서영, 이규영, 백선숙, 2013). 특히 간호사는 병원의 모든 의료 인력과 환자와의 매개체 역할을 하며, 병원의 여러 전문직과 상호 작용하며 일하는 경우가 많아 의료진간의 정확하고 효율적인 조직커뮤니케이션은 기본적인 필수요소이다(박정혜, 2002).

조직커뮤니케이션 만족에 관한 선행연구를 살펴보면 김서영, 이규영, 백선숙(2013)의 연구에서 임상간호사의 조직커뮤니케이션이 직무만족에 영향을 주는 유의한 요인으로 나타났으며, 그 중 직속상사와의 커뮤니케이션, 최고경영층과의 커뮤니케이션, 개인적 피드백이 직무만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 정경화, 박동영, 이서영(2012)의 연구에서 간호사의 조직커뮤니케이션 만족이 조직갈등에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 이는 간호업무의 특성이 환자와의 접촉이 가장 많으며 다른 부서와의 상호협력이 요구되는 업무가 많아 특히 커뮤니케이션으로 인한 스트레스가 많음을 나타낸 결과로 볼 수 있다. 따라서 간호사의 직무스트레스를 줄여주기 위한 전략을 세우는 데 있어서 조직커뮤니케이션 만족에 대한 부분을 반드시 고려하여야 한다. 반면 간호사들

대상으로 연구한 조직커뮤니케이션 만족과 고객지향성에 관한 연구는 아직까지 매우 미흡한 실정이다.

3. 고객지향성

고객지향성(Customer Orientation)은 서비스제공자가 고객의 입장에서 사고하고 고객의 관점에서 서비스 활동을 하는 것을 말한다(김영조, 2008). 고객지향성은 외부고객과 내부구성원과의 상호작용의 크기로 고객지향성이 높은 종업원들이 고객과의 장기적인 관계를 향상시키고 상호 이익을 추구하며 더 나아가 기업의 성공에 영향을 미치는 요소로 작용한다(Donavan & Hocutt, 2001). 빠르게 변하는 의료 환경의 변화 속에서 생존하기 위해서는 환자의 질병치유 뿐만 아니라 고객중심의 서비스디자인과 내부직원의 서비스마인드가 필요하다는 인식의 변화가 생기게 되었으며, 의료기관의 발전에 고객지향적인 마음자세가 중요하게 다루어지게 되었다(최현정, 양종현, 장동민, 2014). 즉 의료기관에 종사하는 직원의 고객지향성이 고객만족에 긍정적 영향을 미치고 높은 수준의 의료서비스를 제공하여, 의료수의 성장률, 시장 점유율, 환자 수 등의 전체적인 경영성과와 연결이 된다(김상철, 이현수, 2002; 윤각, 조재수, 강성주, 2010).

고객지향성에 영향을 미치는 요소는 내부마케팅, 전문직업성, 긍정심리자본(최정, 하나선, 2012; 이정우, 2011; 김인숙 등, 2015) 등이며, 그 중 최정, 하나선(2012)의 연구에서 고객지향성에 영향을 미치는 내부마케팅의 하위요인이 의사소통, 휴가 및 휴직제도, 보상제도, 복리후생으로 이는 고객지향성에 의사소통이 매우 중요한 요인임을 보여주었다. 또한 호텔종사원을 대상으로 한 허용덕(2007)의 연구에서 내부커뮤니케이션이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타나 고객지향성을 높이기 위해서는 내부커뮤니케이션이 활성화되어야 함을 제시하였다.

본 연구에서 고객 지향성을 평가하기 위해 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL(Service+Quality)를 기반으로 수정 보완한 조금자(2006)의 도구를 사용하였다. 4가지 차원으로 약속된 서비스를 정확하게 수행하기 위한 조직원들의 태도와 행동을 나타낸 신뢰성, 객에게 신속한 서비스를 제공하려는 태도와 행동을 나타낸 반응성, 외형적인 서비스품질을 향상시키기 위한 조직원의 태도와 행동을 측정하는 유행성, 그리고 고객에 대한 충분한 이해와 원활한 의사소통, 이용의 용이성 등을 높여주는 조직원의 의지를 나타내는 공감성으로 구성되어 있다(조금자, 2006).

4. 직무스트레스

직무스트레스는 직무 수행과 관련된 모든 스트레스로(김향식, 한광현, 1991), 간호사의 직무스트레스란 간호사라는 전문직업인들에게서 직업으로 인해서 나타나는 개인적 스트레스를 말하며 업무로 인하여 생리적, 심리적, 사회적인 장애를 받을 정도로 부담을 느끼는 상태를 말한다(김매자, 구미옥, 1984). 즉 간호사로서의 업무를 수행하면서 발생하는 느낌으로 외부 자극을 증대하는 데 개인이 가진 자원을 모두 소진해야 하거나 개인의 자원이 부족하다는 생각이 드는 정도를 의미한다(김명자, 2011). 직무스트레스의 축적은 소진을 초래하고 이러한 소진은 환자간호의 질적 저하와 직무만족을 떨어뜨리고 이직을 유발하게 된다. 이는 궁극적으로 조직의 성과에도 영향을 미치게 됨으로 간호관리자들은 간호사의 직무스트레스를 줄이기 위한 전략을 세워야 한다(강현임, 2010; 권영자, 2008; 윤정아, 이해정, 2007).

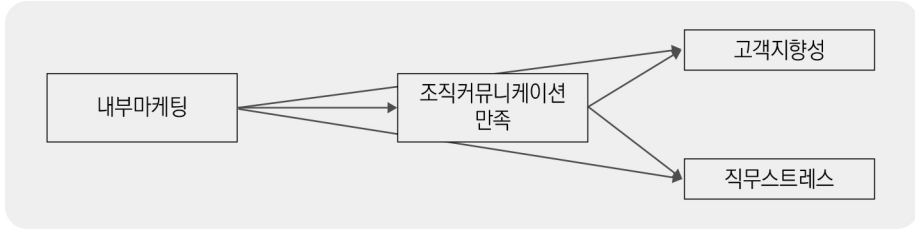
간호사를 대상으로 하여 직무스트레스를 평가하기 위해 가장 많이 사용되는 도구는 Gray-Toft와 Anderson(1981)에 의해 개발된 간호스트레스 도구(Nursing Stress Scale, NSS)로 본 연구에서는 이를 번역한 김명자(2011)의 도구로 평가하였다. 그 하부요인은 물리적 스트레스의 과중한 업무, 심리적 스트레스의 죽음과 죽어감, 치료의 불확실성, 부적절한 준비, 부족한 지원, 사회적 스트레스에서의 의사와의 갈등, 다른 간호사의 갈등 등이 포함된다.

III. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 종합병원 간호사가 지각한 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족 및 고객지향성 정도를 파악하고 이들 간의 관계를 확인하며, 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 확인하기 위한 서술적 조사 연구이다.

그림 1. 연구개념틀



2. 연구대상

본 연구의 대상자는 B 광역시에 있는 2개의 종합 병원에 근무하는 경력 1년 이상인 간호사로 연구의 목적을 이해하고 연구 참여에 동의하여 동의서에 서명한 간호사이다. 근무 경력 1년 미만의 간호사를 제외한 이유는 입사 첫 일 년 동안은 병원조직에 적응하는 시기로 병원의 조직 활동과 내부마케팅 활동에 대한 이해도가 낮은 것으로 판단하였기 때문이다(김은희, 2011). 표본 수 산정을 위하여 G Power 3.1 프로그램을 이용하여 다중회귀분석에서 임의 추정 예측 변수 2개, 효과크기 .15, 유의수준 .05, 검정력 .95 수준으로 계산하였을 때 최소 107명의 대상자가 필요한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 탈락률을 고려하여 총 240부를 배부하였으며 불성실한 응답을 한 4부를 제외하고 총 236부(98.3%)를 최종 분석대상으로 하였다.

3. 연구도구

본 연구의 도구는 구조화된 자가기입형 설문지를 사용하였으며, 설문문항은 일반적 특성 7문항, 내부마케팅 15문항, 직무스트레스 34문항, 조직커뮤니케이션 만족 24문항, 고객지향성 14문항으로 총 94문항으로 구성되었다.

가. 내부마케팅

내부마케팅은 고객에게 훌륭히 봉사할 수 있는 능력 있는 직원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며 동기부여를 시키는 것을 의미한다(Kotler, 1996). 본 연구에서의 내부마

케팅은 Herzberg(1968)가 정의한 동기부여-위생이론을 근거로 조윤희(2002)가 개발한 도구를 오숙희, 문승태, 강희순(2011)이 수정·보완한 도구를 사용하여 측정한 점수를 의미한다. 본 도구는 총 15문항으로 구성되어 있으며, 교육 훈련 3문항(1-3번), 보상제도 5문항(4-8번), 공정성 4문항(9-12번), 편의성 3문항(13-15번)으로 모두 순문항으로 되어있다. 측정 기준은 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 측정하였으며, 점수가 높을수록 내부 마케팅 활동에 대한 수행 정도가 높은 것을 의미한다. 도구의 신뢰도는 조윤희(2002)의 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.80$ 이었으며, 오숙희, 문승태, 강희순(2011)의 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.80$, 본 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.91$ 이었다.

나. 조직커뮤니케이션 만족

조직커뮤니케이션 만족은 조직의 목표를 협동적으로 달성하기 위해 조직 구성원간의 정보 교환을 통해 상호 작용하고, 조직 내 갈등을 조정하고 해결함으로써 조직 내 기능을 효율적으로 수행하기 위한 행위를 말한다(홍기선, 1985). 본 연구에서의 조직커뮤니케이션 만족은 Downs와 Hazen(1977)이 개발한 조직 내 의사소통 만족도를 홍은미(2007)가 수정·보완한 도구를 사용하여 측정한 점수를 의미한다. 총 24문항으로 수평적 커뮤니케이션 3문항(1-3번), 상급자와의 커뮤니케이션 3문항(4-6번), 미디어의 질 3문항(7-9번), 조직 풍토 3문항(10-12번), 조직 통합성 3문항(13-15번), 개인 피드백 3문항(16-18번), 조직 전망 3문항(19-21번), 하급자와의 커뮤니케이션 3문항(22-24번)이며 역문항은 역환산하여 처리하였다. Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 조직 내 의사소통 만족도가 높음을 의미한다. 홍은미(2007)의 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.88$ 이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.89$ 이었다.

다. 고객지향성

고객지향성은 서비스조직에서 서비스제공자가 서비스제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것을 의미한다(Saxe & Weitz, 1982). 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml와 Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL(Service +

Quality)를 조금자(2006)가 수정·보완한 도구를 사용하여 측정한 점수를 의미한다. 이 도구는 고객지향성을 파악하기 위하여 고객이 바라는 대로 정확하게 수행할 있는 능력에 관한 신뢰성 4문항(1-4번), 고객의 물음에 재빠르게 반응여부에 관한 반응성 3문항(5-7번) 서비스제공에 대한 외형적 모습에 관한 유형성 3문항(8-10번), 고객에 대한 배려나 개인적인 친밀감에 관한 공감성 4문항(11-14번)으로 총 14개 문항으로 모두 순문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 고객지향성이 높음을 의미한다. 조금자(2006)의 연구에서 Cronbach's $\alpha=.79$ 이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.92$ 이었다.

라. 직무스트레스

직무스트레스는 조직에서 개인의 욕구나 능력 및 성격이 환경적 요구와 일치하지 않을 때 발생하는 스트레스 정도를 말한다(Gray-Toft & Anderson, 1981). 본 연구에서 간호사의 직무스트레스는 Gray-Toft와 Anderson(1981)에 의해 개발된 간호스트레스 도구(Nursing Stress Scale, NSS)를 김명자(2011)가 번역한 도구를 사용하여 측정된 점수를 말한다. NSS는 과중한 업무와 관련된 물리적 환경 스트레스 6문항(1, 20, 25, 27, 30, 34번), 의사와의 갈등 또는 다른 간호사와의 갈등과 관련된 사회적 환경 스트레스 10문항(2, 5, 9, 11, 13, 17, 22, 24, 26, 29번), 죽음과 죽어감, 치료의 불확실성, 부적절한 준비, 부족한 자원과 관련된 심리적 환경 스트레스 18문항(3, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 23, 28, 31, 32, 33번)으로 총 34문항으로 구성되었다. Likert 4점 척도로 '없다' 1점, '종종' 2점, '자주' 3점, '매우 자주' 4점으로 점수가 높을수록 직무스트레스가 높음을 의미한다. 김명자(2011)의 연구에서 도구의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.81$ 이었으며 본 연구에서는 Cronbach's $\alpha=.92$ 이었다.

4. 윤리적 고려

S대학교 생명윤리 심의위원회로부터 연구승인(IRB No: 1041449-201504-HR-004)을 받은 후 연구를 진행하였다. 해당 의료기관의 간호부서장의 승인을 얻은 후 연구자가 각 부서의 수간호사를 통하여 연구의 목적과 설문지 내용 및 연구참여 동의서를 설명하

고 설문지를 직접 배부, 회수하였다. 설문지는 학술적인 목적으로만 활용되며 실제 분석 과정에서 모든 응답은 무기명으로 처리되며, 설문에 응답한 내용은 연구 목적으로만 사용된다는 것을 내용으로 작성하여 윤리적 측면을 고려하였으며, 설문지를 배부시 설문지를 작성한 대상자에게 감사의 선물을 제공하였다.

5. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 B시 소재하는 2개의 종합병원으로 자료수집 기간은 2015년 8월 1일부터 8월 14일까지이었다. 회수된 설문지중 불성실한 응답지를 제외하고 자료 분석을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 23.0을 이용하였으며 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 이용하여 분석하였고, 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족 및 고객지향성은 평균과 표준편차로 구하였다. 둘째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족 및 고객지향성의 차이는 t-test와 ANOVA를 이용하여 분석하였고, 사후검정은 Scheffé test로 분석하였다. 셋째, 내부 마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무 스트레스의 상관관계는 피어슨 상관관계 Pearson's correlation coefficient로 확인하였다. 넷째, 내부마케팅과 직무스트레스 및 고객지향성의 관계에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과는 Baron과 Kenny(1986)의 절차에 따라 단순 및 다중회귀분석을 이용하여 확인하고 Sobel test로 매개효과의 유의성을 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성

대상자의 연령별 분포는 20-29세가 68.6%(162명)로 가장 많았고, 학력은 3년제 졸업이 69.5%(164명), 4년제 졸업이 52.8%(61명) 순이었다. 결혼상태는 미혼이 77.4%(185명)로 과반수 이상 이었고, 종교는 62.3%(147명)가 무교로 나타났다. 근무경력

1년 이상-3년 미만이 42.0%(99명)이고 5년 이상-10년 미만이 23.7%(56명) 순으로 나타났다. 현재 직위는 일반간호사가 85.2%(201명)로 대부분을 차지하고, 근무부서는 병동이 59.7%(141명)로 가장 많았다.

표 1. 대상자의 일반적 특성

(N=236)			
특성	구분	빈도 (N)	백분율 (%)
연령(년)	20~29	162	68.6
	30~39	62	26.3
	≥40	12	5.1
학력	3년제 졸업	164	69.5
	4년제 졸업	61	25.8
	대학원 이상	11	4.7
결혼상태	미혼	185	77.4
	기혼	51	21.6
종교	없음	147	62.3
	기독교	22	9.3
	불교	51	21.6
	천주교	16	6.8
근무경력(년)	1~>3	99	42.0
	3~>5	43	18.2
	5~>10	56	23.7
	≥10	38	16.1
현재직위	일반간호사	201	85.2
	책임간호사	22	9.3
	수간호사 이상	13	5.5
근무부서	병동	141	59.7
	응급실	17	7.2
	중환자실	19	8.1
	수술실	23	9.7
	외래	30	12.7
	기타	6	2.6

2. 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션만족 및 고객지향성

대상자가 인지하는 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성의 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다. 내부마케팅은 2.72±0.55점(5점 만점), 직무스트레스는 1.85±0.42점(4점 만점), 조직커뮤니케이션 만족은 2.97±0.41점(5점 만점), 고객지향성은 3.54±0.39점(5점 만점)으로 나타났다.

표 2. 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 및 고객지향성

(N=236)				
변수	평균 ± 표준편차	최소값	최대값	척도범위
내부마케팅	2.72±0.55	1.20	4.73	1-5
직무스트레스	1.85±0.42	1.12	3.15	1-4
조직커뮤니케이션 만족	2.97±0.41	1.67	4.29	1-5
고객 지향성	3.54±0.39	2.21	4.71	1-5

3. 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 정도

간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성은 <표 3>과 같다. 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅은 연령, 결혼상태, 근무경력, 근무부서에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후분석 결과는 연령 20-29세가 다른 연령보다 높게 나타났고(F=4.82, p=.009), 근무경력 1년 이상-3년 미만(F=14.88, p<.001)이 다른 집단보다 높게 나타났다.

대상자의 일반적 특성에 따른 직무스트레스 정도는 근무경력과 근무부서에서 유의한 차이를 보였으며, 사후검증에서 근무경력 5년 이상 10년 미만에서 가장 높게 나왔고(F=6.51, p<.001), 1년 이상 3년 미만이 제일 낮은 직무스트레스를 보였다. 응급실에 근무하는 간호사가 다른 부서보다 높게 나타났(F=4.73, p<.001)

대상자의 일반적 특성에 따른 조직커뮤니케이션 만족 정도는 종교, 근무경력과 근무부서에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사후검증에서 근무경력 1년 이상-3년 미만(F=3.08, p=.028)이 다른 집단보다 높게 나왔으며, 근무부서는 병동이 제일 높은

점수를 나타냈다($F=4.04, p=.002$).

대상자의 일반적 특성에 따른 고객지향성 정도는 연령, 결혼 상태, 근무경력, 현재직위에서 유의한 차이를 보였으며, 연령 40세 이상이 다른 연령보다 높은 것으로 나타났으며($F=6.64, p=.002$), 근무경력 10년 이상($F=7.84, p<.001$), 예서는 간호사집단이, 현재직위 수간호사 이상($F=7.21, p<.001$)에서 다른 집단보다 고객지향성이 높은 것으로 나타났다.

표 3. 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션만족, 고객지향성 정도 (N=236)

변수	분류	내부마케팅	직무스트레스	조직커뮤니케이션 만족	고객지향성
		평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차
연령 (년)	20~29	2.79±0.56 ^a	1.84±0.41	2.98±0.41	3.49±0.37 ^a
	30~39	2.56±0.49 ^b	1.85±0.44	2.92±0.42	3.59±0.42 ^a
	≥40	2.51±0.44 ^b	1.90±0.19	3.04±0.32	3.88±0.20 ^b
	t or F (p)	4.82 (.009)	.13 (.879)	.76 (.467)	6.64 (.002)
학력	3년제 졸업	2.75±0.56	1.86±0.42	2.98±0.42	3.52±0.39
	4년제 졸업	2.69±0.52	1.81±0.40	2.98±0.39	3.57±0.36
	대학원 이상	2.38±0.50	2.02±0.47	2.80±0.38	3.70±0.54
	t or F (p)	2.49 (.085)	1.19 (.307)	.97 (.379)	1.30 (.275)
결혼상태	미혼	2.76±0.56	1.85±0.41	2.97±0.40	3.50±0.36
	기혼	2.52±0.47	1.85±0.40	2.96±0.43	3.68±0.44
	t or F (p)	7.84 (.006)	.00 (.947)	.05 (.814)	8.85 (.003)
종교	무	2.72±0.56	1.86±0.39	2.96±0.44	3.52±0.40
	유	2.71±0.53	1.82±0.44	2.98±0.35	3.57±0.36
	t or F (p)	.19 (.662)	1.73 (.190)	4.37 (.038)	.08 (.772)
근무경력 (년)	1~>3	2.96±0.48 ^a	1.71±0.38 ^a	3.05±0.39 ^a	3.52±0.38 ^a
	3~>5	2.66±0.62 ^b	1.93±0.39 ^b	2.92±0.38 ^b	3.43±0.35 ^a
	5~>10	2.50±0.48 ^b	1.98±0.48 ^c	2.85±0.44 ^b	3.47±0.38 ^a
	≥10	2.43±0.45 ^b	1.89±0.32 ^a	2.99±0.39 ^b	3.79±0.33 ^b
	t or F (p)	14.88 (<.001)	6.51 (<.001)	3.08 (.028)	7.84 (<.001)
현재직위	일반간호사	2.75±0.56	1.84±0.42	2.97±0.42	3.50±0.38 ^a
	책임간호사	2.50±0.48	1.83±0.38	2.97±0.43	3.67±0.38 ^a
	수간호사 이상	2.54±0.43	1.98±0.27	2.97±0.20	3.87±0.17 ^b
	t or F (p)	2.63 (.074)	.69 (.500)	.00 (.999)	7.21 (<.001)

변수	분류	내부마케팅	직무스트레스	조직커뮤니케이션 만족	고객지향성
		평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차
	병동	2.81±0.56	1.84±0.40 ^a	3.05±0.37 ^a	3.49±0.39
	응급실	2.54±0.67	2.18±0.55 ^c	2.83±0.53 ^b	3.57±0.30
	중환자실	2.47±0.40	2.03±0.38 ^a	2.85±0.50 ^b	3.64±0.38
근무부서	수술실	2.57±0.54	1.70±0.36 ^b	2.70±0.44 ^b	3.65±0.34
	외래	2.64±0.45	1.70±0.34 ^a	2.94±0.33 ^b	3.61±0.42
	기타	2.60±0.39	1.68±0.12 ^a	3.01±0.29 ^b	3.50±0.26
	t or F (p)	2.46 (.034)	4.73 (<.001)	4.04 (.002)	1.40 (.225)

a, b, c: Scheffé test (means with the same letters are significantly different).

4. 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션만족 및 고객지향성 간의 상관관계

내부마케팅은 고객지향성($r=.211, p<.001$)과 조직커뮤니케이션만족($r=.592, p<.001$)에는 유의한 정적 상관관계를 보이고, 직무스트레스($r=-.359, p<.001$)에 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 직무스트레스는 조직커뮤니케이션만족($r=-.268, p<.001$)에 유의한 부적 상관관계가 있었으며, 조직커뮤니케이션만족은 고객지향성($r=.405, p<.001$)과 정적 상관관계가 있었다(표 4).

표 4. 내부마케팅, 직무스트레스, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성의 상관관계

(N=236)

변수	내부마케팅 r (p)	직무스트레스 r (p)	조직커뮤니케이션 만족 r (p)	고객지향성 r (p)
내부마케팅	1			
직무스트레스	-.359 (<.001)	1		
조직커뮤니케이션만족	.592 (<.001)	-.268 (<.001)	1	
고객지향성	.211 (<.001)	-.080 (.218)	.405 (<.001)	1

5. 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과

내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 확인하기 위해 세 단계 회귀방정식을 사용하였다. 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 검증하기 전에 회귀분석의 가정을 검증한 결과 Durbin Watson 지수가 1.51~1.93으로 2에 가까워 잔차에 대한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 변수에 대한 공차한계가 0.65로 0.1 이상이었고, 분산확대요인(Variance Inflation Factor [VIF])가 1.54로 10보다 작아 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 잔차 분석결과 모형의 선형성, 오차의 정규성, 등분산성이 확인되었다. 1단계 방정식은 독립변수(내부마케팅)가 매개변수(조직커뮤니케이션만족)에 미치는 영향 2단계 방정식은 독립변수(내부마케팅)가 종속변수(고객지향성, 직무스트레스)에 미치는 영향 3단계 방정식은 독립변수(내부마케팅)와 매개변수(조직커뮤니케이션만족)가 종속변수(고객지향성, 직무스트레스)에 미치는 영향을 확인하였다(표 5, 표 6).

매개변수가 통계적으로 유의하게 독립변수와 종속변수를 연결하기 위해서는 독립변수와 종속변수의 관계가 유의해야 하며, 독립변수와 매개변수간의 관계가 유의해야 한다. 또한 매개변수와 종속변수의 관계가 유의해야 하며 매개변수가 포함된 모형에서 독립변수 효과가 매개변수가 포함되지 않은 모형에서의 독립변수 효과보다 작아야 한다 (Baron & Kenny, 1986).

내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향에서 조직커뮤니케이션 만족에 대한 매개효과를 확인하기 위한 1단계에서 독립변수인 내부마케팅이 매개변수인 조직커뮤니케이션 만족에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다($\beta=.59, p<.001$). 2단계에서 독립변수인 내부마케팅이 종속변수인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다($\beta=.21, p=.001$). 3단계에서 독립변수인 내부마케팅과 매개변수인 조직커뮤니케이션 만족이 종속변수인 고객지향성에 미치는 영향을 파악한 결과 독립변수인 내부마케팅은 고객지향성에 미치는 영향이 유의하지 않았으며($\beta=-.05, p=.541$) 매개변수인 조직커뮤니케이션 만족이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.43, p<.001$). 3단계에서 독립변수의 효과($\beta=-.05$)이 2단계의 독립변수의 효과($\beta=.21$)보다 감소하였으며 독립변수의 효과가 유의하지 않으므로 완전매개라 할 수 있다($\beta=-.05, p=.541$).

내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향에서 조직커뮤니케이션 만족에 대한 매개효

과를 확인하기 위한 1단계에서 독립변수인 내부마케팅이 매개변수인 조직커뮤니케이션 만족에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며($\beta=.59, p<.001$), 2단계에서 독립변수인 내부마케팅이 종속변수인 직무스트레스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.36, p<.001$). 3단계 방정식에서 독립변수인 내부마케팅과 매개변수인 조직커뮤니케이션 만족이 직무스트레스에 영향을 파악한 결과 내부마케팅이 직무스트레스에 미치는 영향이 유의하고($\beta=-.31, p<.001$)이고 매개변수인 조직커뮤니케이션 만족이 직무스트레스에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.09, p=.259$). 3단계에서 독립변수인 내부마케팅의 효과($\beta=-.31$)가 2단계의 내부마케팅의 효과($\beta=-.36$)보다 감소하였으나 독립변수인 내부마케팅의 효과가 유의하게 나타나 부분매개라고 할 수 있다($\beta=-.31, p<.001$).

다음으로 조직커뮤니케이션만족의 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel test를 실시하였다. 내부마케팅과 고객지향성에서 조직커뮤니케이션만족의 매개효과를 확인하기 위해서 내부마케팅이 조직커뮤니케이션 만족에 미치는 영향($B=.44, SE=.04$)과 조직커뮤니케이션 만족이 고객지향성에 미치는 영향($B=.38, SE=.06$)으로 Sobel test를 실시한 결과 Z값이 5.49($p<.001$)로 1.96보다 커서 유의미한 것으로 나타났다. 내부마케팅과 직무스트레스에서 조직커뮤니케이션만족의 매개효과를 확인하기 위해서 내부마케팅이 조직커뮤니케이션 만족에 미치는 영향($B=.44, SE=.04$)과 조직커뮤니케이션 만족이 직무스트레스에 미치는 영향($B=-.27, SE=.06$)으로 Sobel test를 실시한 결과 Z값이 -4.16($p<.001$)로 -1.96보다 작아 유의미한 것으로 나타났다(표 6).

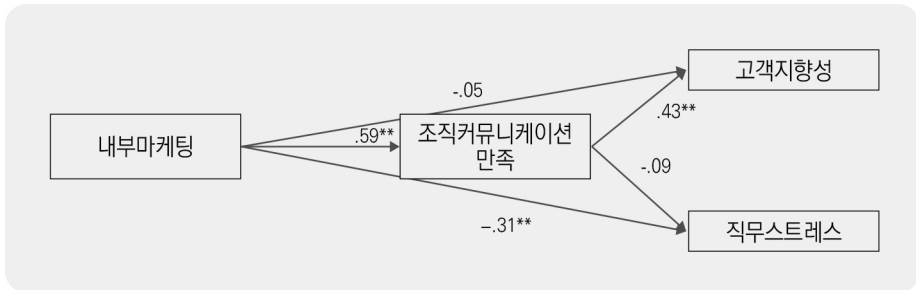
표 5. 내부마케팅이 고객지향성에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션만족의 매개효과 (N =236)

방정식	B	β	t	p	Adj. R ²	F	p
1. 내부마케팅 → 조직커뮤니케이션만족	.44	.59	11.25	<.001	.35	126.53	<.001
2. 내부마케팅 → 고객지향성	.15	.21	3.30	.001	.04	10.86	.001
3. 내부마케팅, 조직커뮤니케이션만족 → 고객지향성					.16	23.14	<.001
내부마케팅 → 고객지향성	-.03	-.05	-.61	.541			
조직커뮤니케이션만족 → 고객지향성	.41	.43	5.82	<.001			

표 6. 내부마케팅이 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션만족의 매개효과
(N =236)

Equations	B	β	t	p	Adj. R ²	F	p
1. 내부마케팅 → 조직커뮤니케이션만족	.44	.59	11.25	<.001	.35	126.53	<.001
2. 내부마케팅 → 직무스트레스	-.27	-.36	-5.89	<.001	.13	34.68	<.001
3. 내부마케팅, 조직커뮤니케이션만족 → 직무스트레스					.13	18.00	<.001
내부마케팅 → 직무스트레스	-.23	-.31	-4.08	<.001			
조직커뮤니케이션만족 → 직무스트레스	-.09	-.09	-1.13	.259			

그림 2. 매개모형 결과



V. 논의 및 결론

본 연구는 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅, 조직커뮤니케이션 만족, 고객지향성 및 직무스트레스 정도를 알아보고, 이들 변수들 간의 관계를 확인하고 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 파악하고자 실시되었다. 본 연구 대상자의 일반적 특성 중 특징적인 부분은 대상자의 95%가 40세 이하로 나타났는데 이는 3교대를 해야 하는 업무체계, 업무부담, 승진을 포함한 기회부족, 등 복합적인 요인으로 인한 것으로 사료되며 이는 최근 가장 문제가 되고 있는 간호사의 높은 이직률과도 관련이 있는 것으로 이를 해결하기 위해 인사승

진제도, 근무환경제도 등 간호조직의 변화와 조직관리활동 즉 내부마케팅이 필요하다 (두은영 등, 2005; 최은희 등, 2009).

본 연구 대상자의 내부마케팅에 대한 점수는 평균 2.72 ± 0.55 점(5점 만점)으로 이는 두은영, 임지영, 서문경애, 김인아(2005)의 연구에서는 2.79 ± 0.42 점, 이은아, 이여진(2012)의 연구에서 2.76 ± 0.50 점으로 나타난 연구결과와 비교하였을 때 유사하거나 약간 낮은 내부마케팅에 대한 점수에 해당된다. 일반적 특성에 따른 내부마케팅의 차이를 살펴보면 연령, 결혼상태, 근무 경력, 근무부서에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 1년에서 3년 미만에서 가장 높은 것으로 나타났으며 이는 이은아, 이여진(2012)의 연구에서도 같은 결과를 보였으나 도은수, 김미예(2012)의 연구에서 연령이 많을수록 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한 결혼상태에서도 본 연구에서는 미혼이 기혼보다 높았으며 도은수, 김미예(2012)의 연구에서는 기혼이 더 높은 것으로 나타났으며, 근무부서에서도 본 연구는 외래가 가장 높은 것에 반해 이은아, 이여진(2012)의 연구에서는 응급실이 가장 높은 것으로 나타났으며 도은수, 김미예(2012)의 연구에서는 기타로 나타나 일관된 결과를 나타내지 않았다. 이처럼 내부마케팅과 관련된 간호사들의 인식은 선행연구들의 결과에서도 차이가 있어 개인의 특성보다는 의료기관의 규모나 전달시스템 및 의료기관의 조직 문화와 관련이 있는 것으로 추측이 되며, 특히 중소병원의 경우 연차에 따른 보수와 수당에 따른 차이가 크게 나지 않으며 연차가 올라감에 따라 인센티브는 크게 증가하지 않는 반면 업무의 부담이 더욱 가중되는 현실과도 관련이 있을 것으로 사료된다. 따라서 이에 추후 반복연구에 의해 확인해 볼 필요가 있다.

대상자의 조직커뮤니케이션 만족을 살펴보면 평균 2.97 ± 0.41 점(5점 만점)으로 나타났으며, 이는 동일한 도구를 사용한 기존의 선행연구들의 결과에 비해 낮게 나타났다(김서영, 이규영, 백선숙, 2013; 정경화, 박동영, 이서영, 2012; 한상영, 이영미, 2011). 일반적 특성에 따른 조직커뮤니케이션 만족의 차이를 살펴보면 근무경력 1~3년 미만, 근무부서는 병동에서 다른 집단보다 높은 것으로 나타났다. 이에 반해 박정혜(2002)의 연구에서는 책임간호사 이상, 대학원 이상에서 높게 나타났으며, 김서영, 이규영, 백선숙(2013)의 연구에서는 연령 24세 이하, 근속연수 1년 이하, 학력 석사이상에서 높게 나타났다. 선행연구에서는 높은 학력일수록 조직커뮤니케이션만족이 높게 나타났는데 본 연구에서는 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타나 차이를 보였으며, 근무경력은

1~3년 미만으로 이는 간호대학 교육과정에서 의사소통에 대한 학습을 한 반면 고연차의 경우 이에 대한 교육을 받지 않을 가능성이 있으며, 또한 3년~9년 된 간호사들은 새로운 업무들로 인해 조직커뮤니케이션에 대한 영역이 확대되어 그로 인한 스트레스가 더 증가된 것과는 관련이 있을 것이라고 사료된다(김서영, 이규영, 백선숙, 2013).

대상자의 고객지향성을 살펴보면 고객지향성은 평균 3.54±0.39점(5점 만점)으로 중간이상으로 나타났으며 이는 선행연구결과와 유사한 결과이다(도은수, 2012; 정말래, 2008). 일반적 특성에 따른 고객지향성의 차이를 살펴보면 연령, 결혼상태, 근무경력, 현재 직위에서 유의한 차이가 있었으며, 연령이 높을수록, 기혼인 경우, 근무경력이 10년 이상, 수간호사 이상인 집단에서 높게 나타났다. 이는 간호사의 연령과 근무경력이 많을수록 업무에 익숙해지고, 직위가 높을수록 전문적인 지식습득과 기술적 향상으로 고객의 문제해결능력이 향상되어서 고객이 신뢰할 수 있는 고객지향성이 높게 나타난다고 볼 수 있다(여아람, 이해정, 진혜경, 2014; 이은아, 이여진, 2012; 도은수, 김미예, 2012). 또한 일반간호사에 비해 수간호사는 고객의 만족도를 조사하고 고객의 의견을 경청하여 문제를 해결하고 개선하려는데 노력을 기울이기 때문에 다른 집단에 비해 고객지향성이 높으며, 기혼의 경우 결혼생활을 통해서 정서적, 사회적인 안정을 가지게 되는 것이 고객지향성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 사료된다(김은희, 2011; 유순옥 등, 2006).

본 연구결과 대상자의 직무스트레스에 대한 평균은 1.85±0.42점(4점 만점)으로 2.5 ± 0.54점(4점 만점)의 김명자(2011)의 연구결과보다 낮게 나타났으며, 1.01 ± 0.34점(3점 만점)인 여아람, 이해정, 진혜경(2014)의 연구결과보다 높게 나타났다. 일반적 특성에 따른 직무스트레스의 차이를 살펴보면 근무경력과 근무부서에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 근무경력 5년 이상 10년 미만에서 가장 높게 나왔고 응급실에 근무하는 간호사가 다른 부서보다 높게 나타났다. 박옥임, 박형란, 김정숙(2006)의 연구에서는 대졸 이상, 수간호사, 경력 2~7년에서 높은 직무스트레스를 나타냈으며, 김부남(2011), 김지영, 홍주영(2007)과 강현임(2010)의 연구에서는 30세 이하, 근무연수는 5년 이하, 일반간호사에서 직무스트레스가 높게 나타났다. 본 연구에서는 5년~9년차, 그 다음이 3~4년차가 직무스트레스가 높은 것으로 나타나, 이는 병원에 익숙해짐에 따라 본격적으로 다양한 업무수행을 맡게 됨에 따라 새로운 업무량이 많아짐에 따른 스트레스와 관련이 있을 것으로 생각된다(권영자, 2008; 박옥임, 박형란, 김정숙, 2006).

직무스트레스에 영향을 주는 특성은 선행연구결과들에서 차이가 있으며, 이러한 결과들은 직무스트레스와 관련된 요인들이 개인의 특성보다 각 의료기관의 업무체계와 인력구조 및 서비스전달시스템과 더 많은 관련이 있을 것이라 사료된다.

변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 내부마케팅은 고객지향성과 조직커뮤니케이션 만족과 유의한 정적 상관관계, 직무스트레스와는 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이는 최정, 하나선(2007)의 연구결과를 지지하는 결과이다. 조직커뮤니케이션 만족과 고객지향성은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이는 호텔종사자를 대상으로 한 박미선(2011)의 연구와 유사한 결과이다. 그러나 간호사를 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않아 향후 간호사를 대상으로 한 조직커뮤니케이션 만족과 고객지향성에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 고객지향성과 직무스트레스와의 관계에서는 부적 관계를 보였으나 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났으며, 반면에 간호사를 대상으로 한 강현임(2010)과 여아람 등(2014)의 연구에서는 이들 간의 정적 상관관계를 나타냈다. 이는 직무스트레스가 높은 간호사인 경우 좀 더 완벽하기를 원하는 개인적인 성향을 가지고 있으며 간호사 고유의 희생정신과 책임감이 고객지향성으로 나타난 것이라고 보고하였다(강현임, 2010; 여아람, 이해정, 진혜경, 2014). 따라서 이들의 관계에 대해서는 추후 반복연구를 통하여 확인할 필요가 있다.

연구결과 간호사가 인지한 내부마케팅은 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 내부마케팅과 고객지향성과의 관계에서 조직커뮤니케이션 만족의 완전매개효과가 있음이 확인되었다. 이는 내부마케팅과 고객지향성과의 관계에 있어 조직커뮤니케이션 만족이 중요함을 나타내며, 고객지향성을 높이기 위해서는 업무에 대하여 자유로운 표현을 할 수 있는 자유로운 분위기의 커뮤니케이션 환경이 효과적임을 입증한 결과로 해석할 수 있다(박미선, 2011). 간호조직은 업무의 상호의존도가 높고 3교대 근무가 계속 이루어지며 상급자, 동료간, 하급자간의 의사소통이 매우 중요하기 때문에(정경화, 박동영, 이서영, 2012), 조직커뮤니케이션 만족도가 높을수록 긍정적인 업무태도와 고객지향성이 향상된다(유은영, 장병희, 남상현, 2009). 즉 자유로운 분위기에서 자기의견을 표현하고 정보를 전달하며, 업무성과에 대해 피드백이 잘 이루어질수록 간호사의 고객지향성이 높아질 것이다. 따라서 고객지향성을 향상시키기 위해서 간호사의 조직커뮤니케이션 만족을 위한 집중적인 관심과 전략개발 및 적용이 필요하다. 내부마케팅과 직무스트레스와의 관계에서는 조직커뮤니케이션 만족이 부분매개

의 역할을 하는 것으로 나타났으며 내부마케팅이 직무스트레스에는 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 간호사들의 직무스트레스를 감소하기 위해서는 내부마케팅을 향상시켜야 함을 나타낸 결과로 내부마케팅과 직무스트레스와 유의한 부적 상관관계를 나타낸 윤정아, 이해정(2007)의 연구결과와 같은 맥락이라 할 수 있다. 따라서 직무스트레스를 개인적인 문제가 아닌 조직적인 문제로 인식하고 이에 대한 관리가 필요하며, 직무스트레스에 대한 전략을 세우는 데 있어 우선적으로 내부마케팅과 관련된 요인들을 고려하여 이와 관련된 전략을 개발·적용할 것을 제안한다. 본 연구는 간호사가 인지하는 내부마케팅이 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미치는 과정에서 조직커뮤니케이션 만족의 매개효과를 확인하여 간호조직에서 내부마케팅과 조직커뮤니케이션 만족의 중요성을 입증하였다는 점에서 의의가 있으며, 이는 고객지향성을 향상시키고 직무스트레스를 줄이기 위한 전략을 개발하는 데 있어 기초자료로 활용될 것이라 기대한다.

본 연구는 일 개 지역의 2개 종합병원을 대상으로 하였기 때문에 결과를 일반화하기는 어려움이 있으며, 본 연구에서 내부마케팅과 조직커뮤니케이션 만족 외에도 고객지향성과 직무스트레스에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 고려하지 못한 한계점이 있다. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 간호사를 대상으로 한 내부마케팅과 조직커뮤니케이션 만족에 관련된 연구가 미흡한 실정이므로 이에 대한 반복연구가 이루어질 것을 제안한다. 둘째, 내부마케팅과 조직커뮤니케이션 만족을 향상시킬 수 있는 전략을 개발·적용하고 그 효과를 입증하는 연구가 이루어질 것을 제안한다.

제남이는 신라대학교에서 간호학 석사학위를 취득하고, 부민병원 수간호사로 근무하다가 현재 삼락중학교에서 보건교사로 재직 중이다. 주요 관심분야는 조직관리, 보건교육이며, 현재 이와 관련된 분야를 연구하고 있다.
(E-mail: namyi.je@gmail.com)

한지영은 경북대학교에서 간호학 박사학위를 취득하고, 현재 신라대학교 간호학과에서 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 조직관리, 수가, 보건사업이며, 현재 이와 관련된 분야를 연구하고 있다.
(E-mail: hanjy@silla.ac.kr)

참고문헌

- 구정대. (2007). 내부마케팅수준이 종사자의 고객지향성과 서비스제공수준에 미치는 영향. *관광연구*, 22(3), pp.125-141.
- 강현임. (2010). 일개 상급종합병원 간호사의 직무만족, 직무스트레스 및 고객지향성에 관한 연구. *한국직업건강간호학회지*, 19(2), pp.268-277.
- 김민주. (2003). 간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계. 석사학위논문, 연세대학교.
- 김매자, 구미옥. (1984). 간호원이 근무 중에 경험하는 스트레스측정을 위한 도구개발 연구. *대한간호학회지*, 14(2), pp.28-37.
- 김명자. (2011). 간호관리자의 리더십과 간호사의 이직의도와의 관계. 박사학위논문, 서울대학교.
- 김상철, 이현수. (2002). 의료기관의 서비스지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 30(2), pp.11-25.
- 김서영, 이규영, 백선숙. (2013). 임상간호사의 직무 특성 및 조직커뮤니케이션이 직무만족에 미치는 영향. *보건과 사회과학*, 33, pp.135-160.
- 김지영, 홍주영. (2007). 병원간호사의 셀프리더십과 직무스트레스 및 직무만족도. *간호행정학회지*, 13(2), pp.184-190.
- 김은희. (2011). 병원의 내부마케팅이 간호사의 고객지향성에 미치는 영향. 석사학위논문, 전북대학교.
- 김인숙, 서유빈, 김복남, 민아리. (2015). 임상간호사의 긍정심리자본이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향. *간호행정학회지*, 21(1), pp.10-19.
- 김영조. (2008). 호텔종사원의 고용형태가 조직시민행동 및 고객지향성에 미치는 영향. *경영학 연구*, 37(4), pp.839-871.
- 권영자. (2008). 종합병원간호사의 직무스트레스요인이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향. 석사학위논문, 고려대학교.
- 도은수. (2012). 간호사의 고객지향성에 미치는 영향요인. *기본간호학회지*, 19(4), pp.519-527.

- 도은수, 김미예. (2012). 의료기관 규모별 간호사가 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향 요인: 중소, 종합병원을 중심으로. *간호행정학회지*, 18(1), pp.56-66.
- 두은영, 임지영, 서문경애, 김인아. (2005). 간호사가 지각하는 내부마케팅활동 정도가 간호사의 이직의도, 간오업무수행 및 간오업무생산성에 미치는 영향. *간호행정학회지*, 11(1), pp.1-12.
- 박미선. (2011). 호텔종사원의 커뮤니케이션만족과 고객지향성과의 관계연구. *관광레저연구*, 23(6), pp.175-191.
- 박정혜. (2002). 임상간호사의 조직커뮤니케이션 만족과 직무만족과의 관계 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 박옥임, 박형란, 김정숙. (2006). 종합병원 간호사의 직무스트레스와 직무만족도. *대한보건연구*, 32(2), pp.105-112.
- 이은아, 이여진. (2012). 병원간호사의 내부마케팅 인식, 임파워먼트, 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향. *한국건강산업학회지*, 21(3), pp.299-307.
- 이영숙, 정면숙. (2013). 간호사의 팔로워십과 조직 몰입, 직무만족, 이직의도 및 고객지향성간의 관계. *간호행정학회지*, 19(2), pp.187-195.
- 이정우. (2011). 전문병원 간호사의 전문직업성이 직무만족, 고객지향성 및 서비스 수준에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(1), pp.266-276.
- 임지영. (2006). 종합병원의 내부마케팅 활동에 대한 간호사의 기대-지각간 차이분석. *간호행정학회지*, 12(2), pp.204-212.
- 오숙희, 문승태, 강희순. (2011). 병원 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 간의 관계. *한국직업건강간호학회지*, 20(1), pp.65-73.
- 오평자. (2003). 병원근로자의 스트레스와 직무 만족에 관한 연구. 석사학위논문, 원광대학교.
- 여여람, 이해정, 진혜경. (2014). 간호사의 고객지향성과 간호 업무 생산성. *간호행정학회지*, 20(2), pp.167-175.
- 유순옥, 이소연, 한수옥, 장난순, 김연옥, 허진영 등. (2006). 일 병원 간호사의 임파워먼트, 업무성과 및 직무만족과의 관계. *간호행정학회지*, 12(3), pp.404-414.
- 유은영, 장병희, 남상현. (2009). 조직커뮤니케이션 만족이 직무 만족, 조직몰입, 고객지향

- 성에 미치는 영향. 대학 교직원집단을 대상으로 스피치와 커뮤니케이션, 12, pp.68-105.
- 윤각, 조재수, 강성주. (2010). 인터넷 마케팅 요인들이 임직원의 직무태도에 미치는 영향. 한국홍보학회지, 14(2), pp.82-114.
- 윤정아, 이해정. (2007). 간호조직의 내부마케팅, 직무스트레스, 조직몰입, 이직의도 간의 관계. 간호행정학회지, 13(3), pp.293-301.
- 신혜숙. (2009). 카지노종사원의 직무특성이 고객지향성 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 외식경영연구, 12(2), pp.53-73.
- 정경화, 박동영, 이서영. (2012). 간호사의 조직커뮤니케이션 만족과 조직 갈등과의 관계. 보건의료산업학회지, 6(4), pp.166-176.
- 정말례. (2008). 대학병원 간호사가 인식한 조직문화, 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향. 석사학위논문, 경상대학교.
- 조금자. (2006). 간호조직문화와 리더십이 조직효과 및 고객지향성에 미치는 영향연구. 석사학위논문, 연세대학교.
- 조영문, 최명심. (2016). 임상간호사의 기본심리욕구, 셀프리더십, 직무스트레스가 간호업무 성과에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 14(8), pp.343-353.
- 조윤희. (2002). 내부마케팅과 인적서비스 수준 연구. 석사학위논문, 경기대학교.
- 최은희, 김진희, 이현수, 장은희, 김복순. (2009). 내부마케팅이 간호사의 직무만족도 및 이직의도에 미치는 효과. 임상간호연구, 15(1), pp.29-41.
- 최정, 하나선. (2007). 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향. 간호행정학회지, 13(2), pp.231-241.
- 하나선, 박효미. (2007). 내부마케팅활동에 대한 인식정도가 간호조직성과에 미치는 효과. 임상 간호연구, 13(2), pp.7-16.
- 한상영, 이영미. (2011). 간호사의 감성지능이 조직커뮤니케이션 만족과 직무만족도에 미치는 영향. 한국산학기술학회지, 12(12), pp.5493-5499.
- 한용준, 구영애, 안성식. (2012). 병원 종사원의 내부마케팅 활동이 직무 만족 및 외부 고객 지향성에 미치는 영향. 의료경영학 연구, 6(2), pp.21-36.
- 허용덕. (2007). 내부커뮤니케이션이 호텔종사원의 고객지향성 및 조직몰입에 미치는 영향. 호텔리조트카지노연구, 6(2), pp.27-44.

- 홍은미. (2007). 병원간호사의 의사소통 수준과 조직행위 인식에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp.1173-1182.
- Donovan, D. T., & Hocutt, M. A. (2001). Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extention and Application. *Journal of Quality Management*, 6(2), pp.293-306.
- Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction, *The Journal of Business Communication*, 14(3), pp.63-79.
- House, J. S. (1981). Work stress and social support. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rindfleisch, A. & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), pp.421-436.
- Saxe, R & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Search*, 19(3), pp.343-351.

The Influence of Internal Marketing on Customer Orientation and Job Stress in General Hospital Nurses:

Focused on the Mediating Effects of Organizational Communication Satisfaction

Je, Nam-Yi

(Samrak Middle School)

Han, Ji-Young

(Silla University)

The aim of this study was to identify the influence of internal marketing on customer orientation and job stress of nurses, focusing on the mediating effect of organizational communication satisfaction. The participants in this study were 236 registered nurses working in 2 general hospitals located in B City. The data were collected using structured self-report questionnaires and analyzed using descriptive statistics, t-test, ANOVA, Scheffé test, Pearson correlation coefficient, Simple and Multiple Regression with the SPSS WIN 23.0 program. Internal marketing was in positive correlation with customer orientation and organizational communication satisfaction and job stress was negative correlation with organizational communication satisfaction. Organizational communication satisfaction showed perfect mediating effect on the relationship between internal marketing and customer orientation. It had partial mediating effect on the relationship between internal marketing and job stress. In this study, internal marketing had significant influences on nurses' customer orientation and job stress via organizational communication satisfaction. Thus it would be necessary to develop effective strategies which could enhance the organizational communication satisfaction in order to improve nurses' internal marketing.

Keywords: Nurse, Internal Marketing, Job Stress, Organizational Communication Satisfaction, Customer Orientation