

주요개념 : 내부마케팅요인, 조직몰입

내부마케팅요인이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향

차선경*, 김소인**, 임지영***

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

병원을 둘러싼 외적 환경이 공급자 우위에서 소비자 우위의 시장구조로 변화되고, 많은 공급자의 등장으로 인한 의료 서비스 공급 과잉 등이 초래됨에 따라 병원들은 과거와는 달리 생존을 위해 각기 다양한 경쟁 방안들을 필요로 하게 되었고 이에 환자 중심의 병원 경영 및 마케팅 전략의 필요성이 제시되었다(Jung, 1993; Lee, 1998).

병원 관리에 있어 마케팅 기법의 활용이 제시되면서 간호관리에 있어서도 마케팅 전략의 필요성이 대두되었다. 환자들이 병원에 대해 지각하는 전반적인 의료서비스 만족도에 결정적인 영향을 미치는 위치에 있으면서 병원에서 의료소비자인 환자와 가장 직접적이고 지속적인 관계를 맺는 집단인 간호사이므로(Atkins, et al., 1996; Chei, 1997), 간호사는 의료소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 중요한 위치에 있다고 할 수 있다. 즉 간호사는 서비스 교환과정에서 의료소비자의 행동과 최종적 결과수용에 영향을 미친다. 따라서 간호사는 각 의료소비자가 추구하는 바에 끊임없이 관심을 기울임으로써 자신들의 노력을 효과적으로 조정할 수 있으며(Davis-Martin, 1986), 이를 통해 서비스 전달자인 간호사의 마케팅에 대한 이해를 높이고 그들이 소비자 관리의 일선에서 제 역할을 다 할 수 있도록 관리하는 것이 병원 간호 마케팅 전략에서 주요한 부분이 되고 있다(Lim, 1998).

최근 연구에서는 서비스 조직의 목표를 고객만족으로 보고, 고객만족을 위한 서비스 품질관리가 필요하기 때문에 내부 마

케팅을 통한 서비스 품질관리가 이루어져야 고객만족 목표를 달성할 수 있음이 강조되고 있다(Lee, 1997). 서비스에 대한 고객만족은 서비스 전달자의 인간적 행위나 태도에 의해서 크게 좌우되므로 고객만족 이전에 구성원의 만족을 먼저 선결해야만 하고 이런 배경에서 내부마케팅의 개념이 도출된 것이다.

간호사의 태도는 간호서비스 질에 결정적인 역할을 담당하므로, 환자만족 이전에 우선 간호서비스 전달자인 간호사를 만족시키고 간호사가 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 여건을 조성하여 이를 효율적으로 활용하는 일은 무엇보다 중요하다. 환자들은 양질의 간호서비스를 제공받기를 기대하고 점차 다양화, 세분화, 고도화되면서 간호서비스에 대한 경쟁화, 차별화 현상이 두드러지고 있다(Lee, 1999). 이를 위해서 간호서비스가 그 생산성과 전문성을 인정받을 수 있도록 간호조직에도 마케팅 기법이 도입되어야 한다는 주장이 제기되고 있다(Andreoli, e. al., 1988; Hadley, 1996).

간호 서비스에 마케팅 개념을 도입한 기존의 연구들(Lee, 1999; Lim, 1998)을 보면, 간호서비스 이미지 포지셔닝 연구가 주류를 이루고, 일부는 마케팅 믹스 요소의 개념, 간호서비스 품질분석, 간호사-환자의 관계마케팅 등에 관한 것이 대부분이다. 간호사-환자의 관계마케팅에 관한 연구(Lee, 1999)를 제외한 나머지 연구들은 외부마케팅에 대한 연구라 볼 수 있고, 아직까지 내부마케팅의 개념으로 연구된 바는 없었다. 다만 내부마케팅 전략요인으로 개발 가능한 조직문화, 자율성, 승진, 임금, 계속교육 수용도, 보상적합도, 리더십 유형, 직무스트레스 등에 따른 직무만족 혹은 조직몰입에 대한 연구들이 단편적으로 시도되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 병원간호조직에 내부마케팅 개념을 도입하여 조직몰입에 영향을 미치는 내부마케팅요인을 살펴봄으로써 간호서비스 마케팅을 위한 내부마케팅요인 활용 방안을 마련하고, 나아가 조직에 대한 간호사의 태도인 조직몰입을 향상시킴으로써 간호서비스 질을 향상시킬 수 있는 기초자료를 제

* 고려대학교 대학원생

** 고려대학교 간호대학 교수

*** 고려대학교 간호대학 강사

공하고자 시도한 것으로 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 간호조직의 내부마케팅요인과 조직몰입의 정도는 어떠한가?
- 2) 간호조직의 내부마케팅요인과 조직몰입의 관계는 어떠한가?
- 3) 간호조직의 내부마케팅요인이 조직몰입에 미치는 영향은 어떠한가?
- 4) 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅 요인의 차이는 어떠한가?

2. 용어의 정의

1) 내부마케팅요인

내부마케팅은 서비스 조직의 첫 번째 시장이 조직구성원이라는 관점에서 고객에게 서비스를 알리고 설득하기 전에, 먼저 조직구성원에게 서비스가 제공하려는 편익을 알리고 설득하고 교육시켜 내부 시장의 욕구를 먼저 충족시키는 활동을 의미한다(George, 1990). 본 연구에서 간호조직의 내부마케팅요인은 의사소통 형태, 복지후생, 교육훈련의 3가지를 의미하며 각각은 다음과 같다.

(1) 의사소통 형태

의사소통은 조직의 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 들 또는 그 이상의 사람들에게 정보, 의견, 감정 등을 전달하고 교환함으로써 인간사이의 어떤 행동을 일으키게 하는 과정으로(Kim, 1980), 본 연구에서는 Jo(1995)가 개발한 의사소통 형태 측정도구를 연구자가 수정, 보완한 총 16개 문항으로 측정된 4개 요인(상향적, 하향적, 수평적, 참여적)별 점수를 의미한다.

(2) 복지후생

조직구성원의 안정과 생활수준의 향상 및 건강유지 등을 명목으로 제공하는 임금이외의 부가적인 제반 급부를 의미하며(Choi, 1989), 본 연구에서는 연구자가 개발한 16가지 문항에서 실제(實在)하는 문항에 대한 만족도로서 측정된 점수를 의미한다.

(3) 교육훈련

조직 목적을 달성하기 위하여 조직구성원의 지식과 기능을 향상시키고, 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 달성할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 조직적인

활동(Yang, 1988)으로, 본 연구에서는 연구자가 개발한 14가지 문항에서 실제(實在)하는 문항에 대한 만족도로서 측정된 점수를 의미한다.

2) 조직몰입

특정 조직에 대한 개인의 동일시와 몰입의 상대적 정도로서(Mowday et al., 1982), 본 연구에서 Mowday 등(1979)이 개발한 조직몰입 설문지를 Kim(1986)이 번역한 도구로 측정된 점수를 의미한다.

II. 문헌고찰

1. 간호조직의 내부마케팅요인

Kotler(1991)는 서비스 기업이 행하는 마케팅 활동을 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용마케팅 3가지로 분류하여 제시하고 있는데, 외부마케팅이란 전통적인 4Ps 마케팅으로 기업이 고객들에게 서비스를 준비하고 가격을 정하고 배분하고 촉진하기 위해 행해지는 모든 일상적인 업무를 의미하며, 내부마케팅이란 서비스 기업이 고객과 대면하는 구성원 및 모든 서비스 요원을 효과적으로 훈련하고 동기를 부여하여 고객에게 만족을 제공하는 요원으로 일하도록 하는 것을 말한다. 마지막으로 상호작용마케팅이란 고객과의 접촉을 처리하는 데 있어서의 구성원들의 기술을 의미한다.

내부마케팅이 처음으로 소개된 것은 70년대 후반이다. Gronroos(1983)는 서비스마케팅에서 인적자원을 어려운 경영 환경에서 살아남기 위한 가장 중요한 요소로 지적하고 내부마케팅의 목적을 동기화된 고객지향의 구성원 개발이라고 언급하였다. 내부마케팅을 통해서 서비스 품질 수준의 유지, 높은 생산성 실현에 의한 비용효율성의 달성, 의욕과 높은 전문성을 지닌 구성원의 육성과 확보, 이직률의 저하를 달성할 수 있으며(Norman, 1984), 내부마케팅의 구체적인 내용으로는 교육훈련, 경영지원에 의한 내부적 의사소통, 기업내 정보시스템의 구축, 인사관리 수단의 이용, 인적자원관리, 외부 매스커뮤니케이션의 이용, 기업 내·외의 시장조사, 시장세분화 등이 제안되고 있다(Gronroos, 1983). 또한 Kotler 등(1996)은 조직 구성원을 대상으로 한 마케팅믹스로 직무, 급여, 복지, 위치, 교통, 주차, 업무시간, 무형의 보상 등을 제시하였고, Lee(1997)는 의사소통, 복지후생, 교육훈련을 중심으로 내부마케팅 활동을 측정하였다.

서비스조직에 내부마케팅의 도입이 요구되는 것은 서비스조직의 마케팅 특성상 서비스가 본질적으로 무형적이기 때문에

서비스를 구매하기 전에는 이를 상세하게 열거할 수가 없고 따라서 서비스를 전달하는 내부고객마다 독특하고 다양한 서비스 품질을 생산하기 때문이다. 또한 고객이 지각하는 서비스의 품질이 다면적이기 때문에 구성원의 동기부여와 조직내의 교육훈련을 통해서 서비스 수행능력, 직무의 정확한 이해와 상황변화에 대한 적절한 대처능력을 배양하여 현재 고객이나 잠재 고객과 우호적인 관계를 유지하는 것이 매우 중요하고 효과적인 내부마케팅을 통해 이러한 성과를 달성할 수 있기 때문이다.

간호 실무의 본질은 환자의 요구에 부응하여, 그들이 필요로 하는 도움을 주는 서비스라는 점에 있다. 즉, 간호를 서비스라는 관점에서 볼 때, 간호사는 의료서비스의 지각에 영향을 미칠 수 있는 결정적 위치에 있고 의료서비스에 있어서 중요한 차별화 전략 중의 하나인 간호서비스의 질을 좌우한다. 그러므로 간호서비스 조직의 내부마케팅 개념 도입, 전략의 개발과 연구는 매우 중요한 과제가 아닐 수 없으며, 이는 병원서비스 전체의 이미지 형성과 만족에 중요한 비중을 차지하고 있다. 이와 같이 고객 만족이라는 서비스 조직의 목표를 달성하기 위해서는 내부마케팅이 선행되어야 하며 이와 관련된 여러 가지가 실행요소가 제시되어 왔다.

본 연구에서는 의사소통 형태, 복지후생, 교육훈련 3가지 내부마케팅요인을 통해 간호조직의 내부마케팅을 살펴 볼 것이다. 이들 요인은 내부마케팅의 주요 수단으로 제시되고 있는데, 병원이 주어진 경영 여건 하에서 용이하게 실행할 수 있고, 그 효과도 높게 나타날 수 있기 때문이다.

의사소통은 매우 복잡하고 그 뜻도 매우 다양하며 학자에 따라 여러 가지로 정의되고 있다. 이런 의사소통이 조직에 응용될 때, 조직의 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 둘 또는 그 이상의 사람들에게 정보, 의견, 감정 등을 전달하고 교환함으로써 인간사이의 어떤 행동을 일으키게 하는 과정으로 정의된다(Kim, 1980).

본 연구에서는 조직 내에서 사용되는 의사소통 형태를 조직구조 기준을 중심으로 살펴보고자 한다. 상향적 의사소통은 조직의 하급자에서 상급자에게 올라가는 하의상달적 의사소통으로서 제안제도나 상향적 보고, 여론조사, 인사상담 등이 포함된다(Ann, 1980). 하향적 의사소통은 상급자의 의견이나 전달 사항이 하급자에게 전달되는 것으로 과업의 구체적인 지도, 직무의 이론적 이해, 조직 절차와 실무에 대한 정보, 개별 과업에 관한 구성원의 반복행위, 과실에 대한 지도·정보 등의 내용을 포함한다. 수평적 의사소통은 조직내에서 같은 지위에 있는 구성원간의 혹은 동등한 위치의 부서간의 의사소통을 의미한다. 수평적 의사소통에는 사전 협조제도나 사후 협조제도, 회의 및

위원회 제도 등이 있다(William, 1970).

복지후생은 인사관리의 일환으로 구성원이 직장 내·외의 생활을 통하여 물질적 또는 정신적 욕구를 충족시킬 수 있도록 지속적인 복지 실현을 목적으로 한 임금 등의 주된 근로조건 이외의 시설 또는 활동체계를 말한다(Woo, 1991). 이는 조직구성원 모두가 혜택을 받을 수 있게 함으로써 경영조직체 하나의 협동공동체로 만드는 기능과 구성원의 참여의식을 높이고 소속감과 조직에 대한 충성심 및 일체감을 조성하여 고용 안정성을 도모하고 이직을 줄임으로써 유능한 인적자원을 보존하는 기능을 담당한다(Choi, 1989). 일반적으로 기업조직에서 실시하고 있는 복지후생의 형태는 법정 복지후생(의료보험, 연금보험, 재해보험, 실업보험), 법정의 복지후생(생활시설, 경제시설, 보건위생시설, 문화·체육·오락시설)으로 나누어진 다(Lee, 1997). 복지후생을 실현하기 위해서는 구성원의 욕구를 알아야 하고 또 그러한 욕구를 충족시키기 위해서는 비용과 체계적인 접근이 고려되어야 한다. 간호조직은 환자에게 직접, 간접으로 서비스를 제공하고 있는 병원 내의 가장 큰 인력 구성체로서, 복지후생의 주요한 대상자이다.

교육 훈련을 실시하는 궁극적인 목적은 기업측면에서는 구성원의 업무능력을 향상시키고, 양질의 인재를 육성하는 것이며, 구성원의 측면에서는 개인적 성장과 이에 따른 처우의 향상이다. 또한 사고율의 저하, 의사소통의 만족, 사기의 재고, 품질의 개선, 구성원의 불평해소, 감독자의 부담 경감, 작업 방법의 개선, 낭비와 손실의 절감, 결론과 인사이드의 감소, 습득기간의 단축 등도 교육훈련의 목적이 된다(Yang, 1988). 간호조직의 교육훈련은 간호지식과 간호기술의 습득을 통한 간호사의 전문적 능력 향상 이외에 태도 변화를 통한 간호사의 성취동기를 자극시켜 근로 의욕을 증진시키고, 조직의 활성화를 촉진시키는 요소가 되기 때문에 간호조직의 경쟁력을 확보하기 위해서는 조직차원에서 장기적인 교육훈련 계획의 수립과 실천이 필요하다.

2. 간호사의 조직몰입

태도란 한 개인이 어떤 대상에 대하여 특정한 방향이나 방법으로 감정을 갖거나 행동하게 되는 지속적인 경향으로(Kim, 1991), 특히 조직구성원의 태도는 개인의 목표나 가치가 좀 더 구체적으로 표출된 것으로, 행동과 관련되어 일정 정도의 지속성을 지닌다. 따라서 조직구성원의 태도는 개인이나 조직에 모두 중요한 의미를 지니며 조직구성원의 능력을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 조성하고 이를 효율적으로 활용하는 것이 조직의 최우선 과제라 할 수 있다. 선행연구에서 조직구성원의

태도로 연구되어온 개념은 직무만족, 직무몰입, 조직만족, 조직 몰입 등으로 요약된다(Shore & Thornton III, 1990).

본 연구는 조직몰입을 중심으로 내부마케팅에 따른 간호사의 태도를 고찰하고자 한다.

Lee(1998)는 기존 문헌들을 종합하여 조직 몰입을 개인이 조직의 목표와 가치를 조화있게 수용하고 조직을 위해 노력과 충성을 다하는 적극적인 행위라고 정의하였다. Coeling(1995)은 490명의 간호사를 대상으로 간호사의 지지적 의사소통과 조직몰입과의 관계에 대한 연구에서, 상사와 동료의 지지적인 의사소통이 조직몰입과 순상관관계가 있다는 결과를 보고하였으며, Park 등(1986)은 병원조직의 효과성에 영향을 미치는 요소로, 간호부서원간의 의사소통, 의사결정력, 권한의 이용 등이 중요한 요인으로 작용한다고 제시하였다. 또한 Jung(1996)은 상황적 의사소통과 수평적 의사소통이 조직몰입과 유의한 상관관계를 보인다고 하였다.

조직몰입에 영향을 미치는 요인들로는 개인적 요인(연령, 근무기간, 성, 학력, 동기, 욕구 등), 직무관련 요인(직무의 종류, 역할의 명확성, 역할 스트레스 등)과 조직특성 요인(조직의 분권화, 의사결정에의 참여정도, 공식화, 복지에 대한 인식 및 조직문화적 특성 등)이 있다(Kim, 1998; Kim, 1996). 조직구성원이 경험하는 분권화가 클수록, 의사결정에 참여할 기회가 많을수록, 공식화 정도가 높을수록, 조직이 구성원의 복지에 관심을 많이 가질수록, 자기직무가 조직에 아주 중요하다고 생각할 때, 구성원의 기대가 직무를 통해 충족되고 있다고 느낄 때, 조직의 문화적 특성이 직무중심적이기 보다는 인간중심적인 경우 조직몰입이 높으며, 조직에 대해 동료들이 가지는 긍정적인 태도, 지각된 임금의 공정성, 승진 기회의 공정성, 복지후생, 구성원 자신의 이해관계를 조직에 어느 정도 의존하느냐 등이 조직몰입과 관련된 변수임이 확인되었다(Buchanan, 1974; Grusky, 1966; Ritzer & Trice, 1969). 이 중에서 공식화, 인간 중심의 조직특성, 직무중심 조직특성, 보수, 승진, 후생복지 등과 같은 변인은 조직구성원을 사회화시키는 중요한 힘으로서, 조직에 대해서 개인이 심리적인 애착을 가지게 하는 요인이며 조직몰입에 가장 크게 영향을 미치는 변인이고(Steers, 1977), 임상간호사의 조직몰입과 관련된 변인 분석에서 Kim(1996)은 연령, 인간중심의 조직특성, 공식화, 근무병원, 승진, 복지후생 등을 조직몰입의 설명변인으로 보았다.

이러한 연구결과를 종합해 볼 때, 내부마케팅의 실행요인인 의사소통 형태, 복지후생, 교육훈련 등이 조직몰입의 영향요인임을 알 수 있었다.

III. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 병원 간호조직의 내부마케팅요인이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

2. 연구 대상 및 표집 방법

본 연구의 대상 병원은 서울 시내 및 경기도에 소재한 400병상 이상의 규모를 가진 K대 산하 3개 병원이다. 연구 대상자는 대상 병원에 근무하고 있는 간호사로서, 해당 병원의 근무 경력이 1년 이상인 간호사 256명이다.

3. 연구도구

1) 내부마케팅요인

(1) 의사소통형태

Jo(1995)가 개발한 의사소통형태 측정도구를 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 본 연구에서는 의사소통 형태에 대한 문항을 요인 분석하여 상황적 의사소통 4문항, 하향적 의사소통 4문항, 수평적 의사소통 5문항, 참여적 의사소통 3문항에 해당하는 4개 요인 총 16문항, 5점 척도로 구성하였으며, 요인별 점수가 높을수록 상황적, 하향적, 수평적, 참여적 의사소통 정도가 높음을 의미한다. 본 도구의 개발당시 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.85이었고, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.67이었다.

(2) 복지후생

의료보험료 납부혜택, 직원 및 직원 가족 진료비 감면, 직원 진료비 지원, 기숙사 시설, 육아지원 시설, 통근시설, 경조사금 지원, 주택자금 지원, 자녀교육비 지원, 건강지원 시설, 휴게시설, 취미활동 지원, 오락 시설, 도서관 시설, 체육 시설, 급식시설 및 제도의 총 16문항, 5점 척도로 구성하였으며, 실제하는 문항에 대한 만족도로서 점수가 높을수록 만족도가 높음을 의미한다. 본 도구는 간호학 교수와 강사, 임상간호사, 석·박사생 15인의 자문을 받아 내용타당도를 검증하였으며, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.86이었다.

(3) 교육훈련

전문대 졸업생을 위한 학사학위 지원, 석사학위 지원, 박사학위 지원, 예비교육, 실무교육, 세미나나 워크샵 형태의 교육, 특수분야 자격과정, 관리개발, 조직개발훈련, 외국어 교육, 컴퓨터 교육, 병원 내 보수교육 프로그램, 내부 교육훈련 참가지원, 외부 교육훈련 참가지원의 14문항, 5점 척도 구성하였으며, 실재하는 문항에 대한 만족도로서 점수가 높을수록 만족도가 높음을 의미한다. 본 도구는 간호학 교수와 강사, 임상간호사, 석·박사생 15인의 자문을 받아 내용타당도를 검증하였으며, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.90이었다.

2) 조직몰입

Mowday 등(1979)이 개발한 조직몰입 설문지를 Kim(1986)이 번역한 도구로 15문항, 5점 척도 구성되었으며, 점수가 높을수록 조직몰입이 높음을 의미한다. 도구의 개발당시 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.87, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's Alpha=0.89이었다.

3) 일반적 특성

대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 교육수준, 결혼상태, 종교, 직위, 임상경력, 근무부서의 총 8개 문항을 조사하였다.

4. 자료수집 방법 및 절차

자료수집 방법은 K대 산하 3개 종합병원 간호부에 연구목적과 취지를 설명하고 협조를 얻은 후, 각 병원 간호부의 도움으로 설문지를 배부하고 작성하도록 하여 회수하였다. 총 312명의 간호사에게 설문지를 배포하여 299부를 회수하였다(회수율 95.8%). 회수된 설문지 중 자료로 부적합한 43부를 제외한 256부를 분석에 이용하였다(유효율 82%).

5. 자료분석방법

수집된 자료는 SAS프로그램을 이용하여 전산 통계 처리하였으며 분석방법은 다음과 같다.

- 1) 대상자의 일반적 특성과 각 내부마케팅요인, 조직몰입 정도는 기술통계로 산출하였다.
- 2) 각 내부마케팅요인과 조직몰입과의 관계는 Pearson 상관계수로 분석하였다.
- 3) 조직몰입에 영향을 주는 주요 내부마케팅요인을 확인하기

위해 단계적 다중 회귀분석을 이용하였다.

- 4) 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅 요인의 차이 분석은 t-test, ANOVA를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성

본 연구에서의 대상자의 일반적 특성은 다음과 같다(<표 1> 참조).

<표 1> The characteristics of subjects (N=256)

Characteristics		frequency	%
Sex	Female	256	100.0
Age	20~29 year	175	68.4
	30~39 year	67	26.2
	>40 year	14	5.5
Education	College	146	57.3
	Korea national open Univ.	19	7.5
	College of nursing University	68	26.7
	>Graduate school	22	8.6
Marital Status	Married	92	35.9
	Unmarried	163	63.7
	Divorce	0	0.0
	Separation by death	1	0.4
Religion	Christian	73	29.6
	Buddhist	23	9.3
	Catholic	33	13.4
	None	116	47.0
	Other	2	0.8
Position	Staff nurse	206	81.1
	Charge nurse	21	8.3
	>Head nurse	27	10.6
Carrier	1~5 year	184	71.9
	5~10 year	47	18.4
	>10 year	25	9.8
Ward	Surgical ward	35	13.9
	Medical ward	25	9.9
	ICU	44	17.5
	Pediatric ward	10	4.0
	OR	39	15.5
	Out patient clinic	8	3.2
	Other	91	36.1

대상자 256명 중에서 성별은 전수가 여성이었고, 연령은 평균 28.7세로 20대가 68.4%로 가장 많았고, 그 다음이 30대 26.2%, 40대 5.5%의 순이었다. 교육수준은 전문대졸 57.3%, 간호학과(대학)졸 26.7%, 대학원 이상 8.6%, 방송통신대졸 7.5% 순이었고, 결혼상태는 미혼이 63.7%로 가장 많았고, 기혼 35.9%, 사별 0.4%의 순이었다. 종교는 무교가 47.0%, 기독교가 29.6%, 천주교가 13.4%, 불교가 9.3%, 기타가 0.8%로 나타나 종교를 가지고 있는 경우와 가지고 있지 않은 경우가 유사하였다. 직위는 대다수가 일반간호사로 81.1%이었고, 수간호사 이상이 10.6%, 책임간호사가 8.3%이었으며, 임상경력력은 평균 5.7년으로, 1년 이상~5년 미만 71.9%, 5년 이상~10년 미만이 18.4%, 10년 이상이 9.8%이었다. 근무부서는 기타 부서 36.1%, 중환자실 17.5%, 수술실 15.5%, 외과계 병동 13.9%, 내과계 병동 9.9%, 소아병동 4.0%, 외래 3.2% 순이었다.

2. 내부마케팅요인 및 조직몰입정도

대상자의 내부마케팅요인별 점수는 수평적 의사소통 3.42점, 하향적 의사소통 3.32점, 참여적 의사소통 3.08점, 상향적 의사소통 3.00점, 교육훈련 2.54점, 복지후생 2.51점 순이었고, 의사소통 형태에 비해 복지후생이나 교육훈련의 점수가 낮았다(<표 2> 참조). 대상자의 조직몰입 정도는 평균 3.00점이었다.

<표 2> The level of internal marketing factors and organizational commitment

	MEAN	SD	MIN	MAX
Styles of communication				
Upward	3.00	0.58	1.00	4.75
Downward	3.32	0.50	2.00	4.50
Horizontal	3.42	0.48	2.20	4.60
Involvement	3.08	0.57	1.67	5.00
Welfare	2.51	0.56	1.17	4.00
Education training	2.54	0.54	1.00	3.60
Organizational commitment	3.00	0.49	1.60	4.53

<표 3> The correlation of internal marketing factors and organizational commitment

	Upward communication	Horizontal communication	Involvement communication	Downward communication	Welfare	Education training
Organizational commitment	0.48*** (0.0001)	0.36*** (0.0001)	0.25*** (0.0001)	-0.20** (0.0014)	0.34*** (0.0001)	0.42*** (0.0001)

3. 내부마케팅요인과 조직몰입간의 상관관계

<표 3>을 보면 측정변수의 상관관계는 r=-0.20~0.48로 나타났다. 조직몰입은 모든 내부마케팅요인과 유의한 상관관계를 보였다.

조직몰입은 상향적 의사소통과 r=0.48(p=0.0001)로 가장 높은 상관관계를 보였고, 교육훈련 r=0.42(p=0.0001), 수평적 의사소통 r=0.36(p=0.0001), 복지후생 r=0.34(p=0.0001), 참여적 의사소통 r=0.25(p=0.0001), 하향적 의사소통 r=-0.20(p=0.0014) 순으로 유의한 상관관계를 나타내었다.

내부마케팅 요인 중 유일하게 하향적 의사소통은 조직몰입과 역상관관계를 보였다.

4. 조직몰입에 영향하는 내부마케팅요인

조직몰입에 영향하는 내부마케팅요인을 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

조직몰입에 영향을 미치는 가장 중요한 변인은 상향적 의사소통으로, 조직몰입에 대해 23%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 다음으로 교육훈련 8%, 수평적 의사소통 4%, 복지후생 2%, 하향적 의사소통 1%로 위의 모두를 포함하면 총 38%의 설명력을 나타냈다.

이에 따라 내부마케팅요인 중에서 상향적 의사소통이 조직몰입에 영향을 미치는 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다.

5. 일반적 특성에 따른 내부마케팅요인의 차이

일반적 특성에 따른 내부마케팅요인의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

분석결과 상향적 의사소통과 교육훈련은 대상자의 일반적 특성에 대해 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 수평적 의사소통은 모두 연령(F=3.34, p=0.0370), 교육수준(F=5.10, p=0.0019)의 2개 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 연령에서는 20대(M=3.38)보다는 40대(M=3.71)가 높은 것으로 파악되었다. 참여적 의사소통은 교육수준(F=5.09,

〈표 4〉 The multiple regression of internal marketing factors for organizational commitment

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	F	p	Partial R**2	Model R**2
Upward communication	0.2643	0.0472	31.34	0.0001	0.2269	0.2269
Education training	0.1603	0.0544	8.69	0.0035	0.0778	0.3047
Horizontal communication	0.2123	0.0472	31.34	0.0001	0.0367	0.3414
Welfare	0.1497	0.0498	9.02	0.0029	0.0226	0.3640
Downward communication	-0.1124	0.0544	4.80	0.0294	0.0120	0.3760

〈표 5〉 The difference of internal marketing factors according to general characteristics

Scheffe Grouping		M	N	Categories	F Value	Pr>F
Horizontal communication						
Age	A	3.71	14	Forties	3.34	0.0370
	B	3.46	67	Thirties		
	A					
	B	3.38	175	Twenties		
Education	A	3.74	22	> Graduate school	5.10	0.0019
	B	3.55	19	Korea national open University		
	A					
	B	3.44	68	College of nursing University		
	B	3.35	146	College		
B						
Involvement communication						
Education	A	3.40	22	> Graduate school	5.09	0.0019
	B	3.19	68	Korea national open University		
	A					
	B	3.12	19	College of nursing University		
	B	2.97	146	College		
B						
Religion		3.04	131	No Religion	1.50	0.0242
		2.99	116	Religion		
Downward communication						
Age	A	3.35	175	Twenties	4.87	0.0084
	A	3.33	67	Thirties		
	A					
	B	2.93	14	Forties		
Welfare						
Education	A	2.83	22	> Graduate school	4.13	0.0070
	B	2.54	146	College		
	A					
	B	2.42	19	Korea national open University		
	B	2.37	68	College of nursing University		
B						

$p=0.0019$)과 종교($F=1.50$, $p=0.0242$)에서 유의한 차이를 보였고, 대학원 이상의 학력자($M=3.40$)가 전문대졸($M=2.97$)에 비해 높은 것으로, 또 종교가 없는 경우($M=3.04$)가 종교가 있는 경우($M=2.99$)보다 참여적 의사소통이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 또한 하향적 의사소통은 연령($F=4.87$, $p=0.0084$)에서만 유의한 차이를 보였으며, 40대($M=2.93$)에 비해 20대($M=3.35$), 30대($M=3.33$)에서 하향적 의사소통이 유의하게 높은 것으로 나타났고, 복지후생은 교육수준($F=4.13$, $p=0.0070$)에서 유의한 차이를 보였으며 대학원 이상의 학력자($M=2.83$)가 방송통신대졸($M=2.42$), 간호학과(대학)졸 학력자($M=2.37$)에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다.

V. 논 의

본 장에서는 병원 간호조직의 내부마케팅요인이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향을 분석한 결과에 관하여 논의하고자 한다.

먼저 대상자의 조직몰입 정도는 평균 3.00으로 Kim(1997)의 2.93보다는 높은 수준이나, Kim(1998) 3.24, Hong(1999) 3.18의 결과보다는 낮은 것으로 나타났다. 종합해볼 때 본 연구의 조직몰입 정도는 다른 연구에서 나타난 결과들을 지지한다고 할 수 있으며, 나타난 차이 정도는 대상자의 연령, 교육수준 등의 일반적 특성과 더불어 서로 다른 병원 환경 즉 조직몰입에 영향하는 조직특성과 내부마케팅의 상이성에 기인하는 것으로 사료된다.

내부마케팅요인으로 제시한 의사소통 형태(상향적, 하향적, 참여적, 수평적 의사소통), 복지후생, 교육훈련과 간호서비스 질에 결정적인 역할을 하는 조직몰입과의 관계는 모두 유의한 상관관계를 나타냈다. 내부마케팅요인 중 유일하게 하향적 의사소통은 조직몰입과 역상관관계를 보였다. 그리고 조직몰입에 영향하는 내부마케팅요인들을 확인한 결과 조직몰입에 영향을 미치는 가장 중요한 변인은 상향적 의사소통으로 조직몰입에 대해 23%의 설명력을 보였고, 교육훈련, 수평적 의사소통, 복지후생, 하향적 의사소통이 포함되면 총 38%의 설명력을 나타냈다. 이상의 결과에서 보면, 간호사의 조직몰입을 향상시키기 위해서는 상향적 의사소통, 교육훈련에 대한 전략을 수립하는 것이 조직몰입을 향상시키는 데에 효과적임을 알 수 있다.

따라서 본 연구의 결과를 토대로 대상 병원들의 의사소통, 복지후생, 교육훈련에 대한 내부마케팅 전략 방향을 제시하면 다음과 같다.

대상자의 의사소통 형태는 수평적 의사소통 3.42, 하향적 의사소통 3.32, 참여적 의사소통 3.08, 상향적 의사소통 3.00 순으로 수평적 의사소통이 가장 높게 나타났다. 이는 같은 직급이나 부서간의 의사소통이 가장 활발하게 이루어지고 있고, 하의 상달적 의사소통은 상대적으로 적게 이루어지고 있는 것을 의미한다. Jo(1995)의 군조직을 대상으로 한 연구에서 하향적(3.06), 수평적(3.05), 외부적(3.01), 상향적(2.78) 의사소통 순으로 하향적 의사소통이 가장 높게 나타난 결과와 상이점이 있는데 이는 일반사회조직과 군조직이 갖는 특성의 차이 때문인 것으로 사료된다. 두 연구 모두 의사소통 형태 중 상향적 의사소통이 가장 낮은 것으로 나타난 점은 조직내 의사소통이 일방향적으로만 이루어지고 있음을 나타내며 이는 보다 건강한 조직역동을 이루기 위해 쌍방향 의사소통을 원활화하는 방안이 필요함을 시사한다고 하겠다. 또한 상관관계 분석에서 상향적 의사소통이 조직몰입($r=0.48$, $p=0.0001$)과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으므로, 의사소통에 대한 내부마케팅 전략에서는 상향적 의사소통을 향상시킬 수 있는 제안제도나 인사상당, 여론조사 등이 필요하다고 생각된다.

복지후생은 내부마케팅요인 중 가장 낮은 것으로 나타났고($M=2.51$), 이것은 근무병원의 조직특성 중에서 후생복지에 대해 가장 낮게 인지하고 있다는 Kim(1995)의 연구 결과와 일치하였다. 200병상 이상 39개 병원을 대상으로 종합병원의 복지후생을 살펴본 Ham(1992)의 연구결과를 보면, 대상 병원 중 주택자금 지원은 12.8%, 구내식당 운영은 56.4%, 식비지급은 38.5%, 통근버스 운영은 25.6%, 자녀학자금 지원에서 중고등학교는 71.8%, 대학교는 21.1%, 탁아소나 유아원 운영은 0.0%가 이루어지고 있었다. 본 연구의 대상 병원에서는 직원 및 직원가족 진료비 감면, 통근시설 중 주차시설, 경조사금 지원, 자녀교육비 지원, 휴게시설, 도서관시설, 테니스장과 운동기구 등의 체육시설, 식비 지원과 구내식당 운영 등이 실제로 이루어지고 있었으며 병원에 따라 복지후생 정도 및 범위가 다를 수 있었다. 또한 대상 병원에서 체육시설, 통근시설, 휴게시설, 도서관 시설, 자녀 교육비 지원이 있음에도 간호사는 그 존재 자체를 알지 못하거나, 낮은 인식 정도를 나타냈다. 따라서 부정확하게 인지하고 있는 비율이 높은 시설 및 제도에 대해 좀 더 적극적인 설명과 홍보를 실시함으로써 간호사의 인지도를 향상시키고 이용을 증가시킬 필요가 있다고 사료된다.

교육훈련은 조직몰입에 대해서 상향적 의사소통에 이어 두 번째로 큰 영향을 미치는 요인으로 8%의 설명력을 나타냈다. 본 연구의 대상 병원에서는 학사학위과정 지원, 석사학위과정 지원, 박사학위과정 지원, 예비교육, 실무교육, 세미나나 워크

삼, 특수분야 자격과정, 관리개발, 조직개발 훈련, 컴퓨터 교육, 병원내 보수교육 등의 교육훈련 제도가 이루어지고 있었다. 3개 병원별 교육훈련간에는 유의한 차이는 나타나지 않았다. 교육훈련 제도에 대한 인지도를 보면, 실제로 존재하는 데도 간호사의 50% 이상이 없다고 생각하는 항목은 학사학위과정 지원, 박사학위과정 지원, 특수분야 자격과정, 관리개발, 컴퓨터 교육 등이 있었다. 따라서 인지도가 낮은 항목에 중점을 둔 교육훈련 제도나 프로그램 전반에 대한 홍보가 필요하다고 생각된다. 또한 학위과정 지원의 경우 근무시간 조정, 교육비 보조, 보수나 승진 반영 등에 대한 표준화와 명문화가 마련되어야만 실효를 거둘 수 있을 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 병원간호 조직에 내부마케팅 개념을 도입하여, 간호서비스 질에 결정적인 역할을 하는 간호사의 조직몰입에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 확인함으로써 조직몰입을 향상시키기 위한 내부마케팅 전략 방향을 제시하고자 시도되었다.

연구의 대상이 되는 병원은 서울 시내 및 경기도에 소재한 400명 이상 규모의 규모를 가진 K대 산하 3개 병원이었으며, 설문 대상자는 연구대상 병원에 근무하고 있는 간호사로서, 해당 병원의 근무경력이 1년 이상인 간호사 256명이었다.

연구 도구는 Mowday 등(1979)이 개발한 조직몰입 설문지를 이용하여 Kim(1986)이 번역한 조직몰입 측정도구와 연구자가 개발한 복지후생, 교육훈련 측정도구와 Jo(1995)가 개발한 의사소통 형태 측정도구를 이용하였다.

자료 분석은 SAS 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며, 대상자의 일반적인 특성은 빈도와 백분율로, 내부마케팅요인과 조직몰입의 정도는 기술통계로 산출하였다. 내부마케팅요인과 조직몰입간의 관계는 Pearson 상관계수로 분석하였고, 조직몰입에 영향을 주는 주요 내부마케팅요인을 확인하기 위해 단계적 다중회귀분석을 이용하였다. 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅요인의 차이는 t-test, ANOVA로 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 대상자 256명 중 성별은 모두 여성이었고, 연령은 평균 28.7세로 20대가 68.4%로 가장 많았다. 교육수준은 전문대졸(57.3%)이, 결혼상태는 미혼(63.7%)이, 종교는 무교(47.0%)가, 직위는 일반간호사(81.1%)가 가장 많았다. 임상경력력은 평균 5.7년으로 1년 이상~5년 미만이 71.9%로 대다수였고, 근무부서는 기타를 제외하면 중환자실이

17.5%로 가장 많았다.

2. 내부마케팅요인별 점수는 수평적 의사소통 3.42점, 하향적 의사소통 3.32점, 참여적 의사소통 3.08점, 상향적 의사소통 3.00점, 교육훈련 2.54점, 복지후생 2.51점 순이었고, 의사소통 형태에 비해 복지후생이나 교육훈련의 점수가 낮았다. 조직몰입은 평균 3.00점이었다.
3. 조직몰입은 상향적 의사소통 $r=0.48(p=0.0001)$, 교육훈련 $r=0.42(p=0.0001)$, 수평적 의사소통 $r=0.36(p=0.0001)$, 복지후생 $r=0.34(p=0.0001)$, 참여적 의사소통 $r=0.25(p=0.0001)$, 하향적 의사소통 $r=-0.20(p=0.0014)$ 순으로 유의한 순상관관계를 나타내었다. 내부마케팅요인 중 유일하게 하향적 의사소통은 조직몰입과 역상관관계를 보였다.
4. 조직몰입에 영향을 미치는 가장 중요한 변인은 상향적 의사소통이었고, 조직몰입에 대해 23%의 설명력을 보였다. 교육훈련, 수평적 의사소통, 복지후생, 하향적 의사소통이 포함되면 총 38%의 설명력을 나타냈다.
5. 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅요인의 차이를 살펴보면, 상향적 의사소통과 교육훈련은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 수평적 의사소통은 연령($F=3.34, p=0.0370$), 교육수준($F=5.10, p=0.0019$)에서 유의한 차이가 있었다. 참여적 의사소통은 교육수준($F=5.09, p=0.0019$), 종교($F=1.50, p=0.0242$)에서 유의한 차이를 보였고, 하향적 의사소통은 연령($F=4.87, p=0.0084$)에서 유의한 차이를 보였다. 마지막으로 복지후생은 교육수준($F=4.13, p=0.0070$)에서 유의한 차이를 보였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

1. 조직몰입에 주요한 영향을 미치는 내부마케팅 요인으로 규명된 상향적 의사소통을 중심내용으로 포함시킨 내부마케팅 전략을 개발할 것을 제안한다.
2. 본 연구는 일 대학 부속 병원에 근무하는 간호사를 임의표출하여 시행하였으므로 연구대상자를 확대한 반복 연구를 통해서 일반화에 대한 타당성을 확보해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Andreoli, K. G., Carollo, J. R. & Pottage M. W.(1988). Marketing Strategies : Projecting an Image of Nursing that Reflects Achievement. Nursing Administration

- Quarterly, 12(4), 5-14.
- Ann, M.(1980). Guide to Nursing Management. The C. V. Mosby.
- Atkins P. M., et al.(1996). Happy Employees Lead to Loyal Patients. Journal of Health Care Marketing, 16(4), 14-24.
- Buchanan, B. II.(1974). Building Organizational Commitment : The Socialization of Managers in Work Organizations. Administrative Science Quarterly, 19, 533-546.
- Chai, Gei Soon(1996). A study on positioning of nursing. Unpublished doctoral dissertation, Unpublished master dissertation, The Graduate school of health science and management Yonsei University, Seoul.
- Choi, J. T.(1989). Morden Staffing Management. Seoul : Parkyungsa.
- Coeling, H. V.(1995). Commentary on supportive Communication among nurses; effects on commitment, burnout and retention, AONE'S Leadership Prospectives, 3(1).
- David-Martin, S.(1986). Outcome and Accountability : Getting into the Consumer Dimension. Nursing Management, 17(October), 25-29.
- Gronroos, C.(1983). Strategy Management and Marketing in Service Sector. Marketing Science Institute
- Grusky, O.(1966). Career Mobility and Organizational Commitment. Nursing Administration Quarterly, 10, 488-503.
- Hadley, E. H.(1996). Nursing in Political and and Economic Marketplace : Challenges for the 21st Century. Nursing Outlook, 44(1), 6-10.
- Ham, M. S.(1992). Analysis of welfare in general hospital. Unpublished master dissertation, The Graduate School Yonsei University, Seoul.
- Hong, O. D.(1999). A study of clinical nurse's organizational commitment and job satisfaction. Unpublished master dissertation, The Graduate School KyungHee University, Seoul.
- Jo, K. R.(1995). The effect of communication style on job performance in organization. Unpublished master dissertation, The Graduate School of business administration KyungNam University, Kyungnam.
- Jung, K. S.(1993). hospital management method in crisis era. Journal of Korean Hospital Association, 22(9), 45-58.
- Jung, Young Mi(1996). A Correlation Study on Power base, Communication type and Organizational effectiveness within Hospital Nursing Organization. Unpublished master dissertation, The Graduate School Hanyang University, Seoul.
- Kang, Yoon Sook(1998). Concept development of service marketing promotion in nursing. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School Yonsei University, Seoul.
- Kim, D. L.(1998). Correlation of nursing organizational culture and organizational commitment perceived nurse. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School Yonsei University, Seoul.
- Kim, J. J.(1991). Organizational Behavior. Seoul : Parkyungsa.
- Kim, J. S.(1980). A study of communication. Unpublished master dissertation, The Graduate School HanYang University, Seoul.
- Kim, Jung A(1997). The relationship between the nurses' reward fit and job involvement organizational commitment. Unpublished master dissertation, The Graduate School Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Jung Hee(1996). Analysis of clinical nurses' organizational commitment and relating variables. Unpublished master dissertation, The Graduate School Chonbuk National University, Chonbuk.
- Kim, K. J.(1986). A model of turnover decision process. Unpublished master dissertation, The Graduate School Korea University, Seoul.
- Kim, Y. K.(1998). A study on job satifaction and organizational commitment of crinical nurse. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School KyungHee University, Seoul.
- Kotler, P.(1991). Marketing Management. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens J.(1996). Marketing for Hospitality & Tourism. Prentice-Hall.
- Lee, Hee Chun(1997). An Empirical Study on the Influence of Interl Marketing on the Attitude of Employees, the Quality of Service and the Response of Customers in Hotel Industry. Unpublished doctoral dissertation, The

- Graduate School KyungSung University.
- Lee, M. H.(1998). The relation of hospital's organizational culture and organizational effectiveness. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School ChungNam University, Chungnam.
- Lee, Mi Aie(1999). Nursing services quality analysis for nursing services repositioning. Unpublished doctoral dissertation, The Graduate School KyungHee University, Seoul.
- Lee, P. S.(1998). Health care service and marketing, Nursenews, Jan 22.
- Lim, Ji Young(1999). A Study on Positioning of Nursing Service Image in General Hospital-Centering around 5 General Hospital in Seoul-. Unpublished master dissertation, The Graduate School Korea University. Seoul.
- Mowday R. T., Porter L. W. & Steers R. M.(1979). The Measurement of Organizational Comittment. Jouranal of Vocational Behavior, 14, 79-94.
- Mowday R. T., Porter L. W. & Steers R. M.(1982). Employee-Organization Linkages. New York : Academy Press.
- Normann, R.(1984). Service Management : Strategy and Leadership in Service Business. John & Sons, Ltd.
- Park, J. H. et al.(1986). Affecting factors on nursing organizational effectiveness in hospital. The Journal of Academy of Nursing, 16(2), 5-12.
- Ritzer, G. & Trice, H. H.(1969). An Emprical Study of Howard Becker's Side-Bet Theory. Social Forces, 47, 475-479.
- Steers, R. M.(1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly, 22, 46-56.
- William, J. R.(1970). Managerial Effectiveness. New York : McGraw Hill.
- Woo, J. H.(1991). Welfare of Morden Enterprise. Seoul : Kyngjinsa.
- Yang, W. S.(1988). Management of Business Staffing. Seoul : Hungsung Co.

- Abstract

key concept : Internal Marketing Factor, Organizational Commitment

A Study on the Influence of Internal Marketing Factors for the Nurse's Organizational Commitment

Cha, Sun Kyung · Kim, So In** · Lim, Ji Young****

The purpose of this study was to provide basic information for developing effective marketing strategies of nursing organization by identifying the influence of internal marketing factors on the nurses' organizational commitment.

The subjects of this study were 256 nurses who were working in the hospital over 1 year at three university hospitals which had more than 400 beds in seoul and kyung-gido. The data were collected by self-reporting questionnaires. The instruments used in this study were the communication form scale developed by Jo(1995), the welfare scale developed by researcher, the education training scale developed by researcher, the organizational commitment scale developed by Mowday, Porter and Steers(1979).

The data were analysed by the SAS package using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and stepwise multiple regression.

The results of this study were as follows;

1. In mean score of internal marketing factors in nursing organization, horizontal communication was 3.42, downward communication 3.32, involvement communication 3.08, upward communication 3.00, education training 2.54, welfare 2.51. The mean score of organizational commitment was 3.00.
2. Organizational commitment was positively correlated with upward communication($r=0.48$, $p=0.0001$), education training($r=0.42$, $p=0.0001$), horizontal communication($r=0.36$, $p=0.0001$), welfare($r=0.34$, $p=0.0001$),

* graduate student, college of nursing, korea university

** professor, college of nursing, korea university

*** lecturer, college of nursing, korea university

involvement communication($r=0.25$, $p=0.0001$) of internal marketing factors in nursing organization, but was negatively correlated with downward communication($r=-0.20$, $p=0.0014$).

3. The major internal marketing factors which influence organizational commitment was upward communication. Upward communication explained 23% of organizational commitment. If education training, horizontal communication, welfare and downward communication were added, 38% of the variance would be explained.

In conclusion, the results of this study showed that the higher upward communication level among the internal marketing factors was doing more important role in nurses' organizational commitment. Therefore, for improvement of nurses' organizational commitment, it is important to improve upward communication and to develop the education training program among the internal marketing factors.