

# 의료기관 규모별 간호사가 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향요인 비교

- 중소·종합병원 중심으로 -

도 은 수<sup>1</sup> · 김 미 예<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 경북과학대학교 전임강사, <sup>2</sup> 경북대학교 간호대학 교수

## **Comparison of Internal Marketing, Job Satisfaction and Customer Orientation of Nurses by Size of Medical Care Institution; Small-medium Hospitals and General Hospitals**

Do, Eun Su<sup>1</sup> · Kim, Mi Ye<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Full-time Lecturer, Department of Nursing, Kyongbuk Science College

<sup>2</sup> Professor, College of Nursing, Kyungpook National University

### 주요어

내부마케팅, 직무만족,  
고객지향성, 간호사

### Key words

Internal marketing, Job  
satisfaction, Customer  
orientation, Nurse

### Correspondence

Do, Eun Su  
Department of Nursing,  
Kyongbuk Science College  
262-20 Sanin-dong, Dalseo-Gu  
Daegu-city 704-809, Korea  
Tel: 82-53-632-8957  
Fax: 82-54-979-9475  
E-mail: dodo-rose@hanmail.net

투 고 일: 2011년 5월 16일  
수 정 일: 2011년 6월 24일  
심사완료일: 2012년 2월 28일

### Abstract

**Purpose:** This study was conducted to compare internal marketing, job satisfaction and customer orientation between nurses in small-medium hospitals and nurses in general hospitals. **Method:** The participants were 470 nurses were working in 8 small-medium hospitals and 5 general hospitals. Data were collected with structured questionnaires in July, 2010, and analyzed using descriptive statistics,  $\chi^2$ -test, MANCOVA, t-test, One-way ANOVA, and Scheffe test with PASW (SPSS) 18.0 program. **Results:** There was no significant difference between small-medium hospital nurses and general hospital nurses in internal marketing and customer orientation. But nurses in small-medium hospitals had higher levels of job satisfaction than general hospital nurses. **Conclusions:** These findings demonstrate the necessity of developing programs that will help to improve job satisfaction in nurses.

## 서 론

### 1. 연구의 필요성

최근 우리나라 병원들은 소비자 욕구수준의 증가와 의료기관

간의 경쟁력 심화 등으로 인해 의료기관의 경영상 어려움이 많은 실정이다. 따라서 병원들은 급변하는 의료 환경과 고객의 가치관 또한 빠르게 변화하는 시대에서 고객이 원하는 서비스를 제공하여 고객 만족을 위한 의료서비스의 질적 관리의 중요성이 대두되었고, 경쟁력 있는 병원을 구축하기 위해서는 고객 중심의 사고인 마케팅 개념을 도입해야 할 필요성이 요구되었다.

병원 관리에 있어 마케팅 기법의 활용이 제시되면서 많은 의료기관들은 외부고객만족을 통해 조직 가치를 극대화시키는 활동으로 마케팅의 전통적인 개념으로만 간주해 왔으나, 간호 관리에 있어서 외부고객의 만족은 내부고객의 진실한 서비스 정신 없이는 불가능하며, 외부고객 못지않게 내부고객만족도 중요하다는 내부마케팅 개념의 중요성이 부각되고 있다(Kang, 2002). 간호사는 병원 조직 구조에서 가장 큰 비중을 차지하는 인적자원으로 환자들에게 직접적인 서비스를 제공할 뿐만 아니라 치료 전 과정에서 환자들이 가장 많이 대면하는 전문적으로 전반적인 의료서비스 만족도에 결정적인 영향을 미치는 위치에 있다고 할 수 있다(Choung, 2008). 따라서 간호사의 태도는 간호서비스 품질에 결정적 역할을 담당하므로, 간호조직의 내부마케팅은 간호서비스 전달자인 간호사의 태도를 향상시키고, 직무동기 및 직무만족을 최대화하여 간호조직의 성과를 향상시키며, 그들의 조직을 자신의 일처럼 여기는 고객지향적인 태도를 가지게 되어 고객에게 양질의 간호서비스를 제공함으로써 궁극적으로는 병원 경영에 기여하는 중요 요인으로 강조된다(Lim, 2006).

병원은 고객만족을 목표로 고객이 원하는 서비스를 제공하여 고객 중심의 사고인 고객지향적 사고를 극대화 시키는 것이 중요하다. 이러한 의료기관의 목표 달성을 위해서는 간호조직의 내부마케팅을 효율적으로 활용하는 전략 수립이 필수적이다. 고객지향성은 고객의 욕구를 그의 이해에 가장 부합하는 방향으로 충족시키는 접근자세를 의미한다(Saxe & Weitz, 1982). 그리고 직무만족은 직무와 직무경험에 대한 평가의 결과로 윤택하고 긍정적인 정서 상태를 의미한다. 결국 직무만족이 높은 간호사일수록 대인관계에서의 민감성이 높아 고객의 의견을 경청하고 고객의 욕구와 필요성을 빨리 파악하며 친절한 태도를 보일 수 있다(Hoffman & Ingram 1991). 뿐만 아니라 병원 간호조직의 합리적인 내부마케팅은 의료 환경 변화에 적응을 돕고 간호사들의 행동체계에 영향을 주어 환자의 간호서비스 만족도와 간호의 질, 생산성, 고객지향성 등의 조직성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Choung, 2008).

최근 내부마케팅 개념을 도입한 선행연구에서 간호사의 직무만족은 내부마케팅 활동정도에 의해 영향을 받는 변수임이 확인되었고(Ha & Choi, 2007; Jeong, 2009), 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향 요인을 살펴 본 연구에서 간호사가 인지한 내

부마케팅과 고객지향성은 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Choi, 2009; Choung, 2008; Ha & Choi, 2007; Jin, 2008). 또한 Ha와 Choi(2007)의 종합병원 간호사를 대상으로 한 연구에서 내부마케팅은 직무만족, 고객지향성과 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있다는 결과를 보고 하였다. 이는 간호사들이 심리적인 면에서 내부마케팅과 직무에 만족도가 높을수록 환자들을 보살피는 태도가 훨씬 고객지향적으로 바뀌어 고객의 이야기를 경청하고, 고객의 욕구와 필요성을 빨리 파악하며, 더 친절하고 신속한 행동을 보이게 된다는 것이다(Choung, 2008). 따라서 간호사들이 고객지향적인 사고를 증진시킬 수 있도록 직무만족을 높이고 내부마케팅 프로그램의 개발이 요구된다고 하겠다. 그러나 간호조직에서의 내부마케팅 연구는 아직 초기단계이며 간호사의 직무만족 및 고객지향성 등의 태도에 어떠한 영향을 주는지는 계속 시행되어야 하는 연구라 할 수 있다.

의료 환경의 다변화시대 속에서 우리나라는 보건의료자원을 OECD 국가와 비교하면 2008년 활동 간호사 수는 인구 1000명당 4.2명으로 OECD 국가 평균 9.6명의 절반에도 미치지 못하는 열악한 상황이다(OECD, 2008). 이러한 인력부족상황 속에서 현재 종합병원과 중소병원의 인력부족과 더불어 이직이 큰 문제로 대두되고 있으며 의료수혜자의 팽창에 따른 간호사의 과도한 업무 스트레스는 간호업무수행의 질과 지속적인 발전, 직무만족과 조직에 부정적인 영향을 미치게 되며 이는 궁극적으로 고객지향성에 영향을 미치게 된다(Kang, 2010).

따라서 간호사의 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성의 관계는 의료기관의 규모 및 여러 환경적인 요인에 따라 차이가 있을 것으로 예상되나, 이전의 선행연구들은 중소병원이나 종합병원 간호사만을 대상으로 한 연구가 대부분이며 차이를 비교한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 국, 내외의 의료시장의 개방과 더불어, 급변하는 시장변화에 대처하기 위해 경쟁력을 갖춘 의료기관으로 거듭나고자 중소병원과 종합병원 간호사들이 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 정도를 파악함으로써 간호사의 직무만족을 최대화하여 고객지향성에 근본적으로 변화를 주고자 하였다. 이를 통해 간호사의 조직성과를 증진시키기 위한 정책 수립 시 내부적으로는 간호사들의 자발적 동기부여와 직무만족의 극대화를 통해 의료기관에 최적인 서비스 문화를 정착함으로써 고객지향성 활동을 적극적으로 활용할 수 있는 간호서비스의 마케팅전략에 기초자료를 제공하기 위함이다.

## 2. 연구 목적

본 연구의 목적은 중소병원과 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 정도를 비교하기 위함이며, 구

체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 중소병원과 종합병원 간호사의 일반적인 특성을 파악한다.
- 2) 중소병원과 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 정도를 비교한다.
- 3) 중소병원과 종합병원 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성을 파악한다.

## 연구 방법

### 1. 연구 설계

본 연구는 중소병원과 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 간의 관계를 알아보기 위한 서술적 상관관계 연구이다.

### 2. 연구 대상 및 자료 수집 방법

본 연구는 경상북도의 P시와 대구광역시에 소재하는 300병상 미만의 8개 중소병원과 500병상 이상의 2개 대학병원과 3개 종합병원에 근무하고 있는 간호사를 대상으로 임의표집 하였다. 연구자가 각 병원의 간호과(부)를 방문하여 연구목적과 취지를 설명하고 협조를 구하였으며, 각 병동 수간호사들에게 다시 연구 목적을 설명하고 각 병동 간호사들의 동의를 구한 후 연구 참여 동의서가 첨부된 설문지 530부를 배부하였다. 연구대상자는 근무경력이 1년 이상인 간호사로 직접 연구동의서에 사인을 하고 연구 참여에 동의한 자이며, 응답 내용은 연구 자료로서만 사용할 것과 각 병원과 병동 및 개인의 응답 내용이 공개되지 않을 것을 설명하였다. 자료수집기간은 2010년 7월 1일부터 7월 30일까지였고, 설문지는 총 485부가 회수되어 응답률은 92%였다. 이들 중 자료처리에 부적합한 15부를 제외한 중소병원 214부, 종합병원 256부로 총 470부를 최종 분석에 이용하였다.

### 3. 용어 정의 및 연구 도구

#### 1) 내부마케팅

내부마케팅은 노동집약적인 속성이 강한 서비스에서 핵심이 되는 이념과 활동으로서 종업원이 직무에 만족할 수 있도록 직무환경을 조성해 주고, 마케팅 기법을 활용하여 직원이 고객지향적인 인식과 태도를 갖도록 동기부여하고 개발해 주는 모든 활동을 의미한다(Kang, 2002). 본 연구에서는 Chang과 Chang(2007)이 개발한 내부마케팅 측정도구를 이용하였으며, 내용은 직원 중심 측정 5문항, 외부 활동 3문항, 의사소통 4문항

으로 총 12문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 내부마케팅 정도가 높음을 의미한다. Chang과 Chang(2007)의 연구에서 Cronbach's alpha는 .86이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's alpha는 .87 이었다.

#### 2) 직무만족

직무만족은 개인이 자신의 업무경험을 즐겁고 긍정적인 것으로 인식하는 직무에 대한 태도의 하나로 (Shin, 1987), 본 연구에서는 Paula(1978)가 개발한 직무만족 측정도구를 Han과 Mun(1996)이 번역, 보완한 도구를 이용하였으며, 내용은 보수 2문항, 전문성 3문항, 의사-간호사 관계 2문항, 행정 4문항, 업무 요구 4문항, 상호작용 3문항으로 총 18문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 직무만족이 높음을 의미한다. Han과 Mun(1996)의 연구에서는 Cronbach's alpha는 .77 이었으며, 본 연구에서는 Cronbach's alpha는 .78 이었다.

#### 3) 고객지향성

고객지향성은 서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것을 의미한다(Saxe & Weitz, 1982). 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml와 Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL를 Moon(2003)이 수정 보완한 도구를 이용하였으며, 내용은 신뢰성 4문항, 반응성 3문항, 유형성 3문항, 공감성 4문항으로 총 14문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 점수가 높을수록 고객지향성이 높음을 의미한다. Moon(2003)의 연구에서 Cronbach's alpha는 .85 이었으며, 본 연구에서 Cronbach's alpha는 .91 이었다.

### 4. 자료 분석 방법

수집된 자료는 PASW(SPSS) 18.0 program을 이용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성에 대한 동질성 검증을 위해  $\chi^2$ -test를 하였고, 두 군의 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성의 차이는 MANCOVA로 분석하였다. 일반적 특성에 따른 중소병원과 종합병원 간호사의 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성을 알아보기 위해 t-test, ANOVA로 분석하였고, 사후검증은 Scheffe test를 실시하였다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 일개 시. 도의 300병상 미만의 중소병원과 500병상 이상의 대학병원과 종합병원을 임의표출 하였으므로 우리나라 전체 중소병원과 종합병원 간호사에게 일반화 하는데 신중을 기하여야한다

연구 결과

1. 대상자의 일반적 특성

본 연구 대상자의 일반적 특성을 보면 <Table 1> , 연령별로는 중소병원은 26-29세가 31.8%와 종합병원은 20-25세가 41.4%로 가장 많았으며 최종학력은 3년제 졸업 군이 (중소, 81.8%; 종합, 74.6%) 두 집단 모두 가장 많았다. 결혼 상태는 미혼(중소, 59.8%; 종합, 77.0%)이 기혼보다 많았으며, 직위는 일반간호사(중소, 78.0%; 종합, 83.6%)가 대부분을 차지하였다. 근무부서

는 일반병동(중소, 62.6%; 종합, 50.4%)이 가장 많았으며, 보수는 월 150-200만원(중소, 65.0%; 종합, 57.8%)으로 두 집단 모두 가장 많았고, 월 200-250만원(중소, 25.2%; 종합, 32.0%)이 그 다음으로 많았다. 근무경력은 중소병원은 10년 이상이 25.7%로 가장 많았고 종합병원은 3-5년 미만이 31.6%로 가장 많았다.

중소병원과 종합병원 간호사의 일반적 특성에 따른 동질성 검증을 한 결과 최종학력, 직위, 보수는 동질 한 것으로 나타났으며, 연령, 결혼상태, 근무부서, 근무경력은 동질하지 않은 것으로 나타났다.

2. 중소병원과 종합병원 간호사의 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성 정도 비교

일반적 특성 중 연령, 결혼상태, 근무부서, 근무경력이 동질하지 않아서 4개의 특성의 영향을 배제하기 위해 공변인수로 하고 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성을 종속변수로 하여 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다. 의료기관 규모별 다변량 검

<Table 1> General Characteristics

(N=470)

Variables	Categories	Small-medium sized hospitals n(%)	General hospitals n(%)	Total n(%)	$\chi^2$	p
Age	20~25	50(23.4)	106(41.4)	156(33.2)	30.43	<.001***
	26~29	68(31.8)	93(36.3)	161(34.3)		
	30~34	49(22.9)	29(11.3)	78(16.6)		
	35~39	21(9.8)	12(4.7)	33(7.0)		
	40≤	26(12.1)	16(6.3)	42(8.9)		
Educational background	College	175(81.8)	191(74.6)	366(77.9)	4.03	.133
	University	33(15.4)	51(19.9)	84(17.9)		
	Graduate school	6(2.8)	14(5.5)	20(4.3)		
Marital status	Unmarried	128(59.8)	197(77.0)	325(69.1)	16.72	<.001***
	Married	86(40.2)	59(23.0)	145(30.9)		
Position	Staff	167(78.0)	214(83.6)	381(81.1)	5.91	.052
	Charge	22(10.3)	28(10.9)	50(10.6)		
	Head	25(11.7)	14(5.5)	33(7.0)		
Work unit	Word	134(62.6)	129(50.4)	263(56.0)	24.19	<.001***
	ICU	21(9.8)	27(10.5)	48(10.2)		
	ER	12(5.6)	12(4.7)	24(5.1)		
	OR	30(14.0)	25(9.8)	55(11.7)		
	Others	17(7.9)	63(24.6)	80(17.0)		
Income	< 150	13(6.1)	7(2.7)	20(4.3)	8.64	.054
	150≤ ~ <200	139(65.0)	148(57.8)	287(61.1)		
	200≤ ~ <250	54(25.2)	82(32.0)	136(28.9)		
	250≤	8(3.7)	19(7.4)	27(5.7)		
Career years	1≤ ~ <3	46(21.5)	69(27.0)	115(24.5)	24.03	<.001***
	3≤ ~ <5	36(16.8)	81(31.6)	117(24.9)		
	5≤ ~ <7	34(15.9)	38(14.8)	72(15.3)		
	7≤ ~ <10	43(20.1)	31(12.1)	74(15.7)		
	10≤	55(25.7)	37(14.5)	92(19.6)		

중 결과 Wilk's Lambda(F=12,884, p<.001)를 포함한 모든 통계치가 유의한 차이가 있어 종속변수의 효과가 모두 동일하지 않다고 할 수 있다. 따라서 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 하부요인을 종속변수로 하여 의료기관 규모별 다변량 검증 결과에서는 내부마케팅과 직무만족 하부요인은 네 가지 통계량에서 모두 유의한 차이가 있었으나 고객지향성 하부요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

의료기관 규모별 종속변수들의 평균값과 다변량 개체-간 효과

검증 결과를 살펴보면 <Table 3>, 내부마케팅에 대한 평균점수는 종합병원이 3.09점으로 중소병원 3.03점보다 약간 높았으며, 내부마케팅 3개 하부요인 중 외부활동(F=5.281, p=.022)과 의사소통(F=5.498, p=.019)은 유의한 차이가 있었으나 중소병원과 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅은 통계적으로 유의한 차이가 없었다(F=3.368, p=.067). 반면 직무만족에 대한 차이를 분석한 결과, 중소병원이 평균 3.14점, 종합병원이 평균 2.99점으로 중소병원이 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었

<Table 2> Multivariate Tests by the Size of Medical Care Institution

(N=470)

Variables	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	P
Internal marketing	Pillai's Trace	.019	2,978	3	463	.031*
	Wilks' Lambda	.981	2,978	3	463	.031*
	Hotelling's Trace	.019	2,978	3	463	.031*
	Roy's Largest Root	.019	2,978	3	463	.031*
Job satisfaction	Pillai's Trace	.113	9,754	6	460	<.001***
	Wilks' Lambda	.887	9,754	6	460	<.001***
	Hotelling's Trace	.127	9,754	6	460	<.001***
	Roy's Largest Root	.127	9,754	6	460	<.001***
Customer orientation	Pillai's Trace	.009	1,033	4	462	.390
	Wilks' Lambda	.991	1,033	4	462	.390
	Hotelling's Trace	.009	1,033	4	462	.390
	Roy's Largest Root	.009	1,033	4	462	.390
Total	Pillai's Trace	.077	12,884	3	463	<.001***
	Wilks' Lambda	.923	12,884	3	463	<.001***
	Hotelling's Trace	.083	12,884	3	463	<.001***
	Roy's Largest Root	.083	12,884	3	463	<.001***

<Table 3> Test of Between-Subjects Effect

(N=470)

Variables	Small-medium hospital M(SD)	General hospital M(SD)	F	p	η <sup>2</sup>
Internal marketing	3.03(.60)	3.09(.52)	3,368	.067	.007
External activity	2.84(.72)	2.92(.65)	5,281	.022*	.011
Employee-oriented measures	3.13(.63)	3.16(.60)	.179	.673	.000
Communication management	3.00(.74)	3.15(.61)	5,498	.019*	.012
Job satisfaction	3.14(.37)	2.99(.34)	13,492	<.001***	.028
Pay	2.38(.76)	2.44(.70)	2,504	.114	.005
Professional	3.61(.64)	3.50(.56)	.345	.557	.001
Administration	3.24(.48)	3.11(.46)	8,411	.004**	.018
Work requirements	2.62(.50)	2.37(.51)	29,641	<.001***	.060
Interaction	3.71(.55)	3.56(.54)	3,713	.048*	.008
Relationship between doctors and nurses	3.16(.72)	2.89(.69)	12,978	<.001***	.027
Customer orientation	3.56(.48)	3.49(.43)	.154	.694	.000
Reliability	3.67(.49)	3.57(.49)	1,120	.291	.002
Responsiveness	3.45(.57)	3.37(.53)	.012	.912	.000
Tangibles	3.63(.55)	3.54(.48)	.543	.462	.001
Empathy	3.50(.55)	3.46(.53)	.198	.657	.000

다( $F=13.492, p<.001$ ). 직무만족의 차이를 하부요인별로 살펴보면, 행정( $F=8.411, p=0.04$ ), 업무요구( $F=29.641, p<.001$ ), 상호작용( $F=3.713, p=.048$ ), 의사-간호사 상호관계( $F=12.978, p<.001$ ) 영역에서 중소병원에 근무하는 간호사의 만족도가 종합병원보다 유의하게 높았다. 고객지향성에 대한 평균점수는 중소병원이 3.56점으로 종합병원 3.49점보다 약간 높았으나 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $F=.154, p=.694$ ).

**3. 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성 정도**

중소병원 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성의 차이를 보면 <Table 3>, 중소병원 간호사의 경우 내부마케팅 인지정도는 근무부서( $F=3.944, p=.004$ )에서 기타로 응답한 군이 중환자실보다 더 높았으며 유의한 차이를 보였다. 직무만족은 연령( $F=3.094, p=.017$ ), 직위( $F=3.256,$

$p=.040$ ), 근무부서( $F=4.133, p=.003$ )에서 유의한 차이가 있었으며 연령은 26세에서 29세인 군보다 40세 이상인 군이, 직위는 책임간호사보다 수간호사가 높았고, 근무부서는 기타로 응답한 군이 중환자실보다 더 높은 것으로 나타났다. 고객지향성은 연령( $F=3.960, p=.004$ ), 결혼상태( $t=-2.665, p=.008$ ), 직위( $F=9.937, p<.001$ ), 근무부서( $F=4.685, p=.001$ ), 보수( $F=3.192, p=.025$ ), 근무경력( $F=5.253, p<.001$ )에서 유의한 차이가 있었다. 35세 이상 군이 26-29세군보다, 기혼이 미혼보다 고객지향성이 높았으며, 근무부서는 기타로 응답한 군이 중환자실보다 더 높았다. 보수는 250만원 이상인 군이 200만원 이하인 군보다 높았으며, 근무 경력은 10년 이상인 군이 3-5년 미만인 군보다, 직위는 수간호사가 일반간호사 보다 고객지향성이 높은 것으로 나타났다.

종합병원 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성의 차이를 보면 <Table 5>, 종합병원 간호사의 경우 내부마케팅 인지정도는 연령( $F=.428, p=.002$ ), 결혼상태( $t=-3.168, p=.002$ ), 직위( $F=13.491, p=.001$ ), 근무부서( $F=3.416,$

**(Table 4) Difference of Internal Marketing, Job Satisfaction and Customer Orientation according to General Characteristics of Small-medium Hospitals (N=214)**

Variables	Categories	Small-medium hospitals					
		Internal marketing		Job satisfaction		Customer orientation	
		M(SD)	F/t(p)	M(SD)	F/t(p)	M(SD)	F/t(p)
Age	20~25	3.14(.46)		3.19(.37)		3.53(.46)	
	26~29 <sup>a</sup>	2.92(.59)	1.810 (.128)	3.04(.35)	3.094* (.017)	3.41(.43)	3.960** (.004)
	30~34	2.94(.66)		3.09(.38)		3.61(.51)	
	35~39 <sup>b</sup>	3.03(.67)		3.16(.40)		3.75(.54)	
	40≤ <sup>c</sup>	3.21(.60)		3.32(.32)		3.75(.37)	
Educational background	College	3.01(.58)	0.175 (.840)	3.13(.37)	0.051 (.950)	3.52(.47)	3.048 (.051)
	University	3.06(.65)		3.15(.38)		3.71(.51)	
	Graduate school	3.13(.49)		3.14(.50)		3.83(.30)	
Marital status	Unmarried	3.01(.57)	-0.306 (.760)	3.10(.37)	-1.640 (.102)	3.49(.45)	-2.665** (.008)
	Married	3.04(.63)		3.18(.36)		3.66(.49)	
Position	Staff <sup>a</sup>	3.01(.56)	1.913 (.150)	3.12(.36)	3.256* (.040)	3.49(.45)	9.937*** ( <.001)
	Charge <sup>b</sup>	2.89(.67)		3.05(.41)		3.64(.59)	
	Head <sup>c</sup>	3.22(.68)		3.30(.33)		3.92(.36)	
Work unit	Word	3.02(.56)	3.944** (.004)	3.11(.37)	4.133** (.003)	3.52(.47)	4.685** (.001)
	ICU <sup>a</sup>	2.73(.76)		2.95(.29)		3.31(.38)	
	ER	3.26(.48)		3.28(.48)		3.61(.41)	
	OR	2.94(.55)		3.18(.33)		3.72(.42)	
	Others <sup>b</sup>	3.41(.52)		3.38(.33)		3.87(.53)	
Income	< 150 <sup>a</sup>	3.01(.51)	2.266 (.082)	3.21(.27)	2.517 (.059)	3.47(.44)	3.192* (.025)
	150≤ ~ < 200 <sup>b</sup>	3.00(.53)		3.09(.37)		3.51(.49)	
	200≤ ~ < 250	3.01(.72)		3.18(.37)		3.64(.41)	
	250≤ <sup>c</sup>	3.56(.61)		3.41(.39)			
Career years	1≤ ~ < 3	3.00(.52)	0.893 (.469)	3.16(.36)	0.813 (.518)	3.52(.40)	5.253*** ( <.001)
	3≤ ~ < 5 <sup>a</sup>	3.14(.49)		3.10(.36)		3.38(.44)	
	5≤ ~ < 7	2.90(.55)		3.05(.37)		3.48(.52)	
	7≤ ~ < 10	2.98(.68)		3.13(.35)		3.52(.46)	
	10≤ <sup>b</sup>	3.07(.65)		3.19(.40)		3.79(.46)	

p=.010), 근무경력(F=4.688, p=.001)에서 유의한 차이를 보였는데, 즉 연령에서는 26-29세군보다 40세 이상 군이 더 높은 것으로, 결혼 상태에서는 미혼보다 기혼이 더 높은 것으로, 직위에서는 수간호사가 일반간호사보다 높은 것으로, 근무부서는 기타로 응답한 군이 응급실, 수술실보다 높은 것으로, 근무경력에서는 10년 이상인 군이 3-7년 미만인 군보다 내부마케팅 인지정도가 높았다. 직무만족은 결혼상태(t=-3.909, p<.001), 직위(F=6.942, p<.001) 근무부서(F=5.729, p=.001) 근무경력(F=4.834, p<.001)에서 유의한 차이를 보였으며, 기혼이 미혼보다 더 높고, 기타로 응답한 군이 응급실, 수술실보다 더 높았으며, 수간호사가 일반간호사보다, 10년 이상인 군이 3-7년 미만인 군보다 직무만족이 더 높았다. 고객지향성은 연령(F=8.893, p<.001), 최종학력(F=8.432, p<.001), 결혼상태(t=-2.861, p=.005), 직위(F=11.416, p<.001), 근무부서(F=4.855, p<.001), 보수(F=6.891, p<.001), 근무경력(F=10.209, p<.001)의 일반적 특성 7개 항목에 대하여 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령은 40

세 이상인 군이 20세에서 34세 미만인 군 보다, 3·4년제 졸업군보다 대학원 이상의 군이 높았으며, 미혼보다 기혼이 높았고, 근무부서는 기타로 응답한 군이 고객지향성이 더 높았다. 근무 경력은 10년 이상인 군이 10년 미만인 군보다 높았고, 수간호사가 일반간호사, 책임간호사보다 고객지향성이 높았으며, 보수는 월 250만원 이상인 군이 월 150만원 미만인 군보다 높은 것으로 나타났다.

## 논 의

본 연구에서 중소병원과 종합병원 간호사가 인지하는 내부마케팅과 고객지향성에는 유의한 차이가 없는 반면, 직무만족은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 내부마케팅은 중소병원 3.03점, 종합병원 3.09점으로 종합병원 간호사가 인지하는 내부마케팅 점수가 좀 더 높았으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 같은 도구를 사용한 Chang & Chang(2007) 연

**(Table 5)** *Difference of Internal Marketing, Job Satisfaction and Customer Orientation according to General Characteristics of General Hospitals (N=256)*

Variables	Categories	General hospitals					
		Internal marketing		Job satisfaction		Customer orientation	
		M(SD)	F/t(p)	M(SD)	F/t(p)	M(SD)	F/t(p)
Age	20~25 <sup>a</sup>	3.08(.47)		2.94(.33)		3.41(.42)	
	26~29 <sup>b</sup>	2.99(.49)	.428**	2.96(.32)	2.401	3.44(.41)	8.893***
	30~34 <sup>c</sup>	3.10(.60)	(.002)	3.07(.37)	(.051)	3.50(.34)	( <.001)
	35~39	3.36(.60)	b<d	3.12(.32)		3.88(.41)	a,b,c<d
	40≤ <sup>d</sup>	3.50(.53)		3.13(.35)		3.93(.20)	
Educational background	Collegea	3.08(.49)		2.96(.33)		3.43(.42)	8.432***
	Universityb	3.12(.53)	0.142	3.04(.34)	1.449	3.58(.39)	( <.001)
	Graduatec school	3.07(.76)	(.868)	3.85(.40)	(.225)	3.85(.40)	a,b<c
Marital status	Unmarried	3.03(.52)	-3.168**	2.94(.33)	-3.909***	3.44(.42)	-2.861**
	Married	3.27(.46)	(.002)	3.13(.30)	( <.001)	3.62(.41)	(.005)
Position	Staff <sup>f</sup>	3.03(.51)	13.491***	2.95(.33)	6.942**	3.44(.42)	11.416***
	Charge <sup>b</sup>	3.27(.39)	( <.001)	3.13(.31)	(.001)	3.61(.35)	( <.001)
	Head <sup>c</sup>	3.69(.39)	a<c	3.21(.33)	a<c	3.94(.23)	a,b<c
Work unit	Word <sup>a</sup>	3.07(.48)		2.93(.31)		3.43(.44)	
	ICU <sup>b</sup>	3.13(.45)	3.416**	3.01(.31)	5.729***	3.37(.37)	4.855**
	ER <sup>c</sup>	2.84(.66)	(.010)	2.84(.38)	( <.001)	3.45(.43)	(.001)
	OR <sup>d</sup>	2.86(.56)	c,d<e	2.90(.38)	a,c,d<e	3.40(.38)	a,b,c,d<e
	Others <sup>e</sup>	3.24(.54)		3.14(.32)		3.68(.36)	
Income	< 150 <sup>a</sup>	3.14(.47)		3.17(.41)		3.48(.36)	
	150≤ ~ <200	3.01(.50)	1.121	2.95(.33)	1.496	3.41(.43)	6.891***
	200≤ ~ <250	3.02(.52)	(.314)	3.02(.33)	(.216)	3.53(.36)	( <.001)
	250≤ <sup>b</sup>	3.25(.64)		3.00(.37)		3.85(.40)	a<b
Career years	1≤ ~ <3 <sup>a</sup>	3.06(.48)		2.94(.34)		3.40(.41)	
	3≤ ~ <5 <sup>b</sup>	3.00(.53)	4.688**	2.91(.31)	4.834**	3.38(.43)	10.209***
	5≤ ~ <7 <sup>c</sup>	2.97(.38)	(.001)	2.93(.30)	(.001)	3.46(.36)	( <.001)
	7≤ ~ <10 <sup>d</sup>	3.16(.56)	b,c<e	3.10(.32)	b,c<e	3.54(.36)	a,b,c,d<e
	10≤ <sup>e</sup>	3.39(.52)		3.15(.36)		3.85(.32)	

구에서 대만의 종합병원 간호사의 내부마케팅 평균점수는 7점 척도의 4.15점으로 국가와 병원특성의 차이가 있으나 중간 정도의 점수로 본 연구결과와 유사하였다. 하위영역 중 직원지향성 제도, 의사소통제도에 대한 만족도는 중간이상의 점수로 나타났으나 외부활동제도에 대한 만족도는 두 집단 모두 중간이하의 낮은 점수로 나타났다. 이는 간호사가 병원 정책이나 행정에 관심이 적고 지식이 부족하며 간호 관리자 또한 내부고객에 대한 중요성의 인식부족과 내부정책을 적극적으로 활용하는 것에 대한 부족 등의 요소가 복합적으로 작용한 결과라고 사료된다. 교육제도에서는 Ha와 Park (2007) 연구에서 내부마케팅의 교육훈련 만족도가 2.59점으로 하위영역 중 가장 낮게 나타났으며, 65.5%의 다수의 간호사가 정기적인 국내교육보다 일시적 해외연수를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 전문직 간호사라는 직업적 특성상 개인적 차원의 교육수행은 많이 이루어지고 있으나 다양한 경험을 할 수 있는 국내의 연수 기회가 부족함을 시사한다. 조직차원으로서 간호사의 교육훈련을 통한 조직의 활성화를 위해서는 국내외 연수, 교양교육, 경력이나 업무능력에 따른 차별화 되고 심화된 교육 프로그램을 개발할 필요성이 요구되며 내부고객으로서 간호사의 욕구를 지속적으로 파악하여 마케팅전략을 수립하고 효과적으로 실행함으로써 간호서비스의 질적 향상을 도모할 필요가 있다.

직무만족은 중소병원 3.14점, 종합병원 2.99점으로 중소병원 간호사의 직무만족이 유의하게 더 높은 것으로 나타났으며 하위영역별로 행정, 업무요구, 상호작용, 의사-간호사 상호관계 영역에서 유의하게 높았다. 이는 2차 의료기관 간호사를 대상으로 한 Shim(2005) 연구에서 평균 3.10점으로 본 연구결과 중소병원 평균점수와 유사하였으며, 종합병원 평균점수는 대학병원 간호사를 대상으로 한 Bae(2007), Han, Lee와 Kim(2008) 연구에서 각각 평균 3.23점, 3.38점 보다 낮았으며, Choi(2006), Mun (2008) 연구에서 각각 평균 2.51점, 2.88점 보다는 높게 나타났다. 일반적으로 조직의 규모가 커지는 종합병원일수록 환자들의 중증도가 높아 간호요구가 다양하고 간호사의 업무량이 과다하며 공식적인 조직과 수직적인 의사소통이 강조되고 위계적이므로 간호사가 간호조직을 대표하는 병원조직의 행정적 정책과 결정 과정에 참여할 수 있는 기회가 충분하지가 않다. 그러나 중소병원의 경우 종합병원보다는 간호요구가 단순하고 업무 부담이 적으며 동료와 의사간의 친밀도가 높음으로 인해 직무만족에도 영향을 미친다고 할 수 있다(Kim & Yoon, 2003). 보수영역은 중소병원과 종합병원 간호사의 만족도에 유의한 차이는 없었으나, 두 집단 모두 하위영역 중 보수에 대한 만족도가 가장 낮았다. 이는 보수영역이 가장 낮은 점수로 나타난 Shim(2005), Bae(2007)의 연구 결과를 지지하였다. 보수 만족도가 낮은 병원에서 근무하

는 간호사는 사기저하 문제뿐 아니라 업무갈등 유발의 가장 큰 요인이 될 수 있으며(Kim, 2002), Kang(2010) 연구에서 간호사의 이직의도를 예방하기 위한 방안으로 보수를 적정수준으로 인상시키는 것이 필요함을 확인하였다. 또한 두 집단 모두 보수만족도가 직무만족 영역에서 가장 낮은 점수를 보인 결과는 간호조직 차원에서 간호사의 경력에 따른 적절한 보상체계 및 이를 뒷받침할 평가기준의 개발과 일의 보람과 성취감, 능력을 인정하는 다양한 포상제도가 필요함을 시사한다.

고객지향성의 평균 점수는 중소병원 3.56점, 종합병원 3.49점으로 중간 보다 높은 수준으로 나타났으며 중소병원 간호사의 고객지향성 점수가 높았지만 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다. 선행 연구에서 종합병원 간호사를 대상으로 한 Jin(2008), Kim(2008)의 연구에서 각각 평균 3.56점, 3.54점으로 유사하였으나, Ha와 Choi(2007) 연구에서 평균 3.76점 보다는 낮게 나타났다. 그러나 고객지향성이 중간 이상의 점수를 보인 점은 바람직한 결과로 보이며 종합병원의 직무만족이 유의하게 낮았음에도 불구하고 간호사들은 고객지향성에 큰 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 간호사 고유의 희생정신과 책임감이 밑받침이 되어 고객지향성으로 표출되는 것으로 여겨지며, 실제로 많은 의료기관에서 마케팅전략과 의료서비스 질 향상을 위해 고객만족에 대한 높은 관심을 갖고 직원을 대상으로 지속적인 교육과 고객만족도 조사를 실시하여 의료기관 경영에 반영하고 있는 실태와도 관련하여 고객지향성에 대한 인지도가 높게 나온 이유라고 볼 수 있다.

내부마케팅, 직무만족과 고객지향성에 대한 대상자의 일반적 특성에 따른 차이가 있는 지를 분석한 결과 내부마케팅의 경우 중소병원은 근무부서에 따라서만, 종합병원에서는 연령, 결혼상태, 직위, 근무부서와 근무경력에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도는 연령이 높을수록, 기혼이 미혼에 비해, 근무경력이 많을수록, 직위가 높을수록, 근무부서는 기타로 응답한 군이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 간호사가 오래 근무할수록 승진의 기회가 주어지고 결혼으로 인해 안정감을 부여받게 되는 등 제반 근무여건이 향상되어 내부마케팅 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사해준다. 그러나 대부분의 병원에서 관리자와 외래환자와의 접촉이 많은 몇몇 부서에서만 마케팅활동을 수행하는데 그치고 있어(Kang, 2002), 모든 부서에서 근무하는 간호사들에 대한 적극적인 관심과 병원정책 및 관리에 있어 소외되지 않도록 적극적인 마케팅 활동이 필요할 것으로 사료된다.

직무만족에서는 중소병원이 연령, 직위, 근무부서에 따라서, 종합병원은 결혼상태, 직위, 근무부서와 근무경력에 따라서 유의한 차이가 있었다. 이는 Mun(2008) 연구에서 결혼상태, 근무부



서에 유의한 차이가 있었던 결과와 유사하며, Shim(2005) 연구에서 연령, 결혼상태, 종교, 최종학력, 근무부서, 임상경력에 모두 유의한 차이가 없었다는 결과와는 차이가 있었다. 다른 도구를 이용한 연구에서 대학병원 간호사를 대상으로 한 Bong, So와 You(2009) 연구에서 연령, 결혼상태, 최종학력, 임상경력, 직위, 근무형태, 급여에 유의한 차이가 있었으며, 종합병원 간호사를 대상으로 한 Choi(2009) 연구에서 연령, 근무기간, 직위, 근무부서, 결혼상태, 근무경력에 따라 유의한 차이가 있었다는 결과와는 부분적으로 일치한다. 간호사의 일반적 특성 중 미혼보다 기혼인 간호사들이 직무만족이 더 높았는데, 이는 결혼으로 인해 심리적으로 안정감을 가지고 직업생활에 몰입할 수 있는데 기인한 것으로 사료되며, 연령과 경력이 많고 직위가 높은 군이 더 높은 직무만족을 나타낸 결과는 연령과 임상실무경력이 증가하면서 직위가 높아짐에 따라 간호업무에 대한 풍부한 지식과 경험이 쌓여 업무수행의 숙련도가 높아지고 업무에 대한 자신감이 커지면서 전문직 간호사로서 성취감이 높아짐으로 인해 직무만족에도 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 병원 관리자는 전문성이 뛰어나고 능력 있는 장기 근속자를 체계적으로 양성하고 전문성을 높이기 위한 기회를 줄 수 있는 교육프로그램을 개발해야 할 것이다.

고객지향성에서는 중소병원이 연령, 결혼상태, 직위, 근무부서, 보수와 근무경력에 유의한 차이가 있었고, 종합병원의 경우는 7개 항목 모두에서 유의한 차이가 있었다. 선행연구에서 중소병원 간호사를 대상으로 한 Kim과 Chung(2008) 연구에서 결혼상태, 직위, 근무경력에 유의한 차이가 있었고, Kim(2008) 연구에서는 연령, 근무경력에 유의한 차이가 있었다. 종합병원 간호사를 대상으로 한 Ha와 Choi(2007)의 연구에서는 결혼상태, 연령, 학력, 직위에 유의한 차이가 있었으며 Choung(2008) 연구에서 결혼상태, 직위, 근무부서에 유의한 차이를 보인 결과와 Choi(2009) 연구에서 연령, 근무기간, 직위, 근무부서, 결혼여부, 보수, 근무경력, 근무형태에 따라 유의한 차이가 있었다는 결과는 본 연구 결과와 부분적으로 일치한다. 일반적 특성들이 일관된 관련성에 따라 나이가 많을수록 근무경력과 직위가 높아지고, 배우자가 있을 확률도 더 높다. 따라서 간호사의 근무경력이 쌓이고 교육수준이 높을수록 전문적인 지식 습득, 시술의 기술적 향상과 고객의 문제 해결 능력 향상 등의 전문성이 깊어지고 책임감이 강해지면서 고객이 원하는 정보를 제공하고 고객의 문제에 빠르게 접근하여 고객이 신뢰할 수 있는 고객지향적 태도가 높게 나타난 것으로 사료된다. 근무부서는 중환자실이 외래와 기타에 비해 상태가 위중한 환자가 많아 고객지향성이 의미하는 서비스보다 긴급을 요하는 의료서비스의 중요성이 더 부각되기 때문에 외래와 기타인 경우가 중환자실보다 고객지향성이

유의하게 더 높게 나타난 것으로 사료된다. 또한 보수가 많을수록 고객지향성 점수가 높은 것으로 나타났는데, 이는 Song(2005) 연구에서 보수가 많을수록 환자만족을 위한 태도가 높은 것으로 나타난 결과와 유사하다 할 수 있다. 반면에 Kang(2010)은 개인의 고객지향성은 지속적 교육으로 향상될 수 있지만 개인의 특성과 연관이 많다고 주장하였다. 따라서 간호사 각 개인의 개성과 고객지향성 성향을 파악하여 근무배치의 전환, 친절교육의 강화 등이 요구되며 다양한 형태의 근무개발 및 연구를 할 필요가 있다.

본 연구의 시사점은 간호조직에서 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성에 대한 연구가 미흡했던 점을 고려해 볼 때 중소병원과 종합병원 간호사가 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성의 정도를 파악하였으며 이에 관한 전략적 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 학술적, 실무적으로 의미가 있다.

## 결론 및 제언

본 연구는 중소병원과 종합병원 간호사들이 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 정도를 파악함으로써 간호사의 직무만족을 높이고 고객지향성 활동을 적극적으로 활용할 수 있는 간호서비스의 마케팅전략에 기초 자료를 제공하기 위함이다. 자료수집 기간은 2010년 7월 1일부터 7월 30일까지이었으며 경상북도의 P시와 대구광역시에 소재하는 300병상 미만의 8개 중소병원과 500병상 이상의 2개 대학병원과 3개 종합병원을 대상으로 근무경력이 1년 이상인 간호사로 중소병원 214명, 종합병원 256명으로 총 470명을 대상으로 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중소병원과 종합병원 간호사가 인지한 내부마케팅과 고객지향성 정도는 유의한 차이가 없었으며, 직무만족은 중소병원 평균 3.14(±.37)점, 종합병원 평균 2.99(±.34)점으로 중소병원이 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $F=13.492$ ,  $p<.001$ ). 하위영역별로는 행정, 업무요구, 상호작용, 의사-간호사 상호관계영역에서 중소병원 간호사의 만족도가 유의하게 높았으며, 보수영역은 유의한 차이는 없었으나 두 집단 모두 보수에 대한 만족도가 가장 낮았다

둘째, 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 차이를 분석한 결과, 내부마케팅에서 중소병원은 근무부서, 종합병원은 연령, 결혼상태, 직위, 근무부서, 근무경력이 유의한 차이가 있었고, 직무만족에서 중소병원은 연령, 직위, 근무부서, 종합병원은 결혼상태, 직위, 근무부서, 근무경력이 유의한 차이가 있었으며, 고객지향성에서 중소병원은 연령, 결혼상태, 직위, 근무부서, 보수, 근무경력이, 종합병원은 일반적 특성 7개 항목

모두 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

이상의 결과를 통해 중소병원과 종합병원 간호사의 직무만족 인지정도에 차이가 있었으며, 일반적 특성에 따른 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성에 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 직무만족을 향상시키기 위해서는 간호 관리자들은 간호사가 자부심을 가지고 업무에 임할 수 있도록 다양한 행정적 지원 방안을 수립하고 의사와 구성원들 간의 결속력을 강화시키는 친화적인 조직문화를 조성하는데 많은 노력이 필요하며, 의료기관은 보수에 행정적이고 제도적인 개선이 필요할 것으로 사료된다. 또한 각 병원들은 고객만족에 앞서 간호사를 내부고객으로 인식하여 그들의 욕구를 파악하고 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 계속 연구와 만족을 높이기 위한 전략개발의 노력이 필요하다고 본다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 간호사의 직무만족을 높일 수 있는 다양한 프로그램들을 개발하여 적용해 볼 것을 제언하며, 보상제도의 개선과 구체적인 방안들의 마련 및 실무적용과 관련된 후속연구를 제언한다.

둘째, 본 연구는 특정지역에 편중된 간호사를 대상으로 임의 표집 하여 일반화하는데 신중을 기해야 하며, 향후 조사대상기관을 전국적으로 확대하여 중소병원과 종합병원 간호사를 비교한 반복연구가 필요함을 제언한다.

## REFERENCES

- Bae, K. O. (2007). *The influence of transformational leadership of nursing unit manger on job satisfaction and job performance of staff nurses*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans university, Seoul.
- Bong, Y. S., So, H. S., & You, H. S. (2009). A study on the relationship between job stress, self-efficacy and job satisfaction in nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 15(3), 425-433.
- Chang, C. S., & Chang, H. H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-273.
- Choi, K. W. (2009). *A study on the effects of nurses' organizational commitment and job satisfaction on their customer orientation : focused on the nurses working for a general hospital in the Nothern part of Gyeonggi-do*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Choi, M. A. (2006). *A study on Relationship between Leadership styles and job satisfaction, Organization engagement in nursing organization*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Choung, M. R. (2008). *The effects of perceived organizational culture and job satisfaction of nurses on their customer orientation*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Jin-Ju.
- Ha, N. S., & Choi, J. (2007). The effects of clinical nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 13(2), 231-241.
- Ha, N. S., & Park, H. M. (2007). The effects of perception of internal marketing on performance of nursing organization. *Journal of Korean Clinical Nursing Research*, 13(2), 7-16.
- Han, C. B., & Mun, H. J. (1996). A study on role and job satisfaction of clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 2(1), 115-124.
- Han, J. Y., Lee, E. J., & Kim, M. Y. (2008). Effects of the organizational culture on the job satisfaction and organization commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 14(1), 5-12.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1991). Creating customer oriented employees: the case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Jeong, J. K. (2009). *A study on the effects of the internal marketing on job satisfaction, organizational commitment and customer orientation at general hospital*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Jin, E. Y. (2008). *The effects of clinical nurse's internal marketing and organizational commitment on customer orientation*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kang, H. L. (2010). A study of occupational satisfaction, stress and customer orientation of upper-scale general hospital nurses. *Korean Journal of Occupational Health Nursing*, 19(2), 268-277.
- Kang, K. N. (2010). *Nurses' practice environment, nursing professionalism, career commitment, and turnover intention in the small-medium sized hospital*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, C. I., & Yoon, S. H. (2003). A Comparison of organizational climate and job satisfaction of nurses according to type of hospital ; a secondary hospital and a tertiary hospital. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 9(1), 63-73.
- Kim, H. J. (2002). *A comparative study on the job satisfaction and intentions of quitting a job of nurses of small and medium sized clinics and university hospitals*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, M. J., (2008). *A study on the relationship of organizational justice and commitment, customer orientation perceived by clinical nurses*. Unpublished master's thesis, Hanyang university, Seoul.
- Kim, W. K., & Chung, K. H. (2008). The relationship between professional self-concept, organizational commitment and job satisfaction in clinical nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 14(3), 287-296.

- Lim, J. Y. (2006). An analysis of the gap between expectations and perceptions of internal marketing activities in general hospitals from a nurse's viewpoint. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 12(2), 204-212.
- Moon, H. G. (2003). *Influence of organizational culture, service oriented culture, and cultural strength on customer orientation of hospital employees*. Unpublished master's thesis, Inje University, Pusan.
- Mun, M. Y. (2008). *A study on the relationship between nurse managers' leadership styles and ordinary nurses job satisfaction*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- OECD. (2008). *OECD health data*. <http://www.oecd.org>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Paula, L. S. (1978). Measurement of work satisfaction among health profession. *Medical Care*, 13(4), 337-343.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale; A measure of consumer orientation of salespeople. *Journal Marketing Research*, 22(August), 343-351.
- Shim, M. Y. (2005). *A study on the correlation among transformational and transactional leadership of head nurse, job satisfaction, organizational commitment, and job performance of nurse*. Unpublished master's thesis, Kwangdong university, Gangneung.
- Shin, Y. K. (1987). *Organizational Behavior theory*. Seoul: Dasan Books.
- Song, M. S. (2005). *The analysis of the influence of nurses' task satisfaction factor and task satisfaction degree on the satisfaction of patients*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Deagu.