

The Effects of Internal Marketing Perceived by Nurses on Self-Efficacy and Hospital Image

Seung-Hee Shin*, Ji-Hee Jung**, Jae-Ik Shin**

Abstract

The purpose of this study was to investigate how internal marketing affects self-efficacy and hospital image in university hospital nurses. In addition, it was to identify which factors of internal marketing is the most important factor perceived by the nurses. The sample consisted of 228 nurses working in one university hospital located in Changwon city of Gyeongnam province. The measurements included internal communication (5 items), empowerment (5 items), reward (3 items), education and training (5 items), working environment (3 items), leadership (5 items), self-efficacy (5 items), and hospital image (8 items) based on a review of related previous studies. Survey data were analyzed employing SPSS version 20.0 and AMOS version 20.0.

The nurses rated internal communication (0.887) of the internal marketing sub-factors the most important, while they evaluated working environment (0.802) the lowest. The internal marketing perceived by nurses has a positive effect on self-efficacy (0.476) and hospital image (0.674). Nurses' self-efficacy also had a positive effect on hospital image (0.226). The findings reveal that the managers should build a positive climate of internal marketing activities in order to enhance nurses' self-efficacy and hospital image.

▶ Keyword: Internal Marketing, Self-Efficacy, Hospital Image

I. Introduction

1. Research Need

간호사의 역량과 환자 돌봄은 직업적인 기대감이라 할 수 있다. 간호사는 환자를 유능하게 그리고 전문적인 방법으로 돌보아야 할 도덕적·윤리적 의무를 갖고 있다.

아직까지 간호 직업은 유능한 헬스 케어 전문가가 되려는 간호사의 노력에 영향을 미치는 다수의 복잡한 이슈들을 해결하려고 노력 중이다. 최근 간호사의 인력 부족이 간호사 사기(morale)에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 간호사 채용과 유지 노력에 어려움을 주고 있다[1]. 높은 간호사의 이직과 적절한 간호사 인력의 부족이 간호사의 업무 만족도와 간호의 질에 대한 환자 만족도의 감소로 연결되어 환자의 건강을 악화시키

는 결과를 가져올 수 있다[2]. 병원에서 간호사의 이직과 인력 부족을 해소시키는 노력이 간호사의 직무만족과 의료서비스의 품질을 향상시키는 효과가 있다는 것이다.

간호사의 직무만족과 의료서비스 품질을 개선할 수 있는 또 다른 방안이 동기부여가 될 수 있다. 간호사의 업무 동기, 간호사의 내부 심리적 상태, 직무 특성(자율성, 근무환경, 감독의 질), 대인관계 간에 중요한 상관관계가 있다는 것이 알려져 왔다[3]. 간호사의 업무 동기는 직무 내용의 질과 업무 특성에 따른 개인적 의미 및 지식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[4]. 결국 간호사의 동기부여가 직무 품질과 간호 관련 전문지

• First Author: Seung-Hee Shin, Corresponding Author: Jae-Ik Shin

*Seung-Hee Shin (shshin1214@gnuh.co.kr), Gyeongsang National University Hospital

**Ji-Hee Jung (aboutjee@naver.com), Dept. of Distribution, Gyeongnam National University of Science and Technology

**Jae-Ik Shin (sji@gntech.ac.kr), Dept. of Distribution, Gyeongnam National University of Science and Technology

• Received: 2019. 04. 17, Revised: 2019. 05. 28, Accepted: 2019. 05. 28.

식의 향상에 긍정적인 기여를 하게 될 것이다.

한편 간호사의 직무만족이 결근율과 이직률을 증가시키 의료기관의 경영성과에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며 [5], 반면에 직무만족도가 높은 간호사가 환자에게 양질의 의료서비스를 제공한다고 하였다[6]. 간호사의 직무만족도를 높이는 수단으로 동기부여 이론이 관심을 받아왔다. 내부마케팅이 내부고객(간호사, 의사, 행정직원)을 동기부여 할 수 있는 조직적이고 체계적인 방안이며 경쟁에서 살아남는 주요 요인이라는 것이 확인되고 있다[7, 8]. 또한 Lim [9]은 병원의 내부마케팅 활동이 간호사의 동기부여에 영향을 미친다고 하였다. 헬스케어 분야에서 내부마케팅 활동이 환자 서비스품질을 향상시키는 것으로 밝혀졌고[10], 조직에 대한 소속감을 강화시킨다고 하였다[11]. Cooper와 Cronin [12]은 노인 요양원의 내부시장지 향성이 고객충성도를 높일 수 있는 잠재력을 갖고 있으며, 이렇게 함으로써 원치 않는 직원 이직률을 감소시킬 수 있다고 하였다.

내부마케팅의 개념을 살펴보면, Berry [13]은 내부마케팅 개념을 소개하였으며, 종업원을 내부고객으로 그리고 직무를 내부제품으로 보는 것이 내부마케팅이라 하였다. Berry와 Parasuraman [14]은 직무를 통해 자신들의 욕구를 충족시키는 양질의 종업원들을 유인, 개발, 동기부여, 유지시키는 과정으로 내부마케팅을 정의하였다. Snell과 White [15]는 조직이 고객의식과 시장지향성을 촉진시키기 위해 종업원들을 교육시키고 동기부여 하는 것을 내부마케팅이라 하였다. 따라서 대학병원의 간호사들도 내부고객으로 볼 수 있으며, 내부마케팅 활동이 간호사의 직무활동에 긍정적인 역할을 하는 동기부여의 수단이 될 수 있을 것이다.

다양한 영역에서 내부마케팅에 대한 많은 연구들이 수행되어 왔다[16, 17]. 이들은 내부마케팅이 다양한 차원으로 구성되며, 즉 내부고객, 보상, 커뮤니케이션, 훈련과 교육, 종업원 권한위임 등으로 구성된다고 하였다. 이는 내부마케팅이 조직의 다양한 요소에 바탕을 둔 복합구성개념이라는 것이다. 또 다른 연구자들은 커뮤니케이션, 훈련, 교육과 정보생성[18], 종업원의 동기부여와 개발, 교육 또는 훈련[19, 20], 종업원의 유인, 고용과 유지[14, 21] 등을 내부마케팅의 주요 요소로 보았다.

내부마케팅의 개념이 인적자원관리와 밀접하게 연계되어 왔지만, 내부마케팅이 기업의 혜택보다는 종업원의 혜택을 옹호한다는 측면에서 인적자원관리와는 다르다고 주장하는 연구자들도 있다[22]. 따라서 본 연구에서는 대학병원 간호사의 업무와 관련하여 내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상, 교육과 훈련, 근무환경, 리더십을 내부마케팅의 하위차원으로 구성하였다.

자기효능감은 행동의 과정을 조직하고 실행하는 자신의 능력에 대한 개인의 판단으로 정의된다[23]. 높은 수준의 자기효능감을 가진 개인은 자신의 문제를 해결 하는데 필수적인 능력을 가지고 있다고 인식할 가능성이 높으며, 이러한 신념이 자신들이 생각하고 느끼고 행동하는 방식에 영향을 미칠 수 있다는

것이다[24]. 자기효능감의 긍정적인 효과는 많은 여성의 건강 분야에서 확인되고 있다[25]. 다만 간호연구 분야에서 내부마케팅과 자기효능감과의 영향관계에 대한 연구가 거의 없었다. 간호사의 내부마케팅 활동이 긍정적으로 평가된다면 자기효능감의 수준이 높아질 것으로 기대된다. Kim 등 [26]의 연구에 따르면, 호텔 식음료부서의 내부마케팅 활동이 구성원의 자기효능감에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 또한 자기효능감이 구성원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. Research Purpose

본 연구에서의 병원이미지는 병원에 대한 일련의 지각(perception)을 말하며, 그것은 간호사의 병원에 대한 전반적인 인상(impression)으로 설명하고자 한다[27]. 간호사가 자신이 근무하고 있는 병원에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있다면, 환자들의 치료에 더욱더 몰입할 것이다. 이는 환자들이 긍정적인 병원이미지를 갖는데 도움이 될 것이다. 우수한 병원이미지가 환자의 의사결정에 영향력 있는 역할을 하기 때문에 병원이미지가 병원의 시장 포지션을 유지하는 토대가 된다[28]. 따라서 긍정적인 병원이미지를 구축하는데 간호사의 내부마케팅 활동과 자기효능감의 역할을 확인함으로써 간호사의 동기부여를 강화하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 대학병원의 간호사들이 지각한 내부마케팅이 자기효능감과 병원이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위함이며, 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 간호사들이 지각하는 내부마케팅 요인(내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상, 교육과 훈련, 근무환경, 리더십)의 중요도 정도를 파악한다.

둘째, 간호사들이 지각하는 내부마케팅이 자기효능감과 병원 이미지에 영향을 미칠 때 영향의 정도를 비교한다.

셋째, 간호사들이 지각하는 자기효능감이 병원이미지에 어떤 영향을 미치는지를 확인한다.

넷째, 간호사들이 지각하는 내부마케팅이 병원의 성과를 개선하는데 어떤 역할을 하는지를 확인한다.

II. Research Method

1. Research Design

본 연구는 대학병원의 간호사가 지각한 내부마케팅 활동, 자기효능감, 병원이미지 간의 영향관계를 설정하여 가설적 경로모형을 구축한 후 변수 간의 영향 정도를 확인하기 위한 구조방정식의 경로분석 연구이다.

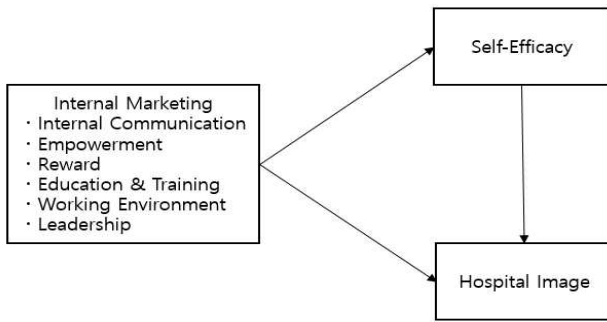


Fig. 1. Conceptual framework

2. Research Subject

본 연구 대상 병원은 대학병원 중에서 연구를 허락한 경남 C시의 G대학병원이었다. 자료 수집일인 2017년 10월 31일 현재 경력이 1년~3년 간호사 중에서 연구의 참여에 동의한 간호사를 대상으로 하였다. 총 300부 중에서 287부를 회수하였으며(95.7%), 불성실한 자료 59부를 제외한 228부(76.0%)를 분석하였다.

표본의 크기가 120개 이상일 경우 최대우도법을 사용하여 비정규성을 보이는 자료도 추정할 수 있으며, 이를 바탕으로 자료를 변환하지 않고 모형을 추정할 수 있다고 하였다[29]. 따라서 본 연구의 표본 크기는 최소 권장 표본의 크기를 충족하였다.

3. Research Instrument

본 연구는 간호사의 인구통계적 특성, 내부마케팅, 자기효능감, 병원이미지에 대해 미리 작성된 설문지를 이용하여 연구대상자가 자기기입식 설문지에 직접 응답 하였다. 자기기입식 설문조사는 임상실습, 공중보건 및 역학(epidemiology) 연구에 있어서 중요한 자료수집 방법이며, 광범위한 지역의 표적 집단을 대상으로 민감한 주제를 다루고 다른 자료수집 방법보다 비용이 저렴하다[30]. 설문내용은 내부마케팅 31개 문항, 자기효능감 6개 문항, 병원이미지 9개 문항으로 구성되었다. 각 문항은 ‘전혀 동의하지 않는다’를 1점으로, ‘매우 동의한다’를 7점으로하는 리커트(Likert) 척도를 사용하였다. 측정문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 구조방정식인 AMOS 20.0을 이용하였다.

1) Internal Marketing

내부마케팅은 간호사들의 욕구를 충족시키는 업무를 만들면서 조직의 목표를 달성하는 것을 의미한다. 내부마케팅을 측정하는 설문지는 Ahmed와 Rafiq [31] 및 Kelmen과 Papasolomou [32]의 연구에서 개발된 설문지를 대학병원에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 이 도구는 이메일을 통해 도구 개발자로부터 사용 승인을 얻었다. 내부마케팅의 6개 하위요인의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 와 구성개념신뢰도(composite reliability)를 계산한 결과, 내부커뮤니케이션(0.901, 0.982), 권한위임(0.914, 0.983), 보상(0.804, 0.945), 교육과 훈련(0.931, 0.984), 근무환경 (0.740, 0.956), 리더십

(0.955, 0.991)로 나타났다. 또한 6개 하위요인의 집중타당성을 검증하기 위해 표준화계수 값과 평균분산추출(AVE) 값을 계산한 결과, 각각 0.5 이상으로 나타났다.

2) Self-Efficacy

자기효능감은 간호사들의 업무에 대한 자신감과 자부심을 의미한다. 자기효능감을 측정하는 설문지는 Elias 등 [33]의 연구에서 개발된 설문지를 대학병원에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 이 도구는 이메일을 통해 도구 개발자로부터 사용 승인을 얻었다. 자기효능감의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 와 구성개념신뢰도(composite reliability)를 계산한 결과, 0.946과 0.987로 나타났으며, 집중타당성을 검증하기 위해 표준화계수 값과 평균분산추출(AVE) 값을 계산한 결과, 0.5 이상으로 나타났다.

3) Hospital Image

병원이미지는 간호사들이 지각하고 있는 대학병원의 브랜드 이미지를 의미한다. 병원이미지를 측정하는 설문지는 Cham 등 [34]의 연구에서 개발된 설문지를 대학 병원에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 이 도구는 이메일을 통해 도구 개발자로부터 사용 승인을 얻었다. 병원이미지의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 와 구성개념신뢰도(composite reliability)를 계산한 결과, 0.935와 0.988로 나타났으며, 집중타당성을 검증하기 위해 표준화계수 값과 평균분산추출(AVE) 값을 계산한 결과, 0.5 이상으로 나타났다

4. Ethical Consideration

G대학교 생명윤리 심의위원회로부터 본 연구의 목적, 방법, 연구 대상자 권리보장 및 설문지에 대한 심의를 거쳐 연구승인(IRB No. 2017-08-008-001)을 받았다.

생명윤리위원회의 권고에 따라 연구 대상자에게 연구의 목적과 절차를 설명한 후 연구 참여 동의서를 받았다. 동의서에는 연구 목적과 방법 등을 기술하였고, 모든 자료는 오직 본 연구 목적으로만 사용할 것이며, 설문내용이 무기명으로 처리되고 대상자의 개인정보에 대한 비밀을 지키며, 연구 참여자는 자유의지로 언제든지 철회할 수 있음을 안내하였다. 해당 병원 간호부의 승인을 얻은 후, 연구자가 각 부서의 책임자를 통하여 설문지를 직접 배부 및 회수하였다.

5. Data Collection and Analysis Method

자료는 2017년 9월 19일부터 10월 31일까지 수집하였다. 설문지는 배부된 300부중 228부가 회수되어(회수율 76%) 최종분석에 사용되었다. SPSS Win 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 수집된 자료를 분석하였다. 연구 대상의 일반적인 특성은 서술통계로 분석하였다. 수집된 자료의 신뢰성(Cronbach's α , composite reliability) 과 타당성(convergent validity, discriminant validity)의 검증은 SPSS Win 20.0과 AMOS 20.0을 이용하였다. 측정모형(measurement model)과 경로모형(path model)의 검증은 AMOS

20.0을 이용하였다. 이 두 모형의 적합도 지수는 절대적합지수인 χ^2 , χ^2/DF , GFI(goodness of fit index), RMSEA(root mean square error of approximation)를, 증분적합지수인 CFI(comparative fit index), TLI(Turker-Lewis index)로 분석하였다.

III. Research Result

1. Sample Characteristics

연구 대상자의 성별은 대부분이 여성으로 215명(94.3%)이며, 연령은 20대 167명 (73.2%), 30대 42명(18.4%)이며, 미혼이 193명(84.6%)이었다. 근무경력은 1년 미만 90명(39.5%), 1~3년 66명(28.9%)이 대부분이었다. 학력은 4년제 간호학과 졸업이 202명(88.6%)이었다. 월평균 소득은 150~200만원 111명 (48.7%), 200~300만원 (36.4%)으로 나타났다(Table 1).

Table 1. General Characteristics of Participants

| Characteristics | Categories | n(%) |
|-----------------------------|------------|------------|
| Gender | Male | 13(5.7) |
| | Female | 215(94.3) |
| Age(yr) | 20~29 | 167(73.2) |
| | 30~39 | 42(18.4) |
| | ≥10 | 19(8.4) |
| Marital status | Unmarried | 193(84.6) |
| | Married | 35(15.4) |
| Career(yr) | <1 | 90(39.5) |
| | 1~3 | 66(28.9) |
| | 3~5 | 19(8.3) |
| | 5~7 | 13(5.7) |
| | ≥7 | 40(17.6) |
| Education level | University | 203(89.0) |
| | ≥Master | 25(11.0) |
| Monthly income (10,000 won) | 150~200 | 112(49.1) |
| | 200~300 | 83(36.4) |
| | ≥300 | 34(14.9) |
| Total | | 228(100.0) |

2. Sample Normality Test and Correlation

구조방정식 모형은 다변량의 정규성을 가정하므로 자료의 서술적 통계분석으로 정규성을 살펴본 결과 측정도구의 왜도 절대값 0부근과 첨도 절대값 1.55 이하 범위를 보여 정규분포 조건을 만족하였다[35]. 연구변수들 간의 판별타당성을 검증하기 위해 각 변수의 AVE(average variation extracted) 제곱근 값과 상관계수 값을 비교한 결과, 보상과 근무환경을 제외한 AVE 제곱근 값이 상관계수 값보다 높게 나타났으며, 또한 측정변수들의 상관계수가 0.85 이하로 나타나 판별타당성이 확인되었다[36]. 그리고 Hair 등 [37]은 상관계수가 0.9 이하이면 연구변수들 간의 다중 공선성 문제가 없다고 하였다. 본 연구의 상관계수가 0.755 이하로 확인되어 다중 공선성의 문제가 없음을 확인하였다(Table 2).

Table 2. Correlational Relationships among the Constructs

| | ICO | EMP | REW | E&T | WOE | LEA | SEF | HOI |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ICO | 0.791 | | | | | | | |
| EMP | 0.755 | 0.823 | | | | | | |
| REW | 0.611 | 0.644 | 0.713 | | | | | |
| E&T | 0.672 | 0.629 | 0.634 | 0.851 | | | | |
| WOE | 0.571 | 0.609 | 0.509 | 0.528 | 0.692 | | | |
| LEA | 0.653 | 0.704 | 0.660 | 0.728 | 0.660 | 0.902 | | |
| SEF | 0.451 | 0.421 | 0.402 | 0.409 | 0.448 | 0.470 | 0.879 | |
| HOI | 0.609 | 0.626 | 0.536 | 0.611 | 0.574 | 0.648 | 0.539 | 0.793 |

ICO: Internal communication, EMP: Empowerment, REW: Reward, E&T: Education and training, WOE: Work environment, LEA: Leadership, SEL: Self-efficacy, HOI: Hospital image
 Note: The diagonal bold is the square root of AVEs. The correlation coefficients are significant at 0.01 level.

3. Hypothesis Test of Model

1) Validity of Measurement Variable

측정변수의 타당성은 확인요인분석으로 검증하였으며, 집중타당성을 높이기 위해 표준화 요인적재치 0.5 이하인 보상 1개 항목, 근무환경 4개 항목, 자기효능감 1개 항목, 병원이미지 1개 항목이 제거되었다. 또한 측정모형의 전반적 모델 적합도를 평가하기 위해 확인요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2 = 1179.529$, $DF=648$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.820$, $GFI=0.804$, $TLI=0.926$, $CFI=0.936$, $RMSEA=0.060$ 으로 나타나 측정모형이 설문자료와 상당히 적합하다는 것을 보여준다(Table 3). 그리고 8개 연구변수들의 Cronbach's alpha 값과 구성개념 신뢰도 값이 0.7을 상회하고 있어 신뢰성이 확인되었다[37]. 모든 연구변수의 표준화계수 값이 0.5를 상회하고 유의수준 1%에서 유의함으로 집중타당성이 확인되었다[38].

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

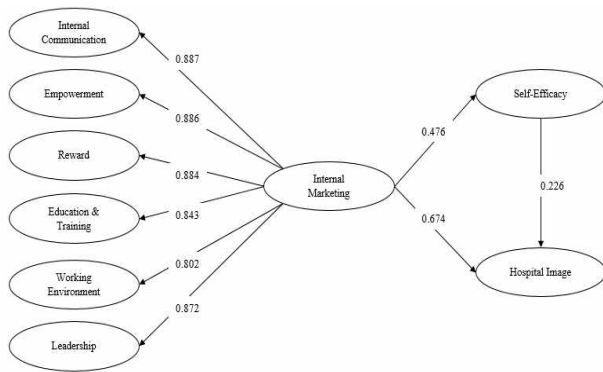
| Construct | Items | Std. estimate | S.E. | t-value | Cronbach's α | Composit reliability | AVE |
|-----------|-------|---------------|-------|---------|---------------------|----------------------|-------|
| ICO | ic1 | 0.808 | | | 0.901 | 0.982 | 0.626 |
| | ic2 | 0.760 | 0.062 | 16.289 | | | |
| | ic3 | 0.819 | 0.078 | 13.994 | | | |
| | ic4 | 0.756 | 0.079 | 12.653 | | | |
| | ic5 | 0.812 | 0.074 | 13.849 | | | |
| EMP | em1 | 0.816 | | | 0.914 | 0.983 | 0.678 |
| | em2 | 0.668 | 0.082 | 10.934 | | | |
| | em3 | 0.851 | 0.072 | 15.317 | | | |
| | em4 | 0.902 | 0.068 | 16.725 | | | |
| | em5 | 0.861 | 0.068 | 15.579 | | | |
| REW | re2 | 0.607 | | | 0.804 | 0.945 | 0.509 |
| | re3 | 0.721 | 0.110 | 11.093 | | | |
| | re4 | 0.800 | 0.156 | 8.842 | | | |
| E&T | et1 | 0.796 | | | 0.931 | 0.984 | 0.724 |
| | et2 | 0.830 | 0.071 | 14.244 | | | |
| | et3 | 0.867 | 0.071 | 15.093 | | | |
| | et4 | 0.872 | 0.071 | 15.244 | | | |
| | et5 | 0.887 | 0.075 | 15.619 | | | |
| WOE | we5 | 0.704 | 0.108 | 9.592 | 0.740 | 0.956 | 0.479 |
| | we6 | 0.639 | 0.088 | 8.797 | | | |
| | we7 | 0.731 | | | | | |
| LEA | le1 | 0.920 | | | 0.955 | 0.991 | 0.813 |
| | le2 | 0.928 | 0.045 | 25.109 | | | |
| | le3 | 0.907 | 0.047 | 23.228 | | | |
| | le4 | 0.874 | 0.049 | 20.957 | | | |
| | le5 | 0.877 | 0.049 | 21.694 | | | |

| | | | | | | | |
|-----|-----|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| SEF | se1 | 0.833 | | | 0.946 | 0.987 | 0.773 |
| | se2 | 0.913 | 0.061 | 18.272 | | | |
| | se3 | 0.923 | 0.062 | 18.453 | | | |
| | se4 | 0.899 | 0.064 | 17.681 | | | |
| | se5 | 0.824 | 0.072 | 15.185 | | | |
| HOI | hi1 | 0.822 | | | 0.935 | 0.988 | 0.629 |
| | hi2 | 0.837 | 0.070 | 15.174 | | | |
| | hi3 | 0.764 | 0.076 | 13.403 | | | |
| | hi4 | 0.741 | 0.068 | 12.907 | | | |
| | hi5 | 0.839 | 0.071 | 15.520 | | | |
| | hi6 | 0.716 | 0.071 | 12.516 | | | |
| | hi8 | 0.824 | 0.066 | 14.970 | | | |
| | hi9 | 0.793 | 0.066 | 14.048 | | | |

X² =1179.529, DF=648, p=0.000, CMIN/DF=1.820, GFI=0.804, TLI=0.926, CFI=0.936, RMSEA=0.060

2) Test of Secondary Structural Equation Model

본 연구의 2차 구조방정식모형에 대한 적합도를 검정한 결과, $\chi^2=1204.601$, DF=667, CMIN/DF=1.806, TLI=0.928, CFI=0.935, RMSEA=0.060으로 나타나 측정 모형이 설문자료와 상당히 적합하다는 것을 보여준다. 경로 검정의 결과 모든 경로가 유의수준 0.001에서 유의하게 나타났다(Table 4). 내부마케팅의 6개 하위 요인의 중요도는 내부커뮤니케이션(0.887), 권한위임(0.886), 보상(0.884), 리더십(0.872), 교육과 훈련(0.843), 근무환경(0.802) 순으로 나타났다. 내부마케팅은 자기효능감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.476$, $t=6.547$, $p=0.001$). 내부마케팅은 병원이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.674$, $t=9.076$, $p=0.001$). 자기효능감은 병원이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.226$, $t=4.070$, $p=0.001$).



*: p<0.001

Fig. 2. Path model showing the effect of internal marketing on self-efficacy and hospital image.

Table 4. The Effects of Internal Marketing on Self-Efficacy and Hospital Image

| Equations | β | t | p |
|--|---------|-------|-------|
| 1. Internal marketing → Self-efficacy | 0.476 | 6.547 | <.001 |
| 2. Internal marketing → Hospital image | 0.674 | 9.076 | <.001 |
| 3. Self-efficacy → Hospital image | 0.226 | 4.070 | <.001 |

$\chi^2=1204.601$, DF=667, CMIN/DF=1.806, TLI=0.928, CFI=0.935, RMSEA=0.060

IV. Discussion

본 연구는 Ahmed와 Rafiq [31]의 내부마케팅 이론을 토대로 간호사의 내부마케팅 활동이 자기효능감과 병원이미지에 미치는 2차 구조모형을 구축하고 이를 검증함으로써 내부마케팅이 자기효능감과 병원이미지에 미치는 영향 및 자기효능감이 병원이미지에 미치는 영향을 규명하여 간호사의 동기부여와 자신의 능력에 대한 믿음이 조직의 성과를 향상시키는데 어떤 역할을 하는지 확인하고자 시도되었다. 본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 간호사들이 내부마케팅 하위요인 중에 내부커뮤니케이션을 가장 중요한 요인으로 인지하였다. 이는 그들이 병원 내 자유로운 의사표현, 업무성과의 정기적인 피드백, 업무수행 위한 필요한 정보제공, 새로운 업무의 정확한 전달 등과 같은 내부커뮤니케이션을 가장 중요하게 평가한다는 것을 보여준다. 간호사 구성원들 간의 내부커뮤니케이션이 원활하지 않다면, 업무의 효율성과 효과성에 문제가 생길 것이며 간호사의 스트레스 증가의 요인 그리고 나아가 이직의 요인도 될 수 있을 것이다. 우수한 내부커뮤니케이션은 구성원들 간의 좋은 관계를 강화시키고 구성원의 몰입을 이끌어낸다고 하였다[39].

한편 간호사들은 내부마케팅 요인 중 권한위임을 보상과 리더십보다 약간 높게 평가하였다. 간호사 상하간의 업무 의사결정의 자율성 허용, 문제 해결 시 자율성 허용, 업무에 관한 결정권 허용, 간호사의 판단 신뢰 등과 같은 권한위임이 중요하다는 것을 보여준다. 심리적 권한위임이 직무만족과 강한 상관관계가 있다고 하였다[40]. 간호사들에게 적절한 권한위임이 부여된다면 직무만족도가 높아진다는 것이다. 반면에 근무환경이 내부마케팅 요인 중 가장 낮은 점수를 받았는데, 이는 근무환경이 중요하지 않다는 것을 의미하지 않으며, 간호사들이 지각하는 대학병원의 근무환경이 보편화되었음을 보여준다. 또한 근무 중 자유롭게 휴식할 수 있는 공간, 유급휴가, 건강상의 휴식 허용을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

간호사들은 리더십을 내부마케팅의 네 번째로 중요한 요인으로 평가하였다. 기업에서는 조직의 생존과 성장에 있어서 리더십의 중요성이 강조되어 왔다는 것을 고려한다면 이는 다소 의외의 결과로 볼 수 있다. 간호사들이 대학병원 경영진의 경영 능력, 동기부여 능력, 신뢰, 미래의 비전 등을 평가함에 있어서 매우 호의적이지 않다는 것이다. 최근에 각광받고 있는 감성 지능 리더십이 병원에서도 필요하다고 볼 수 있다[41]. 즉, 병원의 경영진이 간호사들의 감정 또는 정서를 이해하는 감성 지능(emotional intelligence) 리더십이 효과적일 수 있다는 것이다.

이상에서 살펴본 것처럼 간호사가 평가한 내부마케팅 하위요인들의 중요도는 미미한 차이를 보여주고 있는데, 본 연구에서 사용되고 있는 내부마케팅의 하위요인이 직무환경에서 발견되는 위생요인(근무조건, 동료들 간의 관계, 조직의 정책과 관리, 기본적 보상)과 유사하며, 위생요인의 질이 떨어지면 직무의 불만족이 높아지는 것처럼[42] 내부마케팅 하위요인의 질

이 낮아진다면 직무 불만족이 높아지게 될 것이다. 따라서 내부마케팅 하위요인의 질을 높이는 것이 중요하며, 이는 간호사의 동기부여를 높이는 것과 같다.

둘째, 내부마케팅과 자기효능감 간의 영향관계를 살펴보면, 긍정적인 관계로 나타났다. 이는 간호사의 내부마케팅 활동 즉, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상, 교육과 훈련, 근무환경, 리더십 등이 제대로 작동된다면 간호사의 자기효능감이 높아진다는 것을 의미한다. 간호사들의 자기효능감 상승 감정이 동기부여 수준의 증가를 가져와 보다 높은 자신들의 과업목표를 설정하고 이들 목표를 달성하는데 더욱더 동기부여가 된다는 것이다[43]. 간호사가 업무수행에 대한 자신감, 능력, 전문가, 자부심 등의 자기효능감을 높이는데 내부마케팅의 역할이 중요하다. 따라서 대학병원은 간호사의 자기효능감을 높이기 위해 적절한 내부마케팅 활동이 일어날 수 있도록 관리해야 할 것이다.

내부마케팅과 병원이미지 간의 영향관계를 살펴보면, 긍정적인 관계로 나타났다. 이는 간호사의 내부마케팅 활동이 긍정적이면 병원이미지가 증가한다는 것을 의미 한다. 내부마케팅이 깊은 커뮤니케이션과 지원을 통해 간호사들을 내부고객으로 대우하게 되면, 그들이 고객 경험을 느끼고 환자들에게 보다 만족스런 의료서비스를 제공하게 되어[44, 45] 병원이미지가 좋아지게 될 것이다. 즉, 병원에 대한 친근감, 간호사의 친절함, 의사의 친절함, 진료에 대한 믿음, 시설의 쾌적함, 최첨단의 의료장비, 높은 의료기술 수준, 환자준중 등의 병원이미지가 내부마케팅 활동에 의해 높아질 수 있다는 것이다. 간호사가 느끼는 병원이미지가 긍정적일 때 외부 환자들도 병원이미지를 긍정적으로 평가할 것이다. 따라서 대학병원은 병원이미지를 강화하기 위해서는 간호사의 관점에서 내부마케팅 활동을 관리할 필요가 있다.

셋째, 자기효능감과 병원이미지 간의 영향관계를 살펴보면, 긍정적인 관계로 나타났다. 이는 간호사의 자기효능감 향상이 긍정적인 병원이미지를 구축하는데 도움이 된다는 것을 보여준다. 간호사의 업무에 대한 자신감과 자부심이 병원이미지를 개선시키는 역할을 할 수 있다는 것이 확인되었다. 따라서 간호사의 긍정적인 내부 마케팅 활동의 강화가 자기효능감을 향상시키고, 긍정적인 자기효능감이 병원이미지를 향상시키는 선순환관계이라는 것이 확인되었다. 다만 자기효능감이 병원이미지에 긍정적인 영향을 미칠 때, 내부마케팅의 영향력보다 낮게 나왔는데 간호사의 자기효능감을 향상시킬 수 있는 내부마케팅 활동의 방향을 개선할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 대학병원의 간호사들을 대상으로 내부마케팅, 자기효능감, 병원이미지 간의 영향관계를 조사하였는데, 내부마케팅과 자기효능감을 간호사의 동기부여 차원에서 접근한 부분이 간호연구에 있어서 의미가 있을 것이다. 간호사의 업무는 높은 전문성이 요구되기 때문에 그리고 의료행위 자체가 많은 스트레스를 수반하기 때문에 간호사들의 동기부여와 자신감이 매우 중요하다. 내부마케팅에 관한 많은 선행연구들을 살펴보면, 내부마케팅과 종업원만족 또는 몰입, 조직의 성과와의 관계에

초점을 두는 경우가 많았다[44, 46, 47, 48]. 반면에 본 연구에서는 내부마케팅과 자기효능감과의 관계 그리고 이들 변수와 이미지와의 관계를 조사함으로써 동기부여의 역할이 중요하다는 것을 확인하였다. 내부마케팅이 간호사에게 외부적인 동기부여의 역할을 한다면, 자기효능감은 간호사에게 내부적인 동기부여의 역할을 한다고 볼 수 있기 때문에 대학병원의 성과를 높이기 위해 이 두 변수의 효과적인 강화가 필요하다. 또한 자기효능감이 심리학과 경영학에서 주요 변수로 다루어왔는데[33], 마찬가지로 간호연구 영역에서도 자기효능감이 의미 있는 변수라는 것이 확인되었다.

오늘날 의료장비의 발전과 의료서비스 기법의 보편화가 병원간의 경쟁에 있어서 차별화를 이끌어내기 쉽지 않은 상황을 만들면서 병원이미지의 관리가 중요한 경쟁우위의 수단이 되고 있다. 본 연구의 결과에서 내부마케팅과 자기효능감이 병원이미지의 향상에 의미 있는 영향요인임이 확인되었다. 선행연구에서는 병원이미지의 영향요인으로 서비스지향성과 내부구성원의 만족을 제시한 점에서 본 연구의 차별성을 볼 수 있다[49, 50]. 결국 의료서비스품질을 향상시키는데 가장 중요한 요소는 병원 내부구성원들의 노력과 헌신이며, 이를 위해 원활한 내부마케팅 활동이 유지되고 나아가 자기효능감이 강화된다면, 병원이미지는 향상되고 병원의 경쟁력도 좋아질 것이다.

한편 간호사의 경력에 따라 내부마케팅의 수준이 달라질 수 있는데, 본 연구는 개원한지 2년이 되지 않은 대학병원의 3년 미만의 간호사들(68.4%)을 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 3년 이상의 경력을 가진 간호사들의 내부마케팅 평가를 충분히 고려하지 못한 제한점이 있다. 본 연구의 결과를 일반화하기 위해 표본의 대표성이 필요하며, 이를 위해 표본의 선정방법을 개선할 필요가 있다. 그리고 내부마케팅 활동이 장기적 시간이 소요될 수 있기 때문에 향후 연구에서는 중단적 연구를 통해 그 활동의 변화를 분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 자기효능감도 경력에 따라 수준이 달라질 수 있다는 사실을 고려하지 못한 제한점이 있다. 내부마케팅, 자기효능감, 병원이미지 간의 영향관계에만 초점을 두었는데, 향후 연구에서는 다른 주요 변수를 포함시켜 연구모형의 확장을 추구하고 할 필요가 있다. 따라서 향후 미래 연구에서는 본 연구의 제한점을 고려하고 다양한 대학병원의 간호사를 대상으로 한 반복 연구를 통하여 본 연구의 결과를 재검정할 필요가 있다.

V. Conclusion

본 연구는 구조방정식의 경로분석을 통하여 간호사의 내부마케팅, 자기효능감, 병원이미지 간의 영향관계를 분석하는 것이며, 측정모형과 경로모형의 적합도지수가 기준치에 전반적으로 적합한 것으로 나타나 경로는 이론적 설명력을 가지므로 내부마케팅, 자기효능감, 병원이미지 간의 영향관계를 설명하기

위한 타당한 경로로 추천되며, 간호사의 동기부여와 병원이미지 향상을 위한 기초자료로 활용될 수 있다. 따라서 대학병원과 관리자들은 간호사의 동기부여와 병원이미지 향상을 위한 전략을 추구할 때 내부마케팅의 하위요인 내부커뮤니케이션, 권한 위임, 보상, 교육과 훈련, 근무환경, 리더십 등의 활성화를 고려해야 할 것이다. 그리고 간호사의 내부마케팅 활동에 있어서 내부커뮤니케이션의 표준화계수 값이 가장 높게 나타났는데, 간호사의 동기부여를 극대화하기 위해서는 이 부분의 강화를 고려해야 할 것이다. 반면에 내부마케팅이 병원이미지보다는 자기효능감에 더 많은 영향을 미칠 것이라는 기대와 달리 병원이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 간호사의 경력이 3년 미만인 다수이기 때문에 일어난 현상으로 추정된다. 향후 간호사의 경력이 증가함에 따라 내부마케팅 활동이 높은 수준의 자기효능감으로 이어질 수 있도록 내부마케팅 하위요인의 관리를 강화해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Moody, R. C. and Pesut, D. J., "The motivation to care: application and extension of motivation theory to professional nursing work," *Journal of Health Organization and Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 15-48, 2006.
- [2] Strachota, E., Normandin, P., O'Brien, N., Clary, N. and Krukow, B., "Reasons registered nurses leave or change employment status," *Journal of Nursing Administration*, Vol. 33, No. 2, pp. 111-117, 2003.
- [3] Joshua-Amadi, M., "Recruitment and retention: a study in motivation," *Nursing Management*, Vol. 9, No. 8, pp. 17-21, 2002.
- [4] Edgar, L., "Nurses' motivation and its relationship to the characteristics of nursing care delivery systems: a test of the Job Characteristic Model," *Canadian Journal of Nursing Leadership*, Vol. 12, No. 1, pp. 14-22, 1999.
- [5] Hinshaw, A. S., Smeltzer, C. H. and Atwood, J. R., "Innovative retention strategies for nursing staff," *The Journal of Nursing Administration*, Vol. 17, No. 6, pp. 8-16, 1987.
- [6] Weiglein, S. A., "Relationship of quality circles in nursing to leadership, job satisfaction, patient care and cost containment," Unpublished master thesis, The Western Michigan University of U.S.A., Kalamazoo, MI; 1988.
- [7] Kang, B. H., "A study on an internal marketing strategy of a general hospital-focused on a case study of hospital S," Master's Thesis of Chung-Ang University; 2002.
- [8] Kim, M. J., "A study on the relationship between nurses' perception of internal marketing and their job satisfaction," Master's Thesis of Yonsei University; 2003.
- [9] Lim, J. Y., "An analysis of internal marketing activities affecting on nurse's motivation-based on Herzberg's motivation-hygiene factor theory," *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, Vol. 12, No. 1, pp. 5-13, 2006.
- [10] Tsai, Y and Tang, T. W., "How to improve service quality: internal marketing as a determining factor," *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 11, pp. 1117-1126, 2008.
- [11] Bellou, V. and Thanopoulos, J., "Enhancing service quality in a hospital setting," *Review of Business*, Vol. 27, No. 1, pp. 26-32, 2006.
- [12] Cooper, J and Cronin, J. J., "Internal marketing: a competitive strategy for the long-term care industry," *Journal of Business Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 177-181, 2000.
- [13] Berry, L. L., "The employee as customer," *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No. 1, pp. 33-40, 1981.
- [14] Berry, L. L. and Parasuraman, A., "*Marketing services: competing through quality*," New York: The Free Press; 1991.
- [15] Snell, L. and White, L., "An exploratory study of the application of internal marketing in professional service organizations," *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, No. 3, pp. 195-211, 2009.
- [16] Albassami, F. A., Al-Meshal, S. A. and Bailey, A. A., "An investigation of internal marketing and its effects on employees in the banking sector in Saudi Arabia," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 176-190, 2015.
- [17] Preez, R. D and Bendixen, M. T., "The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp.78-91, 2015.
- [18] Gummesson, E., "Marketing orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 60-75, 1991.
- [19] Grönroos, C., "*Service management and marketing: managing the moment of truth in service*," Lexington, MA: Lexington Books; 1990.
- [20] Varey, R. J., "Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 40-63, 1995.
- [21] Ahmed, P. K., Rafiq M. and Saad, N. M., "Internal marketing and the mediating role of organizational competencies," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 9, pp. 1221-1241, 2003.
- [22] Anaza, N. A. and Rutherford, B. N., "Developing our

- understanding of patronizing frontline employees,” *Managing Service Quality*, Vol. 22, No. 4, pp. 340-358, 2012.
- [23] Resnick, B., “*Self-efficacy*,” In: Peterson SJ, Bredow TS, editors. *Middle range theories*. Philadelphia (PA): Wolters Kluwer, pp. 79-92, 2016.
- [24] Bandura, A., “*Self-efficacy*,” In: Ramachandran VS, editor. *Encyclopedia of human behavior*. New York: Academic Press, pp. 71-81, 1994.
- [25] Kim, J. H., Park, H. J., Kim, J. H., Chung, S. and Hong, H. J., “Psychometric properties of the Korean version of the infertility self-efficacy scale,” *Asian Nursing Research*, Vol. 11, pp. 159-165, 2017.
- [26] Kim, K. M., Lee, G. T. and Song, B. H., “A study on effect of internal marketing activities of hotel f&b department head on the self-efficacy and job satisfaction,” *Journal of Hotel & Resort*, Vol. 11, No. 1, pp. 179-197, 2012.
- [27] Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22, 1993.
- [28] Wu, C. C., “The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty,” *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 12, pp. 4873-4882, 2011.
- [29] Bentler, P. M. and Yuan, K. H., “Structural equation modeling with small samples,” *Test Statistics Multivariate Behavioral Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 181-191, 1999.
- [30] Marcano Belisario, J. S., Jamsek, J., Huckvale, K., O’Donoghue, J., Morrison, C. P. and Car, J., “Comparison of self-administered survey questionnaire responses collected using mobile apps versus other methods,” *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 7(Art.) No.: MR000042. DOI:10.1002/14651858.MR000042.pub2., 2015.
- [31] Ahmed, P. K. and Rafiq, M., “Internal marketing issues and challenges,” *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 9, pp. 1177-1186, 2003.
- [32] Kelemen, M. and Papisolomou, I., “Internal marketing: a qualitative study of culture change in the UK banking sector,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. (7/8), pp. 745-767, 2007.
- [33] Elias, S. M., Barney, C. E. and Bishop, J. W., “The treatment of self-efficacy among psychology and management scholars,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43, pp. 811-822, 2013.
- [34] Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C. and Tay A. G. M., “Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists’ behavioral intention,” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 412-431, 2016.
- [35] Noh, Y. G. and Jung, M. S., “Path analysis of the influence of hospital ethical climate perceived by nurses on supervisor trust and organizational effectiveness,” *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, Vol. 46, No. 6, pp. 824-835, 2016.
- [36] Kline, R. B., “*Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*,” NY: Guilford; 2005.
- [37] Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W., “*Multivariate data analysis (5th ed.)*,” NJ: Prentice-Hall; 1998.
- [38] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [39] Lockwood, N. R., “Leveraging employee engagement for competitive advantage,” *Society for Human Resource Management Research Quarterly*, Vol. 1, pp. 1-12, 2007.
- [40] Baker, S., Fitzpatrick, J. J. and Griffin, M. Q., “Empowerment and job satisfaction in associate degree educators,” *Nursing Education Perspectives*, Vol. 32, pp. 234-240, 2010.
- [41] Goleman, D., McKee, A. and Boyatzis, R. E., “*Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*,” Boston, MA: Harvard Business School Press; 2002.
- [42] Herzberg, F., “One more times: How do you motivate employees?,” *Harvard Business Review*, Vol. January-February, pp. 53-62, 1968.
- [43] Schermerhorn, Jr., “*Introduction to management 12ed.*,” Singapore: John Wiley & Sons; 2013.
- [44] Kim, M. Y. and Do, E. S., “Comparison of internal marketing, job satisfaction and customer orientation of nurses by size of medical care institution: small medium hospitals and general hospitals,” *Journal of Korean Academy Nursing Administration*, Vol. 18, No. 1, pp. 56-66, 2012.
- [45] Kim, B. and Lee, J., “Relationships between personal traits, emotional intelligence, internal marketing, service management, and customer orientation in Korean outpatient department nurses,” *Asian Nursing Research*, Vol. 10, pp. 18-24, 2016.
- [46] Bailey, A. A., Albassami, F. and Al-Meshal S., “The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 6, pp. 821-840, 2016.
- [47] Bermudez-Gonzalez, G., Sasaki, I. and Tous-Zamora,

- D., "Understanding the impact of internal marketing practices on both employees' and managers' organizational commitment in elderly care homes," *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26, No. 1, pp. 28-49, 2016.
- [48] Boukis, A., Kaminakis, K., Siampos, A. and Kostopoulos, I., "Linking internal marketing with customer outcomes," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 3, pp. 394-413, 2015.
- [49] Kim, J. Y. and Choi, K. S., "The causal relationship among medical service orientation, hospital image and hospital performance," *Review of Accounting and Policy Studies*, Vol. 10, No. 2, pp. 281-304, 2005.
- [50] Lee, H. M. and Oh, Y. H., "A Study on the Effects of Internal Marketing Elements on the Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Customer Orientation," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 31, No. 1, pp. 49-74, 2017.

Authors



Seung-Hee Shin, has been working at Gyeongsang National University Hospital since March 1992. She received PhD in Management from Gyeongsang National University, South Korea, in 2018. She is interested in internal marketing, services marketing, hospital marketing, and distribution service.



Ji-Hee Jung, is a lecturer of Gyeongnam National University of Science and Technology and Jinju Health College, South Korea. She received PhD in Management from Gyeongsang National University, South Korea, in 2015. She is interested in

E-business, M-commerce, internal marketing, and tourism marketing.



Jae-ik Shin, is a professor of Department of Distribution, Gyeongnam National University of Science and Technology, South Korea. He received PhD in Management from Gyeongsang National University, South Korea. He has published

papers in journals such as *International Journal of Information Management*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *ICIC Express Letters Part B: Applications*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, and *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. His current research interests include internet marketing, tourism marketing, CSR, and services marketing.