creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236285

2008년 2월

석사학위논문

종합병원 내부마케팅을 통한 직무만족이 간호사의 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

이 세 일

종합병원 내부마케팅을 통한 직무만족이 간호사의 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향

A Study of Influences of Job Satisfaction through Internal Marketing at General Hospitals on the Organizational Immersion and Occupational Change of Nurses

2008년 2월 일

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

이 세 일

종합병원 내부마케팅을 통한 직무만족이 간호사의 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향

지도교수 이 강 옥

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함.

2008년 10월 일

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

이 세 일

이세일의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 윤 종 록 인

위원 조선대학교 교수 이 강 옥 인

위원 조선대학교 교수 정 진 철 인

2007년 12월 일

조선대학교 경영대학원

목 차

제 *1* 장 서론 ····· ***1***

제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
제 2 절 연구의 문제 ····· 3
제 3 절 연구의 범위 및 방법 ····· 3

제 *2* 장 이론적 배경 ····· ***6***

제 1 절 병원 내부마케팅에 대한 이론적 고찰 ····· 6

1. 내부마케팅의 정의 ····· 6
2. 내부마케팅과 간호업무수행 ····· 7

제 2 절 병원 내부마케팅에 미치는 영향 요인 ····· 9

1. 직원선발 ····· 9
2. 직원교육 ····· 10
3. 직무만족 ····· 10

제 3 절 내부마케팅과 간호업무성과와의 관계 ····· 13

1. 업무성과와의 관계 ····· 13

2. 내부마케팅 요인과의 관계 ····· 14
3. 조직몰입과의 관계 ····· 16
4. 내부마케팅과 직무만족과의 관계 ····· 18
5. 내부마케팅과 이직의도와의 관계 ····· 20

제 *3* 장 연구설계 ····· *23*

제 1 절 연구설계 ····· 23

1. 연구모형 ····· 23
2. 가설의 설정 ····· 24

제 2 절 연구대상 및 표집방법 ····· 25

제 3 절 설문지 구성 및 측정변수의 조작적 정의 ····· 26

1. 설문지 구성 ····· 26
2. 측정변수의 조작적 정의 ····· 27

제 4 절 통계분석방법 ····· 28

1. 자료수집방법 및 절차 ····· 28
2. 자료분석방법 ····· 29

제 *4* 장 연구결과 ····· *30*

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 30

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 30
2. 조사대상자의 직무관련 특성 ····· 31

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 32

1. 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 33
2. 동기부여에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 34
3. 조직몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 35
4. 이직의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 36

제 3 절 가설의 검증 ····· 37

1. 각 변수간 상관관계 분석 ····· 37
2. 가설의 검증 ····· 37

제 5 장 결론 ····· *46*

제 1 절 요약 및 결론 ····· 46
제 2 절 결론 ····· 48
제 3 절 제언 ····· 48

참고문헌 ····· *50*

부록: 설문지 ····· *60*

ABSTRACT

A Study of Influences of Job Satisfaction through Internal Marketing at General Hospitals on the Organizational Immersion and Occupational Change of Nurses

By Sae-Il, Lee

Advisor : Prof. Kang-Ok, Lee Ph.D.

Department of Business Adminstration,

Graduate School of Business Adminstration, Chosun University

This study is a kind of descriptive investigatory research into the question of whether internal marketing at hospital organizations affects the organizational immersion, job satisfaction and occupational change of nurses.

In order to find out the relations among the demographic traits, job-related characteristics, internal marketing factors, job satisfaction and organizational immersion of the nurses, the following facts are conceptualized: internal marketing factors influence motivation, job satisfaction and organizational immersion; and there is a correlative relationship between job satisfaction and organizational immersion.

A conclusion was reached that, when the nurses were provided with working conditions where they could cope with external customers with mission and responsibility, they tended to perform their job to the best

of their ability.

This research showed that they should be given convenience and fairness in their job performance in order to induce their organizational immersion, job satisfaction and decreased turnover, and that internal marketing like good welfare, awards, leaves of absence, etc should be offered as incentives so as to increase their job satisfaction. Good colleague relations, stability and job achievement, policies and communication and satisfaction with working conditions in their workplace were shown to play great roles.

It is suggested that hospital managers are advised not treat their nurses as a possession to their organization but as internal customers who can perform better when motivated. Above all, it is desirable that they develop strategies aimed at analyzing nurses′ psychological needs and meeting them.

Internal customers are no longer tools for satisfying external customers. They should be treated not only as marketing targets but also a kind of service to be sold that can enhance the marketability of their organization. When the employee and manager relationship is transformed into one in which nurses are treated as internal customers, then the hospital would be able to create its own unique culture of marketing. Therefore, the job satisfaction of nurses is expected to be greatly increased when they are motivated through internal marketing, when the degree in which they are treated as internal customers is raised, when there is a efficient communications channel with other departments and when their working conditions are improved.

<표 차 례>

<표 1> 설문지 구성 내역 ····· 27
<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 31
<표 3> 조사대상자의 직무관련 특성 ····· 32
<표 4> 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 34
<표 5> 동기부여에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 35
<표 6> 조직몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 36
<표 7> 이직의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 37
<표 8> 각 변수 간 상관관계 분석 ····· 38
<표 9> 내부마케팅 전략요인이 동료관계에 미치는 영향 ····· 39
<표 10> 내부마케팅 전략요인이 안정성 및 성취감에 미치는 영향 ····· 40
<표 11> 내부마케팅 전략요인이 정책 및 의사소통에 미치는 영향 ····· 41
<표 12> 내부마케팅 전략요인이 근무조건에 미치는 영향 ····· 42
<표 13> 내부마케팅 전략요인이 조직몰입에 미치는 영향 ····· 43
<표 14> 내부마케팅 전략요인이 이직의도에 미치는 영향 ····· 45
<표 15> 간호사의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향 ····· 46
<표 16> 간호사의 직무만족이 이직의도에 미치는 영향 ····· 48

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

보건의료서비스에 있어서 마케팅은 공급자와 소비자 양쪽의 이익을 위해서 보건의료서비스를 계획하고 촉진하며 관리하는 기능을 수행하는 활동으로서 국민 건강의 유지와 증진에 기여함과 동시에 병원조직의 경영효율화를 기하기 위한 핵심적인 활동이다(정변숙, 1995). 최근 병원경영이 어려워지면서 간호서비스에 대한 관심도 증가하고 있는데, 간호사 자신이 직업에 대해 만족하지 않을 때 효과적인 역할수행은 기대할 수 없으며 전문직업인으로서의 발전을 꾀할 수 없기 때문에, 간호사의 직무만족을 높이려는 내부마케팅은 긍정적인 병원마케팅방법의 하나라고 할 수 있다(박정숙 외, 1998). 간호사의 서비스는 간호서비스 품질에 결정적인 역할을 담당하므로, 환자만족 이전에 우선 간호서비스 전달자인 간호사를 만족시키고 간호사가 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 여건을 조성하여 이를 효율적으로 활용하는 일이 무엇보다 중요하다(차선경, 2000).

특히 간호사는 병원 내에서 가장 큰 단일 직업 집단으로 간호사들의 임금이 병원 운영예산의 50%이상을 차지하기 때문에, 간호사들을 대상으로 하는 내부마케팅은 병원경영에 있어 매우 중요하다(차선경, 2000). 그럼에도 불구하고 병원간호조직에 내부마케팅 개념이 간호인력의 유지 및 개발에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 조사한 연구는 거의 없는 실정이다. 최근 몇몇 연구자들이 내부마케팅 전략요인으로 개발 가능한 조직문화, 자율성, 승진, 임금, 계속교육수용도, 보상적합도, 리더십 유형, 직무만족, 조직몰입에 대한 연구들은 단편적으로 시도되어 왔지만(김대란, 1998; 김정아, 1997; 박은주, 2001), 병원간호조직에 내부마케팅 개념을 도입한 연구는 극히 제한적이다(김소인, 차선경, 임지영, 2001).

그동안 기존 내부마케팅을 위한 선행연구는 대부분이 기업과 서비스업종인 호텔을 중심으로 이루어졌으며 병원조직에서는 2000년에 들면서 시작되었다.[1] 병원조직에서

내부마케팅의 선행연구로는 의료서비스의 내부마케팅 현황과 특성·전략을 제시한 연구(백수경, 2001; 이영석, 2002)와 병원에서 내부마케팅 요인이 종사자들의 직무만족에 대한 영향을 파악한 연구가 있다(차선경, 2000; 전인식, 2001). 간호조직에서의 내부마케팅의 연구는 초기단계이며, 간호사의 직무만족을 높이기 위해서는 계속 시행되어야 할 연구라 할 수 있다.

즉, 김소인 등(2001)이 연구한 수도권의 400병상 이상 규모의 3개의 대학병원 간호사들을 대상으로 내부마케팅, 직무만족도, 조직몰입의 관계를 조사한 결과, 간호사의 직무만족도가 내부마케팅 요인 중 교육훈련, 상향적 의사소통, 복지후생, 수평적 의사소통과 유의한 상관관계가 있음을 보고하였다. 또한 조직몰입도도 상향적 의사소통, 교육훈련, 수평적 의사소통, 복리후생, 하향적 의사소통과 상관관계가 있음을 보고하였다. 그리고 병원의 규모 및 여러 환경적인 요인에 따라 내부마케팅 요인과 조직몰입, 직무만족이나 이직의도의 관계는 달라짐을 주장하였다.

그리고 간호조직에서의 내부마케팅 요인을 규명하는 근본적인 목적이 이를 인적자원관리에 적절히 활용함으로서 궁극적으로 조직성과를 향상시키고자 함을 생각할 때, 간호서비스 결과변수에 미치는 영향에 대한 분석 역시 간과되어서는 안 될 것이다. 간호서비스의 결과변수로서 간호사의 직무만족은 조직몰입에 영향을 미치고, 보상은 간호직에 대한 긍지, 조직몰입 및 이직의도에 많은 영향을 미치는 반면, 보수는 이직의도에 영향을 미치고, 행정의 경직성은 조직몰입에 가장 부정적인 영향을, 의사결정의 참여는 조직몰입에 거의 영향을 미치지 못한다는 선행 연구결과들이 보고된 바 있다(이상미, 1998). 김소인, 김정아(1997) 또한 간호업무는 직무만족과 유의한 긍정적 상관관계를, 직무만족과 이직의도와는 유의한 역상관관계를 가지며, 이직의도와 간호업무와는 유의한 역상관관계가 있음을 지적하였다. 이희천(1997)의 연구에서는 내부마케팅 요인이 조직구성원의 기능을 향상시키고 사기를 진작시키며 적극적으로 동기를 부여하여 생산성

---

1) 병원조직에서의 마케팅을 도입한 선행연구는 의료서비스 마케팅을 분석하고 마케팅정책과 만족간의 관계를 파악하거나(유동근, 1995; 김을순, 1995), 간호에 마케팅 전략을 제시(윤은자, 1995; 강윤숙, 1998; 최병순, 1996; 전춘영, 1991)하고 간호사-환자의 관계마케팅을 파악한 연구(이광미, 1999)가 있으며, 병원간호서비스 마케팅의 특성과 영향요인을 파악하여(정면숙, 1995), 간호서비스 제공자와 대상자간의 지각의 차이(채계순, 1996)를 규명하고 간호서비스의 포지셔닝 방안을 제시한 연구(이미애, 1999; 임지영, 1999)들로 대부분이 외부마케팅과 상호작용마케팅에 관한 것이다.

의 향상과 불평, 결근, 이직 등의 감소를 가져온다고 하였고, 차선경(2000)은 내부마케팅 요인이 직무만족, 조직몰입과 유의한 상관관계가 있다고 하였다. 또한 Wood(1983)는 보상, 승진, 작업장의 안전 보장 등과 같은 조직의 정책과 동료직원 그리고 직업자체가 직무만족에 크게 영향을 미치며, White & Maguire(1973)는 성취, 병원정책과 행정, 인식, 작업조건, 감독기술, 상호인간관계, 책임과 성장을 위한 가능성 등이 간호사의 직무만족에 영향을 준다고 하였다.

이와 같이 선행 연구의 대부분이 결과변수로서 주로 조직몰입이나 혹은 직무만족을 측정하고 있는데 이는 내부마케팅이 서비스 제공자인 간호사 측면에 미치는 영향을 분석한 것으로 실질적인 조직성과에 미치는 영향에 대한 측정은 이루어지지 않은 제한점이 있다. 따라서 본 연구에서는 간호사의 내부마케팅과 직무만족에 따른 조직몰입과 이직의도와의 관계를 검증하여 간호사의 직무만족도를 높이고 고객에 대한 병원마케팅의 핵심적인 역할을 수행할 수 있도록 간호조직의 마케팅에 기초자료를 제공하는 데 있다.

제 2 절 연구의 문제

본 연구는 병원 간호사들의 내부마케팅 요인과 직무만족에 따른 조직몰입, 이직의도를 조사하여 이들 변수간의 관계를 파악하는데 두고 이를 규명하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅요인이 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향의 정도를 밝힌다.

둘째, 내부마케팅요인과 직무만족, 조직몰입, 이직의도간의 상호상관관계를 파악한다.

제 3 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 종합병원을 중심으로 진료권내의 내부고객이 안고 있는 문제점을 토대로

내부고객의 효과적인 내부마케팅전략 수립에 고려해야 할 사항을 파악하고 나아가서 우리나라 병원들이 안고있는 효과적인 내부마케팅 전략 수립방안을 제시하는 데 두고 서론, 이론적 배경, 실증연구, 연구결과의 분석 및 시사점, 결론 부분으로 나누어서 구성하였는데, 각 부분별 구성을 살펴보면 다음과 같다.

제1장 서론 부분에서는 병원내부마케팅 측정을 위한 현안문제제기와 본 연구의 필요성을 다루고 관련 변수의 적용에 관한 연구의 목적과 연구의 문제 및 범위, 방법으로 구성하였다.

제2장 이론적 배경에서는 병원마케팅을 위한 내부마케팅에 관한 이론적 배경으로 병원마케팅의 개념과 병원 내부마케팅 요인 및 조직몰입, 직무만족, 이직의도에 관한 이론적 배경을 다루었다.

제3장 실증연구 부분에서는 내부마케팅의 중심이 되는 내부고객에 대한 연구의 모형, 가설, 대상, 조사내용과 표본추출, 그리고 분석방법으로 구성하였다.

제4장 연구결과의 분석 및 시사점에서는 본 연구의 결과와 그 결과를 심층분석하고 본 연구가 시사하는 바를 나타내었다.

제5장 결론 부분에서는 이 연구결과의 요약과 연구의 한계 및 향후 과제로 구성하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌고찰과 실증적 연구를 실시하였다. 문헌자료 수집을 통하여 자료 문헌 내용을 중심으로 내부마케팅과 이에 관련된 요인들간에 관련된 문헌연구를 통하여 연구방향을 설정하였으며, 병원의 내부마케팅 노력이 내부고객의 외부마케팅에 대한 직무만족으로 병원발전에 영향을 미친다는 사실을 전제로 이러한 사실의 확인을 위한 취지에서 내부마케팅에 대한 병원들의 지각과 수용여부를 실증적으로 고찰하였다. 아울러 특정한 지역의 병원들이 현재 나름대로 수행하고 있는 내부마케팅 속성요인을 선행연구를 중심으로 문헌분석방법을 적용하여 종합적, 체계적으

로 파악하고 이를 토대로 병원발전과의 관련성을 분석하였다.

연구방법에 있어서 연구대상을 광주광역시내에 있는 병원직원(내부고객) 중 간호사로 한정하였고 설문지를 이용한 조사방법을 사용하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 병원 내부마케팅에 대한 이론적 고찰

1. 내부마케팅의 정의

병원마케팅에 있어서 시장은 환자, 환자의 가족, 추천의사, 경쟁병원, 보험회사, 기부자, 정부 등 다양한 군을 형성하고 있다. 이러한 시장을 외부고객으로 정의할 수 있는데 병원마케팅은 이러한 외부고객과 현장직원(내부고객)의 서비스 조우가 이루어지는 것이라고 정의할 수 있다. 이를 보다 세분화시켜 살펴보면 다음과 같다.

이유재(2002)는 내부마케팅을 사내고객에게 동기부여 하는데 중점을 두고 직원의 욕구를 충족시키는 능력이 결정된다는 생각을 기초로 한다고 하였다. 즉 내부마케팅은 고객 지향적 사고에서 직원들은 기업의 일차적인 고객이라는 시각에 기초하므로 마케팅과 조직론의 접점이라는 것이다.

Berry(1983)는 내부고객인 C.P(Contact Personnel : 현장 종업원)에게 내부제품(internal products)으로서의 직무를 제공하고 그 내부제품을 내부고객의 욕구에 적절히 합치도록 계획하는 것이라고 정의했다.

George(1984)는 서비스 기업의 첫 번째 시장은 직원이라는 관점에서 고객에게 서비스를 알리고 설득하기 전에 먼저 직원에게 서비스를 제공하려는 편익을 알리고 설득하고 교육시켜 내부시장의 욕구를 먼저 충족시키는 활동이라고 정의했다.

이 같은 정의들을 종합해 볼 때 내부마케팅은 노동집약적인 속성이 강한 서비스에서 핵심이 되는 이념과 활동으로서 종업원이 직무에 만족할 수 있도록 직무환경을 조성해 주고 또한 마케팅 기법을 활용하여 직원이 고객 지향적인 인식과 태도를 갖도록 동기부여하여 계발해 주는 모든 활동이라 정의할 수 있다.

한편, 의료서비스의 기술적 측면에 있어 의사의 진료능력과 기술의 상호작용은 의료인이 환자에 대한 태도인 인간적 측면이 우선시 된다. 즉 진료내용의 성격에 따라 의사의 기술적 측면과 상호작용의 중요도가 달라질 수 있지만, 진료내용이 단순한 서비

스는 의사와 고객간의 상호작용이 의사의 기술적 측면보다도 더 많이 고객만족에 영향을 미친다.

그런 맥락에서 볼 때 병원마케팅 중에서도 병원 내부마케팅에 대한 인식이 달라져야 할 필요가 있다. 지금까지의 마케팅 활동이라면 곧 외부고객에 대한 여러 가지 활동만을 강조하여 왔다. 그러나 의료기관 내의 고객, 특히 직원들에 대한 활동의 중요성이 강조되면서 내부마케팅에 관심을 갖기 시작하였다. 내부마케팅이란 의료기관 내의 직원을 최초의 고객 또는 일차적인 시장으로 보고 그들에게 서비스 정신이나 고객 지향적인 사고를 심어주는 것을 말한다. 만약 직원들이 자신이 속한 의료기관에서 제공하는 서비스 품질이 중요하다고 생각하지 않는다면 고객에게 성심 성의껏 봉사하려는 마음이 없을 것이기 때문이다(전기홍, 1999).

내부마케팅은 의료기관의 내부고객인 직원의 동기부여에 중점을 두고 있으며, 직원의 욕구를 충족시키는 경영능력에 따라서 최종 고객인 외부고객의 욕구를 충족시키는 능력이 결정된다는 생각에 기초하고 있다(이해정, 2001).

서비스를 전달하는 과정에서 고객들과 상호작용을 하는 직원(내부고객)들의 만족이 외부고객의 만족에 중대한 영향을 미친다. 외부고객의 만족을 위해서는, 직원들과 고객이 상호작용을 잘 하여야 한다. 직원들이 고객과의 상호작용을 잘 하기 위해서는 관리자는 직원들을 내부고객으로 인식하고 이들을 만족시켜야 한다. 만족하지 않는 직원이 고객과 상호작용을 잘하여 고객만족을 이끌어 내지는 못한다. 따라서 내부마케팅이란 위에서 언급한 바와 같이 외부고객의 만족을 위해 직원과 고객이 상호작용을 잘 하도록, 직원들이 고객과 좋은 관계를 맺어 직원들에게 만족을 주도록 하는 조직의 마케팅 활동이라 할 수 있다. 즉 최종소비자인 고객(외부고객)에게 서비스를 제공하기에 앞서 내부고객에게 판매를 해봄으로써, 그들 스스로 고객을 최우선적으로 생각하는 서비스 마음을 갖게 하는 기업의 활동으로서의 내부마케팅이다.

2. 내부마케팅과 간호업무수행

간호업무라 함은 간호사에 의해 수행되는 업무로서, 우리나라 의료법에는 환자의 요

양상의 간호 및 진료의 보조업무를 간호업무로 규정하고 있다. 여기서 요양상의 간호란 간호사의 독자적인 판단에 의해 수행되는 간호업무를 말하며, 진료보조업무라 함은 의사의 지시에 의해 수행되는 간호사의 비독자적인 업무를 의미한다. 독자적인 간호활동 업무에는 간호사의 독자적인 간호과정수행과 환자교육, 하급자에 대한 교육기능이 포함되며, 비독자적인 간호활동 업무에는 의사지시의 수행, 수술 및 처치에 대한 보조행위 등이 포함된다. 그밖의 간호업무에는 병동관리 활동으로 물품관리, 환경관리, 서류 및 행정업무가 있고, 대인관계활동으로 간호업무 수행을 위해 동료 및 상사, 타 부서의 직원, 보호자 등과의 의사소통이 있다. 이러한 간호업무를 박성애(1988)는 독자적, 비독자적, 대인관계 활동으로 구분하였고, 간호업무 수행은 간호사의 간호기능의 수행정도를 뜻한다고 하였다.

간호업무수행이란 간호사가 환자 간호를 수행함에 있어 요구되어지는 행위로서(이병숙, 1983) 간호활동과 관련된 업무의 실제적 집행을 말하며, 간호업무수행의 효율성은 간호사가 업무에 대한 전문성을 바탕으로 역할을 합리적으로 수행할 때 가능한 것이라고 보고하고 있다(김소인 등, 1997).

간호업무수행과 내부마케팅 활동과의 관련성에 대한 선행 연구를 고찰한 결과는 다음과 같다. 윤은자(1995)의 연구에서도 질적인 전인간호를 수행하기 위해서는 의료요원 상호간의 좋은 인간관계를 형성하는 것이 중요하다고 하였으며, 이는 내부마케팅 구성요인 중 의사소통 제도와 관련된다.

박정호(1986)는 간호사가 자신의 직업에 대한 확신과 만족감이 없으면 효과적인 역할수행을 기대하기 어렵고, 질적 간호에도 지장을 주게 된다고 보고하고 있다. 이는 내부마케팅 구성요인 중 종사원 관리이념제도와 관련된다.

고희순(1988)은 대상자를 최적의 건강상태로 유지하도록 돕는 것이 간호의 궁극적 목적이라면 우선 대상자 간호를 위한 지지 이전에 먼저 간호사의 지지가 선결되어야 함을 주장하였다. 또한 이를 위해서는 간호사들의 확고한 간호직에 대한 이해와 긍지, 병원에서 능력을 발휘할 수 있는 기회제공, 정당한 보수지급, 알맞은 업무량 및 대인관계가 유지될 때 조직의 목적인 양질의 간호에 임할 수 있는 바탕이 된다고 보고하였다. 이는 내부마케팅 구성요인 중 인사·승진제도, 의사소통 제도, 보상제도와 관련됨

을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 간호업무수행은 간호사들의 직무만족을 통해 간호의 최종 목적인 대상자의 질적 간호를 제공하는 결과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이런 간호업무수행은 내부마케팅과 관련되었음과 동시에 내부마케팅이 직무성과에 영향을 주고 그것은 다시 간호업무수행에 영향을 준다는 결과에서 알 수 있다. 이렇듯 간호업무수행은 궁극적으로 내부마케팅에 영향을 받음을 알 수 있다. 따라서 간호업무수행의 효율성을 증대하기 위해서는 내부마케팅 활동과의 관련성을 분석하는 것이 중요하다.

제 2 절 병원 내부마케팅에 미치는 영향 요인

내부마케팅에 있어서 가장 중요한 고객은 바로 직원이다. 가치척도에 있어서 직원에 대한 가치를 높이는 것이 중요하다. 고객 가치를 창조하고 고객만족을 창출하는 자원으로서의 직원인 만큼, 이 직원들을 대상으로 내부마케팅의 전략을 수립하여야 한다. 이를 위한 방법으로 몇 가지를 들 수 있는데 의료기관에서 직원들의 선발, 교육, 동기부여 등이 주요 대상이 된다.

1. 직원선발

먼저 의료기관에서의 직원 선발은 매우 중요하다. 의료기관에서 의료인을 선발하는 중요한 요소는 고객 지향적 태도이다.

정연양(2000)은 채용은 전통적으로 조직의 빈자리를 채우기 위해 자질을 갖춘 우수한 사람을 선발하는 과정이라고 정의하였다. 그러나 몇 년 동안 채용관리의 중요성이 점차 커지게 되어 채용은 기업이 필요로 하는 사람에 대한 정보의 수집과 분석, 외부노동시장에서 선발되는 신입사원과 경력사원, 조직내 내부노동시장을 통한 배치전환과 공모제도(job posting), 법률적 규제와 환경적 제약의 정확한 이해 등을 포함하게 되었다. 박주희(1999)는 오늘날 병원은 3D 업종의 하나로 의사들은 기회가 주어지면 다른

업종으로 전업을 하고 싶어하고, 간호사들은 열악한 환경과 박봉으로 천사의 길을 기피할 정도라고 하였다. 여기서 의사들은 환자를 소중히 여기고 최우선 할 수 있는 의료인들을 필요로 한다. 이러한 상황에서 병원은 특히 인간성이 좋은 의사의 양성을 위해 환자에 대한 열의와 의사직종에 대한 적성을 중시하는 선발 방식이 의대입시에서 제한이 되고 있는 실정이다.

2. 직원교육

다음으로는 직원교육을 들 수 있다. 직원교육은 이미 의료기관에서 근무하는 내부고객에 대하여 실시하는 내부마케팅으로 단기간에 성과를 얻을 수 있는 방법이다. 교육의 성과는 상대적으로 단기간에 기대할 수 있지만, 교육은 계속적으로 이루어져야 한다. 즉 내부마케팅 조사를 통하여 필요한 내부마케팅 전략이 구축되면 이에 맞는 교육을 통하여 지속적으로 내부고객을 변화시켜야 한다. 계속적인 교육은 조직문화를 정착시키고자 하는 전략과 연결되어야 한다. 바람직한 조직문화는 장기적이고 계획적인 직원교육을 통해서만 형성될 수 있기 때문이다. 한편 교육은 일방적인 주입식 방법보다는 참여를 통한 인식의 공유나 대안에 대한 토의 등과 같이 자발적인 변화를 유도할 수 있는 방법이 유용하다(이선희, 1999).

3. 직무만족

다음으로는 직무만족을 들 수 있다. 직무에 대한 만족은 직원들에 대한 내부마케팅에 큰 범위를 차지하며, 조직이 원하는 방향으로 내부고객이 자발적으로 참여할 수 있는 동기를 제공한다. 직무만족에 관한 이론은 다양하며 조직의 특성에 따라 다르게 적용될 수 있다. 직무만족은 내부마케팅의 목표를 달성할 수 있는 지속적이고 유용한 방법이라는 차원에서 조직의 세밀한 검토가 필요하다.

Herzberg(1968)는 조직구성원의 만족감을 향상시키고 보다 높은 동기를 부여하기 위해서는 개개인의 업무자체에 자기의 능력을 이용하고 자기 통제를 할 수 있도록 책임

과 기회를 보다 많이 부여해야 한다고 했다. 이러한 생각을 허즈버그는 직무충실화(job enrichment)라고 호칭하였다. 직무의 충실화라는 개념은 반복적이고 지루한 업무에 단순의 무의미한 업무를 추가하는 것으로 생각했던 과거의 직무환경(job rotation)이나 직무확대(job enlargement)의 개념과 구별되는 것으로서 단순히 조직구성원에게 할 일을 부여하는 것이 아니고 그의 재능과 기술을 더욱 더 이용하여 보람과 성취의욕을 고취하여 성과를 올리는데 역점을 둔다.

직무만족을 위한 방법은 각 조직의 특성에 맞게 개발되어야 한다. 의료기관이 독자적으로 동기부여 방법을 개발하는 것은 내부고객에게 새로운 동기를 부여할 수 있는 좋은 계기가 된다. 또한 내부고객의 지식을 최대한으로 활용할 수 있는 지식경영도 내부고객 만족에 좋은 보탬이 된다.

직무만족을 위한 동기부여 방법의 하나로 이선희(1999)는 사업부재를 들었다. 사업부재란 비교적 독립적인 서비스 기능 혹은 기능단위로 하나의 사업부를 형성함으로써 기능적 활동 및 경영활동에 있어 독자성을 확보하는 운영체계를 말한다. 즉 각 사업부별로 독자적인 성과를 얻기 위해 나름대로 독자적인 운영활동을 보장해 주는 제도이다. 사업부제는 조직의 규모가 커지면서 관리계층간의 의사소통이 어려워지고 절차 및 규정의 증가로 인해 조직 내 비능률적인 관료주의가 심화되면서 제기되었다. 또한 업무의 전문화로 부서간 조정이 어려워지고 이에 따른 책임의식 결여, 그리고 업무성과에 대한 인센티브 실종 등에 따라 점차 도입의 필요성이 증가되고 있다.

직무만족에 대한 다른 방법의 하나는 성과급제를 들 수 있다. 박준성(2000)은 성과주의 보상체계에 대하여 능력과 성과에 따라 보상하는 성과급을 의미하며 성과급은 기본급 성격의 고과승급과 부가급 성격의 인센티브로 구분된다고 하였다. 기본급에 대한 고과승급은 보상과 성과와의 관계가 직접적이든 간접적이든 간에 과거 일정기간 동안의 주관적인 성과 측정 결과에 따라 지급되는 월정급여이다. 성과측정이 비교적 객관적일 경우 월외급여 성격으로 지급하는 부가급은 개개인의 성과 측정 결과와 보상을 직접적으로 연계하여 지급하는 개별 인센티브와 집단 단위로 성과를 측정하여 보상에 연계하여 지급하는 집단인센티브로 구분된다.

이 같은 직무만족의 방법으로 팀제를 들 수 있다. 팀제란 특정한 주제나 업무를 해

결하기 위해 일정한 구성원들로 구성된 조직을 말한다. 이러한 팀제는 직원들의 적극적인 참여유도와 창의성 발휘, 개인적 성장을 촉진시킬 수 있으며, 생산성을 향상시키고 업무상 갈등을 감소시킬 수 있다. 또한 팀 활동을 통하여 리더십의 개발, 문제해결 능력의 강화, 부서간 의사소통 능력의 증가 등을 유도할 수 있어서 조직 업무를 활력있게 할 수 있다.

권한위임 확대도 직무만족도를 높이기 위한 한 방법이다. 권한 위임이란 각 직급에서 꼭 필요한 사항이 아닌 업무에 대해서는 해당 실무자나 부서장에게 의사결정권을 위임하는 것을 말한다. 특히 환자나 보호자와 직접 접하는 직원들에게 환자의 불편사항 등을 직접 해결할 수 있는 권한을 줌으로써 직원들에게 책임감과 보람을 느낄 수 있도록 하는 것으로 직원의 직무만족도 향상에 있어서 매우 중요한 방법이다. 권한위임을 위해서는 최고경영자를 포함한 모든 관리자들이 업무를 분석하고 권한위임이 가능한 업무에 대해서는 적합한 직원에게 권한을 이양하게 한다.

시간변동 근무제(flexible work time)도 직무만족의 한 방법이다. 이것은 근무시간의 2/3정도는 필수 근무시간으로 정하고, 나머지 1/3은 원하는 시간대에 근무하도록 하는 제도이다. 시간변동 근무제는 내부고객들의 시간활용의 자율성을 인정하는 제도로서 구성원의 업무만족과 업무 효율성을 증가시킬 수 있으며, 개인 발전에 투자를 할 수 있는 시간을 제공하여 내부고객의 능력을 향상시킬 수 있다(이선희, 1999).

제안제도도 직무만족을 위한 한 방법이다. 이는 의료서비스나 고객만족을 위해 필요한 아이디어를 전 직원으로 하여금 제안하도록 하고, 이를 심사하여 우수한 제안에 대해서는 적절한 보상을 하고 실천에 옮기는 제도를 말한다. 제안 제도를 통해 전 직원들의 업무에 대한 적극적인 참여와 창의적인 업무개선을 유도할 수 있다. 제안제도를 활성화하기 위해서는 첫째, 병원의 목표와 경영실태에 대한 정보의 공유 둘째, 제안에 대한 관리자의 격려와 긍정적인 태도 셋째, 제안의 성과에 대한 배분이 기본적으로 필요하다. 제안 제도는 내부고객들의 생각을 수집한다는 측면에서 매우 중요하지만 동시에 제안을 평가하고 이를 적절히 활용할 수 있는 제도를 구축하는 것도 반드시 필요하다.

그밖에 내부고객의 만족과 더불어 내부고객의 지식을 효율적으로 활용하여 조직의

성과를 높이고자 하는 지식경영도 내부고객 위주의 관리경영이라고 할 수 있다. 지식경영은 조직관리의 또 다른 중요한 영역이지만 내부고객에 초점을 맞추었다는 점에서 내부마케팅과 관점을 같이한다고 할 수 있다.

제 3 절 내부마케팅과 간호업무성과와의 관계

1. 업무성과와의 관계

간호업무의 효율성은 한정된 인적, 물적 자원 내에서 간호가 추구하는 바람직한 상태, 즉 목표나 표준에 얼마나 효과적으로 접근해가고 있느냐로 요약할 수 있다. 이러한 효율성의 연구에서는 간호업무에 관여하는 변수가 많고, 그 측정이 어렵기 때문에 일정한 제한된 조건 속에서 부분적으로 평가할 수밖에 없는 한계점을 안고 있다(박광옥, 1994).

이에 대해 McNeese-Smith(1996)는 간호업무를 간호결과에 대한 간호사의 공헌 정도를 의미한다는 관점을 제시하고, 15개 간호활동 영역에 대하여 공헌도를 자가 평가하도록 함으로서 측정 가능하다고 밝혔다. McNeese-Smith(1996)가 제시한 15개 간호활동 영역으로 병동과 기관의 목표달성, 공급품이나 린넨의 비용절감, 노동력 절감, 서비스 전문직으로서의 성장, 생산성 목표달성, 마감일 맞추기, 조직적으로 일하기, 많은 양의 업무수행, 정확성, 결근률 저하, 이직률 감소, 병동의 문제해결 등과 같은 영역을 보고하였다.

Herzberg는 1959년 동기의 이 요인설을 개발하여 만족도를 증가시키면 생산성이 높아진다고 보고하였다. 즉 직무만족에 영향을 주는 요인들로 보수, 자율성, 업무요구, 조직요구, 상호작용, 전문적 위치 등이 확인(Stamps et al., 1978; Paula, 1978) 되었는데, 특히 자율성, 전문적 위치, 보수가 크게 영향을 미친다고 하였다(Stamps et al., 1978).

간호업무 효율성과 내부마케팅과의 관련성에 대한 선행 연구에서 이해정(2001)은 업무의 범위를 분명히 하고, 개인적 성취감을 증진시키면 효율성이 증가된다고 하였으며, 이는 내부마케팅 구성요인 중 종사원 관리이념과 관련됨을 알 수 있다.

박동경(2002)은 내부마케팅이 서비스 품질에 미치는 영향에 대해 회귀 분석한 결과 교육훈련, 권한위임, 경영층 지원, 보상 시스템, 내부 커뮤니케이션이 서비스 품질에 영향을 준다고 보고하였고, 이것은 내부마케팅 구성요인 중에서 교육훈련제도, 보상제도, 의사소통 제도와 관련됨을 나타내었다.

서현주(2003)는 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 태도에 영향을 미치고, 내부마케팅에 영향을 받은 간호사의 태도는 고객반응에 영향을 미친다고 보고하였다.

Likert & Katz(1979)는 자신의 업무에 대해 만족하는 고용인이 좀 더 생산적이라고 보고하였고, 반면에 Hinshaw(1987)는 직무불만족이 결근률, 불평, 이직률을 증가시킨다고 보고하였다. 이는 결국 의료기관에 경제적 부담을 초래하게 되며 업무만족도가 높은 간호사가 더 높은 질적 간호를 제공하는 것으로 볼 수 있다(Weiglein, 1988). McNeese-Smith(1996)는 대부분의 간호제공자들이 그들의 업무에 만족할 때 더 나은 간호를 제공하고 근무기관에 대한 사명감도 높은 경향이 있다고 보고하였다.

Bain(1982)은 효율성을 소비되어진 자원과 관련되어 조직의 목표달성을 향한 공헌도를 의미한다고 하였고, 하나의 간호서비스를 수행하는데 드는 시간이나 자원을 측정하는 질적인 기준과 서비스의 양이나 목표달성과 같은 양적인 기준 모두 측정할 수 있다고 보았다. 따라서 간호조직에서 내부마케팅 요인을 이용하여 간호효율성을 측정할 때 수간호사나 간호사 자신의 자기평가를 통한 직접간호시간이나 간호인력, 재원일수 등 어느 하나만 개별적으로 측정하기보다는 통합하여 효율성의 결과를 측정하는 것이 필요하다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 간호조직은 내부마케팅 구성요인을 적절히 활용함으로써 구성원들에게 비전을 제시하고 동기부여하여 간호사 측면에서 이직율의 감소와 감호업무 수행의 질적 향상, 그리고 조직성과 측면에서 조직의 활성화를 통해 간호업무 효율성의 향상을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

2. 내부마케팅 요인과의 관계

간호조직에서의 내부마케팅은 간호사의 동기부여와 조직내의 교육훈련을 통해 간호

서비스 수행능력, 직무의 정확한 이해, 고객지향적 태도를 배양할 수 있고, 간호사들이 제공하는 간호서비스의 질에 결정적인 영향을 미칠 수 있다.

내부 마케팅 활동은 일반적으로 교육·훈련제도, 보상·포상제도, 의사소통, 공정성, 편의성으로 개념화하였다.

첫째, 교육·훈련은 기업목적을 달성하기 위하여 종업원의 지식과 기능을 향상시켜, 기업환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 조직적인 활동이다(양운섭, 1998). 특히 간호조직의 교육훈련은 간호지식과 간호기술의 습득을 통한 간호사의 전문적 능력 향상 이외에 태도의 변화를 통한 간호사들의 성취동기를 형성시켜 근로 의욕을 증진시킨다. 그리고 이것은 또한 조직의 활성화를 촉진시키는 요소가 되기 때문에 간호조직의 경쟁력을 확보하기 위해 조직차원에서 장기적인 계획수립과 실천을 필요로 하는 요인이다(김인숙 등, 2000).

둘째, 보상·포상제도는 직원들이 자신의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 격려하고 동기를 부여한다는 점에서 매우 중요하다. 강보화(2001)는 직원들은 자신의 능력을 발휘하여 상사와 동료로부터 인정을 받을 때 최선을 다하며, 다른 사람들과 비교하여 평등하게 대접을 받는다고 느낄 때 불만이 없다고 하였다. 따라서 내부마케팅에 있어서 객관적인 포상기준, 진심에서 우러나오는 인정, 적절한 보상, 작은 것에 대한 칭찬, 금전적인 보상과 함께 상징적인 보상이 필요하다(조윤희, 2002).

셋째, 내부마케팅에 있어서 의사소통은 한 개인의 생리적, 인지적, 정서적 채널을 통해 언어적, 비언어적 메시지를 효과적으로 전달하고 전달받는 과정이다(윤혜상, 2000). 또한 의사소통은 조직의 유효성을 제고시키고, 조직구성원이 욕구를 표출하고 충족시키는 중요한 내부마케팅 요인이다(차선경, 2000). 모든 직원들이 업무절차, 서비스의 특징, 내원 환자들의 특성 등을 공유할 수 있어야 하며, 이러한 정보를 통하여 상호 의사소통이 기능하여야 한다(강보화, 2002). 조직에서 의사소통은 문서, 전화, 회의 등 다양한 형태로 나타나며, 공식적인 의사소통이나 비공식적인 의사소통이냐에 따라 조직문화 형성에 미치는 영향이 달라진다(조우현 등, 1999).

넷째, 공정성에 있어서는 적절한 직원선발 절차와 효율적인 인사관리 부분이 중요하다. 먼저, 직원선발은 내부마케팅의 출발점으로 고객지향적이고 창의적이며, 적극적인

내부고객, 즉 직원을 채용하는 것을 말한다. 사람은 능력, 소질, 근무성과 등이 모두 다르기 때문에 한 조직에 대하여 얼마나 유효성이 있는가를 평가함으로써 그들의 상대적 가치를 결정할 필요가 있다. 원융희(2002)는 구성원이 지니고 있는 능력을 발휘하도록 하고 신장시키는 것이 인사관리수단으로서의 인사고과의 역할이라고 했다. 인사고과의 평가는 공정해야 하며, 그에 따른 보상이 있어야 한다. 즉 인사고과 시스템의 공정성, 지속적인 개선, 회사의 전략과 일치된 성과에 대한 보상, 능력급과 성과급의 구분, 다양한 방법의 보상, 보상의 기회균등 등이 이루어져야 한다.

다섯째, 편의성은 복지후생으로 인사관리의 일환이다. 종업원이 직장 내외의 생활을 통하여 물질적 또는 정신적 욕구를 충족시켜 지속적 복지를 실현함을 목적으로 한 임금 등의 주된 근로조건 이외의 시설 또는 활동 체계이다(우재현, 1991). 일반적으로 기업, 조직에서 실시하고 있는 복지후생의 형태는 법정복지후생(의료보험, 연금보험, 재해보험, 실업보험)과 법정외 복지후생(생활시설, 경제시설, 보건위생시설, 문화・체육・오락시설)으로 나누어진다(이희천, 1997). 간호조직은 의료기관내에서 가장 많은 인력을 가지고 있으며, 복지후생의 가장 큰 수혜자이기도 하다.

3. 조직몰입과의 관계

이명하(1998)는 조직몰입을 개인과 조직간의 목표나 가치일치가 조직목표와 가치를 조화 있게 수용하고 조직을 위해 노력과 충성을 다하는 적극적인 행위라고 정의하였다. Porter et al.(1974) 등은 조직몰입을 조직을 위해 노력을 기울이려는 자발성, 조직의 구성원으로 남으려는 열망의 정도 등으로 정의하였으며, 조직구성원들의 조직몰입, 수준이 높을수록 조직에 대한 애착심과 신뢰, 근속의지 등이 높고 조직활동에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 조직의 목표달성에 적극적으로 기여하려 하며, 조직을 위해 더 많은 노력을 기울인다고 했다(Steers, 1977).

박정호 등(1986)은 간호사를 대상으로 병원조직의 효과성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 간호부서 상사와 동료의 지지거인 의사소통과 의사결정력, 권한의 이용 등이 중요한 요인으로 작용하며, 이러한 요인들이 조직몰입과 순상관관계가 있음을

나타냈다.

임상간호사의 조직몰입과 관련변인 분석에서 김정희(1996)는 연령, 인간중심의 조직특성, 공식화, 근무병원, 자원의 부적합성, 승진, 복지후생 등을 조직몰입의 설명변인으로 보았다. 김현아(1997)는 내부마케팅에 대한 실증분석을 통하여 종사원의 조직몰입에 영향을 주는 내부마케팅 활동을 파악함과 동시에 이직성향에 영향을 미치는 내부마케팅 요인을 분석하였다. 그 결과 종사원의 조직몰입은 내부마케팅요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 종사원의 조직몰입 정도가 높아지면 종사원의 직무만족정도가 상승하여 이직성향이 낮아진다고 하였다. 그리고 직무만족과 조직몰입은 시장지향성과 성과간의 관계에 있어서 매개적 역할을 할 것이라는 가설을 세우고 실증조사를 한 결과 직무만족이 높을수록 조직몰입이 높아지는 것으로 나타내 직무만족이 조직몰입의 선행변수임을 밝혔으며, 김소인 등(2001)도 내부마케팅 요인이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 내부마케팅 요인은 조직몰입에 영향을 미치는 요인임을 제시하였다.

개인적 요인(연령, 근무기간, 성, 학력, 동기, 욕구 등) 또한 조직몰입에 영향을 미치는 선행요인으로, 일반적으로 나이가 많을수록, 근무기간이 길수록, 여성보다 남성이, 성취동기가 클수록, 고학력보다는 저학력을 가진 사람이 조직몰입의 수준이 높다고 보고되고 있다(Morris & Steers, 1980). 직무관련 요인(직무의 종류, 역할의 명확성, 역할스트레스 등)도 조직몰입에 영향을 미치는 요인으로 직무가 도전적일수록, 역할이 명확히 구분되어 있을수록, 역할스트레스가 적을수록 조직몰입이 높은 것으로 나타났다(Morris & Scherman, 1981). 조직특성 요인(조직의 분권화, 의사결정에의 참여정도, 공식화, 복지에 대한 인식 및 조직문화적 특성 등)으로는 조직이 분권화되고 의사결정에 참여할 기회가 많을수록 조직몰입이 강하게 나타났다. 또한 공식화정도가 높을수록, 조직이 구성원들의 복지에 관심을 많이 가져줄수록, 조직의 문화적 특성이 인간중심적일수록 조직몰입이 강한 것으로 나타났다(Buchanan, 1974; Morris & Steers, 1980).

간호조직에 있어 최근 2-3년 전부터 진행되기 시작한 간호사들의 조직몰입과 관련된 연구는 조직몰입이 간호사들에게 동기를 부여하고 이직율을 감소시키며, 업무수행에 대한 태도와 관련된 직무몰입과도 밀접한 관련성을 갖는 것으로 밝혀지고 있다. 또한

간호조직 효과와 효율, 생산성을 향상시킬 수 있는 중요한 변수로 관심을 모으고 있을 뿐만 아니라 간호조직몰입을 환자에 대한 몰입의 측면으로 보고자 하는 관점이 대두되면서 질적 간호서비스 제공의 필요성과 요구가 증가하고 있는 현재 간호계의 당면문제를 해결하기 위한 하나의 전략으로써 조직몰입이 강조되고 있다(김대란, 1998; Corely & Makush, 1993).

4. 내부마케팅과 직무만족과의 관계

직무만족이란 한 개인이 직무에 대하여 가지고 있는 태도로서 인지, 정서, 행위, 경향들의 복합체이며 개인의 태도와 가치, 신념, 욕구 등의 수준에 따라 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 유쾌한 감정적, 정서적인 만족상태를 말하는데 이는 실무수행에 영향을 미친다고 하였고 특성으로 직무에 대한 정서적 반응과 주관적 개념을 포함한다고 하였다(신유근, 1991).

Bently & Rempel(1970)은 직무만족을 주어진 직무상황에서 개인과 집단의 목표를 성취하기 위한 조직구성원의 직업적 관심이나 열의라고 하였고, Slavitt(1978)는 직무만족을 인생전반에 걸친 만족감 중의 일부분으로서 개인이 상황에 적응하는 능력, 흥미, 준비에 따른 직업특성과 관련된다고 하였다.

이상미(1995)는 조직원이 자신의 직무에 대해 호의적으로 느끼는 감정적 또는 정서적 평가로서 다양한 직업, 직업의 관련요소들에 의해 영향을 받는 매우 복잡한 현상으로 설명하였다. 한덕웅(1993)은 직무만족을 작업자의 생산성과 관련해서 나타난 개념으로 직무를 수행하는 상태에서 얻게 되는 욕구만족 수준에 따라 가지게 된 직무동기가 직무수행 효율성과 인과적 관련성을 갖는다는 개념에서 출발한다고 하였다.

그러므로 직무만족은 어떤 직무에서 얻어지거나 경험되는 욕구만족의 함수로 직무만족도의 본질은 직무에서 얻어지는 자기실현의 감정과 자신의 직무에서 얻어지는 가치있는 성취감(MeComick & Hgen, 1980)이라고 제시하였다.

직무만족도란 사기와 동기유발을 의미하며 생산성을 높이고 직무만족을 통하여 욕구를 충족하고 자아를 실현하는 것(이춘자 외, 1990)으로 직업에 대한 만족은 직무활동을

하는데 있어서 능력을 최대한으로 발휘하여 직무를 효율적으로 수행하게 해 주고 환자에게 친절한 간호를 시행하게 해 주므로 간호직무에 대한 만족 여부는 간호활동에 큰 영향을 미친다(이웅희, 1990).

직무만족의 관련요인으로 Wernimont(1966)는 본질적 요인과 비본질적 요인으로 구분하여 본질적 요인으로는 인정, 성숙, 작업 그 자체, 책임 등의 요인을 들고 있으며, 비본질적 요인으로는 봉급, 회사정책, 기술적 적합성, 대인관계, 작업조건 등을 제시하였다. 또한 Port & Steers(1973)는 직무만족 요인을 조직 전체 요인(급여와 승진기회, 회사정책과 절차, 조직구조), 작업환경요인(관리자의 스타일, 참여적 의사결정, 동료와의 관계, 작업집단의 규모, 작업조건), 개인적 요인(연령과 근속년수, 퍼스널리티), 직무내용요인(역할 모호성과 역할 갈등, 직무범위)으로 구분하였다. Herzberg(1959)는 욕구충족 2요인 이론을 제시하였는데 직무불만족과 관련이 있는 요인은 불만족 요인 또는 위생요인이라고 하였으며, 이것은 자기 직무에 불만일 경우 환경을 생각하는 욕구의 범주로서 불만족을 예방하는 기능을 담당한다. 반면 직무만족과 관련이 있는 요인은 만족요인 또는 동기유발요인이라고 부르는데 이는 자아실현을 위해서 인간적 잠재력을 개발하는 완성욕구로부터 생긴다고 하였다. 위생요인에는 조직의 정책, 감독, 보수, 대인관계, 작업조건 등이 있고 동기요인은 직무상의 성취, 직무성취에 대한 인정, 직무내용 자체, 책임, 승진 또는 발전 등이라고 하였다.

신유근(1991)은 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 조직의 전체 요인(급여, 승진기회, 조직구조, 조직 정책과 절차), 작업환경 요인(감독 스타일, 의사결정, 작업규모, 동료와의 관계, 작업조건), 직무내용 요인(직무범위, 역할 모호성과 역할 갈등), 개인적 요인(연령, 근속연수, 성격)등을 제시하였다.

간호학에서는 Blegen(1993)이 직무만족을 연령, 자율성, 조직요구도, 의사소통, 교육, 스트레스, 조절력, 공정성, 전문직상태, 인식도 및 경력 등의 변수들의 복합된 현상으로 그 중에서 간호사의 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 스트레스라고 하였다.

Slavitt et al.(1978)은 직종과 관련하여 직무만족도를 구성하는 7가지 요인들로서 임금, 자율성, 업무 요구도, 행정, 상호작용, 전문적 위치와 의사-간호사 관계를 제시하였다. 이중 상호작용을 근무 시간내의 공식·비공식적 사회접촉 기회와 그 요구도로 정

의하고, 직무만족도에 영향을 주는 변수중의 하나로 제시하였으며, 조사를 통해 간호사들의 직무만족도에 큰 영향을 주는 변수임을 보여주었다.

또한 직무만족에 영향을 주는 변수로 조광제(1989)는 사회적 지지정도가 가장 영향을 주는 변수라 제시하였고, 성기월(2002)은 연령, 종교, 근무경력을 제시하였고, 황희선(2001)은 임상간호사의 연령, 근무연한, 간호직에 종사할 예정기간, 간호직을 택한 동기를 제시하였고, 이상미(1998)는 역할갈등이 직무만족에 영향을 미치는 변수라고 제시하였다.

이혜진 외(1999)는 간호사의 특성 중에서 보수영역에서는 결혼상태, 부서 이동경험, 현부서 만족정도, 근무병동에 따라서 영향을 받으며, 행정영역에서는 연령, 학교, 종교, 결혼상태, 직위에 따라서 업무요구영역에서는 직위, 근무병동, 현 부서 만족정도, 부서 이동 찬・반에 따라서 상호 작용영역에서는 부서 영역에 따라서 영향을 받는다고 하였다.

송라윤(1996)은 중환자실 간호사의 직무만족도의 33%를 업무특성이론과 근무환경 특성 변수들과 선호도・인지도의 개인성향변수에 의하여 설명하였다.

이상에서와 같이 연령, 직위, 전문적 위치, 근무병동, 의사소통 등의 많은 변수들이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 간호사들의 직무만족을 위해서는 간호사 스스로의 업무에 대한 긍정적이고 적극적인 태도가 중요하며 내부마케팅을 통한 간호조직의 올바른 방향으로의 개선이 필요하겠다.

5. 내부마케팅과 이직의도와의 관계

이직은 사회이동의 동태적인 모습으로 바람직한 현상으로 보는 긍정적인 견해도 있으나 적정 수준을 벗어났을 때에는 조직의 효율성과 생산성에 역효과를 줌으로써 질적으로 우수한 간호를 제공할 수 없다는 부정적인 견해가 지배적이다(Curry et al., 1985). 구성원이 이직에 의해 조직을 이탈하게 되면 양질의 인력 확보가 위협받게 되고 새로운 인력을 모집하여 선발하고 교육하는데 막대한 비용을 지출해야 하므로 궁극적으로 조직에 손실을 초래하게 된다. 그러므로 이직률을 감소시키고 유능한 간호사의

이직을 예방하기 위한 조직관리 활동, 즉 내부마케팅이 필요하다.

국내 연구에서 제시된 간호사의 이직의도와 내부마케팅과의 관련성에 대한 결과를 요약하면 김숙자(1992)는 간호사 496명을 대상으로 이직의사를 조사한 연구에서 자율성, 보수, 업무요구도, 조직연구도, 인간관계, 직업적 긍지의 6가지 직무만족 요인과 이직의사와는 역상관관계가 있음을 보고하고 있다. 이는 내부마케팅 구성요인 중 의사소통 제도, 보상제도, 종사원 관리이념 제도가 관련됨을 알 수 있다. 김미숙(1993)은 이직한 간호사 100명을 대상으로 보수, 교육과 훈련, 기회, 참여, 가정에 대한 책임, 승진, 일상업무와 자율성, 도구적 의사소통의 8가지 개념을 이직원인의 변수로 보고 보수, 승진이 이직과 관계됨을 보고하였으며, 이는 내부마케팅 구성요인 중 인사승진 제도와 보상제도를 설명할 수 있다.

김미영(1995)은 간호사 346명을 대상으로 한 연구에서 보수, 업무부담, 가정에 대한 책임, 근무시간, 자기발전의 기회, 직장내 인간관계, 간호업무의 자율성, 승진의 기회 등 8가지 변수가 이직의사와 관련된 요인으로 제시하면서 간호사의 이직을 막기 위한 방안으로 간호사는 보수와 근무시간에서 일정치 않은 근무시간, 초저녁 근무, 휴일 근무 그리고 밤 근무로 인해 신체적, 사회적 적응의 어려움에도 불구하고 이에 상응한 충분한 보상을 받고 있지 않다고 인지하고 있으므로 교대 근무자에 대한 합당한 보수 제공, 간호단위별 특수성 고려, 계속적인 직무교육, 적정 간호 인력배치, 객관적이고 공정한 승진기준, 직장탁아제도, 의료진과의 협동적인 상호관계의 필요성을 보고하였다. 이는 내부마케팅 구성요인 중 교육·훈련제도, 인사·승진제도, 의사소통제도, 세분화 제도, 보상제도, 근무환경제도가 관련됨을 의미한다.

김정희(1997)는 임상간호사의 이직의도와 관련된 변수로 조직몰입을 보고 조직몰입에 영향을 주는 변인으로 대상자의 개인적 특성과 조직특성을 선행변인으로 보았으며, 이 중 조직특성으로는 공식화, 보수, 승진, 후생복지, 직무중심, 인간중심을 제시하고 있다. 이는 내부마케팅 구성요인 중 인사·승진제도, 의사소통제도, 보상제도, 근무환경 제도가 관련됨을 알 수 있다.

윤숙희(2001)는 직무만족도, 이직의도, 간호업무수행이 환자만족도에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 김소인, 김정아(1997)는 간호업무수행은 직무만족과 유의한 긍

정적인 상관관계를, 직무만족과 이직의도와는 유의한 역상관관계를 가지며, 이직의도와 간호업무수행과는 유의한 역상관관계가 있음을 지적하였다.

국외 연구에서는 Price & Mueller(1981)는 1,101명의 간호사를 대상으로 한 이직에 관한 연구에서는 연령, 근무경력에 상관없이 대부분의 간호사들은 일의 다양성이 적을수록, 직업에 관련된 결정에 대한 참여가 적을수록, 일에 대한 의사소통이 적을수록, 발전의 기회가 적을수록 직업에 대한 불만족도가 증가하여 직장에서 떠나려는 의도가 증가한다고 보고했으며, 이는 내부마케팅 구성요인 중 의사소통제도와 인사·승진제도가 관련됨을 알 수 있다.

Kirsch(1990)는 500명의 간호사를 대상으로 간호사의 발전기회와 직무만족, 조직몰입과 재직의도에서 조직몰입, 직무만족과 재직의도는 병원이 지원하는 간호사 발전기회에 대해서 간호사가 얼마나 만족하느냐에 따라 긍정적으로 관계한다고 하였고, 이는 내부마케팅 구성요인 중 인사·승진제도와 관련되어진다.

또한 Ceria(1992)는 이직과 예측하지 못한 무단결근은 사기, 비용, 질적인 간호제공에 부정적인 영향을 미치며, 간호사의 이직과 무단결근이 낮은 간호단위에서 투약사고가 더 적었고, 간호업무수행 효율성이 증가되었다고 보고하고 있다.

이상의 국내·외 간호사를 대상으로 한 이직관련 요인을 규명한 선행연구에서 이직에 영향을 주는 요인으로 붓, 교육과 훈련, 승진, 직장 내 인간관계, 복지후생, 직무자체, 성취감 등을 보고하고 있는데, 이것은 내부마케팅 요인과 관련되어 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 요인들에 대한 간호사들의 만족도가 높을수록 간호사를 채용하고 보유하는 의료기관의 관리상황은 개선되고, 환자만족은 높아짐에 반해서 만족도가 낮을수록 이직, 결근, 사기저하로 오는 문제들, 근무현장에서의 갈등으로 인한 경제적 비용의 증가를 야기하게 된다.

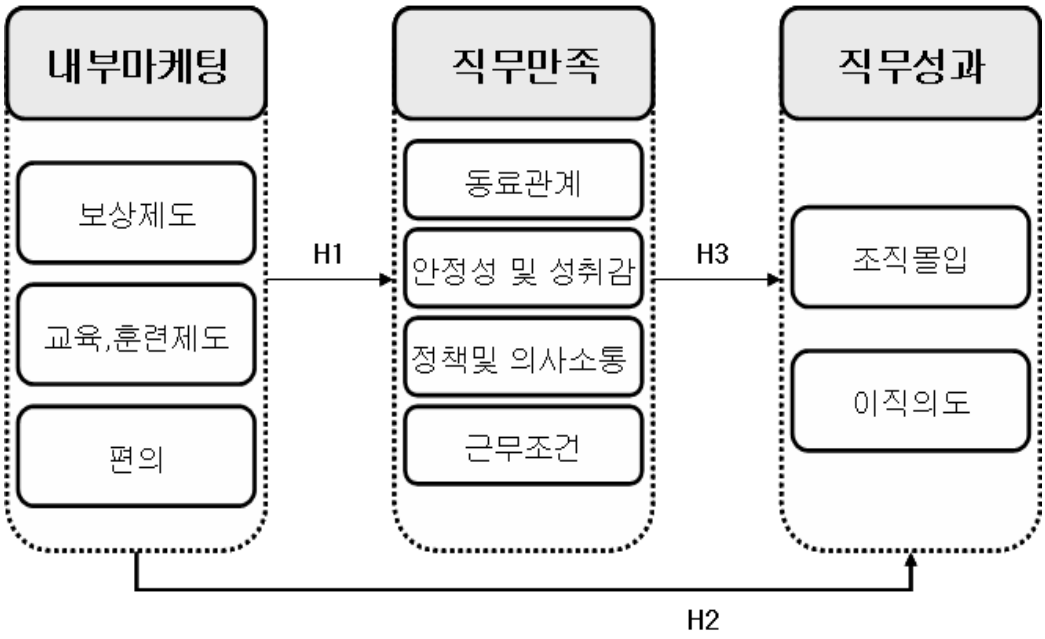
따라서 간호사의 이직률을 감소시키고, 보다 효과적인 인력관리를 위해서 이직의도에 영향하는 내부마케팅 요인을 추출하고, 그 영향을 분석하는 것이 요구된다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 간호사의 인구사회학적 특성, 직무관련 특성, 내부마케팅 요인, 직무만족 및 조직몰입과의 관계를 알아보기 위한 연구로서, <그림 1>에서 제시한 것처럼 내부마케팅 요인은 직무만족, 조직몰입에 영향을 미치며, 직무만족과 조직몰입 간에는 관련성이 있는 것으로 개념화 하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설의 설정

***H1 :* 내부마케팅은 간호사의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 : 내부마케팅은 간호사의 동료관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 내부마케팅은 간호사의 안정성 및 성취감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 내부마케팅은 간호사의 정책 및 의사소통에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 내부마케팅은 간호사의 근무조건에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

***H2 :* 내부마케팅은 간호사의 직무성과에 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 : 내부마케팅은 간호사의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 내부마케팅은 간호사의 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

***H3 :* 간호사의 직무만족은 직무성과에 영향을 미칠 것이다.**

H3-1 : 간호사의 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 간호사의 대한 직무만족은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구대상 및 표집방법

본 연구는 광주에 소재한 일 대학 부속 종합병원에 근무하고 있는 간호사 전체를 모집단으로 하여 250명을 임의 표집하였다. 이 연구는 진료권내 직원들을 대상으로 직업에 대한 종합적인 만족도를 조사하였다.

많은 선행 연구에 있어서 병원 내부마케팅은 병원발전의 중요한 하나의 요소로 간주되고 있다(이선희, 1999; 박주희, 1999; Rensis Likert, 1967). 이러한 연구들 중 이지전(1998)은 내부고객 만족 없이는 외부고객 만족도 없고 업무의 향상을 기할 수 없다는 전제하에 내부고객에 대한 마케팅의 필요성을 역설하였다.

심리학자인 Kats & Kahn(1966)은 동기유발은 내재적이어서 직무성과는 지원의 자율적 직무관에 달려있다고 역설하였다. 감독자는 사탕이나 채찍에 의해서 하위자를 관리해서는 안된다고 했다. 추헌(1994)은 외부고객만족에 있어서 무엇보다도 중요한 것은 내부고객의 동기유발이다. 개인이나 집단의 자발적 내지 적극적으로 책임을 지고 일을 하고자 하는 의욕이 생기게끔 그 행동의 방향과 정도에 영향을 행사하는 것이 중요하다고 했다.

따라서 내부고객은 자신의 업무에 대한 사명감과 책임감을 가지고 외부 고객을 대상으로 충실히 일할 여건이 주어졌을 때 자신의 역량을 최대한으로 발휘할 수 있다는 결론에 도달하게 된다는 사실을 알게 된다.

이와 같은 사실을 전제로 본 연구는 광주지역소재 종합병원의 내부고객을 중심으로 설문지를 가지고 내부고객 만족을 위한 효과적인 내부마케팅 전략을 수립하고자 하였다.

표본 추출은 광주지역 소재 종합병원 간호사 250명을 대상으로 하였다.

제 3 절 설문지 구성 및 측정변수의 조작적 정의

1. 설문지 구성

본 연구는 병원조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

첫째, 이를 위한 척도의 구성은 내부마케팅 인지정도 측정도구는 Herberg(1966)의 직무만족, 위생이론을 바탕으로 이를 적용한 국내의 조윤희(2002), 민승희(2002)가 선행연구 및 관련문헌을 참고하여 호텔 종사원의 내부마케팅의 요인을 측정하기 위해 개발한 도구를 토대로 연구자가 병원 조직에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 그리고 둘째, 직무성과에서는 조직몰입의 Mowday(1979)와 이를 국내 번안 사용한 김계정(1986)의 척도 및 Stamps et al.(1978)이 보건인력의 직무만족을 측정하기 위해 개발한 도구를 토대로 차선경(2000)이 수정 보완한 도구를 사용하였다. 그밖에 이직의도는 이상미(1995)가 사용한 척도를 응용하였다.

또한 일반적 특성에 있어 인구 사회학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 종교, 직위, 근속기간, 근무지, 근무시간, 임금의 총 12개 문항을 사용하였다.

<표 1> 설문지 구성 내역

		내용	번호	문항수	척도	출처
내부 마케팅		-보상제도 -교육・훈련제도 -편의・공정성	1-15	15	Likert 5점 척도	Herzberg(1966) 조윤희(2002) 민승희(2002)
직무만족		-동료관계 -안정성 및 성취감 -정책 및 의사소통 -근무조건	1-16	16	〃	
직무 성과	조직몰입	-충성심 -경영철학	1-15	15	〃	Mowday(1979) 김계정(1986)
	이직의도	-타부서 이동 -타직업 이동	1-3	3	〃	이상미(1995)
인구통계적 요인		-성별 -연령 -직위	1-12	12	명목 척도	
합 계				61문항		

2. 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 주요 변수에 대한 조작적 정의를 보면 다음과 같다.

1) 내부마케팅

내부마케팅은 고객에게 잘 봉사할 수 있는 능력있는 조직구성원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며 동기유발을 하는 과정임과 동시에 모든 지원서비스 요원들이 고객에게 만족을 제공할 수 있는 협력관계를 유지하도록 효과적으로 교육하고 동기부여하는 활동을 의미한다(Kotler, 1996). 따라서 본 연구에서는 민승희(2002)가 개발한 도구를 연구자가 병원조직에 맞게 수정・보완하여 사용한 도구에 의해 측정된 점수를 의미한다. 즉 간호사가 인지하는 내부마케팅은 시장조사, 동기부여, 근무환경, 커뮤니케이션,

보상체계, 교육훈련, 복지제도, 종사원 관리이념의 영역으로 구성되며 점수가 높을수록 내부마케팅 인지정도가 높음을 의미하고 척도는 Herzberg(1966)가 정의한 동기부여-위생이론을 근거로 조윤희(2002)가 개발한 도구로 측정한다.

2) 직무만족

간호사가 수행하는 독자적 간호활동 업무, 비독자적 간호활동 업무, 대인관계 간호활동 업무에 관한 간호기능의 수행 정도를 의미하는 것으로(박성애, 1988) 본 연구에서는 박성애(1988)가 개발한 간호업무수행 도구로 측정된 점수를 의미한다.

3) 직무성과

간호업무효율성은 소비되어진 자원과 관련되어진 조직의 목표달성을 향한 공헌도(Bain, 1982)를 의미하며, 본 연구에서는 McNeese-Smith(1996)가 개발하고 이해정(20010이 번역하여 사용한 간호업무생산성 도구로 측정한 점수를 의미한다.

(1) 조직몰입 : 조직몰입은 개인과 조직간의 목표나 가치일치가 조직목표와 가치를 조화 있게 수용하고 조직을 위해 노력과 충성을 다하는 적극적인 행위이다(이명하, 1998). 본 연구에서는 Mowday et al.(1979)이 개발한 조직몰입 측정도구를 김계정(1986)이 번역한 도구로 측정된 점수를 의미한다.

(2) 이직의도 : 이직의도는 가까운 미래에 현 직장을 자발적으로 떠나고 싶어하는 의도로(윤숙희, 2000) 본 연구에서는 이상미(1995)가 개발한 이직의도 도구로 측정된 점수를 의미한다.

제 4 절 통계분석방법

1. 자료수집방법 및 절차

자료수집은 광주소재 종합병원의 간호부에 연구 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻

은 후, 간호사에게 설문지를 배부하고 직접 작성하도록 한 후 회수하였다. 자료수집 기간은 2007년 12월 11일부터 2007년 12월 29일까지 조사하였다. 총 250부의 설문지를 배부하여 233부의 설문지를 회수하였고 회수된 질문지 중 불성실한 응답을 한 자료 3부를 제외한 230부를 자료분석에 사용하였다.

2. 자료분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시하였다.

셋째, 내부마케팅 전략요인과 직무만족, 조직성과에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 t-test 및 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 내부마케팅 전략요인과 동기부여가 조직성과(조직몰입, 직무만족, 이직의도)에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
연령	25세 이하	114	49.6
	26-30세	99	43.0
	31-40세	17	7.4
학력	3년제 졸업	215	93.5
	4년제 졸업	15	6.5
결혼여부	기혼	29	12.6
	미혼	201	87.4
자녀유무	유	18	7.8
	무	212	92.2
자녀양육방법	자녀 없음	212	92.2
	가족	11	4.8
	친척	4	1.7
	기타	3	1.3
종교	기독교	72	31.3
	천주교	25	10.9
	불교	16	7.0
	무교	111	48.3
	기타	6	2.6
합계		230	100.0

다음 <표 2>는 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체 대상자 230명은 모두 여성이었으며, 연령은 25세 이하 114명(49.6%), 26-30세 99명(43.0%), 31-40세 17명(7.4%)으로 나타났다. 학력은 3년제 졸업이 215명(93.5%), 4년제 졸업 15명(6.5%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 201명(87.4%), 기혼이 29명(12.6%)으로 나타났다. 자녀가 있다고 응답한 18명의 자녀양

육방법을 살펴보면 11명은 가족이 양육을 하고 있는 것으로 나타났으며, 친척이 하는 경우 4명, 기타(자녀 스스로)가 3명으로 나타났다. 마지막으로 종교는 111명(48.3%)이 무교인 것으로 나타났으며, 이 외에 기독교가 72명(31.3%), 천주교 25명(10.9%), 불교 16명(7.0%)순으로 나타났다.

2. 조사대상자의 직무관련 특성

<표 3> 조사대상자의 직무관련 특성

구분		빈도	퍼센트
직위	일반간호사	202	87.8
	책임간호사	15	6.5
	수간호사 이상	13	5.7
총 간호사 근무경력	1년 미만	35	15.2
	1-4년 미만	119	51.7
	4-7년 미만	47	20.4
	7년 이상	29	12.6
현 병원 근무경력	1년 미만	53	23.0
	1-3년 미만	96	41.7
	3-5년 미만	48	20.9
	5년 이상	33	14.3
근무부서	일반병동	123	53.5
	외래	14	6.1
	특수부서	77	33.5
	기타	16	7.0
근무형태	3교대 근무	183	79.6
	초번 고정근무	20	8.7
	낮번 고정근무	13	5.7
	기타	14	6.1
월평균 급여액	100만원 미만	55	23.9
	100-120만원 미만	145	63.0
	120만원 이상	30	13.0
합계		230	100.0

다음 <표 3>은 조사대상자의 직무관련 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 직위는 일반간호사가 202명(87.8%), 책임간호사 15명(6.5%),

수간호사 이상 13명(5.7%)순으로 나타났고, 총 간호사 근무경력은 1년 미만 35명(15.2%), 1-4년 미만 119명(51.7%), 4-7년 미만 47명(20.4%), 7년 이상 29명(12.6%)으로 나타났다.

현 병원 근무경력은 1년 미만이 53명(23.0%), 1-3년 미만 96명(41.7%), 3-5년 미만 48명(20.9%), 5년 이상 33명(14.3%)으로 나타났고, 근무부서는 일반병동 123명(53.5%), 특수부서 77명(33.5%), 외래 14명(6.1%)순으로 나타났다.

근무형태는 3교대 근무가 101명(78.8%)으로 가장 높게 나타났고, 초번 고정근무 11명(8.6%), 낮번 고정근무 8명(6.3%)순으로 나타났으며, 월평균 급여액은 100만원 미만 28명(21.9%), 100-120만원 미만 83명(64.8%), 120만원 이상 17명(13.3%)으로 나타났다.

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리멕스(Verimax)회전을 실시하였다. 베리멕스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ±.30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ±.40이상이다. 따라서 본 연구에서는 ±.40이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내주는 고유치(eigen value)는 1이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 ±.40이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리멕스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들

로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

1. 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<표 4> 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	성분		
		1	2	3
요인1 보상제도	7. 우리 병원은 다양한 후생복지제도를 두고 간호사가 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 준다.	.789	.008	.080
	5. 우리 병원은 목표를 달성했을 경우 간호사에게 주는 보상제도가 많다.	.760	.224	.073
	4. 우리 병원은 간호사를 위한 포상제도가 잘 되어 있다.	.725	.343	.029
	8. 우리 병원의 휴가제도는 잘 되어 있다.	.597	.045	.301
	6. 직무를 수행함에 있어 간호사 스스로가 근무시간을 관리할 수 있는 제도가 있다.	.577	-.066	.322
	9. 우리 병원은 개인적인 이유로 휴직하고자 할 때 가능한 휴직제도가 있다.	.447	.026	.179
요인2 교육·훈련제도	2. 우리 병원은 직무를 수행하는 데 필요한 교육 및 훈련을 많이 실시하고 있다.	.009	.781	-.075
	1. 우리 병원은 근무에 적절한 인재를 선발하는 절차를 가진다.	.086	.661	.259
	3. 우리 병원의 서비스 교육은 실제 업무수행에 많은 도움이 된다.	.445	.626	-.195
	12. 우리 병원은 승진은 공정하게 이루어지고 있다.	-.037	.599	.393
	10. 병원을 상대로 개선점이나 원하는 것을 제안할 제도가 활성화 되어 있다.	.435	.470	.275
요인3 편의·	15. 우리 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 간호사를 중요시한다.	.122	-.079	.722
	14. 우리 병원은 간호사를 위한 근무시설이 잘 되어 있다.	.374	.159	.660
	13. 우리 병원은 병원은 의사결정에 간호사가 참가할 기회가 많다.	.397	.359	.527
	11. 우리 병원은 동료나 상사간에 의사소통이 원활하게 이루어진다.	.120	.354	.512
고유값		3.337	2.479	2.075
분산%		22.248	16.529	13.834
신뢰도		.770	.713	.681

다음 <표 4>는 내부마케팅에 대한 15개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 3개의 요인이 도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 3개의 요인 적재값이 ±.4이상으로 나타나 내부마케팅을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2. 동기부여에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<표 5> 직무만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	성분			
		1	2	3	4
요인1 근무조건	10. 타 병원 동일직무와 비교한 나의 보수에 대하여	.741	.103	.277	-.096
	1. 병원의 중요정책이나 방침들이 시행되는 방법에 대하여	.706	.080	.181	.021
	16. 직원에 대한 후생복지제도와 그 내용에 대하여	.664	.233	.281	.005
	13. 월간 근무시간에 대하여	.582	.279	-.068	.431
요인2 안정성 및 성취감	8. 수행하는 일이 타인에게 인정받는 것에 대하여	.136	.824	-.004	.143
	7. 내 직무의 안정성에 대하여	.100	.685	.301	.080
	6. 직무로부터 느끼는 성취감에 대하여	.115	.653	.278	-.074
	2. 자신의 능력을 발휘할 수 있는 기회에 대하여	.257	.535	.122	.322
	9. 내가 근무하는 곳의 작업환경에 대하여	.471	.483	.148	.079
요인3 정책 및 의사소통	5. 직무에 대한 적절한 교육을 받고 있는지에 대하여	.099	.064	.726	.235
	15. 타 부서와의 의사소통에 대하여	.277	.163	.632	.126
	3. 병원의 상급자가 직원을 관리 또는 감독하는 방법에 대하여	.215	.294	.624	.120
	4. 직원들 스스로 새롭고 독창적인 일을 할 수 있는 기회에 대하여	.327	.243	.621	-.012
요인4 동료관계	12. 내 동료들이 서로 화목하게 지내는지에 대하여	-.137	.000	.218	.826
	14. 일이 바쁘거나 어려울 때 직장동료들이 협조하는 일에 대하여	.278	.245	-.009	.705
	11. 내 상사의 전문지식 및 업무능력에 대하여	-.105	.029	.451	.617
고유값		2.503	2.481	2.350	1.983
분산%		15.641	15.505	14.686	12.395
신뢰도		.719	.750	.729	.669

다음 <표 5>는 동기부여에 대한 16개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 4개의 요인이 도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 4개의 요인 적재값이 ±.4이상으로 나타나 동기부여를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 조직몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<표 6> 조직몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	성분
		1
요인1 조직몰입	6. 내가 우리 병원의 일원임을 남에게 자랑스럽게 말한다.	.748
	2. 나는 친구들에게 우리 병원이 근무하기 좋은 직장이라고 말한다.	.738
	13. 나는 우리 병원의 장래에 대해 깊은 관심을 가지고 있다.	.709
	10. 내가 입사할 때 다른 병원이 아닌 이 병원을 선택한 것을 무척 잘 했다고 생각한다.	.708
	14. 우리 병원은 내가 일할 수 있는 직장 중에서 가장 좋은 곳이다.	.697
	3. 나는 우리 병원에 대해 충성심을 거의 느끼지 못한다.	.637
	8. 우리 병원에서는 내가 최선을 다해 업무를 수행하도록 격려해준다.	.635
	4. 나는 우리 병원에서 계속 근무하기 위해 어떤 업무가 주어지더라도 수행할 것이다.	.608
	15. 내가 이 병원에서 근무하기로 결정한 것은 명백한 나의 실수이다.	.570
	7. 업무가 비슷하다면 차라리 다른 병원에서 일하는 편이 낫다고 생각한다.	.564
	9. 현재 내 주위의 환경이 조금만 바뀌어도 나는 이병원을 떠날 것이다.	.551
	5. 나의 가치관과 우리 병원의 경영철학은 매우 비슷하다.	.539
	11. 우리 병원에 계속 있어봐야 나에게 별 이득이 없다고 생각한다.	.508
고유값		5.268
분산%		40.520
신뢰도		.873

다음 <표 6>은 조직몰입에 대한 15개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이

다. 그 결과 2개의 문항이 제거, 1개의 요인이 도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±.4이상으로 나타나 조직몰입을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

4. 이직의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

<표 7> 이직의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	문항	성분
		1
요인1 이직의도	2. 타 병원으로 이직할 의사가 있다.	.809
	1. 타 부서로 이직할 의사가 있다.	.574
	3. 타 직업으로 이직할 의사가 있다.	.500
고유값		1.233
분산%		41.116
신뢰도		.644

다음 <표 7>은 이직의도에 대한 3개의 문항에 대하여 요인분석은 실시한 결과이다. 그 결과 1개의 요인이 도출되었으며 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 이 1개의 요인 적재값이 ±.4이상으로 나타나 이직의도를 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

제 3 절 가설의 검증

1. 각 변수간 상관관계 분석

<표 8> 각 변수간 상관관계 분석

구분		내부마케팅			직무만족				직무성과	
		보상제도	교육 훈련 제도	편의 공정성	동료 관계	안정성 및 성취감	정책 및 의사 소통	근무 조건	조직 몰입	이직 의도
내부마케팅	보상제도	1								
	교육 훈련제도	.441**	1							
	편의 공정성	.521**	.437**	1						
동기부여	동료관계	.032	.225**	.252**	1					
	안정성 및 성취감	.319**	.276**	.571**	.318**	1				
	정책 및 의사소통	.356**	.480**	.577**	.39**	.529**	1			
	근무조건	.566**	.291**	.678**	.219**	.567**	.526**	1		
직무성과	조직몰입	.433**	.462**	.557**	.304**	.435**	.536**	.558**	1	
	이직의도	.078	.012	-.138*	-.257**	-.186**	-.107	-.223**	-.307**	1

*p<.05, **p<.01

다음 <표 8>은 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과이다. 분석결과 내부마케팅의 각 하위요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)은 직무만족의 각 하위요인(동료관계, 안정성 및 성취감, 정책 및 의사소통, 근무조건)과 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 내부마케팅의 각 하위요인과 직무만족의 하위요인은 직무성과의 조직몰입과 이직의도와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이직의도와는 부(-)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 전반적으로 본 연구에서 사용된 각 변수들은 서로 상호 보완적인 관계에 있음을 알 수 있다.

2. 가설의 검증

***H1 :* 내부마케팅 전략요인은 간호사의 직무만족에 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 : 내부마케팅은 간호사의 동료관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 9> 내부마케팅 전략요인이 동료관계에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	2.578	.220		11.720	.000	8.790**	.104
보상제도	-.189	.075	-.193	-2.5096*	.013		
교육・훈련제도	.205	.078	.192	2.6426**	.009		
편의・공정성	.255	.073	.268	3.4966**	.001		

a 종속변수: 동료관계

*p<.05, **p<.01

다음 <표 9>는 내부마케팅 전략요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)이 동기부여 요인의 동료관계에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 10.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=8.790, p<.01). 독립변수별로는 교육・훈련제도 요인과 편의・공정성 요인이 동료관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 보상제도는 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 편의・공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 동료관계는 .268의 상승이 있는 것으로 나타났고, 교육・훈련제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 동료관계는 .192의 상승이 있는 것으로 나타났으나, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 동료관계는 .193 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

따라서 동료관계에 대한 직무만족을 위해서는 병원에서의 적절한 교육이나 훈련, 업

무수행에서의 편의성이나 공정성 보장이 중요한 내부마케팅 요인임을 알 수 있다.

H1-2 : 내부마케팅은 간호사의 안정성 및 성취감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 10> 내부마케팅 전략요인이 안정성 및 성취감에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.581	.172		9.186	.000	36.721**	.319
보상제도	.020	.059	.022	.334	.738		
교육・훈련제도	.026	.061	.027	.423	.673		
편의・공정성	.472	.057	.548	8.259**	.000		

a 종속변수: 안정성 및 성취감

**p<.01

다음 <표 10>은 내부마케팅 전략요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)이 직무만족 요인의 안정성 및 성취감에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 31.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=36.721, p<.01). 독립변수별로는 편의・공정성 요인이 동료관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 편의・공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 간호사들의 안정성 및 성취감은 .548 상승하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 안정감 및 성취감에 대한 직무만족을 위해서는 병원업무수행에서의 편의성이나 공정성 보장이 중요한 내부마케팅 요인임을 알 수 있다.

H1-3 : 내부마케팅은 간호사의 정책 및 의사소통에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 11> 내부마케팅 전략요인이 정책 및 의사소통에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.062	.155		6.869	.000	49.527**	.389
보상제도	-.005	.053	-.006	-.091	.928		
교육・훈련제도	.259	.055	.283	4.738**	.000		
편의・공정성	.372	.051	.456	7.247**	.000		

a 종속변수: 정책 및 의사소통

**p<.01

다음 <표 11>은 내부마케팅 전략요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)이 동기부여 요인의 정책 및 의사소통에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 38.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=49.527, p<.01). 독립변수별로는 교육・훈련제도 요인과 편의・공정성 요인이 동료관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 편의・공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 정책 및 의사소통은 .456의 상승이 있는 것으로 나타났고, 교육・훈련제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 정책 및 의사소통은 .283의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 정책 및 의사소통에 대한 동기부여를 위해서는 병원에서의 적절한 교육이나 훈련, 업무수행에서의 편의성이나 공정성 보장이 중요한 내부마케팅 요인임을 알 수 있다.

H1-4 : 내부마케팅은 간호사의 근무조건에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 12> 내부마케팅 전략요인이 근무조건에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	.745	.146		5.089	.000	84.395**	.522
보상제도	.286	.050	.318	5.711**	.000		
교육・훈련제도	-.088	.052	-.090	-1.707	.089		
편의・공정성	.483	.049	.552	9.934**	.000		

a 종속변수: 근무조건

**p<.01

다음 <표 12>는 내부마케팅 전략요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)이 직무만족 요인의 근무조건에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 52.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=84.395, p<.01). 독립변수별로는 보상제도 요인과 편의・공정성 요인이 동료관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 편의・공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 근무조건은 .552의 상승이 있는 것으로 나타났고, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 근무조건은 .318의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 근무조건에 대한 직무만족를 위해서는 적절한 후생복지제도나 포상, 휴가 제도의 제공과 업무수행에서의 편의성이나 공정성 보장이 중요한 내부마케팅 요인임을 알 수 있다.

H2 : **내부마케팅은 간호사의 직무성과에 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 : 내부마케팅은 간호사의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 13> 내부마케팅 전략요인이 조직몰입에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.125	.155		7.246	.000	46.156**	.372
보상제도	.105	.053	.127	1.985*	.048		
교육・훈련제도	.214	.055	.237	3.902**	.000		
편의・공정성	.313	.052	.388	6.080**	.000		

a 종속변수: 조직몰입

*p<.05, **p<.01

다음 <표 13>은 내부마케팅 전략요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 37.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=46.456, p<.01). 독립변수별로는 보상제도, 교육・훈련제도 요인과 편의・공정성 요인이 조직몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 편의・공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 조직몰입은 .388의 상승이 있는 것으로 나타났고, 교육・훈련제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 조직몰입은 .237의 상승이, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 조직몰입은 .127의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 간호사들의 조직몰입의 향상을 위해서는 병원에서의 적절한 교육이나 훈련, 업무수행에서의 편의성이나 공정성 보장, 근무조건에 대한 직무만족을 위해서는 적절한 후생복지제도나 포상, 휴가 제도의 제공 등이 복합적으로 잘 이루어져야 할 것으로

본다.

H2-2 : 내부마케팅은 간호사의 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표 14> 내부마케팅 전략요인이 이직의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	3.245	.276		11.760	.000	4.052**	.051
보상제도	-.233	.094	-.195	-2.465*	.014		
교육・훈련제도	.049	.097	.038	.504	.615		
편의・공정성	-.298	.092	-.256	-3.249**	.001		

a 종속변수: 이직의도

*p<.05, **p<.01

다음 <표 14>는 내부마케팅 전략요인(보상제도, 교육・훈련제도, 편의・공정성)이 간호사의 이직의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 5.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=4.052, p<.01). 독립변수별로는 보상제도, 편의・공정성 요인이 이직의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 편의・공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 이직의도는 .256 낮아지는 것으로 나타났고, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 이직의도는 .195 낮아지는 것으로 나타났다.

따라서 간호사들의 이직의도의 감소를 위해서는 병원 업무수행에서의 편의성이나 공정성 보장, 근무조건에 대한 직무만족을 위해서는 적절한 후생복지제도나 포상, 휴가제도의 제공 등이 복합적으로 잘 이루어져야 할 것으로 본다.

H3 : **간호사의 직무만족은 직무성과에 영향을 미칠 것이다.**

H3-1 : 간호사의 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 15> 간호사의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	.822	.191		4.309	.000		
동료관계	.082	.048	.097	1.707	.089		
안정성 및 성취감	.049	.063	.052	.782	.435	38.029**	.393
정책 및 의사소통	.277	.066	.280	4.183**	.000		
근무조건	.333	.061	.360	5.448**	.000		

a 종속변수: 조직몰입

**p<.01

다음 <표 15>는 간호사의 직무만족(동료관계, 안정성 및 성취감, 정책 및 의사소통, 근무조건)이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 39.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=38.029, p<.01). 독립변수별로는 정책 및 의사소통, 근무조건 요인이 조직몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 근무조건에 대한 직무만족도를 강조할 때 조직몰입은 .360의 상승이 있는 것으로 나타났고, 정책 및 의사소통에 대한 직무만족도를 강조할 때 조직몰입은 .280의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 간호사들의 조직몰입의 향상을 위해서는 정책 및 의사소통이나 근무조건에 대한 직무만족도를 향상시키는 것이 중요한 기제임을 알 수 있다.

H3-2 : 간호사의 직무만족은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표 16> 간호사의 직무만족이 이직의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R^2
	B	표준오차	베타				
(상수)	4.514	.336		13.455	.000		
동료관계	-.298	.085	-.244	-3.516**	.001		
안정성 및 성취감	-.084	.111	-.062	-.761	.447	6.644**	.106
정책 및 의사소통	.186	.117	.130	1.592	.113		
근무조건	-.270	.108	-.203	-2.506*	.013		

a 종속변수: 이직의도

*p<.05, **p<.01

다음 <표 16>은 간호사의 직무만족(동료관계, 안정성 및 성취감, 정책 및 의사소통, 근무조건)가 간호사의 이직의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 10.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=6.644, p<.01). 독립변수별로는 동료관계, 근무조건 요인이 이직의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 동료관계에 대한 동기부여를 강조할 때 이직의도는 .244 낮아지는 것으로 나타났고, 근무조건에 대한 동기부여를 강조할 때 이직의도는 .203 낮아지는 것으로 나타났다.

따라서 간호사들의 이직의도의 감소를 위해서는 동료관계나 근무조건에 대한 직무만족을 향상시키는 것이 중요한 기제임을 알 수 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 병원에서의 인적자원 관리 중요성에 입각하여 보다 효율적인 마케팅 방안을 제시하여, 이를 통한 간호사들의 직무성과 향상을 위한 기초적 자료를 확보하는데 목적을 갖고 연구하였는데 그 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅 전략요인의 간호사의 직무만족에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 동료관계에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .268의 상승이 있는 것으로 나타났고, 교육·훈련제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .192의 상승이 있는 것으로 나타났으나, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .193 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 안정성 및 성취감에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .548 상승하는 것으로 볼 수 있다.

정책 및 의사소통에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .456의 상승이, 교육·훈련제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .283의 상승이 있는 것으로 나타났으며, 근무조건에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .552의 상승이, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .318의 상승이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 내부마케팅 전략요인의 간호사의 직무성과에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 조직몰입에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .388의 상승이, 교육·훈련제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .237의 상승이, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .127의 상승이 있는 것으로 나타났고, 직무만족에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .362의 상승이 있는 것으로 나타났다. 또한 이직의도에 있어서는 편의·공정성을 위한 내부마케팅을 강조할 때 .256 낮아지는 것으로 나타났고, 보상제도를 위한 내부마케팅을 강조할 때 .195 낮아지는 것으로 나타났다.

셋째, 간호사의 직무만족이 직무성과에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 조직몰입에

있어서는 근무조건에 대한 직무만족을 강조할 때 .360의 상승이 있는 것으로 나타났고, 정책 및 의사소통에 대한 직무만족을 강조할 때 .280의 상승이 있는 것으로 나타났다. 근무조건에 대한 직무만족을 강조할 때 .174의 상승이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 이직의도에 있어서는 동료관계에 대한 직무만족을 강조할 때 이직의도는 .244 낮아지는 것으로 나타났고, 근무조건에 대한 직무만족을 강조할 때 이직의도는 .203 낮아지는 것으로 나타났다.

따라서 간호사들의 조직몰입 및 직무만족 향상, 이직의도의 감소를 위해서는 병원 업무수행에서의 편의성이나 공정성 보장, 근무조건에 대한 직무만족을 위해서는 적절한 후생복지제도나 포상, 휴가 제도의 제공 등의 내부마케팅이 복합적으로 잘 이루어져야 할 것으로 보이며, 이를 통한 동료관계, 안정성 및 성취감, 정책 및 의사소통, 근무조건에 대한 직무만족의 향상이 중요한 기제임을 알 수 있다.

이 같은 결과에서 보듯이 이제 더 이상 내부고객이 소유물이 아닌 같은 품질일지라도 마케팅에 따라 차이가 있음을 숙지하고 내부고객에 대한 경영자의 절대적인 사고의 전환이 필요함을 암시한다. 무엇보다도 간호사들이 요구하는 심리적 요인들을 잘 분석하여 내부고객을 만족시킬 수 있는 방안들을 강구하기 위한 여러 전략들이 요구된다.

내부고객은 더 이상 외부고객의 만족을 위한 도구일 수가 없다는 것이다. 마케팅의 대상일 뿐만 아니라 병원의 상품으로서의 가치를 인정해줘야 한다. 관리자와 노동자와의 관계가 아닌 상품의 서비스 대상으로서의 내부고객으로 탈바꿈될 때 그 병원은 그 병원의 고유 마케팅 문화를 창출할 수 있는 틀을 마련할 수 있게 될 것이다. 그러므로 간호조직은 효율적인 내부마케팅을 수행하여 간호사들에게 동기를 부여하고, 종사원을 내부고객으로 인식하는 정도가 높아지고, 타부서와의 커뮤니케이션이 효율적으로 이루어지며, 근무환경의 개선이 된다면 간호사의 직무만족을 기대할 수 있을 것이다.

제 2 절 결 론

병원조직에 마케팅을 도입한 선행연구에 비추어 볼 때 의료서비스 마케팅을 분석하고 마케팅정책과 만족간의 관계를 파악하거나(유동근, 1995; 김을순, 1995), 간호에 마케팅 전략을 제시(윤은자, 1995; 강윤숙, 1998; 최병순, 1996; 전춘영, 1991)하고 간호사-환자의 관계마케팅을 파악한 연구(이광미, 1999)와 병원간호서비스 마케팅의 특성과 영향요인을 파악하여(정면숙, 1995), 간호서비스 제공자와 대상자간의 지각의 차이(채계순, 1996)를 규명하고 간호서비스의 포지셔닝 방안을 제시한 연구(이미애, 1999; 임지영, 1999)의 연구와는 차이를 갖는다. 그리고 백수경(2002)이 의사와 간호사를 대상으로 한 내부고객세분화와 보상정책을 중심으로 내부마케팅 활동을 측정한 정(+)의 영향과 상호상관성을 나타내 선행연구를 지지해 주었다. 특히 강보화(2002)의 병원내부직원을 대상으로 내부마케팅 활동을 업무만족, 근로조건만족, 조직인사만족, 의료기관만족 요인을 적용, 내부고객에게 가장 영향을 미치는 요인으로 업무만족과 근로조건 충족이었고 여기에 따라 오는 것이 자기성장 및 소득 증대임을 제시한 연구와 직무만족과 보상인센티브가 간호조직을 대상으로 한 내부마케팅에 대한 유용성을 주창한 것과 상관성을 갖는다.

제 3 절 제 언

이상의 결론을 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 광주지역 소재 종합병원 일부를 대상으로 하였기 때문에 그 결과를 일반화하기에는 제한점이 있으므로 병원환경이나 업무구조가 다른 병원을 대상으로 반복연구를 제언한다.

둘째, 간호조직에 내부마케팅과 관련하여 진행된 선행연구는 부족한 상태에다. 따라서 본 연구에서 포함하지 않은 내부마케팅과 관련된 변수들로 간호사들의 다양한 직무와의 관계를 파악하는 연구가 요구된다.

셋째, 간호사의 내부마케팅 요인은 조직몰입, 직무만족, 이직의도와 관련이 있으므로, 간호 인력을 효율적으로 관리하기 위해서 간호사의 내부마케팅을 향상시키려는 노력이 필요하고 이를 향상시키기 위해 보수문제 및 후생복지 제도의 개선이 요구되며, 특히 특수부서 간호사들의 직무만족 및 조직몰입 향상시키기 위한 노력이 요구된다.

참고문헌

1. 국내문헌

강보화(2002). 종합병원 내부마케팅 전략에 관한 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

강윤숙(1998). 간호서비스 마케팅에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

고희순(1988). 임상간호사의 역할지각 정도와 직무만족도에 관한 연구. 연세대학교행정대학원 석사학위논문.

김대란(1999). 간호사가 지각하는 간호조직문화와 조직몰입간의 관계 분석. 간호행정학회지. 5(1). 5-21.

김미숙(1993). 임상간호사의 조기이직과 관련된 제요인에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김미영(1995). 간호사 이직대책에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김민주(2004). 간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

김소인, 김정아(1997). 간호단위문화와 간호업무수행. 직무만족 및 이직의도와의 관계. 간호행정학회지. 3(2). 17-33.

김소인, 차선경, 임지영(2001). 병원간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구. 한국보건간호학회지. 15(1). 42-55.

김숙자(1992). 간호사의 직무만족도와 이직의사에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김을순(1995). 종합병원 마케팅 전략에 대한 평가. 간호행정학회지. 2(10, 141-150.

김인숙, 이명하, 장금성, 하나선(2000). 최신 간호관리학. 현문사.

김정희(1996). 임상간호사의 조직몰입과 관련변인 분석. 전북대학교 대학원 석사학위논문.

김정희(1997). 임상간호사와 직무만족도와 이직의도에 관한 연구. 고신대학교 보건대학원 석사학위논문.

김현아(1997). 호텔 인터널 마케팅이 종사원의 조직몰입 및 이직성향에 미치는 영향에

관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
류금주(2002). 병원 내・외부고객의 간호서비스에 만족도 비교. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
민승희(2002). 호텔의 내부마케팅에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
박광옥(1994). 간호생산성에 관한 연구 : 관련변수의 검증을 중심으로. 간호학회지. 24(4). 584-596.
박동경(2002). 내부마케팅이 고객지향성과 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문.
박성애(1988). 간호단위조직내 리더십과 간호업무수행의 관련성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
박은주(2000). 간호사의 이직의사에 영향을 미치는 요인 : 성격유형과 자아존중감을 중심으로. 아주대학교 공공정책대학원 석사학위논문.
박정숙, 양혜주(1998). 임상간호사의 직무스트레스, 대인갈등 해결전략 및 직무만족도. 지역사회 간호학회지. 9(2), 533-549.
박정호(1986). 병원간호직의 효과성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 대한간호학회지. 16(2). 5-12.
박정호, 김금순, 박광옥(1986). 병원간호조직의 효과성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 간호학회지. 16(2). 5-12.
박주희(1999). 의료서비스 마케팅. 현문사.
박준성(2000). 성과주의 보상체계. 명경사.
백수경(2001). 의료서비스의 성과제고를 위한 내부마케팅 전략. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
서현주(2003). 간호조직의 내부마케팅이 간호사의 태도와 서비스 품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 구조분석. 고려대학교 보건대학원 석사학위논문.
성기월(2002). 보건 간호사와 임상간호사의 주된 역할. 전문직 자아개념과 직무만족정도 비교. 대한간호학회지. 32(2), 219-230.
송라윤(1996). 근무환경 특성에 대한 선호도 및 인지도에 따른 중환자실 간호사의 직무

만족도. 대한간호학회지. 28(2), 431-440.
신유근(1991). 조직행위론. 다산출판사.
양운섭(1998). 경영인사관리론. 형성출판사.
우재현(1991). 현대기업복지론. 경진사.
원융희(2002). 최신병원경영학. 대학서림.
유동근(1995). 의료서비스 마케팅을 위한 품질지각과 만족에 관한 연구. 간호행정학회지. 2(1), 97-114.
윤숙희(2000). 간호단위의 조직유효성 모형 구축. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
윤은자(1995). 간호의 마케팅 전략. 대한간호. 34(3), 15-23.
윤혜상(2000). 의료환경에서의 의사소통 및 인간관계. 청구문화사.
이광미(1999). 간호사-환자의 관계 마케팅과 의료기관 재 이용의도와의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
이명하(1998). 병원의 조직문화 유형과 조직유효성의 관계. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
이미애(1999). 간호서비스 리포지셔닝을 위한 간호서비스 품질분석. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
이병숙(1983). 임상간호사의 간호업무수행 평가도구 개발에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
이보영(2002). 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
이삼균(2001). 호텔 내부마케팅이 종사원의 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
이상미(1995). 간호사의 직무특성과 개인의 성격이 직무스트레스, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 대한간호학회지. 25(4). 790-806.
이상미(1998). 임상간호사의 자율성과 직무만족 관련요인의 인과관계 분석. 간호행정학회지. 6(1). 109-122.
이선희(1999). 소비가치 이론에 의한 병원선택의 요인 연구. 예방의학 학회지.

이영석(2002). 구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 내 특급호텔 및 대학병원을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

이웅희(1990). 종합병원 간호사의 근무부서 이동양상과 직무만족도의 관계분석 연구. 경희대학교 행정대학원 석사학위논문.

이유재(2002). 서비스 마케팅(2판). 학현사.

이춘자, 오경옥(1990). 종합병원 간호사의 근무 부서별 직무만족 정도에 관한 연구. 충남의대잡지. 17(2). 835-854.

이해정(2001). 간호사의 직무이행도, 업무만족도 및 생산성에 대한 예측인자. 대한간호학회지. 31(4). 571-581.

이혜진, 김숙녕, 손인순, 한상숙(1999). 간호사의 특성이 직무만족도에 미치는 영향. 간호행정학회지. 6(1). 5-18.

이희천(1997). 호텔기업의 내부마케팅이 종업원 태도와 서비스 품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경성대학교 경영대학원 박사학위논문.

이희천(1998). 호텔기업의 내부마케팅이 종업원태도와 서비스품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.

임지영(1999). 종합병원 간호서비스 이미지 포지셔닝 연구 : 서울 시내 5개 병원을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

전기홍 외(1999). 의료서비스 마케팅. 퇴설당.

전인식(2001). 기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

전춘영(1993). 간호이미지 향상 전략 방안 : 간호부서의 활동계획과 실시 및 평가. 대한간호학회지. 32(2). 43-50.

정면숙(1995). 간호서비스의 마케팅을 위한 이미지 연구. 간호행정학회지. 1(1). 22-33.

정연앙(2000). 21세기형 인적자원관리. 명경사.

조광제(1989). 간호사 직무만족도와 사회적 지지도의 상관관계. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문.

조우현 외(1999). 의료서비스 마케팅. 퇴설당.

조윤희(2002). 내부마케팅과 인적서비스 수준 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

차선경(2000). 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
차선경(2000). 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

차선경(2000). 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
체계순(1996). 간호서비스의 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문.

최병순(1995). 일 병원의 의료 이미지 향상을 위한 조사연구. 대한간호학회지. 34(4). 83-90.

추헌(1994). 조직행동론. 형설출판사.

한덕웅(1993). 조직행동론의 동기이론. 법문사.

황희선(2001). 중환자실 간호사와 일반병동 간호사의 역할갈등과 직무만족도 비교. 전남대학교 간호과학논집. 6(1), 51-66.

2. 국외문헌

Bain, D.(1982). The Productivity Prescription. 3rd ed. New York : McGraw-Hill Book co.

Bently, R. R. & Rempel, A. M.(1970). Mannal for the Purdue Teacher Opinionair. Indiana University Book Store.

Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D.(1983). Emerging Perspective on *Service Marketing*. AMA.

Blegen, M. A.(1993). *Nurses' Job Satisfaction* : A Meta-Analysis of Related Variables Nursing Research. 42, 36-41.

Buchanan, B.(1974). Building Organizational Commitment : The Socialization of

Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*. 19, 533-546.

Ceria, C. D.(1992). Nursing absenteeism and its effects on the quality of patient care. *J. Nurs. Adm*. 22(12). 11-38.

Corley, M. C. & Mauksch, H. O.(1993). the Nurses's Multiple Commitments. *Journal of Professional Nursing*. 9(2), 116-122.

Curry, J. P.(1985). Determinants of turnover among nursing department employees Research in *Nursing & Health*. 8(2). 397-411.

Geroge, W. R.(1984). Internal Marketing for Retails. The Junior Executive Employee Lind Quast, J. D.(ed.). Development in Marketing Science. *Academy of Marketing Science*.

Herzberg, F.(1966). One more time : How do Motivate Employees?. *Harvard Business Review*. Jan. Feb., 53-62.

Herzberg, F.(1968). Work and Nature of Man. Thomas Y. Crowell.

Herzberg, F., Mausner, P., & Synderman, D. B.(1959). The Motivation to Work. Wily.

Hinshaw, A. S., Smeltzer, C. H., & Atwood, J. R.(1987). Innovative Retention Strategies for Nursing Staff. J Nurs Adm. 17(6), 8-16.

Kaze, D. & Kahn, R.(1966). The Social Psychology of Organizations. John Wily and Sons, 345.

Kirsch, J. C.(1990). Staff Development Oppertunity and Nurse Job Satisfaction Organizational Commitment and Intent to Remain in the Organization : Implications for Staff Development. Journal of Nursing Staff Development. 6(6). 279-282.

Kotler, Philip(1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, Inc., 319-324.

Likert, R.(1967). The Human Organization. McGraw-Hill, 3-12.

Likert, R., & Katz D.(1979). Supervisory Practices and Organizational Structures as They Affect Employee Productivity and Morale. In S. P. Robbins(ed.). Organizational Behavior. NJ : Prentice-Hall, 56-57.

McComick, E. J. & Hgen, Dainel(1980). Industrial Psychology, 7th ed.. Prentice Hall, Inc., 303.

McNeese-Smith, D.(1996). Increasing Employee Productivity, Job Satisfaction, and Organizational, Commitment. Hosp Health Serv Adm. 41(2), 160-175.

Morris, J. H. & Steers, R. M.(1980). Structural Influences on Organizational Commitment. Journal of Vocational Behavior. 17, 50-57.

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M.(1979). The Measurement of Organizational Committment. Journal of Vocational Behavior. 14, 79-94.

Porter, L. W. & Steers, R. M.(1973). Organizational Work and Persoanl Factors in Employee Turnover and Absenteeism. Psychological Bulletin. 80-(2), 151-176.

Porter, L. W., Steers, R. M., & Mowday, R. T.(1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. Journal Applied Psychology. 59(5), 603-609.

Price, J. I. & Mueller, C. W.(1981). Professional Turnover : the Case for Nurses. Iowa State University, Ames.

Slavitt, D. P., Stamps, E. Piedomnt & Hasse, A. M.(1978). Nurses Satisfaction with Their Work Situation. Nursing Research. 27(2), 114-120.

Stamps, P. L. Piedmont, E. B., Slavitt, D. B., & Haase, AS M.(1978). Measurement of Work Satisfaction Among Health Professionals. Med Care, 16, 337-352.

Weiglein, S. A.(1988). Relationship of Quality Circles in Nursing to Leadership, Job Satisfaction, Patient Care and Cost Containment, Western Michigan University, Kalamazoo, MI.

Wernimont, P. R.(1966). Intrinsic and Extrinsic Factor in Job Satisfaction. Journal of Applied Psychology, 297-302.

White, C. H. & Maguire, M. C.(1973). Job Satisfaction and Dissatisfaction Among Hospital Nursing Supervisor, Nursing Research, 22(1), 25-30.

Wood, I. L.(1983). Satisfaction, Attendance and Retention. Human Resource Management Outcome, 142-166.

<설문지>

종합병원 내부마케팅을 통한 동기부여가
간호사의 조직몰입, 직무만족, 이직의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 연구에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.
저는 조선대학교 경영대학원에서 인사조직학을 전공하고 있는 학생으로서 본 질문은 종합병원 내부마케팅을 통한 동기부여가 간호사의 조직몰입과 직무만족, 그리고 이직의도에 미치는 영향을 연구하기 위한 설문조사입니다.
귀하께서 응답해 주신 자료는 저희 연구를 위한 소중한 자료로 활용될 것이고, 모든 결과는 익명으로 처리되어 연구목적 이외에는 사용되지 않을 것입니다.

질문하나하나가 본 연구와 중요한 관련이 되므로 바쁘겠지만 한 문항도 빠짐없이 답변을 해주시면 감사하겠습니다.

2007. 12.
지도교수 : 조선대학교 경영대학원 교수 이강옥
연구자 : 조선대학교 경영대학원 인사관리전공
석사과정 이 세 일 드림

Ⅰ. 다음의 문항은 귀하의 일반적인 사항에 대한 것입니다. 해당란에 V하여 주시기 바랍니다.

1. 성별 ① 남 ② 여

2. 연령 (　　)세

3. 학력 ① 고졸 ② 3년제 졸업 ③ RN-BSN이나 방송대 졸업
④ 4년제 졸업 ⑤ 대학원 졸업 ⑥ 기타 (　　)

4. 결혼상태 ① 기혼 ② 미혼 ③ 이혼 ④ 사별 ⑤ 기타 (　　)

5. 기혼인 경우 자녀의 수 (　　) 명

6. 자녀를 양육하는 방법
① 가족 ② 친척 ③ 놀이방 ④ 동네 아줌마 ⑤ 기타 (　　)

7. 직위 ① 일반간호사 ② 책임간호사 ③ 수간호사 이상

8. 종교 ① 기독교 ② 천주교 ③ 불교 ④ 무교 ⑤ 기타 (　　)

9. 전체 임상경력 (　　년　　개월)
현근무병원 임상경력 (　　년　　개월)

10. 근무부서 ① 일반병동 ② 외래 ③ 특수부서 ④ 기타(　　)

11. 근무형태 ① 3교대 근무 ② 초번 고정근무 ③ 낮번 고정근무
④ 밤번 고정근무 ⑤ 초/낮번 교대근무 ⑥ 기타(　　)

12. 월평균 급여액(상여금 포함)
① 80만원 미만 ② 80만원 이상 - 100만원 미만
③ 100만원 이상 - 120만원 미만 ④ 120만원 이상 - 140만원 미만
⑤ 140만원 이상 - 160만원 미만 ⑥ 160만원 이상 - 180만원 미만
⑦ 180만원 이상

Ⅱ. 다음의 문항은 내부마케팅에 관한 것입니다. 해당란에 V하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 우리병원은 근무에 적절한 인재를 선발하는 절차를 가진다.					
2. 우리병원은 직무를 수행하는 데 필요한 교육 및 훈련을 많이 실시하고 있다.					
3. 우리병원의 서비스 교육은 실제 업무수행에 많은 도움이 된다.					
4. 우리병원은 간호사를 위한 포상제도가 잘 되어 있다.					
5. 우리병원은 목표를 달성했을 경우 간호사에게 주는 보상제도가 많다.					
6. 직무를 수행함에 있어 간호사 스스로가 근무시간을 관리할 수 있는 제도가 있다.					
7. 우리병원은 다양한 후생복지제도를 두고 간호사가 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 준다(통근시설, 경조사금 지원, 양육비, 취미활동 지원, 휴게 시설 등).					
8. 우리병원의 휴가제도는 잘 되어 있다.					
9. 우리병원은 개인적인 이유로 휴직하고자 할 때 가능한 휴직제도가 있다(임신, 출산, 병가, 학습 등의 이유)					
10. 병원을 상대로 개선점이나 원하는 것을 제안할 제도가 활성화되어 있다.					
11. 우리병원은 동료나 상사간에 의사소통이 원활하게 이루어진다.					
12. 우리병원의 승진은 공정하게 이루어지고 있다.					
13. 우리병원은 병원의 의사결정에 간호사가 참가할 기회가 많다.					
14. 우리병원은 간호사를 위한 근무시설이 잘 되어 있다.					
15. 우리병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 간호사를 중요시한다.					

Ⅲ. 다음의 문항은 동기부여에 관한 것입니다. 해당란에 V하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 병원의 중요정책이나 방침들이 시행되는 방법에 대하여					
2. 자신의 능력을 발휘할 수 있는 기회에 대하여					
3. 병원의 상급자가 직원을 관리 또는 감독하는 방법에 대하여					
4. 직원들 스스로 새롭고 독창적인 일을 할 수 있는 기회에 대하여					
5. 직무에 대한 적절한 교육을 받고 있는지에 대하여					
6. 직무로부터 느끼는 성취감에 대하여					
7. 내 직무의 안정성에 대하여					
8. 수행하는 일이 타인에게 인정받는 것에 대하여					
9. 내가 근무하는 곳의 작업환경에 대하여					
10. 타 병원 동일직무와 비교한 나의 보수에 대하여					
11. 내 상사의 전문지식 및 업무능력에 대하여					
12. 내 동료들이 서로 화목하게 지내는지에 대하여					
13. 월간 근무시간에 대하여					
14. 일이 바쁘거나 어려울 때 직장동료들이 협조하는 일에 대하여					
15. 타 부서와의 의사소통에 대하여					
16. 직원에 대한 후생복지제도와 그 내용에 대하여					

Ⅳ. 다음 문항은 조직몰입에 관한 사항입니다. 해당란에 V하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 나는 우리병원의 발전을 위해 다른 사람들보다 더 많은 노력을 기울인다.					
2. 나는 친구들에게 우리 병원이 근무하기 좋은 직장이라고 말한다.					
3. 나는 우리병원에 대해 충성심을 거의 느끼지 못한다.					
4. 나는 우리병원에서 계속 근무하기 위해 어떤 업무가 주어지더라도 수행할 것이다.					
5. 나의 가치관과 우리병원의 경영철학은 매우 비슷하다.					
6. 내가 우리병원의 일원임을 남에게 자랑스럽게 말한다.					
7. 업무가 비슷하다면 차라리 다른 병원에서 일하는 편이 낫다고 생각한다.					
8. 우리 병원에서는 내가 최선을 다해 업무를 수행하도록 격려해준다.					
9. 현재 내 주위의 환경이 조금만 바뀌어도 나는 이 병원을 떠날 것이다.					
10. 나는 입사할 때 다른 병원이 아닌 이 병원을 선택한 것을 무척 잘 했다고 생각한다.					
11. 우리병원에 계속 있어봐야 나에게 별 이득이 없다고 생각한다.					
12. 나는 직원들에 관한 중요한 문제를 다루는 병원의 정책에 대해 종종 동의하기가 어렵다.					
13. 나는 우리병원의 장래에 대해 깊은 관심을 가지고 있다.					
14. 우리병원은 내가 일할 수 있는 직장 중에서 가장 좋은 곳이다.					
15. 내가 이 병원에서 근무하기로 결정한 것은 명백한 나의 실수이다.					

Ⅴ. 전체적인 만족도에 대한 질문입니다.

귀하의 직무에 대해 어느 정도 만족하고 계신지 해당란에 V하여 주시기 바랍니다.

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	2	3	4	5
(　　)	(　　)	(　　)	(　　)	(　　)

Ⅵ. 다음 문항은 이직 의도에 관한 사항입니다. 해당란에 V하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤
1. 타 부서로 이직할 의사가 있으십니까?					
2. 타 병원으로 이직할 의사가 있으십니까?					
3. 타 직업으로 이직할 의사가 있으십니까?					

혹시 귀하가 현재 다니고 계신 병원을 그만두실 의도가 있다면 어떤 이유 때문입니까? 가장 큰 이유 하나를 골라 주시기 바랍니다.

① 급여가 낮아서　② 업무량이 많아서　③ 장래성이 없어서

④ 승진기회가 없어서　⑤ 원장/동료와의 불화 때문

⑥ 적성에 맞지 않아서　⑦ 건강상의 문제　⑧ 병원 내의 따돌림

⑨ 결혼, 분만 및 자녀양육 때문　⑩ 밤 근무가 힘들어서

⑪ 기타 (　　)

저작물 이용 허락서

학 과	경영학과	학 번	20069015	과 정	석사
성명	한글: 이 세 일	한문: 李 世 一		영문: Lee, Sae-il	
주소	광주광역시 동구 지산동 405-14 102호				
연락처	E-MAIL: whity231@daum.net				
논문제목	한글 : 종합병원 내부마케팅을 통한 직무만족이 간호사의 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향 영문 : A Study of Influences of Job Satisfaction through Internal Marketing at General Hospitals on the Organizational Immersion and Occupational Change of Nurses				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억 장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집・형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포・전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송・출력을 허락함.

2008년 1월 22일

동의여부 : 동의(0) 반대( )

저작자: 이 세 일(서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하