

주요용어 : 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행, 간호업무생산성

간호사가 지각하는 내부마케팅활동 정도가 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향

두은영*, 임지영**, 서문경애***, 김인아****

I. 서론

1. 연구의 필요성

병원 내·외의 환경이 급변하고 고객의 가치관 또한 빠르게 변화하는 시대에서는 질적이며 경쟁력 있는 병원을 구축하기 위한 병원 경영진의 새로운 관리적 사고와 강력한 변화의 의지가 있어야 하며, 이러한 변화는 바로 조직 내부의 자원에 대한 새로운 인식과 활용으로 연계되어야 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 내부 자원으로서 간호 인력은 환자를 중심에 두고 접근하려는 병원 경영의 측면에서 상당한 잠재적 능력으로 활용될 수 있으며, 타 병원과의 경쟁 우위의 서비스 창출과 유지에 기여하는 바가 큰 것으로 보고되고 있다(장금성과 최자윤, 1997).

이러한 의료 환경의 변화에 적극적으로 대처하기 위한 전략의 하나로 대두된 것이 마케팅인데, 간호서비스 마케팅에 대한 연구는 1980년대 이후 증가하기 시작하여 우리나라에서도 그동안 간호서비스에 마케팅 개념을 도입하여 외래 환자나 입원 환자 대상으로 간호서비스에 대한 만족도를 조사한 연구나(강운숙, 1998; 정면숙, 1995a; 채계순, 1996), 간호서비스의 이미지 포지셔닝을 시도한 연구(임지영, 1999; 정면숙, 1995b) 등이 활발히 이루어져 왔다. 이러한 선행 연구의 초점은 대부분이 외부마케팅에 해당하는 것이었는데, 이는 병원 마케팅에서 간호서비스가 병원의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하며, 간호서비스 마케팅은 단순히 수익 증대만이 아니라 대상자인 환자를 중심으로 양질의 간호서비스를 제공하여 최대의 만족을 이끌어냄으로써 병원이 추구하는 목적을 달성하는 데 기여

한다는 중요성이 강조되었기 때문이다(Greeneich, 1993).

이와 같은 외부마케팅에 대한 선행 연구들은 병원 경영자에게 간호의 중요성을 부각시키는 인식의 전환을 가져오는 데에는 기여하였으나, 내부 고객인 간호사를 대상으로 하는 마케팅 전략의 중요성이나 개발 등에는 상대적으로 적은 관심을 기울이게 되는 계기를 제공하기도 하였다. 이는 그동안 간호계가 마케팅이라는 개념에 대해 생소하였을 뿐 아니라, 근본적으로 마케팅을 고객, 즉 환자만을 대상으로 하는 행위의 일종으로 이해하는 관념이 간호조직 저변에 지배적으로 깔려 있었기 때문이다.

간호는 서비스적 특성인 무형성 혹은 비분리성에 따라 서비스 제공자, 즉 간호사의 태도나 자질, 성숙도, 기술과 지식 등에 의해 최종 산물인 간호서비스가 달라지는 제공자 의존성이 매우 높은 특징을 가지고 있다. 따라서 간호 인적자원의 효과적 관리가 곧 간호서비스의 질 향상 및 병원서비스 질 향상과도 직결될 수 있다는 점에서 내부마케팅 활동이 필요하다. 즉 병원 경영의 관점에서 내부마케팅을 이용한 조직 인적자원의 효율적 관리에 관심이 집중되고 있으며 따라서 간호관리자도 간호조직내 인적자원의 업무능력 개발과 간호업무성과의 증대를 위하여 이에 영향하는 제 요인을 규명하는 것과 이에 근거하여 효과적인 관리전략을 개발할 필요성이 대두되고 있는 것이다. 따라서 현재 단계에서 간과되어서는 안 될 중요한 과제는 내부 고객으로서 간호사에게 마케팅을 적용하고자 할 때 간호조직의 특성에 부합하는 내부마케팅활동이 무엇인지를 규명하는 것과 이에 따른 실행 전략을 개발하는 것이라 하겠다.

그런데 그동안 내부마케팅이 간호조직에 미치는 효과에 대한 연구는 매우 제한적인 범위 내에서 이루어져 왔다. 이희천(1997)은 내부마케팅이 조직구성원의 기능을 향상시키고 사기를 진작시키며 적극적으로 동기를 부여하여 생산성의 향상과 불평·결근·이직 등의 감소를 가져온다고 하였고, 차선경(2000)은 내부마케팅 요인이 직무만족, 조직몰입과 유의한 상

*관동대학교 부속 명지병원 간호사

**인하대학교 간호학과 교수

***고려대학교 간호대학 교수

****고려대학교 간호대학 강사

관관계가 있다고 보고하였다. 또한 Wood(1983)는 보상, 승진, 작업장의 안전보장 등과 같은 조직의 정책과 동료직원 그리고 직업자체가 직무만족에 크게 영향을 미치며, White와 Maguire(1973)는 성취, 병원 정책과 행정, 인식, 작업조건, 감독기술, 상호 인간관계, 책임과 성장을 위한 가능성 등이 간호사의 직무만족에 영향을 준다고 하였다.

이와 같이 간호학 분야에서 이루어진 대부분의 선행연구에서는 내부마케팅의 효과를 주로 조직몰입이나 직무만족 등을 이용하여 측정하고 있어 조직성과에 미치는 영향에 대한 다각적인 측정은 이루어지지 않은 제한점이 있다. 그러나 실제로 경영학 등의 타 학문 분야에서는 내부마케팅이 조직성과에 미치는 영향을 직무만족과 조직몰입과 같은 조직유효성 변인에만 국한시키지 않고, 구성원의 동기부여 및 구성원의 노동생산성에 미치는 영향(박현진, 2003), 이직의도에 미치는 영향(이보영, 2001), 서비스품질에 미치는 영향(이삼균, 2000) 등 다각적인 측면에서 규명을 시도하고 있다. 따라서 앞으로 내부마케팅의 활용에 관한 간호학에서의 연구의 방향은 내부마케팅과 간호조직성과와 관련된 보다 다양한 변인들, 즉 이직의도, 간호생산성, 간호서비스 질 등과의 관련성과 이에 미치는 영향을 밝혀냄으로써 내부마케팅의 활용에 대한 실제적이고도 구체적인 정보를 구축해나가는 것이 되어야 할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 간호조직에 내부마케팅 개념을 도입하여 간호사가 지각한 내부마케팅 활동 정도가 간호사의 이직의도, 간호업무수행 그리고 간호업무생산성에 미치는 영향에 대하여 살펴봄으로써, 이를 바탕으로 간호 인적자원의 효율적 관리와 함께 조직성과를 높이기 위한 내부마케팅 전략 요인을 규명하는 데에 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구문제

- 1) 병원조직의 내부마케팅활동과 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성의 정도는 어떠한가?
- 2) 병원조직의 내부마케팅활동이 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 용어의 정의

1) 내부마케팅활동

내부마케팅은 서비스 조직의 첫 번째 시장은 조직구성원이라는 관점에서 고객에게 서비스를 알리고 설득하기 전에, 먼저 조직구성원에게 서비스가 제공하려는 편의를 알리고 설득하고

교육시킴으로써 내부 시장의 욕구를 먼저 충족시키는 활동을 의미한다(George, 1990). 본 연구에서는 이삼균(2001)이 개발한 내부마케팅활동 도구로 측정된 점수를 의미한다.

2) 이직의도

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

3) 간호업무수행

간호업무수행은 간호사가 수행하는 독자적 간호활동 업무, 비독자적 간호활동 업무, 대인관계 간호활동 업무에 관한 간호기능의 수행 정도를 의미한다(박성애, 1989). 본 연구에서는 박성애(1989)가 개발한 간호업무수행 도구로 측정된 점수를 의미한다.

4) 간호업무생산성

간호업무생산성은 소비된 자원과 관련되어서 조직의 목표를 달성한 공헌도 정도를 의미한다(Bain, 1982). 본 연구에서는 McNeese-Smith(1996)가 개발하고 이를 이해정(2001)이 번역하여 사용한 간호업무생산성 도구로 측정된 점수를 의미한다.

II. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 간호사가 지각한 내부마케팅활동이 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향을 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

2. 연구대상 및 표집방법

본 연구는 서울시 및 경기도에 소재한 일 대학 부속 3개 종합병원에 조사 시점 현재 1년 이상 근무하고 있는 경력 간호사 집단을 유한모집단으로 하여, 본 연구의 목적과 취지를 이해하고 연구에 참여를 허락한 자로 최종 480명을 임의표집 하였다.

3. 연구도구

1) 내부마케팅활동 측정도구

이삼균(2001)이 개발한 도구를 본 연구팀이 수정, 보완한 것

을 이용하였다. 도구는 총 20문항으로 구성되어 있으며 1점 '전혀 그렇지 않다'에서부터 5점 '매우 그렇다'의 5점 척도로 점수가 높을수록 간호사가 지각하고 있는 내부마케팅활동에 대한 만족도가 높음을 의미한다. 개발 당시 도구의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 0.91이었고, 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 0.87이었다.

2) 이직의도 측정도구

이상미(1995)가 간호사의 이직의도를 측정하기 위하여 개발한 도구를 이용하였다. 도구는 총 2문항으로 구성되어 있으며 1점 '매우 부정'에서부터 5점 '매우 긍정'의 5점 척도로 점수가 높을수록 이직의도가 높음을 의미한다. 개발 당시 도구의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 0.81이었고, 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 0.63이었다.

3) 간호업무수행 측정도구

박성애(1989)가 개발한 간호업무수행 측정도구를 이용하였다. 도구는 총 23문항으로 구성되어 있으며 1점 '전혀 안 한다'에서부터 5점 '항상 한다'의 5점 척도로 점수가 높을수록 간호업무수행의 정도가 높음을 의미한다. 개발 당시 도구의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 0.89이었고, 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 0.92이었다.

4) 간호업무생산성 측정도구

McNeese-Smith(1996)가 개발하고 이를 이해정(2001)이 번역하여 사용한 도구를 이용하였다. 도구는 병동 단위별 간호생산성에 대한 간호사 자신의 공헌 정도를 자가평가하는 것으로 병동과 기관의 목표 달성, 공급품이나 린넨의 비용 절감, 노동력 절감, 전문직으로서의 성장, 서비스제공, 생산성목표 달성, 마감일 맞추기, 조직적으로 일하기, 많은 양의 업무 수행, 정확성, 결근률 저하, 이직률 감소, 병동의 문제 해결 등과 같은 영역의 업무를 포함한다. 총 15문항으로 구성되어 있으며 1점 '전혀 그렇지 않다'에서부터 5점 '매우 그렇다'의 5점 척도로 각 문항의 반응의 합으로 생산성 정도를 나타내며, 점수가 높을수록 간호업무생산성의 정도가 높음을 의미한다. 문항의 예로는 병동목표의 달성, 병동이 많은 일을 수행할 수 있도록 도움, 병동에서 발생한 문제의 해결 등이다. 이해정(2001)의 연구에서 도구의 내용 타당도는 병원생산성에 관한 전문가들과 병동관리자들의 패널토의를 통해 검증되었고 도구의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 0.90으로 나타났다, 본 연구에서는 도구의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 0.87이었다.

4. 자료수집 방법 및 절차

자료수집은 서울시 및 경기도에 소재한 일 대학 부속 3개 종합병원의 간호부에 연구 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻은 후, 간호사에게 설문지를 배부하고 직접 작성하도록 한 후 회수하였다. 자료수집 기간은 2004년 3월 1일부터 2004년 5월 28일까지 3개월간이었다. 총 480부의 설문지를 배부하여 453부의 설문지를 회수하여 94.4%의 회수율을 보였고, 회수된 질문지 중 무응답이 많거나, 응답 내용이 불성실하여 분석에 부적절하다고 판단된 자료 98부를 제외한 355부를 최종 분석에 이용하여 유효율은 78.4%이었다.

5. 자료분석 방법

수집된 자료는 SAS프로그램을 이용하여 전산통계 처리하였으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

- 1) 대상자의 일반적 특성, 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행, 간호업무생산성의 정도는 기술통계로 분석하였다.
- 2) 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성의 차이는 t-test와 ANOVA를 이용하여 분석하였다.
- 3) 내부마케팅활동과 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성과의 관계는 Pearson Correlation Coefficient를 이용하여 분석하였다.
- 4) 내부마케팅활동이 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향은 Stepwise Multiple Regression을 이용하여 분석하였다.

III. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성

본 연구대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 결혼상태, 종교, 직위, 임상경력, 근무부서, 근무시간, 임금의 10개 항목에 대하여 조사하였다.

먼저 성별 면에서 대상자 355명 모두가 여성이었고, 연령은 평균 27.7(±4.6)세로 나타났으며 20대가 261명(73.5%)으로 가장 많았다. 교육수준은 전문대졸이 205명(57.7%)으로 과반수 이상을 차지하였고, 결혼상태는 미혼이 244명(68.7%)으로 나타났으며, 종교는 무교 157명(44.2%), 기독교 112명(31.6%), 불

교 44명(12.4%), 천주교 34명(9.6%)의 순으로 파악되었다.

직위는 대상자의 대다수가 일반간호사로 322명(90.7%)이 이에 해당하는 것으로 나타났으며, 임상경력은 평균 5년 4개월로, 1년 이상~5년 미만 221명(62.3%), 5년 이상~10년 미만 78명(21.9%), 10년 이상 56명(15.8%)의 순으로 파악되었다. 근무부서는 일반 병동이 123명(34.7%)으로 가장 많았고, 중환자실 100명(28.1%), 수술실 63명(17.7%), 마취과 26명(7.3%), 응급실 19명(5.4%), 외래 17명(4.8%), 분만실 5명(1.4%), 신생아실 2명(0.6%)의 순이었다. 근무시간은 정규 3교대 근무가 241명(67.9%)으로 대부분을 차지하였고, 마지막으로 임금은 210만원 이상~270만원 미만이 156명(43.9%), 160만원 이상~210만원 미만이 155명(43.7%)으로 전체의 87.6%가 이에 해당되었다.

2. 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성의 정도

본 연구의 주요 개념인 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 대해 측정된 결과는 다음과 같다 <표 1>.

먼저 대상자의 인지에 기초한 내부마케팅활동의 정도는 전체 평균 2.79(±0.42)점으로 파악되었고, 각 하위 영역별 활동 정도는 교육훈련제도 2.97점(±0.58), 세분화제도 2.93점(±0.68), 의사소통제도 2.87점(±0.59), 인사승진제도 2.76점(±0.57), 근무환경제도 2.63점(±0.65), 보상제도 2.62점(±0.55), 종사원관리이념제도 2.61점(±0.60)의 순으로 나타났다.

대상자의 이직의도 정도는 5점 척도로 측정된 결과, 평균 3.12점(±0.90)의 수준으로 파악되었다. 간호업무수행의 경우는 평균 3.49점(±0.53)이었고, 3개의 하위 영역별로는 비독자적 간호업무수행 3.94점(±0.60), 대인관계 간호업무수행 3.85점(±0.64), 독자적 간호업무수행 2.99(±0.64)의 순이었다. 간호업무생산성은 평균 3.38점(±0.43)의 수준으로 파악되었다.

3. 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성의 차이

대상자의 일반적 특성에 따른 연구 변수간의 차이를 분석한 결과는 다음과 같다<표 2>. 먼저 내부마케팅활동에 대하여는 직위(F=6.31, p=0.0003), 근무부서(F=3.27, p=0.0004) 및 임금(F=4.22, p=0.0023)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 다음 이직의도에 대하여는 교육수준(F=5.47, p=0.0008), 결혼상태(F=7.91, p<.0001), 직위(F=20.35, p<.0001), 근무부서(F=3.32,

<표 1> 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성 측정 (n=355)

변 수	평 균	표준편차	최소값	최대값
내부마케팅활동	2.79	±0.42	1.65	3.90
교육훈련제도	2.97	±0.58	1.25	5.00
인사승진제도	2.76	±0.57	1.00	4.00
의사소통제도	2.87	±0.59	1.00	4.33
세분화제도	2.93	±0.68	1.00	4.66
근무환경제도	2.63	±0.65	1.00	4.00
보상제도	2.62	±0.55	1.00	4.00
종사원관리이념제도	2.61	±0.60	1.00	4.33
이직의도	3.12	±0.90	1.00	5.00
간호업무수행	3.49	±0.53	1.00	5.00
독자적	2.99	±0.64	1.00	5.00
비독자적	3.94	±0.60	1.00	5.00
대인관계	3.85	±0.64	1.00	5.00
간호업무생산성	3.38	±0.43	1.86	4.60

p=0.0004), 근무시간(F=14.93, p<.0001) 및 임금(F=15.73, p<.0001)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 간호업무수행에서는 직위(F=3.11, p=0.0264), 임상경력(F=3.27, p=0.0390), 근무부서(F=3.57, p=0.0001) 그리고 임금(F=3.16, p=0.0143)에서, 간호업무생산성에서는 교육수준(F=18.80, p<.0001), 결혼상태(F=25.29, p<.0001), 직위(F=76.36, p<.0001), 임상경력(F=19.38, p<.0001), 근무부서(F=5.75, p<.0001), 근무시간(F=36.04, p<.0001) 및 임금(F=60.10, p<.0001)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

4. 내부마케팅활동과 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성과의 관계

대상자의 일반적 특성 중 연구 변수별로 차이를 나타낸 항목의 영향을 통제 후 내부마케팅활동과 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성과의 부분상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다<표 3>.

내부마케팅과 이직의도 간에는 통계적으로 유의한 역상관관계(r=-0.37, p<.0001)를 나타내었다. 이러한 관계는 내부마케팅활동을 구성하는 하위 7개 영역에 대한 개별 분석에서도 모두 통계적으로 유의한 역상관관계를 나타내어 일관된 결과가 지지됨을 알 수 있었다. 즉 교육훈련제도와 이직의도 간의 상관관계는 r=-0.27(p<.0001)이었고, 인사승진제도와는 r=-0.37

<표 2> 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성의 차이 (n=355)

변 수	내부마케팅활동			이직의도			간호업무수행			간호업무생산성		
	m(SD)	F/t	p	m(SD)	F/t	p	m(SD)	F/t	p	m(SD)	F/t	p
연령												
20~29세	2.80(0.44)			3.22(0.80)			3.57(0.67)			3.37(0.51)		
30대 이상	3.80(0.02)	-0.21	0.0579	3.50(0.03)	-0.34	0.7341	3.00(0.03)	0.85	0.3953	3.53(0.02)	-0.31	0.7598
교육수준												
전문대졸	2.83(0.45)			3.25(0.83)			3.52(0.65)			3.28(0.39)		
간호대학(학과)졸	2.76(0.42)	2.60	0.0520	3.16(0.60)	5.47	0.0008	3.61(0.69)	2.09	0.1009	3.43(0.46)	18.80	<.0001
대학원졸 이상	2.90(0.57)			3.05(0.45)			3.88(0.52)			3.75(0.32)		
결혼상태												
기혼	2.85(0.42)			3.38(0.93)			3.66(0.68)			3.54(0.42)		
미혼	2.78(0.46)			3.14(0.64)			3.52(0.66)			3.27(0.41)		
이혼	0.00(0.00)	1.23	0.2996	0.00(0.00)	7.91	<.0001	0.00(0.00)	2.02	0.1112	0.00(0.00)	25.29	<.0001
사별	2.76(0.00)			3.95(0.00)			3.00(0.00)			4.06(0.00)		
종교												
기독교	2.85(0.45)			3.17(0.73)			3.51(0.77)			3.39(0.48)		
천주교	2.74(0.45)			3.28(1.07)			3.64(0.51)			3.36(0.36)		
불교	2.79(0.39)	-0.66	0.5065	3.10(0.63)	0.87	0.3863	3.68(0.57)	-0.17	0.8618	3.36(0.49)	-1.09	0.2775
무교(없음)	2.79(0.46)			3.26(0.73)			3.56(0.66)			3.34(0.38)		
기타	3.00(0.46)			4.00(0.25)			3.62(0.53)			3.97(0.35)		
직위												
일반간호사	2.79(0.44)			3.22(0.77)			3.54(0.68)			3.32(0.41)		
책임간호사	2.84(0.40)	6.31	0.0003	3.02(0.29)	20.35	<.0001	3.86(0.48)	3.11	0.0264	3.77(0.43)	76.36	<.0001
수간호사 이상	3.34(0.28)			3.16(0.49)			3.92(0.44)			3.97(0.33)		
임상경력												
1년 이상~5년 미만	2.79(0.46)			3.20(0.69)			3.53(0.66)			3.25(0.40)		
5년 이상~10년 미만	2.75(0.43)	2.25	0.1064	3.16(0.58)	1.04	0.2478	3.53(0.69)	3.27	0.0390	3.46(0.39)	19.38	<.0001
10년 이상	2.89(0.41)			3.35(1.20)			3.74(0.66)			3.63(0.77)		
근무부서												
중환자실	2.57(0.51)			3.26(1.01)			3.51(0.63)			3.22(0.45)		
수술실	2.79(0.43)			3.25(0.54)			3.89(0.98)			3.33(0.38)		
마취과	2.95(0.44)			3.72(1.08)			3.74(0.59)			3.33(0.38)		
응급실	2.78(0.41)			3.01(0.72)			3.28(0.72)			3.38(0.43)		
일반병동	2.83(0.41)	3.27	0.0004	3.07(0.83)	3.32	0.0004	3.69(0.69)	3.57	0.0001	3.36(0.47)	5.75	<.0001
외래	2.73(0.39)			3.23(0.63)			3.39(0.52)			3.29(0.47)		
신생아실	2.94(0.39)			3.23(0.46)			3.66(0.49)			3.45(0.41)		
분만실	2.92(0.27)			3.29(0.45)			3.62(0.29)			3.23(0.41)		

<표 2> 대상자의 일반적 특성에 따른 내부마케팅활동, 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성의 차이(계속) (n=355)

변 수	내부마케팅활동			이직의도			간호업무수행			간호업무생산성		
	m(SD)	F/t	p	m(SD)	F/t	p	m(SD)	F/t	p	m(SD)	F/t	p
근무시간												
3교대근무	2.79(0.46)			3.30(0.73)			3.63(0.63)			3.32(0.40)		
초번 고정근무	3.03(0.43)			3.22(1.10)			3.52(0.45)			3.47(0.73)		
낮번 고정근무	2.82(0.59)	1.31	0.2580	2.92(0.63)	14.93	<.0001	3.47(0.64)	1.75	0.1221	3.42(0.48)	36.04	<.0001
밤번 고정근무	2.77(0.37)			3.07(0.94)			3.37(0.94)			3.30(0.37)		
초/낮번 고정근무	2.85(0.30)			3.02(0.78)			3.50(0.65)			3.52(0.44)		
기타	2.40(0.00)			3.00(0.00)			4.34(0.00)			3.00(0.00)		
임금												
100~160만원 미만	3.01(0.53)			3.02(0.85)			3.61(0.62)			3.15(0.59)		
160~210만원 미만	2.82(0.46)	4.22	0.0023	3.17(0.76)	15.73	<.0001	3.46(0.73)	3.16	0.0143	3.24(0.38)	60.10	<.0001
210~270만원 미만	2.73(0.42)			3.28(0.70)			3.60(0.60)			3.39(0.42)		
270만원 이상	2.98(0.39)			3.15(0.80)			3.83(0.67)			3.72(0.37)		

($p<.0001$), 의사소통제도와의 $r=-0.26$ ($p<.0001$), 세분화제도와의 $r=-0.19$ ($p=0.0003$), 근무환경제도와의 $r=-0.21$ ($p<.0001$), 보상제도와의 $r=-0.43$ ($p<.0001$), 종사원관리이념제도와의 $r=-0.27$ ($p<.0001$)로 파악되었다.

다음으로 내부마케팅활동과 간호업무수행간의 상관계수는 $r=0.29$ ($p<.0001$)로 통계적으로 유의한 순상관관계가 있음을 확인하였다. 그러나 내부마케팅활동과 간호업무수행의 각 하위 영역간의 상관관계를 분석한 결과에서는 영역별로 통계적 유의성에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 교육훈련제도는 독자적 간호업무수행($r=0.15$, $p=0.0045$) 및 대인관계 간호업무수행($r=0.16$, $p=0.0010$)과 통계적으로 유의한 순상관관계를 나

타냈다. 인사승진제도 역시 독자적 간호업무수행($r=0.20$, $p=0.0001$) 및 대인관계 간호업무수행($r=0.17$, $p=0.0015$)과 통계적으로 유의한 순상관관계를 나타냈다. 의사소통제도는 독자적 간호업무수행($r=0.32$, $p<.0001$) 및 비독자적 간호업무수행($r=0.15$, $p=0.0055$) 그리고 대인관계 간호업무수행($r=0.26$, $p<.0001$)의 3 영역 모두에서 통계적으로 유의한 순상관관계를 나타냈다. 세분화제도도 독자적 간호업무수행($r=0.18$, $p<.0001$) 및 비독자적 간호업무수행($r=0.11$, $p=0.0430$) 그리고 대인관계 간호업무수행($r=0.23$, $p=0.0152$)의 3 영역 모두에서 통계적으로 유의한 순상관관계를 나타냈다. 근무환경제도에서는 독자적 간호업무수행($r=0.24$, $p<.0001$) 및 대인관계 간호업무수행

<표 3> 내부마케팅활동과 이직의도, 간호업무수행, 간호업무생산성의 관계

(n=355)

변 수	이직의도	간호업무수행			간호업무생산성
		독자적	비독자적	대인관계	
내부마케팅활동	-0.37***		0.29***		0.30***
교육훈련제도	-0.27***	0.15***	0.07	0.16***	0.23***
인사승진제도	-0.37***	0.20***	0.02	0.17***	0.24***
의사소통제도	-0.26***	0.32***	0.15***	0.26***	0.30***
세분화제도	-0.19***	0.18***	0.11*	0.23*	0.17***
근무환경제도	-0.21***	0.24***	0.07	0.14***	0.25***
보상제도	-0.43***	0.18***	0.08	0.19***	0.22***
종사원관리이념제도	-0.27***	0.15*	-0.09	0.03	0.08

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 4> 내부마케팅활동이 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	부분결정계수	결정계수	F값	P값
이직의도	보상제도	0.13	0.13	31.22	<.0001
	교육훈련제도	0.10	0.23	12.33	0.0005
	의사소통제도	0.07	0.30	5.63	0.0181
	임금	0.05	0.35	5.49	0.0196
간호업무수행	의사소통제도	0.15	0.15	45.06	<.0001
	종사원관리이념제도	0.07	0.22	33.56	<.0001
	임금	0.03	0.25	15.95	<.0001
	근무부서	0.01	0.26	6.15	0.0165
간호업무생산성	의사소통제도	0.11	0.11	53.35	<.0001
	보상제도	0.07	0.18	38.93	<.0001
	교육훈련제도	0.03	0.21	14.70	0.0001
	임금	0.02	0.23	9.67	0.0020
	직위	0.01	0.24	5.45	0.0200

($r=0.14$, $p<.0001$)에서 통계적으로 유의한 순상관관계가 파악되었다. 보상제도에서는 독자적 간호업무수행($r=0.18$, $p=0.0019$)과 대인관계 간호업무수행($r=0.19$, $p=0.0004$)에서 통계적으로 유의한 순상관관계가 파악되었다. 끝으로 종사원관리이념제도에서는 독자적 간호업무수행($r=0.15$, $p=0.0137$)에서만 통계적으로 유의한 순상관관계가 나타났다.

내부마케팅활동과 간호업무생산성($r=0.30$, $p<.0001$) 간에도 통계적으로 유의한 순상관관계가 있음을 확인하였고, 각각 하위 영역별로 교육훈련제도($r=0.23$, $p<.0001$), 인사승진제도($r=0.24$, $p<.0001$), 의사소통제도($r=0.30$, $p<.0001$), 세분화제도($r=0.17$, $p=0.0012$), 근무환경제도($r=0.25$, $p<.0001$), 보상제도($r=0.22$, $p<.0001$)로 종사원관리이념제도를 제외한 나머지 6개 영역 모두에서 통계적으로 유의한 순상관관계가 있는 것으로 나타났다.

5. 내부마케팅활동이 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향

병원 조직의 내부마케팅활동이 간호사의 이직의도, 간호업무수행, 간호업무생산성에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다<표 4>. 본 연구에서는 간호관리자에게 내부마케팅활동을 이용한 간호인적자원 관리 활동을 계획하는데 필요한 근

거 자료를 제공하고자 한 것으로 이를 위해 보다 구체적으로 내부마케팅 활동의 다양한 하위 영역 중 어떤 영역의 활동이 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 유의한 영향을 미치는 가를 파악하고자 아래와 같이 내부마케팅활동의 하위 영역별로 분석을 시행하였으며 이때 대상자의 일반적 특성 중 차이를 보인 항목도 함께 고려하였다.

먼저 내부마케팅활동 7개 하위 영역 중 이직의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 보상제도와 교육훈련제도 및 의사소통제도 3개 영역으로 나타났다. 이들 3 영역 중 보상제도가 이직의도에 미치는 설명력이 13.0%로 가장 큰 것으로 나타났으며 여기에 교육훈련제도와 의사소통제도의 설명력을 합하면 총 30.0%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 대상자의 일반적 특성 중에서는 임금이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 5%로 이를 모두 합한 전체 설명력은 35%이었다.

간호업무수행에 대하여는 내부마케팅활동 중 의사소통제도와 종사원관리이념제도가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 파악되었고 이 중 가장 설명력이 높은 영역은 의사소통제도로써 15.0%의 설명력을 보였고, 여기에 종사원관리이념 제도를 포함하여 간호업무수행에 미치는 총 설명력은 22.0%이었다. 대상자의 일반적 특성에서는 임금과 근무부서가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 각각의 설명력은

3%와 1%로 이를 모두 합한 전체 설명력은 26%이었다.

마지막으로 간호업무생산성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 내부마케팅활동은 의사소통제도, 보상제도, 및 교육훈련제도의 3개 영역이었으며, 이 중 의사소통제도가 가지는 설명력이 11.0%로 역시 가장 높았고 나머지 2개 영역의 설명력을 모두 포함하면 총 21.0%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 대상자의 일반적 특성에서는 임금과 직위가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 각각의 설명력은 2%와 1%로 이를 모두 합한 전체 설명력은 24%이었다.

IV. 논 의

본 연구는 간호사의 이직의도, 간호업무수행 그리고 간호업무생산성에 영향을 미치는 내부마케팅활동 성과증진을 위한 전략요인을 규명함으로써 간호 인적자원의 효율적 관리와 함께 조직성과를 높이기 위한 방안을 구축하는 데에 기초 자료를 제공하고자 한 것으로 주요 논의점은 다음과 같다.

먼저 본 연구에서 대상자가 인지한 내부마케팅활동 정도는 2.79점으로 우리나라의 경우 종합병원의 내부마케팅활동에 대한 간호사의 만족 정도는 평균 3점 수준에도 도달하지 못하는 수준이라고 지적한 선행 연구의 결과와 유사한 수준을 나타냈다(강보화, 2002). 이러한 결과는 김소인 등(2001)의 연구에서 의사소통을 제외한 나머지 복리후생과 교육훈련 등이 각각 2.51점과 2.54점으로 파악된 결과나 김민주(2004)의 연구에서 내부마케팅의 인지 정도가 총 140점 만점에 76.41점으로 보통수준이라고 보고한 결과와도 일치하는 것이었다. 이러한 결과는 2000년대에 들어서면서 지속적으로 관련 연구를 통하여 간호사를 대상으로 한 내부마케팅활동의 중요성을 강조하여 왔음에도 불구하고 아직 실제 임상 현장에서 간호사가 느끼고 있는 내부마케팅활동은 매우 미미한 수준에 머물러 있음을 보여 주는 결과라 할 수 있다. 이와 같이 내부마케팅활동의 중요성이 강조되고 있음에도 불구하고 이에 대한 간호사의 만족 정도가 상승되지 못하고 있는 이유는 무엇보다도 현재 우리나라 병원의 대부분이 내부마케팅활동에 대한 이해의 부족으로 기본적인 몇 가지 활동을 수행하는 수준에 머물러 버림에 따라 간호사를 초점 집단으로 하는 개별화된 내부마케팅활동 전략이 실행되고 있지 못하기 때문이다. 이에 본 연구의 서두에서 지적한 바와 같이 이와 같은 상황에서는 현재 실시되고 있는 병원의 내부마케팅활동에 대하여 이 중 어떤 부분이 간호사의 욕구를 충족시키고 간호업무수행 및 간호업무생산성을 증진시키는 데에 기여하는 가에 대한 실증적 분석이 필요하다.

이러한 필요를 충족하기 위하여 내부마케팅활동의 하위 영역별 인지 정도를 측정된 결과에서는 교육훈련제도 2.97점, 세분화제도 2.93점, 의사소통제도 2.87점, 인사승진제도 2.76점, 근무환경제도 2.63점, 보상제도 2.62점, 종사원관리이념제도 2.61점의 순으로 영역별 인지 정도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서와 같이 간호사를 대상으로 한 김민주(2004)의 연구에서 의사소통제도 2.98점, 교육훈련제도 2.67점, 종사원관리이념제도 2.55점, 보상제도 2.35점 및 근무환경제도 2.22점의 순으로 나타난 결과와 유사한 것이었다. 이와 같은 분석을 통하여 상대적 관점에서 파악해 볼 때, 간호사의 경우 현재 진행되고 있는 내부마케팅활동 중 교육훈련제도, 의사소통제도에 대한 만족도는 높은 반면 보상제도 및 종사원관리이념제도에 대한 만족도는 낮음을 알 수 있었다. 이와 같은 차이는 실제로 교육훈련제도와 의사소통제도와 관련된 내부마케팅활동이 성공적으로 수행되고 있어서라기보다는 간호사들의 관심이 전문직으로서 능력 향상에 중점을 두고 있어 병원의 정책이나 행정에 관심이 적고 지식이 부족하며, 간호관리자 또한 내부고객에 대한 중요성의 인식 부족과 이로 인한 홍보 부족, 내부정책을 활용하는 것에 대한 두려움 등의 요소가 복합적으로 작용한 결과라고 사료된다. 따라서 간호조직 차원에서 내부고객으로서 간호사의 욕구를 지속적으로 파악하여 마케팅 전략을 수립하고, 직접 실행함으로써 효과적인 인적관리와 더불어 간호서비스의 질적 향상을 도모하는 노력이 필요하다.

내부마케팅활동과 이직의도는 통계적으로 유의한 역상관관계를 보였다. 7개 하위 영역별로도 모두 이직의도와 유의한 역상관관계를 나타냈다. 특히 보상제도와 상대적으로 가장 높은 역상관관계를 보였으며, 다음으로 인사승진제도, 교육훈련제도, 종사원관리이념제도, 의사소통제도, 근무환경제도, 세분화제도의 순이었다. 이직의도에 가장 많은 영향을 미치는 내부마케팅활동 영역은 보상제도였고, 이 외에 교육훈련제도와 의사소통제도가 유의한 영향을 미치는 영역으로 파악되었다.

오늘날 간호관리적 측면에서 간호사의 이직은 간호조직에 가시적, 비가시적으로 많은 부정적 영향을 미치고 있다. 일례로 간호사의 이직 비용에 대한 연구에서 간호사의 이직과 관련된 수익, 비용, 순수익을 분석한 결과 경력자와 신규 채용자, 경력자와 시간제 간호사의 급여 차이에 의한 수익은 45,102,002원인 반면, 이직충당비용은 210,249,928원으로 이직과 관련된 손실이 매년 165,147,926원씩 발생한다고 보고하였다(이현주, 1995). 여기에 동료 간호사의 이직으로 인한 간호조직 분위기의 침체와 간호사의 사기 저하 등에 따른 무형의 비용까지 추가한다면 간호사의 이직에 따른 조직 손실비용은 위

의 추계액을 훨씬 상회할 것으로 예측된다. 따라서 간호사의 이직을 낮출 수 있는 관리 전략의 수립의 필요성은 매우 절실하다고 하겠다. 특히 이직의도가 실제 이직률을 반영하는 가장 타당성있는 지표임을 감안할 때, 현재 임상간호사회에서 발표한 우리나라 병원 간호사의 연평균 이직율 16.6%를 본 연구에 적용한다고 가정하면 총 355명의 간호사 중 59명의 간호사가 이직할 것이 예측된다. 따라서 본 연구에서 간호사의 이직의도와 내부마케팅활동 간에 유의한 역상관계가 있는 것으로 파악된 점에 기초하여 내부마케팅활동을 보다 활성화함으로써 간호조직의 숙련된 인적자원의 손실을 예방하는 이직 감소 전략으로 활용할 것을 제안한다. 특히 이직의도에 가장 영향을 미치는 것으로 파악된 보상제도는 우수한 인적자원을 유지하고, 이들이 조직을 위해서 헌신하도록 동기화하는 기능을 가지고 있으므로 간호사의 이직을 줄이기 위한 내부마케팅활동의 초점 영역으로 활용될 수 있을 것이다. 본 연구에서 보상제도는 직책수당 지급, 자격증 수당지급, 연봉제 실시 등은 이루어지고 있으나 단편적인 제도 실시와 표준화된 평가기준의 부재로 인하여 실효를 거두지 못하고 있는 것으로 나타났으므로, 간호 조직 차원에서 간호사의 경력에 따른 적절한 보상체계 및 이를 뒷받침할 평가기준의 개발이 필요하며, 현실적으로 금전적인 보상은 실행 상에 제약이 따르고, 간호 업무의 특성상 업무 환경으로부터 많은 영향을 받으므로 일의 보람과 성취감, 능력을 인정하는 다양한 비금전적 포상제도를 개발하는 것이 바람직하다고 사료된다.

내부마케팅활동과 간호업무수행은 유의한 순상관관계를 보였다. 특히 독자적 간호업무수행은 내부마케팅활동의 7개 영역 모두와 그리고 대인관계 간호업무수행은 종사원관리이념제도를 제외한 나머지 6개 영역 모두와 유의한 순상관관계를 보여 내부마케팅활동이 간호사의 독자적 간호업무수행 및 대인관계 간호업무수행과 관련성이 있음을 알 수 있었다. 이는 간호사의 업무수행도와 내부마케팅활동이 상호 관련되어 있음을 보여주는 결과로서 간호관리자에게 내부마케팅활동의 활성화를 통해 간호사의 업무수행도를 증진시킬 수 있다는 시사점을 제공한다. 특히 본 연구에서는 간호업무수행에 가장 많은 영향을 미치는 내부마케팅 영역이 의사소통제도로 파악되었으므로 의사소통제도 개선을 통한 내부고객 만족도 증진 전략을 수립할 수 있겠다. 이를 위하여 간호사의 의사소통은 상향적 의사소통이 직무만족 및 조직몰입과 가장 높은 상관관계를 가지므로 상향적 의사소통을 향상시킬 수 있도록 내부 마케팅 전략수립의 방향이 설정되어야 한다는 선행 연구(김소인 등, 2001) 결과에 근거하여 일반간호사 제안 제도나 인사 상담, 직원 여론 조사 등의

내부마케팅 전략을 추진하는 것이 바람직하다고 사료된다.

내부마케팅활동은 간호업무생산성과도 유의한 순상관관계를 보였고, 대인관계 간호업무수행과 마찬가지로 종사원관리이념제도를 제외한 나머지 6개 영역 모두와 통계적으로 유의한 순상관관계를 나타냈다. 본 연구에서 간호업무생산성은 의사소통 제도와 상대적으로 가장 높은 상관관계를 나타냈으며, 간호업무수행과 마찬가지로 간호업무생산성에서도 관련성이 높은 내부마케팅활동 영역은 의사소통제도인 것으로 나타났다. 특히 간호조직은 같은 조직 내에서 뿐만 아니라, 병원내 타직종 그리고 다양한 대상자 등과의 의사소통이 업무량의 상당부분을 차지하고 있다. 따라서 본 연구의 결과에 근거하여 간호업무 성과를 향상시키기 위한 내부마케팅활동으로서 의사소통제도의 선진화가 가장 우선적으로 개발되어야 함을 알 수 있었다. 의사소통제도는 간호부서 직원간의 의사소통, 의사결정력, 권한의 이용 등의 중요한 요인으로 작용한다. 이는 간호사의 업무 특성상 동료 간호사와 교대 근무를 통해 환자상태, 간호활동 등을 인계하고, 다른 간호단위나 타 업무지원 부서와의 상호협조가 이루어져야 하기 때문이다. 따라서 간호사 간에 수직적 관계가 작용하여 질책이나 지적의 문화가 활성화되는 것을 억제하고 격려와 칭찬의 문화가 조성될 수 있도록 하는 내부마케팅활동 전략이 필요하다고 사료되며 이를 위해 타부서와의 정보와 의사교환이 잘 이루어지도록, 동료와 상사와의 의사소통이 원활히 이루어지도록 표준 의사소통 지침이 확립되어야 할 것으로 생각된다. 또한 소규모의 위원회 활동을 통해 간호사들의 업무에 대한 적극적인 참여와 창의적인 업무개선을 위한 자유로운 의견 개진을 유도하는 방안도 검토되어야 하겠다.

본 연구에서 대상자의 일반적 특성 중 연구변수에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 항목에 대하여 각각의 변수에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 임금, 근무부서 및 직위 등이 유의한 영향을 미치고 있는 요인으로 파악되었다. 그러나 이러한 특성이 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 설명력은 대체로 5% 미만으로 크지 않은 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 병원조직의 내부마케팅활동이 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향을 파악하기 위한 서술적 조사연구로, 연구대상자는 서울시 및 경기도에 소재한 일 대학 부속 3개 종합병원에 현재 1년 이상 근무 중인

간호사 집단을 유한모집단으로 하여 임의 표출하였다. 자료수집 기간은 2004년 3월 1일부터 2004년 5월 28일까지 3개월간이었으며, 총 480부의 설문지를 배부하여 453부를 회수하였으며 이 중 자료로서 부적절한 93부를 제외한 355부를 최종 분석에 이용하였다.

연구도구는 내부마케팅활동 측정도구는 이삼균(2001)이 개발한 도구를 연구팀이 수정, 보완한 것을 사용하였고, 이직의도 측정도구는 이상미(1995)가 개발한 도구를 사용하였으며, 간호업무수행 측정도구는 박성애(1989)가 개발한 도구를 사용하였고, 간호업무생산성 측정도구는 McNeese-Smith(1996)가 개발한 것을 이해정(2001)이 번역한 도구를 사용하였다.

자료분석은 SAS프로그램을 이용하여 전산통계 처리하였으며, 빈도와 백분율, Cronbach's Alpha, t-test, ANOVA, Pearson Correlation Coefficient, Stepwise Multiple Regression 등을 분석에 이용하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

1. 내부마케팅활동의 평균 평점은 2.79점이었고, 각 구성요인들의 평균 평점은 교육훈련제도, 세분화제도, 의사소통제도, 인사승진제도, 근무환경제도, 보상제도제도, 종사원관리이념제도의 순으로 나타났다. 이직의도는 평균 평점 3.12점이었고, 간호업무수행은 평균 평점 3.49점이었으며, 각 하위 영역의 평균 평점은 비독자적, 대인관계, 독자적의 순으로 나타났다. 간호업무생산성의 평균 평점은 3.38점이었다.
2. 내부마케팅활동 전체와 이직의도와는 통계적으로 유의한 역상관관계를 나타냈고, 간호업무수행 및 간호업무생산성과는 통계적으로 유의한 순상관관계를 보였다.
3. 대상자의 일반적 특성에 따른 연구변수에 대한 차이를 분석한 결과에서는 내부마케팅활동에 대하여는 직위, 근무부서 및 임금에서, 이직의도에 대하여는 교육수준, 결혼상태, 직위, 근무부서, 근무시간 및 임금에서, 간호업무수행에 대하여는 직위, 임상경력, 근무부서 및 임금에서, 간호업무생산성에 대하여는 교육수준, 결혼상태, 직위, 임상경력, 근무부서, 근무시간 및 임금에서 각각 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.
4. 내부마케팅활동의 7개 하위 영역 중 이직의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변인은 보상제도로서 13.0%의 설명력을 보였고, 간호업무수행에 영향을 미치는 가장 중요한 변인으로는 의사소통제도가 15.0%의 설명력을 나타냈다. 간호업무생산성에 가장 영향을 미치는 변인은 의

사소통제도로서 11.0%의 설명력을 나타냈다.

이상의 결과를 바탕으로 제언하고자 하는 바는 다음과 같다.

1. 본 연구를 통하여 내부마케팅활동이 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 유의한 영향을 미치는 활동임이 확인된 바, 앞으로 간호조직성과 제고를 위한 내부마케팅활동 전략 수립시에 본 연구의 결과를 활용할 것을 제안한다.
2. 내부마케팅활동이 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향은 그 실행 조직이 처해 있는 환경에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 앞으로 반복 연구를 통하여 내부마케팅활동이 가지는 설명력의 안정적인 값을 산출하고 더불어 간호조직성과에 유의한 영향을 미치는 내부마케팅활동 영역을 분별해내는 추후 연구가 이루어져야 함을 제안한다.
3. 본 연구에서는 분석의 초점이 내부마케팅활동의 하위 영역이 각각 성과 변인에 미치는 영향을 파악하고자 한 것으로 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 유효한 영향을 미치는 각각의 내부마케팅활동 요인을 밝혀낸 점에서 의의가 있다고 하겠다. 다만 본 연구의 분석 결과 설명력이 대체로 25~35% 정도의 수준으로 파악되었는데, 이는 본 연구에서 다루어진 내부마케팅활동 영역 이외에 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 영향을 미치는 다양한 변인들이 존재함을 추정케 하는 것이므로 추후 연구를 통하여 관련 변인에 대한 다각적인 접근과 측정이 시도되어야 함을 제안한다.

참 고 문 헌

- 강보화(2002). 종합병원 내부마케팅 전략에 관한 연구-S병원 사례를 중심으로 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 강윤숙(1998). 간호서비스마케팅에 관한 연구-추진개념 개발 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민주(2004). 간호사의 내부마케팅 인지정도 와 직무만족도와 의 관계. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김소인, 차선경, 임지영(2001). 병원 간호조직의 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계 연구. 한국보건간호학회지, 15(1), 42-55.
- 박성애(1989). 간호단위조직내 리더쉽과 간호업무수행의 관련

성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박현진(2003). 위탁급식전문업체의 내부마케팅 활동이 동기부여 및 조직 내부 성과에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

윤숙희(2000). 간호단위의 조직유효성 모형 구축. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이보영(2001). 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

이삼균(2001). 호텔 내부마케팅이 종사원의 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.

이상미(1995). 간호사의 직무특성과 개인의 성격이 직무스트레스, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. *대한간호학회지*, 25(4), 790-805.

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

이현주(1995). 일 대학부속병원의 간호사 이직 충당 비용 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

이희천(1999). 호텔 기업의 내부마케팅이 종업원 태도와 서비스 품질 및 고객 반응에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.

임지영(1999). 종합병원의 간호서비스 이미지 포지셔닝 연구-서울 시내 5개 병원을 중심으로. *간호행정학회지*, 5(2), 369-388.

장금성, 최자윤(1997). 리엔지니어링과 간호의 통합적 관리전략. *간호과학논집*, 2(1), 185-206.

정면숙(1995a). 간호서비스의 마케팅을 위한 이미지 연구. *간호행정학회지*, 1(1), 22-32.

정면숙(1995b). 병원 간호 서비스의 리포지셔닝을 위한 이미지 분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

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

채계순(1996). 간호 서비스 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

Bain, D.(1982). *The productivity prescription(3rd ed)*. New York: McGraw-Hill.

George, W. R.(1990). Internal marketing and organizational behavior a partnership in developing customer-conscious employees at every level. *J Business Res*, 20, 1990.

Greeneich, D.(1993). *The link between new and return busi-*

ness and quality of care: Patient satisfaction. Adv. Nurs Sci.

- Mc Neese-Smith, D.(1996). Increasing employee productivity, job satisfaction, and organizational commitment. *Hosp Health Serv Adm*, 41(2), 160-175.
- White, C. H. & Maquire, M.(1973). Job satisfaction and dissatisfaction among hospital nursing supervisor. *Nurs Res*, 22(1), 25-30.
- Wood, I. L.(1983). Satisfaction, attendance and retention. *Hum Resource Manag Outcome*, 142-166.

-Abstract-

Key words : marketing, turnover, task performance, productivity

An Analysis of Nurse's Perception of Internal Marketing Activities Affecting on Nurse's Turnover Intention, Nursing Task Performance and Nursing Productivity

Do, Eun Young* · Lim, Ji Young** · Seomun, Gyeong Ae*** · Kim, In A****

Purpose: The purpose was to analyze the effects of internal marketing activity factors on nurse's turnover intention, nursing task performance and nursing productivity. **Methods:** The subjects were 355 nurses who were working at the 3 universities hospital over 1 year. The instruments were used of internal marketing activity factors(Lee, 2001), turnover intension(Lee, 1995), nursing task performance(Park, 1988) and nursing productivity(McNeese-Smith, 1996). **Results:** The mean score of internal marketing activity factors was 2.79, education and training 2.97, individualization 2.93, communication 2.87, promotion 2.76, work environment 2.63, reward system 2.62, and management vision for employee 2.61. The turnover intention was

*Nurse, Myongji Hospital, Kwandong University

**Professor, Department of Nursing, Inha University

***Professor, College of Nursing, Korea University

****Instructor, College of Nursing, Korea University

3.12, nursing task performance 3.49, and nursing productivity 3.38. The internal marketing activity factors were negatively correlated with turnover intention ($r=-0.37$, $p<0.0001$), and positively correlated with nursing task performance ($r=0.29$, $p<0.0001$) and nursing productivity ($r=0.30$, $p<0.0001$). The key predictor of turnover intention was reward system, education and training, communication, and salary. They explained 35.0% of the total variance. In nursing task performance, communication, management vision for employee, salary and unit explained 26.0% of the total variance. In nursing productivity, communication, reward, education and training, salary, and position explained 24.0%.

Conclusions: To increase nurse's nursing task performance and nursing productivity and to decrease turnover intention, it is necessary to concentrate on improving communication and reward system in the internal marketing activity factors. Through these activities, the effectiveness of internal marketing strategies will be enhanced and finally, nursing organizational outcome will be increased.