



# 내부마케팅이 간호사의 직무만족도 및 이직의도에 미치는 효과 - 일개 대학병원을 대상으로 -

최은희<sup>1)</sup> · 김진희<sup>2)</sup> · 이현수<sup>2)</sup> · 장은희<sup>2)</sup> · 김복순<sup>3)</sup>

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성

최근 병원의 대형화와 의료시스템의 변화로 인하여 의료시장의 경쟁이 심화되는 등 병원을 둘러싼 외적 환경이 공급자 우위에서 소비자 우위의 시장 구조로 변화함에 따라 의료계에서도 합리적 경영의 필요성이 빼놓을 수 없는 화두가 되었다. 이에 따라 다양한 경영기법들이 의료 조직에 도입되고 있으며, 이러한 영향의 일환으로 조직의 성과를 증대하기 위한 내부고객 및 내부마케팅에 대한 관심이 고조되고 있다(임지영, 2006).

최근까지 의료기관의 마케팅 활동이라면 외부 고객에 대한 여러 가지 활동만을 강조하여 왔지만 이제는 의료기관 내의 고객, 특히 직원들에 대한 활동의 중요성이 강조되면서 내부마케팅에 관심을 갖기 시작하였다(조우현, 이선희, 이해종과 전기홍, 1999).

강보화(2002)는 국내 병원의 경영자들은 내부 고객에 대한 신뢰를 높일 필요성이 있으며 내부마케팅을 하지 않으면 외부마케팅에 대한 직원들의 동기부여가 실질적으로 이루어지지 않으므로 외부마케팅은 한계에 부딪히게 되고, 이는 병원운영에 직접적이고 중대한 영향을 미치는 문제를 초래한다고 주장하였다.

간호 실무의 본질은 환자의 요구에 부응하여 그들이 필요로 하는 도움을 제공하는 서비스에 있다. 이와 같이 간호를 서비스의 관점에서 볼 때, 간호사는 의료 소비자의 시각에 영향을 미칠 수 있는 결정적 위치에 있고 의료서비스에 있어서 중요한 전략 중의 하나인 이미지 차별화에 있어서 간호서비

스의 품질이 이를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 그러므로 간호서비스 조직의 내부마케팅 개념 도입, 전략의 개발과 연구는 매우 중요한 과제가 아닐 수 없다(김소인, 차선경과 임지영, 2001). 사실상 간호는 서비스적 특성인 무형성이나 비분리성을 고려해 볼 때, 그 어떠한 유형의 서비스보다도 서비스 제공자, 즉 간호사의 태도나 자질, 성숙도, 기술과 지식 등에 의해 영향받는 제공자 의존성이 매우 높은 특징을 가지고 있다. 따라서 간호 인적자원의 효과적 관리가, 즉 간호서비스의 질 향상 및 병원의료서비스 질 향상과도 직결될 수 있다는 점에서 내부마케팅에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있는 것이다(두은영, 2004).

특히, 간호조직의 내부마케팅 도입은 간호사의 동기부여와 조직 내의 교육훈련을 통해 간호서비스의 수행능력, 직무의 정확한 이해, 고객 지향적 태도를 배양할 수 있고, 간호사들이 제공하는 간호서비스의 질에 결정적인 영향을 미칠 수 있다(김을순, 1995).

간호사의 태도는 간호서비스 품질에 결정적인 역할을 담당하므로 환자만족 이전에 우선 간호서비스 전달자인 간호사를 만족시키고 간호사가 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 여건을 조성하여 이를 효율적으로 활용하는 일은 무엇보다 중요하며 여기에서 병원 간호조직에의 내부마케팅의 의의를 찾을 수 있다(차선경, 2000).

그러나 의료서비스에 중요한 부분을 차지하고 있는 간호사의 높은 이직률은 오늘날 병원조직이 해결해야 할 가장 중요하면서도 시급한 문제 중 하나인데 임상간호사회(2002)에서 국내 35개 병원을 대상으로 실시한 조사에서도 간호사의 이직률이 평균 16.6%로 나타났다.

**주요어:** 내부마케팅, 직무만족도, 이직의도

1) 제1저자: 중앙대학교병원 교육행정과장 2) 중앙대학교병원 책임간호사 3) 중앙대학교병원 간호부장  
투고일: 2009년 1월 30일 심사완료일: 2009년 2월 6일 게재확정일: 2009년 2월 27일

이직은 조직의 효율성과 생산성에 역효과를 주며 막대한 재정적 손실과 동료의 사기 저하를 가져와 결과적으로 조직의 목표 달성에 차질을 초래한다.

따라서 병원조직에서의 내부마케팅 요인을 규명하는 근본적인 목적이 이를 인적자원 관리에 적절히 활용함으로써 궁극적으로 조직성과를 향상시키고자 함을 고려할 때, 간호서비스의 질을 좌우하는 직무만족도 및 간호생산성에 영향을 미치는 이직의도와 병원조직에서의 내부마케팅과의 관계를 파악하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 병원조직의 내부마케팅이 간호사의 직무만족도 및 이직의도에 미치는 효과를 확인함으로써 간호 인적자원의 효율적인 관리와 간호서비스 질 향상을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 대상자가 인지한 병원조직의 내부마케팅 수행도와 중요도를 알아보고 병원조직의 내부마케팅 하부요인과 간호사의 직무만족도, 이직의도와와의 관계를 규명하는 것이다. 이를 위한 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 대상자가 인지한 내부마케팅, 직무만족도, 이직의도 정도를 분석한다.
- 2) 대상자의 일반적, 직업적 특성에 따른 내부마케팅 수행도와 중요도를 분석한다.
- 3) 대상자의 일반적, 직업적 특성에 따른 직무만족도, 이직의도와와의 차이를 분석한다.
- 4) 대상자가 인지한 내부 마케팅과 직무만족도, 이직의도 간의 상관관계를 분석한다.

## 3. 용어의 정의

### 1) 대상자가 인지한 내부마케팅

내부마케팅은 서비스 조직의 첫 번째 시장이 조직구성원이라는 관점에서 고객에게 서비스를 알리고 설득하기 전에 먼저 조직구성원에게 서비스가 제공하려는 편익을 알리고 설득하고 교육시켜 내부 시장의 욕구를 먼저 충족시키는 활동을 의미하는 것(George, 1977)으로, 본 연구에서는 박현진(2002)이 개발하고 임지영(2006)이 수정한 도구를 교육훈련, 복지후생, 의사소통, 보상제도의 4개 하부요인으로 구분하여 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도와 중요도를 측정할 것을 의미한다.

### 2) 직무만족도

직무만족도는 조직 구성원이 자신의 직무에 대하여 가지고

있는 태도로서 직무수행 시 개인의 내적, 외적 욕구가 어느 정도 충족되고 있는가에 대한 지각된 반응을 말하는 것으로서, 본 연구에서는 Slavitt, Stamps, Piedmonte와 Haase(1978)가 개발한 직무만족 측정도구의 임금, 행정, 자율성, 직업상태, 상호작용, 업무요구도, 의사와 간호사의 관계 등 7개 직무만족 요소에 대한 태도와 중요도로 정의하였다.

### 3) 이직의도

이직의도는 가까운 미래에 현 직장을 자발적으로 떠나고 싶어 하는 의도(윤숙희, 2004)로, 본 연구에서는 이상미(1995)가 개발한 이직의도 도구로 측정할 것을 의미한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 병원조직의 내부마케팅

마케팅이란 현재의 고객과 미래의 잠재적인 고객들의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 서비스나 재화의 생산을 계획하고 생산품에 가격을 부여하고, 판매를 촉진하여 유통시키도록 계획된 사업 활동의 총체이다(류규수, 1998).

Kolter(1991)는 서비스 기업이 행하는 마케팅 활동을 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용 마케팅으로 분류하였는데 이 중 내부마케팅은 조직 내의 인적자원을 대상으로 한 마케팅 활동을 의미한다. 종래의 마케팅에서는 외부고객에게 초점을 맞추어 마케팅연구나 계획 등이 실천되어 왔으나, 내부마케팅은 내부고객인 현장 종사원을 대상으로 그들을 동기부여하기 위하여 계획되고 실시되어지는 내부지향적인 마케팅이라 할 수 있다.

또한 박현진(2002)은 내부마케팅을 첫째로는 기업 내부의 종사원을 내부고객으로 인식하여 그들을 대상으로 욕구에 맞는 직무를 제공하도록 계획하고 실행하는 마케팅 활동, 둘째로는 종사원을 동기부여 시키고 고객 지향적으로 개발함으로써 그들의 대고객 서비스 수준을 향상시켜 고객만족을 유도하려는 마케팅 활동이라고 요약하였다.

전통적으로 마케팅이란 기업의 외부고객에 대한 활동만을 뜻하는 것으로 여겨져 왔으나 사내의 고객을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동의 중요성에 대한 인식이 점차 확대되고 있다. 이는 외부고객인 환자들의 만족은 내부고객인 종사자들이 보다 충실하고 적극적인 마음으로 외부고객을 대할 때 가능해지기 때문이다.

간호조직의 내부마케팅은 간호서비스 전달자인 간호사의 태도를 향상시키고, 간호사의 욕구충족을 통한 간호서비스 품질을 높은 수준으로 유지하여 의료기관의 목표를 달성하기 위한

것이다. 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).

## 2. 직무만족도

직무만족은 종업원이 직무와 관련하여 경험하는 유쾌한 감정적 상태로 활동이 아닌 심리적 상태로 이해되며 태도, 가치, 신념, 요구 등과 밀접하게 관련되어 있다. 그리고 이러한 직업에 대한 만족은 업무를 수행하는데 있어서 자신이 가지고 있는 능력을 최대한 발휘하여 보다 질적이고 효율적인 업무를 수행하는데 있어서 중요하다(김혜정, 2002).

전문직에서는 자신의 직무에 대한 만족감이 없을 경우 효과적으로 자신의 업무를 수행하기 어려우며, 전문 직업으로서의 발전도 꾀하기 어렵다. 간호조직에서 직무만족도가 중요시 되고 있는 까닭은 간호직원의 모든 행동에 직무만족도가 영향을 미치며 나아가 조직의 생산성과 연결되기 때문이다(박광옥, 1994).

간호사는 간호현장에서 업무를 수행하는 과정에서 과중한 업무량, 간호 인력의 부족, 의사소통의 문제, 전문직 자율성 부족 등 여러 가지 다양한 스트레스를 경험하게 되고, 이러한 간호조직 내의 스트레스는 직무만족과도 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있으며(김소인과 김정아, 1997), 직무만족은 이직을 결정하는데 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고된다.

원금혜(2003)는 직무에 대한 개인의 만족 정도는 태도나 가치관과 같은 개인적 요소와 직무를 둘러싸고 있는 인적·물적·조직적인 환경요인들에 의해 영향을 받는다고 하였다.

차선경(2000)은 의사소통, 복지후생, 교육훈련을 내부마케팅 요인으로 보고하였고, 이러한 내부마케팅 요인이 직무만족, 조직몰입과 유의한 상관관계가 있다고 하였다.

또한 백수경(2001)은 외래 환자들에서 내부마케팅에 대한 만족도가 높은 간호사로부터 간호를 받을 때 제공받은 간호서비스의 품질을 높게 평가한다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과는 자신의 직무에 만족하는 간호사가 제공하는 간호서비스의 질이 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 높음을 의미하는 것으로 의료기관의 경영자 및 관리자 등은 내부마케팅 개념에 관심을 가지고 간호사에게 동기를 부여하고 내부고객 만족을 제고시키는데 총력을 기울여야 함을 의미한다.

## 3. 이직의도

이직의도는 가까운 미래에 현 직장을 자발적으로 떠나고 싶어 하는 의도(윤숙희, 2004)로, 이직을 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. 조직의 인적자원을 관리하는데 있어서 인력의 흐름이 자연스럽게 유지되도록 하는 것은 매우 중요하고 그 중 이직은 기술적으로 잘만 관리된다면 일하는 사람 자신에게도 조직에도 그리고 사회에도 공헌하는 측면이 있다고 하였다(Curry, Wakefield, Price, Muller, & McCloskey, 1985).

간호사의 연간 이직률이 적정 이직률을 유지하지 못함으로써 조직이 융통성 있게 변화에 적응할 수 있는 이직의 긍정적인 면보다는 행정자, 환자, 간호사 모두에게 부정적인 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 간호사의 높은 이직률로 투입에 따른 산출의 과정이 이루어질 수 없게 되면 간호생산성의 저하를 야기하게 된다(박광옥, 1994).

행정자의 입장에서 보면 이직은 간호인력 관리에 있어 가장 큰 재정적 손실로 구성원이 이직에 의해 조직을 이탈하게 되면, 새로운 인력의 모집, 선발, 훈련에 따른 막대한 비용을 지출해야 하므로 조직에 손실을 초래하게 된다. 또한 새로운 구성원은 경험 있는 직원보다 사고나 실수가 많기 마련이므로 실질적인 직원 대체비용은 신규직원의 모집, 채용, 훈련하는 비용을 훨씬 상회하게 된다. 환자입장에서 보면 간호사의 이직률이 높아짐에 따라 신규간호사가 숙련된 간호를 제공할 수 있을 때까지 역기능적, 정신 심리적 영향을 받게 되고, 간호사의 입장에서는 남아있는 간호사의 사기를 저하시키고 업무량이 증가되어 환자간호에 악영향을 준다(Cavanagh & Coffin, 1992).

박현숙(2002)의 연구에서는 이직을 생각하는 주요인이 역할에 대한 인지부족이나 전문직으로서의 특성만이 아니고 근무체계, 업무부담, 자기발전, 기회 부족 등 여러 가지 원인이 복합적으로 작용하는 것으로 내부마케팅 요인의 근무환경 제도, 교육훈련 제도, 인사승진 제도가 관련되는 것으로 나타났다. 임지영, 박은숙과 박영주(2004)의 사회복지시설 간호사 704명을 대상으로 한 연구에서 이직을 결정하는데 중요한 요인으로 감독이나 승진과 관련된 요인, 근무환경에서의 자율성, 공정성, 승진의 기회 등으로 나타났으며 이는 내부마케팅 구성요인 중 인사승진제도, 근무환경제도가 관련되어 있음을 알 수 있다.

이처럼 구성원이 이직에 의해 조직을 이탈하게 되면 양질의 인력확보가 위협받게 되고, 새로운 인력을 모집하여 선발하고, 교육하는데 막대한 비용을 지출해야 하므로 이직률을 감소시키고 유능한 간호사의 이직을 예방하기 위한 조직관리 활동, 즉 내부마케팅이 필요하다 하겠다(두은영, 2004).

### III. 연구방법

#### 1. 연구설계

본 연구는 내부마케팅이 간호사의 직무만족도와 이직의도에 미치는 효과를 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 대상은 서울시에 소재하는 일개 대학병원의 일반 병동과 특수부서를 포함한 18개 간호단위에 3개월 이상 근무한 일반간호사를 모집단으로 하여 연구의 목적과 취지를 이해하고 연구에 참여하기로 허락한 203명을 대상으로 하였다. 자료 수집은 병원기관장의 허락을 받은 후 구조화된 설문지를 이용하여 2006년 12월 7일부터 12월 13일 사이에 이루어졌으며, 연구자가 직접 방문하여 연구의 필요성과 목적을 설명하고 자기기입식 방법으로 기록하게 한 후 회수하였다. 총 228부를 배부하여 213부를 회수하여 수거율은 93.4%이었으며 이 중 처리가 부적합한 10부를 제외하고 총 203부를 자료로 사용하였다. 자료수집 방법은 상사인 수간호사에게 자신의 설문 결과가 노출되는 것을 의식하여 발생할 수 있는 오차를 줄이기 위하여 수간호사가 근무하지 않는 시간에 연구자가 직접 배부와 수거를 하였다.

#### 3. 연구도구

##### 1) 내부마케팅 수행도 및 중요도 측정도구

대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도 측정도구로 박현진(2002)이 개발하고 임지영(2006)이 수정한 도구의 총 37문항 중 본 연구에 부합되지 않는 3개 문항을 삭제한 총 34개 문항을 교육훈련, 복지후생, 의사소통, 보상제도의 4개 요인으로 구분하여 수행도와 중요도를 조사하였다. 20명을 대상으로 실시한 예비조사에서의 내부마케팅 수행도의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .881이었고 내부마케팅 중요도의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .946이었다.

내부마케팅 수행도는 Likert 5점 척도로 '전혀 이루어지고 있지 않다' 1점에서부터 '매우 잘 이루어지고 있다' 5점으로 배점하였으며, 내부마케팅 중요도는 Likert 5점 척도로 '전혀 중요하지 않다' 1점에서부터 '매우 중요하다' 5점까지로 배점하였다. 조사점수가 높을수록 내부마케팅 활동에 대한 수행정도와 중요정도가 높음을 의미한다.

본 연구에서의 내부마케팅 수행도의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .928이었고 내부마케팅 중요도의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .969이었다.

##### 2) 직무만족도 측정도구

간호사의 직무만족 측정을 위해서 Slavitt 등(1978)이 개발한 직무만족도 48문항을 본 연구에서 박사 1명, 석사 5명이 번역 후 다시 역번역하여 의미전달이 잘 안되는 문항은 수정 보완하였으며 우리나라 실정에 맞지 않는 3문항은 검토하여 삭제하였다. 총 45문항은 임금 7문항, 직업상태 8문항, 상호작용 7문항, 업무요구도 6문항, 행정요인 9문항, 의사와 간호사의 관계 3문항, 자율성 5문항으로 구성되었고, 20명을 대상으로 실시한 예비조사에서의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .838이었다. 대상자 반응의 편견을 최소화하기 위해 긍정문과 부정문을 섞어서 배열하였다.

각 문항은 5점 척도로 '매우 그렇다'에 5점, '그렇다'에 4점, '보통이다'에 3점, '그렇지 않다'에 2점, '매우 그렇지 않다'에 1점을 배점하였다. 부정문은 역산하는 방식을 취하였고 점수가 높을수록 만족도가 높은 것으로 간주하였다.

본 연구에서 측정도구의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .870이었다.

##### 3) 이직의도

이직의도의 측정도구는 이상미(1995)가 개발한 도구로 총 2 문항으로 구성되었고, 20명을 대상으로 실시한 예비조사에서의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .781이었다. 대상자 반응의 편견을 최소화하기 위해 긍정문과 부정문을 섞어서 배열하였다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 '매우 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점까지로 배점하였다.

본 연구에서 측정도구의 신뢰도는 Cronbach'  $\alpha$  = .736이었다.

#### 4. 자료분석방법

자료의 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리 하였다. 대상자의 일반적 특성과 직업적 특성은 실수와 백분율로 산출하였다.

일반적, 직업적 특성에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅

수행도 및 중요도를 파악하기 위해 ANOVA, t-test를 이용하여 분석하였고 내부마케팅과 직무만족도, 이직의도와외 상관관계를 파악하기 위해 Pearson Correlation Coefficient로 분석하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 대상자의 특성

대상자의 일반적 특성에서 연령분포는 24~25세가 29.1%로 가장 많았고, 결혼 상태는 미혼이 86.2%의 비율로 높게 나타났다.

〈표 1〉 대상자의 일반적 특성 및 직업적 특성

(n=203)

특성	구분	대상자수(명)	백분율(%)
연 령	24세 미만	51	25.1
	24~25세	59	29.1
	26~27세	49	24.1
	28~29세	26	12.8
	30세 이상	18	8.9
결혼상태	기혼	28	13.8
	미혼	175	86.2
종 교	기독교	83	40.9
	천주교	18	8.9
	불교	19	9.4
	기타	1	0.5
	없음	82	40.4
학 령	전문대졸	137	67.5
	대학교졸	54	26.6
	대학원재학	6	3.0
	대학원졸	6	3.0
간호사 경력	1년 미만	20	9.9
	1~2년 미만	69	34.0
	2~3년 미만	29	14.3
	3~5년 미만	37	18.2
	5~7년 미만	32	15.8
	7년 이상	16	7.9
현 부서 근무경력	1년 미만	30	14.8
	1~2년 미만	101	49.8
	2~3년 미만	27	13.3
	3~5년 미만	21	10.3
근무부서	5년 이상	24	11.8
	일반병동	100	49.3
	특수부서	103	50.7

다. 종교는 기독교 40.9%, 종교가 없는 경우 40.4%로 많았고 불교 9.4%, 천주교 8.9% 순으로 나타났다. 학력은 전문대졸 67.5%, 대학교졸 26.6%, 대학원 재학과 대학원 졸업 각각 3.0%의 순으로 나타났다. 대상자의 직업적 특성에서 간호사 경력은 1~2년 미만이 34.0%로 가장 많았고 1년 미만과 7년 이상의 경력이 각각 9.9%와 7.9%로 적게 나타났다. 현 부서 근무경력 1~2년 미만이 49.8%로 가장 많았고, 근무부서는 특수부서 50.7%, 일반병동 49.3% 순으로 전반적으로 고른 분포를 나타냈다(표 1).

### 2. 대상자의 내부마케팅, 직무만족도, 이직의도 정도

대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 정도는 평균 2.35점이었고, 대상자가 인지한 내부마케팅 중요도 정도는 평균 4.02점이었으며, 대상자의 직무만족도는 평균 2.74점이었고, 이직의도의 평균은 3.67점이었다(표 2-1). 대상자의 내부마케팅 전체 문항별 점수에서 수행도는 진료비 감면 혜택이 3.32점으로 가장 높았으며, 중요도는 수당지급이 4.42점으로 가장 높게 나타났다(표 2-2).

〈표 2-1〉 대상자의 내부마케팅, 직무만족도, 이직의도 정도

(n=203)

구 분	평균 ± 표준편차	최소값	최대값
내부마케팅 수행도	2.35 ± 0.48	1.21	4.06
내부마케팅 중요도	4.02 ± 0.62	1.15	5.00
직무만족도	2.74 ± 0.30	1.67	3.60
이직의도	3.67 ± 0.82	2.00	5.00

### 3. 일반적 특성에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도

일반적 특성에 따른 대상자가 인지한 병원조직의 내부마케팅 수행도 및 중요도에서 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 변수들을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

〈표 2-2〉 대상자의 내부마케팅 전체 문항별 점수

(n=203)

문항	수행도 평균 점수	중요도 평균 점수
교육훈련	2.39±0.65	3.98±0.73
1. 학위과정 지원(예: 근무시간 조정, 교육비 보조, 학위취득 시 보수나 승진에 반영)	2.55	4.07
2. 해외 연수 지원(예: 연수비 지원, 유급휴가 처리 등)	1.71	3.95
3. 원내 교육훈련 참가 지원(예: 공가처리, 교육비 지원 등)	2.71	4.00
4. 원외 교육훈련 참가 지원(학위과정 제외) (예: 공가처리, 교육비 지원 등)	2.62	3.93
복지후생	2.14±0.51	4.07±0.67
5. 휴직제도(예: 육아휴직, 병가 등)	2.60	4.38
6. 유급휴가(예: 경조휴가, 산전후 휴가 등)	2.95	4.35
7. 진료비 감면 혜택(예: 본원 이용 시)	3.32	4.37
8. 진료비 지원(예: 타 의료기관 이용 시)	1.99	4.03
9. 기숙사 시설	1.23	3.95
10. 탁아 지원(예: 놀이방, 탁아소 운영)	1.33	4.20
11. 통근 편의제공(예: 주차 공간, 통근버스)	1.56	4.22
12. 경조사금 지원	2.77	4.19
13. 주택자금 지원	2.02	4.06
14. 자녀 교육비 지원	2.56	4.19
15. 건강관리 지원(예: 건강상담실 운영, 정기건강검진 실시 등)	2.67	4.14
16. 휴게 시설 확보(예: 휴게실, 수면실, 탈의실 등)	2.23	4.20
17. 취미활동 지원(예: 취미활동비 지원, 동호회 육성)	1.88	3.99
18. 오락 시설 확보(예: 노래방)	1.63	3.27
19. 도서관 시설 확보	2.23	4.01
20. 스포츠 시설 확보(예: 테니스장, 헬스 센터 등)	1.52	3.90
21. 선물지급(예: 근로자의 날, 명절, 생일 등)	2.42	4.00
22. 휴양소 운영(예: 직원 콘도 시설 등)	1.72	3.84
의사소통	2.60±0.61	3.83±0.69
23. 부서장과의 정기면담제도	2.72	3.65
24. 직원 고충처리제도	2.19	4.13
25. 직원 제안함 및 게시판	2.20	4.02
26. 최고 경영진(관리자)과의 대화	2.29	3.72
27. 쌍방향 의사소통	2.36	4.01
28. 원내 소식지 발행	3.29	3.61
29. 병동 부서별 회의	3.16	3.68
보상제도	2.71±0.66	4.13±0.69
30. 우수사원 포상제도	2.93	3.91
31. 장기근속자 포상제도	3.16	3.88
32. 성과급 지급	2.54	4.33
33. 능력 위주 승진 실시	2.39	4.11
34. 수당 지급(예: 직책수당, 자격증수당, 휴일근무수당, 야간근무수당, 위험수당 등)	2.57	4.42

학력에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도에서 보상제도(p=.004)가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. Tukey 검정 결과 대학원 재학 중인 군이 전문대졸과 대학원졸 군과 유의수준 p<.05에서 유의한 차이를 보였다(표 3).

#### 4. 직업적 특성에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도

직업적 특성에 따른 대상자가 인지한 병원조직의 내부마케팅 수행도 및 중요도를 살펴보면 근무부서에 따른 내부마케팅 수행도에서 특수 부서가 일반 병동에 비해 복지후생(p=.017)과 내부마케팅 수행도 전체(p=.023)가 통계적으로 유의하게 높게 나타났고, 그 이외의 변수에서는 통계적으로 유의한 차이는 없었다(표 4).

〈표 3〉 일반적 특성에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도

(n=203)

특성	구분	수행도					중요도				
		교육훈련	복지후생	의사소통	보상제도	T 전체	교육훈련	복지후생	의사소통	보상제도	전체
연령	24세 미만	2.52±0.56	2.26±0.49	2.72±0.54	2.71±0.61	2.45±0.44	3.88±0.70	4.06±0.65	3.72±0.59	4.04±0.64	3.97±0.56
	24~25세	2.28±0.70	2.06±0.44	2.48±0.63	2.57±0.67	2.25±0.46	4.02±0.69	4.05±0.72	3.79±0.72	4.07±0.73	3.99±0.66
	26~27세	2.30±0.67	2.14±0.66	2.52±0.55	2.72±0.65	2.32±0.55	3.94±0.86	4.05±0.76	3.79±0.77	4.13±0.76	3.99±0.72
	28~29세	2.65±0.67	2.18±0.49	2.77±0.73	3.05±0.77	2.49±0.52	3.95±0.74	4.02±0.62	4.01±0.72	4.26±0.56	4.05±0.58
	30세 이상	2.29±0.64	2.06±0.42	2.63±0.67	2.73±0.54	2.31±0.43	4.35±0.53	4.27±0.49	4.13±0.52	4.38±0.62	4.27±0.46
	F	2.299	1.166	1.869	2.490	1.821	1.459	0.453	1.747	1.119	0.846
결혼 상태	기혼	2.30±0.70	2.17±0.68	2.56±0.66	2.83±0.62	2.36±0.57	3.91±0.96	4.05±0.90	3.97±0.85	4.26±0.84	4.05±0.84
	미혼	2.41±0.65	2.14±0.49	2.60±0.61	2.70±0.67	2.35±0.47	3.99±0.70	4.08±0.64	3.81±0.66	4.11±0.67	4.02±0.59
	t	-0.183	0.291	-0.410	0.950	0.117	-0.585	-0.216	1.178	1.046	0.232
종교	기독교	2.42±0.64	2.22±0.56	2.58±0.60	2.67±0.61	2.37±0.50	3.95±0.85	3.95±0.80	3.72±0.77	4.00±0.81	3.91±0.76
	천주교	2.36±0.61	2.07±0.60	2.57±0.79	2.72±0.88	2.31±0.61	4.18±0.62	4.14±0.60	3.96±0.59	4.31±0.55	4.13±0.55
	불교	2.59±0.71	2.39±0.47	2.85±0.49	3.08±0.73	2.61±0.46	3.75±0.66	4.12±0.49	3.95±0.63	4.14±0.69	4.04±0.46
	기타	2.0±0.00	1.94±0.00	2.14±0.00	3.00±0.00	2.15±0.00	4.00±0.00	3.67±0.00	3.43±0.00	3.80±0.00	3.68±0.00
	없음	2.34±0.68	2.06±0.44	2.58±0.60	2.67±0.63	2.29±0.44	4.04±0.59	4.17±0.59	3.90±0.63	4.22±0.57	4.10±0.51
	F	0.713	1.945	0.995	1.705	1.806	0.950	1.209	1.099	1.395	1.216
학력	전문대 졸	2.35±0.65	2.15±0.55	2.58±0.58	2.64±0.64	AC 2.33±0.49	3.94±0.77	4.09±0.73	3.80±0.71	4.09±0.74	4.01±0.67
	대학교 졸	2.53±0.66	2.14±0.47	2.65±0.69	2.88±0.59	AB 2.40±0.49	0.99±0.63	3.97±0.55	3.79±0.64	4.11±0.56	3.95±0.51
	대학원 재	2.67±0.75	2.06±0.48	2.64±0.75	3.43±1.05	B 2.45±0.58	4.54±0.51	4.49±0.51	4.43±0.57	4.60±0.46	4.50±0.46
	대학원 졸	2.00±0.65	2.18±0.37	2.55±0.65	2.47±0.65	AC 2.27±0.42	4.46±0.64	4.29±0.54	4.21±0.58	4.63±0.57	4.35±0.54
	F	2.005	0.072	0.209	4.626**	0.366	2.162	1.450	2.286	2.138	1.974

T=Tukey, \*\*p<.01

〈표 4〉 직업적 특성에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도

(n=203)

특성	구분	수행도					중요도				
		교육훈련	복지후생	의사소통	보상제도	전체	교육훈련	복지후생	의사소통	보상제도	전체
간호사 경력	1년 미만	2.63±0.53	2.33±0.59	2.76±0.63	2.81±0.61	2.52±0.52	3.75±0.85	3.80±0.74	3.60±0.59	3.88±0.64	3.77±0.66
	1~2년 미만	2.38±0.62	2.47±0.44	2.62±0.54	2.67±0.62	2.36±0.43	3.90±0.66	4.09±0.67	3.75±0.70	4.05±0.71	3.99±0.61
	2~3년 미만	2.34±0.75	2.09±0.54	2.49±0.68	2.57±0.77	2.27±0.52	4.13±0.69	4.07±0.64	3.78±0.71	4.16±0.75	4.03±0.62
	3~5년 미만	2.37±0.69	2.06±0.59	2.60±0.68	2.75±0.67	2.31±0.56	4.07±0.74	4.09±0.64	3.94±0.62	4.17±0.65	4.07±0.58
	5~7년 미만	2.44±0.72	2.17±0.58	2.59±0.62	2.84±0.73	2.39±0.53	4.01±0.84	4.12±0.65	3.93±0.72	4.28±0.65	4.09±0.64
	7년 이상	2.27±0.64	2.07±0.40	2.53±0.59	2.78±0.55	2.29±0.39	4.16±0.76	4.16±0.85	4.13±0.76	4.35±0.69	4.18±0.74
	F	0.689	0.881	0.496	0.722	0.784	1.078	0.736	1.641	1.380	1.039
현근무 부서 경력	1년 미만	2.50±0.64	2.27±0.58	2.68±0.60	2.73±0.61	2.45±0.51	3.83±0.88	3.79±0.90	3.55±0.77	3.85±0.85	3.76±0.82
	1~2년 미만	2.34±0.62	2.09±0.45	2.56±0.57	2.65±0.64	2.30±0.44	4.00±0.64	4.14±0.53	3.84±0.60	4.10±0.58	4.06±0.49
	2~3년 미만	2.47±0.73	2.17±0.58	2.50±0.74	2.76±0.76	2.36±0.55	4.07±0.69	4.12±0.72	3.88±0.77	4.33±0.75	4.09±0.66
	3~5년 미만	2.60±0.72	2.20±0.65	2.80±0.67	2.93±0.78	2.48±0.58	4.01±0.82	4.11±0.68	4.03±0.66	4.27±0.74	4.11±0.65
	5년 이상	2.23±0.65	2.13±0.53	2.60±0.59	2.75±0.62	2.33±0.48	4.00±0.91	4.03±0.82	3.90±0.81	4.26±0.74	4.03±0.77
	F	1.363	0.738	0.962	0.848	0.925	0.431	1.635	1.815	2.244	1.643
근무 부서	일반병동	2.34±0.64	2.06±0.55	2.53±0.59	2.65±0.65	2.27±0.49	3.99±0.69	4.09±0.63	3.83±0.67	4.16±0.64	4.03±0.57
	특수부서	2.45±0.68	2.23±0.48	2.67±0.63	2.78±0.67	2.43±0.47	3.99±0.79	4.06±0.72	3.84±0.72	4.10±0.74	4.01±0.68
	t	-1.231	-2.407*	-1.719	-1.451	-2.283*	0.020	0.291	-0.095	0.646	0.254

\*p<.05

### 5. 대상자의 일반적 특성에 따른 직무만족도, 이직의도와와의 관계

대상자의 일반적 특성에 따른 직무만족도는 연령이 28~29세인 경우 다른 연령층에 비해 약간 높게 나타났고, 기혼인 경우, 불교인 경우, 대학원 재학인 경우 약간 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 이직 의도는 연령이 26~27세인 경우 다른 연령층에 비해 약간 높게 나타났고, 미혼인 경우, 종교가 없는 경우, 전문대졸인 경우 약간 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다<표 5>.

### 6. 대상자의 직업적 특성에 따른 직무만족도, 이직의도와와의 관계

대상자의 직업적 특성에 따른 직무만족도는 근무부서에서 특수부서가 일반병동보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다(p=.011). 이직의도는 간호사 경력 1~2년 미만과 3~5년 미만(p=.037)이 유의하게 높게 나타났고, 현 근무부서 경력에서 3~5년 미만, 근무부서에서는 특수부서인 경우 이직의도가 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다<표 6>.

〈표 5〉 대상자의 일반적 특성에 따른 직무만족도, 이직의도와와의 관계

(n=203)

일반적 특성	구분	직무만족도	F/t(p)	이직의도	F/t(p)
연 령	24세 미만	2.78±0.31	2.298 (.060)	3.65±0.88	1.954 (.103)
	24~25세	2.70±0.33		3.76±0.76	
	26~27세	2.68±0.27		3.83±0.75	
	28~29세	2.87±0.27		3.46±0.89	
	30세 이상	2.79±0.29		3.31±0.91	
결혼상태	기혼	2.80±0.29	0.013 (.910)	3.41±0.79	1.411 (.236)
	미혼	2.74±0.30		3.71±0.83	
종 교	기독교	2.77±0.24	2.299 (.060)	3.65±0.86	0.475 (.754)
	천주교	2.78±0.32		3.50±0.69	
	불교	2.89±0.34		3.68±0.75	
	기타	2.73±0.00		3.00±0.00	
	없음	2.68±0.34		3.73±0.85	
학 령	전문대졸	2.74±0.29	0.070 (.976)	3.70±0.82	0.312 (.817)
	대학교졸	2.75±0.34		3.62±0.81	
	대학원재학	2.79±0.31		3.67±1.17	
	대학원졸	2.65±0.11		3.42±1.02	

〈표 6〉 대상자의 직업적 특성에 따른 직무만족도, 이직의도와와의 관계

(n=203)

직업적 특성	구분	직무만족도	F/t(p)	이직의도	F/t(p)
간호사 경력	1년 미만	2.85±0.35	1.443 (.211)	3.28±0.73	2.417 (.037*)
	1~2년 미만	2.69±0.32		3.83±0.80	
	2~3년 미만	2.72±0.27		3.74±0.66	
	3~5년 미만	2.71±0.27		3.81±0.86	
	5~7년 미만	2.79±0.31		3.50±0.95	
	7년 이상	2.85±0.27		3.38±0.79	
현근무 부서경력	1년 미만	2.83±0.33	2.202 (.070)	3.42±0.66	2.359 (.055)
	1~2년 미만	2.69±0.30		3.81±0.84	
	2~3년 미만	2.78±0.24		3.52±0.84	
	3~5년 미만	2.75±0.29		3.83±0.83	
	5년 이상	2.84±0.30		3.44±0.86	
근무부서	일반병동	2.69±0.32	6.619 (.011*)	3.59±0.79	1.847 (.176)
	특수부서	2.80±0.28		3.75±0.85	

\*p<.05



### 7. 대상자가 인지한 내부마케팅과 직무만족도, 이직의도와와의 상관관계

대상자가 인지한 내부마케팅과 직무만족도, 이직의도와와의 상관관계를 분석한 결과, 내부마케팅 수행도와 직무만족도( $r=0.520, p=.000$ )는 유의한 순상관계가 있는 것으로 나타났고, 내부마케팅 수행도와 내부마케팅 중요도( $r=-0.405, p=.000$ ), 이직의도( $r=-0.268, p=.000$ )는 통계적으로 유의한 역상관계가 있는 것으로 나타났다. 내부마케팅 중요도와 직무만족도( $r=-0.202, p=.004$ ), 직무만족도와 이직의도( $r=-0.482, p=.000$ )는 통계적으로 유의한 역상관계가 있는 것으로 나타났다(표 7).

### 8. 대상자가 인지한 내부마케팅 하부요인과 직무만족도, 이직의도와와의 상관관계

대상자가 인지한 내부마케팅 수행도의 하부요인과 직무만족도 및 이직의도와와의 상관관계를 분석한 결과, 직무만족도는 내부마케팅 중요도의 모든 하부요인인 교육훈련( $r=-0.153, p=.029$ ), 복지후생( $r=-0.194, p=.006$ ), 의사소통( $r=-0.177, p=.011$ ), 보상제도( $r=-0.176, p=.012$ )와 역상관계가 있는 것으로 나타났고, 이직의도는 내부마케팅 중요도의 하부요인 중 복지후생( $r=0.142, p=.043$ )과만 통계적으로 유의한 순상관계가 있는 것으로 나타났다(표 8).

직무만족도 및 이직의도와와의 상관관계를 분석한 결과, 직무만족도는 내부마케팅 수행도의 모든 하부요인인 교육훈련( $r=0.459, p=.000$ ), 복지후생( $r=0.400, p=.000$ ), 의사소통( $r=0.492, p=.000$ ), 보상제도( $r=0.480, p=.000$ )와 순상관계가 있는 것으로 나타났고, 이직의도는 내부마케팅 수행도의 모든 하부요인인 교육훈련( $r=-0.316, p=.000$ ), 복지후생( $r=-0.214, p=.000$ ), 의사소통( $r=-0.228, p=.000$ ), 보상제도( $r=-0.194, p=.000$ )와 역상관계가 있는 것으로 나타났다.

대상자가 인지한 내부마케팅 중요도의 하부요인과 직무만족도 및 이직의도와와의 상관관계를 분석한 결과, 직무만족도는 내부마케팅 중요도의 모든 하부요인인 교육훈련( $r=-0.153, p=.029$ ), 복지후생( $r=-0.194, p=.006$ ), 의사소통( $r=-0.177, p=.011$ ), 보상제도( $r=-0.176, p=.012$ )와 역상관계가 있는 것으로 나타났고, 이직의도는 내부마케팅 중요도의 하부요인 중 복지후생( $r=0.142, p=.043$ )과만 통계적으로 유의한 순상관계가 있는 것으로 나타났다(표 8).

〈표 7〉 대상자가 인지한 내부마케팅과 직무만족도, 이직의도와와의 상관관계

(n=203)

	내부마케팅 수행도	내부마케팅 중요도	직무만족도	이직의도
내부마케팅 수행도	1.000			
내부마케팅 중요도	-0.405***	1.000		
직무만족도	0.520***	-0.202**	1.000	
이직의도	-0.268***	0.122	-0.482***	1.000

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

〈표 8〉 대상자가 인지한 내부마케팅 하부요인과 직무만족도, 이직의도와와의 상관관계

(n=203)

	내부마케팅 수행도					내부마케팅 중요도					직무만족도	이직의도	
	교육훈련	복지후생	의사소통	보상제도	전체	교육훈련	복지후생	의사소통	보상제도	전체			
내부 마케팅 수행도	교육훈련	1.000											
	복지후생	0.560***	1.000										
	의사소통	0.514***	0.690***	1.000									
	보상제도	0.543***	0.517***	0.606***	1.000								
	전체	0.714***	0.931***	0.847***	0.732***	1.000							
내부 마케팅 중요도	교육훈련	-0.247**	-0.373***	-0.236**	-0.216**	-0.353***	1.000						
	복지후생	-0.190**	-0.465	-0.287***	-0.261	-0.417***	0.681***	1.000					
	의사소통	-0.082*	-0.290***	-0.198**	-0.168**	-0.260***	0.652***	0.764***	1.000				
	보상제도	-0.202**	-0.392***	-0.250**	-0.198***	-0.356***	0.630***	0.747***	0.756***	1.000			
	전체	-0.195**	-0.448***	-0.283***	-0.251	-0.405***	0.780***	0.964***	0.879***	0.851***	1.000		
직무만족도	0.459***	0.400***	0.492***	0.480***	0.520***	-0.153*	-0.194**	-0.177*	-0.176*	-0.202*	1.000		
이직의도	-0.316***	-0.214***	-0.228***	-0.194***	-0.268***	0.061	0.142*	0.077	0.086	0.122	-0.482***	1.000	

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

## V. 논 의

본 연구는 병원조직 내부마케팅의 요인이 간호서비스의 질과 밀접한 관련이 있는 간호사의 직무만족도 및 이직의도에 어느 정도 영향을 미치는지 확인함으로써 내부마케팅 전략방향을 제시하는 기초 자료를 제시하고자 시도되었으며 이를 위해 연구 결과를 중심으로 논의하고자 한다.

본 연구에서 대상자가 인지한 병원조직 내부마케팅의 수행도 평균점수는 2.35점이었는데, 선행연구에서도 이미 병원에 근무하고 있는 간호사의 경우 마케팅 활동에 대해 평균 3.0점에도 도달하지 못하는 만족도를 보고(강보화, 2002; 김민주, 2003; 두은영, 2004; 임지영, 2006)하고 있어 이는 병원 조직에서 지금까지 환자 및 내원객 등에 대한 외부마케팅에 주력한 결과로, 내부마케팅 활동이 활발히 이루어지지 않음을 알 수 있다.

내부마케팅의 하부 요인별로 본 결과에서는 내부마케팅 하부 요인의 수행도 평균은 보상제도 2.71점, 의사소통 2.60점, 교육훈련 2.39점, 복지후생 2.14점 순으로 나타났으며, 임지영(2006)의 연구에서 휴가 2.98점, 보상 2.84점, 의사소통 2.73점, 교육훈련 2.53점, 복지후생 2.39점으로 복지후생에 대한 수행도가 가장 낮게 파악되어 본 연구결과와 일치하였다. 뿐만 아니라 김소인 등(2001)의 연구에서도 복리후생에 대한 평균점수가 가장 낮게 조사되었는데, 이는 복리후생의 요인 자체가 개인별로 그 선택과 범위가 다양하게 구분되어 질 수 있는 특성 때문인 것으로 여겨진다.

다음으로 본 연구에서 대상자가 인지한 내부마케팅의 중요도는 평균 4.02점 이었고, 내부마케팅 하부요인의 중요도 평균은 보상제도 4.13점, 복지후생 4.07점, 교육훈련 3.98점, 의사소통 3.83점 순으로 나타났다. 이는 내부마케팅의 수행도에서 보상제도와 의사소통의 평균점수가 다른 요인에 비해 높게 나타났으나 대상자들은 내부마케팅의 중요도를 보상제도와 복지후생에 더 두고 있음을 알 수 있었다. 보상제도에는 구성원이 자신의 노동력을 제공하고 그에 대한 대가로 받게 되는 임금, 상여금, 복리후생 등을 모두 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 따라서 보상제도와 복지후생에 대한 내부마케팅 중요도가 높게 나온 것은 간호사들이 자신의 업무수행에 따른 보상체계에 대한 큰 관심을 반영한다고 볼 수 있다. 이는 내부마케팅에서 보상제도를 어떻게 생산적으로 활용하느냐가 간호 생산성을 좌우하는 요인이 될 수 있다고 본다.

본 연구에서는 학력에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도에서 대학원 재학 중인 경우 교육훈련에서 통계적으로는 유의하지 않았으나, 점수가 가장 높게 나타났으며, 보상제도에서도 점수가 가장 높았으며 이는 통계적으로도 유의한

차이를 보였다. 대학원 졸업인 경우 교육훈련과 보상제도에서 가장 낮은 점수를 보인 점을 고려할 때, 간호사는 교육의 기회자체에 큰 의미를 부여하기는 하지만, 교육수준에 따른 차별화된 보상을 원하고 있는 것으로 사료된다.

간호사의 경력에 따른 이직의도는 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 경력이 1~2년 미만, 3~5년 미만이 이직의도가 높았으며, 통계적으로 유의하지는 않았으나 직무만족도 또한 가장 낮게 나타났다. 박현숙(2002)의 연구에서도 근무경력 1~2년 미만이 14.86%로 가장 높은 이직의도를 나타내어 본 연구결과와 일치하였다. 대상자의 분포 중 간호사의 경력이 1~2년 미만이 34%를 차지하는 본 연구 대상병원의 실정을 감안할 때 이는 병원조직의 전반적인 간호생산성을 떨어뜨리는 요인이 될 수 있어 이에 대한 관리방안이 필요할 것으로 사료된다.

또한 본 연구에서 통계적으로 유의하지는 않지만, 전문대 졸업인 경우, 미혼인 경우가 이직의도가 높게 나타났는데 이는 김영미와 박성애(1995)의 연구에서와 일치하였고, 대학졸업자가 가장 높은 이직의도를 보인 박현숙(2002)의 연구결과와는 차이를 보였다.

병원조직은 간호사 만족을 위한 내부마케팅을 수행하여 간호사들에게 동기를 부여하고 직무만족을 통해 외부고객 만족을 초래할 수 있는 체계적이고 지속적인 내부마케팅 정책이 수행되어야 한다(김민주, 2003). 따라서 본 연구에서는 이러한 내부마케팅 요인과 직무만족과의 관계를 살펴보았다.

내부마케팅과 이직의도와와의 상관관계에서 내부마케팅 수행도와 이직의도( $r=-0.268, p=.000$ )는 통계적으로 유의한 역상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 직무만족도와 이직의도( $r=-0.482, p=.000$ )도 통계적으로 유의한 역상관관계가 있는 것으로 나타났는데 이 결과는 두은영(2004)의 연구에서 내부마케팅 요인과 이직의도가 유의한 역상관관계를 보인 것과 일치하였다.

그리고 임지영 등(2004)의 연구에서 이직의도와 직무만족 및 조직몰입과의 상관관계를 분석한 결과, 직무만족과 조직몰입 모두 이직의도와 역상관관계를 가지고 있는 것으로 파악되었다. 뿐만 아니라 이 결과는 김미숙(1993)의 이직간 간호사를 대상으로 한 연구에서 이직 원인 변수로 내부마케팅의 구성요인 중 보상제도에 해당하는 보수, 승진이 이직과 관계됨을 보고하여 본 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

대상자가 인지한 내부마케팅 수행도의 하부요인과 직무만족도와와의 상관관계를 분석한 결과, 직무만족도는 내부마케팅 수행도의 모든 하부요인인 의사소통( $r=0.492, p=.000$ ), 보상제도( $r=0.480, p=.000$ ), 교육훈련( $r=0.459, p=.000$ ), 복지후생( $r=0.400, p=.000$ )과 순상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이것은 차선경(2000)의 연구에서 교육훈련, 의사소통, 복지후생이 직무만족도와 유의한 상관관계를 보인다는 결과와 일치하였

다. 또한 Blegen(1993)의 직무만족이 조직몰입, 감독자와 동료와의 의사소통과 순상관계가 있다는 결과와도 일치하였다. 간호 수행 시 의사소통은 대부분 고객으로부터 하향적 의사소통이 주를 이루고 있다. 따라서 간호사 자신이 자유롭게 의사를 표현할 수 있는 의사소통의 통로 마련과 의사소통 기술의 개발 프로그램의 마련은 간호사의 심적 스트레스를 해소할 수 있도록 도와주고 결국 간호업무 만족도 향상 및 간호 서비스의 질 향상으로 연결되리라 사료된다.

이상의 연구결과 및 문헌 결과들을 종합해 볼 때, 내부마케팅은 병원 조직 내에서 간호사의 직무만족 및 이직률의 감소, 간호생산성과 간호의 질적 향상에 중요한 요인으로 작용하고 있음에 반해 간호사 자신이 인지하는 내부마케팅에 대한 수행도 및 만족도는 낮은 편이며, 대상자가 원하는 내부마케팅 요인과 병원 조직에서 시행하는 내부마케팅 요인 면에서도 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 간호조직에 대한 내부마케팅은 간호사 자체에 중점을 두고 전략이 마련되어야 하며 그 실행이 간호서비스의 질적 향상으로 연결될 수 있어야 한다.

그러므로 간호사의 직무만족을 높이고 이직의도를 낮추기 위해서는 간호사가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도에 대한 병원조직의 심도 있는 분석을 통한 내부마케팅 활동이 필요하리라 사료된다.

## VI. 결론 및 제언

점점 더 거대해지며 경쟁이 악화되고 있는 의료시장 내에서 새로운 경영전략으로서 병원조직의 내부지향적 마케팅 활동의 중요성이 점차 확대되고 있다. 이에 본 연구는 병원조직 내부마케팅의 요인이 간호사의 직무만족도 및 이직의도에 미치는 영향을 파악하고 내부마케팅 전략방향을 제시하는 기초 자료를 제공하고자 시도되었다.

연구대상은 서울시내 일개 대학병원의 일반 병동과 특수 부서를 포함한 18개 간호단위에 3개월 이상 근무한 간호사 총 203명을 대상으로 하였으며, 자료 수집은 2006년 12월 7일부터 12월 13일까지 구조화된 설문지를 사용하여 이루어졌다.

자료의 분석은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며, 대상자의 일반적 특성과 직업적 특성은 실수와 백분율로 산출하였다.

일반적, 직업적 특성에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도를 파악하기 위해 ANOVA, t-test를 이용하여 분석하였고 내부마케팅과 직무만족도, 이직의도와의 상관관계를 확인하기 위해 Pearson Correlation Coefficient로 분석하였다.

1. 본 연구의 결과에서 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 정도는 평균 2.35점 이었고 내부마케팅 수행도의 하부요인들의 평균은 보상제도 2.71점, 의사소통 2.60점, 교육훈련 2.39점, 복지후생 2.14점 순으로 나타났다. 대상자가 인지한 내부마케팅 중요도 정도는 평균 4.02점 이었고 내부마케팅 중요도의 하부요인들의 평균은 보상제도 4.13점, 복지후생 4.07점, 교육훈련 3.98점, 의사소통 3.83점 순으로 나타났다. 대상자의 직무만족도 평균 2.74점이었고, 이직의도 평균은 3.67 점이었다.
2. 일반적 특성에 따른 대상자가 인지한 병원조직의 내부마케팅 수행도 및 중요도에서 학력에 따른 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도 중 보상제도 ( $p=.004$ )가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. Tukey 검증결과 대학원 재학 중인 군이 전문대졸과 대학원졸 군과 유의수준  $p<.05$ 에서 유의한 차이를 보였다.  
 직업적 특성에 따른 대상자가 인지한 병원조직의 내부마케팅 수행도 및 중요도에서는 근무부서에 따른 내부마케팅 수행도에서 특수부서가 일반 병동에 비해 복지후생 ( $p=.017$ )과 내부마케팅 수행도 전체( $p=.023$ )가 통계적으로 유의하게 높게 나타났고, 그 이외의 변수에서는 통계적으로 유의한 차이는 없었다.
3. 대상자의 일반적 특성에 따른 직무만족도와 이직의도는 통계적으로 유의한 차이는 없었으나 대상자의 직업적 특성에 따른 직무만족도는 근무부서에서 특수부서가 일반 병동보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다( $p=.011$ ). 이직의도는 간호사 경력에 1~2년 미만과 3~5년 미만 ( $p=.037$ )이 유의하게 높게 나타났다.
4. 대상자가 인지한 내부마케팅과 직무만족도, 이직의도와의 상관관계를 분석한 결과, 내부마케팅 수행도와 직무만족도 ( $r=0.520, p=.000$ )는 유의한 순상관계가 있는 것으로 나타났고 내부마케팅 수행도와 내부마케팅 중요도 ( $r=-0.405, p=.000$ ), 이직의도( $r=-0.268, p=.000$ )는 통계적으로 유의한 역상관계가 있는 것으로 나타났다. 내부마케팅 중요도와 직무만족도( $r=-0.202, p=.004$ ), 직무만족도와 이직의도( $r=-0.482, p=.000$ )는 통계적으로 유의한 역상관계가 있는 것으로 나타났다.
5. 대상자가 인지한 내부마케팅 수행도의 하부요인과 직무만족도 및 이직의도와의 상관관계를 분석한 결과, 직무만족도는 내부마케팅 수행도의 모든 하부요인과 순상관계가

있는 것으로 나타났고, 이직의도는 내부마케팅 수행도의 모든 하부요인과 역상관계가 있는 것으로 나타났다.

6. 대상자가 인지한 내부마케팅 중요도의 하부요인과 직무만족도 및 이직의도와 상관계수를 분석한 결과, 직무만족도는 내부마케팅 중요도의 모든 하부요인과 역상관계가 있는 것으로 나타났고 이직의도는 내부마케팅 중요도의 하부요인 중 복지후생( $r=0.142, p=.043$ )과만 통계적으로 유의한 순상관계가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 좀 더 많은 병원직원을 대상으로 한 내부마케팅 수행도 및 중요도에 관한 반복연구를 제안하며 직무만족도와 이직의도에 영향을 미치는 간호사가 인지한 내부마케팅 수행도 및 중요도 정도를 파악하여 좀 더 실질적으로 간호사의 욕구에 부응하는 내부마케팅 활동에 대한 제도적 지원이 필요하리라 본다.

## 참고문헌

- 강보화(2002). *종합병원 내부마케팅 전략에 관한 연구-S병원 사례를 중심으로*. 중앙대학교 석사학위논문, 서울.
- 김미숙(1993). *임상 간호사의 조기이직과 관련된 제 요인에 관한 연구*. 이화여자대학교 석사학위논문, 서울.
- 김민주(2003). *간호사의 내부마케팅 인지 정도와 직무만족도와 의 관계*. 연세대학교 석사학위논문, 서울.
- 김소인, 김정아(1997). *간호단위문화와 간호업무수행, 직무만족 및 이직의도와 의 관계*. *간호행정학회지*, 3(2), 17-40.
- 김소인, 차선경, 임지영(2001). *병원간호조직의 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구*. *한국보건간호학회지*, 15(1), 42-55.
- 김영미, 박성애(1995). *임상간호사의 이직의도 및 이직에 관한 연구: 일개 대학병원을 대상으로*. *서울대학교 간호학 논문집*, 9(1), 47-67.
- 김을순(1995). *종합병원 마케팅 전략에 대한 평가: 서울시 O 종합병원 직원, 환자 설문조사를 중심으로*. 한양대학교 석사학위논문, 서울.
- 김혜정(2002). *중소병원과 대학병원 간호사의 직무만족도와 이직의도에 관한 비교연구*. 경희대학교 석사학위논문, 서울.
- 두은영(2004). *병원조직의 내부마케팅이 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무 생산성에 미치는 영향*. 고려대학교 석사학위논문, 서울.
- 류규수(1998). *병원 경영학*. 서울: 계축출판사.
- 박광옥(1994). *간호생산성에 관한 연구: 관련변수의 검증을 중심으로*. 서울대학교 박사학위논문, 서울.
- 박현숙(2002). *간호사가 인지하는 역할명확성, 직무특성과 이직의도와 의 관계*. 연세대학교 석사학위논문, 서울.
- 박현진(2002). *위탁급식전문업체의 내부마케팅 활동이 동기부여 및 조직 내부성과에 미치는 영향*. 연세대학교 석사학위논문, 서울.
- 백수경(2001). *의료서비스의 성과 제고를 위한 내부마케팅 전략*. 성균관대학교 박사학위논문, 서울.
- 윤숙희(2004). *조직관리 특성과 직무특성이 직무스트레스 및 조직효과성에 미치는 영향: 임상간호사를 중심으로*. *한국심리학회지*, 17(3), 451-466.
- 원금혜(2003). *간호사의 직무만족도에 관한 연구: 종합병원 및 대학부속병원을 중심으로*. 대전대학교 석사학위논문, 대전.
- 이상미(1995). *간호사의 직무특성과 개인의 성격이 직무스트레스, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향*. *대한간호학회지*, 25(4), 790-896.
- 임상간호사회(2002). *2002년도 사업보고서: 전국병원 간호사 배치현황 보고서*. 서울: 저자.
- 임지영(2006). *병원의 내부마케팅 활동이 간호사의 동기부여에 미치는 영향; Herzberg의 동기-위생요인 이론을 기반으로*. *간호행정학회지*, 12(1), 5-13.
- 임지영, 박은숙, 박영주(2004). *사회복지시설 간호사의 직무만족 및 조직몰입이 이직의도에 미치는 영향*. *간호행정학회지*, 10(2), 185-193.
- 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍(1999). *의료서비스 마케팅*. 서울: 퇴설당.
- 차선경(2000). *간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구*. 고려대학교 석사학위논문, 서울.
- Blegen, M. A. (1993). Nurses' job satisfaction. *Nursing Research*, 42(1), 36-41.
- Cavanagh, S. J., & Coffin, D. A. (1992). Staff turnover among hospital nurses. *Journal of Advanced Nursing*, Nov; 17(11), 1369-1376.
- Curry, J. P., Wakefield, D. S., Price, J. L., Muller, C. W., & McCloskey, J. C. (1985). Determinants of turnover among nursing department employee. *Research in Nursing & Health*, 8(4), 397-411.
- George, W. R. (1977). The retailing of service - a challenging future. *Journal of Retailing*, 53(3), 85-98.

Kolter, P. (1991). *Marketing Management*. Prentice Hall.  
Slavitt, C. B., Stamps, P. I., Piedmonte, E. R., & Haase, A.

M. B. (1978). Nurses' satisfaction with their work situation. *Nursing Research*, 27(2), 114-120.

## **The Effect of the Intramural Marketing Activities on Nurses' Job Satisfaction and Turnover Intention**

Choi, Eun Hui<sup>1)</sup> · Kim, Jin Hee<sup>2)</sup> · Lee, Hyun Su<sup>2)</sup> · Jang, Eun Hee<sup>2)</sup> · Kim, Bok Soon<sup>3)</sup>

1) Director, Nursing Department, Chung-Ang University Medical center

2) CN, Nursing Department, Chung-Ang University Medical center

3) Chief, Nursing Department, Chung-Ang University Medical center

**Purpose:** The purpose of this study was to evaluate the importance and the performance of intramural marketing in the hospital and to examine the effect of intramural marketing on nurses' job satisfaction and turnover intention. **Method:** The participants of this study were 203 nurses, who had worked over 3 months in the general or special units in C university hospital located in Seoul. **Results:** The participants' perceived performance of the intramural marketing was 2.35 on average. The importance of the intramural marketing recognized by the participants was 4.02. The score of the job satisfaction of the participants was 2.74 and that of the turnover intention was 3.67 on average. The intramural marketing demonstrates statistically significant correlations with job satisfaction and turnover intention. **Conclusion:** The findings of the study demonstrate the importance of the intramural marketing in the hospital for nurse retention. In order to increase nurses' job satisfaction and reducing their turnover intention, the intramural marketing activities should be expanded further.

**Key words:** Internal marketing, Job satisfaction, Turnover

Corresponding author: Choi, Eun Hee

Nursing Department, Chung-Ang University Medical Center

224-1, Heukseokdong, Dongjakgu, Seoul 156-755, Korea

Tel: 82-2-6299-2524, E-mail: ichoi9201@hanmail.net