

중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입의 관계에 대한 직무만족의 매개효과*

최 효 진¹ · 이 은 주²

¹ 선린대학 간호학과 강의전담 교수, ² 경북대학교 간호대학 교수

* 본 논문은 2010년도 경북대학교 학술진흥연구비에 의하여 연구되었음.

* This research was supported by Kyungpook National University Research Fund, 2010.

Mediation Effect of Job Satisfaction between Internal Marketing and Organizational Commitment of Nurses in Small and Medium-sized Hospitals*

Choi, Hyo Jin¹ · Lee, Eunjoo²

¹ Visiting Full Time Instructor, Department of Nursing, Sunlin College.

² Professor, College of Nursing, Kyungpook National University

주요어

내부마케팅, 조직몰입,
직무만족, 간호사

Key words

Internal marketing,
Organizational commitment,
Job satisfaction, Nurse.

Correspondence

Lee, Eunjoo
College of Nursing, Kyungpook
National University
101 Dong in Dong Jung Gu,
Daegu, South Korea 700-422.
Tel: 82-53-420-4934
Fax: 82-53-425-1258,
E-mail: jewelee@knu.ac.kr

투 고 일: 2012년 7월 26일
수 정 일: 2012년 9월 24일
심사완료일: 2012년 10월 12일

Abstract

Purpose: The purpose of the study was to identify the mediating effects of job satisfaction between internal marketing and organizational commitment of nurses in small and medium-sized hospitals. **Method:** Data were collected from 208 nurses in 8 small and medium-sized hospitals and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlations, and structural equation model (SEM) with the PASW 18.0 and AMOS 18.0 programs. **Results:** There were positive relationships among all three variables, internal marketing, job satisfaction and organizational commitment. There was a mediating effect of job satisfaction between internal marketing and organizational commitment. **Conclusion:** The results of the study indicate that strategies which could enhance the job satisfaction of nurses should be developed by managers in small and medium sized hospitals. Further study is needed on other factors which may influence nurses' job satisfaction and organizational commitment especially, in small and medium sized hospitals.

서 론

1. 연구의 필요성

최근 의료 환경은 많은 변화를 경험하고 있으며, 대기업에 의

한 대형 의료기관의 설립과 의료기관 간의 과도한 경쟁으로 인해 중소병원의 경영은 날로 어려워지고 있는 실정이다(Do & Kim, 2012). 또한 수도권 대형병원 증가와 함께 간호 인력도 수도권의 대형병원으로 이전하는 현상이 심화되고 있어서(Park & Kim, 2010) 중소병원들은 최소 간호 인력의 확보에도 난관을

경험하고 있다(Yoo & Choi, 2009).

특히 중소병원 간호사의 이직률은 100-199병상의 경우 37.3%, 200-399병상은 22.0%로 1,000병상 이상 대형병원의 이직률 7.2% 비해 3배 이상 높은 실정이다(Hospital nurses association, 2010). 이러한 상황에서 중소병원은 부족한 수익을 경비절감으로 보전하려고 하므로 간호사 수를 턱없이 적게 배치하거나 보수를 인하시킴으로써 중소병원에 근무하는 간호사들은 이중의 고통을 받고 있으며, 이로 인해 간호 서비스의 질도 더욱 위협받게 되었다(Yoo & Choi, 2009).

중소병원이 의료서비스의 중요성을 인식하고, 조직의 경쟁력과 생산성 향상을 위해 중요하게 고려해야 할 것은 간호사들이 조직에 몰입할 수 있도록 하는 것이다. 특히 조직몰입은 이직률을 낮출 뿐 아니라 간호사들이 조직의 목표 달성을 위해 수행하는 업무수행의 질에 중요한 영향을 미친다(Oh, 2004). 따라서 높은 이직률로 인해 어려움을 겪고 있는 중소병원에서 조직몰입은 매우 중요하게 관리되어야 할 변수이다.

그리고 중소병원이 대형병원과 비교해서 경쟁력을 가지기 위해서는 외부고객들인 환자들의 만족도를 향상시켜 병원을 재방문하도록 하는 것이다(Kim, 2003). 이에 따라 최근까지 병원은 수익 증가를 위해 내부 고객보다는 외부 고객인 환자, 즉 수요자인 환자의 만족에 치중하는 경향이 있었다(Choi & Ha, 2007). 그러나 내부 고객이 불만족 하면 실제로 외부마케팅의 효과에 한계를 가져와 결국 병원 수익에도 부정적인 영향을 미치게 된다(Choi & Ha, 2007; Oh, 2004). Banes, Fox와 Morris(2004)도 조직의 성과를 증대시키기 위해서 외부마케팅 뿐 아니라 내부마케팅에 중점을 두어야 한다고 지적하면서 내부 고객의 만족도를 증가시키기 위한 내부마케팅 활동에 더 중점을 두어야 한다고 하였다.

즉 내부마케팅을 통해 구성원에게 체계적인 지원을 제공한다면 직원은 동기부여가 되어 직무만족을 높일 수 있을 것이다. 직무만족이란 자신의 직무에 대해 가지는 호의적인 태도로서 구성원의 사기를 형성하는 주요 요소로 작용하여 조직 구성원의 근무의욕을 높이고 개인의 성장 발전뿐만 아니라 조직의 발전에 까지 영향을 미친다(Park, Park, Yom, & Kim, 2006). 그리고 간호사의 직무만족도는 환자의 의료 기관에 대한 만족도와 밀접한 연관이 있다고 한다(Park, Park, Yom, & Kim, 2006). 따라서 간호사의 직무만족도를 향상시키는 것은 환자의 만족도를 증가시켜 병원의 재 방문의도에 영향을 미친다(Park, et al., 2006).

즉 간호 관리 분야에서 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입은 모두 매우 중요하게 다루어지고 연구되고 있는 개념들이다(Kim, 2003; Oh, 2004; Park et al, 2006; Park & Kim, 2010; Yang &

Chang, 2008; Yoon, Cho, & Kang, 2010; Yoon & Lee, 2007; Yousef, 2002). 그러나 선행연구들은 내부마케팅과 조직몰입과의 상관관계를 파악하거나(Oh, 2004), 내부마케팅과 직무만족과의 상관관계(Kim, 2003; Yoon, Cho, & Kang, 2010), 직무만족과 조직몰입간의 상관관계(Park et al, 2006; Yang & Chang, 2008; Yousef, 2002) 등만을 조사하였다. 즉 이들 변수들 간의 상호연관성을 조사한 연구들이거나, 이들 변수에 영향을 미치는 간호사의 일반적 특성이나 다른 변인들을 확인하기 위한 연구가 대부분이었다(Kim, 2003; Yoon & Lee, 2007). 또한 선행연구들의 대부분은 중소병원과 근무환경과 조건이 상이한 대형병원에 근무하는 간호사를 대상으로만 수행되었다. 따라서 이들 변수들 간의 인과관계나 영향력에 대한 경로를 중소병원에서 근무하는 간호사를 대상으로 조사한 연구는 거의 수행되지 않았다(Chang & Chang, 2007; Oh, Moon, & Kang, 2011; Ting, 2011).

또한 조직몰입을 증가시킬 수 있는 요소인 내부마케팅에 영향을 미치는 잠재변수를 찾기 위한 노력은 거의 수행되지 않았다(Kim, 2003; Oh, 2004; Park et al, 2006; Park & Kim, 2010). 특히 내부마케팅과 조직몰입 사이에서 내부 마케팅의 영향력을 강화시킬 수 있는 매개변수를 조사한 연구는 부족하였다(Oh et al, 2011; Yoon et al, 2010). 비록 몇몇 선행연구에서 내부마케팅과 조직몰입사이에는 직무만족의 매개효과가 있다는 보고되었다(Chang & Chang, 2007; Ting, 2011). 그러나 이들 연구는 간호사를 대상으로 하지 않거나 다른 나라 간호사를 대상으로 수행되었으므로 대상과 기관이 다른 우리나라 중소병원 간호사를 대상으로 연구를 수행하였을 때에도 내부마케팅과 조직몰입 사이에서 직무만족의 매개효과가 있는 지를 확인하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 중소병원의 간호사의 생산성 향상과 이직에 직접적인 영향을 미치는 조직몰입을 향상시키는 전략을 개발하기 위한 전 단계로써 간호사의 내부마케팅과 조직몰입의 인과관계를 파악하고, 내부마케팅과 조직몰입의 관계에서 직무만족의 매개효과를 확인하고자 한다. 이러한 연구를 통해 중소병원이 경험하는 높은 이직률을 보다 효과적으로 관리할 수 있을 것이며, 중소병원의 업무 효율성을 높이고, 질적인 간호를 제공할 수 있기 때문이다.

2. 연구 목적

본 연구는 중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 수준과 이들의 관계를 파악하고 내부마케팅과 조직몰입의 관계에서 직무만족의 매개효과를 파악하기 위함이다.

이를 위한 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 1) 중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 정도를 파악한다.
- 2) 중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 관계를 파악한다.
- 3) 중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입의 관계에 대한 직무만족의 매개효과를 파악한다.

연구 방법

1. 연구 설계

본 연구는 중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입의 관계에 대한 직무만족의 매개효과를 파악하기 위한 서술적 조사연구이다.

2. 연구 대상

본 연구를 수행하기 위해 P시와 D광역시에 소재한 300명상 이하의 8개 중소병원에 근무하는 간호사로 본 연구의 목적을 이해하고 연구 참여에 서면 동의한 간호사 243명을 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 243명의 자료 중 성별이 미치는 영향을 배제하기 위해 남자 1명, 1년 미만의 경력을 가진 간호사와 설문지 작성에 누락이 있는 자료를 제외하여, 본 연구대상자는 총 208명이었다.

매개효과를 파악하기 위한 구조방정식 모델링에서 관측변수의 수가 12개 미만인 경우에도 적절한 검정력을 갖추기 위해서는 대상자 수가 200명 이상이 되어야 한다고 하였다(Yu, 2012). 본 연구 대상자의 수는 200명 이상이므로 적절한 검정력을 갖추기에 적절하다고 판단하여 연구를 수행하였다.

3. 연구 도구

1) 내부마케팅

내부마케팅은 외부고객을 위한 지속적인 서비스 향상을 위해 내부고객인 조직구성원에게 동기를 부여시키고 업무 만족도를 높이는 마케팅 활동을 의미하며(Kim, 2003), 본 연구에서는 Chang과 Chang(2009)이 개발한 도구를 사용하였다. 이 도구를 선택한 근거는 첫째, 같은 아시아권에서 개발된 도구라서 보다 한국의 실정에 부합하며, 사용의 편리성, 점수 계산이 용이할 뿐 아니라 문항 수가 많지 않음에도 불구하고 좋은 신뢰도와 타당도를 갖추고 있으며, 최근에 개발되었다는 장점이 있어서이다. 도구를 사용하기 위해 먼저 한국어와 영어에 능통한 간호 관리자를

전공하는 간호대학 교수 1인이 번역하고, 이를 다시 미국 대학에 근무하고 있는 간호학과 교수 1인에게 역 번역을 의뢰하였다. 역 번역된 결과를 원 도구와 비교한 결과 의미에 차이가 없음을 확인하고, 번역된 도구를 다시 석사학위 이상을 소지한 간호사 5명에게 배부하여 각 문항의 의미 전달 여부와 어휘 적절성을 조사한 결과 모든 문항이 명료하다는 응답을 받았다. 이 도구는 직원 중심 정도를 측정하는 요인에 관한 5문항, 외부 활동 정도를 측정하는 요인에 관한 3문항, 의사소통 관리정도를 측정하는 요인에 대한 4문항의 총 12문항으로 구성되어있다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다.' 1점에서 '매우 그렇다.'의 5점 척도로 점수가 높을수록 내부마케팅 정도가 높을 것을 의미한다. 신뢰도는 Chang과 Chang(2009)의 연구에서는 Cronbach's $\alpha = .86$ 이었고 본 연구에서는 Cronbach's $\alpha = .88$ 이었다.

2) 조직몰입

조직몰입이란 간호사가 속한 조직이 추구하는 목표나 가치에 대하여 강한 신뢰를 바탕으로 그 조직을 위해 헌신하고 구성원으로서 남아 있으려는 의지를 나타내는 것으로(Mowday, Steers, & Porter, 1979) 본 연구에서는 Chang과 Chang(2009)이 개발한 도구를 사용하였다. 이 도구를 선택한 이유도 내부마케팅 도구와 동일하게 첫째, 같은 아시아권에서 개발된 도구라서 보다 한국의 실정에 보다 부합하며, 사용의 편리성, 점수 계산이 용이할 뿐 아니라 문항 수가 많지 않음에도 불구하고 좋은 신뢰도와 타당도를 갖추고 있으며, 최근에 개발되었다는 장점이 있기 때문이었다. 이 도구의 사용을 위해 우선 한국어와 영어에 능통한 간호 관리자를 전공하는 간호대학 교수 1인이 한국어로 번역하고 이를 다시 미국 대학에 근무하고 있는 간호학과 교수 1인에게 영어로 역 번역을 의뢰하였다. 역 번역된 문항을 다시 영어 원문과 비교한 결과 의미에 차이가 없음을 확인하고, 번역된 도구를 다시 석사학위 이상을 소지한 간호사 5명에게 배부하여 각 문항의 의미 전달 여부와 어휘의 적절성을 조사한 결과 모든 문항이 명료하다는 응답을 받았다. 이 도구는 가치몰입 4문항, 노력몰입 4문항, 유지몰입 4문항의 총 12문항으로 구성되어있으며, '전혀 그렇지 않다.' 1점에서 '매우 그렇다.'의 5점 척도로 점수가 높을수록 조직몰입이 높을 것을 의미한다. 신뢰도는 Chang과 Chang(2009)의 연구에서는 Cronbach's $\alpha = .88$ 이었고 본 연구에서는 Cronbach's $\alpha = .91$ 이었다.

3) 직무만족

직무만족은 직무에 대한 태도의 하나로서 한 개인이 조직 내에서 직무에 대해 갖는 유쾌하고 긍정적인 정서 상태를 의미하며(Güteryüz, Güney, Aydın, & Aşan, 2008), 본 연구에서는

Paula, Eugene, Dinah와 Ann(1978)이 개발한 도구를 Park(1997)이 수정 보완한 도구를 사용하였다. 이 도구는 보수 2문항, 상호작용 3문항, 의사·간호사 관계 2문항, 행정 3문항, 전문성 3문항, 업무요구 5문항의 총 18문항으로 구성되어 있으며, '전혀 그렇지 않다.' 1점에서 '매우 그렇다.'의 5점 척도로 점수가 높을수록 직무만족이 높을 것을 의미한다. 신뢰도는 Park(1997)의 연구에서는 Cronbach's $\alpha = .77$ 이었고 본 연구에서도 Cronbach's $\alpha = .78$ 이었다.

4. 자료 수집 방법

자료 수집기간은 2010년 7월 26일에서 8월 28일까지 임의 선정된 P시 소재 2개 병원과 D시에 소재한 6개 병원이다. 병원의 규모는 100-150 병상 규모가 4곳, 150-200 병상 규모가 2곳, 200-300병상 규모가 2곳 이다. 먼저 해당 병원의 간호과의 부서장을 연구자가 직접 방문하여 연구 목적과 취지를 설명하고 연구수행에 대한 협조와 허락을 요청하였다. 연구수행에 대한 허

락을 얻은 후 각 병동 수간호사에게 연구 목적을 다시 설명하고 협조를 얻은 후 설문지 260부를 배부하였다. 작성된 설문지는 회수용 봉투에 넣어 봉한 후 각 병동과 개인의 응답 내용이 공개되지 않도록 하여 간호과로 모아진 설문지들을 연구자가 직접 병원 간호과를 방문하여 회수하였다. 연구 동의서에 사인하고 연구 참여에 동의한 간호사에게서 설문지 243부가 회수되어 회수율은 92.3%이었다. 간호사 수를 감안하여 각 병원에 25부에서 55부의 설문지를 배부하였으며 회수된 비율은 90.9-95.5%이었다.

5. 자료 분석 방법

수집된 자료는 PASW 18.0을 이용하여 대상자들의 일반적 특성은 빈도와 백분율로 내부마케팅, 조직몰입, 직무만족의 정도는 평균과 표준 편차를 구하였으며 이들 변수들 간의 관계는 Pearson Correlation Coefficient로 구하였다. 내부마케팅과 조직몰입의 관계에 대한 직무만족의 매개효과 분석은 AMOS Program 18.0을 이용하여 비 표준화계수(Unstandardized β), 표

〈Table 1〉 General Characteristics

(N=208)

Characteristics	Categories	n(%)	Mean \pm SD
Gender	Female	208(100)	
Age (years)	21-30	130(62.5)	30.21 \pm 5.97
	31-40	61(29.3)	
	\geq 41	17(8.2)	
Education level	Diploma	170(81.7)	
	Baccalaureate	32(15.4)	
	Master	6(2.9)	
Marital status	Single	127(61.1)	
	Married	81(38.9)	
Position	Staff nurse	166(79.8)	
	Charge nurse	22(10.6)	
	Head nurse	20(9.6)	
Ward types	General ward	130(62.5)	
	Intensive care unit	21(10.1)	
	Emergency room	12(5.8)	
	Operating room	29(13.9)	
	Outpatient department	13(6.3)	
	Other	3(1.4)	
Monthly income (10,000won)	<150	13(6.3)	
	150-200	138(66.3)	
	200-250	53(24.8)	
	250-300	7(3.3)	
	>300	2(1.0)	
Clinical career (years)	1-5	100(48.1)	6.70 \pm 4.80
	6-10	73(35.1)	
	11-15	20(9.6)	
	15-20	12(5.8)	
	>20	3(1.4)	

준화계수(Standardized β), 표준오차(S.E), C.R(Critical Ratio), 유의확률(p)을 구하였고 변수 간 직접효과와 간접효과 및 총효과를 구하였다. 모형의 적합도를 평가하기 위해서는 χ^2 , 자유도(df), 비교적합지수(Comparative fit index, CFI), 증분적합지수(Incremental Fit Index), 적합지수(Goodness of Fit Index, GFI)를 산출하였다.

연구 결과

1. 대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상자는 100% 모두 여자이었고 연령은 20대가 62.5%로 가장 많았다. 교육 수준은 전문대 졸업이 81.7%로 많았고 결혼 상태는 61.1%가 미혼이었다. 직급에서는 평간호사가 79.8%를 차지하였고 근무 부서는 일반 병동이 62.5%로 많았다. 월 소득은 150만원에서 200만원 미만인 경우가 66.3%를 차지하였고 근무연수는 1-5년이 48.1%, 6-10년이 35.1%로 나타났다(Table 1).

2. 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 정도

간호사의 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 정도는 다음과 같다(Table 2). 대상자의 내부마케팅 정도는 평균 36.26±7.17점이었고 조직몰입 정도는 평균 39.91±7.12점이었으며, 직무만족 정도는 평균 57.10±6.70점이었다.

(Table 2) Description of Study Variables (N=208)

Variables	Mean ± SD	Range
Internal Marketing	36.26 ± 7.17	12.00-55.00
Organizational Commitment	39.91 ± 7.12	16.00-60.00
Job Satisfaction	57.10 ± 6.70	34.00-75.00

(Table 4) Model Path Coefficients (N=208)

Path	Standardized β	Unstandardized β	S.E	C.R	p
Internal Marketing→ Job Satisfaction	.730	0.362	.044	8.279	<.001
Job Satisfaction→ Organizational Commitment	.669	1.481	.224	6.623	<.001
Internal Marketing→ Organizational Commitment	.264	.290	.100	2.883	.004

(Table 5) Model Fit (N=208)

Model	χ^2	df	p	CFI	IFI	GFI
Partially mediated effect	156.00	48	<.001	.907	.908	.877

3. 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 관계

간호사의 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족 간의 상관관계는 다음과 같다(Table 3). 내부마케팅과 조직몰입($r=.607, p<.001$), 내부마케팅과 직무만족($r=.549, p<.001$), 조직몰입과 직무만족($r=.689, p<.001$)은 모두 유의한 순 상관관계를 나타내었다. 즉 간호사는 내부마케팅 인지 정도와 직무 만족이 높을수록 조직몰입의 정도가 높은 것으로 나타났다.

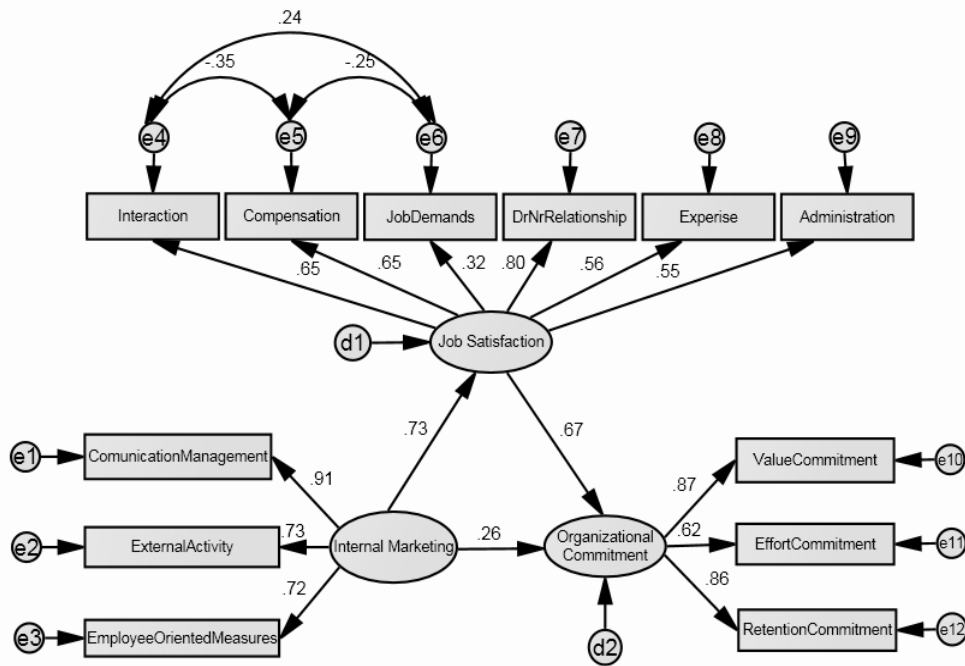
(Table 3) Correlation between Variable (N=208)

	Internal Marketing	Organizational Commitment
Organizational Commitment	.607**	-
Job Satisfaction	.549**	.689**

** $p<.01$

4. 내부마케팅과 조직몰입 변인 간의 직무만족의 매개효과

간호사의 내부마케팅과 조직몰입 변인 간 직무만족의 매개효과는 다음과 같다. 본 연구의 설정 모형에 제시된 3가지 변수의 관계에서 내부마케팅이 직무만족에 유의하였고(C.R=8.279, $p<.001$), 직무만족이 조직몰입에 유의하였으며(C.R=6.623, $p<.001$), 내부마케팅이 조직몰입에 유의하게 나타나(C.R=2.883, $p=.004$) 직무만족의 부분 매개효과가 검증되었다(Table 4). 간호사의 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 직접 효과는 .26이고 간접 효과는 .4891로 총 효과는 .7491로 나타났다(Figure 1). 본 연구의 설정 모형 또한 잘 부합되는 것으로 나타났는데 $\chi^2=156.00, p<.001$ 이었고 CFI=.907, IFI=.908, GFI=.877로 비교적 좋은 것으로 나타났다(Table 5).



(Figure 1) The mediation effect of job satisfaction between internal marketing and organizational commitment

논 의

최근 중소병원은 병원 간 경쟁의 심화, 내부 경영의 비효율성, 인적 자원 관리상의 문제로 인해 심각한 경영난을 경험하고 있다(Do & Kim, 2012). 이에 따라 본 연구는 최근 높은 이직률과 경영난으로 위기에 처해 있는 지방 소재 중소병원 간호사를 대상으로 내부마케팅, 직무만족, 그리고 조직몰입의 인과관계를 파악하고, 내부마케팅과 조직몰입 사이에서 직무만족의 매개효과를 확인하기 위해 수행되었다.

본 연구에서 내부마케팅과 조직몰입 간에는 유의한 순 상관관계가 있으며, 내부마케팅은 조직몰입에 유의하게 영향을 주는 선행변수인 것으로 나타났다. 또한 내부마케팅은 직무만족과도 유의한 순 상관관계가 있으며, 직무만족에 유의하게 영향을 주는 선행변수인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종합병원 간호사를 대상으로 이루어진 Oh(2004)의 연구에서 내부마케팅과 조직몰입은 순 상관관계가 있다고 보고한 것과, Chang과 Chang(2009)의 연구에서 내부마케팅은 조직몰입에 직접적인 영향을 준다고 보고한 결과와 일치하는 것이다. 또한 Kim(2003)이 내부마케팅과 직무만족 간에는 순 상관관계가 있다고 한 것과, 외국계 제약회사 임직원을 대상으로 한 Yoon 등(2010)의 연구에서 내부마케팅이 직무만족에 직접적인 영향을 준다고 한 것과도 일치하는 결과이다.

특히 본 연구에서 내부마케팅의 하부요소인 의사소통 관리, 외부활동, 직원중심 활동 등은 모두 높은 적재값을 나타냈으므로 이들 요소를 강화시키는 전략은 궁극적으로 간호사의 직무만족과 조직몰입을 증가시킬 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다. 이러한 결과를 고려해 볼 때 병원 관리자들은 직원들이 의사결정에 참여할 수 있도록 하는 전략을 개발하는 것이 필요할 것이다. 특히 상사와 직원 간의 의사소통을 증진시키기 위한 전략을 마련하기 위해 분기별 직원 설문조사, 면담 등을 활용하여 문제점을 파악하고, 이들 문제들을 해결하기 위한 노력이 필요할 것이다. 그리고 직원 스스로도 소그룹 모임이나 회의 등에 자주 참여함으로써 조직에 대한 소속감을 높일 수 있도록 하는 것이 필요하리라 본다. 그리고 내부마케팅의 하부 요인인 외부활동 분야를 강화하기 위해 외부 강의, 세미나 등에 직원들을 자주 참석할 수 있도록 하는 것이 필요하리라 본다.

중소병원의 경우 대형병원에 비해 간호조직의 규모가 작아서 훨씬 빠르게 능동적으로 움직일 수 있다는 장점이 있다. 즉 조직의 규모가 작은 경우 내부 의사소통이 직접적이고 간호사들 간의 관계가 긴밀할 수 있다. 따라서 간호 관리자들이 중소병원의 이러한 장점을 활용할 수 있도록 하는 전략을 개발하는 것은 내부마케팅의 핵심적인 요소가 될 수 있을 것이다. 또한 내부마케팅 전략이 효과적으로 수행되면 될수록 직원간의 갈등이 감소되어 내부 의사소통이 향상되므로(Chang & Chang, 2007) 조

직은 각각의 조직에 적합한 내부마케팅 전략을 개발하여야 할 것이다.

내부마케팅은 직원을 고객으로 직무를 생산물로 취급하는 관리전략이다. 이것은 유능한 직원을 유지하고 유인하고, 개발하고 동기화시키기위해 내부 생산물을 통해 내부고객의 요구를 만족시키는 것이라 할 수 있다(Ting, 2011). 그리고 내부마케팅 활동은 조직이 직원들을 효과적으로 훈련시키고 동기부여를 얼마나 잘 시키는가에 따라 직원들이 직무에 대한 만족감을 가지게 되어 외부고객에게도 질 높은 서비스를 제공하게 하게 된다(Kim, 2007). 따라서 본 연구결과는 간호사의 직무만족과 조직몰입을 증가시키기 위해서는 의료기관 관리자들이 내부마케팅을 강화시킬 수 있는 전략을 개발해야 한다는 것을 재 강조하였다고 할 수 있다. 또한 간호 관리자들은 어떠한 내부 마케팅 요인이 간호사에게 효과적으로 작용할 수 있는지를 확인하는데 주력을 기울여야 할 것이다.

본 연구에서 직무만족과 조직몰입 간에는 유의한 순 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 직무만족은 조직몰입에 유의하게 영향을 주는 선행변수인 것으로 나타났다. 이는 Park 등(2006)과 Yang과 Chang(2008) 및 Yousef(2002)의 연구에서 직무만족과 조직몰입 간에는 순 상관관계를 나타내었고, 병원 간호사를 대상으로 한 Gülleryüz 등(2008)의 연구에서도 직무만족과 조직몰입 간에는 순 상관관계를 나타낸 것과 일치한다. 따라서 중소병원에 근무하는 간호사의 직무만족을 증가시킬 수 있는 전략의 개발은 간호사의 조직몰입을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 향상된 조직몰입은 이직을 예방하는 효과가 있으므로 중소병원이 경험하는 높은 수준의 이직을 관리하는 데에도 효과적인 것이다.

특히 본 연구에서 직무만족의 하부요소인 의사와 간호사와의 관계요인은 높은 적재값을 나타냈으므로, 두 직종간의 협력관계를 성립시키는 것은 간호사의 직무만족을 향상시키는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 선행연구에서도 간호사들은 의사와의 협력관계를 중요하게 인식하고(Joel & Kelly, 2002), 의사와의 협력관계가 좋지 못할 경우 직무에 불만족하게 되어 결국은 이직하게 된다고 하였으며(Kramer & Schmalenberg, 2003), 환자의 재원기간을 증가시키고 사망률도 약 2배정도 증가시킨다고 하였다(Boyle & Kochinda, 2004). 반대로 간호사와 의사의 협력관계가 잘 이루어질수록 간호사의 직무만족도가 향상되고 조직에 오래 남아 있으려고 하며(Hong, Kim, & Lee, 2009), 환자만족과 간호서비스의 질을 향상시킨다고 하였다(Hamrick & Blackhall, 2007; Kramer & Schmalenberg, 2003). 따라서 간호 관리자는 간호사와 의사가 성공적인 협력관계를 달성하는 데 장애가 되는 요인들을 확인하고 이 요인들을 해결하는 데 노력을

기울여야 할 것이다.

본 연구의 구조모형에서 간호사의 내부마케팅과 조직몰입 변인 간 직무만족의 매개효과를 검증한 결과 직무만족의 매개효과가 검증되었다. 이는 간호사를 대상으로 한 Chang과 Chang(2007)의 연구와 Oh 등(2011)의 연구, 그리고 초등학교 교사를 대상으로 한 Ting(2011)의 연구에서 내부마케팅과 조직몰입 변인 간에는 직무만족의 매개효과가 있다고 보고한 것과 일치하는 결과이다. 그리고 본 연구에서 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 직접효과보다 직무만족을 통하여 조직몰입에 영향을 주는 간접효과가 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 조직몰입을 증가시키기 위해서는 내부 마케팅을 통해 직무만족을 유도하는 것이 효과적인 전략이라는 것이다.

또한 본 연구의 결과는 내부마케팅은 조직몰입에 직접적인 효과만 있는 것이 아니라 직무만족을 통한 간접효과를 가지고 있으며, 심지어 직무만족의 매개효과가 조직몰입에 더 크게 나타났으므로 직무만족이 조직의 관리에 있어서 얼마나 중요한지를 알려준다. 따라서 중소병원에 근무하는 관리자들은 간호사의 직무만족을 향상시키기 위한 다양한 전략을 개발하여야 할 것이다.

본 연구가 가지는 의의는 대부분이 선행연구들이 내부마케팅, 직무만족 그리고 조직몰입간의 상관관계를 조사하거나, 이들 변수에 영향을 미치는 간호사의 인구학적 특성을 조사하는 중점을 둔데 반해 본 연구는 이들 변수들 간의 인과관계를 확인하고, 내부마케팅과 조직몰입과의 관계에서 직무만족의 매개효과를 검증하였다는 것이다. 특히 중소병원의 경우 직무만족이 조직몰입에 미치는 매개효과가 내부 마케팅이 조직몰입에 미치는 영향보다 더 크다는 것을 확인한 것과, 조직몰입을 증가시키기 위한 선행요인을 증명하였다는 것이다. 그리고 조직의 내부마케팅이 개인의 직무만족으로 귀결되지 않으면 구성원은 조직에 덜 몰입을 하게 된다는 Ting(2011)의 연구결과를 재 증명하였다는 데에도 연구의 의의가 있을 것이다.

결과적으로 직무만족은 조직몰입의 핵심 선행변수이며, 직무만족은 주로 내부 마케팅에 의해 영향을 받으므로, 내부마케팅은 직무만족을 향상시키는 핵심 선행변수라고 할 수 있다. 이것은 조직몰입을 증가시키는 데 왜 내부마케팅이 중요한지를 설명하는 데 도움이 된다. 본 연구결과를 바탕으로 중소병원의 간호 관리자는 인적자원 관리 전략에 따라 성공적인 내부마케팅 전략을 개발하여 구성원의 직무만족을 증가시켜야 하고, 이를 통해 개인이 조직의 구성원인 것에 자부심을 느낄 수 있도록 하여야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 경상북도 P시와 D광역시에 소재하는 중소병원 간호사를 대상으로 하였으므로 연구 결과를 일반화하는데 제한이 있다.

결론 및 제언

본 연구는 중소병원 간호사의 내부마케팅과 조직몰입 및 직무만족의 수준과 이들의 인과관계를 파악하고 내부마케팅과 조직몰입의 관계에 대한 직무만족의 매개효과를 파악하기 위해 수행되었다.

연구 결과 간호사의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입 간의 인과관계에서 내부마케팅이 직무만족과 조직몰입의 선행요인이며, 직무만족은 조직몰입의 선행요인이었다. 또한 직무만족은 내부마케팅과 조직몰입 변인 사이에서 매개효과가 있었다.

이상의 결과를 볼 때 중소병원 간호사들의 조직몰입을 향상시킬 수 있는 내부 마케팅의 전략을 개발하고 이러한 과정을 통해 직무만족을 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 추후연구에서는 구체적으로 어떠한 내부마케팅 전략이 조직몰입과 직무만족도를 향상시키는 데 효과적인지를 확인하는 연구가 필요하리라 사료된다.

REFERENCES

- Banes, B. R. Fox, M. T., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: a case study of a consulting organization. *Total Quality Management and Business Excellence*, 15(5/6), 593-601.
- Boyle, D. K., & Kochinda, C. (2004). Enhancing collaborative communication of nurse and physician leadership in two intensive care units. *Journal of Nursing Administration*, 34(2), 60-70.
- Chang, C. S., & Chang, H. C. (2009). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92-100.
- Chang, C. S., & Chang, H. H. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-273.
- Choi, J., & Ha, N. S. (2007). The effects of clinical nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, 13(2), 231-241.
- Güleriüz, G., Güney, S., Aydın, E. M., & Aşan O. (2008). The mediating effect of job satisfaction between emotional intelligence and organizational commitment of nurses: a questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45, 1625-1635.
- Hamric, A. B., & Blackhall, L. J. (2007). Nurses-physician perspectives on the care of dying patients in intensive care units: collaboration, moral distress, and ethical climate. *Critical Care Medicine*, 35(2), 422-429.
- Hong, J. Y., Kim, O. H., & Lee, E. K. (2009). The relationship among nurse-doctor collaboration, job autonomy and organizational commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 15(4), 601-609.
- Hospital nurses association. (2010). Hospital nurses staffing status survey 2010. Retrieved from <http://www.khna.or.kr/web/information/resource.php>
- Joel, L. A., & Kelly, L. Y. (2002). *The nursing experience: trends, challenges and traditions (4th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, J. K. (2007). Job satisfaction and patient satisfaction related to nurse staffing. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, 13(1), 98-108.
- Kim, M. J. (2003). *A study on the relationship between nurses' perception of internal marketing and their job satisfaction*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kramer, M., & Schmalenberg, C. (2003). Securing "good" nurse/physician relationships. *Nursing Management*, 34(7), 34-38.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Oh, S. H. (2004). *A correlational study between internal marketing factor and job satisfaction, organizational commitment among hospital nurses*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Oh, S. H., Moon, S. T., & Kang, H. S. (2011). Relationships among nurses internal marketing, occupational satisfaction and organizational commitment. *Korean Journal of Occupational Health Nursing*, 20(1), 65-73.
- Park, G. J., & Kim, Y. N. (2010). Factors influencing organizational commitment among hospital nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 16(3), 250-258.
- Park, H. H., Park, K. S., Yom, Y. H., & Kim, K. H. (2006). Impact of clinical nurses' power and empowerment on job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 36(2), 244-254.
- Park, H. T. (1997). *Transformational and transactional leadership styles of the nurse administrators and job satisfaction, organizational commitment in nursing service*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Paula, L. S., Eugene, B. P., Dinah, B. S., & Ann, M. H. (1978). Measurement of work satisfaction among health professionals. *Medical Care*, 16(4), 337-352.
- Ting, S. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment: job involvement and job satisfaction as mediators. *Educational Administration Quarterly*, 47(2), 353-382.
- Yang, R. H., & Chang, C. C. (2008) Emotional labour, job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses: a questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45, 879-887.

- Yoo, S. J., & Choi, Y. H. (2009). Predictive factors influencing turnover intention of nurses in small and medium-sized hospitals in Daegu City. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 15*(1), 16-25.
- Yoon, J. A., & Lee, H. J. (2007). Internal marketing, job stress, organizational commitment and turnover intention in nursing organization. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 13*(3), 293-301.
- Yoon, K., Cho, J. S., & Kang, S. J. (2010). The effect of internal marketing factors on employees' job satisfaction. *Journal of Public Relations Research, 14*(2), 82-114.
- Yousef, D. A. (2002). Job satisfaction as a mediator of relationship between role stressors and organizational commitment: A study from an Arabic cultural perspective. *Journal of Managerial Psychology, 17*(4), 250-266.
- Yu, J. P. (2012). *The basics and interpretation of structural equation modeling*. Seoul: Hannarae.