

간호사의 내부마케팅 인지정도와
직무만족도와의 관계

연세대학교 교육대학원

간호학교육 전공

김 민 주

간호사의 내부마케팅 인지정도와
직무만족도와의 관계

지도 유 지 수 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2003년 12월 일

연세대학교 교육대학원

간호학교육 전공

김 민 주

김민주의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

연세대학교 교육대학원

2003년 12월 일

감사의 글

논문 쓰는 힘든 시간동안 어느덧 노란 은행잎에 둘러 쌓여있던 백양로는 앙상하게 변했지만 제 자신에게는 뿌듯함을 전해 주게 된 시간이 되었습니다.

논문주제 선정과 진행과정에 있어 세심한 지도와 가르침을 주신 유지수 교수님, 모자라는 저에게 매번 꼼꼼하게 지적해주시면서 격려해주신 이태화 교수님, 전체적인 흐름을 파악할 수 있도록 방향을 잡아주신 고일선 교수님, 항상 어머니처럼 챙겨주고 걱정해주셨던 강규숙 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

논문 쓰는 과정에서 따뜻한 관심과 격려를 해주셨던 조현숙 과장님과 강성숙 수간호사 선생님, 자료수집의 어려움에 힘들어할 때 도움을 주신 남미숙 수간호사 선생님, 최명심 선생님, 김미영 선생님, 통계분석에 도움을 주었던 현지원 선생님, 함께 일하면서 부족한 저를 걱정해주고 배려해주었던 응급실 선배·후배·동료 간호사 모두에게 진심으로 감사의 말을 전합니다.

대학원 과정동안 서로에게 의지가 되어준 동기 선생님들과 논문 쓰는 동안 또 다른 개인적으로 힘들었던 일에도 용기를 주었던 친구 선숙, 경미, 현경, 은영과 조임숙 선생님, 강미영 선생님에게도 고마움을 전합니다.

무엇보다도 학업과 병원근무 병행에 안타까워하며 항상 격려해주고 챙겨주시며 사랑으로 응원해주신 부모님과 오빠처럼 든든한 동생 건표에게 고마움을 전합니다.

2003년 12월

김민주

목 차

목 차	i
표 목차	iii
부록목차	iii
국문요약	iv
I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 용어의 정의	4
II. 문헌고찰	6
1. 내부마케팅	6
2. 내부마케팅과 직무만족	13
III. 연구방법	19
1. 연구설계	19
2. 연구대상	19
3. 자료수집방법	19
4. 연구도구	20
5. 자료분석방법	21

IV. 연구결과	23
1. 대상자의 일반적 특성	23
2. 간호사의 내부마케팅 인지정도	26
3. 간호사의 직무만족도 정도	30
4. 내부마케팅 인지정도과 직무만족도와의 관계	35
5. 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도	36
6. 일반적 특성에 따른 직무만족도	38
V. 논의	40
VI. 결론 및 제언	47
1. 결론	47
2. 제언	49
참고문헌	50
부 록	57
영문초록	64

표 목 차

〈표 1〉 대상자의 일반적 특성	24
〈표 2〉 내부마케팅 인지정도 - 영역별	27
〈표 3〉 내부마케팅 인지정도 - 문항별	28
〈표 4〉 직무만족도 정도 - 영역별	31
〈표 5〉 직무만족도 정도 - 문항별	32
〈표 6〉 내부마케팅 인지정도과 직무만족도와의 관계	35
〈표 7〉 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도	37
〈표 8〉 일반적 특성에 따른 직무만족도	39

부 록

〈부록〉 설문지	58
----------------	----

국 문 요 약

간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계

본 연구는 간호조직에서 간호사의 내부마케팅 인지정도를 파악하고 이에 따른 직무만족을 파악하여 병원간호조직의 바람직한 내부마케팅에 기초자료를 제공하기 위해 시도된 조사연구이다.

연구대상은 서울시 대학병원 2곳에서 근무하는 임상 간호사 211명을 대상으로 하였고, 자료수집기간은 2003년 10월 16일부터 10월 31일까지 구조화된 설문지로 실시하였다. 연구도구는 내부마케팅정도를 측정하기 위해 민승희(2002)가 개발한 도구를 연구자가 병원조직에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 직무만족정도를 측정하기 위해 Stamp(1978)가 개발한 도구를 바탕으로 차선경(2000)이 수정·보완한 도구를 사용하였다. 자료분석은 SPSS window 11.0을 이용하여 기술통계, t-test, ANOVA, Pearson correlation coefficient으로 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도는 총140점 만점에 76.41점으로 보통수준이었으며 각 영역별 평균평점은 동기부여 3.03점으로 가장 높았으며, 커뮤니케이션 2.98점, 교육훈련 2.67점, 시장조사 2.65점, 종사원 관리이념 2.55점, 복지제도 2.49점, 보상체계 2.35점, 근무환경 2.26점의 순서로 나타났다.
2. 간호사가 인지하는 직무만족도 정도는 총190점 만점에 105.96점으로 보통수

준이었으며 각 영역별 평균평점은 전문적 위치가 3.21점으로 가장 높게 나타났으며, 자율성 3.09점, 대인관계 3.05점, 필수적 직무 2.91점, 행정 2.67점, 보수 및 승진 2.60점의 순서로 나타났다.

3. 내부마케팅 요인과 직무만족도와의 모든 영역은 순 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 각 영역별로 동기부여($r = .692, p = .000$)가 가장 높은 상관관계를 보였으며, 커뮤니케이션 ($r = .681, p = .000$), 복지($r = .656, p = .000$), 종사원 관리이념($r = .643, p = .000$), 교육훈련($r = .578, p = .000$), 근무환경($r = .540, p = .000$), 보상체계($r = .509, p = .000$)는 중등도의 상관관계를 나타내었고 시장조사($r = .476$)는 낮은 상관관계를 나타내어 모든 영역이 직무만족과 유의한 상관관계가 있었다.

4. 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도에서 부서($t = 5.167, p = 0.000$)가 유의한 차이가 있으며, 직무만족도 정도에서도 부서($t = 4.527, p = .000$)가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 부서는 일반병동의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도가 특수 부서보다 높은 것으로 분석되었다.

결론적으로 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도와 직무만족도와는 높은 상관관계가 있으며, 간호사 만족을 위한 내부마케팅을 수행하여 간호사들에게 동기를 부여하고 직무만족을 통해 외부고객만족을 초래할 수 있는 체계적이고 지속적인 내부마케팅 정책이 검토되고 수행되어야 할 것이다.

핵심되는 말: 내부마케팅, 직무만족

I. 서론

1. 연구의 필요성

마케팅이란 개인과 조직의 목적을 만족시키기 위한 교환을 창조하는 아이디어, 제품, 서비스개념, 가격설정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 모든 체계적인 경영활동(AMA, 1985)이라 정의된다. 이중에서 내부마케팅은 조직구성원을 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보고, 그들에게 동기를 부여시키고 직무만족도를 높여 서비스 정신과 고객 지향적 사고를 심어주는 마케팅 활동이라 할 수 있다. 단순히 임금을 많이 지급하는 것만으로 조직구성원의 서비스 실적을 최대화 할 수는 없다. 고객의 필요를 정확히 파악해야 그들에게 만족스런 제품을 제공할 수 있는 것처럼, 조직구성원들의 필요와 요구를 제대로 이해해야 직무만족도를 높일 수 있다(이보영, 2002). 그러므로 내부마케팅은 조직구성원들의 직무동기와 직무만족을 최대화하여 궁극적으로 서비스 품질을 높여 고객의 만족도를 극대화하려는데 그 목적이 있다고 할 수 있다.

보건의료서비스에 있어서 마케팅은 공급자와 소비자 양쪽의 이익을 위해서 보건의료 서비스를 계획하고 촉진하며 관리하는 기능을 수행하는 활동으로서 국민 건강의 유지 증진에 기여함과 동시에 병원조직의 경영효율화를 기하기 위한 핵심적인 활동이다(정면숙, 1995). 또한 병원마케팅 개념이 확산되면서 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 높이는 내부마케팅은 긍정적

인 병원마케팅이라 할 수 있다(박정숙 외, 1998). 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).

병원조직에 마케팅을 도입한 선행연구는 의료서비스 마케팅을 분석하고 마케팅정책과 만족간의 관계를 파악하거나(유동근, 1995; 김을순, 1995), 간호에 마케팅 전략을 제시(윤은자, 1995; 강운숙, 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.

내부마케팅의 선행연구는 대부분이 기업과 서비스업종인 호텔을 중심으로 이루어졌으며 병원조직에서는 2000년에 들면서 시작되었다. 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 시행되어야하는 연구라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 간호사의 내부마케팅 인지정도를 파악하고 직무만족과의 관계를 검증하여 간호사의 직무만족도를 높이고 고객에 대한 병원마케팅의 핵심적인 역할을 수행할 수 있도록 간호조직의 마케팅에 기초자료를 제공하기

위함이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 간호조직에서 간호사의 내부마케팅 인지정도를 파악하고 이에 따른 직무만족도와의 관계를 파악하여 병원간호조직의 바람직한 내부마케팅에 기초자료를 제공하고자 한다.

구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

- 1) 간호사의 내부마케팅 인지정도를 파악한다.
- 2) 간호사의 직무만족도를 파악한다.
- 3) 간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계를 파악한다.
- 4) 간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계를 파악한다.

3. 용어의 정의

1) 내부마케팅

이론적 정의: 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).

조작적 정의: 본 연구에서는 민승희(2002)가 개발한 도구를 연구자가 병원조직에 맞게 수정·보완하여 사용한 도구에 의해 측정된 점수를 의미한다. 간호사가 인지하는 내부마케팅은 시장조사, 동기부여, 근무환경, 커뮤니케이션, 보상체계, 교육훈련, 복지제도, 종사원 관리이념의 영역으로 구성되며 점수가 높을수록 내부마케팅 인지정도가 높음을 의미한다.

2) 직무만족

이론적 정의: 자신의 직무 또는 직무경험에 대한 평가로부터 결과되어지는 유쾌하거나 긍정적인 감정상태를 의미한다(Locke, 1976).

조작적 정의: 본 연구에서는 Stamps등(1978)이 보건인력의 직무만족을 측정

하기 위해 개발한 도구를 토대로 차선경(2000)이 수정·보완한 도구에 의해 측정된 점수를 의미한다. 간호사의 직무만족도는 보수 및 승진, 필수적 직무, 자율성, 전문적 위치, 대인관계, 행정의 영역으로 구성되며 측정점수가 높을수록 직무만족도가 높음을 의미한다.

Ⅱ. 문헌고찰

1. 내부마케팅

내부마케팅(Internal Marketing)은 종사원을 대상으로 한 내부 지향적인 마케팅 활동이며 종래의 마케팅은 사외고객에게 초점을 맞추어 연구나 계획등이 실천되었으나, 현재의 내부 지향적인 마케팅은 사내고객인 현장 종사원(내부 고객)을 대상으로 실시하고 그들을 동기부여 하기 위하여 계획하고 실행되어 지는 것이다 (이삼균, 2001).

내부마케팅은 외부마케팅의 개념을 기업내부에서의 작업에 적용하도록 하는 것으로서 내부마케팅의 관점에서는 종사원들을 욕구와 기대와 만족을 지닌 고객으로 보고 기업의 목표 안에서 종사원의 욕구를 파악함으로써, 업체는 내·외부적으로 성공을 거둘 수 있도록 촉진될 수 있다. 따라서 가치와 목표를 공유해야 하는 조직에 적합한 종사원이란 고객에게 부합되는 제품만큼이나 중요하다고 할 수 있다(이순우, 2001).

내부마케팅의 정의는 Berry(1984)에 의해 최초로 이루어졌는데 내부고객으로서 종업원이 내부제품으로써 직무를 생각하여 조직의 목표를 달성하도록 노력을 하는 것이라 하였다. 즉 내부마케팅의 강조점은 고객으로서 종사원, 상품으로서의 직무에 있다고 보고 그들의 내부고객의 욕구와 필요를 만족시키는 내부상품을 제공하기 위해 노력하는 것이라고 하였다.

Gronroos (1985)는 내부로의 마케팅적 접근과 마케팅 활동을 내부로 적용함으로써 조직의 종사원이라는 내부시장이 고객지향성(customer-consciousness)

시장지향성(market - orientation), 그리고 세일즈 마인드(sales - mindness)를 가질 수 있도록 영향을 주고 동기화 시키는 활동으로 보았다. 또한 모든 종사원들은 고객이 제품과 서비스에 대해 호의적으로 반응하도록 촉진되어야 하는 것과 마찬가지로, 고객에게 반응할 수 있도록 동기화 되어야 하며, 이러한 과정을 수행하는 방법은 “마케팅적”으로 강조되어지며 목표 지향적으로 동기화시킬 수 있는 활동을 조화시키는 것이라고 하였다.

Hales와 Mecrate(1994)는 내부마케팅을 고객중심의 내부마케팅과 종사원 중심의 내부마케팅으로 나누어 보았다. 고객중심의 내부마케팅은 모든 종사원, 특히 고객과 직접 접촉하는 종사원들이 업체의 제품이나 서비스를 마케팅 하는데 적극적으로 참여하여 ‘part-time marketer’로서의 역할을 수행한다는 것이다. 그리고 종사원 중심의 내부마케팅은 종사원들이 어떤 확신을 가지고 서비스를 판매하기 전에 조직과 그 조직 내에서의 역할을 ‘구매’ 해야 한다는 가정 하에 종사원들에게 마케팅이나 촉진을 실시하는 것이라고 정의하였다. 이것은 모든 종사원이 지식과 책임감을 가지도록 하여 몰입할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다.

Abbey(1994)는 내부마케팅이란 종사원들에게 자신의 직무의 가치를 알도록 함으로써 더 좋은 서비스를 제공하게끔 하는 활동으로서 부가적인 판매 및 단골고객의 창조로써 수익을 증대시키는 목적을 가지고 있다고 정의하였다. 즉 이것은 유능한 인간을 채용, 관리하는 것, 그들이 최고의 직무를 수행할 수 있다는 것 등의 의미를 내포하며, 따라서 사외고객과 대면 접촉을 갖는 사내 고객에게 마케팅이론과 실천을 응용하려고 하는 것이며, 이로써 현장종사원을 충분히 동기화 되고 고객 지향적인接客요원으로 개발할 수 있도록 하는 것이다(김성혁, 1991).

또한 이유재(1995)는 기업내부의 종업원을 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보고 그들에게 서비스 마음이나 고객 지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅활동이라고 하였고, 이화인(2000)은 고객에게 긍정적인 기업 이미지를 홍보해서 충성도를 높이는 것과 마찬가지로 종업원들에게도 자신이 몸담은 기업에 자부심을 느끼고 자신이 제공하는 서비스의 가치에 대한 확신을 갖게 하여 보다 높은 기업 충성도를 갖고 직무에 임하게 하는 활동이라 하였다.

내부마케팅의 목적으로 Gronroos(1983)는 현장의 종사원을 동기부여 시키고, 고객 지향적인接客요원으로 개발하기 위한 것으로 제시하였고, 내부마케팅을 전략적 수준의 목적과 전술적 수준의 목적으로 분류하고, 전략적 수준의 목적으로는 서비스 요원간의 판매정신과 고객 의식적인 것을 뒷받침 할 내부적 환경을 조성하기 위한 것이고 이에 는 경영방법, 인사정책, 내부교육정책, 계획과 조절절차가 있으며 , 전술적 수준의 목적으로는 종사원에 대해 서비스를 지원하며 서비스를 판매하기 위한 것으로 규명하였다. 이후에 Gronroos는 내부마케팅의 목표를 두 가지로 제시하였는데, 첫째는 고객 지향적인 동기 부여된 종사원과 서비스정신으로 이루어진 수행으로 인해 그들의 의무를 성공적으로 수행하는 종사원을 확보하기 위함이며, 둘째는 훌륭한 종사원을 유치하고 보유하기 위함이라고 제시하였다.

Berry와 Parasuraman(1991)은 내부마케팅의 목표를 효과적인 마케팅 활동을 수행하기 위함이라고 하였는데, 마케팅의 의지를 조직적으로 구축하고 기업을 위해 진정한 고객을 창조할 수 있는 능력이라고 언급하였다. 김성혁(2000)은 내부마케팅의 목적으로 종업원이 충분히 동기부여 되고, 고객 지향적인接客요원으로 개발하는데 있다고 하였다. 또한 George(1990)는 내부마케팅의 목표를 종사원에 대한 동기부여와 고객 중심적 태도를 갖고 서비스 지향적 마인드

를 갖도록 하며, 종사원으로 하여금 고객에게 질 높은 서비스 제공과 기업의 사명, 전략, 상품, 교육, 훈련을 시키고 종사원의 참가를 촉진하고 우수한 업무를 수행하기 위함이라 하였고, 기업에 꼭 필요한 수준있는 인력을 확보하고 유지하는데 있다고 제시하였다.

그러므로 서비스정신이 투철한 종사원만이 외부고객을 만족시켜 궁극적으로 서비스기업을 성공적으로 이끌 수 있음을 나타내고 있다(이보영, 2002). 서비스기업은 고객을 중시하며 고객의 욕구에 관심을 기울이고 그러한 관점에서 현장 종사원의 고객에 대한 주의집중은 필수 불가결 하지만 수많은 경영자들은 현장 종사원의 중요도를 인식하지 못하는데서 그들에 대한 관리나 교육훈련 등이 소홀해질 수 있으며, 그로 인해 기업내의 새로운 전략이 실패로 끝날 수도 있다(김병호, 2001).

기업의 내부마케팅을 위한 실행요소는 적성에 맞고 재능을 갖춘 종업원을 채용하는 것, 내부마케팅 실행에서 종업원들이 그들의 직장에 목적과 의미를 부여할 수 있도록 비전을 제공해주는 것, 서비스 역할을 훌륭하게 수행하는데 필요한 기술과 실력을 갖추도록 교육하는 것, 팀 플레이를 훈련시키고 성공의 결과를 함께 누릴 수 있도록 이익을 구체적으로 분배하는 것, 표준화된 작업 매뉴얼을 효과적으로 수행하기 위해 일정한 자유재량권을 부여하는 것, 평가에 따른 적절한 보상이 주어지도록 함으로써 긍정적인 작업능력을 강화시키는 것, 고객의 요구를 이해하고 만족시키기 위해 먼저 직무제품을 판매하는 종업원을 내부고객으로 대하고 제품디자인 결정의 기초로 활용하는 것으로 제시될 수 있다(이희천, 1997). 그러므로 현대사회의 치열한 경쟁사회에서 살아남기 위해서 모든 기업과 서비스업종은 고객지향을 중심으로 마케팅활동을 하게 되었으며 이중에서도 유능한 종사원을 채용, 관리하고 직무를 수행할 수 있도록

하는 사내고객의 동기부여가 내부마케팅의 주가 된다는 것을 알 수 있겠다(이삼균, 2001).

Kotler(1996)는 내부마케팅의 활동내용으로 4단계 과정을 제시하였다. 1단계는 서비스 문화의 구축으로 이는 업무정책과 절차, 보상 시스템 및 그 수행을 통하여 고객 서비스를 지원하는 조직 문화이다. 서비스 문화의 구축이 이루어지면 인적자원관리에 대한 마케팅적 접근법을 개발해야하며 유능한 종사원을 채용하고, 종사원에게 제품에 대한 지식을 제공할 수 있는 초기훈련 및 지속적인 교육 프로그램이 필요하다고 하였다. 2단계는 종사원에게 마케팅 정보를 제공하는 것으로 내부 커뮤니케이션을 위한 사내보 등을 사용하여 종사원에게 제품에 대한 지식을 제공하기 위한 기술을 개발·수행하고 훈련을 실시할 수 있으며 기업은 종사원에게 업체의 신제품과 제품변화, 마케팅 캠페인과 서비스 전달과정사의 변화에 대한 정보를 제공해야 한다. 3단계는 보상 및 인정제도 실시로 종사원은 자신이 수행한 작업의 성과 효율성에 대해 알아야 하며, 성과에 대한 피드백을 받을 수 있어야 하고 종사원을 고객 지향적으로 개발하려 한다면 그들의 성과를 파악하여 노력에 대한 보상을 주어야 한다. 4단계는 고객 상황처리 능력 배양으로 이는 종사원에게 올바른 태도와 지식, 의사소통 기술 및 고객 상황 처리 능력을 부여할 수 있으며 매니지먼트는 종사원에게 고객문제를 해결할 수 있는 자유재량권을 부여하여야 한다는 것이다.

또한 김성혁(1989)은 내부마케팅의 활동내용을 시장조사와 시장 세분화 전략, 연동근무제와 카페테리아식 후생제, 목표관리와 커뮤니케이션, 성숙도 관리와 캐리어플레인으로 제시하였다. 이 활동을 통하여 종업원의 만족도 조사를 실시하고 내부시장에 대한 개선책을 고려하며, 개인생활안정과 충실을 통한 여유있는 생활을 갖게되어 결론적으로는 기업측의 이익을 가져다주며, 종업원의

동기부여, 교육 및 기업의 의사전달을 위한 수단이 되어 유능한 인재의 활용에 유익하게 한다는 것이다.

이유재(1995)는 내부마케팅 활동을 교육훈련, 경영지원 및 내부커뮤니케이션, 내부 매스 커뮤니케이션과 정보지원, 인사관리, 외부커뮤니케이션, 시장세분화, 정서적 노동의 관리, 내부고객에 대한 서비스로 제시하였다. 이러한 내부마케팅 활동을 통하여 종업원들의 커뮤니케이션, 판매, 서비스 기술을 개발하고 향상시키며 종업원들이 새로운 아이디어를 실천하도록 권장하고 종업원에게 동기를 부여하는 환경을 구축하고 종업원 애착을 높이며 종업원의 훈련을 통해 고객접촉으로 인해 생기는 스트레스를 해소해 나가는 방법을 습득할 수 있도록 한다는 것이다.

이보영(2002)은 내부마케팅의 내용이 구체적으로 채용, 교육훈련, 동기부여 등과 같은 비 금전적 보상과 임금, 복리후생과 같은 금전적 보상으로 구성되며 이러한 활동은 종업원의 직무만족에 영향을 미치며 이는 구체적으로 종업원의 업무수행 결과로 나타나며, 이러한 종업원의 행동을 바탕으로 일반적인 마케팅의 활동으로 생각되는 외부마케팅이 실행되고, 이는 고객만족으로 이어지게 되어 최종적으로는 기업의 성과에 영향을 미친다고 제시하였다.

최근 의료기관 외부환경의 급격한 변화는 의료기관에서도 마케팅 활동을 활발히 수행할 것을 요구하고 있다. 고객욕구의 변화, 의료기관 간의 경쟁의 심화 등으로 인해 의료기관의 경영의 어려움이 더해 감에 따라 의료기관의 생존과 경쟁력 확보를 위해 마케팅이 필수적인 경영관리 기법으로 대두되고 있다.

기업과 더불어 대두되고 있는 의료기관의 내부마케팅은 의료기관 종사자들을 최초의 고객 또는 일차적인 시장으로 보고 그들에게 서비스 정신이나 고객지향적 사고를 심어주는 것을 말한다. 외부고객인 환자들의 만족은 내부고객인

종사자들이 보다 충실하고 적극적인 마음으로 외부고객을 대할 때 가능해지기 때문이다(백수경, 2001). 그러므로 병원 내부마케팅의 목표는 의료기관에 최적의 서비스 문화를 정착시키는 것으로 이를 위해 조직문화를 적절히 개발, 유지해 나가는 것이다. 조직문화를 형성하는데는 오랜 시간이 소요되기 때문에 성공적인 내부마케팅을 위해서는 의료기관 경영진들의 비전을 가진 장기목표가 필요하며, 내부고객들을 고객 지향적이고 서비스 지향적이 되도록 동기부여 시키는 단기목표가 필요하겠다(백수경, 2001).

의료서비스 내부마케팅의 대상은 크게 의료직과 행정직으로 구분할 수 있으며, 의료직은 진료를 위해 환자와 직접적인 접촉을 하는 직원들로 의사, 간호사, 의료기사 등이 해당되며 이들은 내부마케팅의 일차적인 대상이 된다. 또한 행정직은 직접 진료에 참가하지 않지만 의료직을 지원하는 인력으로 일반 행정직 및 기타 관리직 등이 포함된다. 여기서 의사와 간호사는 의료서비스 생산과 제공과정에서 핵심역할을 하며 외부고객에게 가장 큰 영향을 미치는 내부고객이므로 중요한 내부마케팅 대상이 된다. 그러므로 성공적인 병원 내부마케팅을 위해서는 일차적시장인 의료기관종사자들의 만족을 통해서 한 단계 앞선 고품질의 서비스를 제공하고 이로 인해 외부고객의 만족을 도모하여 궁극적으로 의료기관의 고객을 유치하여 이익을 초래한다고 할 수 있겠다.

내부마케팅의 목표는 내부고객만족의 향상이며 내부고객만족은 일, 직장, 인사, 근로조건, 회사에 대한 만족으로 유형을 나눌 수 있다.

병원의 내부마케팅이 필요한 근거를 제시하는 연구로는 의료직의 직무만족이 환자만족도에 영향을 미친다고(Weisman 외,1993; Murray, 1988; Linn, 1985) 제시하였고, 의료기관 종사자의 만족도 중에서 간호사의 만족도가 환자의 만족도와 의료기관에 관한 애호도에 높은 상관관계가 있다고(Atkins 외, 1996;

Weisman 외, 1985)하였으며, 국내에서도 대학병원 종사자들의 직무만족도가 높을수록 환자 만족도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다(백수경, 2001; 조경숙 외 1999).

그러므로 병원에서의 외부고객만족을 높이기 위한 외부마케팅은 고객과의 접점부서에서 일하는 의료진을 중심으로 한 내부마케팅이 선행되어야함이 필수라 하겠다. 또한 의사와 간호사가 외부고객인 환자에 대응하는 내부고객으로서 자발적인 창의성과 헌신을 바탕으로 서비스의 품질을 향상시켜 환자만족을 높이기 위해서는 자신의 직무와 의료기관에 대한 책임감과 주인의식을 갖고 최선을 다해 일할 수 있도록 내부고객의 만족을 높이는 노력이 선행되어야 한다고 지적되고 있다(이기효, 1997).

2. 내부마케팅과 직무만족

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).

Bentley와 Rempel(1970)은 직무만족을 주어진 직무상황에서 개인과 집단의 목표를 성취하기 위한 조직구성원의 직업적 관심이나 열의라고 하였고, Slavitt(1978)은 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 또

는 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 얻게되는 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 가치 있는 성취감(MeComick & Ilgen, 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(이용희, 1990).

직무만족의 관련요인으로 Wernimont(1966)는 본질적 요인과 비본질적 요인으로 구분하여 본질적 요인으로는 인정, 성숙, 작업 그 자체, 책임 등의 요인을 들고있으며, 비본질적 요인으로는 봉급, 회사정책, 기술적 적합성, 대인관계, 작업조건 등을 제시하였다. 또한 Port와 Steers(1973)는 직무만족 요인을 조직 전체요인(급여와 승진기회, 회사정책과 절차, 조직구조), 작업환경요인(관리자의 스타일, 참여적 의사결정, 동료와의 관계, 작업집단의 규모, 작업조건), 개인적요인(연령과 근속년수, 퍼스널리티), 직무내용요인(역할 모호성과 역할갈등, 직무범위)으로 구분하였다. Herzberg(1959)는 욕구충족2요인 이론을 제시하였는데 직무불만족과 관련이 있는 요인은 불만족요인 또는 위생요인(hygiene factor)이라고 하였으며 이것은 자기 직무에 불만일 경우 환경을 생

각하는 욕구의 범주로서 불만족을 예방하는 기능을 담당한다. 반면 직무만족과 관련이 있는 요인은 만족요인 또는 동기유발요인(motivator)이라고 부르는데 이는 자아실현을 위해서 인간적 잠재력을 개발하는 완성욕구로부터 생긴다고 하였다. 위생요인에는 조직의 정책, 감독, 보수, 대인관계, 작업조건등이 있고 동기요인은 직무상의 성취, 직무성취에 대한 인정, 직무내용 자체, 책임, 승진 또는 발전등이라고 하였다.

신유근(1991)은 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 조직의 전체요인(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 제시하였다.

Slavitt 외(1978)는 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 정의하고, 직무만족도에 영향을 주는 변수중의 하나로 제시하였으며, 조사를 통해 간호사들의 직무만족도에 큰 영향을 주는 변수임을 보여주었다.

또한 직무만족에 영향을 주는 변수로 조광제(1989)는 사회적지지정도가 가장 영향을 주는 변수라 제시하였고, 성기월(2002)은 연령, 종교, 근무경력을 제시하였고, 박성애 외(1999)는 직급을 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, 상호작용영역에서는 부서 영역에 따라서 영향을 받는다고 하였다.

이혜원(1994)은 대상자의 직무만족이 '전문직 관련요인'이 가장 많았고, 송라운(1996)은 중환자실 간호사의 직무만족도의 33%를 업무특성이론의 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.

내부마케팅과 직무만족의 선행연구로 호텔 종사원을 대상으로 한 이삼균(2001), 김병호(2001)의 연구에서는 내부마케팅 요인 중 급여·보상, 교육훈련, 인사·승진, 커뮤니케이션, 의사결정기회, 종사원관리이념 영역 모두가 직무만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 민승희(2002)는 호텔 종사원을 대상으로 한 연구에서 급여·보상, 교육훈련, 커뮤니케이션영역이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 또한 호텔 종사원을 대상으로 한 이보영(2002), 항공 승무원을 대상으로 한 박순희(2001)의 연구에서 복지정책, 교육훈련영역은 직무만족과 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 인사고과, 커뮤니케이션 영역에서 박순희(2001)연구는 상관관계가 있으나 이보영(2002)연구는 상관관계

가 없는 것으로 나타났다. 그리고 호텔 종사원을 대상으로 한 선행연구 중 이순우(2001)의 연구에서는 보상 및 어학교육, 종사원 교육훈련 및 근무환경, 커뮤니케이션 영역에서는 직무만족과 상관관계가 있으나 휴가제도와는 상관관계가 없다고 나타났고, 민재식(2003)의 연구에서는 복지후생 및 보상, 커뮤니케이션과는 상관관계가 있으나 교육훈련과는 상관관계가 낮음이 나타났다. 또한 서동구(2000)연구에서는 보상관련제도, 상사와의 관계영역을 제외한 복지정책, 인사고과, 커뮤니케이션 영역에서는 직무만족과 상관관계가 없음을 나타내었다.

의료기관에서의 내부마케팅과 직무만족의 선행연구를 보면 전인식(2001)은 서울 종합병원 의료종사자들 200명을 대상으로 기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향을 연구한 결과 서비스 지향성은 종업원의 직무만족에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 직무에 만족한 종업원들은 서비스 제공시점에서 고객들에 대한 태도 및 행동이 긍정적인 반응을 보임으로써 병원의 경영 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 병원의 외부적인 환경변화에 따른 전략적 지향성에 따라 병원의 경영성과는 달라질 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 서비스 접점에서 종업원들의 고객지향성이 병원의 경영성과에 미치는 영향에 대해서 조직의 서비스 차별화 전략이 병원의 경영성과를 결정짓는 매우 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다.

백수경(2001)은 의료서비스의 성과제고를 위한 내부마케팅전략에 대한 연구에서 서울 소재 대학병원 간호사 107명을 대상으로 간호사의 직무만족에 대한 연구를 하였는데 인사, 업무환경, 인간관계에 있어서는 유의한 상관관계를 나타냈으나 운영에서는 유의하지 않은 상관관계를 나타냈다. 그리고 의료서비스의 내부마케팅에 대한 연구에서 내부고객만족과 서비스 품질 면에서 외래환자

들은 의사와 간호사의 직무만족이 높으면 그들이 제공하는 서비스품질이 높고, 의사와 간호사의 서비스 품질이 높아질수록 외래환자와 입원환자의 외부 고객 만족이 높아지는 것으로 나타났다.

차선경(2002)은 서울과 경기도 소재 3개의 대학병원의 간호사 256명을 대상으로 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향을 연구한 결과 직무만족에 가장 영향을 미치는 변인으로는 교육훈련(29%)이었고 조직몰입도에 영향을 미치는 가장 중요한 변인은 상향적 의사소통(23%)으로 나타났다.

앞서 제시한 선행연구를 통해서 하부요인 중에서 내부마케팅의 교육훈련, 커뮤니케이션, 급여보상 요인이 직무만족에 주로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 현재 간호조직에서는 내부마케팅의 어떤 요인이 직무만족에 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 간호사의 내부마케팅 인지 정도와 직무만족도를 파악하여 이들의 상관관계를 알아보고, 간호조직의 직무만족도를 높이기 위한 긍정적인 내부마케팅의 방향을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 간호조직에서 간호사의 내부마케팅 인지정도와 간호사의 직무만족도와의 관계를 파악하기 위한 서술적 상관관계연구이다.

2. 연구대상

본 연구는 서울에 소재한 대학부속병원 2곳에서 근무하는 간호사 232명을 편의추출 하였으며 대상자 선정기준은 본 연구의 목적을 이해하고 참여에 동의한 자로 하였다.

3. 자료수집방법

자료수집기간은 2003. 10. 16. ~ 10. 31.까지 16일간이었으며 자료수집방법은 연구자가 연구대상병원의 간호부로부터 자료수집에 대한 승인을 받은 후 각 부서별 간호과장, 수간호사를 만나 설명하고 간호과장, 수간호사가 직접 설문지를 배부하고 작성하도록 하여 약1주일 후에 회수하였다. 자료수집 질문지는 232부 배포하였고, 총 211부가 회수되어 회수율은 90%이었으며 회수된 질문지 모두 자료분석에 이용되었다.

4. 연구도구

본 연구에서 사용된 도구는 대상자의 일반적 특성, 내부마케팅 인지정도 측정도구, 직무만족도 측정도구로 구성된 질문지이다.

1) 일반적 사항

간호사의 개인적 특성에 관한 문항으로 연령, 성별, 학력, 결혼상태, 종교, 병동에서의 직위, 근무부서, 근무기간, 임금의 총 9개 문항을 조사하였다.

2) 내부마케팅 인지정도 측정도구

민승희(2002)가 선행연구 및 관련문헌을 참고하여 호텔 종사원의 내부마케팅의 요인을 측정하기 위해 개발한 도구를 토대로 연구자가 병원조직에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

본 연구도구는 직원들의 요구나 만족을 파악하기 위한 시장조사 1문항, 병원의 직무에 대한 동기부여 7문항, 병원의 근무환경 2문항, 병원에서의 동료와 상사·타부서와의 커뮤니케이션 5문항, 병원의 보상체계 2문항, 병원 내부에서 직원을 위한 교육훈련 5문항, 복지제도 4문항, 병원 종사원을 중시하는 종사원 관리이념 2문항으로 8개 하부영역 총 28문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 5단계 척도로 측정된 점수를 의미하며, 측정점수가 높을수록 내부마케팅 인지정도가 높음을 의미한다.

민승희의 연구에서 Cronbach's alpha = .79이고 본 연구에서의 Cronbach's

alpha = .93이었다.

3) 직무만족 측정도구

Stamps 등(1978)이 보건인력의 직무만족을 측정하기 위해 개발한 도구를 토대로 차선경(2000)이 수정 보완한 도구를 사용하였다. 현재의 보수와 근무평가에 관한 내용인 보수 및 승진 8문항, 간호업무의 필수적 직무 5문항, 간호업무의 자율성 4문항, 간호직의 전문적 위치 6문항, 동료·타부서와의 대인관계 6문항, 병원의 행정 9문항의 내용으로 6개 하부영역 총 38문항으로 구성되며, '전혀 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다' 2점, '보통이다' 3점, '그렇다' 4점, '매우 그렇다' 5점까지 Likert 5단계 척도로 측정하였다. 측정점수가 높을수록 직무만족이 높음을 의미하며 38문항 중 부정문항에 대해서는 역산 처리하였다. 개발 당시 도구의 Cronbach's alpha = .87이었고 차선경(2000)연구에서는 Cronbach's alpha = .89이었으며 본 연구에서는 Cronbach's alpha = .89이었다.

5. 자료분석방법

자료분석은 SPSS Window 11.0을 이용하여 전산통계 처리하였으며 분석방법은 다음과 같다.

- 1) 대상자의 개인적 특성은 실수와 백분율을 이용하여 분석하였다.
- 2) 내부마케팅 인지정도와 직무만족 정도는 평균과 표준편차등 기술통계로 분석하였다.
- 3) 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계는 Pearson correlation coefficient -

fficient로 분석하였다.

- 4) 직무만족에 영향을 주는 집단간 변수들과의 관계를 알아보기 위해 t-test, ANOVA, Pearson correlation coefficient로 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 대상자의 일반적 특성

연구 대상인 간호사의 일반적 특성은 다음 표 1과 같다.

성별은 여자가 99.5%, 남자 0.5%이며 평균 연령은 30.5세로서 25-29세가 43.6%로 가장 많았고, 30-34세 27.5%, 35세 이상 18%, 24세미만 10.9%의 순서로 나타났다. 결혼 유무는 미혼이 53.1%이며, 최종학력은 대졸이 46.9%로 가장 많았고 전문대졸 37.9%로 나타났다. 종교는 기독교가 46.9%로 가장 많았고, 직위는 일반 간호사가 77.3%로 가장 많았으며, 책임간호사 20.4%, 수간호사 이상 2.4%로 나타났다. 부서는 일반 병동이 64.9%, 응급실 15.2%, 외래 8.5%, 수술실 7.1%, 중환자실 3.8%의 순서로 나타났다. 경력은 평균 8년 2개월로 7년 이상이 55%로 가장 많았고, 4-6년 24.6%, 2-3년 15.2%, 1년미만은 5.2%로 나타났으며 소득은 200-250만원이 50.2%로 가장 많았다.

<표1> 대상자의 일반적 특성

n = 211

특성	구분	실수(명)	백분율(%)	
성별	남자	1	0.5	
	여자	210	99.5	
나이	24세 미만	23	10.9	
	25-29세	92	43.6	평균: 30.5세
	30-34세	58	27.5	표준편차: 5.81
	35세 이상	38	18.0	
결혼	기혼	99	46.9	
	미혼	112	53.1	
최종학력	전문대졸	80	37.9	
	대졸	99	46.9	
	대학원 재학	16	7.6	
	대학원졸 이상	16	7.6	
종교	기독교	99	46.9	
	천주교	27	12.8	
	불교	10	4.7	
	무교	73	34.6	
	기타	2	0.9	

< 표1> 대상자의 일반적 특성

n = 211

특성	구분	실수(명)	백분율(%)	
직위	일반간호사	163	77.3	
	책임간호사	43	20.4	
	수간호사 이상	5	2.4	
부서	병동	137	64.9	
	중환자실	8	3.8	
	응급실	32	15.2	
	수술실	15	7.1	
	외래	18	8.5	
	기타	1	0.5	
경력	1년미만	11	5.2	
	2-3년	32	15.2	평균:8년 2개월
	4-6년	55	24.6	표준편차: 70.6
	7년이상	113	55.0	
소득	150만원 미만	1	0.5	
	150-200만원	39	18.5	
	200-250만원	106	50.2	
	250-300만원	43	20.4	
	300만원 이상	22	10.4	

2. 간호사의 내부마케팅 인지정도

간호사가 인지하는 내부마케팅 점수는 총140점 만점에 76.41점으로 보통수준이었다. 각 영역별 평균은 시장조사가 5점 만점에 2.65점으로 보통보다 낮은 수준이며, 동기부여가 35점 만점에 21.21점으로 보통수준이며, 근무환경은 10점 만점에 4.53점으로 보통보다 낮은 수준이었다. 복지제도는 20점 만점에 9.97점으로 낮은 수준이었으며, 커뮤니케이션은 25점 만점에 14.9점으로 보통수준이었고, 보상체계는 10점 만점에 4.71점으로 보통보다 낮은 수준으로 나타났다. 교육훈련은 25점 만점에 13.35점으로 낮은 수준이며, 종사원 관리이념은 10점 만점에 5.09점으로 낮은 수준이었다.

각 영역별 평균평점은 동기부여가 3.03점으로 가장 높게 나타났으며, 커뮤니케이션 2.98점, 교육훈련 2.67점, 시장조사가 2.65점, 종사원 관리이념 2.55점, 복지제도 2.49점, 보상체계 2.35점, 근무환경 2.26점의 순서로 나타났다(표2).

내부마케팅 문항별 내부마케팅 인지정도를 보면 동기부여 영역에서 ‘나의 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다’ 항목의 평균평점이 3.82점으로 가장 높았고, ‘나의 병원은 주요정책이나 방침이 공정하다’ 항목은 2.62점으로 가장 낮게 나타났다. 근무환경 영역에서는 ‘직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다’ 항목이 1.52점으로 전 영역에서 가장 낮은 점수를 나타냈다. 복지제도 영역에서는 ‘나의 병원은 다른 병원에 비해 급여수준이 적정하다’가 3.10점으로 가장 높게 나타났으며, ‘나의 병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다’는 2.27점으로 가장 낮게 나타났다. 커뮤니케이션 영역에서는 ‘나의 병원은 지시, 연락사항이 신속·정확하게 전달된다’의 항목

이 3.08점으로 상향적 의사소통이 가장 높게 나타났으며, ‘나의 병원은 부서간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다’는 2.82점으로 가장 낮은 점수를 나타냈다. 보상체계 영역에서 ‘나의 병원은 목표액을 초과했을 경우 성과급제도가 잘 되어있다’가 1.98점으로 나타났으며, 교육훈련 영역에서 ‘나의 병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다’가 3.08점으로 가장 높게 나타났고, ‘내가 근무하는 병원에서는 국·내외 연수기회가 많다’가 1.88점으로 가장 낮게 나타났다. 종사원 관리이념 영역에서는 ‘내가 근무하는 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 종사원을 중시하고 있다’가 2.66점, ‘나의 병원은 종사원을 병원외부고객처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다’가 2.44점으로 나타났다(표3).

<표2> 내부마케팅 인지정도- 영역별

n= 211

하위영역	평균 ± 표준편차	범 위		항목수
		최소값	최대값	
시장조사	2.65 ± .96	1	5	1
동기부여	21.21 ± 3.61	1	35	7
근무환경	4.53 ± 1.27	1	10	2
복지제도	9.97 ± 2.30	1	20	4
커뮤니케이션	14.90 ± 3.09	1	25	5
보상체계	4.71 ± 1.33	1	10	2
교육훈련	13.35 ± 2.95	1	25	5
종사원 관리이념	5.09 ± 1.56	1	10	2
전 체	76.41 ± 18.83	8	140	28

<표3> 내부마케팅 인지정도- 문항별

n= 211

영역	문항	평균평점	표준편차
시장조사	1. 나의 병원은 직원들의 욕구나 만족을 파악하기 위해서 직원조사를 실시하고있다	2.65	.96
동기부여	3. 병원에서의 나의 직무에는 자기성취가 있다	3.07	.70
	4. 나의 병원은 현재의 업무처리에 자율성과 권한이 부여된다	2.97	.70
	5. 나의 병원은 능력과 기술을 발휘할 수 있도록 다양한 일을 할 기회를 제공한다	2.67	.79
	6. 나의 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다	3.82	.66
	7. 나의 병원은 현재의 직무에 안정감을 준다	3.25	.77
	8. 나의 병원은 주요정책이나 방침이 공정하다	2.62	.75
	9. 나의 병원은 직원의 경력향상을 위해 계획하고 실시하는 프로그램이 있다	2.81	.90
	소 계	3.03	.52
근무환경	11. 나의 병원은 휴가, 휴직제도가 잘되어있다	3.01	.94
	26. 직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다	1.52	.65
	소 계	2.26	.63
복지제도	2. 나의 병원은 다양한 후생복지제도로 직원들이 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 준다	2.29	.79
	10. 나의 병원은 근무시설(환경)이 잘되어있다	2.30	.83
	12. 나의 병원은 다른 병원에 비해 급여수준이 적정하다	3.10	.76
	18. 나의 병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다	2.27	.77
	소 계	2.49	.58

<표3> 내부마케팅 인지정도- 문항별

n= 211

영역	문항	평균평점	표준편차
커뮤니케이션	13. 나의 병원은 새로운 움직임, 방침이 잘 전달된다	3.00	.80
	14. 나의 병원은 지시, 연락사항이 신속·정확하게 전달된다	3.08	.75
	15. 나의 병원은 부서간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다	2.82	.74
	16. 나의 병원을 상대로 개선점이나 원하는 것을 제안할 수 있는 채널이 잘 되어있다	3.03	.90
	17. 나의 병원은 동료들과 상사간에 의사소통이 원활하게 진행된다	2.98	.73
	소 계	2.98	.62
보상체계	19. 나의 병원은 목표액을 초과했을 경우 성과급제도가 잘 되어있다	1.98	.81
	20. 나의 병원은 모범사원제도나 포상제도가 많다	2.73	.79
	소 계	2.35	.67
교육훈련	21. 나의 병원은 자기개발을 위한 병원측의 교육훈련 기회를 부여하고 있다	2.80	.79
	22. 나의 병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고있다	3.08	.77
	23. 실제 업무수행에 도움이 되는 병원의 서비스교육이 많이 있다	2.88	.77
	24. 나의 병원은 어학교육의 기회가 많다	2.71	.85
	25. 내가 근무하는 병원에서는 국·내외 연수 기회가 많다	1.88	.70
	소 계	2.67	.59
종사원 관리이념	27. 내가 근무하는 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 종사원을 중시하고있다	2.66	.89
	28. 나의 병원은 종사원을 병원외부고객처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다	2.44	.86
	소 계	2.55	.78
	총 평균평점	2.73	.47

3. 간호사의 직무만족 정도

간호사가 인지하는 직무만족도의 점수는 총190점 만점에 105.96점으로 보통 수준이었다. 각 영역별 평균은 보수 및 승진이 40점 만점에 21.23점으로 보통보다 낮은 수준이며, 필수적 직무는 25점 만점에 14.54점으로 보통수준이며, 자율성은 20점 만점에 12.36점으로 보통수준이었다. 전문적 위치는 30점 만점에 18.79점으로 보통보다 높은 수준이며, 대인관계는 30점 만점에 18.31점으로 보통수준이며, 행정은 45점 만점에 20.73점으로 보통보다 낮은 수준이었다.

각 영역별 평균평점은 전문적 위치가 3.21점으로 가장 높게 나타났으며, 자율성 3.09점, 대인관계 3.05점, 필수적 직무 2.91점, 행정 2.67점, 보수 및 승진 2.60점의 순서로 나타났다(표4).

직무만족 문항별 직무만족정도를 보면 보수 및 승진 영역에서 '나는 현재 받고있는 보수에 만족한다'항목의 평균평점이 2.90점으로 가장 높으며, '승진에 반영되는 근무평가가 공정하게 이루어지고 있다'항목이 2.30점으로 가장 낮게 나타났다. 필수적 직무영역에서 '근무하는 동안에 시간이 빨리 지나간다고 생각한다'가 3.83점으로 가장 높았고 '나는 필요한 만큼 환자 간호를 위해 제공할 시간을 내지 못한다'가 2.58로 가장 낮게 나타났으며, 자율성 영역에서는 '모든 업무상의 결정은 직속 상관이 하며 내가 결정할 업무는 거의 없다'가 3.29점으로 가장 높았고 '내 업무는 나 스스로 조정할 수 있다'가 2.93점으로 가장 낮게 나타났다. 전문적위치 영역에서는 '간호사로서 내가하는 일은 의심할 여지없이 중요하다'항목이 4.07점으로 가장 높게 나타났고 '나는 다시 기회가 주어져도 간호사라는 직업을 선택할 것이다'항목이 2.50점으로 가장 낮게

나타났다. 대인관계 영역에서는 ‘동료간호사끼리 업무가 매우 급하거나 바쁠 때 서로 도우며 일을 한다’ 항목이 3.86점으로 가장 높게 나타났으며, ‘의사나 타직종 직원들은 일반적으로 간호사가 하는 일에 대해 이해하고 인정한다’ 항목이 2.36점으로 가장 낮게 나타났다. 행정영역에서는 ‘나는 내가 하는 업무에 대해 필요이상의 감독을 받고있다고 느낀다’의 항목이 3.30점으로 가장 높게 나타났으며, ‘병원을 위한 행정적 정책과 결정 과정에 간호사를 위해 참여할 수 있는 기회가 충분히 있다’가 2.19점으로 가장 낮게 나타났다(표5).

<표4> 직무만족도 정도- 영역별

n= 211

하위영역	평균 ± 표준편차	범 위		항목수
		최소값	최대값	
보수 및 승진	21.23 ± 3.58	1	40	8
필수적 직무	14.54 ± 2.03	1	25	5
자율성	12.36 ± 2.10	1	20	4
전문적 위치	18.79 ± 3.05	1	30	6
대인관계	18.31 ± 2.84	1	30	6
행정	20.73 ± 3.67	1	45	9
전 체	105.96 ± 17.27	6	190	38

<표5> 직무만족도 정도- 문항별

n= 211

영역	문항	평균점	표준편차	
보수 및 승진	1. 나는 현재 받고있는 보수에 만족한다	2.90	.78	
	4. 보수는 나의 능력과 경력에 비추어 적당하다	2.83	.73	
	6. 내 경력과 능력에 따라 승진기회는 충분히 부여되고 있다	2.32	.72	
	*7. 우리병원에서는 간호사가 행정자와의 친분, 개인적 관계 때문에 보수나 승진에 혜택을 받는 일이 없다	2.61	.92	
	10. 우리병원의 간호사의 보수는 다른 병원의 간호사의 보수에 비해 높은 편이다	2.75	.72	
	15. 다른 병원에서 더 많은 보수를 준다고 해도 우리병원의 근무조건 때문에 이 병원에서 일하는 것이 더 만족스럽다	2.54	.74	
	16. 승진에 반영되는 근무평가가 공정하게 이루어지고 있다	2.30	.90	
	*18. 승진에 따른 보수차가 충분하지 않다	2.54	.81	
	소 계		2.60	.49
	필수적 직무	2. 근무하는 동안에 시간이 빨리 지나간다고 생각한다	3.83	.73
*3. 나는 필요한 만큼 환자 간호를 위해 제공할 시간을 내지 못한다		2.58	.81	
17. 사무적인 일의 과중으로 간호업무에 지장을 준다		2.87	.86	
22. 나는 다른 간호사들과 환자간호 문제에 대하여 토의할 시간과 기회가 충분히 있다		2.61	.79	
29. 나의 업무에서 해야하는 간호, 기록, 관찰 등에 보내는 시간은 적당하다		2.65	.69	
소 계		2.91	.41	

<표5> 직무만족도 정도- 문항별

n= 211

영역	문항	평균평점	표준편차
자율성	*5. 나는 가끔 갈등을 일으키는 일을 하라고 하는 상관들이 너무 많다고 생각한다	3.07	.75
	23. 내 업무는 나 스스로 조정할 수 있다	2.93	.89
	*30. 모든 업무상의 결정은 직속 상관이 하며 내가 결정할 업무는 거의 없다	3.29	.81
	34. 나는 내 업무중에 중요한 결정을 할 자유가 있고 상급자가 이에 대해 지지해 줄 것이라고 믿는다	3.07	.77
	소 계	3.09	.52
전문적위치	8. 나는 내가하고 있는 업무에 대해서 다른 사람에게 자랑스럽게 말한다	3.42	.71
	16. 사회에서나 병원에서 타 직종과 비교할 때 간호직은 전문직으로 인정받고 있다	2.98	.90
	19. 간호사로서 내가 하는 일은 의심할 여지없이 중요하다	4.07	.69
	24. 간호사로서 내가 하는 업무에 만족한다	3.24	.74
	31. 나는 다시 기회가 주어져도 간호사라는 직업을 선택할 것이다	2.50	1.02
	*33. 나의 업무중 어떤 부분은 많은 기술이나 구체적 실무지식이 요구되지 않는다	3.46	.91
	소 계	3.21	.51
대인관계	9. 우리 병원에서는 의사와 타 직종, 간호사 사이의 협조가 잘 이루어진다	2.65	.76
	13. 의사나 타 직종 직원들은 일반적으로 간호사가 하는 일에 대해 이해하고 인정한다	2.36	.76
	*20. 내 주위의 의사, 타 직종 직원은 간호사와 협동하지 않는 편이다	3.14	.79
	25. 동료 간호사끼리 업무가 매우 급하거나 바쁠때 서로 도우며 일을 한다	3.86	.73
	27. 의사나 관련 부서 직원과 간호사 사이에 팀 협동이 있다	2.75	.72
	*37. 동료간호사들은 내가 바라는 만큼 친절하지도 사교적이지도 않다	3.55	.77
	소 계	3.05	.47

<표5> 직무만족도 정도- 문항별

n= 211

영역	문항	평균점	표준편차	
행정	*11. 병원의 행정과 간호업무에서 생기는 문제 사이에는 커다란 차이(gap)가 없다	2.64	.88	
	12. 병원을 위한 행정적 정책과 결정 과정에 간호사를 위해 참여할 수 있는 기회가 충분히 있다	2.19	.69	
	21. 우리병원은 직원복지에 대하여 많은 지원과 배려를 한다	2.31	.75	
	26. 나는 우리병원의 간호업무 수행방법에 대해 대체로 만족한다	3.00	.77	
	*28. 나는 우리병원과 간호부가 환자요구에 우선 순위를 두는데 있어 업무가 조직화되어 있지 못하다고 생각한다	2.84	.86	
	32. 업무처리과정에서 타 직종과 문제 발생 시 즉시 해결할 수 있는 행정체제가 마련되어있다	2.57	.82	
	35. 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 행정조직이 체계화 되어있다	2.63	.68	
	36. 나의 업무에서 사무처리를 위해 기록에 소비하는 시간은 적당하며, 이것 때문에 환자 간호시간을 빼앗기지 않는다고 생각한다	2.54	.80	
	*38. 나는 내가 하는 업무에 대해 필요이상의 감독을 받고 있다고 느낀다	3.30	.76	
	소 계		2.67	.43
	총 평균점		2.97	.36

*는 역산처리 문항임.

4. 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계

내부마케팅 인지정도와 직무만족도는 높은 순 상관관계를 보였으며 내부마케팅 인지정도가 높을수록 직무만족도가 높았다($r=.805, p=.000$). 각 영역별로 살펴보면 동기부여($r= .692, p=.000$)가 가장 높은 상관관계를 보였으며, 커뮤니케이션 ($r= .681, p=.000$), 복지($r= .656, p=.000$), 종사원 관리이념($r= .643, p=.000$), 교육훈련($r= .578, p=.000$), 근무환경($r= .540, p=.000$), 보상체계($r= .509, p=.000$), 시장조사($r= .476, p=.000$)의 순서로 모두 직무만족과 유의한 상관관계가 있었다(표6).

<표6> 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계

n= 211

내부마케팅 요인	직무만족
동기부여	$r= .692 (p=.000)$
커뮤니케이션	$r= .681 (p=.000)$
복지	$r= .656 (p=.000)$
종사원 관리이념	$r= .643 (p=.000)$
교육훈련	$r= .578 (p=.000)$
근무환경	$r= .540 (p=.000)$
보상체계	$r= .509 (p=.000)$
시장조사	$r= .476 (p=.000)$
전 체	$r= .805 (p=.000)$

5. 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도

내부마케팅 인지정도는 부서에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 성별, 연령, 결혼유무, 학력, 종교, 직위, 경력, 소득에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

간호사의 일반적 특성과 내부마케팅 인지정도와의 관계에서 부서는 일반병동(2.84±.44)이 특수 부서(2.51±.45)에 비해서 내부마케팅 인지 정도의 수준이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다($t= 5.167, p=.000$)(표7).

<표7> 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도 차이

n= 211

특성	구분	실수	평균평점	표준편차	F or t	p
성별	남자	1	2.18	.	-1.172	.243
	여자	210	2.73	.47		
연령	24세 미만	24	2.81	.43	0.311	.817
	25-29세	91	2.71	.49		
	30-34세	56	2.71	.42		
	35세 이상	40	2.74	.53		
결혼	기혼	99	2.68	.50	-1.372	.172
	미혼	112	2.77	.45		
학력	전문대졸	80	2.78	.43	1.061	.348
	대졸	99	2.68	.51		
	대학원 재학이상	32	2.74	.45		
종교	종교 있음	136	2.76	.45	1.192	.234
	종교 없음	75	2.68	.51		
직위	일반간호사	163	2.73	.47	0.315	.753
	책임간호사 이상	48	2.71	.48		
경력	7년 미만	104	2.76	.44	0.867	.387
	7년 이상	107	2.70	.50		
부서	일반 병동	137	2.84	.44	5.167	.000
	특수부서	74	2.51	.45		
소득	200만원이하	40	2.66	.47	-1.000	.318
	200만원이상	171	2.74	.47		

6. 일반적 특성에 따른 직무만족도

직무만족도는 부서에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 성별, 연령, 결혼유무, 학력, 종교, 직위, 경력, 소득에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

간호사의 일반적 특성과 직무만족도와의 관계에서 부서는 일반병동($3.04 \pm .34$)이 특수 부서($2.82 \pm .35$)에 비해 직무만족 수준이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다($t= 4.527, p=.000$)(표8).

<표8> 일반적 특성에 따른 직무만족도 차이

n= 211

특성	구분	실수	평균평점	표준편차	F or t	p
성별	남자	1	2.51	.	-1.256	.210
	여자	210	2.97	.36		
연령	24세 미만	24	2.99	.44	0.470	.704
	25-29세	91	2.95	.35		
	30-34세	56	2.94	.33		
	35세 이상	40	3.02	.39		
결혼	기혼	99	2.96	.36	-0.328	.743
	미혼	112	2.97	.37		
학력	전문대졸	80	3.00	.32	0.832	.437
	대졸	99	2.94	.38		
	대학원 재학이상	32	2.95	.39		
종교	종교 있음	136	2.96	.36	-0.122	.903
	종교 없음	75	2.97	.37		
직위	일반간호사	163	2.95	.36	-0.893	.373
	책임간호사 이상	48	3.01	.36		
경력	7년 미만	104	2.96	.36	-0.046	.964
	7년 이상	107	2.97	.36		
부서	일반병동	137	3.04	.34	4.527	.000
	특수부서	74	2.82	.35		
소득	200만원이하	40	2.89	.37	-1.512	.132
	200만원이상	171	2.98	.36		

V. 논의

본 연구에서는 간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계를 분석하였다. 연구결과 내부마케팅 인지정도와 직무만족도는 높은 상관관계를 나타냈으며 내부마케팅 요인 모두가 직무만족과 유의한 상관관계를 보였다.

내부마케팅 인지정도는 본 연구가 총140점 만점에 76.41점으로 보통수준이었다. 각 영역별 평균은 시장조사가 5점 만점에 2.65점으로 보통보다 낮은 수준이며, 동기부여가 35점 만점에 21.21점으로 보통수준이며, 근무환경은 10점 만점에 4.53점으로 보통보다 낮은 수준이었다. 복지제도는 20점 만점에 9.97점으로 낮은 수준이었으며, 커뮤니케이션은 25점 만점에 14.9점으로 보통수준이었고, 보상체계는 10점 만점에 4.71점으로 보통보다 낮은 수준으로 나타났다. 교육훈련은 25점 만점에 13.35점으로 낮은 수준이며, 종사원 관리이념은 10점 만점에 5.09점으로 낮은 수준이었다. 각 영역별 평균평점은 동기부여 3.03점으로 가장 높았으며, 커뮤니케이션 2.98점, 교육훈련 2.67점, 시장조사 2.65점, 종사원 관리이념 2.55점, 복지제도 2.49점, 보상체계 2.35점, 근무환경 2.26점의 순서로 나타났다. 동기부여가 가장 높은 것은 차선경(2000), 민승희(2002)연구에서와 비슷한 결과를 보였다. 동기부여 영역에서 ‘나의 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다’ 항목이 3.82점으로 가장 높았고, ‘나의 병원은 주요정책이나 방침이 공정하다’ 항목은 2.62점으로 가장 낮게 나타나 업무에 대한 책임감, 안정감, 자율성에 비해서 병원정책의 공정성으로 인한 동기부여는 낮음을 알 수 있겠다. 민승희(2002)는 내부마케팅 활동 중에서 직무의 성격상 종사원들이 안일해질 수 있는 경향에 대한 조직차원의 노력으로 동기부여 프로그램의 활성화 방안이 필요하다고 제시하였는데, 이는 병원에서 간호서비스로 인

해 환자 만족이라는 직접적인 서비스 결과를 나타내기 위해서는 간호조직의 사기증진 프로그램과 합리적 평가가 제시되는 직접적인 인센티브제가 시행되어야 함을 제시할 수 있겠다. 또한 이삼균(2001)의 연구에서 종업원이 자신의 일에 대한 자부심과 긍지가 제고될 때 적극적인 자세로 임하게되며 자신의 능력을 발휘하게 됨을 제시하였는데, 동기부여는 직무만족을 위한 적극적인 자세의 변화라 할 수 있겠다. 그러므로 간호조직에서 간호사의 직무만족도를 높이기 위해서는 간호사 스스로가 간호업무를 수행하는데 있어서 적극적인 자세와 사고의 변화가 중요하다고 하겠다. 간호사 개인의 동기부여는 직무만족에 매우 중요한 영향을 끼치므로 간호사 업무에서 긍정적인 동기부여는 직무만족도를 증가시키는 결과를 나타낼 수 있을 것이라고 본다. 이에 동기부여 각 영역 중 지각정도가 낮은 ‘개인의 능력과 기술을 발휘할 수 있는 기회를 제공하는 다양성’과 ‘병원의 주요정책이나 방침의 공정성’을 높인다면 동기부여 수준은 향상시킬 수 있을 것이라 사려된다. 내부마케팅 요인 중 종사원 관리이념 영역에서는 ‘내가 근무하는 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 종사원을 중시하고 있다’가 2.66점, ‘나의 병원은 종사원을 병원외부고객처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다’가 2.44점으로 나타나 평균보다 병원 종사원의 중시함이 낮다고 제시되었다. 이는 간호조직에서 간호사의 중요성을 인지하고 있는지, 병원에서 간호사를 외부고객처럼 내부고객으로 생각하고 있는지를 나타내고 있는 것으로 내부마케팅요인에서 가장 기본이 되어 개념 틀이 만들어져야 하는 요인이라 할 수 있겠다. 커뮤니케이션 영역에서는 ‘나의 병원은 지시, 연락사항이 신속·정확하게 전달된다’의 항목이 3.08점으로 상향적 의사소통이 가장 높게 나타났으며, ‘나의 병원은 부서간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다’는 2.82점으로 가장 낮게 나타나 타부서와의 의사교

환이 부족함을 나타냈다. 또한 전인식(2001)은 의료서비스에 대한 서비스 표준 커뮤니케이션이 확립되지 못할 경우 내부직원들은 역할 모호성으로 인해 올바른 서비스를 환자에게 제공해 주지 못한다고 제시하였다. 이는 간호조직에도 적용되며 타부서와의 정보와 의사교환이 잘 이루어지도록, 동료와 상사와의 의사소통이 원활히 이루어지도록 표준커뮤니케이션이 확립된다면 전체적으로 서비스 커뮤니케이션의 수준은 향상될 것이라 사려된다. 보상체계 영역에서 ‘나의 병원은 목표액을 초과했을 경우 성과급제도가 잘되어있다’가 1.98점으로 나타나 성과급제도나 포상제도의 필요성을 제시하고 있으며, 교육훈련 영역에서 ‘나의 병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다’가 3.08점으로 가장 높게 나타났고, ‘내가 근무하는 병원에서는 국·내외 연수기회가 많다’가 1.88점으로 가장 낮게 나타났다. 이는 병원 내 교육실시는 많이 이루어지고 있으나 다양한 경험을 할 수 있는 국내외 연수의 기회가 부족함을 나타내 글로벌시대에 맞추어 병원에서의 교육 방향이 더 넓게 나아가야 함이 중요시된다고 할 수 있겠다. 복지제도 영역에서는 ‘나의 병원은 다른 병원에 비해 급여수준이 적절하다’가 3.10점으로 가장 높게 나타나 평균이상이 현재 급여가 적절하다고 느끼고 있으며 ‘나의 병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다’는 2.27점으로 가장 낮아 병원의 승진정책과 인사고과가 공정하고 투명하게 비추어지지 못하고 있음을 나타내고 있다. 본 연구에서 인지정도가 가장 낮은 근무환경 영역에서는 ‘직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다’ 항목이 1.52점으로 전 영역에서 가장 낮은 점수를 나타냈다. 근무환경에서 병원직원을 위한 휴식공간의 부족은 근무환경의 내부마케팅 정도가 낮음을 나타내고 있으며, 이는 적절한 휴식공간의 확보가 필요함을 제시하고 있다고 보여진다. 근무환경 영역은 차선경(2000)연구에서도 일관

성 있게 낮게 설명되고 있는데 근무환경 요인이 낮게 나타난 것은 차선형(2000)연구에서 제시했듯이 직원들의 휴식공간이 간호사업무와 직접적으로 연관되어 있지 않으므로 직무만족의 영향요인으로 인식하는 것이 낮다고 생각되어진다. 그러므로 근무환경 요인 중 지각정도가 가장 낮은 직원들의 휴식을 위한 공간을 제공하여 힘든 간호업무에 여유를 제공해 준다면 근무환경 수준은 향상될 수 있을 것이라고 본다.

직무만족도 정도는 본 연구가 총190점 만점에 105.96점으로 보통수준이었다. 각 영역별 평균은 보수 및 승진이 40점 만점에 21.23점으로 보통보다 낮은 수준이며, 필수적 직무는 25점 만점에 14.54점으로 보통수준이며, 자율성은 20점 만점에 12.36점으로 보통수준이었다. 전문적 위치는 30점 만점에 18.79점으로 보통보다 높은 수준이며, 대인관계는 30점 만점에 18.31점으로 보통수준이며, 행정은 45점 만점에 20.73점으로 보통보다 낮은 수준이었다. 각 영역별 평균평점은 전문적 위치가 3.21점으로 가장 높게 나타났으며, 자율성 3.09점, 대인관계 3.05점, 필수적 직무 2.91점, 행정 2.67점, 보수 및 승진 2.60점의 순서로 나타났다. 전문적 위치가 가장 높게 나타난 것은 김숙녕(1998)연구에서와 일치한다. 직무만족 문항별 직무만족정도를 보면 전문적 위치 영역에서는 ‘간호사에서 내가 하는 일은 의심할 여지없이 중요하다’는 항목의 평균평점이 4.07점으로 높은 관련성을 나타내고 있는데 이는 김숙녕(1998), 유진숙(1996)의 결과와 일치하며 간호사 스스로가 간호직을 전문직으로 인정하고 있으며 간호업무와 실무지식의 중요성을 요구하고 있음을 알 수 있겠다. 또한 ‘나는 다시 기회가 주어져도 간호사라는 직업을 선택할 것이다’항목이 2.50점으로 가장 낮게 나타나 간호사란 직업의 전문적 위치에 대한 재정립과 충분한 보상이 이루어지며, 사회에서의 간호사에 대한 역할 인식의 변화가 필요하다고 사려된다. 보수 및

승진 영역에서 ‘나는 현재 받고있는 보수에 만족한다’의 항목이 2.90점으로 가장 높으며, ‘승진에 반영되는 근무평가가 공정하게 이루어지고 있다’항목이 2.30점으로 가장 낮게 나타나 간호사들이 간호조직의 승진제도의 공정성에 대한 만족도가 낮음을 알 수 있었다. 그리고 ‘승진에 따른 보수차가 충분치 않다’ 항목이 2.54점으로 간호사들이 보수 또한 능력, 승진에 비추어 적절치 못하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다. 필수적 직무 영역에서 ‘근무하는 동안에 시간이 빨리 지나간다고 생각한다’가 3.83점으로 가장 높았고 ‘나는 필요한 만큼 환자 간호를 위해 제공할 시간을 내지 못한다’가 2.58점으로 가장 낮게 나타나 간호를 위한 시간이 충분치 않으며 그 외의 업무에 지장을 받고 있음을 알 수 있었다. 대인관계 영역에서는 ‘동료간호사끼리 업무가 매우 급하거나 바쁠 때 서로 도우며 일을 한다’ 항목이 3.86점으로 가장 높게 나타났으며, ‘의사나 타 직종 직원들은 일반적으로 간호사가 하는 일에 대해 이해하고 인정한다’ 항목이 2.36점으로 가장 낮게 나타나 동료간의 대인관계는 유지되고 있으나 타 직종간의 대인관계 유지가 필요함을 알 수 있었다. 행정영역에서는 ‘나는 내가 하는 업무에 대해 필요이상의 감독을 받고 있다고 느낀다’항목이 3.30점으로 가장 높게 나타났으며, ‘병원을 위한 행정적 정책과 결정 과정에 간호사를 위해 참여할 수 있는 기회가 충분히 있다’가 2.19점으로 가장 낮게 나타나 간호사가 간호조직을 대표하는 병원조직의 행정참여가 이루어져야 함을 제시하고 있다고 할 수 있겠다. 그러므로 간호조직의 직무만족도를 높이기 위해서는 간호사 스스로의 전문적 위치를 인식하여 유지하면서, 그 능력을 개발하고 간호업무를 수행하도록 하며, 그에 따른 충분한 보상체계가 뒷받침되어야 할 것이다.

간호사의 내부마케팅 인지정도와 직무만족도와의 관계는 모든 영역에서 상관

관계가 있는 것으로 나타났으며 동기부여, 커뮤니케이션, 복지정책, 종사원 관리이념, 교육훈련, 근무환경, 보상체계, 시장조사 영역 순서로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔 종사원을 대상으로 한 민승희(2002)의 연구와 유사하게 나타났다. 민승희(2002)연구에서는 교육훈련, 보상체계, 복지정책, 동기부여, 커뮤니케이션, 근무환경, 시장조사의 순서로 직무만족과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔조직이나 간호조직 모두 내부마케팅 요인과 직무만족이 상관관계가 있음을 나타내고 있으나 간호조직이 호텔보다 동기부여의 우선 순위가 높은 것은 간호사들이 동기부여의 하부요인인 간호 업무에 대한 성취도, 자율성, 다양성, 책임성, 안정성, 병원정책, 경력계획에 대한 인식의 중요성이 높기 때문이라고 사려된다. 이는 동기부여가 서비스 질에 강한 영향을 미치고 있다는 이삼균(2001)연구와 유사하다. 또한 내부마케팅 요인 중 교육훈련, 의사소통, 복지후생이 직무만족과 상관관계가 있는 것은 차선경(2000)의 연구와 유사하였다. 차선경(2000)연구에서는 의사소통을 상향적, 수평적, 참여적, 하향적으로 나누었으나 본 연구에서는 동료·상사와의 의사소통을 포함하여 부서간, 비공식적 의사경로, 업무처리 신속성, 병원정책을 공유하고 있는지의 내용을 포함하고 있어 좀더 포괄적으로 의사소통을 내부마케팅 요인으로 제시하고 있다. 또한 내부마케팅 요인 중 시장조사에 대한 직무만족도가 낮은 상관관계를 나타내었는데($r = .476$), 이는 병원의 간호조직에서 간호사의 욕구나 만족을 파악하기 위한 정기적인 직원조사 실행의 필요성을 나타내고 있는 것으로 볼 수 있다. 내부마케팅 요인 모두에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 임상간호사들은 직무만족과 관련된 내부마케팅 요인 중에서 동기부여가 가장 상관관계가 높다고 지각하고 있다. 이에 간호조직에서 간호사의 직무만족을 향상시키기 위해서는 간호사의 동기부여를 위한 방안과 전략이 필

요하며 간호조직에서 간호사를 가장 중요한 사람이라고 인식하며 간호사 스스로를 존중하는 시장조사가 계속적으로 시행되어야 할 것이다.

간호사의 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도에서는 부서가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 부서별 내부마케팅 요인과 유의한 관계가 있음을 나타낸 이순우(2001)연구와 유사하다. 이순우(2001) 연구에서는 호텔 부서별에 있어 객실부, 관측부가 내부마케팅활동에 영향을 받고있다고 하였으며, 본 연구에서는 일반병동($2.84 \pm .44$)이 특수 부서($2.51 \pm .45$)에 비해서 내부마케팅 인지정도의 수준이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

간호사의 일반적 특성과 직무만족의 관계에서도 부서와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 부서가 직무만족에 관계가 있음을 나타낸 김연근(1998), 서선옥(2003)연구와 유사하였다. 부서는 일반병동($3.04 \pm .34$)이 특수 부서($2.82 \pm .35$)에 비해 직무만족 수준이 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 일반적 특성 중 일반병동 간호사의 내부마케팅 인지 정도와 직무만족도가 특수 부서에 비해서 높게 나타났다.

임상에 근무하는 간호사의 직무만족을 높이기 위해서는 직무만족에 영향을 주는 요인을 파악하는 것이 중요하다. 이에 간호조직의 내부마케팅요인 중 직무만족에 영향을 주는 요인을 파악하여 간호사들에게 동기를 부여하고 간호사 자신이 자신의 일에 대한 자부심과 긍지, 즉 서비스 마인드가 제고될 때 적극적인 자세로 임상에 임하게 될 것이다. 이는 결론적으로 직무만족을 통한 외부고객만족을 달성할 수 있는 체계적이고 지속적인 내부마케팅 정책으로 충분히 검토되고 수행되어야 할 것이다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 간호조직에서 간호사의 내부마케팅 인지정도를 파악하고 이에 따른 직무만족을 파악하여 병원간호조직의 바람직한 내부마케팅에 기초자료를 제공하기 위해 시도된 조사연구이다.

연구대상은 서울시 대학병원 2곳에서 근무하는 임상 간호사 211명을 대상으로 하였고, 자료수집기간은 2003년 10월 16일부터 10월 31일까지 구조화된 설문지로 실시하였다. 연구도구는 내부마케팅정도를 측정하기 위해 민승희(2002)가 개발한 도구를 연구자가 병원조직에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 직무만족정도를 측정하기 위해 Stamp(1978)가 개발한 도구를 바탕으로 차선경(2000)이 수정·보완한 도구를 사용하였다. 자료분석은 SPSS window 11.0을 이용하여 기술통계, t-test, ANOVA, Pearson correlation coefficient으로 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 간호사가 인지하는 내부마케팅 정도는 총140점 만점에 76.41점으로 보통수준이었다. 각 영역별 평균평점은 동기부여 3.03점으로 가장 높았으며, 커뮤니케이션 2.98점, 교육훈련 2.67점, 시장조사 2.65점, 종사원 관리이념 2.55점, 복지제도 2.49점, 보상체계 2.35점, 근무환경 2.26점의 순서로 나타났다. 영역별 문항과 관련하여 '나의 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다'항목은

평균평점 3.82점으로 가장 긍정적인 평가를 한 반면, ‘직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다’의 항목은 평균평점 1.52점으로 가장 부정적으로 인지하고 있다고 나타났다.

2. 간호사가 인지하는 직무만족도 정도는 총190점 만점에 105.96점으로 보통수준이었다. 각 영역별 평균평점은 전문적 위치가 3.21점으로 가장 높게 나타났다으며, 자율성 3.09점, 대인관계 3.05점, 필수적 직무 2.91점, 행정 2.67점, 보수 및 승진 2.60점의 순서로 나타났다. 영역별 문항과 관련하여 ‘간호사로서 내가 하는 일은 의심할 여지없이 중요하다’가 평균평점 4.07점으로 가장 긍정적으로 평가한 반면, ‘병원을 위한 행정적 정책과 결정 과정에 간호사를 위해 참여할 수 있는 기회가 충분히 있다’의 항목이 평균평점 2.19점으로 가장 부정적으로 인지하고 있는 것으로 나타났다.

3. 내부마케팅 요인과 직무만족도와 모든 영역은 순 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 각 영역별로 동기부여($r = .692, p = .000$)가 가장 높은 상관관계를 보였으며, 커뮤니케이션 ($r = .681, p = .000$), 복지($r = .656, p = .000$), 종사원 관리이념($r = .643, p = .000$), 교육훈련($r = .578, p = .000$), 근무환경($r = .540, p = .000$), 보상체계($r = .509, p = .000$)는 중등도의 상관관계를 나타내었고 시장조사($r = .476$)는 낮은 상관관계를 나타내어 모든 영역이 직무만족과 유의한 상관관계가 있었다.

4. 일반적 특성에 따른 내부마케팅 인지정도에서 부서($t = 5.167, p = 0.000$)가 유의한 차이가 있으며, 직무만족도 정도에서도 부서($t = 4.527, p = .000$)가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 부서는 일반병동의 내부마케팅 인지 정도와 직무만족도가 특수 부서보다 높은 것으로 분석되었다.

그러므로 간호조직은 효율적인 내부마케팅을 수행하여 간호사들에게 동기를

부여하고, 종사원을 내부고객으로 인식하는 정도가 높아지고, 타부서와의 커뮤니케이션이 효율적으로 이루어지며, 근무환경의 개선이 된다면 간호사의 직무 만족을 기대할 수 있을 것이다.

2. 제언

본 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1. 본 연구에서는 대학병원 2곳을 대상으로 하였기 때문에 그 결과를 일반화하기에는 제한점이 있으므로 병원환경이나 업무구조가 다른 병원을 대상으로 반복연구를 제언한다.
2. 본 연구에서는 간호사가 인지하는 내부마케팅 요인과 직무만족 정도에 있어서 부서만이 유의한 차이가 있었다. 이에 두 측정도구가 중복되는 부분이 많으므로 다음연구에서는 내부마케팅 요인과 직무만족도 정도를 상호 배타적으로 파악하는 연구를 제언한다.
3. 간호조직에 내부마케팅과 관련하여 진행된 선행연구는 부족한 상태이다. 따라서 본 연구에서 포함하지 않은 내부마케팅과 관련된 변수들로 간호사들의 직무만족과의 관계를 파악하는 연구를 제언한다.

참 고 문 헌

- 강윤숙(1998). 간호서비스 마케팅에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김연근(1998). 임상간호사의 직무만족도 정도와 조직몰입에 관한 연구. 경희대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김을순(1995). 종합병원 마케팅 전략에 대한 평가. 간호행정학회지, 2(1), 141-150.
- 김성혁(1989). 서비스 기업의 인터널마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구. 호텔관광경영연구 제 5집, 70-73.
- 김성혁(1991). 최신 서비스 산업론. 서울 형설출판사, 368-369.
- 김성혁(2000). 관광마케팅의 이해. 331.
- 김숙녕(1998). 대학 부속병원 간호사의 직무만족도에 관한연구. 경희대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김병호(2001). 호텔 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 민재식(2003). 호텔의 인터널마케팅이 종사원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 민승희(2002). 호텔의 내부마케팅에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백수경(2001). 의료서비스의 성과제고를 위한 내부마케팅 전략. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

- 박순희(2001). 항공운송산업에서 내부고객만족수준이 서비스품질에 미치는 영향. 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박정숙, 양혜주(1998). 임상간호사의 직무스트레스, 대인갈등 해결전략 및 직무만족도. 지역사회 간호학회지, 9(2), 533-549.
- 박현태(1997). 간호조직에서 리더십유형 직무만족, 조직몰입에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 서동구(2000). 관광호텔의 인터널마케팅 요인이 종사원 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문.
- 서선옥(2003). 호텔 내부마케팅이 종사자 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 광주대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 성기월(2002). 보건 간호사와 임상간호사의 주된 역할, 전문직 자아개념과 직무만족정도 비교. 대한간호학회지, 32(2), 219-230.
- 송라운(1996). 근무환경 특성에 대한 선호도 및 인지도에 따른 중환자실 간호사의 직무만족도. 대한간호학회지, 28(2), 431-440.
- 신유근(1991). 조직행위론. 서울 다산출판사.
- 유동근(1995). 의료서비스 마케팅을 위한 품질지각과 만족에 관한 연구. 간호행정학회지, 2(1), 97-114.
- 유진숙(1996). 일반병동 간호사와 한방병동 간호사의 직무만족도 비교연구. 경희대 행정대학원 석사논문.
- 윤은자(1995). 간호의 마케팅 전략. 대한간호, 34(3), 15-23.
- 이광미(1999). 간호사- 환자의 관계 마케팅과 의료기관 재이용의도와 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기효(1997). 병원의 환자만족 경영. 인제대학교 보건대학원 97병원경영 심포

지움.

이미애(1999). 간호서비스 리포지셔닝을 위한 간호서비스 품질분석. 경희대학교대학원 박사학위논문.

이보영(2002). 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

이삼균(2001). 호텔의 내부마케팅이 종사원의 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 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.

이순우(2001). 호텔의 인터널마케팅 요인이 조직동일시와 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 세계경영대학원 석사학위논문.

이영석(2002). 구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 특급호텔 및 대학병원을 중심으로. 경희대 대학원 박사학위논문.

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

이유재(1995). 서비스 마케팅. 학현사, 384.

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

이화인(2000). 호텔 마케팅. 학현사, 309.

이혜진, 김숙녕, 손인순, 한상숙(1999). 간호사의 특성이 직무만족도에 미치는

- 영향. 간호행정학회지, 6(1), 5-18.
- 이혜원(1994). 병원 간호사의 장기근무유인과 직무만족과의 관계. 대한간호, 33(1), 65-79.
- 이희천(1997). 호텔기업의 내부마케팅이 종업원 태도와 서비스 품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 임지영(1999). 종합병원 간호서비스 이미지 포지셔닝 연구- 서울 시내 5개 병원을 중심으로- 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광제(1989). 간호사 직무만족도와 사회적 지지도의 상관관계. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 조경숙, 이해중, 정설희(1999). 병원직원들의 직무만족도 요인 및 결과. 병원경영학회지, 4(1), 190-207.
- 전인식(2001). 기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전춘영(1993). 간호이미지 향상 전략 방안 - 간호부서의 활동계획과 실시 및 평가. 대한 간호, 32(2), 43-50.
- 정면숙(1995). 간호 서비스의 마케팅을 위한 이미지 연구. 간호행정학회지, 1(1), 22-34.
- 차선경(2000). 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 최병순(1995). 일 병원의 의료 이미지 향상을 위한 조사연구. 대한간호, 34(4), 83-90.
- 채계순(1996). 간호서비스의 포지셔닝에 관한 연구. 연세대학교 보건대학원 석사학위논문.

- 한덕웅(1993). 조직행동론의 동기이론. 서울 법문사.
- 황희선(2001). 중환자실 간호사와 일반병동 간호사의 역할갈등과 직무만족도 비교. 전남대학교 간호과학논집, 6(1), 51-66.
- Abbey. J. R(1994). Hospitality Sales & Advertising, 2nd ed, East Lansing Michigan : Educational Institute. 297- 317.
- AMA(1960). "American Marketing Association Committee on Definition, Marketing Definitions", Journal of Marketing.
- (1985)."AM A Board Approves News Marketing Definition", Marketing News.
- Atkins, P.Mardeen, Brenda S. Marshall and R.G. Javalgi(1996). "Happy Employees Lead to Loyal Patients". Journal of Health Care Marketing, winter, 15-23.
- Berry. L. L(1984). The Employee as Customer. Prentice -Hall, 85 -89.
- Berry, L.L & A, Parasurman, Marketing Service(1991). : Competing Through Quality, The Free Press, 151-152.
- Bently, R.R and Rempel, A.M.(1970). Manual for the purdue teacher opinionaire. Indiana University Book Store.
- Blegen. M. A(1993). Nurses' job satisfaction : A meta-analysis of related variables. Nursing Research, 42, 36-41.
- Colin Hales & Josie Mecrate(1994). " Internal Marketing and human resource management in hotel consortia", International Journal of hospitality management, 13(4) Apr, 314.
- George, William. R(1990). " Internal Marketing and Orgaizational Behavior

- A partnership in developing customer – Conscious Employees at Every Level ." *Journal of Business Research*, 20, 63–70.
- Gronroos C(1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector* MSI. 77.
- Gronroos, C(1985). "Internal Marketing – Theory and Practice in T. M. Bloch. G.D. Upah & V. A. Zeithaml (eds)" *American Marketing Association Proceedings: service marketing in a changing environment* Boston MA : American Marketing Association.
- Herzberg. F. Mauser. B. and Snyderman. B. B(1959). *The motivation to work*(2nd ed.). N. Y. : John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Philip.(1996). *marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey :Prentice Hall, Inc, 319 –324.
- Linn L.S. R.H.Brook, V.A.Clark, A.R.Davies, and J.Kosecoff(1985)."Physician and Patient Satisfaction as Factors Related to the Organization of Internal Medicine Group Practices", *Medical Care*, 23(10), 1171– 1178.
- Locke. E. A.(1976). The nature and causes of job satisfaction. in. Marvin. D. Dunnette(ed). *Chicago: Rand McNally College Publishing Co.*
- Mccomick. E. J. and Ilgen. Dainel(1980). *Industrial Psychology*. 7th ed, Englewood Cliffs. New Jersey; Prentice Hall Inc. 303.
- Murray, James P(1988). "Physician Satisfaction With Capitation Patients in an Academic Family Medicine Clinic". *Journal of Family Practice* 27(1), 108–113.
- Porter, L.W. Steers, R.M(1973). *Organizational work and personal factors in*

- employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Slavitt, D. P. Stamps, E. Piedomnt and A. M. Hasse(1978). Nurses Satisfaction with Their work Situation. *Nursing Research*, 27(2), 114-120.
- Wernimont. P. R(1966). Intrinsic and Extrinsic Factor in Job Satisfuction. *Journal of Applied Psychology*, 297-302.
- Weisman C.S, D.L.Gordon, S.D. Cassard, M.Berger and R.Wong(1993). "The Effect of Unit Self-Management on Hospital Nurses Work Process, Work Satisfaction and Retention", *Medical Care*, 31(5), 381-393.
- Weisman C.S and C.A.Nathanson(1985). "Professional Satisfaction and Client Outcomes". *Medical Care*, 23(10), 1179-1192.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 연세대학교 교육대학원에서 간호학교육전공 석사과정에 재학중인 학생입니다.

본 연구는 저의 석사학위 논문으로서 병원 내부마케팅이 간호사의 직무만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 것입니다.

내부마케팅이란 종사원의 동기를 부여시키고 고객 지향적으로 개발하기 위한 내부지향적인 마케팅 활동을 말합니다.

이 연구의 결과는 간호사의 직무만족도를 높이고 고객에 대한 병원마케팅의 주인공으로 긍정적 역할을 수행할 수 있도록 간호조직의 마케팅에 기여하게 될 것입니다.

귀하의 응답 내용은 연구이외의 다른 목적으로 일체 사용되지 않으며 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속 드립니다.

귀하의 응답은 본 연구를 위한 소중한 자료가 되므로 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다.

임상에서의 귀한 시간을 내주셔서 감사 드립니다.

2003년 10월

연구자
김민주 올림

I. 다음 항목들은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당되는 항목에 표시(√)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

만 _____ 세

3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 이혼 ④ 사별

4. 귀하의 학력수준은?

- ① 전문대졸 ② 대졸 ③ 대학원 재학 ④ 대학원졸 이상

5. 귀하의 종교는?

- ① 기독교 ② 천주교 ③ 불교 ④ 무교 ⑤ 기타 _____

6. 병동에서의 직위는?

- ① 일반간호사 ② 책임간호사 ③ 수간호사 이상

7. 귀하가 속한 병원의 부서는?

- ① 병동 ② 중환자실 ③ 응급실 ④ 수술실
⑤ 외래 ⑥ 기타 _____

8. 귀하의 경력은?

_____ 년 _____ 개월

9. 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 150만원 미만 ② 150 이상 - 200만원 미만 ③ 200 만원 이상 - 250 만원 미만
④ 250 이상 - 300 만원 미만 ⑤ 300만원 이상

II. 다음은 병원 내부마케팅 활동에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 (V)표시를 해주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나의 병원은 직원들의 욕구나 만족을 파악하기 위해서 직원조사를 실시하고 있다					
2. 나의 병원은 다양한 후생복지제도로 직원들이 자유롭게 선택할 수 있는 기회를 준다					
3. 병원에서의 나의 직무에는 자기 성취가 있다					
4. 나의 병원은 현재의 업무처리에 자율성과 권한이 부여된다					
5. 나의 병원은 능력과 기술을 발휘할 수 있도록 다양한 일을 할 기회를 제공한다					
6. 나의 병원은 직무를 수행할 때 책임이 주어진다					
7. 나의 병원은 현재의 직무에 안정감을 준다					
8. 나의 병원은 주요정책이나 방침이 공정하다					
9. 나의 병원은 직원의 경력향상을 위해 계획하고 실시하는 프로그램이 있다					
10. 나의 병원은 근무시설(환경)이 잘 되어있다					
11. 나의 병원은 휴가, 휴직제도가 잘 되어있다					
12. 나의 병원은 다른 병원에 비해 급여수준이 적정하다					
13. 나의 병원은 새로운 움직임, 방침이 잘 전달된다					
14. 나의 병원은 지시, 연락사항이 신속·정확하게 전달된다					
15. 나의 병원은 부서간에 업무와 관련된 정보 및 의사교환이 잘 이루어지고 있다					
16. 나의 병원을 상대로 개선점이나 원하는 것을 제안할 수 있는 채널이 잘 되어있다					
17. 나의 병원은 동료들과 상사간에 의사소통이 원활하게 진행된다					

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
18. 나의 병원은 공정하고 투명한 인사고과 및 적절한 승진정책이 이루어지고 있다					
19. 나의 병원은 목표액을 초과했을 경우 성과급 제도가 잘 되어있다					
20. 나의 병원은 모범사원제도나 포상제도가 많다					
21. 나의 병원은 자기개발을 위한 병원측의 교육훈련 기회를 부여하고 있다					
22. 나의 병원은 직무를 수행하는데 필요한 많은 교육을 실시하고 있다					
23. 실제 업무수행에 도움이 되는 병원의 서비스 교육이 많이 있다					
24. 나의 병원은 어학교육의 기회가 많다					
25. 내가 근무하는 병원에서는 국·내외 연수 기회가 많다					
26. 직원들의 휴식을 위한 공간이 잘 되어있다					
27. 내가 근무하는 병원은 고객에게 중요한 역할을 하는 종사원을 중시하고 있다					
28. 나의 병원은 종사원을 병원 외부고객 처럼 병원의 내부고객으로 생각하고 있다					

III. 다음에 제시한 문항은 귀하의 직무만족도를 측정하기 위한 것입니다.

해당되는 곳에 (V)표시를 해주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 현재 받고 있는 보수에 만족한다					
2. 근무하는 동안에 시간이 빨리 지나간다고 생각한다					
*3. 나는 필요한 만큼 환자 간호를 위해 제공할 시간을 내지 못한다					
4. 보수는 나의 능력과 경력에 비추어 적당하다					
*5. 나는 가끔 갈등을 일으키는 일을 하라고 하는 상관들이 너무 많다고 생각한다					
6. 내 경력과 능력에 따라 승진기회는 충분히 부여되고 있다					
7. 우리병원에서는 간호사가 행정자와의 친분, 개인적 관계 때문에 보수나 승진에 혜택을 받는일이 없다					
8. 나는 내가 하고 있는 업무에 대해서 다른 사람에게 자랑스럽게 말한다					
9. 우리 병원에서는 의사와 타 직종, 간호사 사이의 협조가 잘 이루어진다					
10. 우리병원의 간호사의 보수는 다른 병원의 간호사의 보수에 비해 높은 편이다					
11. 병원의 행정과 간호업무에서 생기는 문제 사이에는 커다란 차이(gap)이 없다					
12. 병원을 위한 행정적 정책과 결정 과정에 간호사를 위해 참여할 수 있는 기회가 충분히 있다					
13. 의사나 타 직종 직원들은 일반적으로 간호사가 하는 일에 대해 이해하고 인정한다					
14. 다른 병원에서 더 많은 보수를 준다고 해도 우리병원의 근무조건 때문에 이 병원에서 일하는 것이 더 만족스럽다					
15. 승진에 반영되는 근무 평가가 공정하게 이루어지고 있다					
16. 사회에서나 병원에 타 직종과 비교할 때 간호직은 전문직으로 인정받고 있다					

* 역문항임

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
*17. 사무적인 일의 과중으로 간호업무에 지장을 준다					
*18. 승진에 따라 보수차가 충분하지 않다					
19. 간호사로서 내가 하는 일은 의심할 여지없이 중요하다					
*20. 내 주위의 의사, 타 직종 직원은 간호사와 협동하지 않는 편이다					
21. 우리병원은 직원복지에 대하여 많은 지원과 배려를 한다					
22. 나는 다른 간호사들과 환자간호 문제에 대하여 토의할 시간과 기회가 충분히 있다					
23. 내 업무는 나 스스로 조정할 수 있다					
24. 간호사로서 내가 하는 업무에 만족한다					
25. 동료 간호사끼리 업무가 매우 급하거나 바쁠 때 서로 도우며 일을 한다					
26. 나는 우리 병원의 간호업무 수행방법에 대해 대체로 만족한다					
27. 의사나 관련 부서 직원과 간호사 사이에 팀 협동이 있다					
*28. 나는 우리병원과 간호부가 환자요구에 우선순위를 두는데 있어 업무가 조직화되어 있지 못하다고 생각한다					
29. 나의 업무에서 해야하는 간호, 기록, 관찰 등에 보내는 시간은 적당하다					
*30. 모든 업무상의 결정은 직속상관이 하며 내가 결정할 업무는 거의 없다					
31. 나는 다시 기회가 주어져도 간호사라는 직업을 선택할 것이다					
32. 업무처리 과정에서 타 직종과 문제 발생 시 즉시 해결할 수 있는 행정체제가 마련되어 있다					

*역문항임

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
*33. 나의 업무중 어떤 부분은 많은 기술이나 구체적 실무지식이 요구되지는 않는다					
34. 나는 내 업무중에 중요한 결정을 할 자유가 있으며, 상급자가 이에 대해 지지해 줄 것이라 고 믿는다					
35. 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 행정조직이 체계화 되어있다					
36. 나의 업무에서 사무처리를 위해 기록에 소비하는 시간은 적당하며, 이것 때문에 환자 간호시간을 빼앗기지 않는다고 생각한다					
*37. 동료 간호사들은 내가 바라는 만큼 친절하지도 사교적이지도 않다					
*38. 나는 내가 하는 업무에 대해 필요이상의 감독을 받고 있다고 느낀다					

* 역문항임

♥♥ 성실한 답변에 감사드립니다. ♥♥

ABSTRACT

A Study on the Relationship between Nurses' Perception of Internal Marketing and Their Job Satisfaction

Kim, Min-Ju
Dept. of Nursing Education
The graduate school of Education
Yonsei University

The purpose of this study was to survey nurses' perception of internal marketing within a nursing organization and their job satisfaction and thereby, provide for some basic data useful to development of a desirable internal marketing.

For this purpose, 211 clinical nurses working for 2 university hospitals in Seoul were sampled to be subject to a questionnaire survey. The data were collected from October 16 to 31, 2003 by using a structured questionnaire. For the survey tools, were used a scale developed by Min Seung-hee (2002) for measurement of internal marketing and modified and complemented by the researcher for hospital organizations and a scale developed by Stamp(1978) for measurement of job satisfaction and modified and complemented by Cha Sung-kyoung (2000). The collected data were processed using the SPSS Window 11.0 for technical statistics, T-test, ANOVA, and Pearson's correlation coefficients.

The results of this study can be summarized as follows;

1. The internal marketing activities perceived by nurses scored 76.41 out of

the full score 140, which was normal. In view of areas, the area with the highest average score was motivation (3.03), followed by communication (2.98), education/training (2.67), market survey (2.65), employees' management philosophy (2.55), welfare system (2.49) and working environment (2.26) in their order.

2. The job satisfaction perceived by nurses scored 109.8 out of the total 190, which was normal. The area with the highest average score was professional status (3.21), followed by autonomy (3.09), human relationship (3.05), obligatory responsibility (2.91), administration (2.67) and reward and promotion (2.60) in their order.
3. In all areas, the internal marketing factors were positively correlated with job satisfaction. The area showing the highest correlation was motivation ($r = .692$, $p = .000$), followed by communication ($r = .681$, $p = .000$), welfare ($r = .656$, $p = .000$), employees' management philosophy ($r = .643$, $p = .000$), education/training ($r = .578$, $p = .000$), working environment ($r = .540$, $p = .000$), reward system ($r = .509$, $p = .000$) in their order; the latter four areas showed some middle-level correlations. The correlation for market survey was low ($r = .476$). Anyway, all areas were significantly correlated with nurses' job satisfaction.
4. As a result of analyzing nurses' perception of internal marketing depending on their demographic variables, there was found some significant difference depending on departments ($t = 5.167$, $p = 0.000$). In case of their job satisfaction, the difference was significant depending on departments. ($t = 4.527$, $p = .000$). Specifically, nurses working for ordinary wards perceived internal marketing with higher job satisfaction than

those working for special wards.

In conclusion, nurses' perceived internal marketing was highly correlated with their job satisfaction, which suggests that it would be necessary to design a systematic and sustainable internal marketing plan for nurses' job satisfaction and thereby, motivate them to meet patients' needs.

Key words: Internal Marketing, Job Satisfaction