



병원 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 간의 관계

오숙희¹ · 문승태² · 강희순³

전북과학대학 간호과 전임강사¹, 순천대학교 농업교육과 부교수², 순천대학교 성희롱성폭력상담실 팀장³

Relationships among Nurses' Internal Marketing, Occupational Satisfaction and Organizational Commitment

Oh, Suk Hee¹ · Moon, Seung Tae² · Kang, Hee Sun³

¹Full-time Lecturer, Department of Nursing, Jeonbuk Science College,

²Associate Professor, Department of Agricultural Education, Suncheon National University,

³Leader, Sexual Harassment-Violence Counseling Center, Suncheon National University

Purpose: This study investigates nurses' organizational commitment, internal marketing, and occupational satisfaction depending on their age, marital status, clinical experience and income. **Methods:** The subjects of this study were 350 nurses from six hospitals in Jeolla-do. The t-tests were used to analyze the differences in internal marketing, occupational satisfaction, and organizational commitment depending on their age, marital status, career, and income. The relationships among internal marketing, occupational satisfaction, and organizational commitment were analyzed by the path analysis. **Results:** The results of this study showed that organizational commitment was correlated with age, clinical experiences, and income, but not significantly associated with marital status. Education and training policy, benefit system, and fairness of the internal marketing were influencing factors on occupational satisfaction. These factors were correlated with organizational commitment through occupational satisfaction. **Conclusion:** This study addressed the relationships among nurses' internal marketing, occupational satisfaction, and organizational commitment. Based on the results, it is suggested that hospital organizations introduce more diverse incentive policies to enhance nurses' occupational satisfaction and organizational commitment.

Key Words: Nurse, Marketing, Occupational satisfaction, Organizational commitment

서론

1. 연구의 필요성

국민의 건강에 대한 관심 증가로 고급화된 양질의 의료 서비스에 대한 수요가 높아지고 있으며, 병원은 의료인 뿐 아니라 수많은 직종이 모여 이해관계가 상충되는 곳으로 경영마인드가 중요하다. 이러한 병원을 둘러싸고 있는 경영환경이 경쟁적으로 변화되어 의료서비스에 대한 관심이

날로 증가되고 있다.

이에 각 의료기관은 보다 수준 높은 의료서비스를 제공하여 환자의 요구를 충족시키기 위한 노력을 기울이고 있으며, 병원조직은 더욱 다차원적인 구조로 변화되어 병원에 근무하는 간호사의 역할 또한 더욱 집합적이고 복잡해지고 있다(Oh, 2009). 특히 병원을 둘러싼 외적 환경이 공급자 우위에서 소비자 우위의 시장구조로 변화되고, 많은 공급자의 등장으로 인한 의료 서비스 공급 과잉 등이 초래됨에 따라 병원들은 과거와는 달리 생존을 위해 각기 다양

주요어: 간호사, 마케팅, 직무만족, 조직몰입

Address reprint requests to: Kang, Hee Sun, Sexual Harassment-Violence Counseling Center, Suncheon National University, Suncheon 540-742, Korea. Tel: 82-17-606-5226, Fax: 82-61-750-3169, E-mail: ganghs7205@hanmail.net

투고일 2011년 3월 31일 / 심사완료일 2011년 4월 1일 / 게재확정일 2011년 5월 17일

한 경쟁방안들을 필요로 하게 되었고(Jung, 1993), 이에 환자 중심의 병원 경영 및 마케팅 전략의 필요성이 대두되고 있다.

또한 간호 관리에 있어서 간호조직의 내부마케팅, 직무 스트레스, 조직몰입은 중요한 관심개념으로 간호조직의 내부마케팅을 위해 간호사의 직무 스트레스를 최소화하고, 직무만족과 조직몰입을 최대화하는 간호 관리적 중재방안은 병원행정의 효과성과 간호생산성을 향상시키는데 매우 중요하다고 하였다(Yoon & Lee, 2007).

의료기관에서의 내부마케팅은 의료기관내의 직원을 최초의 고객 또는 일차적인 시장으로 보고 그들에게 서비스 정신이나 고객 지향적인 사고를 심어 주고, 동기를 부여하여 고객에게 만족을 제공하는 직원으로 일하도록 하는 것이다(Cho, Lee, Lee, & Jun, 1999). 많은 의료기관에서 마케팅을 흔히 외부고객만을 대상으로 하며 외부고객만족을 통해 조직 가치를 극대화시키는 활동이라는 전통적인 개념으로만 이해하는 경향이 있었다. 그러나 보건의료서비스를 제공하는 의료조직은 대부분 노동집약적이므로 인력이 가장 중요한 요소이기 때문에 내부마케팅의 도입은 우수한 인력의 유치, 유지 및 개발과 효율적인 병원경영에 있어서 매우 중요하다는 측면에서 내부마케팅 개념이 부각되고 있다(Kang, 2002).

간호조직의 내부마케팅은 간호서비스 전달자인 간호사의 태도를 향상시키고, 간호사의 욕구충족을 통한 간호서비스 품질을 높은 수준으로 유지하여 의료기관의 목표를 달성하기 위한 것으로(Oh, 2004). 간호사는 의료 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 결정적인 위치에 있고, 제공되는 간호서비스의 품질에 따라 병원 서비스 전체의 이미지 형성과 고객 만족에 중요한 영향을 줄 수 있으므로(Cha, 2000) 매우 중요한 요인이라 할 수 있겠다.

또한 병원조직은 다양한 특성과 전문성, 다양한 직종에 종사하는 사람들로 구성되어 있어서 갈등이 있으며, 이러한 갈등은 병원조직의 기능 수행이나 직무만족과 조직몰입에 영향을 미치게 된다고 하였으며(Kim, 2001), 직무만족은 간호사가 이직하지 않고 현직에 머물게 할 수 있는 가장 강력한 요인이며(Ellenbecker, Porell, Samia, & Byleckie, 2008), 간호사의 직무만족이 높은 간호사가 생산성이 높은 것으로 밝혀졌다(Weissman & Nathanson, 1985).

이러한 직무만족은 많은 선행연구들을 통해 조직구성원의 행동과 태도를 예측하는데 있어 중요한 요인으로 고려되어 왔으며, 조직구성원들이 자신의 직무에 대해 느끼는

긍정 혹은 부정적인 감정을 나타내는 것으로, 이는 개인의 성향, 감정, 직무특성, 작업환경 등에 의해 다양하게 나타났다(Davis, 2004). 또한 직무만족은 개인의 발전과 조직의 원활한 운영을 평가하는 기준으로 조직유효성이나 조직성과를 측정하는 변수로 가장 많이 활용되었으며(Shin & Lee, 2000; Yu, Min, Ha, Kim, & Na, 2009), 특히 간호사들의 직무만족은 병원관리에 있어서 높은 이직률과 전문성 제고의 실패로 인한 인력관리 비용의 증가를 가져오기 때문에 중요하며(Sohn, 2003), 간호생산성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

조직몰입 또한 간호사들에게 동기를 부여하고 이직율을 감소시킬 뿐만 아니라 업무수행에 대한 태도와 밀접한 관련성을 갖는 것으로 밝혀지면서(Park, Park, Yom, & Kim, 2006) 업무성과를 넘어 질적인 환자간호에 많은 영향을 미친다는 점에서 주요 개념으로 부각되고 있다(Moon & Han, 2009). 일반적으로 조직몰입도가 높은 조직구성원들은 직무성과가 높고 근속연수가 길며 결근율, 이직률, 직무태만의 정도가 낮은 것으로 나타나고 있어서 조직에서 구성원들의 조직 몰입도를 높이는 것은 인력관리의 효율화와 경제적인 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다(Park, Chung, & Shin, 2010).

최근 몇몇 연구자들에 의해 내부마케팅과 조직문화, 자율성, 승진, 임금, 보상적합도, 리더십 유형, 직무만족, 조직몰입에 대한 연구들이 시도되어 왔으나(Park, 2001), 병원 간호조직에서의 내부마케팅이 간호 인력의 유지 및 개발에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 조사한 연구는 아직 미흡한 실정이므로 연구가 계속 시행되어야 할 주제라 생각된다.

이는 병원 간호조직 구성원의 태도인 직무만족과 조직몰입을 향상시켜 간호사의 전문성을 높이고, 서비스 품질과 고객만족에 영향을 주는 내부마케팅 활동은 간호조직 성과를 향상시키는데 기여할 것이다. 즉, 간호사의 직무만족이 높을 때 환자의 만족도 더 높으며 직무만족이 높은 간호사가 조직몰입을 할 것으로 생각된다. 간호사들이 이러한 사회 조직 변화에 적응하기 위해서는 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입 간의 관계에 대한 심도 있는 연구가 필요하리라 생각한다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 간호사를 대상으로 간호조직의 내부마케팅, 간호사의 직무만족 및 조직몰입간의 관계에 대해서

알아보고, 병원 간호사들의 연령, 결혼여부, 임상경력, 월수입에 따라서 조직몰입의 차이를 조사하고자 한다. 또한, 조직몰입과 내부마케팅 변수와의 관계를 규명하여 효율적인 간호인력 양성 및 간호업무의 생산성 향상을 위한 기초 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 간호사들의 연령, 결혼여부, 임상경력, 월수입에 따라서 조직몰입의 정도를 파악한다.
- 간호사들의 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 간의 관계를 파악한다.

연구방법

1. 연구설계

본 연구는 구조화된 설문지를 이용하여 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 간의 상관관계를 파악하는 서술적 조사연구이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 모집단은 광주, 전남북 지역에 근무하는 간호사 315명을 임의 표출하여 무작위로 자료를 수집하였다. 연구자는 먼저 대상 병원 간호부를 방문하여 간호과장에게 연구의 필요성과 목적을 설명한 후 간호사를 대상으로 설문지를 배부하는 것에 대해 허락을 받았다. 또한 병동 단위로 수간호사의 동의를 얻어 먼저 연구참여를 희망하는 대상자에게 연구의 목적과 절차를 설명한 후, 언제라도 연구참여를 중단할 수 있다는 것을 설명하였다. 그리고 서면 동의서에 서명을 받았으며, 질문지에 대한 응답은 철저히 비밀이 보장되며 익명으로 처리됨을 알려주었다. 이들 중 연구참여에 동의한 간호사 350명에게 구조화된 설문지를 배부하여, 대상자들이 설문지에 자기기입을 하도록 한 후 설문지를 회수하였다. 배부된 330부 중에서 응답이 불성실하거나 결측치가 있는 설문지 15부를 제외한 315부를 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

1) 내부마케팅

내부마케팅 측정도구는 Herzberg (1968)의 동기부여-위생이론(Motivation-Hygiene Theory, Two-Factor Theory,

Dual-Factor Theory)을 근거로 Cho (2002)의 연구에서 사용한 설문지를 본 연구자가 간호사 조직에 맞게 병원내부마케팅 전문가 4인, 교수 3인의 자문을 받아 수정 보완하여 측정된 도구를 사용하였다. 본 도구는 5점 척도 15문항으로 교육·훈련제도, 보상제도, 공정성 영역의 3개 요인을 포함하고 있다. ‘교육·훈련제도’는 병원조직에서 적절히 인재를 양성하고 교육하고 있는지에 대한 문항을 포함하였고, ‘보상제도’는 간호사들을 위해서 병원에서 휴직제도, 후생복지제도 등을 얼마나 시행하고 있는지를 알아보고자 하였으며, 공정성에서는 병원에서 승진제도, 의사결정 과정에 간호사가 참여하고 있는지 등에 대한 질문을 포함하였다. 문항구성은 ‘매우 그렇지 않다’ 1점에서, ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 평가하여 점수가 높을수록 내부마케팅이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서 내적 일관성 신뢰도 Cronbach's $\alpha = .80$ 로 나타났다.

2) 직무만족도

직무만족 측정도구는 Adams, Laker와 Hulin (1977)의 직무자체, 임금에 대한 직무요소 설문지를 Lee (2001)가 종합병원간호사를 대상으로 수정하여 표준화한 설문지를 사용하였다. 본 도구는 직무자체, 임금, 대인관계, 승진, 작업조건, 자기실현, 소속감으로 나누어지고 총 19문항으로 구성되어 있다. 문항구성은 ‘매우 그렇지 않다’ 1점에서, ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 평가하여 점수가 높을수록 직무만족이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서 내적 일관성 신뢰도 Cronbach's $\alpha = .81$ 로 나타났다.

3) 조직몰입

조직몰입 검사지는 Allen과 Meyer (1993)가 제시한 3개의 하부요인으로 구성된 조직몰입 측정도구를 병원상황과 간호사에게 적합하도록 Kim (2007)이 재수정한 설문지를 사용하였다. 문항은 정서적 몰입, 근속몰입, 규범적 몰입으로 구성되어 있다. 이 도구는 총 15개 문항으로 구성되었으며, 문항구성은 ‘매우 그렇지 않다’ 1점에서, ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도로 평가하여 점수가 높을수록 조직몰입이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서 내적 일관성 신뢰도 Cronbach's $\alpha = .82$ 로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구에서는 주요 변수들의 관련성을 살펴보기 전에

자료의 정규성 분포와 다중공선성 문제를 점검하였다. 나타난 결과는 다중공선성의 경우 변수 간 상관계수의 값이 모두 .60 이하로 나타났다. Tolerance를 알아본 결과 .90수준으로 나타났으며, 분산팽창계수(VIF)도 모두 2 이하로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단되었다.

본 연구에서 설정된 연구문제를 검정하기 위해 SPSS/WIN 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 각 적재된 문항들의 신뢰성을 구명하기 위하여 문항 내적 신뢰도(Cronbach's α)를 산출하였으며, 각 변인간의 관계를 분석하기 위해서 상관관계를 실시하였다. 내부마케팅, 직무만족, 직무몰입간의 관계를 알아보기 위해서 경로분석을 실시하였다. 각 통계 검정에서 사용된 유의 수준은 .05이다.

연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

대상자의 일반적 특성에서 대상자 315명 중에서 성별은 전체 수가 여성이었고, 연령은 35세 이상~40세 미만이 89명(28.2%)으로 가장 많았고, 그 다음이 30세 이상~35세 미만이 79명(25.0%), 25세 이상~30세 미만이 61명(19.3%), 25세 미만이 45명(14.3%), 40세 이상이 41명(13.2%)으로

나타났다. 임상경력은 5년 이상~10년 미만이 107명(33.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 3년 이상~5년 미만이 67명(21.3%) 1년 미만이 44명(14.0%), 1년 이상~3년 미만이 56명(17.8%), 10년 이상이 41명(13.0%) 순이었다. 그리고 결혼 상태는 미혼이 172명(54.6%), 기혼이 143명(45.4%)으로 미혼이 더 많았으며, 월급여 수준은 150만원 이상~200만원 미만이 89명(28.3%)으로 나타났으며, 그 다음이 200만원 이상~250만원 미만이 87명(27.6%), 150만원 미만이 78명(24.8%), 250만원 이상~300만원 미만이 31명(9.84%), 300만원 이상이 30명(9.52%) 순이었다.

2. 대상자의 연령, 결혼여부, 경력, 월수입에 따른 조직몰입도

대상자의 연령, 결혼여부, 경력, 월수입에 따라 조직몰입에 대한 인식 차이를 알아보기 위해서 연령, 결혼여부, 경력, 월수입을 분류변인(독립변인)으로, 조직몰입을 종속변인으로 하여 t (F)검정한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1에서 알 수 있듯이, 연령($t=5.85, p<.001$), 임상경력($t=9.49, p<.001$), 월수입($F=6.28, p<.001$)에서는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 결혼여부에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 연령에서는 40세 이상, 35~40세, 25~30

Table 1. Difference Tests of Organizational Commitment by Age, Martial status, Clinical Practice, Income

Categories	Categories	n	M±SD	t or F	Scheffe's test
Age (year)	< 25 ^a	45	40.53±5.29	5.85***	a < e
	25~30 ^b	61	41.49±6.51		
	30~35 ^c	79	41.41±5.24		
	35~40 ^d	89	41.79±6.00		
	≥ 40 ^e	41	45.73±3.10		
Martial status	Married	172	41.71±5.72	-0.79	
	Single	143	42.23±5.67		
Years in clinical practice (year)	< 1 ^a	44	41.65±6.04	9.49***	c < e
	1~3 ^b	56	40.76±5.67		
	3~5 ^c	67	39.28±6.47		
	5~10 ^d	107	43.15±5.08		
	≥ 10 ^e	41	45.07±2.45		
Monthly income (10,000 won)	< 150 ^a	78	35.67±4.46	6.28***	a < e
	150~200 ^b	89	42.25±3.03		
	200~250 ^c	87	44.91±4.78		
	250~300 ^d	31	44.58±4.87		
	≥ 300 ^e	30	46.00±4.63		

*** $p<.001$.

세 미만, 31~35세, 25세 미만 순으로 조직몰입을 잘하는 것으로 나타났으며, 임상경력에서는 10년 이상, 5년 이상~10년 미만, 1년 미만, 1년 이상~3년 미만, 3년 이상~5년 미만 순으로 조직몰입을 잘하는 것으로 나타났다. 월수입에서는 300만원 이상, 200만원~250만원 미만, 250만원 이상~300만원 미만, 150만원 이상~200만원 미만, 150만원 미만 순으로 조직몰입을 잘하는 것으로 나타났다. 그러나 결혼여부에 따라서는 조직몰입의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이를 사후 검정한 결과 연령에서는 40세 이상 군이 25세군보다, 임상경력에서는 10년 이상이 3년 이상~5년 미만보다, 월수입에서는 300만원 이상이 150만원 미만보다 조직몰입 정도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 간호사들은 연령이 40세 이상, 임상경력이 10년 이상, 월수입이 높을수록 조직몰입을 잘하는 것으로 나타났다.

3. 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 간의 관계

1) 상관관계

간호사가 지각하는 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 변인 간의 기술 통계치 및 상관관계는 Table 2와 같다. 직무만족과 조직몰입($r=.57, p<.001$), 보상제도와 조직몰입($r=.44, p<.001$), 보상제도와 직무만족($r=.40, p<.001$) 간에는 높은 정적상관 관계가 있으며, 교육·훈련제도와 직무만족($r=.31, p<.001$), 교육·훈련제도와 조직몰입($r=.25, p<.001$), 공정성과 직무만족($r=.24, p<.001$),

공정성과 조직몰입($r=.36, p<.001$) 보상제 간에는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 간호조직의 내부마케팅 요인인 교육·훈련제도, 보상제도, 공정성과 직무만족, 조직몰입 간에는 서로 관계가 있는 것으로 나타났다.

2) 구조적 관계 모형의 적합도 검정

본 연구에서 설정한 조직몰입을 설명하는 구조적 관계 모형이 경험적 자료에 얼마나 잘 부합되는지를 판단할 수 있는 적합도 지수는 Table 3과 같다. Table 3과 같이 모형의 적합도 결과에서 χ^2 값이 3.03, 자유도가 2, $p=.220$ 로 구조적 관계 모형은 귀무가설을 채택하고 있었다. 다음으로 RMSE는 .040로 측정변수간의 안정적 모형을 유지하고 있음을 알 수 있으며, 기초적합지수(GFI) .996, 조정적합지수(AGFI) .996, 표준적합지수(NFI) .993, 비표준적합지수(TLI) .987, 증분적합지수(CFI) .997로 전체적으로 모형이 매우 적합함을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서 설정된 내부마케팅 요인, 직무만족, 조직몰입 간의 구조적 관계 모형은 경험적 자료에 잘 부합되고 있음을 알 수 있었다.

3) 간호조직의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입 변인 간의 경로분석

간호조직의 내부마케팅 요인, 직무만족, 조직몰입 변인 간에는 어떠한 경로로 어느 정도 영향을 미치는가를 알아보기 위해 경로 분석한 결과는 Figure 1과 같다.

Figure 1에 나타난 바와 같이, 간호조직의 내부마케팅 요

Table 2. Correlation, Means and Standard Deviation of Major Variables

Variables	Training	Compensation	Justice	Occupational satisfaction	Organizational commitment
Training	-				
Compensation	.56***	-			
Justice	.29***	.46***	-		
Occupational satisfaction	.31***	.40***	.24***	-	
Organizational commitment	.25***	.44***	.36***	.57***	-
M±SD	16.52±2.49	16.59±2.37	16.90±2.63	46.86±6.11	41.94±5.70

*** $p<.001$.

Table 3. Goodness of Fit

χ^2	df	Probability level	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
3.03	2	.220	1.51	.040	.996	.971	.993	.987	.997

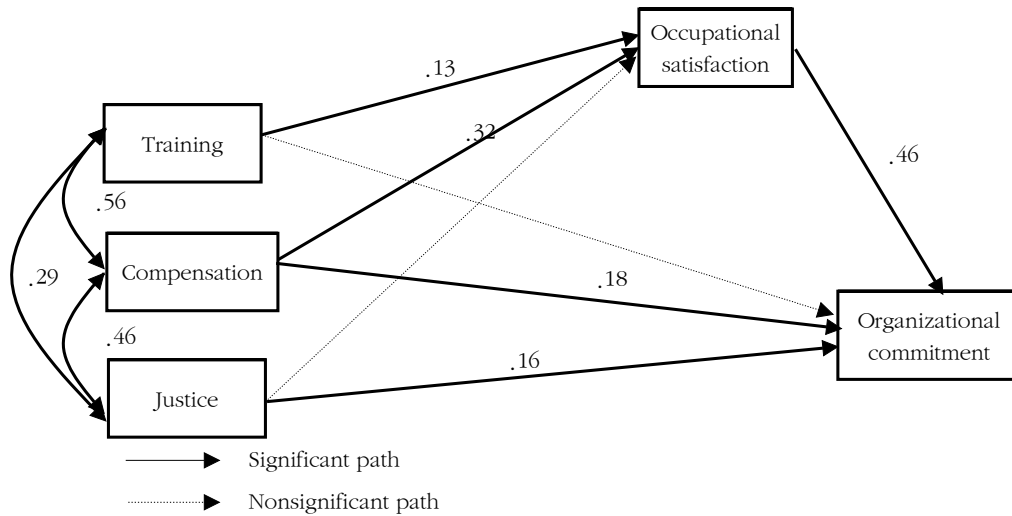


Figure 1. Structural relation paths.

Table 4. Path Coefficients of Variables Influencing Organizational Commitment

Path	Estimate	SE	CR
Occupational satisfaction ← training	.13	.15	2.11*
Occupational satisfaction ← compensation	.32	.16	5.16***
Organizational commitment ← compensation	.18	.13	3.41***
Organizational commitment ← justice	.16	.10	3.29***
Organizational commitment ← job satisfaction	.46	.05	9.50***

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

인의 교육·훈련제도, 보상제도, 공정성은 직무만족에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 이들 변인들은 직무만족을 매개변인으로 조직몰입에 직간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 다음으로 간호조직의 내부마케팅, 직무만족이 조직몰입에 영향을 미치는 경로계수는 Table 4와 같다.

Table 4에서와 같이 간호사의 직무만족에는 간호조직의 내부마케팅 요인인 보상제도 .32, 교육·훈련제도 .13 순으로 영향을 미치고 있으며, 조직몰입에는 직무만족 .46, 보상제도 .18, 공정성 .16 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 조직몰입에 영향을 미치는 변수들 간의 직·간접 효과를 살펴보면 Table 5와 같다.

Table 5와 같이 교육·훈련제도는 전체효과 .06, 직접 효과는 없고, 간접 효과 .06이며, 보상제도는 전체효과 .33, 직접 효과 .18, 간접 효과 .15이다. 공정성은 전체 효과 .16로 직접 효과 .16이며, 간접 효과는 없으며, 직무만족은 전체효과 .46, 직접효과 .46, 간접효과는 없었다.

Table 5. Total, Direct, and Indirect Impact

Variable	Organizational commitment		
	Total effect	Direct effect	Indirect effect
Training	.06	-	.06
Compensation	.33	.18	.15
Justice	.16	.16	-
Occupational satisfaction	.46	.46	-

논 의

본 연구는 의료소비자인 환자와 가장 직접적이고 지속적인 관계를 유지하고 있는 보건의료조직인 병원 간호사의 내부마케팅요인, 직무만족, 조직몰입간의 관계를 파악함으로써, 병원간호조직의 효율적인 인적자원관리 방안을 모색하고 궁극적으로는 대상자에게 제공하는 간호의 질을 향상

시키기 위해서 연구되었다.

본 연구대상자의 일반적 특성에 따른 간호사의 조직몰입의 차이를 분석한 결과 연령에서는 40세 이상 군이 25세군보다, 임상경력에서는 10년 이상이 3년 이상~5년 미만보다, 월수입에서는 300만원 이상이 150만원 미만보다 조직몰입 정도가 높은 것으로 나타났다. 즉 연령이 40세 이상, 월수입에서는 300만원 이상, 총 근무경력이 10년 이상인 경우가 조직몰입을 잘하는 것으로 나타났다. 이는 간호사를 대상으로 한 직무만족 조사에서 임상 실무경력이 오래된 간호사일수록 조직몰입 정도가 높게 나타난 Park과 Yang (2008)의 연구와 일치하며, 간호사의 직무몰입간의 차이에서 근무기간이 길수록, 직위가 높을수록 조직몰입이 높게 나타난 Kim과 Park (2006)이 간호사를 대상으로 한 연구결과와 일치하여 본 연구를 지지해주고 있다. 간호사가 나이가 많아지고 경력이 높을수록 다양한 간호의 실무경험으로 통해 숙련된 간호서비스와 노하우를 습득하게 되며, 다양한 업무수행을 기반으로 환자뿐만 아니라 간호사 스스로도 조직몰입도가 높아짐을 추론할 수 있다. 또한 월급여액이 많을수록 조직몰입정도가 높은 것으로 나타났는데 이는 Kim (1996)의 연구결과와 일치하는데 급여수준이 높을수록 재정적인 면에서의 안정이 되어 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 생각된다. 즉, 간호사들의 경우에는 연령이 높을수록 임상경력이 많을수록, 월수입이 많아질수록 병원 조직에 몰입함을 알 수 있었다. 이는 간호사들의 업무환경 등이 간호조직의 직무만족, 조직몰입에 영향을 미친다는 선행연구와 관련이 있다(Yoon et al., 2007). 이와 같은 결과는 간호사의 조직몰입 정도를 높이기 위해서는 직무에 만족할 수 있도록 하여야 하며, 서비스에 인식도가 높아야 하며, 경력, 직위 등에 따라서 차별화된 전략이 필요함을 알 수 있었다.

다음으로 간호조직의 내부마케팅 요인인 보상제도 .32, 교육·훈련제도 .13 순으로 직무만족에 영향을 미치고 있으며, 조직몰입에는 직무만족 .46, 보상제도 .18, 공정성 .16 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 즉, 내부마케팅 요인인 교육·훈련제도, 보상제도, 공정성 요인은 직무만족을 매개로 하여 조직몰입에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이는 Kim (2003)의 연구에서 내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 또한 내부마케팅의 요인인 교육훈련, 의사소통, 복지후생이 직무만족과 유의한 상관관계가 있다고 보고한 Cha (2000)의 연구결과와 일치하여 본 연구를 지지

해주고 있다. 이러한 연구결과를 통해서 간호사들이 조직몰입을 잘 할 수 있도록 하기 위해서는 내부마케팅 요인인 병원조직이 교육·훈련조직 뿐만 아니라 휴가제도, 승진제도 등이 공정하게 시행될 수 있는 제도적 뒷받침이 되어야 함을 알 수 있었다.

선행연구에서 보고된 간호사의 조직몰입 관련요인들을 살펴보면, 조직몰입과 가장 관련성이 있는 변인으로 직무만족(Park, 2004)이 있는데, 직무만족은 높은 근로의욕을 갖도록 할 뿐만 아니라 자기 개발 노력을 촉구하고, 조직목표 달성을 위한 공동작업에 자발적인 참여의욕과 창의성을 불러 일으켜 개인성과의 향상에 긍정적인 영향을 미쳐 조직몰입을 높인다(Shin, 2005).

이러한 조직몰입에 영향을 주는 요인으로 직무만족은 환자간호에 긍정적 혹은 부정적인 요인으로 작용하므로 간호에 대한 만족도는 조직의 생산성에 직접적인 영향을 미칠 수 있어 중요시 되고 있다(Park et al., 2006). 특히 간호사의 직무만족은 이직률과 전문성 제고의 실패로 인한 인력관리 비용의 증가를 가져오기 때문에 병원관리에 있어서 하나의 중요한 이슈가 되고 있다(Moon et al., 2009).

조직몰입은 조직과 그 구성원간의 가치와 목적의 합치가 이루어져 조직이 성공할 수 있도록 개인이 조직을 위해 무엇인가를 자발적으로 하려는 것으로, 일반적으로 조직몰입도가 높은 조직구성원들은 직무성적이 높고 근속연수가 길며 결근율, 이직률, 직무태만의 정도가 낮은 것으로 나타나고 있어서 조직에서 구성원들의 조직 몰입도를 높이는 것은 인력관리의 효율화와 경제적인 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다(Park et al., 2010).

이상의 연구결과 및 문헌 결과들을 종합해 볼 때, 조직몰입에는 직무만족, 보상제도, 공정성 순으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 간호사의 내부마케팅 요인은 직무만족을 매개로 조직몰입을 하는 것으로 나타났다. 즉, 간호사가 조직몰입을 잘할 수 있도록 하기 위해서는 간호조직의 내부마케팅 요인인 교육·훈련제도, 보상제도, 직무만족도를 높여 줄 수 있는 다양한 인센티브 제도 등의 도입이 필요하리라 사료된다.

결론 및 제언

본 연구는 간호사를 대상으로 간호조직의 내부마케팅, 직무만족 및 조직몰입과의 관계를 살펴보고자 광주, 전남 북 지역 소재의 종합병원 간호사 315명을 대상으로 구조화

설문지를 통해 자료수집하여 SPSS/WIN 프로그램을 이용해 분석하였다. 측정도구로는 내부마케팅 15문항, 직무만족도 16문항, 조직몰입 15문항을 사용하였다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 간호사들의 연령, 결혼여부, 임상경력, 월수입에 따라서 조직몰입의 차이를 알아본 결과에서는 간호사들은 연령이 40세 이상, 임상경력이 10년 이상, 월수입이 높을수록 조직몰입을 잘하는 것으로 나타났다. 그러나 결혼여부에 따라서는 조직몰입의 차이는 없는 것으로 나타났다.

둘째, 간호조직의 내부마케팅 요인의 교육·훈련제도, 보상제도, 공정성은 직무만족에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 이들 변인들은 직무만족을 매개변인으로 조직몰입에 직간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 즉, 조직몰입에는 간호조직의 내부마케팅 요인인 교육·훈련제도는 전체효과 .06, 직접 효과는 없고, 간접 효과 .06이며, 보상제도는 전체효과 .33, 직접 효과 .18, 간접 효과 .15이다. 공정성은 전체 효과 .16로 직접 효과 .16이며, 간접 효과는 없으며, 직무만족은 전체효과 .46, 직접효과 .46, 간접효과 없는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 병원 내 간호 지원체계를 확립하여 간호사들이 자신의 간호활동에 대하여 긍정적으로 평가하고, 업무에 대해 스스로 중요한 가치를 부여함으로써 직무만족도를 높이며 궁극적으로는 질적인 간호서비스를 제공하는 것이 요청된다고 하겠다. 또한 간호사의 조직몰입을 향상시키기 위해서는 근무환경 개선이 필수적이며 병원경영자 및 이해관계자들이 간호사가 간호업무의 생산성 향상과 조직몰입에 영향을 미치는 여러 요인들의 중재와 개선 방안을 모색 할 수 있는 기초자료가 될 것이라 사료된다.

본 연구결과를 바탕으로 한 제한점 및 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 광주·전남 지역 종합병원 간호사를 대상으로 실시한 연구로 향후 연구에서는 보다 더 다양한 지역의 병원 간호사로 대상을 확대하여 연구되어야 할 것이다.

둘째, 간호사의 내부마케팅 요인이 조직몰입과 관련이 있으므로, 간호사의 조직몰입에 미치는 요인을 분석한 내부마케팅 전략을 수립하여 효과적인 간호인적 관리와 간호서비스의 질적 향상을 위한 방안마련이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 간호사들의 근무경력, 월수입, 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 변인만을 사용하였으나, 병원 간호조직의 다양한 직위에 따른 대상을 좀더 세분화하여 직위별 직무만족도 및 조직몰입정도를 비교할 필요가 있으

며, 추후 연구에서는 간호서비스 등에 대한 다양한 변인 간에 대한 관계성 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- Adams, E. F., Laker, D. R., & Hulin, C. L. (1977). An investigation of the influence of job level and functional speciality or job attitude and perceptions. *Journal of Applied Psychology, 62*(3), 335-343.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology, 78*(4), 538-551.
- Cha, S. K. (2000). *Study of the influence among internal marketing factor nurses job satisfaction and organizational commitment in nursing organization*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Cho, Y. H. (2002). *A study on the influence of internal marketing on the attitude of employees, the service and the response*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Cho, W. H., Lee, S. H., Lee, H. J., & Jun, K. H. (1999). *Medical service marketing*. Seoul: Toei Seoul Dang.
- Davis, G. (2004). Job satisfaction survey among employee in small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 11*(4), 495-503.
- Ellenbecker, C. H., Porell, F. W., Samia, L. J., & Byleckie, M. M. (2008). Predictors of home health nurse retention. *Journal of Nursing Scholarship, 40*, 151-160.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review, 46*(1), 53-62.
- Jung, K. S. (1993). Hospital management of the crisis of representation. *Journal of the Korean Hospital Association, 22* (9), 45-58.
- Kang, B. H. (2002). *A study on an internal marketing strategy of a general hospital, graduate school of international management*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, G. C. (2001). *The effects of intra-organizational group conflicts on organizational commitment and functions: With a focus on a university hospital*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon.
- Kim, J. H. (1996). *Analysis of the clinical nurses' organizational commitment and relating variables*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju.
- Kim, M. J. (2003). *A study on the relationship between nurses' perception of internal marketing and job satisfaction*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, M. R. (2007). *Influential factors on turnover intention of*

- nurses: *The affect of nurse's organizational commitment and career commitment to turnover intention*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, M. S., & Park, Y. B. (2006). The influence of organizational justice on job involvement and organizational commitment perceived by nurses. *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, 12(1), 32-40.
- Lee, H. H. (2001). *A study on the relationship between perceived stress and job satisfaction of polyclinic nurses in Korea*. Unpublished master's thesis, Kyung Sung University, Seoul.
- Moon, S. J., & Han, S. S. (2009). The prediction factor on organizational commitment of the nurse. *Journal of Managerial Psychology*, 15(1), 72-80.
- 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. O. (2009). *Job satisfaction of nurse and patient satisfaction on nursing service in a national hospital*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seongnam.
- Park, E. J. (2001). *Factors associated with the intention to quit by nurse*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.
- Park, E. O., Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The relationship among internal marketing, internal customer satisfaction, organizational commitment and performance. *Productivity Review*, 2(2), 199-231.
- Park, H. H., Park, K. S., Yom, Y. H., & Kim, K. H. (2006). Impact of clinical nurses' empowerment on job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 36(2), 244-254.
- Park, S. W. (2004). *A study on the organizational commitment of registered nurse and the related factors*. Unpublished masters thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Park, Y. R., & Yang, S. (2008). Nurse managers' facilitative communication and nurses' organizational commitment, job satisfaction, and empowerment. *Journal Korean Academy Psychology Mental Health Nurse*, 17(3), 342-352.
- Shin, Y. G. (2005). *Human-oriented management*. Seoul: Dasan Co.
- Shin, Y. J., & Lee, B. S. (2000). The influence of leadership of head nurses on job satisfaction and job performance of staff nurses. *Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, 6(3), 405-419.
- Sohn, K. H. (2003). Relationship between organizational culture types and job satisfaction of nurses in general hospitals. *The Journal of Daehan Business*, 41, 2277-2294.
- Weissman, C. A., & Nathanson, C. A. (1985). Professional satisfaction and client outcomes. *Medical Care*, 23, 1179-1192.
- Yoon, J. A., & Lee, H. J. (2007). Internal marketing, job stress, organizational commitment and turnover intention in nursing organization. *Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, 13(3), 293-301.
- Yu, G. W., Min, S., Ha, Y. J., Kim, H. S., & Na, S. S. (2009). The influence of nurses' perceived organizational culture type on organization efficiency at the public health center. *Journal of Daehan Business*, 22(1), 525-550.