종합병원의 내부마케팅 활동에 대한 간호사의 기대-지각간 차이 분석*

임 지 영¹⁾

서 론

연구의 필요성 및 목적

과거와는 달리 오늘날의 병원 경영자들은 의료 환경의 변 화에 따른 무한 경쟁의 시대에 살아남기 위하여 변화와 혁신 을 추구하고 있으며 이러한 과정에서 기업 중심의 선진 경영 기법이 병원 경영에 적극 도입되고 있다. 마케팅의 도입도 이 러한 추세의 하나이다. 본래 마케팅이란 개인과 조직의 목적 을 만족시키기 위한 교환을 창출하는 아이디어, 제품, 서비스 의 개념화, 가격 설정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정 을 의미한다. 1980년대 초 의료계에 마케팅 기법이 도입될 당 시에는 환자와 병원과의 관계에 초점을 두는 외부마케팅이 주요 관심의 대상이 되었다. 그러다가 1990년대에 들어서면서 부터는 외부고객에게 질 높은 서비스를 제공하기 위해서는 먼저 내부고객으로 하여금 양질의 서비스를 제공할 수 있도 록 하는 체계를 구축하는 것이 선행 조건이 됨을 인식하고 (Albrecht, 1988) 내부마케팅에 대한 연구로 초점이 전환되었 다. 이러한 사고의 발상은 내부고객 만족이 서비스 질의 향상 으로 이어지고 다시 외부고객 만족을 유인함으로서 기업의 고객유지와 이익 증가 등의 조직성과로 연결된다는 고객만족 의 선순환 원리에 근거한 것으로(박주희, 1998) 외부고객과 더불어 조직구성원의 역할과 중요성을 인식하게 되었음을 의 미하는 것이다.

내부마케팅은 서비스 조직이 고객과 대면하는 조직구성원을

효과적으로 훈련하고 동기를 부여하여 고객에게 만족을 제공 하는 요원으로 일하도록 하는 것이다(차선경, 2000). 최근 병 원의 경영 목표가 환자 중심의 고객만족으로 변모되면서 고 객만족을 위한 의료서비스 질관리의 중요성이 대두되었고, 내 부마케팅을 통한 서비스 질관리가 이루어져야 궁극적으로 고 객만족을 성취할 수 있다는 연구 결과가 보고되고 있다(이희 천, 1997). 이러한 내부마케팅의 개념이 본격적으로 의료 조직 에 도입되기 이전에 이미 교육훈련, 복리후생, 임금, 휴가제도 등이 존재하였으나 이는 대개 개별 병원 단위에서 산발적으 로 운영되는 데에 그치는 수준으로 의도된 목적을 달성하기 위해 체계적으로 조직화된 것은 아니었다. 그러던 것이 내부 마케팅 개념이 도입되면서 기존의 여러 제도, 장치들이 하나 의 틀로서 종합, 재정립하여 이와 같은 활동들이 추구하는 목 적이 무엇인지를 명확히 하고, 개별적으로 운영되던 제도들을 연계하여 총체적 접근을 시도함으로서 상승효과를 기대하게 된 것이다.

이러한 내부마케팅의 기대 효과는 여러 관련 연구를 통하여 입증되어 왔다. Bolton and Lemon(1999)은 서비스 산업에서 고객만족의 결과는 고객과 기업간의 지속적인 관계로 나타난다고 하였다. Hartline and Ferrell(1996)은 서비스의 질이 높아지려면 내부고객의 만족이 선행되어야 함을 보고하였고, Ostroff(1992)도 내부고객의 만족과 직업에 대한 태도는 조직의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 마케팅 효과성 측정에 대한 연구는 주로 생산성, 수익성, 적응성, 기업 이미지와 평판. 마케팅 관리자의 만족과 질 등 다양한

주요어: 내부마케팅, 기대, 지각

^{*} 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

¹⁾ 인하대학교 의과대학 간호학과 교수(교신저자 E-mail: lim20712@inha.ac.kr)

투고일: 2006년 1월 5일 심사완료일: 2006년 3월 13일

접근이 이루어져 왔다(Anderson & Weitz, 1986; Barbiri, 1984; Bonoma, 1991; Steers, 1975). Atkins, Marshall and Javalgi (1996)는 의료기관 종사자의 지각과 환자가 지각하는 서비스의 질 및 의료기관에 대한 충성도와는 높은 상관관계가 있음을 밝혔다. Weisman, Gordon, Cassard, Berger and Wong (1993)은 간호사의 직무만족과 직무 유지에 영향하는 요인을 병원 경영의 관점에서 분석 제시하기도 하였다. 국내에서는 차선경(2000)이 간호조직의 내부마케팅 활동이 간호사의 직무만족 및 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 요인임을 실증적으로 분석하였고, 두은영(2004)의 연구에서도 간호사의 이직의도와는 유의한 역상관관계가 그리고 간호업무수행 및 간호업무생산성과는 유의한 순상관관계가 있음을 보고하기도 하였다.

그러나 이와 같이 내부마케팅 활동의 중요성과 성과를 실 증하는 연구 결과에도 불구하고 아직까지도 우리나라의 실정 은 대부분의 병원이 내부마케팅에 대해 소홀한 것이 사실이 다. 이에 대하여 강보화(2002)는 실제로 각 병원에서 외부마 케팅은 나름대로 수행하고 있으나 가장 중요한 인력인 내부 고객에게는 아직 관심이 미치지 못하고 있어 간호사의 경우 QI 교육이나 친절교육 정도를 제공하는 수준에 그치고 있음 을 지적하였다. 다른 선행 연구에서도 간호사의 내부마케팅에 대한 지각 정도는 평균 3점에도 도달하지 못하고 있는 것으 로 나타나고 있다(두은영, 2004; 차선경, 2000). 내부마케팅의 중요성이 인식되고 있음에도 불구하고 이와 같이 내부마케팅 활동이 저조한 이유 중 하나는 병원의 경영자원의 한정으로 내부고객의 욕구를 온전히 충족시켜 줄 수 있는 내부마케팅 체계를 구축하는 데에 제한이 따르기 때문이다. 따라서 관리 자적 입장에서 중요한 것은 이제 내부마케팅을 하느냐 마느 냐의 문제가 아니라 해야 하되 무엇을 어떻게 해야 하는가에 초점이 주어져야 하겠다.

따라서 현 시점에서는 병원에서 수행되고 있는 내부마케팅 활동에 대하여 이 중 구체적으로 어떤 활동이 간호사의 기대 욕구를 충족시키고, 충족시키지 못하는 지에 대한 기대-지각 간의 차이를 분석하는 실증적 연구가 필요하다. 차이분석은 본래 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의해서 고안된 SERVQUAL 모델에 근거한 것으로 기대된 서비스와 지각된 서비스를 중심으로 고객이 서비스 질을 평가하는 과정을 Gap모델로 설명하고, 궁극적으로 이러한 Gap의 총체로서 서비스의 질이 결정된다는 관점으로 마케팅 전략 수립에 필요한 실증적인 정보를 산출하는 접근 방법이다. 경영학 분야의 많은 서비스 품질지각 측정 연구들이 SERVQUAL 모델에 기초하고 있는데 간호 분야에서는 최근 이미애(1999), 임지영(2000)등에 의해서 이러한 기법을 이용한 연구들이 시도된 바 있다. 본 연구에서는 소비자들은 서비스 질을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이와 방향에 따라 평가한다는 가정에 근거

하여 소비자를 내부고객인 간호사로 보고 내부마케팅 활동을 간호사를 대상으로 제공되는 병원 조직 차원의 서비스로 파 악하여 이에 대한 간호사의 기대·지각을 측정함으로서 현재 내부마케팅 활동의 수준을 파악하고, 보완이 요구되는 내부마 케팅 활동을 확인하며, 차이를 발생시키는 항목을 분석하고자 하다

따라서 본 연구에서는 종합병원의 간호사가 인지하고 있는 내부마케팅 활동의 기대-지각간의 차이를 분석함으로서 현재 수행되고 있는 내부마케팅 활동의 실태를 파악하고자 한다. 또한 이에 기초하여 향후 간호사의 동기부여를 증진시킬 수 있는 내부마케팅 활동의 초점 전략을 개발하는 데 유용한 근 거자료를 제시하고자 한다.

연구 목적

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

- 내부마케팅 활동에 대한 간호사의 기대 정도를 파악한다.
- 실제 수행된 내부마케팅 활동에 대한 간호사의 지각 정도 를 파악한다.
- 내부마케팅 활동에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이 를 파악한다.

용어 정의

• 내부마케팅 활동

내부마케팅 활동이란 조직 내의 인적자원을 대상으로 한마케팅 활동을 의미하는 것으로 Kotler(1996)는 이를 고객에게 훌륭히 봉사할 수 있는 능력있는 구성원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며 동기부여하는 과업이라고 정의하였다. 본 연구에서는 종합병원에서 시행하고 있는 내부마케팅 활동으로 교육훈련, 휴가제도, 복리후생, 의사소통, 보상제도의 5개 영역에 대한 활동을 의미한다.

연구 방법

연구설계

본 연구는 간호사가 인지하고 있는 내부마케팅 활동의 기대-지각간의 차이를 분석함으로서 이에 기초하여 향후 간호사의 동기부여를 증진시킬 수 있는 내부마케팅 활동의 초점 전략을 개발하는 데 근거자료를 제시하고자 한 서술적 조사연구이다.

연구대상자 및 표집방법

본 연구의 대상은 서울 및 경인 지역에 소재한 4곳의 종합 병원에 현재 근무하고 있는 간호사를 대상으로 하였다. 대상 병원은 먼저 간호부에 자료수집에 대한 협조를 의뢰하여 이 를 수락한 병원으로 선정하였다. 대상자 표집은 병원 간호사 집단 전체를 근접모집단으로 하되 본 연구의 목적을 이해하 고 자료수집에 참여를 허락한 자로 하였다.

연구도구

• 내부마케팅 활동

박현진(2002)이 개발한 도구를 본 연구자가 수정한 것을 이 용하였다. 본 도구는 서비스업에서 이루어지고 있는 내부마케 팅 활동을 구체적으로 측정할 수 있도록 개발되었다. 다만 박 현진(2002)의 도구에서 쓰인 문항 중 간호조직에 적용하기에 부적합한 문항 예를 들면 우수점장 포상제도, 사원주주제도 등의 문항은 사전에 자료수집 대상 병원의 간호부서장의 의 견을 토대로 타당성을 검토하여 삭제, 수정하였다. 도구는 다 시 교육훈련, 휴가, 복리후생, 의사소통, 보상의 5개 요인으로 구성되었다. 측정은 기대 측정은 '매우 기대하지 않는다' 1점 에서부터 '매우 기대한다' 5점까지 Likert 척도로 이루어지며, 측정 점수가 높을수록 내부마케팅 활동에 대한 기대 정도가 높음을 의미한다. 지각 측정은 '거의 이루어지고 있지 않다' 1 점에서부터 '매우 잘하고 있다' 5점까지 Likert 척도로 이루어 지며, 측정 점수가 높을수록 내부마케팅 활동에 대한 수행 정 도가 높음을 의미한다. 본 연구에서의 도구의 신뢰도는 기대 전체는 Cronbach's α=. 91, 각 하위 영역별로는 교육훈련 .85, 휴가제도 .72, 복리후생 .90, 의사소통 .85, 보상제도 .84이었 고 지각 전체는 Cronbach's α=.93, 각 하위 영역별로는 교육훈 련 .80, 휴가제도 .70, 복리후생 .88, 의사소통 .85, 보상제도 .83이었다.

자료수집방법

자료수집은 먼저 해당 병원 간호부에 연구의 목적과 취지를 설명하여 협조를 구한 후, 각 병원의 간호부의 도움을 받아 설문지를 배부하고 간호사가 자가기록하게 한 후 회수하였다. 설문지의 배부 및 회수는 병동의 수간호사를 통해 진행하였고, 수집된 자료는 무기명 통계 처리되며 연구목적으로만사용될 것임을 설문지를 통해 전달하였다. 자료수집은 2004년 4월 1일부터 6월 30일까지 3개월간 이루어졌다. 총 600부의설문지를 배부하였고 최종 584부의 설문지를 회수하였으며,이중 무응답이 많거나 응답 내용이 불성실하다고 판정된 63

부의 설문지를 제외하고 521부를 분석에 사용하였다.

자료분석방법

자료분석은 SAS 8.1 통계 프로그램을 이용하여 전산통계처리 하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

- 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율, 평균과 표준편차 를 이용하여 구하였다.
- 내부마케팅 활동에 대한 간호사의 기대와 지각의 정도는 평균, 표준편차를 이용하여 구하였다.
- 내부마케팅 활동 항목별 간호사의 기대와 지각간의 차이 는 paired t-test를 이용하여 구하였다.

연구의 제한점

본 연구에 이용된 연구도구는 본래 병원조직의 내부마케팅 활동 측정을 목적으로 개발된 것이 아니므로 대상 병원의 간호부서장과의 검토를 거쳐 간호조직에 부적합한 문항을 삭제함으로서 타당도를 높이고자 하였으나 이 과정이 4개 병원에 국한되었기에 연구 결과에 제한점이 있을 수 있다. 아울러 자료수집 기관 또한 4개의 종합병원에 국한되었으므로 본 연구결과의 일반화 시에 제한점이 따를 수 있음을 밝혀 둔다.

연구 결과

대상자의 일반적 특성

본 연구대상자의 일반적 특성은 연령, 성별, 결혼상태, 교육 수준, 직위, 근무부서, 근무경력, 월평균임금으로 나누어 조사 하였다. 본 연구대상자의 연령은 평균 27.26세이었으며, 성별 은 여성이 514명(99.23%), 남성이 4명(0.77%)이었으며, 결혼상 태는 미혼이 374명(73.62%), 기혼이 134명(26.38%)의 순이었 다. 교육수준은 간호과졸이 329명(63.39%)으로 가장 많았으며, 간호대학 또는 간호학과 졸이 141명(27.17%), 석사과정 및 학 위소지자가 49명(9.44%)의 순이었다. 직위는 일반간호사가 452명(89.15%)으로 가장 많았으며, 책임간호사 46명(9.07%), 수간호사 이상이 9명(1.78%) 순이었으며, 근무부서는 외과계 일반병동이 121명(23.22%)으로 가장 많았으며, 내과계 일반병 동 101명(19.39%), 수술실/마취과 95명(18.23%), 중환자실 79 명(15.16%)의 순이었다. 근무경력은 평균 4년 9개월이었으며, 월평균임금은 200만원 이상 250만원 이하가 359명(68.91%)으 로 가장 많았으며, 251만원 이상 300만원 이하가 75명 (14.40%)의 순이었다<Table 1>.

〈표 1〉 대상자의 일반적 특성

(N=521)

	· · · · · · · · ·		
변수		빈도(%)	평균(표준편차)
연령		-	27.26(5.09)
성별	남	4(0.77)	
	여	514(99.23)	-
결혼상태	미혼	374(73.62)	
	기혼	134(26.38)	-
교육수준	간호과졸	329(63.39)	
	간호대학/학과졸	141(27.17)	-
	석사학위(과정)	49(9.44)	
직위	일반간호사	452(89.15)	
	책임간호사	46(9.07)	-
	수간호사 이상	9(1.78)	
근무부서	외과계 일반병동	121(23.22)	
	내과계 일반병동	101(19.39)	
	수술실/마취과	95(18.23)	
	중환자실	79(15.16)	
	정신과병동	24(4.61)	-
	신생아실	21(4.03)	
	분만실	21(4.03)	
	외래	59(11.32)	
근무경력		-	4년9개월(43.20)
월평균임금	199만원 이하	70(13.44)	
	200-250만원	359(68.91)	
	251-300만원	75(14.40)	-
	301만원 이상	17(3.26)	

내부마케팅 활동에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이

내부마케팅 활동 전체를 대상으로 간호사의 기대와 지각간의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 2>와 같다. 나타난 바와같이 현재 병원에서 수행되고 있는 내부마케팅 활동에 대한간호사의 기대 정도는 평균 3.83점(SD=0.73) 그러나 이에 대한 지각을 나타내는 지각 정도는 평균 2.54점(SD=0.54)으로통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있었다(t=-36.17, p<.0001). 각하위 영역에 대한 비교 분석에서도 교육훈련, 휴가제도, 복리후생, 의사소통, 보상제도의 5개 영역 모두에서간호사의 기대 수준이 지각 수준에 비해 높은 것으로 나타났으며, 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.0001).

기대 측정 결과에서는 가장 기대 수준이 높은 영역은 휴가 제도로 평균 4.11점(SD=0.91)으로 나타났으며 다음으로는 보 상제도 3.93점(SD=0.82), 복리후생 3.85점(SD=0.79)의 순으로 나타났다. 지각 측정 결과에서는 가장 지각 수준이 높은 영역 은 휴가제도로 평균 3.07점(SD=0.86)으로 나타났고 다음으로 는 보상제도 2.85점((SD=0.77), 의사소통 2.81점(SD=0.80)의 순으로 나타났다.

<표 2> 내부미케팅 활동 수행에 대한 간호사의 기대와 지각간 차이분석

변수	기대 평균(표준편차)	지각 평균(표준편차)	t 값	p값
내부마케팅활동	3.83(0.73)	2.54(0.54)	-36.17	<.0001
교육훈련	3.79(0.82)	2.60(0.77)	-26.60	<.0001
휴가제도	4.11(0.91)	3.07(0.86)	-20.96	<.0001
복리후생	3.85(0.79)	2.39(0.59)	-37.63	<.0001
의사소통	3.66(1.15)	2.81(0.80)	-15.20	<.0001
보상제도	3.93(0.82)	2.85(0.77)	-24.25	<.0001

교육훈련에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이

교육훈련 영역의 각 세부 항목을 대상으로 간호사의 기대와 지각간의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 3>과 같다. 교육훈련의 4 항목 모두에서 간호사의 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.0001), 기대수준이 지각 수준보다 높은 것을 알 수 있었다.

기대 측정 결과에서는 학위과정지원이 평균 3.81점(SD=0.93)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 원외 교육훈련 참가지원 3.77점(SD=0.94)의 순으로 나타났다. 지각 측정 결과에서는 원내 교육훈련 참가지원이 평균 2.85점(SD=0.98)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 원외 교육훈련 참가지원 2.70(SD=0.95), 학위과정지원 2.69점(SD=0.96)의 순으로 나타났다.

휴가제도에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이

휴가제도 영역의 각 세부 항목을 대상으로 간호사의 기대와 지각간의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 4>와 같다. 휴가제도의 2 항목 모두에서 간호사의 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.0001), 기대수준이 지각 수준보다 높은 것을 알 수 있었다.

〈표 3〉 교육훈련에 대한 간호사의 기대와 지각간 차이분석

변수	기대	지각	±7ŀ	n71
긴ㅜ	평균(표준편차)	평균(표준편차)	- t값	p값
학위과정지원	3.81(0.93)	2.69(0.96)	-21.21	<.0001
해외연수지원	3.68(1.01)	2.14(1.04)	-28.11	<.0001
원내 교육훈련 참가 지원	3.77(0.94)	2.85(0.98)	-16.94	<.0001
원외 교육훈련 참가 지원	3.79(0.94)	2.70(0.95)	-20.68	<.0001

기대 측정 결과에서는 유급휴가 4.20점(SD=0.94), 휴직제도 4.17점(SD=0.94)의 순으로 나타났다. 지각 측정 결과에서는 유급휴가 3.31점(SD=0.99), 휴직제도 2.99점(SD=1.00)으로 순서는 같으나 점수에서 차이가 나타났다.

〈표 4〉 휴가제도에 대한 간호사의 기대와 지각간 차이분석

<u> </u> 변수	기대	지각	+7ŀ	
인구	평균(표준편차)	평균(표준편차)	- t값	p값
휴직제도	4.17(0.94)	2.99(1.00)	-21.91	<.0001
유급휴가	4.20(0.94)	3.31(0.99)	-16.41	<.0001

복리후생에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이

복리후생 영역의 각 세부 항목을 대상으로 간호사의 기대와 지각간의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 5>와 같다. 복리후생의 18 항목 모두에서 간호사의 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.0001), 기대 수준이 지각 수준보다 높은 것을 알 수 있었다.

기대 측정 결과에서는 진료비 감면 혜택이 평균 4.18점

(SD=0.88)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 건강관리지원 4.02점(SD=0.91), 휴게시설 확보 3.99점(SD=1.00)의 순으로 나타났다. 지각 측정 결과에서는 진료비 감면 혜택이 평균 3.59점(SD=2.10)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 4대 보험 가입 3.05점(SD=1.06), 경조사금 지원 3.02점(SD=0.88)의 순으로 나타났다.

의사소통에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이

의사소통 영역의 각 세부 항목을 대상으로 간호사의 기대와 지각간의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 6>와 같다. 복리후생의 7 항목 모두에서 간호사의 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.0001), 기대수준이 지각 수준보다 높은 것을 알 수 있었다.

기대 측정 결과에서는 고충처리제도와 쌍방향 의사소통이 각각 평균 3.78점(SD=0.97), 3.78점(SD=0.96)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 병동 부서별 회의 3.77점(SD=1.82), 제안 함 및 게시판 3.70점(SD=0.93)의 순으로 나타났다. 지각 측정

〈표 5〉 복리후생에 대한 간호사의 기대와 지각간 차이분석

변수	기대	지각	±7 ŀ	n 71
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	- t값	p값
4대 보험가입	3.91(1.02)	3.05(1.06)	-14.69	<.0001
진료비 감면 혜택	4.18(0.88)	3.59(2.10)	-14.69	<.0001
진료비 지원	3.91(0.97)	2.29(1.07)	-28.30	<.0001
기숙사시설	3.64(1.16)	1.68(0.97)	-28.32	<.0001
탁아 지원	3.98(1.08)	2.15(1.14)	-29.41	<.0001
통근편의 제공	3.91(1.04)	2.33(1.08)	-26.42	<.0001
경조사금 지원	3.94(0.90)	3.02(0.88)	-18.41	<.0001
주택자금 지원	3.89(0.98)	2.30(1.01)	-28.23	<.0001
자녀 교육비 지원	3.98(0.93)	2.79(1.01)	-21.71	<.0001
건강관리 지원	4.02(0.91)	2.74(0.93)	-24.79	<.0001
휴게시설 확보	3.99(1.00)	2.18(0.95)	-33.01	<.0001
취미활동 지원	3.80(1.87)	2.17(0.96)	-19.53	<.0001
오락시설 확보	3.43(1.10)	1.79(0.96)	-28.17	<.0001
도서관시설 확보	3.92(0.99)	2.36(1.02)	-27.56	<.0001
스포츠시설 확보	3.75(1.06)	1.77(0.97)	-34.70	<.0001
카페테리아식 혜택 실시	3.60(1.06)	1.91(0.98)	-29.34	<.0001
선물지급	3.78(0.95)	2.39(1.00)	-25.28	<.0001
휴양소 운영	3.76(0.97)	2.48(1.02)	-22.96	<.0001

〈표 6〉 의사소통에 대한 간호사의 기대와 지각간 차이분석

변수	기대	지각	t 값	n フト
건ㅜ -	평균(표준편차)	평균(표준편차)		p값
정기면담제도	3.56(0.97)	2.56(0.95)	-18.53	<.0001
고충처리제도	3.78(0.97)	2.29(0.93)	-28.11	<.0001
제안함 및 게시판	3.70(0.93)	2.55(0.96)	-21.68	<.0001
병원장(관리자)과의 대화	3.52(1.04)	2.20(0.99)	-23.14	<.0001
쌍방향 의사소통	3.78(0.96)	2.39(0.94)	-25.82	<.0001
원내 소식지 발행	3.66(0.90)	3.14(1.01)	-9.66	<.0001
병동 부서별 회의	3.77(1.82)	3.06(1.00)	-8.53	<.0001

결과에서는 원내 소식지 발행이 평균 3.14점(SD=1.01)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 병동 부서별 회의 3.06점 (SD=1.00), 정기면담제도 2.56점(SD=0.95)의 순으로 나타났다.

보상제도에 대한 간호사의 기대와 지각간의 차이

보상제도 영역의 각 세부 항목을 대상으로 간호사의 기대와 지각간의 차이를 분석한 결과는 다음 <표 7>과 같다. 보상제도의 6 항목 모두에서 간호사의 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.0001), 기대수준이 지각 수준보다 높은 것을 알 수 있었다.

기대 측정 결과에서는 수당 지급이 평균 4.15점(SD=0.94)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 성과급 지급 3.91점(SD=0.96), 능력위주 승진 실시 3.91점(SD=0.97), 우수사원 승진 반영 3.91점(SD=0.95)으로 동순위로 나타났다. 지각 측정 결과에서는 장기근속자 포상제도가 평균 2.94점(SD=1.01)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 수당 지급 2.92점(SD=0.93), 우수사원 포상제도 2.77점(SD=0.91)의 순으로 나타났다.

논 의

본 연구의 주요 결과에 따른 논의는 다음과 같다. 우선 내부마케팅 활동의 5개 영역 모두에서 기대 수준에 비해 지각수준이 더 낮은 것으로 파악되었다. 이는 내부마케팅 활동 수행 전반이 효과적으로 이루어지지 못하고 있음을 의미하는 것으로 근본적인 조정과 대책 마련이 필요함을 보여 주는 것이다. 이와 관련하여 내부마케팅 활동 영역에 대한 순위를 비교한 결과에서도 간호사의 기대 수준이 가장 높은 것으로 파악된 영역은 휴가제도, 보상제도, 복리후생의 순으로 나타난반면 실제로 지각 수준에 따른 순위에서는 휴가제도, 보상제도, 의사소통으로 나타나 기대 지각 정도에 따른 순위 분석에서 불일치되는 부분이 있음을 발견할 수 있었다.

휴가제도에 대한 기대 점수는 평균 4.11점 그러나 지각 점수는 평균 3.07점으로 1점 이상 차이를 보였다. 보상제도의 경우에서도 기대 점수는 평균 3.93점, 지각 점수는 평균 2.85점으로 역시 1점 이상의 차이를 나타냈다. 이는 종합병원에서

대부분이 휴가제도와 보상제도를 가지고 있고 이를 시행하고 있지만 그 결과는 간호사에게 만족할 만한 수준이 아님을 보여준다. 또 한편으로는 간호사가 다른 어떤 요소보다도 휴가및 보상제도에 관심이 많고 민감도가 높음을 의미하기도 한다. 따라서 간호관리자로서 내부마케팅 활동에 대한 전략을 수립하고자 할 때 그 초점 방향은 휴가제도와 보상제도의 리모델링에 주어져야 함을 알 수 있다. 즉 내부마케팅 활동 전체를 리모델링하는 데에는 상당한 비용과 시간, 노력이 투입되어야 하기에 실제로는 부분적인 수정 보완을 해 나가는 방안을 채택할 수 밖에 없고 그러한 경우에 교육훈련이나 복리후생을 변화시키는 것보다는 휴가와 보상제도를 변화시켰을때 보다 큰 효과를 기대할 수 있다는 것이다. 따라서 실무에서 간호부가 휴가나 보상제도는 병원 내 타 경영관리 부서의업무라는 인식을 가지고 있다면 이러한 인식은 가급적 빨리불식되어야 하겠다.

이를 좀 더 구체적으로 파악하기 위하여 각 영역별로 세분 하여 분석한 결과는 다음과 같다. 휴가제도와 관련하여 파악 된 내부마케팅 활동은 휴직제도와 유급휴가의 2개 항목에 불 과하여 우선적으로 휴가제도의 다양화와 범위 확대가 필요함 을 알 수 있었다. 이를 위해서 최근 휴가제도와 관련하여 주 로 논의되고 있는 부분들이 경조휴가, 병가, 공가 등의 범위 규정과 휴직제도에 있어서 분만휴가 외에 육아휴직에 대한 요구도가 점차 높아지고 있음에 주목할 필요가 있다. 여기에 최근에는 평생학습과 학습조직화가 화두가 되면서 학습휴가까 지도 소개되고 있다. 학습휴가는 1974년 국제노동기구가 주관 이 되어 보급되기 시작하였으며 현재 서구 선진국을 중심으 로 조직원의 직무능력 향상을 위한 교육을 중심으로 유급학 습휴가가 다양하게 전개되고 있다(정지선과 이남철, 2003). 특 히 간호사의 경우는 24시간 환자간호를 담당해야 하는 책임 때문에 일반인과는 다르게 평일과 휴일의 구분없이 순환근무 를 해야 하는 특성을 가지고 있다. 이로 인한 생체리듬의 혼 란이나 사회 활동의 제약 등이 간호사의 직무만족을 떨어뜨 리고 이직을 택하게 하는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 이 러한 부분에 대한 합리적 차원의 보상으로서도 휴가제도가 활용되어야 할 것으로 사료된다. 본 조사에서 휴직제도와 유 급휴가에 대한 기대 수준이 전체 내부마케팅 활동에 대한 평

〈표 7〉 보상제도에 대한 간호사의 기대와 지각간 차이분석

변수	기대	지각	— t값	p값
	평균(표준편차)	평균(표준편차)		
우수사원 포상제도	3.72(0.91)	2.77(0.91)	-18.49	<.0001
장기근속자 포상제도	3.81(0.92)	2.94(1.01)	-16.03	<.0001
성과급 지급	3.91(0.96)	2.44(1.02)	-26.38	<.0001
능력 위주 승진 실시	3.91(0.97)	2.48(0.90)	-27.19	<.0001
우수 사원 승진 반영	3.91(0.95)	2.58(0.89)	-25.72	<.0001
수당 지급	4.15(0.94)	2.92(0.93)	-23.22	<.0001

균 기대점수인 3.83점보다 높은 4.17점과 4.20점으로 나타난 것은 그 만큼 휴가제도 개선에 대한 간호사의 요구가 높음을 의미하는 것이므로 향후 내부마케팅 활동 전략을 수립할 시에는 이 부분이 간과되어서는 안 될 것이다.

보상제도에서는 간호사의 기대 수준이 높은 항목으로는 수 당 지급, 성과급 지급, 능력 위주 승진 실시, 우수 사원 승진 반영 등으로 나타난 반면 지각 수준에서는 장기근속자 포상 제도, 수당 지급, 우수사원 포상제도의 순으로 나타나 순위 분석에서 불일치되는 부분을 확인할 수 있었다. 신정신(1995) 은 눈에 보이는 뚜렷한 보상 없이 자신의 일방적인 희생만이 요구되는 경우 내부고객들은 고객만족을 위해 적극적으로 노 력하지 않게 되기에 보상제도가 매우 중요하다고 하였다. 본 연구에서 간호사의 기대 수준이 높은 항목을 통해 나타난 뚜 렷한 경향은 과거와 같은 연공서열제가 아닌 능력위주의 성 과급제라는 것이었다. 이는 백수경(2001)의 연구에서 간호사 가 가장 선호하는 보상패키지는 급여 10% 향상, 능력급연봉 제 실시, 능력위주 승진 및 금전적 포상 인센티브로 나타난 결과와도 일치하는 것이다. 그러나 아직도 많은 경우 병원에 서 시행되고 있는 보상제도는 장기근속자 포상제도와 같이 연공서열제 중심으로 이루어지고 있어 여기에서 차이가 발생 하고 있음을 알 수 있었다. 향후 간호 인적자원 관리의 방향 이 성과중심 업적평가로 전환되고 있음을 상기할 때, 보상제 도도 이와 맥락을 같이하도록 변화되어야 할 것이다. 특히 내 부마케팅 전략 차원에서 볼 때, 간호사는 성과에 대한 단순한 금전상의 포상뿐만 아니라 이를 승진을 위한 인사 고과에도 반영해 줄 것을 요구하고 있는 것으로 나타난 점도 간과해서 는 안 될 것이다.

복리후생은 내부마케팅 활동의 다른 영역들에 비해 상대적으로 많은 항목들이 시행되고 있는 영역으로 나타났다. 이 중간호사의 기대 수준이 가장 높은 항목은 진료비 감면 혜택, 건강관리 지원, 휴게시설 확보의 순으로 나타난 반면 실제에 대한 지각 수준에서는 진료비 감면 혜택 다음으로 4대 보험가입, 경조사금 지원의 순으로 나타나 역시 기대와 지각간의순위 분석에서 불일치되는 부분이 파악되었다. 따라서 복리후생 전반에 대한 지각 수준을 높이려는 노력의 수행과 함께그 초점 방향은 진료비 감면 혜택의 확대 적용과 건강상담실운영과 같은 건강관리 지원 활성화 그리고 수면실, 탈의실과같은 휴게시설의 확충에 주어져야 함을 제안하고자 한다.

의사소통에서는 간호사의 기대 수준이 높은 항목은 고충처리제도, 쌍방향 의사소통, 병동 부서별 회의로 나타난 반면지각 수준에서는 원내 소식지 발행, 병동 부서별 회의, 정기면담제도로 나타나 순위 분석에서 불일치되는 부분이 확인되었다. 이는 병원의 조직 특성 상 상향식 의사소통보다는 하향식 의사소통이 주로 이루어지고 있음을 감안할 때 간호사들

이 자신의 의견을 표현할 수 있는 다양한 창구를 원하고 있음을 의미하며 이를 위해 간호사들이 가장 원하고 있는 바가고충처리제도의 시행인 것을 확인할 수 있었다. 의사소통은 관리자와 조직구성원간의 상호작용을 통해 경영지원을 증진시킬 뿐만 아니라 구성원들에게 피드백을 제공하여 직무성과를 증진시키는 기능을 수행한다(정기한과 장형유, 2002). 따라서 병원 내 간호사를 대상으로 하는 의사소통 절차 수립 시에본 연구의 결과가 유용한 근거 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로 교육훈련에 대하여는 간호사의 기대 수준이 가장 높은 항목은 학위과정지원이었으나 반면 지각 순위에서는 원 내 교육훈련 참가지원과 원외 교육훈련 참가지원 다음의 3순 위로 나타났다. 이는 대부분의 병원에서 현재 단기 교육훈련 즉 원내, 외 교육에 지원이 집중되고 있으나 간호사의 요구는 좀 더 간호사로서의 역량을 키울 수 있는 정규 학위과정에의 지원을 더 원하고 있음을 나타내는 결과로 2004년 이후 우리 나라에 도입된 전문간호사 제도 시행과 맞물려 앞으로는 정 책적으로 전문간호사 과정 등의 학위과정에 대한 지원책이 마련되어야 함을 시사하는 결과라고 해석된다. 교육훈련은 조 직구성원이 조직의 사명과 전략을 이해하고 마케팅에 대한 태도를 호의적으로 갖게 하며 고객관계 수립과 고객 만족에 대한 구성원 각자의 책임을 이해시키는 데에 중요한 역할을 한다(정기한과 장형유, 2002). 이러한 교육훈련의 성과를 생각 할 때 역시 간호사의 기대치가 높은 활동을 중심으로 교육훈 런 체계를 구성한다면 보다 높은 내부마케팅 활동 성과를 기 대할 수 있을 것이라고 판단된다.

결론 및 제언

본 연구는 간호사가 인지하고 있는 내부마케팅 활동의 기대-지각간의 차이를 분석함으로서 향후 간호사의 동기부여를 증진시킬 수 있는 내부마케팅 활동의 초점 전략을 개발하는데 근거자료를 제시하고자 한 것이다. 연구의 대상은 서울 및경인 지역에 소재한 4곳의 종합병원에 현재 근무하고 있는간호사이며, 본 연구의 목적을 이해하고 자료수집에 참여를허락한 자로 하였다.

주요 결과는 다음과 같다.

 내부마케팅 활동 전체를 대상으로 간호사의 기대와 지각 간의 차이를 분석한 결과, 기대 정도는 평균 3.83점, 지각 정도는 평균 2.54점으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 내부마케팅의 각 하위 영역에 대한 비교 분석에서도 교육훈련, 휴가제도, 복리후생, 의사소통, 보상제도의 5개 영역 모두에서 간호사의 기대 수준이 지각 수준에 비해 높은 것으로 나타났으며, 기대와 지각간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 각각 나타났다.

각 하위 영역별 항목 분석에서 간호사의 기대 수준이 가장 높은 것으로 나타난 항목은 각각 교육훈련에서는 학위과정지원, 휴가제도에서는 유급휴가, 복리후생에서는 진료비 감면 혜택, 의사소통에서는 고충처리제도와 쌍방향의사소통, 보상제도에서는 수당 지급으로 나타났다.

따라서 내부고객으로서의 간호사의 만족도 향상을 위한 내 부마케팅 활동의 초점은 5개의 하위 영역 중 특히 휴가제도 와 보상제도의 개선에 주어져야 함을 알 수 있었다. 이와 같 은 결과에 근거하여 제안하고자 하는 바는 다음과 같다.

- 현재 병원에서 이루어지고 있는 내부마케팅 활동은 간호 사의 기대와 요구에 부응하지 못하는 것으로 나타났다. 이 에 본 연구에서는 간호사를 내부고객으로 한 병원 내부마 케팅 활동의 재정비가 요구되며 이 때 제도 보완의 초점 방향은 휴가제도와 보상제도의 리모델링이 되어야 함을 제안한다.
- 병원에서의 내부마케팅 활동은 간호사의 동기부여를 위한 가장 기본적인 제도임으로 앞으로도 지속적으로 내부마케팅 활동과 관련된 다각적인 후속 연구가 필요하다. 본 연구에서는 제한된 범위의 병원을 대상으로 간호사에게 유효한 내부마케팅 활동을 확인하였으므로 본 연구 결과의 타당성을 검증할 경험적 근거를 마련하기 위해서는 다양한 간호조직에서의 반복 연구가 이루어져야 함을 제안한다. 특히 범위 면에서 앞으로는 중소병원에서의 내부마케팅 활동에 대한 연구가 보다 확대되어야 함을 제안한다.
- 아울러 내부마케팅 활동은 단순히 내부고객의 만족에서 그치는 것이 아니라 가시적인 경영성과에 영향을 미치기 에 중요하다. 따라서 앞으로는 기업에서의 마케팅 활동이 고객만족, 시장지향성, 재무성과 등에 영향을 미치는 것과 같이 병원조직에서도 이러한 성과 지표와의 관련성을 탐 색하는 연구들이 보다 활발히 이루어져야 함을 제안한다.

참고문헌

- 강보화 (2002). *종합병원 내부마케팅 전략에 관한 연구 -S 병원* 사례를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 두은영 (2004). *병원 조직의 내부마케팅이 간호사의 이직의도* 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현진 (2002). 위탁급식전문업체의 내부마케팅 활동이 동기 부여 및 조직 내부 성과에 미치는 영향. 연세대학교 대학 원 석사학위논문.

박주희 (1998). *의료마케팅*. 서울: 현문사.

백수경 (2001). 의료서비스의 내부마케팅 전략수립을 위한 내

- 부고객 세분화와 보상정책의 적용에 관한 연구. *병원경영 학회지*. 6(3), 90-108.
- 이미애 (1999). *간호서비스 리포지셔닝을 위한 간호서비스 품 질 분석*. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희천 (1997). 호텔기업의 내부마케팅이 종업원의 태도와 서비스 품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 임지영 (2000). SERVQUAL모델을 이용한 간호서비스 질 측 정. *간호행정학회지*, 6(2), 259-279.
- 신정신 (1995). 고객만족 경영은 내부마케팅으로부터. *경영정* 보 6(2), 32-35.
- 정지선, 이남철 (2003). 평생학습사회에서 학습휴가제도와 근 로자 주도성 제공 방향. *평생교육학연구*, 9(2), 123-146.
- 정기한, 장형유 (2002). 내부마케팅이 시장지향성과 고객만족 에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 9, 1-29.
- 차선경 (2000). 간호조직의 내부마케팅 요인이 간호사의 직무 만족, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- Atkins, P. M., Marshall, B. S., & Javalgi, R. G. (1996). Happy employee lead to loyal patients, *J Health Care Mark*, winter, 15-23.
- Albrecht, K. (1988). At America's service. Illinois: DowJones-Irwin.
- Anderson, R. E., & Weitz, B. A. (1986). Make-or-buy decision: vertical integration and marketing productivity. *Sloan Manage Rev*, 27(Spring), 3-19.
- Barbiri, E. A. (1984). Trait patterns for effective marketing performance. University Microfilms International Dissertation Services.
- Bolton, R., & Lemon, K. L. (1999). A Dynamic model of customer's usage of services; usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *J Mark Res*, 36(May), 171-186.
- Bonoma, T. V. (1991). Marketing performance-what do you expect?. Accurate Business Forecasting, *HBR Paperback No. 90069*, 81-84.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees; an empirical investigation, *J Mark*, 60(October), 52-70.
- Kotler, P. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ostroff, C. (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: an organizational level analysis, *J Appl Psychol*, 77(6), 963-974.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).

SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*, 64, 12-40.

Steers, R. (1975). Problems in the management of organizational marketing: issues for the 1980s. *J Mark*, 45(Summer), 9-16.

Weisman, C. S., Gordon, D. L., Cassard, S. D., Berger, M., & Wong, R. (1993). The effect of unit self-management on hospital nurse's work process, work satisfaction and retension, *Med Care*, 31(5), 381-393.

An analysis of the Gap between Expectations and Perceptions of Internal Marketing Activities in General Hospitals from a Nurse's Viewpoint*

Lim, Ji Young¹⁾

1) Professor, Department of Nursing, Inha University

Purpose: The aim of this study was to analyze the gap between the nurse's expectation and perception of internal marketing activities. **Methods:** The participants of this study were 521 nurses working in four general hospitals. The data were collected by self-reporting questionnaires. They were analyzed using descriptive statistics and paired-t test. **Results:** First, the mean of the nurse's expectation of internal marketing activities was 3.83, and perception was 2.54, showing a significant difference. Second, in all of the five subcategories of internal marketing activities, there were also statistically significant differences. Regarding the vacation system, the expectation score was highest, and support of academic education programs in education and training, payed-leaves during vacation, discounting of medical fees in employee welfare, distress management and two-way intercommunication, and allowances in reward were followed. **Conclusion:** These results will be used to develop focused internal marketing strategies to enhance the nurses' motivation.

Key words: Marketing, Expectation, Perception

* This work was supported by INHA UNIVERSITY Research Grant.

Address reprint requests to : Ji Young Lim

Department

Department of Nursing, Inha University
253, Yonghyun-Dong, Nam-Ku, Incheon 402-751, Korea
Tel: 82-32-860-8210 Fax: 82-32-874-5880 E-mail: lim20712@inha.ac.kr