병원의 내부마케팅과 조직유효성

Internal Marketing and Organization Effectiveness on the Hospitals

이성호*, 이용철**, 정용모**
대동대학 병원서비스경영과*, 부산가톨릭대학교 병원경영학과**

Sung-Ho Lee(lsho90@hanmail.net)*, Yong-Chul Lee(yclee02@yahoo.co.kr)**,
Yong-Mo Jung(nolbujung@naver.com)**

요약

최근 기업의 내부고객인 조직 내 구성원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다. 그러나 의료기관 내부마케팅에 관한 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 의료기관 내부마케팅이 조직관리에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 내부마케팅 수립과 실행을 위한 기초적인 정보를 제공하고자 한다.

연구결과, 내부마케팅과 조직유효성에서는 내부마케팅 영역 중 근무환경, 휴가제도, 의사결정 참여, 교육 등의 인식 정도가 높을수록 조직유효성이 높은 것으로 나타났으며, 보상제도는 조직유효성의 영향요인으로 유의하지 않는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 내부마케팅 | 조직유효성 | 의료기관 |

Abstract

Lately there is an increasing recognition about the significance of marketing activity towards the internal staff of a company as a group of customer. However, there has been little study on the marketing towards the internal staff of Hospitals. This study aims to provide basic information enabling the planning and implementation of internal marketing of hospitals by illuminating the impact of it on the management of staff.

The conclusion of the study shows that the internal marketing and organization effectiveness, it was revealed that the higher the degree of recognition on the working environment, regulation on leave, participation into decision-making, education in the sphere of internal marketing, the higher the organization effectiveness, and that there is no meaningful association of compensation with the organization effectiveness.

■ keyword : | Internal Marketing | Organization Effectiveness | Hospitals |

I. 서 론

서비스 기업에서 가장 중요한 사람은 물론 고객이다. 고객과의 좋은 관계를 유지하는 것이 서비스 기업의 사활을 결정한다고 말할 수 있다. 그러나 고객마케팅을 실시하기 위한 선결조건이 있다. 그것은 바로 서비스 기업에서 일하는 조직구성원을 대상으로 하는 내부마케팅이다. 즉, 내부마케팅이란 제품과 서비스를 고객

접수번호 : #100118-008
접수일자 : 2010년 01월 18일
심사완료일 : 2010년 03월 31일
교신저자 : 정용모, e-mail : nolbujung@naver.com

에게 팔기 전에 먼저 종업원에게 파는 행동이 마케팅 방법이라 할 수 있는데 George(1990)는 고객을 만족시키기 위해서는 기업의 조직구성원을 만족시켜야 한다고 하였다[22].

Berry & Parasuraman(1991)은 고객의 형성과 관계를 유지·발전시킴으로써 고객과 기업 상호간의 관계 약속을 새롭게 창출하는 기초가 되는 것처럼 통상적으로 기업에서 가중 중요한 부분 중의 하나가 고객으로, 고객과의 지속적인 관계가 성립될 때 기업의 가치는 올라갈 것이기 때문에 고객을 관리하기 위해서는 조직구성원을 어떻게 관리하는가에 따라 기업의 가치평가는 이루어 질것이라고 하였다[18]. 이와 같이 기업의 내부고객인 서비스 기업의 현장 종업원들 및 조직 내 구성원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다. 따라서 기업운영은 고객과 조직구성원 모두를 어떻게 관리하는가에 따라 달라질 것이다.

의료분야 마케팅에 대해 연구한 Kotler(1996)는 병원에서 필요로 하는 인적자원의 확보, 지역사회등과의 관계 유지 등은 병원경영과 관련한 부분적 마케팅이라 할 수 있는데, 이러한 활동들은 영리조직인 기업의 경우에서 일상적으로 수행되는 것이라고 하였다[24].

그러나 내부마케팅과 관련된 선행연구들은 주로 기업이나 서비스업종인 호텔을 중심으로 많이 이루어져 있었으며 2000년도부터 내부고객을 위한 병원마케팅에 관한 연구가 시작되었으나, 일부 직종 중심으로 이루어졌으며 병원전체의 직원 대상으로 하는 연구는 미흡한 상황이다.

의료서비스 내부마케팅 대상은 크게 의료직과 행정직으로 구분할 수 있다. 의료직이란 진료를 위해 환자와 직접적인 접촉을 하는 직원들로 의사, 간호사, 의료기사 등이 해당되며, 행정직은 직접 진료에 참가하진 않지만 의료직을 지원하는 인력으로 일반 행정직 및 기타관리직 등이 포함된다.

본 연구에서는 의료기관 종사자들이 의료기관에서 실행하고 있는 내부마케팅이 조직관리에 어떠한 영향을 미치는지 파악해 보고자 한다.

이러한 연구는 의료기관들이 효율적이며 효과적인 내부마케팅 수립과 실행을 위한 기초적인 정보를 제공함과 동시에 실무적으로도 내부마케팅 전략 방향에 시사점을 제공할 수 있다는데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

서비스 기업이 성공적으로 운영되려면 고객과 조직구성원 모두를 잘 관리해야만 한다. 이것이 서비스 기업의 사람관리이다. 서비스를 제공받는 고객을 외부고객이라 한다면, 조직구성원은 내부고객이다. 외부고객을 대상으로 하는 마케팅을 외부마케팅 또는 관계마케팅이라고 한다면, 내부고객을 대상으로 하는 마케팅은 내부마케팅이다. 또한 기업과 고객이 만나는 접점을 외부시장이라고 한다면, 기업과 조직구성원이 만나는 접점 역시 내부시장(internal market)으로 불릴 수 있다.

결과적으로 기업에는 두 개의 고객 또는 두 개의 시장이 존재하며 따라서 기업은 두 가지 다른 마케팅을 실시해야 한다. 이 두 가지는 어느 한 가지도 소홀히 해서는 안된다. 내부마케팅은 외부마케팅의 선결조건으로서, 내부고객의 만족 없이 외부고객의 만족은 불가능 하다. 외부마케팅의 성과는 내부마케팅에 의존하는 동시에, 기업의 성과에 직결된다.

내부 마케팅은 기업의 내부고객에 동기를 부여하는데 초점을 두고, 기업의 경영 환경에 따라 종업원의 욕구를 충족시키는 것이 최종고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 기업의 능력이 결정된다는 사고를 기초로 한다. 인사 및 조직론에서는 생산과정에서의 원가절감 및 효율성 향상에 기초로 종업원에 대한 동기부여를 주로 연구과제로 하고 있지만, 고객지향적 사고에서 종업원을 기업의 일차적 고객이라는 관점에 기초하는 내부마케팅의 연구는 마케팅과 조직론의 접점에 있는 공동의 과제라고 볼 수 있다.

Berry(1984)는 외부고객에게 서비스를 제공하는 종업원들에게 마케팅철학과 기법의 적용 필요성이 있음을 강조하면서 내부마케팅을 조직의 목표달성을 위해 종업원을 내부고객(Internal Customer)으로 보고 직무

를 내부제품(Interal Product)으로 간주하여 내부고객의 필요와 욕구를 충족시키는 내부 제품으로서 직무를 제공하려는 노력으로 정의하였으며[17], Norman(1984)은 내부마케팅을 서비스 제공에 있어서 높은 생산성을 통한 비용 절감과 동기화된 내부고객으로 하여금 높은 수준의 서비스품질을 유지하게 하려는 총체적인 노력이라고 하였다[29].

George(1990)[22]와 Kotler(1996)[24]는 내부마케팅이란 종업원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스 마인드나 고객 지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기를 부여하는 활동이라고 정의하였으며, Berry & Parasuraman (1991)은 서비스기업은 외부고객에게는 상품을 판매하고, 내부고객에게는 상품으로 직무를 판매한다고 하면서, 내부마케팅은 조직 내부의 종업원을 대상으로 실시하는 마케팅 활동으로 최종 소비자인 외부고객을 만족시키는 것이 목표라고 하였다[18].

의료기관의 내부마케팅에 대해 이해종 등(1999)은 의료기관의 내부마케팅 목표는 최적의 의료서비스를 정착시키기 위해 조직문화를 적절히 개발 및 유지해 나가는 것이며, 이를 위해 단기적인 세부목표는 병원내부의 종업원들이 고객 지향적이고 서비스 지향적이 되도록 동기부여를 시키는 것이기 때문에 이를 위해서는 내부고객으로서의 종업원에 대한 구체적인 전략수립이 필요하다고 하였다[11].

2. 조직유효성(조직효과성)

조직의 궁극적인 관심사는 조직성과를 극대화하는 것이며, 조직성과의 목적달성도를 측정하는 지표로서 조직유효성이 사용되고 있다. 조직유효성(조직효과성, Organizational Effectiveness)이란 조직이 환경으로부터 다양한 작용에 대하여 적절한 적응을 취함과 동시에 스스로의 내부구조를 유지, 안정시켜 구성원의 업적을 높임으로써 존속과 발전이 가능한 상태를 의미한다(신유근, 1986)[6].

조직유효성 측정 기준 및 측정방법은 매우 다양하나 조직몰입. 직무만족, 업무수행능력 등이 일반적으로 사용되고 있다. 조직유효성의 측정지표 중 조직몰입(Organizational Commitment) 은 어느 정도의 소속감이나 충성심으로 보며, 개인과 조직의 심리적인 결속의 형태라도 정의한다(Lee, 1971)[25].

Mowday, Steers & Porter(1979)는 조직몰입이란 개인이 조직과 동일시하고 공헌하는 것에 대한 상대적인 강도를 나타낸다고 정의하면서, 조직목적과 가치관을 수용하려는 강한 신념으로 동일시(Identification)하려는 행동, 조직을 위하여 상당한 노력을 하려는 의지로서의 애착(attachment), 조직에 계속 남아 있으려는 욕구로서의 근속(continuance)등 3개의 하부개념으로 특징지어 설명하였고[27], Allen & Meyer(1990)는 Mowday 등의 개념을 발전시켜 조직몰입을 정서적 몰입(affective commitment), 연속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment)으로 유형화 하였으며, 정서적 몰입은 종업원들이 조직에 대하여 감정적으로 애착을 갖고 조직과 일체감을 갖는 것을 의미하며, 연속적 몰입은 구성원은 조직과의 관계에서 발생하는 손익관계에 의거하여 몰입하게 되는 것을 의미하고, 규범적 몰입은 조직의 목적이나 이익을 위하는 방향으로 행동하려는 규범 체계를 의미한다고 하면서 감정적으로 몰입하게 되면 조직구성원들이 좋아서 조직에 헌신하게 되는 것을 의미한다고 하였다[15].

O'Reilly & Chatman(1986)은 개인의 태도와 행동의 지의 결합이 특정한 대상에 대한 정체성을 소유하거나 공헌하는 것을 의미한다고 주장하고 조직몰입을 가치내면화, 동일시 감정, 외면적동조의 다면적 개념으로 정의하였으며[30], 이명하(1998)는 조직몰입을 개인과 조직 간의 목표나 가치일치가 조직목표와 가치를 조화롭게 수용하고 조직을 위해 노력과 충성을 다하는 적극적인 행위라고 하였다[10]. 그리고 Steers(1977)는 조직몰입 수준이 높을수록 조직성과가 향상될 가능성이 높고, 조직몰입이 조직유효성의 중요한 지표라는 것을 확인하였다[32]. 이에 본 연구에서는 직무몰입을 조직유효성의 측정 기준으로 삼고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 대한병원협회에 등록된 병원급 이상 의료기관 중 부산・경남 지역에 소재한 13개 의료기관(종합병원 5개, 병원 8개)에 근무하고 있는 간호사, 의료기사, 행정 및 관리직에 종사하고 있는 직원 430명을 대상으로 하였다. 설문조사 방법 및 기간은 종합병원과 병원 각각 1개씩을 선정하여 30부씩 사전 예비조사 후, 2009년 9월 4일부터 동월 27일까지 21일간 직접 방문하여 본 조사를 실시하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 [표 1]과 같다.

성별구성은 여자가 69.8%(300명)로 남성 30.2%(130명)에 비해 높았으며, 연령분포는 30세 미만 48.6%(209명) 30-40세 36.0%(155명) 40세 이상 15.3%(66명)이었다. 교육정도는 전문대학 이하 73.5%(316명) 대학교 이상 26.5%(114명)이었다. 직종은 간호사 37.0%(159명) 의료기사 30.5%(131명) 행정 및 관리직 32.6%(140명)이고, 직책유무는 없다가 68.6%(295명) 있다는 31.4%(135명)이었다. 근속기간은 1년 미만 14.2%(61명) 1-3년 미만 34.2%(147명) 3-5년 미만 17.7%(76명) 5-10년 미만 17.7%(76명) 10년 이상 16.3%(70명)이었고, 근무 의료기관 종류는 종합병원 51.9%(223명) 병원 48.1%(207명)이었다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성 여성	130 300	30.2 69.8	직종	간호사 의료기사 행정,관리직	159 131 140	37.0 30.5 32.6
연령	30세 미만 30-40세 미만 40세 이상	209 155 66	48.6 36.0 15.3	직책유무	없음 있음	295 135	68.6 31.4
교육정도	전문대학이하 대학교 이상	316 114	73.5 26.5	근속기간	1년 미만 1-3년 미만 3-5년 미만 5-10년 미만 10년 이상	61 147 76 76 70	14.2 34.2 17.7 17.7 16.3
계		430	100.0	근무 의료기관	종합병원 병원	223 207	51.9 48.1

2. 연구도구

본 연구의 연구도구는 자기기입식 설문지 조사방법을 이용하여 실시하였으며, 조사에 사용된 설문지는 박철민(2007)[4]과 백수경(2001)[5] 등이 사용한 문항을 수정 보완하여 [표 2]와 같이 개인특성 3항목(성별, 연령, 교육정도), 직무특성 4항목(직종, 직급, 근속기간, 근무 의료기관 종류), 내부마케팅인식 5항목(근무환경, 휴가제도, 의사결정참여, 교육훈련, 보상제도), 조직유효성 4항목(애사심, 업무수행의지, 가치관, 병원정책이해여부)으로 구성하여, 내부마케팅 인식과 조직유효성은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 설문지는 총 470부를 배포하여 최종적으로 430부(91.5%)를 분석에 사용하였다.

자료처리 및 분석방법으로는 SPSS package를 이용하였으며, 내부마케팅과 조직유효성 간의 관계를 파악하기 위하여 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다.

표 2. 설문 구성

구분	변수 및 내용
개인특성	성별, 연령, 교육정도
직무특성	직종, 직급, 근속기간, 근무 의료기관 종류
내부마케팅	근무환경, 휴가제도, 의사결정 참여, 교육훈련, 보상제도
조직유효성	애사심, 업무수행의지, 가치관, 병원정책이해여부

3. 요인의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 기존연구에서 사용된 측정항목 중심으로 구성된 연구도구의 타당성(validity)의 검증을 위해 내부마케팅과 조직유효성에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석(principal component analysis)방법을 사용하였으며, 요인회전은 직교회전방법 중 베리멕스(varimax)방식을 이용하였다. 요인의 선택은 요인적재량의 절대값이 0.5이상으로 설정하였으며, 어느 한 요인에 적재되지 못하거나 교차적재가 의심되는 항목을 제외하였다. 측정항목의 Cronbach´ α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시한 결과, 내부마케팅 측정변수의 전체신뢰도는 0.848이었으며, 요인별 신뢰

도는 근무환경 0.750, 휴가제도 0.698, 의사결정참여 0.827, 교육훈련 0.820, 보상제도 0.745이었다. 그리고 조직유효성 측정변수의 전체신뢰도는 0.947이었다. 이러한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 [표 3], [표 4]와 같다.

표 3. 내부마케팅 변수 요인분석 결과

요인	항목명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	cronbach ′α
근무환경	휴식공간	.096	.145	.114	.868	.130	.750
	시설환경	.193	.146	.215	.815	.079	
휴가제도	휴가제도	.238	.065	.689	.246	-.028	.698
	병가휴직가능	.129	.107	.809	.079	.101	
	유급휴가가능	.166	.049	.745	.063	.170	
의사결정참여	업무건의가능	.685	.104	.286	.053	.011	.827
	의사결정종종참여	.876	.089	.168	.063	.066	
	의사결정항상참여	.779	.111	.121	.155	.136	
	영향력행사가능	.764	.057	.071	.109	.168	
교육훈련	서비스교육실시	.071	.862	.028	.080	.058	.820
	팀워크교육실시	.142	.831	.119	.091	.158	
	직무교육실시	.095	.790	.087	.154	.206	
보상제도	목표달성보상실시	.241	.144	.036	.239	.830	.745
	고객유치보상실시	.088	.280	.220	.002	.824	
고유값(eigen value)		4.770	1.870	1.304	1.086	1.013	전체신뢰도 :.848
누적분산(cumulative %)		34.069	47.423	56.735	64.492	71.728	KMO=.816

표 4. 조직유효성 변수 요인분석 결과

항목명		요인1	cronbach ′α
애사심	친구들에게 근무하기 좋은 직장이라 말한다	.792	.947
	애사심을 가지고 있다	.797	
	이 병원의 일원임을 자랑스럽게 말 한다	.824	
	주위환경이 바뀌어도 이 병원을 떠나지 않는다	.805	
업무수행의지	지속적 근무 위해 어떤 업무라도 수행할 것이다	.738	
	업무가 비슷하면 우리병원에서 일하는 것이 낫다	.699	
	우리병원에서는 내가 최선을 다해 업무수행토록 격려하여 준다	.764	
가치관	나의가치관과 병원경영철학은 매우 비슷하다	.740	
	입사할 때 이 병원을 선택한 것은 무척 잘했다	.804	
	병원에 계속 있는 것이 나에게 득이 된다	.804	
	이 병원에서 계속 근무하는 것은 잘한 선택이다	.835	
병원정책이해	직원들에 관한 중요문제는 병원정책에 동의 한다	.694	
	병원의 장래에 대해 깊은 관심을 가지고 있다	.703	
	내가 일 할 수 있는 직장 중에서 가장 좋은 곳이다	.787	
고유값(eigen value)		8.341	KMO=.960
누적분산(cumulative %)		59.777	

Ⅳ. 연구결과

1. 변수간의 관련성

조직유효성, 내부마케팅, 조직구성원 특성 간의 관련성을 살펴보면 [표 5]와 같다.

조직유효성은 내부마케팅의 모든 요소인 근무환경, 휴가제도, 의사결정 참여, 교육훈련, 보상제도와 양(+)의 관련성이 있었다. 그리고 조직구성원의 개인특성 중에서는 성별과 연령, 직무특성 중 직책유무가 관련성이 있는 것으로 나타났다.

또한 내부마케팅 요소별 조직구성원 특성과의 관련성을 살펴보면, 근무환경은 개인특성 중 성별과 연령이 관련성이 있었으며, 휴가제도는 개인특성 중 성별과 연

령, 직무특성 중 직종, 직책유무, 근속기관과 관련성이 있었다. 의사결정 참여는 개인특성 중 성별, 연령, 교육정도, 직무특성 중 직종, 직책유무, 근속기관과 관련성이 있었고, 교육훈련은 개인특성 중 성별과 연령과 관련성이 있었으며, 보상제도는 개인특성 중 연령과 관련성이 있었다.

표 5. 조직유효성, 내부마케팅, 구성원 특성 간 관련성

	조직 유효성	근무 환경	휴가 제도	의사 결정	교육 훈련	보상 제도
조직 유효성	1					
근무환경	.475***	1				
휴가제도	.505***	.374***	1			
의사결정	.547***	.335***	.438***	1		
교육훈련	.403***	.325***	.243***	.272***	1	
보상제도	.371***	.323***	.313***	.350***	.429***	1
성별	.114*	.106*	182***	.134**	.154**	.052
연령	.297***	.108*	.296***	.269***	.098*	.148**
교육정도	.066	.025	.065	.129**	.009	.057
직종	.080	.051	.161**	.133**	.028	.025
직책유무	.247***	.063	.207***	.329***	.047	.088
근속	.066	.035	.205***	.188***	.075	.054
근무기관	.085	-.076	-.069	.052	-.075	.007

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

2. 내부마케팅이 조직유효성에 미치는 영향

내부마케팅이 조직유효성에 미치는 영향을 살펴본 결과 [표 6]과 같다. 내부마케팅의 세부영역 중에서는 보상제도를 제외한 근무환경・휴가제도・의사결정 참여・교육훈련이 조직유효성에 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 내부마케팅이 조직유효성에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)
	B	표준오차	베타	
상수	.625	.120		5.225***
근무환경	.178	.034	.213	5.304***
휴가제도	.197	.035	.232	5.660***
의사결정 참여	.290	.038	.310	7.561***
교육훈련	.141	.033	.174	4.329***
보상제도	.037	.033	.046	1.113
R^2 = .475	Adjusted R^2 = .469		F(p) : 76.768***	

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

직종별로 내부마케팅이 조직유효성에 미치는 영향을 살펴보면 [표 6-1] [표 6-2] [표 6-3]과 같이 간호사는 근무환경・휴가제도・의사결정 참여보상제도, 의료기사는 근무환경과 의사결정 참여, 행정 관리직은 휴가제도・의사결정 참여・교육훈련이 조직유효성에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 요인으로, 직종에 따라 조직유효성에 영향을 미치는 내부마케팅 요인이 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 6-1. 간호사의 조직유효성에 대한 내부마케팅 요인

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)
	B	표준오차	베타	
상수	.550	.185		2.968**
근무환경	.151	.061	.178	2.462*
휴가제도	.229	.060	.262	3.787***
의사결정 참여	.312	.065	.305	4.769***
교육훈련	.170	.054	.214	3.157**
보상제도	.014	.058	.017	.239
R^2 = .516	Adjusted R^2 = .500		F(p) : 32.607***	

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

표 6-2. 의료기사의 조직유효성에 대한 내부마케팅 요인

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)
	B	표준오차	베타	
상수	.754	.228		3.304**
근무환경	.231	.054	.307	4.296***
휴가제도	.112	.060	.136	1.854
의사결정 참여	.312	.068	.363	4.564***
교육훈련	.094	.056	.120	1.667
보상제도	.051	.061	.065	.836
R^2 = .456	Adjusted R^2 = .435		F(p) : 20.991***	

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

표 6-3. 행정직의 조직유효성에 대한 내부마케팅 요인

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)
	B	표준오차	베타	
상수	.637	.231		2.756**
근무환경	.124	.065	.138	1.915
휴가제도	.258	.065	.302	3.967***
의사결정 참여	.246	.070	.268	3.522**
교육훈련	.157	.064	.184	2.459*
보상제도	.043	.060	.053	.708
R^2 = .450	Adjusted R^2 = .429		F(p) : 21.926***	

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

Ⅳ. 고 찰

내부 마케팅은 기업의 내부고객에 동기를 부여하는 데 초점을 두고, 기업의 경영 환경에 따라 종업원의 욕구를 충족시키는 것이 최종고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 기업의 능력이 결정된다는 사고를 기초로 한다. 또한 조직의 궁극적인 관심사는 조직성과를 극대화하는 것이며, 조직성과의 목적달성도를 측정하는 지료로서 조직유효성이 사용되고 있다. Steers(1977)는 조직몰입 수준이 높을수록 조직성과가 향상될 가능성이 높고, 조직몰입이 조직유효성의 중요한 지표라는 것을 확인하였다[32].

Heskett 등(1994)은 고객만족 실현을 위해서는 외·내부고객인 종업원의 만족이 선행되어야 한다고 하면서, 종업원만족을 높일 수 있는 방안으로 종업원들에게 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 과감한 권한위임과 한계도 명확하게 알려주기, 교육과 훈련을 통해 종업원들이 업무를 제대로 처리할 수 있도록 하기, 정보시스템을 비롯한 각종 지원시스템의 충분한 마련, 좋은 서비스 제공에 대한 보상 등 이라고 하였으며[23], Rafiq와 Ahmed(2000)는 마케팅과 기업전략에 대해 관리자들은 과업에 초점을 둔 직무설계보다는 예상되는 종업원 가치의 특성에 맞추어 직무를 설계하려고 노력해야 한다고 하였다[31].

그리고 Bansal 등(2001)은 내부 마케팅 활동과 외부마케팅 성과에 대한 연계에서 직무의 안정성, 교육훈련, 관대한 보상, 정보공유, 권한위임, 직급 간 차별 축소의 여섯 가지 내부마케팅 활동이 내부고객 충성도, 직무만족, 경영자 신뢰에 영향을 주며 내부고객의 이러한 활동은 외부고객을 위한 행동으로 이어져 외부고객만족과 외부고객 충성도로 이어진다고 하였다[16].

Mathieu와 Zajac(1990)는 조직몰입의 수준이 높은 사람은 고객지향적인 행동을 많이 할 것이라고 하였으며[26], Storey and Easingwood(1993)는 효과적인 내부의 사소통은 조직몰입과 기능 간 협조에 효과가 있다고 하였다[33]. 또한 정기한(2002)은 내부마케팅 개념이 포함되지 않은 시장지향성 연구에서는 조직몰입이 시장지향성의 후행적인 역할을 하지만 내부마케팅과 시장지향성이 같이 조사된 연구에서는 조직몰입이 내부마케팅의 후행적인 역할과 동시에 시장지향성의 선행적 역할을 할 수 있다고 하였다[13].

본 연구에서는 선행연구에서 확인된 조직몰입을 조직유효성 측정 기준으로 하여 의료기관에서 실행하고 있는 내부마케팅이 조직유효성에 어떠한 영향을 미치는 살펴본 결과, 내부마케팅 요소 중 근무환경·휴가제도·의사결정 참여·교육훈련이 조직유효성의 대표 측정 지표인 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 특히 의사결정 참여가 가장 큰 영향을 미치는 요인이었다.

반면 직종에 따라서는 조직유효성의 대표 측정 지표인 조직몰입에 영향을 미치는 내부마케팅 요인이 다소 차이가 있었는데, 간호사 직종은 근무환경·휴가제도·의사결정 참여·교육훈련이었으며, 의료기사직은 근무환경과 의사결정 참여, 행정 및 관리직은 휴가제도·의사결정 참여·교육훈련이었다. 그리고 직종별에 따라 조직유효성인 조직몰입에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인으로는 간호직과 의료기사직은 의사결정 참여이었으며, 행정 및 관리직은 휴가제도이었다.

이러한 결과를 선행연구들과 비교하여 살펴보면, 커뮤니케이션이 조직몰입에 영향을 미친다는 곽선영(1993)[1] 과Boshoff와 Tait(1996)[19], 경영층지원이 몰입차원에 긍정적인 영향을 미친다는 Noble and Mokwa(1999)[28], 간호사의 의사소통과 의사결정력, 그리고 권한의 이용 등이 병원조직의 효과성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하였다는 이명하(1998)[10], 근무환경이 간호사의 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 윤정아 등(2007)[9]의 주장과는 유사한 반면, 은행관리자를 대상으로 한 Caruana and Calleya(1998)[20]와 Conduit and Mavondo(2001)[21], 호텔종사자를 대상으로 한 김홍범 등(1997)[2]과 안세원 등(1998)[7], 간호사를 대상으로 한 두은영 등(2005)[3]·임지영(2005)[12]·하나선 등(2007)[14]은 내부마케팅 요인 중 보상제도도 조직몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 정부출연 연구기관을 대상으로 한 여용재(2008)[8]는 내부마케팅 요인 중 의사

소통이 조직유효성의 측정 지표인 조직몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 요인 중에 해당되었다고 하였다.

이러한 차이가 나는 이유는 연구대상의 선정과 관련이 있다고 판단된다. 특히 연구대상의 선정이 유사한 박철민(2007)은 내부마케팅 요인 중 근무환경 및 휴가제도, 교육훈련, 보상제도가 조직유효성인 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다고 하였는데[4], 연구대상의 분포가 쏠림의 현상이 있어 본 연구결과와 차이가 발생한 것으로 판단된다.

그러나 본 연구는 연구대상이 부산과 경남지역에 소재한 의료기관 만을 대상으로 하였으며, 의사직종이 포함되지 않았다는 한계점이 있다. 따라서 의료기관의 효과적인 내부마케팅 정책수립과 실행을 위해서는 이러한 한계점을 보완하여 연구가 이루어진다면 보다 유용한 이론적 및 관리적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 의료기관에서 실행하고 있는 내부마케팅에 대해 조직구성원들의 인식 정도를 파악하고, 내부마케팅이 조직관리에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 의료기관들이 효율적이며 효과적인 내부마케팅 수립과 실행을 위한 기초자료를 제시하고자 하였다. 이를 위해 병원급 이상 의료기관에 근무하고 있는 간호사, 의료기사, 행정 및 관리직에 종사하고 있는 직원들을 대상으로 자기기입식 설문지 조사방법을 이용하려 분석을 실시하였다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째. 의료기관 종사자들의 조직유효성 대표적 측정지표인 조직몰입은 내부마케팅 인식정도, 개인특성 중 성별과 연령, 직무특성 중 직책유무와 관련성이 있었다.

둘째, 의료기관 종사자들은 직종에 따라서 조직유효성의 대표 측정 지표인 조직몰입에 영향을 미치는 내부마케팅 요인이 다소 차이가 있었다.

즉, 간호사는 근무환경・휴가제도・의사결정 참여・교육훈련, 의료기사는 근무환경・의사결정 참여, 행정 및 관리직은 휴가제도・의사결정 참여・교육훈련이었다.

참 고 문 헌

[1] 곽선영, *커뮤니케이션만족에 의한 직무만족과 조직몰입 증대에 관한 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문, 1993.

[2] 김홍범, 김현아, “호텔의 인터널마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔외식경영학연구, 제6권, 제1호, pp.21-43, 1997.

[3] 두은영, 임지영, 서문경애, 김인아, “간호사가 지각하는 내부마케팅활동 정도가 간호사의 이직의도, 간호업무수행 및 간호업무생산성에 미치는 영향”, 간호행정학회지, 제11권, 제1호, pp.1-12, 2005.

[4] 박철민, *내부마케팅이 병원종업원의 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향*, 인제대학교 석사학위논문, 2007.

[5] 백수경, *의료 서비스의 성과재고를 위한 내부마케팅 전략*, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문, 2001.

[6] 신유근, “기업문화와 조직성과”, 동의대산경논집, 제18권, 1986.

[7] 안세원, 이희천, “호텔기업의 내부마케팅이 종업원태도와 경여성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경성대학교논문집, 제19권, 제2호, pp.341-357, 1998.

[8] 여용재, *내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 정부출연연구기관을 중심으로*, 공주대학교 대학원 박사학위논문, 2008.

[9] 윤정아, 이해정, “간호조지의 내부마케팅, 직무스트레스, 조직몰입, 이직의도 간의 관계”, 간호행정학회지, 제13권, 제3호, pp.293-301, 2007.

[10] 이명하, *병원의 조직문화유형과 조직유효성의 한계: 간호사를 대상으로*, 충남대학교 대학원 박사학위논문, 1998.

[11] 이해종, 조경숙, 정설희, “병원직원들의 직무만족도 요인 및 결과”, 병원경영학회지, 제4권, 제1호, pp.190-207, 1999.

[12] 임지영, “내부마케팅과 동기부여, 간호조직유효성간의 경로모형구축”, 간호행정학회지, 제11권, 제4호, pp.371-384, 2005.

[13] 정기한, *내부고객지향성과 시장지향성과의 관계에 관한 연구*, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 2002.

[14] 하나선, 박효미, “내부마케팅 활동에 대한 인식정도가 간호조직성과에 미치는 효과”, 임상간호연구, 제13권, 제2호, pp.7-16, 2007.

[15] N. J. Allen, N and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," Journal of Occupational Psychology, Vol.63, No.1, pp.1-18, 1990.

[16] H. S. Bansal, M. B. Mendelson, and B. Sharma, " The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes," Journal of Quality Management, Vol.6, pp.61-76, 2001.

[17] L. L. Berry, *The Employee as Customer*, Prentice-Hall, pp.85-89, 1984.

[18] L. L. Berry and A. Parasuraman., *Marketing Service: Competing Though Quality*, New York the Free Press, 1991.

[19] C. Boshoff and M. Tait, "Quality Perceptions in the Financial Services Sector-The Potential Impact of Internal Marketing," International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No.5, pp.5-31, 1996.

[20] A. Caruana and P. Calleya, "The Effect of Internal Marketing on Organization Commitment among Retail Bank Managers," International Journal of Marketing, Vol.16, No.3, pp.108-116, 1998.

[21] J. Conduit and F. T. Mavondo, "How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation?," Journal of Business Research, Vol.51, No.1, pp.11-24, 2001.

[22] George and R. William, "Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employee at Every Level," Journal of Business Research, Vol.20, No.1, pp.63-70, 1990.

[23] J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Lovemen, W. E. Sasser, and L. A. Schneider, "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-174, 1994.

[24] Kotler and Philip, *Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey*: Prentice Hall, Inc, pp.319-324, 1996.

[25] S. M. Lee, "An Empirical Analysis of Organization Identification," Academy of Management Journal, Vol.14, No.2, pp.213-226, 1971.

[26] J. E. Mathieu and D. M. Zajac, "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlate and Consequences of Organizational Commitment," Psychological Bulletin, Vol.108, No.2, pp.171-194, 1990.

[27] R. Mowday, R. Steers and L. Porter, "The Measurement of Organizational Commitment," Journal of Vacational Behavior, Vol.14, pp.224-225, 1979.

[28] Noble and Mokwa, "Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory," Journal of Marketing, Vol.63, pp.57-73, 1999.

[29] R. Norman, *Service Management, New York*: John Wiley & Sons, 1984.

[30] C. A. O'Reilly and J. Chatman, “Organizational commitment and psychological attachment," Journal of Applied Psychology, Vol.71, pp.492-499, 1986.

[31] M. Rafiq and K. Ahmed, "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension," Journal of Services Marketing, Vol.14, No.6, pp.449-462, 2000.

[32] P. M. Steers, "Antecedent and Outcome of Organizational Commitment," Administrative Science Quarterly, Vol.22, No.1, pp46-56, 1977.
[33] C. Storey and C. Easingwood, "The Impact of the New Product Development Project on the Success of Finance Service," The Service," The Service Industries Journal, Vol.13, No.3, pp.40-54, 1993.

저 자 소 개

이 성 호(Sung-Ho Lee) 정회원

- 2010년 2월 : 부산가톨릭대학교 보건학 석사(병원경영전공)
- 2009년 ~ 현재 : 대동대학 병원서비스경영과 겸임교수
- 2004년 1월 ~ 현재 : 부산괴정병원 원무과장

<관심분야> : 보건

이 용 철(Yong-Chul Lee) 정회원

- 1999년 12월 : 인제대학교 보건학 박사
- 1984년 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영학과 교수
- 2001년 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영컨설팅연구소 소장

<관심분야> : 보건, police & Law, 비즈니스

정 용 모(Yong-Mo Jung) 정회원

- 2004년 8월 : 인제대학교 보건학 석사(병원경영전공)
- 2007년 8월 : 인제대학교 보건학 박사(보건분야 병원경영 전공)
- 2005년 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영학과 겸임교수
- 2006년 1월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 병원경영컨설팅연구소 전문위원
- 2007년 3월 ~ 현재 : 인본의료재단 기획실장

<관심분야> : 보건, police & Law, 비즈니스