

병원내부마케팅이 고객지향성 및 충성도에 미치는 영향

Influence of Internal Marketing on Customer Orientation and Loyalty in Hospital

강천국

차의과학대학교 분당차병원

Cheon-Kook Kang(heaven2010@hanmail.net)

요약

내부마케팅이란 외부고객의 만족을 위해 직원들에게 만족을 주고 서비스 마음을 갖도록 하는 조직의 마케팅 활동이다. 본 연구는 병원종사자들을 대상으로 내부마케팅이 고객지향성 및 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 구조화된 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 경기도 일개 종합병원 731명을 대상으로 요인분석, 상관관계분석, 선형회귀분석을 시행하였다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향은 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 내부마케팅이 충성도에 미치는 영향은 리더십 및 커뮤니케이션, 근무환경, 보상 및 복리후생, 교육훈련이 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 셋째, 고객지향성이 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고 고객지향성이 높아지면 충성도도 상승하는 것으로 나타났다. 고객지향성과 충성도를 높이기 위한 내부마케팅 활동에 구체적인 방안을 모색되기를 바란다.

■ 중심어 : | 내부마케팅 | 고객지향성 | 충성도 |

Abstract

Internal marketing is the marketing activities of organizations that have a service mind to give satisfaction to the employees for the satisfaction of external customers. This Study tried to analyse the impacts of internal marketing on the customer orientation and loyalty, collecting a data to use a standardized questionnaires. This Study was conducted for 731 participants in a single general hospital in Gyeonggi Province with factor analysis, correlation analysis and linear regression analysis. The main findings of this study are as follows. First, it was found that the effect of internal marketing on customer orientation had the impact on leadership, internal communication and educational training having the statistically significant effects. Second, it was found that the effect of internal marketing on loyalty had the impact on leadership, internal communication, working environment, compensation and benefits and educational training having the statistically significant effects. Third, the effect of customer orientation on loyalty have the statistically significant effects and it was shown that if a customer orientation go up, there will be higher loyalty. I'm hope that it should be sought concrete plans for internal marketing activity to improve a customer orientation and loyalty.

■ keyword : | Internal Marketing | Customer Orientation | Loyalty |

1. 서론

1. 연구배경 및 필요성

병원이라는 조직은 다양한 업무의 직종에 있는 사람들로 구성되어 있는 복합적인 조직체이다. 내부고객이 먼저 만족해야 외부고객도 만족 한다는 것은 여러 선행 논문을 통해 알 수 있듯이, 내부고객이 만족해야 양질의 의료서비스를 외부고객에게도 제공할 것이다.

기업의 마케팅활동 수행에 관한 연구는 외부고객 및 외부마케팅이 주류를 이루고 있었지만 내부마케팅의 중요성이 확산되면서 선행연구들을 통해 내부마케팅이 기업성공의 매우 중요한 요소라는 사실이 밝혀졌다[1].

내부마케팅(internal marketing)은 현대 사회에서 병원경영의 중요한 개념으로, 의료기관 종업원들을 최초의 고객 또는 일차적인 시장으로 보고 그들에게 서비스 정신이나 고객지향적 사고를 심어주면, 종업원들이 보다 충실하고 적극적인 마음으로 외부고객을 대할 때 외부고객인 환자들이 서비스에 대해 만족하게 되기 때문이다[2].

고객만족을 실현하기 위해서는 고객과 직접 접촉하는 조직 구성원들의 만족이 우선되어야 한다. 전통적으로 마케팅에서의 고객개념은 조직의 외부고객을 뜻하는 것으로 여겨져 왔으나, 최근에는 많은 조직들이 고객개념을 확대하여 직원들의 내부고객으로 인식하게 되었다. 직원들을 대상으로 내부마케팅의 중요성에 대한 관심이 증가되었는데 이는 내부마케팅 활동에 대해 만족하는 조직구성원의 긍정적인 행동이 외부고객에게 훌륭한 서비스를 제공하여 그들의 만족을 이끌어 낼 수 있다는 결과가 제시되었기 때문이다[3].

병원의 경우 소비자에게 양질의 의료서비스를 제공함에 있어 우선적으로 내부고객인 직원들이 자기직무에 대해 만족하고 조직에 대한 애착심이 높아야 한다는 점에서 직장애착의 개념이 강조되고 있다. 직장애착 또는 조직애착은 근로자가 자기 직장에 대해 가지는 애정 또는 긍정적인 태도를 의미하며, 조직에 대한 소극적인 충성심 이상의 것이며, 조직구성원들이 조직발전에 적극적으로 기여하려는 것과 같은 것이다[4].

내부마케팅에 있어서 가장 중요한 고객은 바로 직원

이라는 것이다. 가치척도에 있어서 직원에 대한 가치를 높이는 것은 중요하다. 고객 가치를 창조하고 고객만을 창출하는 자원이 직원인 만큼, 이 직원들을 대상으로 내부마케팅의 전략을 수립하여야 한다. 이를 위한 방법으로 몇 가지를 들 수 있는데 의료기관에서 직원들의 선발, 교육, 동기부여, 지식경영, 보상, 등은 중요하다[5].

내부마케팅은 고객에게 긍정적인 조직 이미지를 갖게 하고 충성도를 높이면서 직원들에게도 자신이 제공하는 서비스의 가치에 대한 확신을 갖게 하고, 또한 자신이 소속된 조직에 자부심을 느낌으로써 충성도를 높이고 직무에 몰입하도록 하는 활동이다. 즉 구성원들에게 고객지향성인 사고와 서비스 마인드를 심어주어 조직이 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여 시키는 것이 목표인 마케팅 활동이다[6].

내부마케팅은 주로 경영학분야에서 주로 다루어왔고, 시대적 흐름에 따라 의료기관에 도입되어 간호사 대상으로 한 내부마케팅과 조직유효성, 직무만족, 직무몰입 등 일부 연구가 주로 이루어왔다. 병원종사자들 대상으로 내부마케팅이 고객지향성 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구결과가 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 병원 종사자들이 병원에서 실행하는 내부마케팅이 고객지향성과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 본 연구는 외부고객 만족을 위해 내부마케팅 측면에서 어떤 요인들을 보완 개선해 나가야 하는지에 대한 방향을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

병원에서 일반적 마케팅활동의 개념은 다른 병원과의 경쟁에서 우위를 확보하고 서비스 차별화를 통해 외부고객을 유치하여 고객만족과 충성도를 제고하는 일련의 활동이라고 볼 수 있다. 병원에서는 두 종류의 고객을 보유하고 있는데 그 중 하나가 병원의 직접적인 수익을 창출하는 외부고객이며, 다른 하나는 외부고객에게 서비스를 제공하는 외부고객을 만족시키는 내부

고객 병원직원이다. 내부고객은 병원의 일차적인 고객이라 볼 수 있으며 병원이 성공적으로 운영되려면 외부 고객 뿐만 아니라 내부고객의 관리도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다[7].

내부마케팅의 요인 중 보상체계와 경영자 지원은 소진의 하위개념인 정서적 고갈에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 권한위임과 교육훈련은 정서적 고갈과의 영향관계에서는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났[8].

의료기관의 내부마케팅 목표는 최적의 의료서비스를 정착시키기 위해 조직문화를 적절히 개발 및 유지해 나가는 것이며, 이를 위해 단기적인 세부목표는 병원내부의 종업원들이 고객지향적이고 서비스지향적이 되도록 동기부여를 시키는 것이기 때문에 이를 위해서는 내부 고객으로서의 종업원에 대한 구체적인 전략수립이 필요하다[9].

보상제도는 조직의 구성원들이 조직에 자신의 노동력이나 능력을 제공하고 그에 합당한 대가를 받는 것이다. 보상제도는 조직구성원의 관리, 직무설계, 채용절차, 경력개발 등과 같이 구성원관리 프로그램의 일종으로 보면서 내부마케팅을 추구하는 조직에서 반드시 고려해야 하는 도구이다[10].

내부커뮤니케이션은 종사자의 효율적인 직무활동을 위해 조직내에서의 효과적이고 지속적인 정보교환 및 의사소통이다. 그리고 조직의 구성원이 효과적으로 고객에게 대응하기 위해 고객에 대한 정보와 조직에 대한 정보 등을 효과적이고 지속적인 교환활동으로 조직의 유효성을 제고시키며 조직 구성원이 자신의 감정을 표출시키는 중요한 역할을 담당한다고 하였다. 이러한 내부커뮤니케이션의 만족이 증가할수록 직무만족이 증가하며, 상사와의 관계, 성과에 대한 피드백, 의사소통에 대한 만족요인이 내부고객의 직무만족에 영향을 미치는 중요한 요소이다[11].

2. 고객지향성

고객지향성이란 서비스 조직에서 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 요구에 따라 행하는 것이 고객지향성의 개념이

며, 이러한 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 고객 사이의 장기적인 관계를 유도하기 때문에 조직성과의 행동적 측면으로 이해될 수 있다[12][13].

고객지향성이 갖는 중요한 의미는 고객지향적인 개인과 조직은 그렇지 못한 개인과 조직에 비해 활발한 활동을 진행하며, 기업의 경쟁우위의 필수 요소로 인정되고 있다. 높은 고객 지향성을 가지고 있는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 보인다. 이와 같이 고객지향적 행동은 서비스 제공 기업과 고객 사이의 장기적 관계 구축을 유도하기 때문에 중요하다. 이는 고객과의 장기적 관계를 통해 조직의 중요한 목표가 되는 조직의 이익을 추구하고 고객과의 질적관계를 발전시키기 때문이다[3].

국내항공사의 내부마케팅과 직무만족, 조직신뢰 및 고객지향성의 구조관계를 실증 분석한 결과 항공사 종사원의 직무만족과 조직신뢰는 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업은 직무만족과 조직신뢰에 긍정적인 영향을 주는 선행요인인 내부마케팅을 체계적으로 실시하여 종사원이 그들의 직무에 만족과 조직에 대한 신뢰를 구축하게 하고, 긍정적으로는 종사원의 고객지향성을 높이도록 노력해야한다고 하였다[14].

마케팅은 많은 연구자들은 기업이 시장에서 장기적으로 살아남기 위한 중요한 키포인트로 고객지향성을 제시하고 있다. 비록 연구자들에 의해 그 이론과 방법론에 대한 많은 논쟁이 있어 왔지만, 기업의 전략적인 측면에서 고객 가치 창출이 차지하는 비중은 매우 크다고 할 수 있다[15].

3. 충성도

기존의 브랜드 충성도(brand loyalty)나 소비자 충성도(customer loyalty)는 꾸준히 연구되어 왔다. 초기에는 주로 브랜드 충성도의 정의와 측정 방법에 대한 연구가 지배적이었다. 처음에는 행동적인 측면만을 고려하여 단순히 동일 제품의 구매 빈도로 충성도를 측정하는 주장이 있었으나 실제 소비자들이 구매를 결정하게 된 과정에 대한 이해가 전혀 수반되고 있지 않다는 점에서 비판을 받았다. 이후 태도적인 측면을 고려하여

소비자의 선호도를 비롯한 소비자의 심리를 충성도의 정의 및 측정 방법에 포함하지는 움직임이 형성되었다[16].

경쟁적인 시장환경하에서 고객이 만족하였다 하더라도 반복적인 구매가 발생하지 않으면 경쟁사에 고객을 빼앗기는 것은 시간문제이다. 또한 새로운 고객을 획득하기 위해서는 마케팅 비용 등 서비스 비용 외에 추가적인 비용이 발생하지만, 기존 고객을 유지하는 비용은 매우 저렴하므로 고객의 충성도에 대한 중요성이 증대되고 있다[17].

기업이 훌륭한 경영전략이 있고 우수한 경영진들이 있다 하더라도 실질적으로 그들을 뒷받침하고 일선에서 업무를 해나가는 직원들이 없다면 기업의 발전과 이윤추구는 어려운 것이다. 더욱이 현대사회처럼 평생직장이라는 개념이 사라지고 평균 근속연수가 10년도 채 안 되는 상황에서 기업의 경영전략을 이해하고 이윤추구를 위한 업무를 위하여 직원의 충성도는 필수적이다[18].

통합적 의료서비스 품질, 온오프라인 고객 만족 전이, 충성도의 구조적관계를 연구하면서 병원서비스 이용만족과 병원 충성도 간 영향관계를 검증한 결과 유의미한 긍정적 영향관계를 주는 것을 밝혀냈다[19].

[20], 신동식[21] 등은 내부마케팅 요소를 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임 등 5가지로 분류하여 직무만족, 조직몰입, 고객지향성, 고객만족 등과의 관계에 대하여 실증분석을 하였고, 김은희[22]는 지방정부 조직의 내부마케팅이 지방공무원의 조직 동일시 고객지향성에 미치는 영향관계를 분석한 연구에서 내부마케팅을 권한위임, 상관의 지원, 교육훈련, 내부커뮤니케이션 등의 4가지를 하위요소로 구성하여 분석하였다. 위의 요인을 바탕으로 병원 내부마케팅 요인에 중요한 리더십 및 커뮤니케이션, 보상 및 복리후생, 교육훈련 4가지를 제시하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

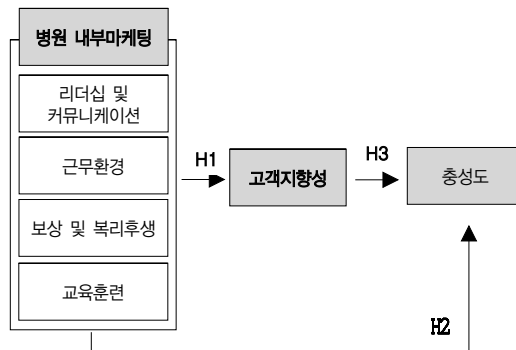


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 조사대상 및 방법

본 연구대상은 일개 지역에 소재한 종합병원 내부고객 750명을 대상으로 2014년 12월 8일부터 12월 20까지 실시하였다. 조사방법은 연구의 취지를 설명한 후 자기 기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)을 채택하였으며, 배포된 설문지는 총 750부로 이중 응답이 불성실하거나 주요 측정항목에 대해 불완전한 응답지 19부를 제외한 731부가 유효 설문지로 간주하였다.

2. 연구모형 및 가설설정

2.1 연구모형

본 연구는 병원 내부마케팅이 고객지향성 및 충성도에 영향을 미치는지를 분석하는데 있다. 여용재, 초호규

2.2 가설 설정

연구모형에 기초하여 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

정재교[23]는 내부마케팅 요인 교육훈련, 역할명확성, 보상제도에 대한 평가가 높을수록 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 정기한, 황인호, 신재익[24]은 공기업에서도 교육훈련, 내부의사소통, 경영충지원, 권한위임, 보상시스템의 내부마케팅이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 유순용[25]은 내부고객은 확신성, 공감성, 신뢰성이 충성도에 영향을 미치는 주요요인이라고 하였다. 따라서 경쟁적인 직원관리가 경영의 성공여부를 판가름하는 결정적인 요소가 되는 내부마케팅요인과 고객지향성, 충성도에 대한 결과로 토대로 가설을 설정하였다.

H1 : 병원 내부마케팅은 고객지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 리더십 및 커뮤니케이션은 고객지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 근무환경은 고객지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 보상 및 복리후생은 고객지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 교육훈련은 고객지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 병원 내부마케팅은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 리더십 및 커뮤니케이션은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 근무환경은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 보상 및 복리후생은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 교육훈련은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 고객지향성은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 리더십 및 커뮤니케이션

리더십과 커뮤니케이션은 지도자로서 갖추어야 할 자질, 일을 결정하는 능력, 통솔력, 존경과 신뢰를 얻는 능력과 업무와 관련된 정보와 상호간의 의사교환을 자유롭게 이루어지는 정도 및 의사소통 경로의 건전성 정도로 정의한다[26].

3.2 근무환경

근무환경은 종사자가 직무활동을 하는데 직·간접적으로 영향을 주는 자연적 조건이나 주위상황이라고 정의하였다[27].

3.3 보상 및 복리후생

보상은 조직의 구성원들이 조직에 자신의 노동력이나 능력을 제공하고 그에 합당한 댓가를 받는 것이고,

복리후생은 조직이 구성원과 그의 가족을 대상으로 신체적, 정신적, 경제적으로 직·간접적으로 보상하여 복지를 행하는 일체의 제도로 사용하는 목적이나 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다[27].

3.4 교육훈련

교육훈련이란 조직목표를 달성하기 위해 직원의 지식과 기능을 향상시키고 조직 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위한 계획된 활동들을 의미한다[28].

4. 연구방법

본 연구의 분석 방법으로 수집된 자료는 SPSS v. 18.0을 사용하여 분석하였다. 구체적 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위하여 선형회귀 분석을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특징

조사대상자의 일반적 특성은 [표 1]과 같다. 분석결과 성별은 남자 73명(10.0%), 여자 658명(90.0%)으로 나타났다. 연령은 24세 이하 99명(13.5%), 25-29세 269명(36.8%), 30-34세 169명(23.1%), 35-39세 94명(12.9%), 40-44세 65명(8.9%), 45세 이상 35명(4.8%)으로 나타났다. 직종은 간호직 573명(78.4%), 보건직 92명(12.6%), 행정직 49명(6.7%), 기타직 17명(2.3%)으로 나타났다. 직위는 전임직 131명(17.9%), 주임이하 457명(62.5%), 계장-대리 123명(16.8%), 과장 이상 20명(2.7%)으로 나타났다. 현 소속 근무기간은 1년 미만 129명(17.6%), 1-2년차 133명(18.2%), 3-5년차 178명(24.4%), 6-9년차

129명(17.6%), 10년 이상 162명(22.2%)으로 나타났고, 결혼유무는 미혼 471명(64.4%), 기혼 260명(35.6%)으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	73	10.0
	여자	658	90.0
연령	~24세	99	13.5
	25~29세	269	36.8
	30~34세	169	23.1
	35~39세	94	12.9
	40~44세	65	8.9
	45세 이상	35	4.8
직종	간호직	573	78.4
	보건의직	92	12.6
	행정직	49	6.7
	기타	17	2.3
직위	전임직	131	17.9
	주임이하	457	62.5
	계장~대리	123	16.8
	과장 이상	20	2.7
현 소속 근무기간	1년 미만	129	17.6
	1~2년차	133	18.2
	3~5년차	178	24.4
	6~9년차	129	17.6
	10년 이상	162	22.2
결혼유무	기혼	260	35.6
	미혼	471	64.4
전체		731	100.0

2. 타당성 및 신뢰도 검증

2.1 병원내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

병원 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과 는[표 2]와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=7177.071$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검 결과 KMO 값이 0.920으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다.

그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들을 중심으로 ‘보상 및 복리후생(20.089%)’, ‘리더십 및 커뮤니케이션(18.656%)’, ‘교육훈련(14.574%)’, ‘근무환경(13.354%)’으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ±0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 2. 병원 내부마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분			
	보상 및 복리후생	리더십 및 커뮤니케이션	교육훈련	근무환경
급여(임금)체계가 합리적이고 공평하다고 생각한다.	.793	.053	.108	.260
우리 병원의 복리후생 제도는 병원 형편을 감안할 때 만족스럽다.	.781	.053	.151	.279
우리 병원은 여가(휴가, 휴식)시간을 충분히 활용할 수 있다.	.729	.183	.153	.164
소모임(동호회 등)에 대한 지원이 적절하다.	.714	.122	.192	.099
인사관리 및 평가제도는 공정하고 합리적이다.	.614	.246	.367	.153
나의 상위 관리자는 인사고과에 대해 적절한 피드백을 해준다.	.548	.323	.385	.092
나는 상급자와 의사소통이 잘된다.	.105	.806	.100	.045
나는 상위관리자의 의사결정을 신뢰한다.	.238	.741	.248	.180
우리 병원(상위관리자)은 직원에게 목표를 주어 과업에 열중하도록 한다.	.246	.701	.284	.234
나는 신속하게 병원 내 뉴스를 전달받고(접하고) 있다.	.198	.677	.144	.040
나는 동료와 의사소통이 잘된다.	-.088	.641	.042	.053
우리 병원(상위관리자)은 직원의 제안이나 건의사항을 잘 수용한다.	.314	.574	.198	.390
우리 병원은 개인별로 교육 기회가 공평하게 주어지고 있다.	.226	.186	.830	.197
우리 병원은 인재 육성에 투자하고 있다.	.257	.140	.799	.191
상위 관리자는 직원들의 능력개발을 위해 배려를 하고 있다	.248	.339	.777	.145
우리 병원의 근무환경은 쾌적하다.	.211	.158	.194	.837
우리 병원에는 업무수행에 필요한 장비가 잘 갖추어져 있다.	.160	.230	.241	.794
우리 병원은 직원이 휴식하기 위한 공간이 잘 갖추어져 있다.	.370	.054	.070	.718
고유값	3.616	3.358	2.623	2.404
분산설명(%)	20.089	18.656	14.574	13.354
누적설명(%)	20.089	38.745	53.319	66.673
신뢰도	.865	.848	.874	.823

KMO = 0.920, Bartlett's test결과 $\chi^2 = 7177.071$ (df=153, Sig.=0.000)

표 3. 고객지향성 및 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	고객지향성	문항	충성도
나는 고객만족을 위한 적극적 실천을 하고 있다.	.895	우리 병원에 대해 전반적으로 만족하고 있다.	.922
나는 고객이 무엇을 원하는지 알고 있다.	.857	우리 병원에서 계속 일할 의향이 있다.	.918
나는 스스로 평가하기에 고객이 만족하는 서비스를 제공하고 있다.	.855	가족이나 가까운 친구에게 우리 병원에서 일하라고 추천할 의향이 있다.	.907
고유값	2.268	고유값	2.515
분산설명(%)	75.587	분산설명(%)	83.849
누적설명(%)	75.587	누적설명(%)	83.849
신뢰도	.838	신뢰도	.902

KMO = 0.715, Bartlett's test 결과 $\chi^2 = 886.232$ (df=3, Sig.=0.000) KMO = 0.753, Bartlett's test 결과 $\chi^2 = 1399.550$ (df=3, Sig.=0.000)

2.2 고객지향성 및 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객지향성 및 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 [표 3]과 같다. 고객지향성에 대한 타당성 및 신뢰성은 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2 = 886.232$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검 결과 KMO 값이 0.715로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 '고객지향성 (75.587%)'의 적재 값이 ±.40 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었고 신뢰도 또한 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증은 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2 = 1399.550$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충

분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.753으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 '충성도(83.849%)'의 적재 값이 ±.40 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었고 신뢰도 또한 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 각 변수간 상관관계 검증

각 변수간 상관관계 검증을 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 분석결과 병원 내부마케팅의 하위요인별 리더십 및 커뮤니케이션($r=.332$, $p<.001$), 근무환경($r=.194$, $p<.001$), 보상 및 복리후생($r=.209$, $p<.001$), 교육훈련($r=.296$, $p<.001$)은 고객지향성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 병원 내부마케팅의 하위요인별 리더십 및 커뮤니케이션($r=.518$, $p<.001$), 근무환경

표 4. 각 변수간 상관관계 검증

구분	M±SD	병원 내부마케팅				고객지향성	충성도
		리더십 및 커뮤니케이션	근무환경	보상 및 복리후생	교육훈련		
리더십 및 커뮤니케이션	3.07±.699	1					
근무환경	2.22±.813	.463***	1				
보상 및 복리후생	2.02±.687	.517***	.560***	1			
교육훈련	2.76±.841	.549***	.479***	.597***	1		
고객지향성	3.59±.650	.332***	.194***	.209***	.296***	1	
충성도	2.40±.911	.518***	.546***	.694***	.553***	.322***	1

***p<.001

표 5. 병원 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
	B	표준오차	베타				
(상수)	2.545	.105		24.283	.000	27.023***	.130 (.125)
리더십 및 커뮤니케이션	.230	.041	.247	5.621***	.000		
근무환경	.011	.035	.014	.319	.750		
보상 및 복리후생	-.028	.045	-.029	-.609	.542		
교육훈련	.133	.036	.172	3.686***	.000		
종속변수: 고객지향성							

***p<.001

(r=.546, p<.001), 보상 및 복리후생(r=.694, p<.001), 교육훈련(r=.553, p<.001)은 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객지향성(r=.322, p<.001)은 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

즉, 리더십 및 커뮤니케이션이 높아지면 고객지향성은 .247의 상승이 있는 것으로 나타났고, 교육훈련이 높아지면 고객지향성은 .172의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 병원 내부고객의 고객지향성 향상을 위해서는 병원 내부마케팅의 하위요인별 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 중요한 요인임을 알 수 있다.

4. 연구가설 검증

4.1 고객지향성에 미치는 영향 검증

병원 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 13.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=27.023, p<.001). 독립변수별로는 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001).

4.2 충성도에 미치는 영향 검증

병원 내부마케팅이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 54.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=219.344, p<.001). 독립변수별로는 리더십 및 커뮤니케이션, 근무환경, 보상 및 복리후생, 교육훈련이 충성도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 즉, 보상 및 복리후생이 높아지면 충성도는

표 6. 병원 내부마케팅이 충성도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
	B	표준오차	베타				
(상수)	-.154	.106		-1.453	.147	219.344***	.547 (.545)
리더십 및 커뮤니케이션	.178	.041	.136	4.307***	.000		
근무환경	.189	.035	.169	5.377***	.000		
보상 및 복리후생	.601	.046	.453	13.140***	.000		
교육훈련	.137	.036	.127	3.768***	.000		
종속변수: 충성도							

***p<.001

표 7. 고객지향성이 충성도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
	B	표준오차	베타				
(상수)	.786	.179		4.392	.000	84.350***	.104 (.102)
고객지향성	.451	.049	.322	9.184***	.000		

종속변수: 충성도

***p<.001

.453의 상승이 있는 것으로 나타났고, 근무환경이 높아지면 충성도는 .169의 상승이 있는 것으로, 리더십 및 커뮤니케이션이 높아지면 충성도는 .136의 상승이 있는 것으로, 교육훈련이 높아지면 충성도는 .127의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 병원 내부고객의 충성도 향상을 위해서는 병원 내부마케팅의 하위요인별 리더십 및 커뮤니케이션, 근무환경, 보상 및 복리후생, 교육훈련이 중요한 요인임을 알 수 있다.

4.3 고객지향이 충성도에 미치는 영향 검증

고객지향성이 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 7]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 10.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=84.350, p<.001). 독립변수로서 고객지향성은 충성도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.001), 고객지향성이 높아지면 충성도는 .322의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 병원 내부고객의 충성도 향상을 위해서는 고객지향성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

IV. 고찰 및 결론

본 연구는 병원에 근무하는 직원들에게 내부마케팅이 고객지향성과 충성도에 미치는 영향을 밝히는데 목적이 있었다.

충성도에 미치는 리더십 및 커뮤니케이션, 근무환경, 보상 및 복리후생, 교육훈련이 충성도에 통계적으로 유

의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 병원간호사의 내부마케팅 인식, 임파워먼트, 직무만족이 고객지향성에 미치는 이은아[29]의 연구결과와 내부마케팅 요인 중 근무환경 및 휴가제도, 교육훈련, 보상제도가 조직유효성인 직무몰입을 연구한 박철민[30], 내부마케팅요인 중 보상제도, 내부커뮤니케이션, 복리후생, 직무몰입에 관해 연구한 최성미[28]의 연구결과와 유사하게 나타났다.

고객지향성에 미치는 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 고객지향성에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, 최경아[11]는 내부마케팅의 요인 중 내부커뮤니케이션, 교육 및 훈련, 권한위임, 고객지향성의 요인인 용모단정 및 고객중심사고와 고객응대 지향에 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고, 정재교 [23]의 연구 종합병원의 종사자를 대상으로 하는 연구에서 내부마케팅의 요인 중 역할 명확성, 교육훈련, 보상제도에 대한 평가가 높을수록 고객지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과와 유사하게 나타났다.

고객만족 실현을 위해서는 외·내부 고객인 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 서비스제공에 대한 보상 등이라고 하였다[31].

본 연구는 병원에서 실행하고 있는 내부마케팅이 고객지향성과 충성도에 미치는 결과는 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향은 리

더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 병원의 내부고객의 고객지향성 향상을 위해서 하위요인별 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련이 중요한 요인임을 알 수 있었다.

둘째, 내부마케팅이 충성도에 미치는 영향은 리더십 및 커뮤니케이션, 근무환경, 보상 및 복리후생, 교육훈련이 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으면 병원 내부고객의 충성도 향상을 위해 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 고객지향성이 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며 고객지향성이 높아지면 충성도도 상승하는 것으로 나타났다. 내부고객의 충성도 향상을 위해서 고객지향성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

본 연구에서 나타난 변수인 리더십 및 커뮤니케이션, 교육훈련, 근무환경, 보상 및 복리후생이 병원종업원들이 고객지향성 및 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타내고 있으므로 외부고객에게 서비스를 제공하는 내부고객의 고객지향성 및 충성도 향상을 시키기 위해 리더십과 커뮤니케이션은 상급자와 의사소통, 의사결정의 신뢰, 팀원에게 목표를 주어 과업에 열중할 수 있도록 내부적 조직 문화 형성에 노력을 기울여야 할 것이다.

보상 및 복리후생은 임금체계의 합리성과 공평성, 여가시간 충분한 활용, 소모임에 대한 지원 등 병원종업원들의 성취감을 높일수 있는 동기부여가 되어야 한다.

교육훈련 및 근무환경은 교육의 공평성, 인재육성의 투자, 능력개발, 편안한 휴식 공간 등 교육을 통한 개인의 발전과 쾌적한 근무환경을 제공할 수 있도록 배려해 주어야 한다. 내부고객을 대상으로 하는 내부마케팅 활동을 활발히 하고, 외부고객의 만족도와 고객지향성을 높여야 하기 때문에 병원종업원을 내부고객으로 인식하고 그들의 욕구를 파악하여 내부고객만족에 영향을 미치는 요인에 대해 지속적인 연구와 내부마케팅 전략의 필요성을 시사하고 있다.

내부고객이 만족을 하여야 외부고객에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있고, 고객지향성과 충성도를 높이기 위한 내부마케팅 활동에 구체적인 방안을 모색되기

를 기대한다.

본 연구에서는 특정 지역 한곳을 연구대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 제한점이 있다.

참 고 문 헌

- [1] I. N. Ling, "Internal Marketing and Supply chain Management," The journal of Service marketing, Vol.14, No.1, pp.27-42, 2002.
- [2] 강두식, *의료기관의 서비스 지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 인천대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [3] 남영현, *내부마케팅의 실행요인이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [4] 이상곤, 감신, 박재용, 한창현, 김건엽, 이원기, 차병준, "병원조직구성원의 직장애착에 영향을 미치는 요인," 보건행정학회지, 제9호, 제1호, pp.201-233, 1999.
- [5] 강보화, *종합병원 내부마케팅전략에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [6] 신혜숙, "내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구," 호텔경영학연구, 제17권, 제3호, pp.103-115, 2008.
- [7] 윤지혜, *병원의 내부마케팅이 조직유효성, 고객지향성 및 이직의도에 미치는 영향*, 경성대학교, 석사학위논문, 2015.
- [8] 김현지, *항공사의 내부마케팅이 소진, 브랜드애착, 직무몰입에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2013.
- [9] 이해중, 조경숙, 정설희, "병원직원들의 직무만족도 요인 및 결과," 병원경영학회지, 제4권, 제1호, pp.190-207, 1999.
- [10] 최현정, 양중현, 장동민, "병원의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입 및 고객지향성에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제11호, pp.783-797, 2014.

- [11] 최경아, *패션업체의 내부마케팅 요인이 판매사원의 직무만족, 고객지향성 및 직무성공에 미치는 영향*, 동덕여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [12] R. Saxe and B. A. Weitz, "The SOCO scale: A measure of the consumer orientation of salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, pp.343-351, 1982.
- [13] E. W. Morrison, "Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality," *Hum Resour Manage*, Vol.35, No.4, pp.493-512, 1996.
- [14] 이은희, *국내항공사의 내부마케팅과 직무만족, 조직신뢰 및 고객지향성의 구조관계 분석*, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [15] K. N. Kenndy, J. R. Goolsby, and E. J. Arnould, "Implementing a Customer Orientating, Extension of Theory and Application," *Journal of Marketing*, Vol.67, pp.67-81, 2003(10).
- [16] 박소연, *서비스신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달 과정에 대한 정성적 분석*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [17] 이상철, 김양균, 장성구, 한상숙, "대학병원환자의 의료서비스 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *병원경영학회지*, 제13권, 제4호, pp.76-100, 2008.
- [18] 왕아준, *조직문화유형, 조직구성원 충성도 및 조직 유효성 간의 관계에 관한 연구*, 원광대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [19] 이수민, *통합적 의료서비스 품질, 온 오프라인 고객만족전이, 충성도의 구조적 관계에 관한 연구*, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [20] 여용재, 최호규, "내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향," *상업교육연구*, 제21권, pp.365-392, 2008.
- [21] 신동식, "서비스 기업에서 내부마케팅 요인이 조직신뢰 및 직무만족과 이직이도에 미치는 영향에 관한 연구," *관광연구*, 제25권, 제2호, pp.293-316, 2010.
- [22] 김은희, "지방정부의 내부마케팅 전략에 관한 실증적연구," *한국행정논집*, 제21권, 제3호, pp.1025-1056, 2009.
- [23] 정재교, *종합병원에서 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- [24] 정기환, 황인호, 신재익, "공기업에서의 내부마케팅과 고객지향성이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," *고객만족경영연구*, 제9권, 제1호, pp.103-122, 2007.
- [25] 유순용, *치과병원 내외부고객이 지각한 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향요인비교*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
- [26] 김희상, *내부마케팅 요인이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향*, 전북대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [27] 최현정, *내부마케팅이 병원종사자의 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*, 인제대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [28] 최성미, *의료기관의 내부마케팅활동이 직원의 직무에 대한 태도 및 조직에 대한 태도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [29] 이은아, 이여진, "병원간호사의 내부마케팅인식, 임파워먼트, 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향," *한국직업간간호학회지*, 제21권, 제3호, pp.299-307, 2012.
- [30] 박철민, *내부마케팅이 병원종업원의 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향*, 인제대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [31] 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.

저 자 소 개

강 천 국(Cheon-Kook Kang)

정회원



- 2002년 2월 : 연세대학교 보건행정학과(보건학석사)
- 2006년 2월 : 차의과학대학교 대학원 의학과(의학박사)
- 2009년 6월 ~ 현재 : 차의과학대학교 분당차병원 연구행정지원팀장

원팀장

<관심분야> : 병원마케팅, 병원경영분석, 인적자원관리