

내부마케팅과 내부고객만족의 관계

Relationship between Internal Marketing and Internal Customers' Satisfaction

김원겸, 송연숙* 응건용**

배재대학교, 우송대학교*, 배재대학교**

Kim Won-kyum, Song Yeon-sook*, Xiong Jian-yong

Paichai Univ, Woosong Univ.*, Paichai Univ**

요약

본 연구는 서비스기업 종업원들의 동기부여에 의한 내부마케팅과 내부고객만족간의 관계를 고찰하는데 주된 목적을 두었다. 분석결과 내부마케팅 구성요인 중 보상시스템, 경영진의 지원, 교육훈련이 잘될수록 만족도가 높은 것으로 나타났고, 권한위임과 내부커뮤니케이션은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 서비스업의 내부마케팅이 종업원들의 만족 및 고객지향성에 영향을 미친다는 사실을 뒷받침하는 것이다. 따라서 내부마케팅을 통하여 종업원의 만족도를 높여 외부고객에 대한 서비스 품질의 향상을 도모할 수 있다는 시사점을 제시해 주고 있다.

I. 서론

최종소비자인 고객의 입장에서 좋은 제품이나 서비스가 요구되는 것과 마찬가지로 최근 서비스산업 분야에서는 기업 내부에서도 종업원을 위한 다양한 서비스 제공에 대한 필요성이 제기되고 있다.

Ahmed & Rafiq(2002)는 서비스품질 향상과 고객만족을 위한 핵심적인 요건으로 기업 내 종업원들의 만족을 강조하고 있으며, Berry(1985)는 내부마케팅을 마케팅철학과 외부 고객에게 봉사하는 사람들에게 적용하는 마케팅활동을 위해 최고의 사람들이 고용되고 유지되어 최고의 과업을 수행할 수 있도록 하여야 한다고 주장하였다.

본 연구에는 서비스기업의 내부마케팅활동과 내부고객인 종업원들의 만족간의 관계를 검증하는데 주된 목적을 두었다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

내부마케팅(internal marketing)은 내부고객을 만족시키고, 소비자에 대한 고객지향적 사고를 확립시켜 마케팅을 효율적으로 수행하기 위한 서비스 기업의 마케팅 전략이다.

내부마케팅 개념에는 두 가지 측면이 있는데, 하나는 종업원을 내부고객으로 간주하는 것이고, 다른 하나는 종업원의 업무수행 능력을 제품으로 보는 견해이다. 기업경영을 성공적으로 수행하기 위해서 전통적인 외부마케팅 뿐만 아니라 내부마케팅을 통한 내부고객만족이 보다 강화되어야 한다(Gronroos, 1989).

Rafiq & Ahmed(2003)는 내부마케팅의 정확한 개념에 대한 혼란을 지적하고 기존의 연구를 통합, 확장하여 새로운 내부마케팅 개념을 제시하였다.

본 연구에서는 내부마케팅을 활동적 효과성과 시사점 측면인 Gronroos의 관점을 토대로 관련문헌을 고찰하여 내

내부마케팅을 권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 경영충지원, 교육 훈련 등의 다섯 가지 구성요소로 설정하였다.

2. 내부고객 만족

고객만족(customer satisfaction)이란 직접적으로 제공된 재화나 서비스에 대한 고객의 감정이자 평가를 의미하며, 고객지향성(customer orientation)은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키려는 대고객 접근자세를 말한다. 즉 고객지향성이란 고객의 욕구를 파악하고 만족할 만한 서비스를 신속하고 정확하게 제공함으로써 고객의 만족을 충족시키려는 태도와 행위라 할 수 있다.

내부고객의 만족이 고객만족의 출발점이 되므로 사내 고객을 가장 먼저 만족시켜야 할 고객이다(Kotler, 1994). 불만족한 종업원은 고객에게 좋은 서비스를 제공하고 고객을 만족시키지 못하기 때문이다. 동기부여 이론에 의하면 종업원을 내부 고객으로 대우하고 만족시켜 사기를 높여주는 것이 최종고객인 소비자를 만족시키기 위해 매우 효과적인 방법이 되고 있다(Berry and Parasuraman, 1991). 내부 고객만족이 낮은 기업들은 최종소비자들의 만족도 또한 낮은 공통점을 가지고 있다는 것이 이를 반증해 주는 것이다(정준, 1992).

3. 내부마케팅과 내부고객 만족

서비스기업이 경쟁우위를 확보하고 서비스 품질을 높이기 위해서는 인적자원으로서의 종업원이 아니라 서비스 품질의 수준을 결정짓는 요인인 내부고객으로 인식하고 고객 지향적 사고와 태도를 요구하고 있다. 따라서 내부마케팅의 목적은 고객과 접촉하는 현장의 종업원들을 동기화하고 고객 지향적인 서비스요원을 개발하는데 있으며, 나아가 최종적인 전략은 종업원으로 하여금 진정한 고객을 창출하도록 하는데 있다.

Bowen & Lawler(1992)는 “권한이 강화된 종업원들은 직무에 만족하고, 고객들에게 서비스를 제공하는데 더욱 열정을 가지며, 소비자의 요구에 신속히 응대함으로써 고객만족을 증가시킬 수 있다”라고 설명하였다.

결국 내부마케팅 요인들이 내부 고객만족을 충족시키는 중요변수로 작용하는 것으로 간주할 수 있다. 즉, 권한위임을 통한 신속한 의사결정은 종업원의 성취감 고취와 동기부여를 통한 내부 고객만족을 성립할 수 있을

것이며, 내부커뮤니케이션을 통한 상호작용은 정보교류와 정서적 교감 그리고 상호이해와 같은 효과를 기대하여 내부고객지향성의 중요 변수가 될 것이다. 또 보상시스템, 경영충 지원, 교육훈련은 각각 동기유발과 고객중심적 태도와 행동 유발, 그리고 조직혁신의 원동력이기 때문에 내부고객만족을 측정할 수 있는 중요한 요인임을 고려해야 한다.

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 내부마케팅의 실행요인인 권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 경영충 지원, 교육훈련 등이 내부고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석하였다.

III. 분석 결과 및 논의

본 연구의 목적달성 위한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

서비스기업의 내부마케팅요인 중 보상시스템, 경영충 지원, 교육훈련 등의 수준이 높을수록 내부고객인 종업원의 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 권한위임과 내부커뮤니케이션은 유의한 효과가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 내부마케팅이 조직 내부에 근무하는 종업원들의 만족 및 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 Bitner(1990), Writz(1998)의 주장을 실증적으로 뒷받침하고 있다.

본 연구의 결과에서와 같이 종업원들을 대상으로 한 내부마케팅의 세부 요인 가운데 보상시스템, 경영충 지원 그리고 교육훈련이 내부고객만족에 정(正)방향의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 이들 요인을 종업원 동기부여의 중요 요인으로 활용할 수 있음을 의미한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Ahmed, P. K and Rafiq, "Commentary: Internal Marketing Issues and Challenges," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 9, pp. 1177-1186, 2003.
- [2] Gronroos, C.(1985), "Internal Marketing Theory and Practice," *American Marketing Association's Services Conference Proceedings*, pp. 41-47.