http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.11.783

병원의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향

Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction, Job Commitment, Organizational Commitment, and Customer Orientation in Hospital Employees

최현정*, 양종현**, 장동민***
동아대학교병원 간호부*, 중원대학교 의료정보행정학과**, 인제대학교 보건행정학과***

Hyun-Jung Choi(hjlove99@naver.com)*, Jong-Hyun Yang(mybabos@jwu.ac.kr)**, Dong-Min Chang(phamdmc@inje.ac.kr)***

요약

본 연구는 병원종사자들을 대상으로 내부마케팅 요인이 조직 구성원의 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행하였다. 구조화된 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 최종분석 대상자는 부산과 경남지역의 대학병원에 근무하는 584명이고, 연구모형의 가설검증은 AMOS 21.0을 이용하여 경로분석을 시행하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 내부마케팅 요인 모두 직무만족에 직접적인 영향을 미쳤고, 직무몰입에는 경영층지원, 권한위임, 보상제도만 직접적인 영향을 미쳤으나, 직무만족을 통해 간접적으로는 내부마케팅 요인 모두가 영향을 미쳤다. 직무만족은 조직몰입에 직·간접적으로 모두 영향을 미쳤으며, 직무몰입도 고객지향성에 직·간접적으로 모두 영향을 미쳤다. 결과적으로 내부마케팅 요인은 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 직·간접적으로 영향을 보였으며, 또한 직무만족, 직무몰입 및 조직몰입은 고객지향성에 직·간접적으로 영향을 미쳤다.

본 연구결과의 정책적 시사점은 병원종사자들의 고객지향성을 높이려면 직무만족, 직무몰입 및 조직몰입을 향상시킬 수 있는 쾌적한 근무환경을 만들고 적정한 의사결정권을 부여해야 한다. 더불어 근무성과에 대한 보상을 비롯하여 구성원들의 충성도를 높이기 위한 경영층의 전폭적인 지원이 뒷받침 되어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 내부마케팅 | 직무만족 | 직무몰입 | 조직몰입 | 고객지향성 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze impact of internal marketing on job satisfaction, job commitment, organizational commitment, and customer orientation in rapidly changing health care environment. The data were collected from 635 employee of 3 hospitals using a standardized questionnaires in Busan and Gyeongnam province.

The results were as follows. All internal marketing factors had a direct impact on job satisfaction, job commitment, management support, empowerment, reward systems but affected the indirect through the job satisfaction all factors of internal marketing.

Based on the results of this study members of the hospital in order to improve customer orientation, job satisfaction, job commitment create a pleasant working environment, give an appropriate decision-making and compensation for work performance. Compensation for work performance and organizational development suggestions should be considered by executive support.

■ keyword : | Internal Marketing | Job Satisfaction | Job Commitment | Organizational Commitment | Customer Orientation |

접수일자 : 2014년 07월 15일
수정일자 : 2014년 08월 14일
심사완료일 : 2014년 08월 14일
교신저자 : 장동민, e-mail : phamdmc@inje.ac.kr

I. 서 론

최근 소득수준과 교육수준의 향상으로 건강에 대한 관심이 높아지면서 국민의 고품격 의료서비스에 대한 욕구가 증가되고 있다. 이는 첨단 의료기술의 발달과 많은 의료정보들이 인터넷이나 뉴스 등을 통해서 일반 의료소비자들이 의료에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있기 때문이며 그 결과 정보의 비대칭성이 해소되면서 공급자 중심이었던 의료서비스가 소비자 중심으로 변화하고 있다.

또한 소비자들의 건강에 대한 관심도 높아지고 있으며, 높은 교육수준으로 인한 권리의식 증가로 진료에 능동적으로 참여하려는 경향이 강해지고 있다. 그리고 의료기관의 증가로 인해 경쟁이 가속화 되고 있으며, 대체의료 시장이 확대 되고 있고 전문 과목 간의 경계가 모호해지고 있다. 이렇듯이 의료기관을 둘러싸고 있는 의료 환경이 매우 급변하고 있으며, 차별화, 전문화, 집중화 전략으로 의료기관들 간의 경쟁 또한 치열해지고 있으며, 고객들의 요구는 더욱 다양화 되고 있다.

이러한 의료 환경 속에서 생존하기 위해서 의료기관의 경쟁력인 고객만족을 이루기 위한 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐 고객이 “원하는 바”를 예측하고, 충족시켜 양질의 의료서비스를 고객들에게 제공하여야만 경쟁우위를 차지할 수 있다는 것이며 이렇게 최상의 서비스를 제공하여 고객만족을 이끌어 조직의 성과를 창출해야 하는 필요성이 증가하고 있다.

이러한 성과에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 요인 중 하나로 고객지향성이 있다. 고객지향성이란 고객의 욕구를 그들의 입장에서 이해하고, 충족시키려는 고객에 대한 의료기관 구성원의 접근자세로서, 고객지향적인 구성원이 인적자원 관리의 핵심요인이 될 수 있으며, 고객지향적인 마인드가 의료기관의 성과에 중요한 조절변수가 된다고 하겠다. 즉, 병원종사자의 고객에 대한 적극적이고 긍정적인 태도와 행동이 병원의 경영성과에 영향을 미치고, 병원종사자의 고객지향성이 높을수록 고객에게 양질의 서비스를 제공하여 병원의 성과가 향상되는 것이다[1].

그래서 고객만족을 실현하기 위해서는 고객과 직접 접촉하는 조직 구성원들의 만족이 우선 되어야 한다. 전통적으로 마케팅에서의 고객개념은 조직의 외부고객을 뜻하는 것으로 여겨져 왔으나, 최근 많은 조직들이 고객개념을 확대하여 직원들을 내부고객으로 인식하게 되었다. 그리고 나아가 직원들을 대상으로 하는 내부마케팅의 중요성에 대한 관심이 증가되었는데, 이는 내부마케팅 활동에 대해 만족하는 조직 구성원의 긍정적인 행동이 외부고객에게 훌륭한 서비스를 제공하여 그들의 만족을 이끌어 낼 수 있다는 결과가 제시되었기 때문이다[2].

기업의 마케팅활동 수행에 관한 연구는 외부고객 및 외부마케팅이 주류를 이루고 있었지만 내부마케팅의 중요성이 확산되면서 선행연구들을 통해 내부마케팅이 기업성공의 매우 중요한 요소라는 사실이 밝혀졌다. 이와 같이 내부마케팅은 내부고객에 대한 지원과 만족을 통해 업무를 수행함에 있어서 동기를 부여하고, 욕구를 충족시킴으로써 외부고객에게 제공되는 서비스의 질적인 개선을 이룰 수 있다는 내용을 바탕으로 하고 있다[3].

급변하는 외부환경과 조직 간의 치열한 경쟁 속에서 생존을 위해 인적 의존도가 높은 의료서비스가 주요 상품인 의료기관은 경쟁력 확보가 가장 중요하며, 이를 확보하기 위해서는 필수적인 경영관리로 마케팅활동을 수행할 것이 요구되는 상황이다. 따라서 조직의 구성원을 일차 고객으로 보고 그들이 조직 내에서 만족할 수 있도록 내부고객에 대한 마케팅적인 노력과 접근이 필요하다. 하지만, 지금까지 마케팅 분야에서 고객만족의 유인요인들인 내부마케팅과 종업원의 직무만족, 고객지향성 개념에 대한 단편적이고 부분적인 연구는 비교적 방대하게 이루어져 왔으나 내부만족과 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성 개념의 상호 영향관계에 대해서는 연구결과가 많지 않다. 특히, 병원에 대한 실증연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 병원종사자들을 대상으로 내부마케팅과 직무만족, 직무몰입, 조직몰입, 고객지향성간의 관계에 대해 실증적으로 분석함으로써, 이를 통해 병원이 고객만족을 위해 내부마케팅 측면에서 어떤 요인들을 보완, 개선해 나가야 하는지에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

1.1 경영층 지원

경영층 지원(Management Support)은 조직구성원이 직무만족에 의한 고객지향성을 갖게 하여 나아가 조직의 성과를 높이기 위해 경영층이 그들의 활동에 관심을 가지고 적극적으로 지원하려는 경영층의 노력이라고 할 수 있다. Conduit & Mavondo[4]는 조직 구성원의 고객지향적 성향을 위해 열린 조직 문화의 필요성을 강조하였다. 일상 업무에서 나타난 경영자의 관리스타일이 직무환경과 내부 분위기에 영향을 끼치게 되기 때문에 기획단계와 의사결정과정에서 구성원을 참여시킴으로서 더 나은 추진력과 업무에 대한 몰입을 추구할 수 있으며, 정보와 피드백의 필요에 대해 핵심적 역할을 구할 수 있다고 하였다.

경영층지원은 구성원이 고객중심적인 태도를 갖고 행동을 하게 하기 위해 그들의 제안에 관심을 가지고 적극적으로 대응하고 지원하려는 노력으로 내부마케팅의 관리측면에서 중요한 도구이자 핵심요소라고 할 수 있으며 종업원에 대한 적극적 지원을 통해 조직전체가 지향하는 목표를 달성할 수 있을 것이다[5].

1.2 권한위임

권한위임(empowerment)은 고객에게 효과적이고 신속한 서비스를 제공하기 위해 직무과정에서 조직구성원들이 자신감과 책임감을 가지고 직무에 임할 수 있도록 적정한 의사결정권을 부여하는 것이다. 조직 구성원의 역할에서 요구되는 목적달성을 위해 업무과정 중 구성원에게 허용되는 자유로운 재량의 정도로 내부고객의 조직몰입과 공유가치를 향상시킬 수 있는 실질적 요인으로 작용한다. 의료기관의 경우 다양한 고객과의 관계에서 예기치 못한 상황에 접하게 되는 경우가 많은 특성을 고려할 때, 권한위임은 의료기관 종사자의 책임감 하에 신속한 의사결정을 통해 여러 상황의 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 유용한 도구가 될 수 있을 것이다[6].

1.3 교육 및 훈련

교육 및 훈련(Education & Training)은 조직목적 달성을 위해 구성원의 지식과 기능을 향상시키고 조직 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위해 계획된 활동이다[7].

교육훈련의 역할이 단순히 인적자원개발에 한정하지 않고 조직내부의 지적자본 창출에 초점을 맞추어 조직혁신의 원동력으로 확대되고 있기 때문에 효과적인 교육훈련과 관리가 필요하다. 조직 구성원으로 하여 고객의 욕구 및 예측하지 못하는 상황에 대응할 수 있는 능력을 향상시키고 구성원의 능력과 몰입을 향상시킴으로써 조직의 성과를 높일 수 있다. 결론적으로 교육 및 훈련은 종사자들이 조직의 목적을 달성시킬 수 있도록 맡은바 직무를 효과적으로 수행할 수 있는 지식과 능력을 향상시키는 활동이라고 할 수 있다.

1.4 보상제도

보상제도(Reward System)는 조직의 구성원들이 조직에 자신의 노동력이나 능력을 제공하고 그에 합당한 대가는 받는 것이다. 보상제도는 조직 구성원의 관리, 직무설계, 채용절차, 경력개발 등과 같이 구성원 관리프로그램의 일종으로 보면서 내부마케팅을 추구하는 조직에서 반드시 고려해야하는 도구이다.

보상시스템은 단기이익이나 일시적인 성과에 대하여 보상하기 보다는 구성원의 서비스 마인드나 행위기준의 평가를 통한 구성원들에게 고객지향적인 행위를 받아들이게 하는 유인책이 되어야 한다. 성공적으로 수행되기 위해서는 이러한 보상시스템과 같이 구성원에게 동기를 부여하는 제도를 활용하는 것이 필수적이고, 자부심과 만족감을 느끼면서 조직에 애사심을 가지고 업무를 행할 수 있는 프로그램을 개발함으로써 구성원들이 긍지를 가질 수 있도록 해야 할 것이다[8].

1.5 내부커뮤니케이션

내부커뮤니케이션(Internal Communication)은 종사자의 효율적인 직무활동을 위해 조직 내에서의 효과적이고 지속적인 정보교환 및 의사소통이다. 그리고 조직의 구성원이 효과적으로 고객에게 대응하기 위해 고객

에 대한 정보와 조직에 대한 정보 등을 효과적이고 지속적인 교환 활동으로 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 직무 만족에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 내부마케팅활동의 의사결정과 직무수행에 있어 필수불가결한 원동력이라 볼 수 있다[8].

1.6 근무환경 및 복리후생

근무환경 및 복지후생은 조직 구성원과 그의 가족들을 대상으로 신체적, 정신적, 경제적으로 보상하여 복지를 행하는 일체의 제도이다. 그리고 복리후생을 구성원의 노동력 확보 및 노동생산성의 향상, 근로생활의 안정화와 질(Quality)의 향상 등을 위해 구성원과 그 가족에게 제공하는 각종 복지시설 및 제도이다. 이러한 물질적, 정신적 서비스의 일체로 집단적 보상의 성격을 지니며, 복리후생의 용도는 제한적 특성을 갖고 있고, 노동의 질, 양, 능률에 대한 무 차별성을 지니며, 현금 이외에도 현물이나 시설물의 이용 등 다양하게 지급되는 추세이다[9].

2. 직무만족

직무만족(job satisfaction)은 구성원이 조직에서 자신의 직무를 스스로 평가하여 자신의 직무경험에 의한 기대욕구의 충족 여부를 지각하여 개인의 감정, 신념, 태도, 성취감과 같은 심리적 상태로 보는 입장이 지배적이다.

Ewing[10]는 직무만족 구성요인에 대해 공식화, 인간중심의 조직특성, 직무중심 조직특성, 보수, 승진, 복리후생 등의 요인들이 조직구성원을 사회화시키는 중요한 힘으로써 조직에 대하여 개인이 심리적인 애착을 가지게 하는 요인으로 보았다. 이며 조직몰입에 영향을 미치는 중요변인이라고 하였다.

Arnett 등은 역할의 명확성, 근무환경이 직무만족에 영향을 주고 직무만족은 회사에 대한 자부심에 영향을 미치며, 직무만족과 회사에 대한 자부심은 긍정적인 종사원 행동을 유발한다고 하였다[11]. 종합병원의 종사자를 대상으로 하는 정재교의 연구에서 내부마케팅 요인 중 권한위임, 내부의사소통, 근무환경, 경영층지원, 보상제도에 대한 평가가 높을수록 직무만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교육훈련, 역할명확성, 휴가제도 등은 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다[16][23].

3. 직무몰입

직무몰입은 심리학자 및 사회학자들에 의해 관심을 받아왔으며, 직무는 성격상 몰입활동과 대립되는 것이기 때문에 외적인 보상이 중요한 요소로 작용할 수 있다. 그러나 직무몰입이 이루어지면 수행을 위한 내적 동기는 외적 보상에 의한 것보다 강한 동기가 부여된다.

Gifford[12]는 조직 구성원이 직무에 몰입할 수 있는 최적의 환경을 조성한다면, 이것이 곧 바람직한 행위나 직무의 성과를 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 조직 구성원들이 열심히 일하고 책임을 지며 주도적으로 일하고 직무에 몰입하면, 조직전체의 수행이 좋아질 가능성은 높다고 하였다.

최성미[13]의 의료기관 구성원을 대상으로 한 연구에서도 구성원들의 직무몰입이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 이직의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의료기관을 찾는 고객들에 대해서도 긍정적인 영향을 주는 것으로 실증적 증명을 하여 직무몰입에 대한 중요성을 인식하게 되었다.

4. 조직몰입

조직몰입(Organizational Commitment)은 구성원을 유지해야 하고 구성원의 성과를 향상시켜야 하는 경영자나 조직 내에서 인간의 행동을 연구하는 학자들로부터 많은 관심을 끌어왔다. 지금까지 조직몰입의 연구결과, 조직몰입이 직무만족보다 종업원의 이직현상을 보다 잘 설명해 주는 경우가 많았으며 조직 몰입도가 높으면 높을수록 성과가 높아질 가능성이 높고 조직몰입이 조직 유효성의 유용한 지표가 된다는 것은 널리 알려진 사실이다. 개인이 조직에 긍정적으로 참가하고 조직을 위해서 일하려는 의도 즉, 개인의 주체성을 조

직에 결부시켜 애착을 갖게 하는 상태를 조직몰입이라고 하였다[14]. 병원을 대상으로 연구한 이성호의 연구에서는 직무만족이 조직몰입에 통계적으로 유의한 양(+)영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 의료기관 조직구성원들은 직무만족이 높을수록 조직몰입이 높아진다는 것을 알 수 있었다[20]. 선행 연구들을 중심으로 본 연구에서는 조직 구성원이 조직에 우호적이며 애착심을 가지고 조직의 가치관이나 목표를 신뢰하며 자신이 속한 조직에 대한 일체감, 애착심을 가지고 조직이 추구하는 목표나 가치를 강한 신뢰로 수용함으로써 조직구성원으로서 자신이 속해 있는 조직과 동일시하며 충성심을 바치려는 태도로 정의 하였다.

5. 고객지향성

고객지향성(Customer Orientation)은 조직 구성원으로 하여 조직의 입장에서가 아니라 고객의 입장에서 사고하여 고객의 원하는 바를 파악하여 고객의 이해에 부합할 수 있도록 충족시키는 조직과 구성원의 고객에 대한 접근자세라고 할 수 있다.

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 같은 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 질적 관계를 발전시키기 때문이다. 이러한 측면에서 종업원이 보다 고객지향적인 마인드를 갖게 하는 것은 중요하다. 그리고 고객지향성이 갖는 중요한 의미는 고객지향적인 개인과 조직은 그렇지 못한 개인과 조직에 비해 활발한 활동을 진행하며, 기업의 경쟁우위의 필수 요소로 인정되고 있다. 남영현의 연구에서는 종업원의 직무만족이 고객지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 나타났다. 즉, 직무만족은 조직원들의 긍정적인 감정상태를 측정하는 가장 중요한 변수가 되므로 직무만족도가 높은 구성원일수록 대인관계에서의 친밀성이 높아 고객의 필요와 욕구를 신속하게 파악하며 친절한 태도를 보였다[2].

고객 지향적 사고는 기업이 시장에서 활동하고 있는 최종소비자, 경쟁자, 유통업자, 공급업자와 같은 외부고객에 대해 시장정보를 획득하고 이를 기업의 각 부서에 확산시키고 적극적인 대응을 통해 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적 사고의 세부적인 개념으로 고객뿐만 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종소비자에 중점을 두는 것에서 차이가 있다고 볼 수 있다[15].

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 의료기관의 구성원들에게 영향을 줄 수 있는 내부마케팅의 요인을 알아보고, 이러한 요인이 직무만족과 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 직접적 효과와 매개변수를 통해 간접 효과를 통해 총효과를 실증적으로 검증하는 것이 목적이다.

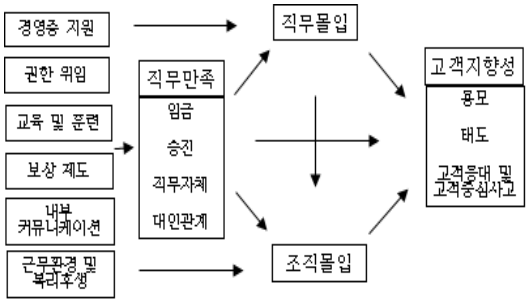

그림 1. 연구모형

이를 위해 먼저 구체적인 측정지표를 토대로 작성한 설문조사를 통해 내부마케팅의 요인인 경영층지원, 권한위임, 교육 및 훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생이 직무만족, 직무몰입, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 내부마케팅요인은 직무만족에 정(+)의 영향

을 미친다.

가설 2. 내부마케팅요인은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3. 내부마케팅요인은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4. 내부마케팅요인은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 5. 직무만족은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 6. 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 7. 직무만족은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 8. 직무몰입은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 9. 직무몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 10. 조직몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미

2. 연구대상

2.1 자료수집

연구를 위한 자료 수집은 두 단계에 걸쳐 진행되었다. 첫 단계에서는 부산에 위치한 D사립대병원에 근무하는 구성원 40명을 대상으로 2013년 6월에 예비조사를 실시하여, 이를 토대로 설문지를 수정 및 보완하였다. 두 번째 단계에서는 부산·경남에 소재하는 3개 대학병원을 선정하여 2013년 7월 1일부터 7월 15일에 걸쳐 병원 직원 635명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 조사하였다. 이 중 불성실하거나 부정확하게 기재된 것을 제외하고 총 584부를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다.

2.2 설문의 구성

2.2.1 내부마케팅

의료기관의 구성원이 인식하는 내부마케팅 요인에 관한 문항은 6개 부분인 경영층지원 6문항, 권한위인 5문항, 교육 및 훈련 5문항, 보상제도 6문항, 내부커뮤니케이션 7문항, 근무환경 및 복리후생 6문항으로 총 35문항으로 이루어져 있다. 이들 문항은 Rafiq & Ahmed[17]의 연구를 참고로 한 이도영[14], 여용재[7], 최경아[8], 정재교[16]의 연구를 토대로 수정, 개발 하였다. 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점) ~ '매우 그렇다'(5점) Likert-type 척도를 이용하여 질문하였다.

2.2.2 직무만족

직무만족에 관한 문항은 4개 부분인 임금 6문항, 승진 4문항, 직무자체 7문항, 동료관계 6문항으로 총 23문항으로 이루어져 있다. 이들 문항은 최경아[8], 최지윤[18]의 연구를 토대로 수정, 개발 하였다.

2.2.3 직무 몰입

직무몰입에 관한 문항은 6문항으로 이루어져 있다. 이들 문항은 최성미[13]의 연구를 토대로 수정, 개발 하였다. 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점) ~ '매우 그렇다'(5점) Likert-type 척도를 이용하여 질문하였다.

2.2.4 조직 몰입

조직몰입에 관한 문항은 총 10문항으로 이루어져 있다. 이들 문항은 Hartline 등[6]의 연구를 참고로 한 최성미[13], 정재교[16]의 연구를 토대로 수정, 개발 하였다.

2.2.5 고객지향성

의료기관의 구성원이 인식하는 직무만족에 관한 문항은 3개 부분인 용모와 태도 6문항, 고객응대 4문항, 고객 중심 사고 7문항으로 총 17문항으로 이루어져 있다. 이들 문항은 최경아[8], 최지윤[18]의 연구를 토대로 수정, 개발 하였다.

3. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS Window Version 18.0을 사용하여 분석하였다. 특히 AMOS 21.0을 이용하여 연구모형의 적합도 검토와 가설검증 그리고 매개변수에 의한 매개효과에 대해 알아보기 위해 경로분석을 시행하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 의료기관 구성원의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 내부마케팅 요인, 직무만족 요인, 직무몰입 요인, 조직몰입 요인, 고객지향성 요인을 유형화하기 위해 주성분 분석 방법에 의

한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, Cronbach's α 계수로 신뢰도 검정을 하였다. 셋째, 연구모형의 타당성 및 적합도를 확인하고 가설검증과 매개변수에 의한 매개효과를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 조사대상자의 사회인구학적 특성

본 연구의 조사대상자는 부산 및 경남지역 대학병원에서 근무하는 584명 이었다. 이들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

조사대상자는 총 584명으로 성별은 여성이 총 419명(71.7%), 남성 165명(28.3%)로 여성이 많았으며, 연령은 30대가 233명(39.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대가 186명(31.8%), 20대가 127명(21.7%), 50대 이상이 38명(6.5%)순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 347명(59.4%)이 미혼 또는 싱글 237명(40.6%)보다 많았다. 종교는 무교 254명(43.5%)으로 가장 많았으며, 불교 174(29.8%), 기독교 82명(14.0%), 천주교 62명(10.6%), 기타 12명(2.1%)순으로 나타났다. 학력은 4년제 졸업자가 291명(49.8%)으로 가장 많았고 다음으로 전문대학 졸업자가 174명(29.8%), 고등학교 졸업자가 40명(6.8%), 대학원 졸업자가 74명(12.7%)순으로 나타났다.

조사대상자의 직종은 간호직이 203명(34.8%)로 가장 많았고, 의료기술직이 185명(31.7%), 원무 및 행정직이 99명(17.0%), 의료보조직이 71명(12.2%), 기타가 26명(4.5%)로 나타났다. 현 병원의 근속년수는 5년 미만이 194명(33.2%)으로 가장 많았고, 그 다음이 20년 이상이 125명(21.4%), 15-20년 미만이 95명(16.3%), 10-15년 미만이 88명(15.1%), 5-10년 미만이 82명(14.0%)순으로 나타났으며, 전체 병원 근무 경력은 5년 미만이 159명(27.2%)으로 가장 많았고, 그 다음이 20년 이상이 132명(22.6%), 15-20년 미만이 88명(15.1%), 5-10년 미만이 99명(17.0%), 10-15년 미만이 88명(15.1%)순으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 사회인구학적 특성

구 분		빈도 (명)	백분율 (%)
성 별	남자	165	28.3
	여자	419	71.7
연 령	20 - 29세	127	21.7
	30 - 39세	233	39.9
	40 - 49세	186	31.8
	50세이상	38	6.5
결 혼	기혼	347	59.4
	미혼 또는 싱글	237	40.6
종 교	무교	254	43.5
	기독교	82	14.0
	천주교	62	10.6
	불교	174	29.8
	기타	12	2.1
학 력	고졸	40	6.8
	전문대졸	174	29.8
	대졸	291	49.8
	대학원졸	74	12.7
	기타	5	.9
직 종	원무 및 행정직	99	17.0
	간호직	203	34.8
	의료기술직	185	31.7
	의료보조직	71	12.2
	기타	26	4.5
현 의료기관 근무년수	5년 미만	194	33.2
	5년 - 10년	82	14.0
	10년 - 15년	88	15.1
	15년 - 20년	95	16.3
	20년 이상	125	21.4
전체 의료기관 근무 경력	5년 미만	159	27.2
	5년 - 10년	99	17.0
	10년 - 15년	88	15.1
	15년 - 20년	106	18.2
	20년 이상	132	22.6
월 평균 소득	100만원 미만	15	2.6
	100만원-200만원	125	21.4
	200만원-300만원	211	36.1
	300만원-400만원	139	23.8
	400만원 이상	94	16.1
근무 형태	통상근무	422	72.3
	2교대	34	5.8
	3교대	104	17.8
	밤번고정근무	6	1.0
	기타	18	3.1
고용 형태	정규직	421	72.8
	계약직	111	19.0
	무기계약직	42	7.2
	파견직	6	1.0
의료기관	A 대학교병원	403	69.0
	B 대학교병원	96	16.4
	C 대학교병원	85	14.6
		584	100

월평균 소득은 200-300만원 미만이 211명(36.1%)으로 가장 많았고, 300-400만원 미만이 139명(23.8%), 100-200만원 미만이 125명(21.4%), 400만원 이상이 94명(16.1%), 100만원 미만이 15명(2.6%)순으로 나타났다. 근무형태는 통상근무가 422명(72.3%)으로 가장 많

았고 3교대근무가 104명(17.8%), 2교대근무가 34명(5.8%), 기타근무가 18명(3.1%), 밤번고정근무가 6명(1.0%)순으로 나타났다. 고용형태는 정규직이 421명(72.8%)으로 가장 많았으며 다음은 계약직으로 111명(19.0%), 무기 계약직이 42명(7.2%), 용역업체 소속이 6명(1.0%)순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 내부마케팅, 직무만족, 직무몰입, 조직몰입, 고객지향성을 유형화하기 위하여 주성분 분석방법(Principal Component Analysis)에 의한 요인분석(Factor Analysis)를 실시하였다. 요인회전은 직교회전(Varimax)방법을 이용하였으며, 요인분석을 통해 도출된 요인들의 문항간의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 분석은 Cronbach's α계수를 통해 검증하였다. 각 요인들은 Cronbach's α값이 신뢰할 수 있다고 받아들여지는 기준인 0.6보다 커서 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있다.

2.1 내부마케팅 요인분석

내부마케팅의 하위차원은 6개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 69.03%로 나타났다. 요인 1, 경영층지원의 고유치는 4.56, 전체분산은 12.67%로, 요인 2, 권한위임의 고유치는 3.54, 전체분산은 9.82%, 요인 3, 교육 및 훈련의 고유치는 4.16, 전체분

표 2. 내부마케팅 요인분석

요인	문 항	요인부하량	고유치	설명력	Cronbach's
요인1 경영층지원	경영층이 직원들을 위한 건의사항이나 개선점을 잘 들어준다.	.711	4.560	12.667	.930
	경영층에 쉽게 접근 할 수 있는 분위기이다.	.710			
	경영층이 업무계획 수립과 의사결정에 직원들을 참여 시킨다.	.680			
	경영층은 경영전반에 전반에 걸쳐 쌍방향 정보 흐름이 원활하도록 노력한다.	.740			
	경영층은 업무관련 문제해결을 위해 자료나 방법을 제시해 준다.	.660			
	경영층은 개방된 의사소통을 장려한다.	.660			
요인2 권한위임	우리병원은 업무에 대해 자유로운 의사결정을 허용한다.	.632	3.537	9.825	.918
	우리병원은 문제발생시 직원이 스스로 판단하여 해결하도록 허용한다.	.725			
	우리병원은 직원들의 판단을 신뢰한다.	.631			
	우리병원은 직원들의 자율성을 장려한다.	.706			
	우리병원은 직원들에게 업무에 대한 결정권을 많이 허용한다.	.689			
요인3 교육 및 훈련	경영층은 교육훈련 프로그램을 충분히 지원 한다.	.520	4.157	11.546	.900
	다양한 교육훈련 프로그램을 진행하고 있다.	.777			
	충분한 교육훈련 프로그램을 적절히 운영하고 있다.	.799			
	우리 병원에서 실시하고 있는 교육훈련은 매우 가치가 있다고 생각한다.	.698			
	근무시간에도 직원들이 교육훈련을 받을 수 있도록 기회를 제공한다.	.562			
	교육훈련을 통해 업무를 더 잘 이해하게 되었다.	.661			
요인4 보상제도	우리 병원은 승진과 보상에 있어 적절한 정책을 가지고 있다.	.545	4.224	11.732	.909
	직원들을 보상하기 위하여 고객평가 결과를 활 용하고 있다.	.640			
	업무개선에 도움이 되는 아이디어를 제공한 직원들 에게 보상을 하고 있다.	.705			
	다른 병원에 비해 보상제도가 잘 되어 있다.	.696			
	직원 개인의 업무성과 향상에 대한 보상을 하고 있다.	.700			
	다양한 보상과 포상제도가 있다.	.712			
요인5 내부커뮤니케이션	직원 간에 업무수행에 대한 다양한 정보를 전달 해준다.	.578	4.721	13.115	.922
	우리병원은 새로운 업무에 대해 정확히 전달되고 있다.	.607			
	직원들은 업무성과에 관하여 상사로부터 정기적으로 피드백을 받고 있다.	.642			
	상사들이 직원들의 의견을 물어보고 의사결정 한다.	.685			
	직무수행에 있어 상사 및 동료들과 충분히 의견을 교환한다.	.781			
	직원들 간에 자유로운 분위기속에서 의사표현을 할 수 있다.	.712			
	직원들 간에 자신들의 성과가 어떻게 평가되고 있는지 정보를 교환한다.	.671			
요인6 근무환경 및 복리후생	근무시간의 선택(근무변경)이 가능하다.	.465	3.651	10.142	.824
	근무시설환경(분위기, 인테리어)이 잘되어 있다.	.725			
	통풍 및 환기로 실내온도가 적정하다.	.761			
	휴가제도가 적절하다.	.700			
	노후생활 보장(퇴직금, 연금)이 적정하다.	.630			
	육아나 건강상의 이유로 휴직이 가능하다.	.610			
총 설명력				69.028	

산은 11.55%로 나타났다. 요인 4, 보상제도의 고유치는 4.22, 전체분산은 11.73%, 요인 5, 내부커뮤니케이션의 고유치는 4.72, 전체분산은 13.11%, 요인 6, 근무환경 및 복리후생의 고유치는 3.66, 전체분산은 10.14%로 나타났다. 추출된 요인들의 문항간의 내적 일치도는 Cronbach's α값이 경영층지원 .930, 권한위임 .918, 교육 및 훈련 .900, 보상제도 .909, 내부커뮤니케이션 .922, 근무환경 및 복리후생 .824로 나타나 6개의 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α값이 .82-.93으로 분포하여 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있다.

2.2 직무만족 요인분석

직무만족의 하위차원은 3개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 68.26%로 나타났다. 요인분석결과 요인 1, 임금의 고유치는 3.64, 전체분산은 15.83%, 요인 2, 승진의 고유치는 3.30, 전체분산은 13.37%, 요인 3, 직무자체의 고유치는 4.34, 전체분산은 18.86%, 요인 4, 보상제도의 고유치는 4.41, 전체분산은 19.20%로 나타났다. 추출된 요인들의 문항간의 내적 일치도는 Cronbach's α값이 임금 .832, 승진 .906, 직무자체 .900, 동료관계 .918로 나타나 4개의 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α값이 .83 - .91으로 분포하여 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있다.

표 3. 직무만족 요인분석

요인	문 항	요인부하량	고유치	설명력	Cronbach's α
요인1 임금	나의 임금은 내가 하고 있는 직무에 대해서 적정 수준이다.	.618	3.641	15.831	.832
	다른 직종과 비교했을 때 나의 임금은 적정 수준이다.	.848			
	우리 병원의 임금은 타 병원에 비해 상대적으로 높은 수준이다.	.770			
	우리 병원의 임금 구조는 전반적으로 합리적이다.	.758			
	같은 직무를 수행할 경우 남녀 간의 임금 격차는 거의 없다.	.407			
	현재의 임금 수준에 만족한다.	.847			
요인2 승진	우리 병원은 승진의 기회가 비교적 잘 보장되어있다.	.820	3.305	14.367	.906
	우리 병원의 승진제도 운영은 합리적이다	.858			
	우리 병원은 실제로 능력이 뛰어난 사람을 먼저 승진에 고려한다.	.822			
	우리 병원은 남녀 간의 승진기회가 공평 하다.	.753			
요인3 직무자체	나는 정말로 가치 있는 일을 하고 있다.	.715	4.338	18.862	.904
	나의 일은 내게 능력발휘의 기회를 주고 있다.	.743			
	필요한 직무 순환이 적절하게 이루어지고 있다.	.699			
	나의 직무는 내 능력개발에도 많은 도움 을 준다.	.758			
	동료 간의 업무배분은 효율적이다.	.668			
	내 직무와 관련된 있어서 만족할 만한 결정권을 갖고 있다.	.665			
	현재 맡은 업무에 만족한다.	.734			
요인4 동료관계	직장 동료가 개인적이거나 직무와 관련된 어려움에 처해 있다면 같이 고민하고 도와준다.	.755	4.415	19.195	.918
	동료들은 나를 신뢰하고 팀의 일원으로 나를 인정한다.	.802			
	상사는 나의 직무를 성공하도록 필요한 정보, 자문 및 도움을 주고 있다.	.729			
	현재의 구성원인 상사와 동료와의 관계에 만족 한다.	.830			
	동료들 간에 신뢰감을 가지고 있다	.865			
	현재 함께 일하는 동료에 만족한다	.800			
총 설명력				68.255	

2.3 직무몰입과 조직몰입 요인분석

요인분석결과 요인 1, 직무몰입의 고유치는 3.78, 전체분산은 23.66%, 요인 2, 조직몰입의 고유치는 6.55, 전체분산은 40.92%로 나타났다. 추출된 요인들의 문항간의 내적 일치도는 Cronbach's α값이 직무몰입 .839, 조직몰입 .949로 나타나 2개의 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α값이 .83-.94으로 분포하여 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있다.

표 4. 직무몰입과 조직몰입 요인분석

요인	문 항	요인부하량	고유치	설명력	Cronbach'sα
요인1 직무몰입	나는 일을 하면서 업무를 시작한 처음 몇 시간은 어떻게 지나가는지 모르겠다.	.502	3.786	23.661	.839
	나에게 현재의 일은, 돈을 벌기 위한 수단이상의 더 큰 의미가 있다.	.723			
	나는 내가 하고 있는 일에 정말 흥미를 느낀다.	.786			
	나는 내가 하고 있는 업무를 수행하면서 보람을 느낀다.	.777			
	나는 나의 업무를 수행할 때 상당히 열정적이다.	.715			
	내 생활에서 일어나는 생활의 중요한 일들은, 현재 나의 업무와 연관되어 있다.	.665			

요인2 조직몰입	병원에 대하여 소속감을 느끼고 있다.	.769	6.548	40.922	.949
	병원의 일원임을 자랑스럽게 말한다.	.813			
	이 병원에 입사한 것은 잘 한 선택이다.	.759			
	병원에 대해 다른 사람들에게 자랑스럽게 이야기한다.	.762			
	우리 병원의 업무 수행 방식에서 나의 최고능력을 발휘하고 있다.	.606			
	병원에 애착심을 느낀다.	.841			
	병원의 성공을 위한 노력을 기꺼이 쏟고 있다	.804			
	병원의 미래에 대해 깊은 관심을 가지고 있다.	.794			
	병원의 문제를 나의 문제처럼 느낀다.	.831			
	병원 발전을 위해 다른 사람들보다 더 노력하고 있다.	.765			
총 설명력				64.583	

2.4 고객지향성 요인분석

내부마케팅의 하위차원은 3개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 78.80%로 나타났다. 요인분석결과 요인 1, 용모의 고유치는 2.813, 전체분산은 16.54%, 요인 2, 태도의 고유치는 3.40 전체분산은 19.99%, 요인 3, 고객응대 및 고객중심사고의 고유치는 2.81, 전체분산은 16.55%로 나타났다. 추출된 요인들의 문항간의 내적 일치도는 Cronbach's α값이 용모 .839, 태도 .906, 고객응대 및 고객중심사고 .969로 나타나 3개의 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α값이 .83-.96으로 분포하여 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있다.

표 5. 고객지향성 요인분석

요인	문 항	요인부하량	고유치	설명력	Cronbach's α
요인1 용모	근무 시 옷차림을 항상 청결하게 유지하고 있다.	.821	2.813	16.549	.839
	근무 시 외모(헤어, 메이크업)에 신경을 많이 쓰고 있다.	.833			
	근무 시 언제나 용모를 단정하게 하고 있다.	.754			
요인2 태도	고객을 대할 때 공손한 자세로 맞이 한다.	.759	3.399	19.992	.906
	고객을 대할 때 경어를 사용한다.	.746			
	고객을 밝고 명랑한 모습으로 맞이한다.	.742			
요인3 고객응대 및 고객중심사고	고객을 친절하게 웃는 얼굴로 응대한다.	.651	2.813	16.549	.969
	고객의 요구에 신속하게 응대한다.	.717			
	고객 개개인의 상황에 맞는 시기적한 응대한다.	.738			
	고객의 질문에 잘 응대한다.	.713			
	고객에게 유용한 정보를 주려고 노력한다.	.818			
	고객이 원하는 것을 찾아 주려고 노력한다.	.836			
	고객의 입장에서 고객에게 가장 도움이 되는 서비스를 제공하려고 노력한다.	.823			
	고객에게 서비스에 대해 설명할 때 자세히 정확하게 설명해 준다.	.818			
	고객의 요구를 잘 이해하고 해결하려고 노력한다.	.807			
	고객의 이익을 우선으로 생각한다.	.746			
	짧은 시간 동안이라도 고객과 친근한 관계가 되려고 노력 한다.	.741			
총 설명력				78.801	

3. 연구모형의 타당성 및 적합도

연구모형의 타당성과 적합도를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 경로 분석의 추정 결과, 카이제곱 적합도 검정의 P값은 .057(x^2=13.712, df=7)로 측정되어 적합도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 RMR:.007, RMSEA:.041, GFI:.995, AGFI:.964, NFI:.992, CFI:.996으로 나타났고, P 값이 .05 이상이며, 측정요인들에 대한 RMR와 RMSEA 값이 .05 이하, GFI, AGFI, NFI, CFI의 값이 .9 이상으로서 추천기준을 충분히 충족시키고 있어 본 연구모형의 적합도는 우수한 것으로 나타났다.

표 6. 연구모형의 모형적합도 지수

모형적합도	해석기준	결과	판단
X^2 (P-value)	≥ .05	.057	바람직
df	0 가까울수록	7	양호
GFI	≥ .9	.995	바람직
AGFI	≥ .9	.964	바람직
NFI	≥ .9	.992	바람직
CFI	≥ .9	.996	바람직
RMR	≤ .05	.007	바람직
RMSEA	≤ .05	.041	바람직

4. 가설 검증

4.1 내부마케팅과 직무만족

가설 1은 내부마케팅 요인과 직무만족간의 6개의 가설로 설정되었다. 내부마케팅 요인 중 경영층지원은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 표준경로 값 .290, 신뢰도 .002로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 내부마케팅 요인 중 권한위임은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2은 표준경로 값 .298, 신뢰도 .002로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

가설 1-3은 내부마케팅 요인 중 교육 및 훈련은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .240, 신뢰도 .004로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 1-4는 내부마케팅 요인 중 보상제도는 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .386, 신뢰도 .003로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 1-5는 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .406, 신뢰도 .003로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설1-6은 내부마케팅 요인 중 근무환경 및 복리후생은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .381, 신뢰도 .006로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

4.2 내부마케팅과 직무몰입

가설 2은 내부마케팅 요인과 직무몰입간의 6개의 가설로 설정되었다. 내부마케팅 요인 중 경영층지원은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 표준경로 값 .010, 신뢰도 .755로 나타내며 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 내부마케팅 요인 중 권한위임은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2은 표준경로 값 .046, 신뢰도 .371로 나타내며 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

가설 2-3은 내부마케팅 요인 중 교육 및 훈련은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .068, 신뢰도 .105로 나타내며 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 가설 2-4는 내부마케팅 요인 중 보상제도는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .107, 신뢰도 .023로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 2-5는 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였으나 분석 결과 표준경로 값 .260, 신뢰도 .003으로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 2-6은 내부마케팅 요인 중 근무환경 및 복리후생은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .184, 신뢰도 .005로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

4.3 내부마케팅과 조직몰입

가설 3은 내부마케팅 요인과 조직몰입간의 6개의 가설로 설정되었다. 내부마케팅 요인 중 경영층지원은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 표준경로 값 .296, 신뢰도 .004로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 내부마케팅 요인 중 권한위임은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2은 표준경로 값 .197, 신뢰도 .004로 나타나 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

가설 3-3은 내부마케팅 요인 중 교육 및 훈련은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .261, 신뢰도 .005로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지 되었다. 가설 3-4는 내부마케팅 요인 중 보상제도는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 그러나 분석 결과 표준경로 값 .224, 신뢰도 .005로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 3-5는 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였으나 분석 결과 표준경로 값 .260, 신뢰도 .003으로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 3-6은 내부마케팅 요인 중 근무환경 및 복리후생은 조직몰입에 정(+)의 영

향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .298, 신뢰도 .003로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

4.4 내부마케팅과 고객지향성

가설 4은 내부마케팅 요인과 고객지향성간의 6개의 가설로 설정되었다. 내부마케팅 요인 중 경영층지원은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4-1은 표준경로 값 .206, 신뢰도 .003으로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 내부마케팅 요인 중 권한위임은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2은 표준경로 값 .197, 신뢰도 .004로 나타나 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

가설 4-3은 내부마케팅 요인 중 교육 및 훈련은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .261, 신뢰도 .005로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

가설 4-4는 내부마케팅 요인 중 보상제도는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 그러나 분석 결과 표준경로 값 .224, 신뢰도 .005로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 4-5는 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였으나 분석 결과 표준경로 값 .260 신뢰도 .003으로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 4-6은 내부마케팅 요인 중 근무환경 및 복리후생은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .298, 신뢰도 .003로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

4.5 기타 가설

가설 5는 직무만족이 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .584, 신뢰도 .002로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지 되었다. 가설 6. 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .419, 신뢰도 .006으로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지 되었다. 가설 7. 직무만족은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .441, 신뢰도 .003로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지 되었다. 가설 8. 직무몰입은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 -.284, t-값이 신뢰도 .001로 부(-)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지 되었다. 가설 9. 직무몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .185, 신뢰도 .006로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다. 가설 10. 조직몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정하였다. 분석 결과 표준경로 값 .510, 신뢰도 .005로 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하여 지지되었다.

표 7. 가설 검정 결과

	Estimate	p-value.	지지유무
경영층 지원 → 직무만족	.290	.002	지지
권한 위임 → 직무만족	.298	.002	지지
교육 및 훈련 → 직무만족	.240	.004	지지
보상제도 → 직무만족	.386	.003	지지
내부커뮤니케이션 → 직무만족	.406	.003	지지
근무환경 및 복리후생 → 직무만족	.381	.006	지지
경영층 지원 → 직무몰입	.010	.755	기각
권한 위임 → 직무몰입	.046	.371	기각
교육 및 훈련 → 직무몰입	.068	.105	기각
보상제도 → 직무몰입	.107	.023	지지
내부커뮤니케이션 → 직무몰입	.260	.003	지지
근무환경 및 복리후생 → 직무몰입	.184	.005	지지
경영층 지원 → 조직몰입	.296	.004	지지
권한 위임 → 조직몰입	.197	.004	지지
교육 및 훈련 → 조직몰입	.261	.005	지지
보상제도 → 조직몰입	.224	.005	지지
내부커뮤니케이션 → 조직몰입	.160	.005	지지
근무환경 및 복리후생 → 조직몰입	.298	.003	지지
경영층 지원 → 고객지향성	206	.003	지지
권한 위임 → 고객지향성	.182	.004	지지
교육 및 훈련 → 고객지향성	.237	.003	지지
보상제도 → 고객지향성	.149	.005	지지
내부커뮤니케이션 → 고객지향성	.274	.003	지지
근무환경 및 복리후생 → 고객지향성	.271	.003	지지
직무만족 → 직무몰입	.584	.002	지지
직무만족 → 조직몰입	.419	.006	지지
직무만족 → 고객지향성	.441	.003	지지
직무몰입 → 조직몰입	-.292	.002	부분지지
직무몰입 → 고객지향성	.185	.006	지지
조직몰입 → 고객지향성	.510	.005	지지

V. 고찰 및 결론

본 연구의 결과를 주요 선행연구들과 비교해 보면 다음과 같다. 내부마케팅 요인인 경영층 지원, 권한위임, 교육 및 훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생 요인들 모두 직무만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 이러한 결과는 Lukas & Maignan[22], 남영현[2], 이성호[20] 등의 연구와 일치하는 것이다.

내부마케팅 요인인 경영층지원, 권한위임, 교육 및 훈련은 직무몰입에 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과는 내부마케팅의 요인과 직무몰입에 대해 연구한 최성미[13]의 연구결과와 일치하였다. 보상제도, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생은 직무몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 이러한 결과는 내부마케팅 요인 중 보상제도, 내부커뮤니케이션, 복리후생과 직무몰입에 관해 연구한 최성미[13]의 결과와 일치하였다.

내부마케팅 요인인 경영층지원, 교육 및 훈련, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생은 조직몰입에 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 이는 내부마케팅과 조직몰입의 관계를 연구한 정재교[16], 양혜련[19], 이성호[20]의 연구결과와 일치하였다. 내부마케팅 요인인 경영층지원은 고객지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 이는 내부마케팅 요인 중 권한위임과 고객지향성에 관해 연구한 최지윤[18]의 결과와 일치하였다. 그러나, 정재교[16], 남영현[2]의 선행연구와는 다르게 나타났다.

직무만족은 고객지향성에 유의한 정(+)의 관계로 나타났다. 이는 직무만족과 고객지향성에 관한 선행연구 남영현[2], 최경아[8], 홍순덕[21]의 연구결과와 같다고 하겠다. 조직몰입은 고객지향성에 정(+)의 관계를 나타내며 통계적으로 유의하였다. 이는 조직몰입과 고객지향성에 관한 선행연구 강형철[5]의 연구결과와 일치하였다. 그러나 최성미[13]의 선행연구와는 다르게 나타났다.

본 연구는 내부마케팅요인이 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 직·간접적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 입증하였다. 이러한 결과에 입각하여 실천적인 함의점을 중심으로 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 의료기관에서 진행하고 있는 내부마케팅의 모든 요인이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 경영층지원은 모든 변수에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 경영층의 충분한 지원은 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 영향을 주는 것이라는 시사점이 도출되었다. 즉 경영층의 지원과 적정한 의사결정권의 부여는 의료기관 구성원의 직무만족과 조직몰입을 높여 궁극적으로 고객지향성에도 영향을 미친다는 것이다. 또한 전문적이고 지속적인 직무교육과 훈련이 이루어질 때 고객에게 적합한 서비스의 제공이 가능해지고 이를 통해 장기고객의 확보가 용이해져 장기적인 경영성과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 내부커뮤니케이션은 직무만족 측면에서 동료관계의 만족을 통해 서로의 피드백이 될 수 있어 업무의 효율성을 높이고 전반적으로 고객지향성에 영향을 미치게 된다. 나아가 직무자체에 대한 만족도는 직무에 대한 사명감과 보람, 긍지, 성취감을 높일 수 있어 스스로 직무성과를 향상시키는 동기부여가 되며 전반적인 경영성과를 제고하는데 기여할 수 있다.

셋째, 리모델링을 통해 쾌적한 근무환경과 휴식 공간 등을 조직구성원에게 제공하는 것이 필요하다. 그리고 일방적인 하향식 의사소통이 아닌 쌍방향 의사소통이 가능하도록 경영층의 지원이나 조직문화의 변화가 필요하다고 사료된다.

넷째, 고객지향성이 성공적으로 실행되기 위해서는 내부마케팅의 여러 요인들 가운데 우선순위를 고려하여 선택과 집중의 원칙을 적용하는 것이 효과적이다. 이를 위해 의료기관 운영에 있어서 조직의 분위기와 구성원의 행동을 보다 긍정적으로 변화시키는 것이 경영성과 측면에서 바람직하다.

다섯째, 내부마케팅 측면에서 구성원이 직무에 만족할 수 있도록 적합한 직무환경을 조성해 줌으로써 직원이 고객지향적인 인식과 태도를 지니도록 하는데 역점을 두어야 할 것이다. 최근 들어 의료기관에서 조직의 생존과 경쟁력 확보를 위해 내부마케팅이 필수적인 경

영관리 활동이 되고 있다. 이러한 내부마케팅은 조직내부 의사소통 증대, 갈등의 감소, 내적 역량강화, 인적자원 관리 측면에서 매우 효과적이므로 병원경영전략 차원에서 지속적인 관심을 가져야 할 필요성이 크다.

마지막으로 향후 내부고객 만족을 통한 고객지향성이 외부고객 만족과 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 후속연구가 계속 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 병원조직 구성원들의 고객지향성을 향상시키기 위한 내부마케팅의 실질적이고 구체적인 방안이 다각적으로 모색되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] S. P. Bowen and A. Peterson, “The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction,” Journal of Marketing, Vol.58, pp.70-80, 1994.

[2] 남영현, *내부마케팅의 실행요인이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,* 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 2010.

[3] I. N. Ling, “Internal Marketing and Supply Chain Management,” The Journal of Service Marketing, Vol.14, No.1, pp.27-43, 2002.

[4] J. Conduit and F. T. Mavondo, “How Criticalis Internal Customer Orientation to Market Orientation?,” Journal of Business Research, Vol.51, No.1, pp.11-24, 2001.

[5] 강형철, *카지노기업의 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향, 조직 동일시의 수준 제고를 중심으로,* 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2010

[6] M. D. Hartline, J. G. Ⅲ Maxham, and D. O. Mckee, “Corridors of Influence in the Dissemination of Customer Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees,” Journal of Marketing, Vol.64, No.2, pp.35-50, 2000.

[7] 여용재, *내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,* 공주대학교, 박사학위 논문, 2008.

[8] 최경아, *패션업체의 내부마케팅 요인이 판매사원의 직무만족, 고객지향성 및 직무성과에 미치는 영향,* 동덕여자대학교, 박사학위논문, 2010.

[9] 이세일, *종합병원 내부마케팅을 통한 직무만족이 간호사의 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향,* 조선대학교, 석사학위 논문, 2008.

[10] M. T. Ewing and A. Caruana, “An International Marketing Approach to Public Sector Management, The Marketing and Human Resource Interface,” The International Journal of Public Sector Management, Vol.12, No.1, pp.17-26, 1999.

[11] D. B. Arnett, D. A. Laver ie, and M. Charlie, “Using job satisfaction and pride as internal marketing tool,” The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, No.2, pp.87-96, 2002.

[12] B. D. Gifford, “The Relationship between hospital unit culture and nurses quality of work life,” Journal of Healthcare Management, Vol.47, No.1, pp.13-25, 2002.

[13] 최성미, *의료기관의 내부마케팅활동이 직원의 직무에 대한 태도 및 조직에 대한 태도에 미치는 영향,* 경희대학교, 석사학위논문, 2011.

[14] 이도영, *내부마케팅 요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향,* 공주대학교, 박사학위논문, 2008.

[15] 장재식, *병원역량이 경영성과에 미치는 영향,* 조선대학교 박사학위논문, 2011.

[16] 정재교, *종합병원에서 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향,* 경희대학교, 석사학위논문, 2009.

[17] M. Rafiq and P. K. Ahmed, “Advances in the Internal Marketing Concept Definition, Synthesis and Extension,” Journal of Service Marketing, Vol.14, No.6, pp.49-462, 2002.

[18] 최지윤, *내부고객의 직무만족도가 조직성과에*

미치는 영향, 병원 행정직원을 중심으로, 동국대학교, 석사학위논문, 2012.

[19] 양혜련, *항공사 내부마케팅이 객실승무원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향*, 세종대학교, 석사학위논문, 2010.

[20] 이성호, *병원의 내부마케팅이 간호사의 고객지향성에 미치는 영향*, 부산가톨릭대학교, 석사학위논문, 2010.

[21] 홍순덕, *서비스기업의 내부마케팅요인이 직무만족, 서비스몰입 및 고객지향성에 미치는 영향*, 제주대학교, 석사학위논문, 2012.

[22] B. A Lukas and I. Maignan, "String for Quality, The key role of internal and external customer," Journal of Market Focused Management, Vol.1, No.2, pp.175-187, 1996.

[23] 이애경, 여지영, 정성원, 변상석, "임상간호사의 의사소통능력, 직무스트레스, 직무만족도와의 관계", 한국콘텐츠학회논문지, 제3권, 제2호, pp.299-308, 2013.

저 자 소 개

최 현 정(Hyun-Jung Choi) 정회원

- 2014년 2월 : 인제대학교 보건행정학과(보건행정학석사)
- 1990년 3월 ~ 현재 : 동아대학교병원 간호부 재직

<관심분야> : 병원경영, 보건행정

양 종 현(Jong-Hyun Yang) 정회원

- 2006년 8월 : 경상대학교 경영학과(경영학석사)
- 2009년 8월 : 인제대학교 보건행정학과(보건행정학박사)
- 2002년 8월 ~ 2012년 2월 : 경상대학교병원
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중원대학교 의료정보행정학과 조교수

<관심분야> : 병원경영, 보건행정

장 동 민(Dong-Min Chang) 정회원

- 1989년 8월 : 서울대학교 보건관리학과(보건학석사)
- 1996년 2월 : 서울대학교 보건학과(보건학박사)
- 1993년 9월 ~ 1996년 8월 : 한국보건산업진흥원 수석연구원
- 1996년 9월 ~ 현재 : 인제대학교 보건행정학과 교수

<관심분야> : 보건의료정책, 병원행정, 의료보장