

내부마케팅, 서비스지향성, 병원이미지간의 관계: 자기효능감의 조절효과

신승희, 정기한*
경상대학교 경영학과

The Relationship among Internal Marketing, Service Orientation, and Hospital Image: The Moderating Effect of Self-Efficacy

Seung-Hee Shin, Ki-Han Chung*

Department of Business Administration, Gyeongsang National University

요약 최근 의료기관에서도 내부마케팅 활동이 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있지만 병원 내부마케팅에 관한 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구의 목적은 내부마케팅과 서비스지향성이 병원이미지에 미치는 영향을 분석하고 내부마케팅과 서비스지향성 간의 영향관계에서 자기효능감의 조절효과를 검증하는 것이다. 본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅 요인 중 권한위임, 교육과 훈련, 리더십이 서비스 지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 리더십이 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났고, 내부커뮤니케이션과 보상은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스지향성이 병원이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 두 요인 간에 영향관계가 형성되고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 내부마케팅과 서비스지향성간에 자기효능감의 조절효과를 분석한 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만 대체적으로 효능감이 높은 집단이 좀 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관리자들은 높은 수준의 병원이미지를 구축하기 위해 내부마케팅과 서비스 지향성을 개선시켜야 하며, 종업원들이 자기효능감을 가질 수 있도록 동기를 부여해야 한다.

Abstract There has recently been increased recognition of the significance of internal marketing activity towards hospitals; however, few studies have investigated internal marketing towards hospitals. Therefore, this study was conducted to examine the impacts of internal marketing and service orientation on hospital image and to focus on the moderating effect of self-efficacy. The main results were as follows. First, empowerment, education training, and leadership of internal marketing positively affect service orientation, with leadership having the greatest influence. Conversely, internal communication and reward do not affect service orientation. Second, service orientation positively affects hospital image, indicating that an influencing relationship between the two factors is formed. Third, the moderating effects of self-efficacy towards the relationship between internal marketing and service orientation is not significant an alpha level of 0.05. However, overall internal marketing in the high group of self-efficacy has a greater effect on service orientation than that in the low group. Thus, the managers should enhance internal marketing and service orientation to increase hospital image, and motivate employees to have self-efficacy.

Keywords : Hospital Image, Internal Marketing, Self Efficacy, Service Orientation, University Hospital

1. 서론

최근 의료계에도 복잡하고 강화된 의료수가 통제, 의
료시장 개방, 일일 생활권으로 의료의 수도권 집중화 등

무한경쟁 시점에 놓여있다. 이러한 영향으로 조직의 성
과를 위해 의료기관도 내부조직원의 만족도를 증대하기
위한 내부마케팅이 강조되고 있다. 내부만족도가 높은
직원들은 고객을 이해하고 만족시키려고 하는 서비스지

*Corresponding Author : Ki-Han Chung(Gyeongsang National Univ.)

Tel: +82-55-772-1521 email: khchung@gnu.ac.kr

Received April 5, 2017

Revised (1st April 25, 2017, 2nd May 2, 2017)

Accepted May 12, 2017

Published May 31, 2017

향적인 사고를 하게 되고, 결국은 조직의 이미지가 향상되고 이는 성과로 이어져 경쟁우위를 만들어 낼 수 있으며 장기적 성장으로 이어질 수 있다[1,2].

의료기관의 내부마케팅의 선행연구가 대부분 간호사를 대상으로 한 연구로 간호사 이외의 직종들에 대한 연구가 부족한 편이라 할 수 있다. 조직 내 구성원들의 소통이 강조되고 있는 시점에서 다양한 구성원들을 통한 연구가 향후 의료기관의 내부고객 마케팅에 의미 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

의료기관의 내부마케팅 대상은 크게 진료와 진료지원, 행정직으로 구분할 수 있다. 진료는 의사, 간호사가 진료지원은 직접 진료에 참여하지 않지만 진료를 지원하는 각 분야의 의료기사 등이 행정은 기획, 원무, 시설 등 행정적 지원을 하는 직종이 포함된다.

병원의 이미지는 직원들이 고객에게 제공 되는 서비스가 얼마나 긍정적으로 평가되는가에 따라서 영향을 받게 되고, 서비스 지향적인 사고는 내부마케팅을 통하여 조직원들에게 동기부여가 잘되어야만 양질의 서비스를 제공할 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 다양한 직종의 의료기관 종사자를 대상으로 내부마케팅요인의 5가지 요인(내부커뮤니케이션, 권한위임, 교육과 훈련, 보상, 리더십)이 서비스지향성에 미치는 영향과, 서비스지향성이 병원이미지에 미치는 영향관계를 파악하고, 자기효능감이 내부마케팅과 서비스지향성간에서 어떠한 조절 작용을 하는지를 통하여 의료기관의 효과적인 성과관리 및 경쟁력 확보를 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

2. 본론

2.1 내부마케팅

서비스 조직이 성공적으로 운영되려면 외부고객과 조직구성원 관리에 소홀히 하여서는 안 된다. 내부고객인 조직구성원을 대상으로 하는 내부마케팅은 외부고객을 만족시키기 위해 선결되어야 하는 과제이다. 내부마케팅이 고객에게 훌륭히 봉사할 수 있는 능력 있는 조직원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며 동기부여 시키는 과업으로 정의되었듯이 내부마케팅의 궁극적 목적은 고객만족 추구라는 것을 알 수 있다 [3].

의료기관에서 내부고객들은 외부고객에게 전달되는

서비스 품질에 직·간접적으로 상당한 영향을 미치게 되고 이는 조직구성원들이 어떤 품질의 서비스를 제공 받는지에 따라서 그들이 외부고객에게 수행하는 서비스 품질에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 조정숙(1999) 등은 의료기관의 내부고객이 만족할수록 환자 만족도 및 성과가 높게 나타나며, 내부 마케팅의 효율성은 병원관리에 있어서 매우 중요하게 다루어져야할 부분이라고 하였다[4].

정기환과 장형유(2003)는 증권회사와 은행을 대상으로 한 연구에서 내부고객의 만족이 외부고객을 만족시킴으로서 기업성과를 향상 시킬 것이라고 하였다[5].

2.2 서비스 지향성

서비스지향성은 조직 전반적인 분위기의 한 차원으로 모든 정책, 관행, 절차 등에 의해 형성되는 것으로 조직원들의 지각에 의해 가장 잘 이해되고 평가될 수 있다 [6]. 서비스지향성을 가진 조직원은 고객의 욕구와 요구를 만족시키기 위한 행동을 하게 되고 이는 고객과 기업의 관계구축에 중요한 요인이 된다.

윤종록과 장계식(2012)은 조직적 차원에서 시행되는 서비스지향성이 의료기관의 경영성과에 영향을 미치며, 조직의 서비스문화가 높을수록 의료기관의 경영성과가 높게 나타난다고 하였다[7], 신금순과 양동우(2007)는 외식업 창업자를 대상으로 한 연구에서 서비스지향성, 고객지향성 등이 재무적, 고객만족 성과에 유의한 영향을 미치는 결과를 제시하였다[8].

내부마케팅요인과 고객서비스지향성 관계에 대하여 Yavas와 Babakus(2010)는 조직지원요소가 고객지향성에 영향을 준다고 하였고[9], 최철재와 이경호(2014)는 내부마케팅 프로그램 중에서 의사소통은 서비스지향성 및 고객서비스몰입에 영향을 미치고 이는 조직 충성도에 영향을 미친다고 하였다[10].

따라서 병원조직에 있어서 내부마케팅과 서비스지향성과의 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 1. 내부마케팅은 서비스지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 내부커뮤니케이션은 서비스지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 권한위임은 서비스지향성에 영향을 미칠 것

이다.

가설 1-3. 보상은 서비스지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 교육과 훈련은 서비스지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 리더십은 서비스지향성에 영향을 미칠 것이다.

2.3 병원이미지

이미지는 소비자가 기업이나 제품을 인식하는 방식이며, 한 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어 및 인상의 총체이다[11].

대부분의 사람들은 어떤 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 객관적인 지식이나 홍보, 광고의 정보보다는 자신이 생각하고 있는 이미지에 따라 반응하게 된다. 이런 이미지 형성은 장기간 또는 단기간에 형성되어 제품이나 서비스를 선택하거나 가치를 평가할 때 영향을 미친다.

김재열과 최경식(2005)은 서비스지향성이 높은 병원은 내부서비스 품질, 내부구성원들의 만족과 유지 및 병원 이미지, 병원성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했고[12], 고현주(2004)는 조직의 서비스 지향성이 직원 만족에 영향을 미치고 직원만족이 고객만족과 조직의 서비스 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[13].

Yavas & Schemwel(1996)은 이미지는 구전이나 개인이 과거의 경험, 광고 및 마케팅 상호작용 과정에서 전달되는 정보에서 형성되며, 마케팅전략 수립에 있어서 이미지의 평가가 중요하다고 설명했다[14]. 따라서 병원조직에 있어서 서비스지향성과 병원이미지와의 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 2. 서비스지향성은 병원의 이미지에 영향을 미칠 것이다.

2.4 자기효능감

자기효능감은 어떤 과제를 성공적으로 해낼 수 있다는 개인의 판단이자 얻고자 하는 행동을 수행해 낼 수 있다는 개인의 신념이나 기대감을 의미한다[15]. 어떤 과업을 잘 해낼 수 있을 것이라는 자기효능감이 높은 직원의 경우 보다 긍정적 판단을 하게 되고, 고객에게 제공되는 서비스 지향성도 자기효능감이 낮은 직원 보다

높게 나타날 것이다.

이철우(2014)는 병원직원들을 대상으로 한 연구에서 자기효능감이 개인성과에 영향을 미친다고 하였으며 [16], 이형룡(2013) 등은 항공사 승무원들을 대상으로 한 연구에서 승무원이 자기효능감을 인지하고 업무를 수행할 때 서비스 지향적인 태도를 가질 수 있도록 매개한다고 하였다[17]. 따라서 내부마케팅과 서비스지향성과의 관계에서 자기효능감의 조절효과를 확인하기 위해 다음의 가설들을 설정하였다.

가설 3. 내부마케팅(내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상, 교육훈련, 리더십)이 서비스지향성에 영향을 미칠 때 자기효능감이 조절의 역할을 할 것이다.

3. 연구모형과 조사설계

3.1 연구모형

내부마케팅의 요인이 서비스지향성에 미치는 영향과 서비스지향성이 병원이미지에 어떠한 영향을 미치는지와, 자기효능감이 어떤 조절의 역할을 하는지를 확인하기 위해 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 제시하였다.

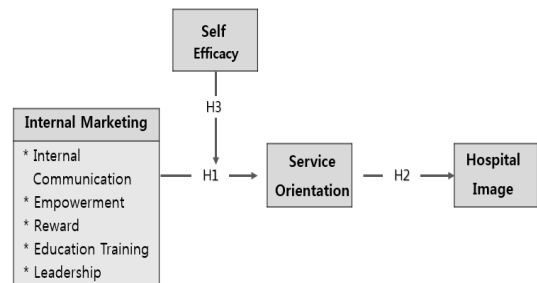


Fig. 1. Research Model

3.2.1 설문문항의 개발

본 연구의 측정항목들은 선행연구에서 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 측정항목들을 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정 하였다. 조작적 정의는 내부커뮤니케이션은 조직원간 업무협조, 조직목표 달성을 위한 개인간 부서간 소통으로 정의하였고(5개 항목), 권한위임은 조직원에게 부여된 업무의 자율성, 권한, 책임 정도로 정의하였

으며(4개 항목), 보상은 조직원의 성과 달성과 관련된 인센티브 및 보상시스템으로(4개 항목), 교육과 훈련은 조직원의 역량 개발 관련 교육훈련 프로그램 정도로(5개 항목), 리더십은 경영자의 조직원들에 대한 동기부여, 비전 제시능력으로 정의하였다(5개 항목). 서비스 지향성은 조직이 서비스 행동을 지원, 보상하기 위하여 구성원들에게 서비스에 대한 교육, 서비스 실행과 보상을 수용하는 정도로 정의하였고(7개 항목), 병원 이미지는 조직원이 지각하는 첨단의료기기, 시설, 의료인의 친절과 의술 등 고객에게 제공하는 신뢰 정도로(9개 항목), 자기효능감은 자신의 가치와 능력에 대한 개인의 신념과 업무를 수행하기 위해 자기조절을 할 수 있는 정도로 정의하였다(6개 항목). 항목들은 7점 리커트 타입 척도로 측정되었고, ‘전혀그렇지 않다(1)점에서 아주 그렇다(7점)’로 하였다.

3.2.2 자료수집

본 연구의 설문자료는 개원하는 종합병원의 직원을 대상으로 2016년 6월 27일부터 7월22일 까지 실시되었다. 총 350부의 설문지를 배포하여 310부가 회수되어 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료의 기초분석을 위해서 SPSS 21.0을 사용하였고, 확인요인분석과 구조모형 분석을 위해서 AMOS 21.0을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별은 남성 22.9%, 여성 77.1%, 연령은 20대 69.7%, 30대 20.6%, 근속연수는 1년 미만 53.2%, 1~3년 21.0%, 직종은 간호사 60.0%, 의료기술직 23.5%로 나타났다. 학력은 대졸 87.4%, 대학원이상 10.6%로 소득은 200만원 미만 61.9%, 200~300만 26.1%로 나타났다.

4.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구는 측정모형과 구조모형 분석이라는 2단계 접근법을 사용하였다. 확인요인분석은 각 변수의 단일차원성과 타당성을 평가하는데 사용되었으며, 일반적으로 단일차원성에 대한 내적 및 외적 일치성, 즉 집중타당성 및 판별타당성이 탐색적요인분석보다 더 정확한 측정이 가

능하다는 의견이다[18].

측정모형의 적합도, 신뢰성과 집중타당성의 결과, [Table 1]에서와 같이 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1322.051$ ($df=674$, $p=0.000$), $\chi^2/df =1.962$, $GFI=0.821$, $IFI=0.950$, $TLI=0.945$, $CFI=0.951$, $RMSEA=0.056$ 으로 나타나 전반적으로 적합도 지수의 기준치를 충족하므로 본 연구에 사용된 측정모형이 현 데이터에 상당히 적합하다는 것을 보여준다. 또한 Cronbach' a 값이 기준치인 0.7을 상회하므로 신뢰성은 확보되었다.

Table 1. Reliability & Convergent Validity analysis

	Items	Standardized Estimates	S.E.	t-value	Cronbach' a	CR	AVE
IC	ic1	0.88	0.057	19.301	0.921	0.987	0.702
	ic2	0.805	0.060	16.811			
	ic3	0.854	0.058	18.38			
	ic4	0.821	0.059	17.301			
	ic5	0.827					
EM	em1	0.893	0.044	23.121	0.943	0.990	0.809
	em2	0.894	0.044	23.131			
	em3	0.928	0.043	25.215			
	em5	0.881					
RE	re1	0.752	0.104	10.288	0.850	0.975	0.702
	re2	0.845	0.095	11.116			
	re3	0.856	0.090	11.209			
	re4	0.891					
ET	et1	0.823	0.047	18.641	0.939	0.990	0.748
	et2	0.88	0.047	21.095			
	et3	0.87	0.046	20.466			
	et4	0.882	0.047	21.053			
	et5	0.867					
LE	le1	0.899	0.038	25.136	0.960	0.993	0.830
	le2	0.916	0.041	26.448			
	le3	0.934	0.037	28.002			
	le4	0.903	0.037	25.477			
	le5	0.903					
SO	so1	0.84	0.047	20.698	0.953	0.992	0.758
	so2	0.882	0.044	22.901			
	so3	0.901	0.043	24.161			
	so4	0.892					
	so5	0.843	0.044	20.863			
	so6	0.824	0.051	19.963			
	so7	0.826	0.046	19.959			
HI	hi1	0.97			0.946	0.993	0.686
	hi2	0.786	0.048	16.276			
	hi3	0.793	0.052	16.58			
	hi4	0.748	0.046	15.247			
	hi5	0.873	0.048	19.230			
	hi6	0.788	0.046	16.425			
	hi7	0.681	0.048	13.368			
	hi8	0.903	0.044	20.353			
	hi9	0.873	0.045	19.253			

$\chi^2(df)=1322.051(674)$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.962$, $RMSEA=0.056$, $GFI=0.821$, $IFI=0.950$, $TLI=0.945$, $CFI=0.951$
 Note: IC(Internal Communication), EM(empowerment), RE(Reward), ET(Education & Training), LE(Leadership), SO(Service Orientation), HI(Hospital Image)

측정모형의 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 확인하는데, [Table 2.]에서 제시된 바와 같이, 표준요인 적재량이 0.7(유의수준 1%), AVE(average variance extracted) 값

이 0.828 이상으로 나타나 각각의 기준치 0.5를 상회하므로 측정변수의 집중타당성이 확보되었다[19].

Table 2. Discriminant validity analysis

	Ave.	SC	IC	EM	RE	ET	LE	SO	HI
IC	4.717	1.201	.838						
EM	4.396	1.500	.727	.899					
RE	3.934	1.119	.598	.527	.838				
ET	4.709	1.154	.627	.527	.545	.865			
LE	4.352	1.176	.698	.651	.631	.716	.911		
SO	4.702	1.073	.640	.615	.584	.697	.803	.871	
HI	4.899	1.075	.689	.610	.570	.636	.757	.779	.828

The squared roots of the AVE values are in bold type on the diagonal.

4.3. 가설검정

AMOS 21.0을 사용하여 구조모형분석을 실시한 결과는 [Table 3]에 제시한 바와 같이 내부마케팅의 요인 중 내부커뮤니케이션(H1-1, -0.008)과 보상(H1-3, 0.092)는 서비스지향성에 유의수준 10%에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 권한위임(H1-2, 0.148), 교육과 훈련(H1-4, 0.184), 리더십(H1-5, 0.535)은 유의수준 10%에서 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 3. The results of hypothesis testing

H	>	SC	SE	t - value	p	
H1-1	IC->SO	-0.004	0.080	-0.052	0.959	Rejected
H1-2	EM->SO	0.173	0.080	1.868	0.062	Accepted
H1-3	RE->SO	0.072	0.070	1.352	0.176	Rejected
H1-4	ET->SO	0.197	0.051	3.569	0.000	Accepted
H1-5	LE->SO	0.518	0.068	7.017	0.000	Accepted
H2	SO->HI	0.849	0.055	16.505	0.000	Accepted

$\chi^2(df)=1633.950(722)$, $CMIN/DF=2.263$, $RMSEA=0.064$, $GFI=0.792$, $IFI=0.930$, $TLI=0.924$, $CFI=0.930$

Table 4. The results of moderator effect analysis

Hypothesis	Antecedent	Moderating Construct	Consequence	High Group of Efficacy(n=160)		Low Group of Efficacy(n=150)		Constrained Model χ^2/df	$\Delta\chi^2(1)$
				Standardizes Estimate	t-value	Standardizes Estimate	t-value		
H3-1	IC	SE	SO	-0.182	-1.654	0.187	1.805	2465.547(1319)	2.607
H3-2	EM		SO	0.245	2.121	0.124	1.056	2464.631(1319)	1.691
H3-3	RE		SO	0.039	0.657	0.040	0.539	2463.196(1319)	0.256
H3-4	ET		SO	0.225	3.014	0.130	1.781	2463.126(1319)	0.186
H3-5	LE		SO	0.588	5.264	0.400	4.585	2463.196(1319)	0.256

Free Model: $\chi^2=2462.940$, $DF=1318$, $CMIN/DF=1.869$, $RMSEA=0.049$

Note : IC(Internal Communication), EM(empowerment), RE(Reward), ET(Education & Training), LE(Leadership), SE(Self Efficacy), SO(Service Orientation)

서비스지향성은 병원 이미지(H6, 0.839)에 유의수준 10%에서 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4 조절효과 및 집단비교 분석

내부마케팅이 서비스 지향성에 미치는 영향면에서 자기 효능감에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 조절효과 분석을 추가적으로 실시하였다. AMOS의 집단분석을 통해 조절효과를 분석한 결과[Table 4]와 같이 자기효능감이 높은 그룹과 낮은 그룹 간 유의한 차이가 없었지만, 자기효능감이 높은 집단이 보다 서비스 지향성이 높은 것을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 새로이 개원하는 병원의 구성원들을 대상으로 내부마케팅과 서비스 지향성이 병원 이미지에 미치는 영향을 분석하고 내부마케팅과 서비스 지향성 간의 영향관계에서 자기효능감의 조절효과를 분석하여 그에 따른 연구의 시사점을 제시하는데 초점을 두고 있다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅 요인 중 권한위임, 교육과 훈련, 리더십이 서비스 지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 리더십이 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났고, 내부커뮤니케이션과 보상은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다. 병원의 내부 고객의 서비스지향성과 병원 이미지를 향상시키기 위하여 하위요인별 권한위임, 교육과 훈련, 리더십이 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 서비스지향성이 병원이미지에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타나 두 요인 간에 영향관계가 형성되고 있음을 알 수 있었다.

이는 의료기관의 조직원을 대상으로 한 기존의 연구와 비슷한 결과가 나타났다[7,10]. 정기한과 신재익(2015)은 서비스지향성의 구성요소인 적절한 가격, 조직구성원의 고객서비스 태도, 불만의 신속한 처리, 고객의 요구에 대한 이해와 노력, 고객가치 창출 등의 서비스지향성이 서비스품질의 중요 영향요인이며 조직 운영의 최종 목표인 성과 달성의 출발점이라 하였다[20].

의료기관은 서비스업이다. 병원 경영진 및 종사자들은 이를 인지하고 서비스 지향적 사고로 진료서비스, 진료지원 서비스, 행정서비스 중 어느 하나도 소홀함이 없이 적절한 균형을 유지하며 고객의 기대를 충족시키는 서비스 품질관리를 해야만 병원의 이미지를 향상시킬 수 있고, 결국은 경쟁우위를 차지할 수 있을 것이다.

셋째, 자기효능감을 매개로 한 내부마케팅과 서비스지향성간의 집단 간 분석은 자기효능감이 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다.

하지만 권한과 위임, 보상, 교육과 훈련, 리더십에서 효능감이 높은 집단이 좀 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지방병원을 내원하는 환자는 물리적 요인보다는 인적 요인, 접근성 요인, 연결요인 등이 병원이미지에 더욱 영향을 미치며 이는 병원의 외형적인 측면보다는 의료의 질적 측면을 더 중요하게 인식하고 있다고 한 선행연구에서도 알 수 있듯이[21] 조직 구성원들의 자기효능감을 높이고, 서비스지향적인 고객응대로 병원 이미지를 향상시킬 수 있도록 지속적인 교육 및 훈련 프로그램을 개발하고 경영진의 리더십을 발휘하여 경쟁력을 강화시켜야 할 것이다.

본 연구결과를 통해 의료기관의 서비스 지향성과 병원이미지를 향상시키기 위해 활용할 수 있는 정보는 다음과 같다. 첫째, 의료기관은 서비스 지향적 사고와 우수한 능력을 겸비한 구성원을 선발해야하는 것 뿐 아니라, 동기를 유발할 수 있는 교육과 훈련에 보다 큰 관심을 기울이고, 성과에 맞는 보상을 하고, 조직을 유연하게 이끌어 나갈 리더십을 발휘하여 내부마케팅 개념을 실행에 옮겨야 할 것으로 여겨진다. 둘째, 의료기관에서의 병원 이미지제고 등 경영성과는 조직과 조직구성원이 모두 서비스 지향성이 철저할 때 가능하며, 고객 지향적이고 서

비스 지향적 사고를 가질 때 직원만족과 병원이미지가 좋아지고 이는 경영성과와의 선순환을 가져올 수 있다.

몇 가지 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 경남지역의 한 개의 병원조직원들을 대상으로 시행하였기 때문에 다소 직무경험이 적은 조직원들로서, 내부마케팅 및 서비스 지향성에 대한 인식의 차이가 있을 가능성이 있어 결과를 보편화하기에는 다소 무리가 있으며, 추후 직무경험이 풍부한 조직원 대상 및 다양한 지역의 병원 조직원들을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 서비스 지향성과 병원 이미지의 관계를 고객의 입장에서 살펴볼 필요가 있다. 따라서 향후에는 서비스 지향성의 효과가 병원이미지에 어떻게 영향을 미치는가를 고객입장에서 살펴보는 것이 의미 있는 연구가 될 것이다.

셋째 병원의 성과변수가 병원이미지 외 재무적 성과 등 다양한 변수들과의 영향관계를 규명한다면 보다 유용한 연구가 될 것이다.

References

- [1] J. Y. Lim, "An Analysis of Internal Marketing Activities affecting on Nurse's Motivation: Based on Herzberg's Motivation-Hygiene Factor Theory", *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, vol. 12, no. 1, pp. 5-13. 2006.
- [2] J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman, E. S. Jr, L. A. Schlesinger, "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, vol. 72, no. 2, pp. 164-174. 1994.
- [3] P. Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1988.
- [4] K. S. Cho, H. J. Lee, S. H. Chung, "Job Satisfaction and Performance for the Employees in National University Hospitals", *Korean Society of Hospital Management*, vol. 4, no. 1, pp. 190-207, 1999.
- [5] K. H. Jeong, H. Y. Jang, "An Effect of Internal Marketing on Marketing Orientation, Customer Satisfaction." *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 11, pp. 103-128, 2003.
- [6] B. Schneider, D. F. Bowen, "The Service Organization: Human Resources Management is Crucial," *Organizational Dynamics*, vol. 21, no. 43, pp. 39-52, 1993. DOI: [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(93\)90032-V](https://doi.org/10.1016/0090-2616(93)90032-V)
- [7] J. R. Youn, J. S. Jang, " This Business of Medical Institutions and the Impact on Service-Oriented", *Korea*

Journal of Business Administration, vol. 25, no. 2. pp. 859-878, 2012.

[8] K. S. Shin, D. W. Yang, "The Empirical Study on Relationship between Entrepreneurship, Service Orientation and Venture's Success in Restaurant Business", *Korea Journal of Business Administration*, vol. 20, no. 6, pp. 2639-2666, 2007.

[9] Yavas, U, E. Babakus, "Relationships between Organizational Support, Customer Orientation, and Work Outcomes" *International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, No 3, pp. 222-238. 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02652321011036477>

[10] C. J. Choi, K. H. Lee, "Structural Causal Relations in Explaining Relationships between Internal Marketing, Service Orientation, Service Commitment and Employees' loyalty in Electric Service Products Setting", *Korea Journal of Business Administration*, vol. 27, no. 11, pp. 1943-1959, 2014.

[11] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 2nd custom ed, Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 2006.

[12] J. Y. Kim, K. S. Choi, "The Causal Relationship Among Medical Service Orientation, Hospital Image and Hospital Performance", *Korean Academic Society of Accounting*, vol. 10, no. 2, pp. 281-304, 2005.

[13] H. J. Ko, "The Effects of Service Orientation on Public Service Performance", A master's degree Kyonggi University, 2004.

[14] U. Yavas, D. Schemwel, "Bank image exposition and illustration of correspondence analysis", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 192-200, 1996.

[15] A. Bandura, I. A. Baum, S. Newman, J. Wienman, R. West, C. McManus, "Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine : Self-Efficacy and Health Behaviour" Cambridge University Press, Cambridge, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02652329610105288>

[16] C. W. Lee, "The Mediating Effect of Self-Efficacy in the Relationship between Hospital Employee's Job Placement and Individual Performance", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 15, no. 1, pp. 113-121, 2014.
DOI: <http://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.1.113>

[17] H. R. Lee, S. H. Lee, J. Y. Sim, "The Effect Flight Attendants' Self-Leadership on Service Orientation: Focus on the Mediating Effect of Self-Efficacy", *Journal of the Aviation Management Society Of Korea*, vol. 11, no. 1, pp. 3-26, 2013.

[18] Anderson J. C, Gerbing D, W, " Structural equation modeling in practice :A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, pp. 411-423. 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>

[19] J. Ha, S. Jang, "The effects of Dining Atmospheric on Behavioral Intentions through Quality Perception", *Journal of Service Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 204-215. 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>

[20] K. H. Chung, J. I. Shin, "The Relationship among

Service Orientation, Service Quality, Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention" *Korea Internet e-commerce Association*, vol. 15, no. 3, pp. 235-250, 2015.

[21] H. S. Lee, "The Impact of Hospital Selection Factors between Internal and External Customers on Hospital Image", *Health Policy and Management*, vol. 23, no. 3, pp. 281-288, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.4332/KJHPA.2013.23.3.281>

신 승 희(Seung-Hee Shin)

[정회원]



- 2008년 8월 : 경상대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2011년 2월 : 경상대학교 경영학과(경영학박사수료)

<관심분야>

내부마케팅, 서비스마케팅, 의료마케팅, 유통서비스

정 기 한(Ki-Han Chung)

[정회원]



- 1982년 3월 ~ 현재 : 경상대학교 교수
- 2009년 3월 ~ 2010년 2월 : 한국인터넷전자상거래학회 회장
- 2006년 3월 ~ 2013년 2월 : BK21 지역혁신산업 전문인력양성팀 단장

<관심분야>

마케팅, 서비스마케팅, 산업마케팅, 인터넷마케팅, 기업의 사회적 책임, 그린 마케팅, 유통서비스