

# 정보통신 분야 종사자의 내부마케팅노력이 서비스품질에 미치는 효과

안 관 영  
상지대학교 경영학과

## The Relationship between Internal Marketing and Service Quality in Telecommunication Sector

### Abstract

This paper is to investigate the relationship between internal marketing and service quality, and the moderating effect of gender in that relationship. The data to make an empirical analysis were gathered from 269 workers in telecommunication sector.

Multiple regression analysis revealed that (1) education was positively related with tangibility, reliability, responsiveness, empathy, assurance, and (2) internal communication was positively related with tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and (3) delegation of authority was positively related with assurance. Hierarchical multiple regression analysis revealed that (4) compensation was more positively related with reliability in woman, and (5) employment security was more positively related with assurance in man.

### 1. 문제제기 및 연구목적

정보통신사업은 국민경제에 미치는 영향도 매우 증대되었을 뿐만 아니라 국가간의 경쟁이 치열해지면서 무한경쟁시대에 들어서고 있다. 고객들의 욕구도 다양해지고 수준 높은 서비스를 요구함에 따라 통신사들도 전략적인 기업경영과 함께 서비스품질의 개념을 도입하고 있다.

구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째로 내부마케팅과 서비스품질의 관계에 대한 문헌적 연구를 정리하여 가설설정을 위한 이론적 배경을 구축한다. 둘째로 국내의 정보통신사업 분야에 종사하는 종업원들을 대상으로 내부마케팅과 서비스품질의 관계에 대한 실증분

석을 실시한다. 셋째로 내부마케팅과 서비스품질의 관계가 응답자의 성별에 따라 차이가 있는가를 검증하고자 한다.

### 2. 이론적 배경

#### 2.1 서비스품질의 개념 및 평가

##### 2.1.1 서비스 품질의 개념

##### 2.1.2 서비스 품질의 평가

서비스품질의 개념에 대한 측정방법을 SERVQUAL, 가중SERVQUAL, SERVPERF, 가중SERVPERF 4가지로 제시하고, 가중치가 부과되지

않은(unweighted) SERVPERF의 적정성을 실증적으로 검증하였다.

위의 4가지 측정방법 중 세 번째 척도인 가중치가 부과되지 않은 SERVPERF 척도가 다른 3가지 척도에 비하여 서비스품질의 분산을 보다 많이 설명하고 있음을 검증하였다(Cronin & Taylor, 1992, pp. 59-62). 그리고 SERVQUAL에서의 주요한 측정요소인 기대에 대한 측정상의 문제점을 제기하는 후속 연구가 이어지면서 Cronin과 Taylor의 이러한 주장은 서비스 품질을 측정하는 유효한 수단으로 인정받고 있다(Babakus & Boller, 1992; Brown et al., 1993; Teas, 1994; 안관영, 2002).

## 2.2 내부마케팅

### 2.2.1 내부마케팅의 개념

Gumesson(1994)은 기업들이 외적 환경에 대하여만 관심을 갖는 것은 내부적인 것에만 관심을 갖는 것만큼이나 근시안적인 것으로 주장하였다. 이에 대하여 그는 내부 조직에 대하여 관심을 가짐으로서 외부시장에 대한 관심집중을 보완할 수 있다고 보았다. 내부마케팅에 대한 논의는 크게 두 가지 접근방식을 취한다(Ling & Greenley, 2001). 하나는 종업원을 내부적 고객으로 취급하는 것으로 종업원을 기업의 가치사슬(value chain) 체계에서 다른 집단이나 종업원들로부터 그들에게 전달되는 일(과업)의 고객으로 개념화하는 것이다(Lings, 1999; Conduit & Movondo, 2001). 이를 내부고객지향성이라 한다. 이에 대하여 다른 하나는 종업원들을 기업이 제공하는 직무의 고객으로 간주하는 것이다(Mohr-Jackson, 1991). 이는 내부시장지향성으로 지칭된다.

내부마케팅은 인적자원관리의 관점에 기반을 둔다. 고객이 경험하게 되는 서비스는 종업원-고객의 상호작용에 의존하며, 이러한 상호작용은 부분적으로 기업이 만족하고 동기부여가 이루어진 종업원을 갖고 있는가에 달려있다고 보는 것이다(Berry & Parasuraman, 1991; Berry, 1984). 또한 기업의 점점종업원 지향적 활동과

같은 마케팅은 적절한 직무설계를 통하여 이들의 욕구와 소구를 해소함으로써 종업원들을 행복하고 동기부여 되도록 한다는 철학에 기반을 둔다.

### 2.2.2 내부마케팅과 서비스품질

Conduit & Movondo(2001)는 내부마케팅을 종업원들을 체계적으로 시장지향화하는 경영이념으로 정의하면서 내부마케팅 과정을 5가지 유형으로 구분하였다. 이러한 유형구분은 내부마케팅의 구성요소로서 Gronroos(1990)의 분류에 근거를 두고 있다. 이들은 내부마케팅의 구성요소로 교육훈련, 경영층 지원, 내적 커뮤니케이션, 인사관리, 외적 커뮤니케이션에의 몰입을 제시하였다.

기업의 종업원에 대한 배려와 관심은 인적자원에 대한 정책으로 표출되며, 이러한 인적자원에 관한 정책은 결과적으로 종업원들의 동기부여와 직무만족에 영향을 미치고, 결과적으로 서비스품질에도 영향을 미치게 될 것이다. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

*가설 1: 내부마케팅은 서비스품질과 정의 관계를 가질 것이다.*

그런데 구성원들에 대한 인적자원 정책이나 관리기법의 효과는 구성원들의 인구통계적 요인에 따라 차이가 있을 수 있다. Naude 등(2002)의 연구결과에 따르면 조직사회화, 몰입, 조직만족, 커뮤니케이션, 상관, 동료 등의 요인이 내부마케팅지향성에 영향을 미칠 수 있으며 이들의 영향력은 성, 연령, 근무기간 등에 따라 부분적으로 차이가 있다고 분석하였다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 2: 내부마케팅과 서비스품질수준의 관계는 종업원의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.*

### 3. 연구의 설계

#### 3.1 자료수집 및 분석방법

설문은 최초 450부를 배부하였으며, 이중 회수된 298부 중 누락과 불성실한 응답이 심한 설문 29부를 제외한 269부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

내부마케팅과 서비스품질의 관계와 두 변수들 간의 관계가 성별에 따라 차이가 있는가, 즉 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 다중회귀분석을 적용하였다(Cohen & Cohen, 1983; Baron & Kenny, 1986).

#### 3.2 변수의 측정

연구목적은 효과적으로 달성하기 위하여 주요한 연구변수의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 타당성 검증확보를 위한 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 회전방법은 직각교차법을 이용함으로써 독립변수들간의 다중공선성문제를 해소하고자 하였다. 변수구성에 필요한 문항의 선정은 선행연구(Price & Mueller, 1986)에서 제시한 기준에 따라 요인적재량이 0.4 이상인 것만을 채택하였으며, 신뢰도는 0.5를 기준으로 하였다.

### 4. 연구결과의 분석

#### 4.1 상관관계분석

<표 1> 연구변수간 무차상관계수

	성 <sup>a</sup> (m)	재직 기간 (c)	유형성 (y1)	신뢰성 (y2)	반응성 (y3)	정감성 (y4)	확신성 (y5)	교육 훈련 (x1)	보상 제도 (x2)	경영 지원 (x3)	권한 위임 (x4)	고용 안정 (x5)	내부커뮤 니케이션 (x6)
m	-												
c	-.272 <sup>†</sup>	-											
y1	.089	.064	-										
y2	-.039	.051	.796 <sup>†</sup>	-									
y3	-.020	.010	.736 <sup>†</sup>	.863 <sup>†</sup>	-								
y4	.011	.053	.765 <sup>†</sup>	.803 <sup>†</sup>	.798 <sup>†</sup>	-							
y5	-.037	.041	.650 <sup>†</sup>	.734 <sup>†</sup>	.772 <sup>†</sup>	.745 <sup>†</sup>	-						
x1	-.131 <sup>**</sup>	.183 <sup>†</sup>	.340 <sup>†</sup>	.403 <sup>†</sup>	.403 <sup>†</sup>	.361 <sup>†</sup>	.356 <sup>†</sup>	-					
x2	-.052	.148 <sup>**</sup>	.252 <sup>†</sup>	.297 <sup>†</sup>	.304 <sup>†</sup>	.255 <sup>†</sup>	.315 <sup>†</sup>	.570 <sup>†</sup>	-				
x3	-.039	.138 <sup>**</sup>	.221 <sup>†</sup>	.180 <sup>†</sup>	.198 <sup>†</sup>	.135 <sup>**</sup>	.165 <sup>†</sup>	.499 <sup>†</sup>	.467 <sup>†</sup>	-			
x4	-.205 <sup>†</sup>	.199 <sup>†</sup>	.209 <sup>†</sup>	.240 <sup>†</sup>	.299 <sup>†</sup>	.251 <sup>†</sup>	.377 <sup>†</sup>	.415 <sup>†</sup>	.494 <sup>†</sup>	.342 <sup>†</sup>	-		
x5	-.047	-.108 <sup>*</sup>	.167 <sup>†</sup>	.227 <sup>†</sup>	.231 <sup>†</sup>	.215 <sup>†</sup>	.210 <sup>†</sup>	.328 <sup>†</sup>	.309 <sup>†</sup>	.326 <sup>†</sup>	.336 <sup>†</sup>	-	
x6	-.174 <sup>†</sup>	.209 <sup>†</sup>	.259 <sup>†</sup>	.320 <sup>†</sup>	.357 <sup>†</sup>	.272 <sup>†</sup>	.375 <sup>†</sup>	.463 <sup>†</sup>	.472 <sup>†</sup>	.385 <sup>†</sup>	.697 <sup>†</sup>	.437 <sup>†</sup>	-

a) 성별의 경우 1=남성, 2=여성으로 코딩  
\* p < .10; \*\* p < .05; † p < .01

#### 4.2 가설검증

가설 1의 검증결과 교육훈련은 모든 서비스품질의 구성요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 정감성, 확신성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타

났으며, 내부커뮤니케이션은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 권한위임은 확신성에 대하여만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2의 검증결과 보상은 남성에 비하여 여성종업원의 경우에서 신뢰성에 미치는 긍정적

효과가 높았으며, 고용안정성은 여성에 비하여 각되었다. 남성의 경우에서 확산성에 미치는 긍정적 효과가 높은 것으로 나타났으며 나머지의 경우는 기

<표 2> 성별 조절효과 분석결과

단계	투입변수	유형성	신뢰성	반응성	정감성	확신성
1	재직기간	.064	.051	.010	.053	.041
	R <sup>2</sup>	.004	.002	.000	.003	.002
2	재직기간	-.013	-.029	-.091	-.013	-.065
	교육훈련	.247 <sup>†</sup>	.325 <sup>†</sup>	.305 <sup>†</sup>	.308 <sup>†</sup>	.222 <sup>†</sup>
	보상	.043	.074	.053	.042	.077
	경영지원	.033	-.086	-.065	-.114	-.099
	권한위임	-.006	-.037	.044	.065	.181 <sup>**</sup>
	고용안정	.013	.059	.026	.083	.009
	내부커뮤니케이션	.113	.174 <sup>**</sup>	.193 <sup>**</sup>	.075	.156 <sup>**</sup>
	ΔR <sup>2</sup>	.123 <sup>†</sup>	.193 <sup>†</sup>	.214 <sup>†</sup>	.157 <sup>†</sup>	.212 <sup>†</sup>
	R <sup>2</sup>	.131 <sup>†</sup>	.196 <sup>†</sup>	.214 <sup>†</sup>	.160 <sup>†</sup>	.213 <sup>†</sup>
3	재직기간	.025	-.024	-.080	.005	-.054
	교육훈련	.261 <sup>†</sup>	.328 <sup>†</sup>	.309 <sup>†</sup>	.314 <sup>†</sup>	.226 <sup>†</sup>
	보상	.026	.071	.049	.034	.073
	경영지원	.023	-.018	-.068	-.039	-.052
	권한위임	.020	-.033	.051	.077	.189 <sup>**</sup>
	고용안정	.018	.059	.028	.085	.010
	내부커뮤니케이션	.118 <sup>*</sup>	.174 <sup>†</sup>	.194 <sup>**</sup>	.078	.158 <sup>**</sup>
	성	.158 <sup>†</sup>	.024	.044	.073	.044
	ΔR <sup>2</sup>	.021 <sup>†</sup>	.001	.001	.005	.002
	R <sup>2</sup>	.154 <sup>†</sup>	.197 <sup>†</sup>	.215 <sup>†</sup>	.165 <sup>†</sup>	.215 <sup>†</sup>
4	재직기간	.029	-.034	-.082	.000	-.053
	교육훈련	.184	.345	.343	.339	.234
	보상	-.099	-.300	-.257	-.281	-.085
	경영지원	.080	-.011	.040	-.047	.045
	권한위임	.190	-.059	.231	.164	.187
	고용안정	.165	.152	.031	.085	.307
	내부커뮤니케이션	.108	.398	.243	.175	.051
	성	.354	.106	.173	.078	.298
	교육훈련*성	.115	-.067	-.093	-.075	-.038
	보상*성	.196	.812 <sup>**</sup>	.509	.524	.239
	경영지원*성	-.088	-.099	-.173	-.109	-.254
	권한위임*성	-.255	.017	-.275	-.141	-.020
	고용안정*성	-.235	-.137	-.001	.010	-.776 <sup>**</sup>
	내부커뮤니케이션*성	.025	-.378	-.084	-.173	.223
ΔR <sup>2</sup>	.006	.012	.008	.007	.011	
R <sup>2</sup>	.160 <sup>†</sup>	.209 <sup>†</sup>	.223 <sup>†</sup>	.171 <sup>†</sup>	.226 <sup>†</sup>	

\* p < .10; \*\* p < .05; † p < .01

## 5. 요약 및 결론

최근 고객만족과 서비스품질 향상을 위해서는 내부마케팅이 선행되어야 한다는 주장이 커지고 있다. 이에 대하여 우리나라의 정보통신사업분야에 관한 최근의 연구는 기술적 측면에 집중하는 경향이 있으며 정작 중요한 고객서비스에 관한 연구는 다소 소홀한 측면이 있다. 특히나 정보통신분야에서 내부마케팅적 접근을 통해 고객서비스를 증진하는 국내 연구는 사실상 전무한 실정이다. 고객서비스측면에서도 치열한 경쟁으로 인해 몸집불리기에 급급하여 신규고객 확보에만 전력을 기울일 뿐 기존고객에 대한 무관심 등이 발생하고 있다. 이러한 것은 기업이 고객중심이 아닌 기업중심적 패러다임에서 벗어나지 못하고 바람직한 서비스문화를 정립하지 못한 것에서 나온 결과라 할 수 있다. 따라서 그 어느 때보다 외적 성장과 더불어 서비스의 질적 성장이 필요하며, 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족을 제고하려는 노력이 정보통신산업의 필수 과제로 부상하였다(이정환, 2005). 이러한 배경 하에 내부마케팅과 서비스품질의 관계에 대한 본 연구의 분석결과와 시사점은 다음과 같다.

내부마케팅과 서비스품질의 관계에서 교육훈련은 모든 서비스품질의 구성요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 정감성, 확신성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내부커뮤니케이션은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 권한위임은 확신성에 대하여만 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 교육훈련 프로그램의 설계시 종업원들의 욕구를 최대한 반영하고, 신규직원의 교육기회 증대, 부서이동 전후의 교육기회 제공 등과 같이 종업원들에게 필요한 교육훈련의 기회를 제공하는 것이 종업원들의 서비스품질 제고에 매우 긍정적으로 작용할 수 있음을 의미한다. 또한 정책결정에 앞서 종업원들에게 정보의 사전 공지, 상급자들의 적극적인 부하의견 청취, 상급자들의 부하에 대한 시간적·정

서적 배려와 같은 내부커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 경우 종업원들의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성이 높아질 수 있다는 것이다. 그리고 담당자에 대한 자율성제고와 권한위임은 확신성을 제고하는데 기여함을 의미한다.

성별의 조절효과에 대한 검증 결과 보상제도는 남성에게 비하여 여성종업원의 경우에서 신뢰성에 미치는 긍정적 효과가 높았으며, 고용안정성은 여성에게 비하여 남성의 경우에서 확신성에 미치는 긍정적 효과가 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 여성의 경우는 장기적 고용안정보다는 보수와 같은 단기적 보상에 더욱 관심이 높은 것으로 나타났다. 반대로 남성의 경우는 상대적으로 여성에게 비하여 보상보다는 고용안정과 같이 장기적 문제에 관심이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성은 아직도 남성에게 비하여 일차적 소득자로서 보다는 이차적 소득자로서 직장에서의 경력개발을 통한 승진보다는 단기적 보상에 관심이 크기 때문이고, 반대로 남성은 여성에게 비하여 가정에서 일차적 소득자로서 현 직장에서의 고용안정이나 승진과 같은 장기적 문제에 관심이 크기 때문으로 풀이된다. 그러나 성별에 따른 상호작용효과가 많이 나타나지는 않았기 때문에 모든 내부마케팅과 서비스품질의 관계에서 그러한 해석을 한계가 있다. 성별에 따른 시사점은 남성에게 비하여 여성의 경우 성과지향적 보상시스템이 신뢰성 제고에 효과적이며, 연공주의 인사제도와 같은 고용안정성의 보장은 여성에게 비하여 남성종업원의 경우 확신성제고에 긍정적 영향을 미친다는 점이다.