

A Study on the Effects of Hospital Internal Marketing Factors on the Internal Customer Satisfaction

Jong-Min Ahn

Department of Neuroscience Laboratory, Kyung Hee Medical Center, Seoul 130-872, Korea

This study was conducted to develop the strategy for more effective internal marketing and promoting internal customer satisfaction by grasping the level of internal marketing operations targeting employees within hospital and empirically analyzing the effect of internal marketing operations on internal customer satisfaction. The findings reveal that there is a significant correlation between factors for internal marketing components and internal customer satisfaction. The average factor score for internal customer satisfaction is 3.230 out of 5, which is a little higher than normal levels. Counting down the five factors is as follows: internal communication, education and training, delegation of authority, welfare, compensation system, with compensation system shown as the lowest level and internal communication as the highest level. In addition, the result of multiple regression analysis conducted to inspect the effect of factors for internal marketing components on internal customer satisfaction indicates that among 5 factors, delegation of authority, education and training, and welfare have positive influences on internal customer satisfaction; whereas, compensation system has little effect on it.

Keywords: Internal marketing, Internal customer satisfaction, Delegation of authority

Corresponding author: Jong-Min Ahn
Department of Neuroscience Laboratory, Kyung Hee Medical Center, Seoul 130-872, Korea.
Tel: 82-2-958-8546
E-mail: a1j1m1@hanmail.net

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received: November 14, 2013
Revised: December 19, 2013
Accepted: December 19, 2013

Copyright © 2013 The Korean Society for Clinical Laboratory Science. All rights reserved.

서 론

최근 우리나라 병원들은 소비자의 다양한 욕구의 변화와 병원간의 경쟁력 심화 등으로 인하여 많은 병원들이 경영의 어려움이 많은 실정이다. 병원들의 경쟁이 심한 상태에서는 경쟁력을 가져야만 병원들이 생존할 수 있으며, 이러한 경쟁력은 고객들의 만족을 통해서만 나타날 수 있으며, 고객들에게 원하는 서비스를 제공할 때에만 고객만족과 경쟁에서 우위를 점할 수 있다. 따라서 병원들은 급변하는 의료 환경의 가치관 또한 빠르게 변화하는 시대에서 고객이 원하는 서비스를 제공하여 고객 만족을 위한 의료서비스의 질적 관리의 중요성이 대두되었고, 경쟁력 있는 병원을 구축하기 위해서는 고객 중심의 사고인 마케팅 개념을 도입해야 할 필요성이 요구되었다(도와 김, 2012). 서비스 기업은 두 종류의 고객을 갖고 있다. 하나는 통상적 의미에서의 고객으로 외부고객이고 다른 하나는 기업의 직원인 내부고객이다 서비스 기업은 외부고객에게는 상품을 판매하고 내부고객에게는 내부상품(internal product)으로서의 업무를 판매한다. 즉 내부마케팅이란 직원을 최초의 고객으로 보고

그들에게 서비스 마인드나 고객지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여하는 활동이라고 정의 할 수 있다(이, 2008). 내부마케팅의 목적은 외부고객만족을 실현함으로써 장기적으로 최상의 기업성과를 달성하는데 있다. 고객의 욕구를 고객의 관점에서 충족시키려는 기업은 고객만족을 위하여 노력하기 때문에 고객과의 지속적인 관계 및 기업성과 측면에서 중요성을 갖는다(이, 2010). 병원의 경우 초기 마케팅기법이 도입될 당시에는 환자와 병원과의 관계에 초점을 두는 외부마케팅이 주요 관심의 대상이 되었다. 그러다가 1990년대에 들어서면서 부터는 외부고객에게 질 높은 서비스를 제공하기 위해서는 내부고객 즉 내부직원 만족이 서비스품질의 향상으로 이어져 외부고객을 만족시킬 수 있는 유인요인이 되어 병원들의 고객관리와 이익증가 등의 조직성과로 연결될 수가 있다.

이러한 내부마케팅의 기대효과는 여러 관련 연구를 통하여 입증되었다. George (1976)는 고객을 만족시키기 위해서는 기업의 조직구성원을 만족시켜야 한다고 하였으며, Parasuraman와 Berry (1991)은 고객과의 관계를 유지하고 발전시킴으로써 고객과 기업

상호간의 약속을 새롭게 창출하는 기초가 되는 것처럼 통상적으로 기업에서 가장 중요한 부분 중의 하나가 고객이므로 고객과의 지속적인 관계가 성립될 때 기업의 가치는 올라갈 것이기 때문에 고객을 관리하기 위해서는 조직구성원을 어떻게 관리하는가에 따라 기업의 가치평가가 이루어 질 것이라고 하였다. 따라서 병원 운영은 고객과 내부고객 구성원 모두를 어떻게 관리하는가에 따라 달라질 것이다(Parasuraman 등, 1991; 이 등, 2010).

Berry (1981)는 조직의 목적을 실현하면서 내부고객의 욕구와 바람을 충족시키기 위해 직원을 내부고객으로, 직무를 내부제품으로 각기 조명하였다. 이와 같이 기업의 내부고객인 조직 내 구성원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다. 따라서 병원 직원들을 내부고객으로 인식하고 외부고객이 기대하는 서비스품질을 항상 염두에 두어 외부고객과의 관계가 지속적으로 유지되도록 내부마케팅을 강화하여 직원의 서비스 품질을 높여야 할 것이다.

이와 같이 내부마케팅의 개념정의가 연구자들의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있듯이 그 구성요인 또한 연구자들의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있다. 기존연구들을 검토해보면, 내부마케팅의 구성요인들이 다양하게 제시되고 있는데, 이들 구성요인들 가운데 권한 위임, 내부의사소통, 보상시스템, 교육훈련, 복지후생이 상대적으로 빈도 높게 제시되어 이들 5개요인(권한 위임, 내부의사소통, 보상시스템, 교육훈련, 복지후생)을 본 연구의 내부마케팅의 구성요인으로 조명하고 이들 구성요인이 내부고객에게 미치는 영향을 알아보려고 한다.

여기서 권한위임이란 의사결정사안을 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념이나 관리자들이 서비스제공자들에게 직무관련 활동에 관한 일상적인 결정을 내릴 수 있는 자유재량을 제공하는 상황을 의미한다(Bateson, 1995). 의사소통은 조직목표를 합리적으로 달성하기 위해 둘 이상의 사람들에게 정보, 의견, 감정 등을 전달하고 교환함으로써 인간 사이의 어떤 행동을 일으키게 하는 과정을 지칭한다(김 등, 2001). 다음 보상시스템이란 직원의 서비스(노력 투입)와 그에 대한 조직의 대가(특히 금전) 간의 교환을 가이딩하는 구조적 관계를 의미한다(김, 2000). 교육훈련이란 조직의 목표 달성을 위해 직원들의 지식과 기능을 향상시키고, 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 달성할 수 있도록 지원하기 위해 계획된 조직적인 활동을 뜻한다(김 등, 2001). 그리고 복지후생이란 종업원의 안전과 생활수준의 향상 및 건강유지 등을 명목으로 제공하는 임금 이외의 부가적인 제반 급부를 의미한다(김 등, 2001). 마지막으로 내부고객이란 동일 조직 내의 작업동료로부터 유형적인 제품이나 무형적인 서비스를 받아 작업을 수행하는 조직 구성원을 뜻한다(Zeithaml와 Bitner, 2000).

따라서 본 연구는 병원 내부직원을 대상으로 내부마케팅 활동 정도를 파악하고, 병원직원의 내부마케팅 활동이 내부고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 궁극적으로 병원직원의 내부마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

재료 및 방법

본 연구는 설문을 통해 수집한 자료를 통계적으로 분석하는 설문조사연구방법을 채택하였다. 편의표집방법에 의해 경기도에 소재해 있는 공공병원 1곳과 서울시에 소재해 있는 비영리병원 1곳의 내부고객을 대상으로 2013년 2월 25일부터 3월 8일까지 2주일에 걸쳐 총 440부를 직접 방문을 통해 배부하였다. 그리고 이러한 직접 방문조사는 유급 면접원(대학생 5명)을 채용하여 설문조사시의 유의사항(응답자와의 친밀감을 형성할 것, 설문조사의 목적과 설문작성 요령을 명확하게 밝힐 것 등)을 주지시킨 후 본 연구자와 함께 실시하였다. 또한 설문응답자들에게는 1천원 상당의 로또복권을 제공하였다. 수집된 설문지는 390부였으며, 이 가운데 불성실한 응답이 내포된 설문지를 제외시키고 분석에 투입된 유효자료는 357명의 자료였다. 그리고 이렇게 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 연구목적의 달성을 위한 일련의 통계적 분석들을 실시하였다.

다음 측정도구의 경우, 내부마케팅 요인들 중 권한위임은 김(2009), 신(2010), 황(2012), 전과 유(2012), 박 등(2012), 김 등(2012), 고 등(2012), 강 등(2012)의 연구에서 공통적으로 많이 사용한 문항들을 중심으로 4개 문항을 선정하여 측정하였다. 권한위임 문항의 예는 “우리병원은 일정한 범위 내에서 자율적인 의사결정권을 직원들에게 부여한다.”, “업무 중 어떤 문제가 발생했을 때, 우리병원은 담당직원이 그 문제를 스스로 판단하여 해결할 수 있게 해준다.”, “우리병원은 직원들이 업무를 독창적으로 수행할 수 있는 분위기를 조성해준다.” 등이다. 권한위임 4개 문항 전체의 내적 일치 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.875였다.

내부의사소통은 최 등(2009), 신(2010), 황(2012), 하 등(2012), 전과 유(2012), 왕과 한(2012), 강 등(2012)의 연구에서 공통적으로 많이 사용한 문항들을 중심으로 4개 문항을 선정하여 측정하였다. 내부의사소통 문항의 예는 “우리병원에서는 부서 내 동료직원들 간에 의견교환이 잘 이루어진다.”, “우리병원의 관리자들은 부하직원들에게 업무관련정보를 잘 제공해준다.”, “우리병원에서는 부서들 간에 정보교환이 원활하게 잘 이루어진다.” 등이다. 내부의사소통 4개 문항 전체의 내적 일치 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.861이었다.

보상시스템은 최 등(2009), 신(2010), 황(2012), 하 등(2012),

전과 유(2012), 왕과 한(2012), 강 등(2012), 박 등(2012)의 연구에서 공통적으로 많이 사용한 문항들을 중심으로 4개 문항을 선정하여 측정하였다. 보상시스템 문항의 예는 “우리병원에서는 업무능력이 보상에 잘 반영되고 있다.”, “우리병원에서는 뛰어난 업무성과를 거두었을 때, 물질적인 보상(격려금, 보너스, 봉급인상 등)을 제공해주는 제도가 체계적으로 잘 마련되어 있다.”, “우리병원에서는 뛰어난 업무성과를 거두었을 때, 그에 합당한 정신적인 보상(인정, 칭찬, 격려 등)을 아낌없이 제공해준다.” 등이다. 보상시스템 4개 문항 전체의 내적 일치 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 0.875였다.

교육훈련은 이(2009), 김(2009), 최 등(2009), 신(2010), 황(2012), 하 등(2012), 전과 유(2012), 왕과 한(2012), 김 등(2012), 고 등(2012), 강 등(2012)의 연구에서 공통적으로 많이 사용한 문항들을 중심으로 4개 문항을 선정하여 측정하였다. 교육훈련 문항의 예는 “나의 연간 교육훈련 횟수는 적절하다.”, “우리병원에서는 내가 필요할 때 교육훈련을 받을 수 있는 기회를 제공한다.”, “내가 받았거나 받고 있는 교육훈련 프로그램의 내용은 업무수행에 실질적으로 도움을 준다.” 등이다. 교육훈련 4개 문항 전체의 내적 일치 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 0.764였다.

복지후생은 이(2009), 최 등(2009), 황(2012), 왕과 한(2012)의 연구에서 공통적으로 많이 사용한 문항들을 중심으로 4개 문항을 선정하여 측정하였다. 복지후생 문항의 예는 “우리병원은 내가 필요로 한 시설지원을 잘 지원해 주고 있다.”, “우리병원은 문화활동(동아리, 독서, 연극영화보기 등)지원을 잘 해주고 있다.”, “우리병원은 생활경제적 지원(주책·학자금·학원비·전세자금 지원 등)을 잘 해주고 있다.” 등이다. 복지후생 4개 문항 전체의 내적 일치 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 0.813이었다.

내부고객만족은 윤과 이(2009), 오(2012), Mulki 등(2006), Vilela 등(2008)의 연구에서 공통적으로 많이 사용한 문항들을 중심으로 4개 문항을 선정하여 측정하였다. 내부고객만족 문항의 예는 “지금까지의 직장생활경험에 비춰볼 때, 나는 현 직장생활에 대

체로 만족하는 편이다.”, “절친한 사람이 현 직장에 입사하길 원하면, 나는 그의 입사를 대체로 권유하고 싶다.”, “보편적으로 볼 때, 나는 현 직장에 근무하는 것에 대해 만족스럽게 생각한다.” 등이다. 내부고객만족 4개 문항 전체의 내적 일치 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 0.924였다.

결 과

수집된 자료를 기초로 변수들 사이의 상관관계와 이들 변수의 평균 및 표준편차를 각기 파악하기 위해 실시한 Pearson 단순상관관계분석 결과는 Table 1과 같다.

이 표에서 보는 바와 같이 내부마케팅 구성요인들과 내부고객만족 간에는 모두 유의수준 0.1%에서 유의한 상관관계들이 존재하는 것으로 분석되었다. 먼저 권한위임과 내부고객만족 간에는 0.497 ($p<0.001$), 내부의사소통과 내부고객만족 간에는 0.482 ($p<0.001$), 보상시스템과 내부고객만족 간에는 0.416 ($p<0.001$), 교육훈련과 내부고객만족 간에는 0.495 ($p<0.001$), 복지후생과 내부고객만족 간에는 0.536 ($p<0.001$)으로 나타나 복지후생과 내부고객만족 간의 상관관계가 상대적으로 가장 높은 것으로 밝혀졌다. 그리고 내부마케팅 구성요인들의 평균점수는 5점 만점에 권한위임이 2.875점(표준편차=0.688), 내부의사소통이 3.106점(표준편차=0.728), 보상시스템이 2.475점(표준편차=0.688), 교육훈련이 3.075점(표준편차=0.644), 복지후생이 2.877점(표준편차=0.699)으로 보상시스템의 점수가 상대적으로 가장 낮았고 내부의사소통이 상대적으로 가장 높게 나타났다. 내부고객만족의 경우에는 5점 만점에 평균점수가 3.230점(표준편차=0.743)으로 내부고객만족도는 보통 수준보다 아주 약간 높은 것으로 나타났다.

다음은 내부마케팅 구성요인들이 내부고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, Table 2에서 보는 바와 같이 5개의 내부마케팅 구성요인들 가운데 권한위

Table 1. 단순상관계수, 평균, 표준편차, 왜도, 첨도

구분	권한위임	내부 의사소통	보상 시스템	교육훈련	복지후생	내부 고객만족
권한위임	1					
내부의사소통	0.623*	1				
보상시스템	0.541*	0.486*	1			
교육훈련	0.495*	0.549*	0.426*	1		
복지후생	0.427*	0.382*	0.519*	0.391*	1	
내부고객만족	0.497*	0.482*	0.416*	0.495*	0.536*	1
평균	2.875	3.106	2.475	3.075	2.877	3.230
표준편차	0.688	0.728	0.688	0.644	0.699	0.743
왜도	-0.137	-0.351	0.143	-0.259	-0.291	-0.468
첨도	3.055	-3.260	-3.252	-3.018	3.134	3.325

* $p<0.001$.

Table 2. 내부고객만족에 대한 다중회귀분석 결과

독립변수	회귀계수	표준오차	β	t	VIF	설명력(R ²)	조정된 설명력	F값
(상수)	0.526	0.171	-	3.067 [†]	-			
권한위임	0.182	0.061	0.169	3.006 [†]	1.940	0.429	0.421	52.824 [‡]
내부의사소통	0.140	0.057	0.137	2.456*	1.923			
보상시스템	-0.003	0.057	-0.003	-0.048	1.720			
교육훈련	0.240	0.059	0.208	4.095 [‡]	1.582			
복지후생	0.352	0.052	0.331	6.781 [‡]	1.469			

* $p < 0.5$, [†] $p < 0.01$, [‡] $p < 0.001$.

임($\beta=0.169$, $t=3.006$, $p < 0.01$), 내부의사소통($\beta=0.137$, $t=2.456$, $p < 0.05$), 교육훈련($\beta=0.208$, $t=4.095$, $p < 0.001$), 복지후생($\beta=0.331$, $t=6.781$, $p < 0.001$)은 모두 내부고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 보상시스템($\beta=0.003$, $t=-0.048$, $p > 0.05$)은 내부고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 회귀모형의 적절성을 검증해주는 F값이 52.824로 나타나 유의수준 0.1%에서 유의하였으며, 다중회귀모형의 전체설명력은 0.421로 나타났다. 일반적으로 VIF 값이 10보다 작으면 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없다고 보는 데, 여기에서는 이 값이 모두 2.0 미만으로 양호하게 나타나 다중공선성은 문제가 되지 않는 것으로 판단되었다.

고 찰

현대적인 마케팅에서 필수적인 요소는 고객이 원하는 것을 찾아 이것을 만족시켜주는 것이 가장 좋은 고객만족이라고 볼 수 있다. 병원에서 가장 중요시되는 인적자원 즉 직원의 긍정적인 행동은 고객이 느끼는 병원 이미지나 만족도에 절대적인 영향을 미치고 있다. 물론 직원이 고객만큼이나 중요한 내부고객이라는 것을 알고는 있지만, 사실 직원을 만족시키는 정책이 그동안 소홀해 왔다는 것은 사실이다.

이에 따라 본 연구는 병원분야에서의 내부마케팅 활동이 내부고객만족에 미치는 영향을 살펴보고자 시도하였다.

이는 병원 내에서 내부마케팅을 통해 효율적이며 효과적인 방안을 제시함으로써 내부고객만족도를 향상시키고 병원의 내부마케팅 정책수립과 실행을 위한 기초자료를 제시하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 병원에 근무하는 직원들을 대상으로 내부마케팅의 구성요소(권한 위임, 내부의사소통, 보상시스템, 교육훈련, 복지후생)를 제시하였고, 이러한 구성요소들이 내부고객만족에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 실증적으로 분석함으로써 병원이 효과적인 내부마케팅 프로그램을 수립하여 고객만족을 극대화 하는 토대를 마련하고자 하였다.

연구 결과의 주요내용을 고찰하면 다음과 같다.

병원 직원들의 내부마케팅 구성요인들과 내부고객만족간의 간에는 모두 유의한 상관관계가 있었으며, 내부마케팅 활동이 높으면 높을수록 내부고객만족도가 의미 있게 높아진다고 볼 수 있다. 특히 복지후생과 내부고객만족 간의 상관관계가 상대적으로 높은 것으로 밝혀졌다.

그리고 내부마케팅 구성요인들의 평균은 내부고객만족의 경우 5점 만점에 3.230점으로 내부고객만족은 보통수준보다 약간 높게 나타났다. 각 영역별로는 내부의사소통, 교육훈련, 권한위임, 복지후생, 보상시스템 순이었으며, 보상시스템이 상대적으로 가장 낮았고 내부의사소통이 상대적으로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 김민주(2004), 오숙희(2005), 최와 하(2007)의 연구에서 의사소통, 및 교육훈련이 높게 나타났고, 복지제도, 보상 등이 낮게 나타났다고 하여 본 연구결과를 지지해 주고 있다. 병원직원들의 상호작용과 유기적 관계는 모두 의사소통이라는 수단을 통해서 이루어지게 된다. 의사소통은 조직의 외부와 내부 환경, 집단과 집단, 개인과 개인 간의 모든 상황을 연결시켜 줌으로써 조직 구성원들의 상호관계를 조정하고 그들의 업무 성과에도 영향을 주는 중요한 변수이다. 그리고 의사소통은 구성원에게 업무에 대한 구체적인 지도와 실무에 대한 정보를 제공해 주지만 관료적인 분위기에서 쉽게 찾아볼 수 있고 필요이상으로 지나치게 많을 때는 대상자의 심리적 갈등이 심화 되어 내부고객만족을 감소시킬 수 있다(최와 하, 2007). 따라서 병원 내 조직에서의 의사소통은 병원 조직의 특성상 동료직원 간, 관련부서들 간의 정보교환 활동이 잘 이루어져야 상호공감대를 형성할 수 있고, 신속·정확한 업무를 수행할 수 있다고 하겠다.

한편, 본 연구결과 내부마케팅 구성요인들과 내부고객만족은 통계적으로 유의한 영향을 미치는지 분석한 결과 내부마케팅 구성요인 5개 가운데 권한 위임, 내부의사소통, 교육훈련, 복지후생은 모두 내부고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 보상시스템은 내부고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 한와 김(2005)의 연구에서 근무환경 및 휴가제도, 임파워먼트, 종사원의 의견수렴, 교육훈련, 커뮤니케이션 및 역할명확성이 유의한 영향을 미치고 보상제도 요인만 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않았다고 보고하여 본 연구결과를 지지해 주고 있다.

따라서 본 연구 결과로 볼 때, 병원의 내부고객만족을 증진시키기 위해서는 권한위임, 내부의사소통, 교육훈련, 복지후생에 중점을 둔 내부마케팅 전략을 활용하는 것이 바람직하다고 하겠다. 이 연구는 공간적 범위가 서울 및 경기지역만을 대상으로 하여 연구결과를 일반화하기에는 한계점을 지니고 있는바 추후에는 내부마케팅의 시계열 추이 및 추출의 범위를 확대하여 연구 결과의 일반화가 가능할 수 있도록 추가적인 연구가 요구된다.

참고문헌

- Berry L. The employee as customer. *Journal of Retail Banking*. 1981, 3:25-28.
- Bateson JEG. *Managing services marketing: Text and readings*. 1995, The Dryden Press, Fort Worth. 1995.
- George WR. The retailing of service-A challenging future. *Journal of Retail*. 1976, 53:85-99.
- Mulki JP, Jaramillo F, Locander WB. Emotional exhaustion and organizational deviance: Can the right job and a leader's style make a difference. *Journal of Business Research*. 2006, 59:1222-1230.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 1991, 67:420-450.
- Vilela BB, González JAV, Ferrín PF. Person-organization fit, OCB and performance appraisal: Evidence from matched supervisor-subordinate data set in a Spanish context. *Industrial Marketing Management*. 2008, 37:1005-1019.
- Zeithaml, VA, Bitner MJ. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 2000, McGraw-Hill, Inc. New York.
- 강동희, 박시사, 홍성화. 내부마케팅활동, 직무만족, 고객지향성과의 관계 연구: 제주지역 관광목적지 마케팅기구(DMO)직원을 대상으로 관광연구저널. 2012, 26:129-147.
- 고창현, 김미희, 차현수, 김영택. 내부 서비스 마케팅 요인이 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국항공경영학회 춘계학술발표논문. 2012, 135-150.
- 김경미, 이규태, 송보형. 호텔식음료 부서장의 내부마케팅 활동이 구성원의 자기효능감, 직무만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구*. 2012, 11:179-197.
- 김민주. 간호사의 내부마케팅 인지 정도와 직무만족도와의 관계. 연세대학교 대학원 석사학위논문. 2004.
- 김소인, 차선경, 임지영. 병원간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계연구. *한국보건간호학회지*. 2001, 15:42-55.
- 김영치. 보상시스템과 경영전략의 적합성에 관한 연구. *산업경영*. 2000, 27:40-71.
- 김은희. 지방정부의 내부마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 조직동일성과 고객지향성에 미치는 성과를 중심으로. *한국행정논집*. 2009, 21:1025-1056.
- 도은수, 김미예. 의료기관 규모별 간호사가 인지하는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향요인 비교. *간호행정학회지*. 2012, 18:56-66.
- 박현철, 조성도, 정기주. 콜센터 상담사의 감정적, 계산적 몰입의 선행요인과 서비스 품질, 이직의도에 미치는 영향: 사회 교환이론과 내부마케팅 관점. *마케팅관리연구*. 2012, 17:23-54.
- 신동식. 서비스기업에서 내부마케팅 요인이 조직신뢰 및 직무만족과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: 여행사 직원을 중심으로. *관광연구*. 2010, 25: 293-316.
- 오숙희. 종합병원 내부마케팅 요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입의 관계 연구. 조선대학교대학원 석사학위논문. 2004.
- 오창택. 사회복지조직구성원들의 근무환경에서 개인-직무부합이 조직일탈 행동에 미치는 영향: 직무만족과 조직몰입의 매개효과를 중심으로. *한국사회복지학*. 2012, 64:101-126.
- 왕자이, 한진수. 호텔산업에서의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 베이징 내 특급호텔 중심으로. *관광연구저널*. 2012, 26:335-353.
- 윤영채, 이광순. 조직시민행동의 선행요인과 성과평가에 미치는 영향. *행정논총*. 2009, 47:209-232.
- 이상평. 해운기업의 내부마케팅이 고객지향성, 서비스품질, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국해양대학교 박사학위논문. 2010.
- 이성호, 이용철, 정용모. 병원의 내부마케팅과 조직유효성. *한국콘텐츠학회지*. 2010, 5:333-345.
- 이유재. 서비스마케팅. 제4판, 2008, p150-171. 학현사, 파주.
- 이인성. 외식기업의 내부마케팅 요소가 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구저널*. 2009, 23:349-385.
- 최정, 하나선. 간호사가 지각한 내부마케팅 활동이 직무만족, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향. *간호행정학회지*. 2007, 13:231-241.
- 전창석, 유영진. 호텔 종사원의 내부마케팅, 직무스트레스, 이직의도와의 관계. *관광연구저널*. 2012, 26:267-285.
- 최은희, 김진희, 이현수, 장은희, 김복순. 내부마케팅이 간호사의 직무만족도 및 이직 의도에 미치는 효과: 일개 대학병원을 대상으로. *임상간호연구*. 2009, 15:29-41.
- 하재홍, 허진, 박중혁. 외식기업의 내부마케팅 활동이 영업사원의 핵심역량과 직무만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구*. 2012, 11:311-330.
- 한진수, 김은정. 호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향. *호텔경영학연구*. 2005, 14:191-213.
- 황상규. 내부마케팅과 고객지향성 간의 관계에 있어서 감정부조화의 매개효과: 간호조직을 중심으로. *서비스경영학회지*. 2012, 13:25-45.