한국치위생과학회
THE KOREAN SOCIETY OF DENTAL HYGIENE SCIENCE

J Dent Hyg Sci Vol. 16, No. 1, 2016, pp.37-44
http://dx.doi.org/10.17135/jdhs.2016.16.1.37
RESEARCH ARTICLE

내부마케팅이 치과위생사의 고객지향성에 미치는 영향

이병호† · 김정술[1]
영산대학교 치위생학과, [1]춘해보건대학 치위생과

The Effect of Internal Marketing on Customer Orientation of Dental Hygienists

Byung-Ho Lee† and Jung-Sool Kim[1]
Department of Dental Hygiene, Youngsan University, Yangsan 50510,
[1]Department of Dental Hygiene, Choonhae College of Health Sciences, Ulsan 44965, Korea

The purpose of this study was to reveal association between internal marketing and customer orientation. Internal marketing was composed of empowerment, educational training, reward system, internal communication and management support. We thought these factors affect to the consumer orientation. For this study, 191 dental hygienists in Busan, Ulsan and Kyungnam are participated in this study. The data were analyzed with descriptive statistics, t-test, ANOVA, pearson's correlation coefficients, and stepwise multiple regression analysis with SPSS 18.0 program. In conclusion, we obtained the next results. First, the mean of internal marketing behavior was 3.22 out of 5. In terms of sub-domain, educational training (3.88) is the highest, followed by empowerment (3.35), internal communication (3.10), management support (3.05) and reward system (2.79). Second, the internal marketing factors of internal communication, reward system orientation, management support, empowerment, and educational training had positive correlations with customer orientation (r=0.189～0.381). Third, the influencing factor in customer orientation were educational training (β=0.277) and empowerment (β=0.276), adjusted R^2=0.202. As dental patients' desire to medical service quality becomes diversified, the analysis result is considered to help the future dental service management.

Key Words: Customer orientation, Dental hygienists, Marketing

서 론

의료기관의 급격한 양적 팽창은 의료시장의 치열한 경쟁을 유발시켰고 그로 인해 현재의 안일하고 보편적인 경영전략으로는 의료기관 간의 생존경쟁에서 우위를 점하기 힘든 상황이 되었다. 또한 인터넷이나 방송 등을 통한 일반인들의 의료기술에 관한 정보 수집이 용이해져 의료소비자의 의료서비스에 대한 기대수준이 급격히 높아져 있다. 의료서비스는 의료관련 전문지식을 바탕으로 한 고도의 전문적이고 과학화된 서비스로, 의료진과 고객 간의 상호작용에 의해 의료서비스가 높게 형성되기 때문에 종사자들의 고객지향적인 사고와 행동이 다른 어떤 서비스 업종보다 중요하다[1]. 또한, 의료서비스는 생산과 소비의 분리성이라는 특성도 지니고 있기에 서비스의 생산과 전달과정에서 직원과 고객은 서로 상호작용을 하며, 직원의 긍정적인 행동은 고객에게 훌륭한 서비스를 제공하고 고객만족을 이끌어 낼 수 있다[2]. 이에 따라 최근 의료현장 전반에 걸쳐 고객중심의 경영전략과 고객지향적 마케팅을 통해 고객 요구에 적극 대응하는 많은 마케팅 활동이 요구되고 있다.

고객지향성은 조직이 고객으로부터 정보를 획득하고 이를 활용하여 고객의 필요와 요구에 응답하는 전략을 수행하는 수준이며[3], 고객의 욕구를 고객의 입장에서 이해하고, 가

Received: November 27, 2015, **Revised:** December 14, 2015, **Accepted:** December 16, 2015
ISSN 1598-4478 (Print) / ISSN 2233-7679 (Online)
†Correspondence to: Byung-Ho Lee
Department of Dental Hygiene, Youngsan University, 288 Junam-ro, Yangsan 50510, Korea
Tel: +82-55-380-9436, Fax: +82-55-380-9305, E-mail: leebh@ysu.ac.kr

Copyright © 2016 by the Korean Society of Dental Hygiene Science
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

장 부합되는 방향으로 충족시키려는 고객에 대한 종사자의 접근자세와 경향이라 하였다[4]. 결국 이러한 종사자의 고객지향적 활동은 고객만족을 증가시키는 행동유발과 함께 고객과의 지속적 관계발전에 기여하므로 장기적 측면에서 보면 조직의 이익을 실현하는 데 기여한다[5]. 의료기관 역시 병원종사자의 고객지향적 사고는 외부고객에 대한 친절과 서비스 질을 향상시킴으로써 외부고객의 병원에 대한 만족도와 병원에 대한 인지도를 향상시켜 병원의 이용고객을 늘리고 병원의 경영성과를 올리는 데 기여한다고 하였다[6].

이처럼 고객지향성이 기업의 경영성과를 창출하기 위한 중요한 요인으로 강조되고 있지만, 이에 대한 대부분의 연구는 이윤창출을 위한 외부고객 중심의 외부마케팅에 집중되고 있고, 내부고객인 종사자를 대상으로 하는 내부마케팅 관련 연구는 부족한 실정이다. 외부마케팅이란 서비스를 제공받는 외부고객을 대상으로 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하고 그 대가로 소비자들로부터 화폐적 가치를 받고, 기업과 고객 사이에서 커뮤니케이션이 이루어지며 외부마케팅이 추구하는 소비자를 만족시키는 것이다[7]. 의료기관의 경우 의료기관 이용자를 대상으로 의료서비스 수가, 물리적 설비, 의료서비스 체계 등의 의료서비스를 제공하고 이용자의 만족을 통하여 기업의 가치를 창출하는 것으로 의료기관이 제공하는 대부분의 마케팅 활동이 이에 속한다[8]. 그러나 실제로 내부고객이 불만족하면 외부마케팅에 한계를 가져와 결국 병원 수익에도 부정적인 영향을 미치게 된다[9]. 따라서 직원을 1차 고객으로 보고 그들에게 서비스 마인드나 고객지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기를 부여하는 내부마케팅의 중요성이 부각되기 시작하였다[10]. 이러한 내부마케팅은 고객지향적인 직원을 선발하고 교육훈련을 통해 기업전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 직원을 배치하고 동기부여하며 기능적으로 상호 협조하는 접근방식을 의미한다[11].

기업들은 외부고객 및 내부고객에 대한 효율적 마케팅 수행을 위해 내부마케팅 개념을 도입하여 고객지향성과 서비스품질을 높이고 고객만족을 강화함으로써 장기적으로 생존할 수 있는 노력을 기울이고 있다[12]. 이러한 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 외부고객 사이의 장기적인 관계를 유도하기 때문에 조직성과의 행동적 측면으로 이해될 수 있다[13]. 치과의료기관 또한 고객만족이라는 목표를 달성하기 위해 내부고객인 치과종사자의 고객지향성 향상을 위한 노력이 중요한데, 이를 위해서는 전체 치과종사자들이 필요로 하는 사항과 개별적 요구를 충족시키고 이를 통해 적극적 업무수행을 위한 동기를 부여하는 내부마케팅 전략이 필요하다. 의료기관 종사자를 대상으로 내부마케팅과 직무만족, 고객지향성에 관한 기존 연구는 간호조직을 중심으로 활발하게 이루어지고 있으나, 치과의료기관의 대표적인 내부고객인 치과위생사를 대상으로 내부마케팅과 고객지향성의 관계를 규명한 연구는 저조한 실정이다[14-16]. 이에 이번 연구는 치과 의료서비스의 주된 전달자이며 가장 중요한 내부고객인 동시에 환자 만족도 향상에 결정적 역할을 하고 있는 치과위생사의 치과의료기관에 대한 내부마케팅 정도를 권한위임, 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션 및 경영층 지원으로 세분화하여, 치과위생사의 고객지향성과의 관계를 분석하였다. 이를 통해 치과의료기관의 경영성과를 달성하기 위한 차별화된 경영전략 수립의 방향으로 내부마케팅을 제안하는 데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구대상 및 방법

1. 연구대상

이번 연구는 2014년 8월 1일부터 2014년 8월 20일까지 부산, 울산, 경남지역 소재 근무자수 20명 이상의 치과병원을 대상으로 하였다. 편의표본추출방법을 이용하여 사전에 연구자의 연구계획을 각 치과병의원의 관리자에게 설명한 후 조사를 승낙한 12개 치과병의원의 치과위생사를 조사하였다. 설문지는 총 210부를 배부하였으며 이 중에서 불성실한 응답을 한 19부를 제외한 191부가 최종분석에 사용되었다.

2. 연구도구 및 방법

이번 연구는 치과위생사의 인구사회학적 특성과 내부마케팅, 고객지향성에 대해 미리 작성된 설문지를 이용하여 연구대상자가 자기기입식 설문지에 직접 응답하였다. 설문내용은 내부마케팅 26문항, 고객지향성 6문항으로 구성되었다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 표시하여 처리하였고, 부정적인 의미를 내포하는 문항은 역환산 처리하였다.

1) 인구사회학적 특성

연구대상자의 인구사회학적 특성으로는 성별, 결혼 여부, 학력, 근무연수, 월급여, 주업무 등에 관하여 조사하였다.

2) 내부마케팅

치과의료기관의 내부마케팅을 측정하는 설문지는 Kim[6]의 연구에서 개발된 설문지를 치과의료기관에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 이번 연구에서는 내부마케팅 26문항에 대해 고유값이 1.0 이상, 요인적재치는 0.4 이상을 기준

으로 하여 배리맥스(varimax)방법을 이용한 요인분석을 실시한 결과 부합하지 않는 3개 문항을 제거한 후, 23문항 5개 요인으로 도출되었다. 이 연구의 적합성을 판단하는 Kaiser- Meyer-Olkin값이 0.890으로 기준인 0.5 이상을 충족시켰으며, Bartlett의 구형성 검정 역시 $p<0.001$로 요인분석에 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 5개의 요인은 권한위임(5문항), 교육훈련(4문항), 보상시스템(4문항), 내부커뮤니케이션(4문항), 경영층 지원(6문항)으로 구성되었다. 내부마케팅의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α를 계산한 결과 0.914으로 나타났다. 하부요인별로는 권한위임 0.784, 교육훈련 0.831, 보상시스템 0.916, 내부커뮤니케이션 0.720, 경영층 지원 0.901로 나타났다.

3) 고객지향성

치과위생사의 고객지향성을 측정하는 도구는 Yoon[17]의 연구에서 사용된 설문지를 이번 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 도구의 신뢰도는 Cronbach's α=0.867로 나타났다.

Table 1. The General Characteristics of the Subjects

Variable	Data
Gender	
Male	6 (3.1)
Female	185 (96.9)
Education level	
College	164 (85.9)
University	23 (12.0)
Graduate school	4 (2.1)
Married status	
Single	173 (90.6)
Married	18 (9.4)
Career (y)	
<1	41 (21.5)
1～3	59 (30.9)
3～7	70 (36.6)
≥7	21 (11.0)
Monthly income (10,000 KRW)	
<150	77 (40.3)
150～200	91 (47.6)
200～250	15 (7.9)
≥250	8 (4.2)
Main job	
Assistance	152 (79.6)
Prevention	16 (8.4)
Consultation or management	23 (12.0)
Total	191

KRW: Korean Won.
Values are presented as number (%).

3. 통계 분석

수집된 자료는 PASW Statistics for Windows ver. 18.0 프로그램(IBM Co., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성에 대해서 빈도 및 백분율을 산출하여 분석하였다. 내부마케팅과 고객지향성에 대해 평균과 표준편차의 기술통계량을 구하였고, 인구사회학적 특성에 따른 내부마케팅과 고객지향성의 차이는 t-test, 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 내부마케팅과 고객지향성의 각 변수들 간의 상관관계는 피어슨의 상관관계계수로 분석하였으며, 내부마케팅이 고객지향성에 영향을 미치는 요인 분석을 위해 선형회귀분석을 실시하였다.

결 과

1. 연구대상의 인구사회학적 특성

연구대상자의 인구사회학적 특성은 Table 1과 같다. 근무연수는 3～7년이 70명(36.6%), 1～3년이 59명(30.9%), 1년 미만이 41명(21.5%)의 순으로 조사되었다. 현재 자신의 주업무에 대하서는 진료보조가 152명(79.6%)로 가장 많았으며, 상담 및 행정업무 23명(12.0%), 예방처치 16명(8.4%)으로 나타났다. 월급여는 150만～200만 원이 전체의 47.6%(91명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 250만원 이상은 8명(4.2%)으로 조사되었다.

2. 내부마케팅과 고객지향성

치과의료기관의 치과위생사에 대한 내부마케팅 정도는 3.22, 치과위생사의 내원환자에 대한 고객지향성 정도는 3.86으로 나타났다. 내부마케팅의 하부요인별로 살펴보면 교육훈련 3.88, 권한위임 3.35, 내부커뮤니케이션 3.10, 경영층 지원 3.05 순으로 나타났으며 보상시스템이 2.79로 가장 낮게 조사되었다(Table 2).

Table 2. Internal Marketing and Customer Orientation

Variable	Data
Internal marketing	
Empowerment	3.35±0.56
Educational training	3.88±0.61
Reward system	2.79±0.88
Internal communication	3.10±0.63
Management support	3.05±0.69
Total	3.22±0.50
Customer orientation	3.86±0.51

Values are presented as mean±standard deviation.

Table 3. Difference of Internal Marketing and Customer Orientation according to General Characteristics

	Internal marketing												Customer orientation	
	Empowerment		Educational training		Reward system		Internal communication		Management support		Total			
	Mean±SD	t or F (p)	Mean±SD	t or F (p)	Mean±SD	t or F (p)	Mean±SD	t or F (p)	Mean±SD	t or F (p)	Mean±SD	t or F (p)	Mean±SD	t or F (p)
Gender														
Male	3.93±0.53	2.627	4.38±0.54	2.041	3.13±0.68	0.941	3.46±0.43	1.437	3.97±0.41	3.397	3.78±0.25	2.839	4.11±0.33	1.228
Female	3.33±0.56	(0.009**)	3.86±0.61	(0.043*)	2.78±0.89	(0.348)	3.09±0.63	(0.152)	3.02±0.68	(0.001**)	3.20±0.49	(0.005**)	3.85±0.51	(0.221)
Education level														
College	3.30±0.55	5.073	3.86±0.63	0.449	2.78±0.87	0.155	3.09±0.60	1.052	3.03±0.64	0.321	3.20±0.48	1.082	3.82±0.48	6.820
University	3.62±0.49	(0.007**)	3.98±0.54	(0.639)	2.88±1.03	(0.856)	3.22±0.70	(0.351)	3.15±0.95	(0.726)	3.36±0.53	(0.341)	4.06±0.60	(0.001**)
Graduate school	3.85±0.82		4.00±0.35		2.87±0.94		2.75±1.28		3.13±1.12		3.28±0.83		4.58±0.22	
Married status														
Single	3.30±0.56	−3.024	3.87±0.61	−0.381	2.82±0.89	1.257	3.09±0.63	−0.487	3.03±0.69	−0.0874	3.21±0.50	−0.707	3.83±0.51	−2.988
Married	3.72±0.51	(0.003**)	3.93±0.61	(0.704)	2.54±0.82	(0.210)	3.17±0.55	(0.627)	3.19±0.79	(0.383)	3.30±0.49	(0.480)	4.19±0.36	(0.003**)
Career (y)														
<1	3.51±0.68	8.170	4.13±0.59	8.253	3.12±0.96	3.038	3.34±0.60	3.974	3.40±0.64	6.339	3.50±0.52	9.579	3.91±0.42	10.552
1~3	3.29±0.50	(0.000**)	3.92±0.55	(<0.001**)	2.81±0.76	(0.030*)	3.10±0.57	(0.009**)	2.97±0.62	(<0.001**)	3.20±0.40	(0.000**)	3.88±0.48	(<0.001**)
3~7	3.17±0.47		3.63±0.62		2.63±0.92		2.93±0.61		2.86±0.72		3.03±0.48		3.67±0.52	
≥7	3.76±0.48		4.10±0.48		2.64±0.81		3.17±0.74		3.21±0.68		3.37±0.46		4.33±0.40	
Monthly income (10,000 KRW)														
<150	3.36±0.55	5.473	4.00±0.60	1.683	2.93±0.89	1.834	3.22±0.60	2.964	3.10±0.66	1.672	3.30±0.47	2.726	3.90±0.43	6.362
150~200	3.25±0.57	(0.001**)	3.79±0.63	(0.172)	2.65±0.90	(0.142)	2.96±0.64	(0.033*)	2.96±0.73	(0.174)	3.11±0.53	(0.045*)	3.77±0.54	(<0.001**)
200~250	3.51±0.38		3.78±0.57		3.02±0.73		3.28±0.56		3.14±0.70		3.32±0.38		3.84±0.51	
≥250	4.03±0.42		3.88±0.50		2.59±0.80		3.06±0.50		3.46±0.47		3.41±0.40		4.54±0.35	
Main job														
Assistance	3.30±0.55	4.517	3.87±0.64	0.347	2.76±0.87	1.834	3.05±0.63	1.973	2.99±0.69	2.795	3.18±0.50	2.669	3.84±0.50	1.396
Prevention	3.36±0.52	(0.012*)	4.00±0.39	(0.707)	3.19±1.06	(0.163)	3.33±0.58	(0.142)	3.35±0.59	(0.064)	3.43±0.46	(0.072)	3.79±0.45	(0.250)
Consultation or management	3.67±0.57		3.86±0.55		2.70±0.81		3.23±0.57		3.22±0.73		3.33±0.46		4.02±0.58	
Total	3.35±0.56		3.88±0.61		2.79±0.88		3.10±0.63		3.05±0.69		3.22±0.50		3.86±0.51	

SD: standard deviation, KRW: Korean Won.
The data were analysed by t-test or ANOVA; *$p<0.05$, **$p<0.01$.

3. 인구사회학적 특성에 따른 내부마케팅 및 고객지향성 분석

연구대상자의 인구사회학적 특성에 따른 내부마케팅과 고객지향성과의 집단 간 차이는 Table 3에서 제시하였다. 치과위생사의 성별을 기준으로 살펴보면, 남자의 고객지향성이 4.11로 여자 3.85보다 높은 것으로 조사되었으며, 내부마케팅 역시 남자가 3.78로 여자 3.20보다 높았다. 학력별 조사에서, 권한위임 정도는 대학원 졸업 3.85, 대학교 졸업 3.62, 전문대학교 졸업 3.30으로 조사되었으며, 고객지향성에서도 대학원 졸업 4.58, 대학교 졸업 4.06, 전문대학교 졸업 3.82로 나타나 학력에 따른 정도의 차이가 있는 것으로 조사되었다. 결혼 여부에 따른 조사에서 권한위임과 고객지향성 모두 기혼자가 미혼자보다 높게 나타났다. 근무연수 기준으로 살펴보면, 고객지향성의 경우 7년 이상이 4.33으로 가장 높았으며, 3～7년이 3.67로 가장 낮게 나타났다. 그러나 내부마케팅에서는 1년 미만이 3.50으로 가장 높았으며 3～7년이 3.03으로 가장 낮은 것으로 조사되었다.

평균 월급여를 기준으로 살펴보면, 내부마케팅과 고객지향성 모두 250만 원 이상 수령자가 가장 높게 나타났으며, 150만～200만 원이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 본인의 주된 업무에 따른 분석에서는 고객만족도는 행정업무 4.02, 진료보조 3.84, 예방처치 3.79의 순으로 나타났으며, 내부마케팅은 예방처치 3.43, 행정업무 3.33, 진료보조 3.18의 순으로 나타났으나 통계적 유의성은 없었다.

4. 내부마케팅과 고객지향성 간의 상관관계 분석

내부마케팅과 고객지향성 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 내부마케팅의 하부요인과 고객지향성 간에 유의한 양의 상관관계를 보여 치과위생사의 내부마케팅 인식이 높을수록 환자에 대한 고객지향성이 높아지는 것으로 나타났다.

5. 내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향

내부마케팅 하부요인들이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 내부마케팅 하부요인인 권한위임, 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 경영층 지원을 독립변수로, 고객지향성을 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 공차한계는 0.859로 0.1 이상이었으며, 분산팽창지수는 1.164로 10보다 적어 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 고객지향성을 향상시킬 수 있는 변수들 간의 상대적 영향력은, 교육훈련, 권한위임의 순으로 유의한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 교육훈련과 권한위임이 많을수록 고객지향성이 높아진다고 볼 수 있다. 독립변수들의 설명력은 20.2%였다. 반면 내부마케팅 하부요인 중 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 경영층 지원은 고객지향성을 예측하는 데 유의한 설명력을 제공하지 않는 것으로 조사되었다.

Table 4. Correlation between Internal Marketing on Customer Orientation

Variable	1	2	3	4	5	6
1. Customer orientation	1.000					
2. Empowerment	0.380**	1.000				
3. Educational training	0.381**	0.375**	1.000			
4. Reward system	0.201**	0.259**	0.255**	1.000		
5. Internal communication	0.216**	0.416**	0.343**	0.480**	1.000	
6. Management support	0.189**	0.430**	0.388**	0.566**	0.577**	1.000

**$p < 0.01$.

Table 5. The Effect of Internal Marketing on Customer Orientation

Variable	Model 1			Model 2				
	SE	β	T (p)	SE	β	T (p)	Tolerance	VIF
Educational training	0.056	0.381	5.658 (<0.001)	0.058	0.277	3.964 (<0.001)	0.859	1.164
Empowerment				0.063	0.276	3.947 (<0.001)	0.859	1.164
Statistic	R^2=0.145, Adj R^2=0.140, F=32.009, p<0.001			R^2=0.210, Adj R^2=0.202, F=15.577, p<0.001, Durbin-Watson=1.763				

SE: standard error, VIF: variance inflation factor, Adj: adjusted.

고 찰

치과의료기관들은 치열해진 의료 환경 속에서 생존방안으로 의료서비스 마케팅을 도입하고 있으며, 또한 고객감동을 통한 고객중심적 경영전략 수립을 바탕으로 경쟁력 강화에 노력하고 있다. 이에 이번 연구는 고객만족을 위한 목표달성의 방안으로 직원들의 내부마케팅과 고객지향성의 관련성을 살펴보고, 이를 통해 치과에서 고객만족을 위한 차별화된 경영전략을 수립할 수 있도록 내부마케팅을 제안하는 데 필요한 기초자료를 제공하는 데 의의가 있다.

이번 연구에서 치과위생사가 느끼는 내부마케팅 인식 정도는 3.22로 조사되었으며, 하부요인별로는 교육훈련이 3.88, 권한위임 3.35, 내부커뮤니케이션 3.10, 경영층 지원 3.05, 보상시스템 2.79의 순으로 나타났다. 간호사를 대상으로 내부마케팅 인식 정도를 연구한 Kim[6]의 연구에서 교육훈련이 3.49로 가장 높게 나타났으며, 가장 낮게 나타난 요인은 경영층 지원 3.07로 나타나 이번 연구와 차이를 보였다. 이는 일반병원의 경우 경영지원을 주업무로 행하는 행정인력이 개별적으로 존재하기에 간호사에 대한 경영층 지원이 가장 낮으나, 치과병의원의 경우 치과위생사가 경영관리 업무도 함께 수행하기에 상대적으로 경영층 지원이 높은 것으로 생각된다. 이처럼 치과위생사의 경우 진료업무보조, 예방치과처치, 구강보건교육뿐만 아니라 병원경영관리 업무 등을 수행하고 있으나 이에 따른 적절한 보상이 이루어지고 있지 않다고 인식하기에 보상시스템 요인에 대한 내부마케팅이 가장 부족하다는 결과가 나타난 것으로 생각된다.

내부마케팅의 하부요인별 인구사회학적 특징에 따른 인식정도를 살펴보면, 권한위임의 경우 월급여 250만 원 이상이 4.03으로 가장 높게 나타났으며 150만～200만 원이 3.25로 가장 낮게 조사되었다. 또한 근무연수에 따른 조사에서는 7년 이상 근무자가 3.76으로 가장 높았으며 3～7년이 3.17로 가장 낮았다. 즉 근무연수가 길고 급여가 높은 치과위생사의 경우 상대적으로 경영마케팅에 직접 참여함으로써 내부마케팅에 관한 인지도가 높은 것으로 생각된다. 학력에 따른 권한위임의 인식도 조사에서는 학력이 높을수록 인식도가 높은 것으로 나타나 간호사를 대상으로 한 Kim[6]의 연구결과에서 대학졸업자가 가장 높았던 것과는 상이하게 나타났다. 이는 간호사의 경우 4년제 출신자들이 다수를 이루기 때문이며 치과위생사의 경우 아직은 전문대학 출신자들이 다수이기 때문으로 생각된다. 교육훈련의 경우 근무연수 1년 이하가 4.13으로 가장 높았으며, 3～7년이 3.63으로 가장 낮게 조사되었는데 이는 1년차의 경우 치과별로 차별화되어 있는 의료시스템에 적응하기 위한 집중적인 교육훈련이 실시되기 때문으로 생각된다. 내부커뮤니케이션의 월급여에 따른 분류에서는 200만～250만 원이 3.28로 가장 높았으며, 150만～200만 원이 2.93으로 가장 낮게 조사되었다. 이는 150만～200만 원의 경우 치과위생사가 본인의 업무능력에 대해 자존감은 높으나 상사가 업무에 대한 피드백과 정보제공이 부족하다고 인식하기 때문인 것으로 보인다. 경영층 지원에 대한 근무연수에 따른 인식도 차이는 1년 미만이 3.40으로 가장 높으며, 3～7년이 2.86으로 가장 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과 역시 1년 이하의 경우 치과 내에서 자신의 업무능력 향상에 중점을 두고 근무하고 있어 자신에게 주어지는 업무에 관해 문제 해결 지침이 잘 제공된다고 인식하는 것으로 생각된다. 내무마케팅에 대한 전체적인 인식도에서는 남자 3.78로 여자 3.20보다 높게 나타나 공무원을 대상으로 연구한 Park[18]의 연구와 동일한 결과를 나타냈다. 이는 남자의 경우 마케팅에 관한 관심도 및 이해도가 여자보다는 상대적으로 높기 때문에 나타난 결과라 생각된다. 이러한 결과가 비록 통계적으로는 유의하게 나타났으나 이번 연구의 대상자 중에서 남자 치과위생사의 수가 3.1%인 6명에 불과해 일반화하기에는 어려움이 있다고 하겠다.

치과위생사가 인지하는 고객지향성에 대해서는 학력이 높을수록 인식도가 높게 나타나 Kim[6]의 연구와 동일한 결과를 나타내 업무에 대한 이해도가 학력과 관련이 있는 것으로 생각된다. 또한, 근무연수별 조사에서는 7년 이상 근무자가 4.33으로 가장 높았으며, 3～7년이 3.67로 가장 낮게 나타났다. 근무기간이 길수록 고객상담과 치과관리업무를 중점적으로 수행하기에 고객지향성이 높게 나타난 것으로 생각된다.

내부마케팅의 하부영역과 고객지향성간의 상관관계분석에서는 모두 양의 상관관계를 보여 내부마케팅의 인지정도가 높을수록 고객지향성이 높은 것으로 나타났다. 이는 카지노업체 종사자들을 대상으로 한 Kang과 Kwak[19]의 연구, 공무원을 대상으로 한 Park[18]의 연구와 동일한 결과를 보였는데, 이러한 결과는 내부마케팅의 활성화가 결국 종업원들의 고객에 대한 긍정적 태도변화와 서비스 마인드 향상을 통해 고객만족을 추구하기 때문인 것으로 생각된다.

내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴보면, 교육훈련과 권한위임의 순으로 유의한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 정부출연 연구기관의 직원을 대상으로 한 Yeo[20]의 연구에서는 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상시스템의 순으로, 경찰관을 대상으로 한 Ahn[21]의 연구에서는 교육훈련, 보상체계의 순으로 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 조사되어 이번 연구와는 차이를 보였다. 이러한 차

이는 직업별 조직의 특성에서 기인한 것으로 치과위생사의 경우 타 직종에 비해 상대적으로 환자와의 직접 대면의 기회가 많기에 환자 응대 및 상담과 관련된 교육의 중요성을 치과위생사 스스로가 인식하고 있기 때문으로 생각된다.

이상의 결과를 종합하면, 내부마케팅 인식도와 고객지향성 상호간에는 유의한 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 내부마케팅 요인 중 교육훈련과 권한위임이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 경영층 지원 요인은 유의한 설명력을 지니지 못한 것으로 조사되었다. 그러기에 향후 치과의료 기관 종사자들의 내부마케팅 인식도 향상을 위해서는 치과위생사들이 치과의료 기관이 환자들에게 제공하는 직접 또는 간접 서비스에 관한 이해를 바탕으로 고객만족을 추구하는 고객지향성의 중요성을 숙지시키며 이를 고객에게 직접 전달할 수 있는 체계적인 교육프로그램 개발과 적용이 필요할 것으로 생각된다. 또한 업무수행 및 문제해결에 있어 최대의 의사결정권을 부여하고 자율성을 허용하여 치과위생사에 대한 긍정적 신뢰를 바탕으로 치과위생사의 창의성과 생산성을 증대시킬 수 있는 적절한 권한위임이 필요하다고 생각된다.

치과의료기관의 지속적인 경쟁우위를 위해 고객에 대한 긍정적 태도와 서비스 마인드를 높여 고객을 만족시키고자 하는 고객지향성 향상을 위해서는 외부고객 뿐만 아니라 내부고객인 직원을 대상으로 이루어지는 내부마케팅이 관련성이 있음을 규명한 이번 연구가, 향후 차별화된 치과경영정책 수립에 필요한 기초자료로 도움이 되리라 생각한다. 이번 연구는 부산, 울산, 경남지역 치과의료 기관에 근무하는 치과위생사를 대상으로 실시하였기에 일반화하기에는 한계점이 있으며, 내부마케팅과 고객지향성에 영향을 미칠 수 있는 지역적인 치과 병의원의 특성이나 치과위생사들의 개인적 특성이 있음에도 불구하고 이번 연구에서는 내부마케팅과 고객지향성과의 관계에만 국한하여 연구하였다. 향후 연구에서는 고객지향성에 영향을 미칠 수 있는 다른 예측변인들을 포함한 추가적인 연구 수행이 필요할 것으로 생각된다.

요 약

이번 연구는 2014년 8월 1일부터 2014년 8월 20일까지 부산, 울산, 경남지역 소재 12개 치과병의원에 근무하는 치과위생사 191명을 대상으로 하였다. 이번 연구는 치과위생사들의 내부마케팅과 고객지향성의 관련성을 살펴보고, 이를 통해 치과마케팅의 고객만족을 위한 차별화된 경영전략 수립의 일환으로 내부마케팅을 제안하는 데 필요한 기초자료를 제공한다는 의의가 있다. 이번 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다.

치과위생사의 내부마케팅 하부요인별 인식도는 교육훈련이 3.88로 가장 높았으며, 권한위임 3.35, 내부커뮤니케이션 3.10, 경영층 지원 3.05, 보상시스템 2.79의 순으로 조사되었다. 치과위생사의 고객지향성에 가장 높은 상관관계를 보인 내부마케팅 하부요인은 교육훈련(r=0.381), 권한위임(r=0.380), 내부커뮤니케이션(r=0.216), 보상시스템(r=0.201), 경영층 지원(r=0.189)의 순으로 나타났다. 또한, 내부마케팅의 하부요인 중 교육훈련(β=0.277), 권한위임(β=0.276)의 순으로 고객지향성에 유의한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다

치과의료 기관의 지속적인 경쟁우위를 위해 고객에 대한 긍정적 태도와 서비스 마인드를 높여 고객을 만족시키고자 하는 고객지향성 향상의 방안으로, 외부고객뿐만 아니라 내부고객인 직원을 대상으로 이루어지는 내부마케팅이 관련성이 있음을 보여준 이번 연구 결과가 향후 차별화된 치과경영정책 수립에 필요한 기초자료로 도움이 되리라 생각한다.

감사의 글

본 논문은 영산대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

References

1. Kim MH, Park CS, Seo JB: A study on effects of customer orientation factors in relation to medical services on the values of the services and customer satisfaction. Korean J Health Serv Manag 2: 1-27, 2008.
2. Bitner MJ, Booms BH, Tetreault MS: The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. J Mark 54: 71-84, 1990.
3. Ruekert RW: Developing a market orientation an organizational strategy perspective. Int J Res Mark 9: 493-512, 1992.
4. Brown TJ, Mowen JC, Donavan DT, Licata JW: The customer orientation of service workers: Personality trait effect on self and supervisor performance ratings. J Mark Res 39: 110-119, 2002.
5. Dunlap BJ, Dotson MJ, Chambers TM: Perception of real-estate brokers and buyers: A sales-orientation, customer-orientation approach. J Bus Res 17: 175-187, 1988.

6. Kim EH: The effect of hospitals' internal marketing on nurses' customer orientation. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju, 2011.
7. Yoo PH, Kwon HJ: A study on the employee segmentation and the product policy for the internal customers. Korea Bus Rev 25: 247-279, 1996.
8. Kim SB: Hospital Marketing Management. Hyunmoon, Seoul, pp.1-19, 2012.
9. Choi J, Ha NS: The effects of clinical nurse's internal marketing on job satisfaction, turnover intention, and customer orientation. J Korean Acad Nurs Adm 13: 231-241, 2007.
10. Yi YJ: Service Marketing. 5th ed. Hakhyunsa, Seoul, pp.173-195, 2013.
11. Rafiq M, Ahmed PK: Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. J Serv Mark 14: 449-462, 2000.
12. Chung KH, Hwang IH, Shin JI: A study in the effects of internal marketing and customer orientation on service quality and customer satisfaction in the public enterprise. Acad Cust Satisf Manag 9: 103-122, 2007.
13. Morrison EW: Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. Hum Resour Manag 35: 493-512, 1996.
14. Han JH, Ahn ES: Effect of internal marketing activities on motivating dental hygienists. J Dent Hyg Sci 14: 43-50, 2014.
15. Lee CS, Lim SH, Han JH: The effect of the intramural marketing activities in dental hygienist' on job satisfaction and turnover intention in dental hygienist. J Dent Hyg Sci 12: 15-22, 2012.
16. Seong MG, Kim JH, Jang KA: Factors affecting the satisfaction for medical service and reuse intention of patients at dental clinic in Gyeongnam province. J Dent Hyg Sci 15: 106-112, 2015.
17. Youn KH: A study on the effects of internal marketing and organization citizenship behavior on employees effort, satisfaction and customer directivity in financial institution. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan, 2007.
18. Park EY: Effects of internal marketing on job satisfaction, group cohesion and customer orientation: focusing on public officials of Seongnam city. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, 2012.
19. Kang HC, Kwak DY: The mediating effects of organizational identification on the relationship between internal marketing and customer orientation-Focused on domestic casino companies. Korean J Tour Res 28: 113-134, 2013.
20. Yeo YJ: A study on the effects of internal marketing to job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation-Focused on the government-sponsored research institutes. Unpublished doctoral dissertation, Kongju University, Gongju, 2008.
21. Ahn YK: A study on the effects of internal marketing on the police's customer orientation. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul, 2012.