

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.6.201506.87>

Impact of Internal Marketing Factors on Technological Innovation and Perceived Service Quality in Telecommunications*

내부마케팅 요인이 조직의 기술혁신과 지각된 서비스 품질에 미치는 영향

Gap-Jin Jung(정갑진)**, Hee-Joong Hwang(황희중)***, In-Am Song(송인암)****

Received: May 10, 2015. Revised: May 20, 2015. Accepted: June 14, 2015.

Abstract

Purpose – Several domestic telecommunication companies have made a considerable effort to continuously grow and survive, and they have strived to thrive in the midst of mature market competition. To overcome this challenging situation and to grow continuously, while still meeting customer needs that are becoming more diverse and complicated with the passage of time, extensive support for internal marketing is essential. Without such internal support, companies face serious limitations and market roadblocks. The communication industry is a high-level service industry and a basic communications industry characteristic is its significant dependence on the employees delivering the services. Therefore, entrepreneurs in the information/communications industry, as well as existing competitors, should look to satisfy external customers through critical investment in internal customers (employees).

Therefore, it is important for research to examine how internal factors influence technology innovation and service quality, which are the key drivers for companies that are seeking leading market positions.

Research design, data, and methodology – The purpose of this study is to analyze the relationship of technology innovation and perceived service quality with the internal marketing factors in the communication industry and to offer suitable and effective internal marketing suggestions. The independent variables of this

study are internal communication, education and training, the support of the executives, reward systems, and empowerment. The dependent variables are technology innovation and perceived service quality. Utilizing these, this paper studies the influence of internal marketing factors on technology innovation and perceived service quality.

Results – The study results revealed the following. First, the identified internal marketing factors have a positive effect on technology innovation. Among the five internal marketing factors, three had a significant effect on product innovation, empowerment, the support of executives, and education and training, in this order.

Second, the internal marketing factors also had a positive effect on the process innovation of technology innovation. The marketing factors, the support of executives, empowerment, internal communication, and education and training, in this order, significantly affect process innovation. Third, technology innovation had a positive effect on perceived service quality. All of the five service quality factors, namely, tangibles, reliability, assurance, responsibility, and empathy, in this order, significantly affect product innovation. Additionally, tangibles, reliability, responsibility, empathy, and assurance, in this order, significantly affect process innovation. Fourth, product and process innovation significantly affect tangibles and reliability in technology innovation. To enhance tangibles and reliability, process innovation should first be enhanced. Fifth, product and process innovation significantly affect responsibility and empathy in technology innovation. To enhance the responsibility and empathy, process innovation should first be enhanced. Sixth, product and process innovation significantly affect assurance in technology innovation. To enhance the assurance, product innovation should first be enhanced.

Conclusions – According to the results, a company's internal marketing factors have a positive and significant effect on technology innovation and, further, product and process innovation have a positive and significant effect on the perceived serviced quality.

* This paper is a summary of Daejeon University Ph.D. dissertation of Gap-Jin Jung.

** First author, Doctor of Business Administration, Daejeon University, Korea. E-mail: jung0313@empal.com.

*** Professor, Department of International Trade, Korea National Open University. E-mail: ygodson@knou.ac.kr.

**** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. E-mail: sia6123@dfju.kr.

Keywords: Internal Marketing, Technology Innovation, Service Quality.

JEL Classifications: D11, D12, I20, M16, M31.

1. 서론

1.1. 연구 배경

중소기업은 중소기업 간은 물론, 대기업과의 경쟁에서 존속하고 발전하기 위해서는 무한한 노력이 필요하다. 고객들의 욕구는 더욱 다양해지고 복잡해졌다. 이에 따라 기업들은 고객의 욕구를 충족하기 위해 새로운 아이디어 제품을 생산하고 새로운 서비스문화를 구성하여 최고의 서비스 품질로 고객만족을 도출하는 것이 오늘날 기업의 과제로 대두되고 있다. 이와 같은 관점에서 고객이 지각한 서비스품질은 점점중업원의 행동에 의해 결정되므로 기업의 경영층은 외부고객만족보다는 내부고객인 중업원만족을 선결해야만 한다. 이와 같이 내부고객인 중업원만족이 선행되어야만 서비스품질이 향상된다는 배경에서 등장한 내부마케팅에서는 서비스 중업원을 내부고객으로 규정하고 외부고객에 대한 수준 높은 서비스와 만족을 제공하기 위해 내부고객에 대한 지원과 만족을 강조하고 있다(Berry & Parasuraman, 1991). 즉 고객에 대한 서비스를 수행하기 위해서는 중업원의 요구를 충족시키고 고객에 대한 서비스 품질을 향상시키고 고객만족에 확고한 초점을 제공하며, 현재의 내부 중업원이 원하는 정보를 제공하고 이와 관련된 지원 및 교육을 할 수 있을 뿐 아니라 제품에 대한 서비스 촉진을 효과적으로 수행할 수 있으며, 강제성 없이도 창의력이 풍부한 접근을 할 수 있고, 고객들의 끊임없이 변하는 욕구에 대한 중업원의 안목을 넓혀주기 때문에 기업의 가치 있는 피드백을 제공하는 효과가 있다고 주장하였다(Sternberg, 1998).

일반적으로 기업생태계의 근간을 이루고 있는 중소기업들은 경쟁력을 확보하는 것은 결코 용이하지 않으며, 규모의 경제를 통한 원가절감이 어렵고, 기존 시장에서 지배력을 갖는 것도 힘들다. 따라서 중소기업들이 성공하기 위해서는 남들과는 차별화된 혁신역량이 필요하다. 최근 정부는 올바른 상생관계의 정립을 위해 대기업과 중소기업을 위하여 다양한 활동을 모색하고 있으며, 대기업은 성과공유제와 이익공유제 등, 협력활동을 통한 동반성장의 모델을 찾기 위해 노력하고 있다. 그러나 상생협력의 필요성에도 불구하고 현재 이루어지고 있는 대기업과 중소기업 사이의 상생협력 정도를 보면 아직 초기 단계에 불과하다. 이에 중소기업은 고객의 욕구를 만족시키고 기업 간의 서비스 차별화를 실현하기 위한 노력의 하나로서 기업의 부단한 혁신이 필요하다. 그러나 혁신은 소수의 전문가나 엘리트 직원에 의한 것이 아니고, 모든 기업의 구성원들이 동참하고 추진한다는 점에서 구성원들이 소속 기업에 대한 높은 이해와 관심이 요구된다. 따라서 자신이 수행하고 있는 업무에 몰입하고 조직에서 필요로 하는 수준 이상의 과업을 수행하려는 태도와 의지로서 스스로 아이디어를 제안하고 이를 실천한다면, 기업의 혁신활동은 활발해질 것이다. Kim(2014)은 기술혁신은 중소기업 간의 경쟁을 성공으로 이끄는 가장 중요한 요인이라고 기술하고 있다.

기술혁신이 중요한 이유로는 시장의 다양화 및 경쟁우위 확보와 지속성 때문이다. 급변하는 기간통신 시장의 경쟁은 차별화된 제품과 서비스를 생산하고 판매하여 경쟁우위와 경영성과를 위한 지속적 기술혁신을 하도록 기업환경을 만들어가고 있는 것이 현실

이다.

그러나 기업의 내부마케팅과 기술혁신에 관한 최근의 연구들은 경영성과 또는 마케팅성과에 집중하는 경향이 있으며, 정작 중요한 고객이 인지하는 지각된 서비스품질의 연구는 많이 부족한 현실이다. 따라서 본 연구에서는 내부마케팅 요인이 조직의 기술혁신과 지각된 서비스 품질에 미치는 유의한 영향에 대해 실증분석을 통해 규명하고자 한다.

이를 위해 기업의 내부마케팅 요인을 권한위임, 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템, 커뮤니케이션으로 구분하고, 기술혁신을 제품혁신과 공정혁신으로 분류하여 매개변수로 설정하였다. 또한, 이들 변수가 지각된 서비스 품질의 공감성, 혁신성, 유형성, 신뢰성, 응답성에 미치는 영향을 밝힘으로써 기업이 추구하는 서비스 품질을 보다 효율적으로 달성 가능하도록 기술혁신의 전략적 접근 방향을 제시하고자 한다.

이러한 관점에서, 본 연구는 내부마케팅 요인이 기술혁신과 지각된 서비스 품질에 미치는 영향을 국내 기간통신 사업체에 근무하는 임직원을 대상으로 살펴보고, 이를 바탕으로 기업의 서비스 마케팅의 전략적 시사점을 도출해보고자 한다.

1.2. 연구 목적

본 연구의 목적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째 내부마케팅요인과 기술혁신 영역, 지각된 서비스 품질에 대하여 국내외 논문 및 학술지, 단행본 등을 대상으로 한 선행연구를 통하여 이론을 재조명하고자 한다.

둘째 기업의 내부마케팅요인이 기술혁신 영역에 미치는 영향에 대해서 실증분석 하고자 한다.

셋째 기업의 기술혁신 영역이 지각된 서비스품질에 미치는 영향에 대해서 실증 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 내부마케팅

과거의 마케팅이란 기업의 외부고객 또는 기업외의 고객에 대한 활동만을 뜻하는 것으로 간주되었고, 모든 마케팅 활동의 초점 역시 외부고객을 중심으로 수행되었다. 그러나 사내고객, 특히 서비스 기업의 현장 중업원들을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있어 내부마케팅은 내부고객들을 대상으로 서비스를 극대화하여 외부성과 창출을 목표로 운영되는 것으로, 다양한 직무만족, 생산성 향상, 서비스 마인드 향상 등의 지원적 성과에 초점이 맞추어져 있다(Gwak, 2008).

Rafiq & Ahmed(2000)는 기업의 성과적 목표를 달성하기 위해서는 동기부여를 제공하고 내부 활동을 관리하는 계획적인 수행이라고 정의하였다.

내부마케팅은 마케팅 유사기법을 통해 고객 지향적이고 서비스 지향적인 행동을 부여할 수 있는 최고의 방법으로 제시하고 있다. 따라서 이러한 내부마케팅활동을 통한 보다 서비스 지향적이고 고객지향적인 중업원을 확보하게 되며 이를 통해 고객만족을 달성할 수 있게 된다는 것이다(George, 1990).

Berry & Parasuraman(1991)은 내부마케팅이란 "중업원들의 욕구에 부합하는 직무관련 제품을 통해 자격을 갖춘 중업원을 유인, 개발 그리고 확보하는 과정"이라고 정의하였다.

거시적인 관점에서 Rafiq & Ahmed(1993)의 연구에서는 내부마

케팅은 기업에서 전략의 변화에 대한 조직적 저항을 극복하고, 기업 및 기능전략의 효과적인 수행을 위해 내부고객의 활동을 조정하며, 내부고객의 동기부여와 그들의 활동을 통합하기 위한 일련의 계획된 노력을 의미한다고 기술하였다.

2.2. 기술혁신

기술혁신은 본래 기술발전의 동태적 측면을 강조한 개념으로서, 포괄적 의미에서의 혁신을 발명, 혁신, 확산의 기술변화과정에서 신 생산 방법, 신제품, 새로운 원재료의 발견, 신시장의 개척, 조직의 변화를 가져오는 일련의 현상으로 파악하였다(Schumpeter, 1942).

기술혁신은 경쟁을 성공으로 이끄는 가장 중요한 요인이며 기술혁신의 중요성이 증가하는 것은 시장의 세계화에 기인한다. 외국기업들과의 무한경쟁은 차별화된 서비스와 제품을 생산하기 위해 끊임없는 혁신을 하도록 기업들에게 압력을 가하였다. 새로운 제품을 출시하는 것은 기업의 이윤을 지키도록 도와주고 프로세스의 혁신에 투자하는 것은 기업의 비용을 절감하는데 도움을 준다. 또한 Melissa(2006)은 정보기술의 진보도 기술혁신의 속도를 증가시키는데 일조를 하고 있고 컴퓨터를 이용한 디자인과 제조는 기업이 새로운 제품을 디자인하고 생산하는 것을 보다 신속하고 용이하게 하고 있으며, 유연 제조기술은 생산의 최소단위를 작게 하여 경제적으로 만들고 규모의 경제의 필요성을 감소시키고 있다고 하였다.

기술혁신의 중요성을 강조한 Yoon(2003)은 기술혁신이 갖고 있는 속성에 대하여 “기술혁신은 생산설비 투자와 경제를 활성화시키며 노동생산성을 향상시키고, 새로운 제품, 품질 좋은 제품, 성능이 우수하고 저렴한 제품을 생산하게 하여 새로운 산업의 생성과 기존산업에 변화를 일으킨다”라고 언급하였다.

Song(2006)은 “기업이 새로운 시장 및 고객을 창출하거나 시장 점유율을 높이기 위하여 새로운 제품 및 프로세스를 개발 혹은 기존 제품 및 프로세스를 개선하는 모든 활동의 집합”으로 혁신을 정의하였다.

Burgelman et al.(2009)은 새롭고 시장성 있는 서비스나 제품, 새로운 생산이나 유통시스템으로 결합된 활동의 결과를 혁신으로 정의하였다.

2.3. 서비스 품질

서비스의 본질적인 특성인 이질성, 무형성, 소멸성 등의 고유한 특성은 고객들의 지각된 위험을 회피하기 위해 자기 주관적인 판단에 의해 서비스 품질의 측정 및 평가는 어려움이 있다.

서비스품질에 대한 정의는 연구자와 연구목적에 따라 다르게 설정되고, 또한 품질은 상대적이지 절대적인 것은 아니며 어떠한 단일의 개념으로 정의가 모든 이에게 적용될 수 없을 것이라고 하였다(Kim, 2011).

일반적으로 서비스는 유형적인 제품과는 달리 기업의 이미지, 종업원의 행위, 시설 등으로 서비스품질은 평가되고 제공자와 고객에 따라 다양하게 변화하므로 서비스의 표준화가 곤란하고 고객 자신의 행동이 생산과정 자체에 영향을 미치게 된다고 기술하였다. 고객만족 관점에서 기대는 거래를 할 때 일어날 것으로 예상되는 고객의 예측을 의미한다면, 서비스품질관점에서 기대는 서비스 생산자가 제공해야 하는 성과를 의미하며 서비스품질의 다섯 가지 본질을 종합하면 서비스품질이란 고객지향적인 품질 접근방법의 일종으로서, 서비스가 가지는 고유한 특성을 고객의 지각에

근거해 서비스의 우월성에 대한 고객의 기대와 성과, 가치에 대한 태도일 뿐 아니라, 이러한 고객의 태도가 형성되는 과정에 대한 평가로 정의할 수 있다(Lee, 2013).

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구의 목적은 기업의 내부마케팅 요인이 조직의 기술혁신과 지각된 품질에 어떠한 영향을 미치며, 내부마케팅 요인이 지각된 서비스품질에 미치는 영향을 실증 분석하는 데 있다.

Gronroos(1993)는 내부마케팅의 실행요인에 대하여 가장 폭넓게 연구되어진 변수로는 Gronroos(1993)의 교육훈련, 경영층 지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 고용안정성의 5개 요인을 중심으로 이루어졌다고 주장하였고, Lee(2006)는 내부마케팅 실행요인을 요인분석을 통하여 교육훈련, 경영층 지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 고용안정성의 5개 요인을 추출하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 독립변수인 내부마케팅 요인의 측정을 위해 커뮤니케이션, 교육훈련, 경영층 지원, 보상시스템, 권한위임의 5개 요인으로 설정하여 실증분석을 하고자 하였다.

Kanter(1988)는 성공적 기술혁신을 위해서 종업원의 참여, 기술혁신에 따른 적절한 인센티브제도, 기술혁신에 대한 학습, 기술혁신을 위한 인사제도의 개편이 필요하며, 이를 위해 최고경영자의 적극적인 관심이 필요하다고 주장하였다.

또한 기술혁신의 결정요인과 관련하여 Kim(2014)은 기술혁신의 요인을 기술 환경 변화의 외부적 요인과 최고경영자, 경영전략, 조직구조, 인적자원관리 등의 내부적 요인, 그리고 외부네트워크 활용요인으로 구분하고 기술혁신 유형에 따른 혁신형 중소기업의 경영성과를 분석하였다.

OECD(2005)가 최근 채택한 오슬로 매뉴얼에 따르면 혁신의 개념은 중전 제품, 공정상 줌은 개념에서 '제품혁신, 공정혁신, 마케팅혁신, 조직혁신'을 모두 포함한 개념으로 확대되고 있다.

위와 같은 선행연구를 통하여 본 연구에서는 OECD(2005)의 오슬로 매뉴얼과 Shim (2011)을 바탕으로 하여 중소기업에 적합한 기술혁신 요인을 제품혁신과 공정혁신의 2개 요인으로 설정하여 실증분석을 하고자 하였다.

마지막으로 종속변수인 지각된 서비스품질은 Parasuraman et al.(1996)의 연구를 기초로 하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 혁신성, 공감성의 5개 요인으로 설정하였다.

3.2. 가설설정

3.2.1. 내부마케팅요인과 기술혁신에 관한 가설

내부마케팅이란 “종업원들의 욕구에 부합하는 직무관련 제품을 통해 자격을 갖춘 종업원을 유인, 개발 그리고 확보하는 과정”이라고 정의하였다(Berry & Parasuraman, 1991).

거시적인 관점에서 Rafiq & Ahmed(1993)는 내부마케팅은 기업에서 전략의 변화에 대한 조직적 저항을 극복하고, 기업 및 기능전략의 효과적인 수행을 위해 내부고객의 활동을 조정하며, 내부고객의 동기부여와 그들의 활동을 통합하기 위한 일련의 계획된

노력을 의미한다는 것으로 기술하였다.

이러한 관점은 내부마케팅을 조직의 실행을 위해 상호작용의 관계에 있는 내부고객과 경영자의 태도 및 행동을 변경시키는 활동으로 이해한 Piercy & Morgan(1994)의 주장과 비슷하며, 이들은 마케팅 계획이 효과적으로 실행되도록 내부고객의 직무몰입을 관리하고 새로운 조직문화를 통하여 성공적인 업무방식을 정착시키기 위한 관리가 내부마케팅에 포함되어야 한다는 점을 제기하였다. 즉, 종업원에 대한 내부마케팅의 실행은 자격을 갖춘 종업원의 유인, 개발 그리고 동기부여를 통하여 기업의 기술혁신에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 결론을 내릴 수 있다. 이와 같은 학자들의 내부마케팅 연구 결과에 착안하여 내부 마케팅 요인이 기업의 기술혁신요인인 제품혁신과 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 가정하여 그 영향관계를 실증분석하기 위한 <가설 1>과 <가설 2>를 설정하였다.

[가설 1]

내부마케팅 요인은 기술혁신 영역의 제품혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <1-1> 종업원에 대한 커뮤니케이션은 제품혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-2> 종업원에 대한 교육훈련은 제품혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-3> 종업원에 대한 경영충지원은 제품혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-4> 종업원에 대한 보상시스템은 제품혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <1-5> 종업원에 대한 권한위임은 제품혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2]

내부마케팅 요인은 기술혁신 영역의 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <2-1> 종업원에 대한 커뮤니케이션은 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-2> 종업원에 대한 교육훈련은 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-3> 종업원에 대한 경영충지원은 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-4> 종업원에 대한 보상시스템은 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <2-5> 종업원에 대한 권한위임은 공정혁신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 기술혁신과 서비스품질 인식에 관한 가설

Agarwal(1996)과 Leiponen(2000)은 기술혁신활동은 제품수명주기에 따른 기술혁신활동과 생존율의 관계에서 제품수명주기와 관계없이 기업의 생존율을 증가시킴을 확인하였다. 또한 제품성능 및 가격대비 품질 측면의 개선을 가져옴으로써 기술혁신 활동은 기존 고객의 만족도 증대와 서비스 품질인식, 타 제품으로의 이탈 방지 및 신규고객의 확보를 가능하게 한다고 주장하였다.

Shim(2011)은 기술혁신 활동은 새로이 출현한 기술에 대한 대응력과 흡수력을 증대시킴으로써 지속적이고 안정적인 이익 창출의 효익을 제공한다고 하였다.

또한 Lee(2006)은 기술혁신 활동이 기업의 시장점유율을 확대시키며, 신제품개발 및 제품성능의 개선 등을 가능하게 함으로써

기업의 매출액을 증대시킬 것으로 기대된다고 하였다.

급변하는 기술 환경 하에서 수요자로 하여금 변함없이 경쟁우위를 유지해 나갈 수 있게 하기 위해서는 기업이 견고한 기술혁신 기반을 구축해 놓아야 한다고 하였으며, 결론적으로 Dutta & Rajiv(1999)는 기술혁신을 지속적으로 실천하는 기업일수록 지각된 서비스 품질을 향상시킴으로써 더 많은 충성고객을 확보해 나갈 수 있다고 강조하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 기업의 기술혁신 영역이 지각된 서비스 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는가를 실증분석하기 위하여 다음과 같이 <가설 3>을 설정하였다.

[가설 3]

기술혁신 영역은 지각된 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <3-1> 제품혁신은 지각된 서비스 품질의 유형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-2> 공정혁신은 지각된 서비스 품질의 유형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-3> 제품혁신은 지각된 서비스 품질의 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-4> 공정혁신은 지각된 서비스 품질의 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-5> 제품혁신은 지각된 서비스 품질의 응답성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-6> 공정혁신은 지각된 서비스 품질의 응답성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-7> 제품혁신은 지각된 서비스 품질의 확산성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-8> 공정혁신은 지각된 서비스 품질의 확산성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-9> 제품혁신은 지각된 서비스 품질의 공감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <3-10> 공정혁신은 지각된 서비스 품질의 공감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1. 조작적 정의 및 측정

4.1.1. 내부마케팅

내부마케팅의 실행요인에 대하여 가장 폭넓게 연구되어진 변수로는 Gronroos(1993)의 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 고영안정성의 6개 요인을 중심으로 이루어졌다고 할 수 있다.

또한 Lee(2006)는 내부마케팅 실행요인을 요인분석을 통하여 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 고용안정성의 5개 요인을 추출하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는, 과거의 산발적이며 일관성 없이 논의 되었던 내부마케팅의 실행요인에 대해서 실증적으로 선정한 Lee(2006)의 선행연구에서와 같이 커뮤니케이션, 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 권한위임의 5개 요인으로 설정하고, 각 요인에 대한 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 정의하고자 한다.

1) 커뮤니케이션

Lee(2006)는 경영자와 종업원간의 양방향 커뮤니케이션은 경영 지원을 증진할 뿐만 아니라 종업원으로 하여금 피드백을 통해 그들의 직무성과를 증진시킬 수 있다. 종업원은 고객욕구에 대한 정보, 조직에 대한 정보가 필요할 뿐만 아니라 그들이 고객과 조직에 대해 얼마나 기여하는지 알아야 할 필요가 있다는 주장에 근거하여 본 연구에서는 커뮤니케이션을 종업원이 효과적인 고객응대를 위해 고객욕구에 대한 정보, 조직에 대한 정보, 그리고 그들이 조직에 기여하는지 정보를 기업차원에서 제공받는 활동이라고 정의하였다.

2) 교육훈련

교육훈련이란 기업목적 달성을 위하여 종업원의 지식과 기능을 향상시키고, 기업 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 계획된 조직적인 활동이라 정의할 수 있다(Lee, 2006).

이에 따라 본 연구에서는 교육훈련을 기업 목적을 달성하기 위하여 종업원의 경력개발 및 직무수행에 필요한 능력을 함양시키고자 행하는 일련의 교육활동으로 정의하였다.

3) 보상시스템

보상에는 종업원이 고용관계의 일부로 받는 재무적 손익과 유형적 서비스 및 부가급부가 포함되어 포함된다. 이러한 의미에서 보상관리는 직무평가의 결과를 기초로 보상시스템을 기업이 종업원의 직무평가를 통하여 종업원을 관리하는 프로그램의 일종으로 비금전적 보상, 금전적 보상을 총칭하는 일종의 종업원 동기부여로 정의하였다.

4) 경영충지원

Gronroos(1993)는 경영자는 종업원들이 새로운 아이디어를 실천하고, 조직 환경에 적응하는 방법을 깨우치도록 도와주어야 한다. 경영자는 일상의 조직 활동에서 종업원을 계획에 참여시키고, 이들에게 관심을 가져주며, 종업원의 제안에 적극적인 대응을 해주는 것 등의 노력을 기울여야 한다는 주장을 바탕으로 본 연구에는 경영충 지원을 종업원들에 대한 관심과 종업원 제안에 적극적으로 대응해 주고, 종업원의 입장에서 사안을 이해하려는 경영충 지원이라 정의하였다.

5) 권한위임

Berry(1995)는 권한위임이란 직접적으로 서비스를 제공하고 있는 종업원들에게 가능한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 종업원들이 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 본인의 소임을 다할 수 있도록 하는 것으로 정의하였다. 이에 본 연구에는 권한위임을 업무에 대한 종업원들의 의사결정권으로 정의하였다.

4.1.2. 기술혁신

OECD(2005)가 최근 채택한 오슬로 매뉴얼에 따르면 혁신의 개념은 종전 제품, 공정상 좁은 개념에서 '제품혁신, 공정혁신, 마케팅 혁신, 조직혁신'을 모두 포함한 개념으로 확대되고 있다.

본 연구에서는 오슬로 매뉴얼의 혁신 개념을 정리하여, 기술혁신을 제품혁신과 공정혁신의 2개 요인으로 설정하고 다음과 같이 변수의 조작적 정의를 통하여 정의하고자 하였다.

1) 제품혁신

제품혁신은 OECD(2005)의 정의를 인용하여 기존 제품의 성능이나 기능을 향상했거나 새로운 제품을 개발하여 새로운 시장을 얻고 이윤을 창출했다면 제품혁신으로 정의하였다.

2) 공정혁신

공정혁신은 OECD(2005)의 정의를 인용하여 생산 또는 서비스 운영, 제품생산이나 서비스 창출을 위해 사용, 투입, 도입되는 새로운 공정상의 변화, 공정의 개선 및 변혁을 가져오게 하는 일련의 과정으로 정의하였다.

4.1.3. 서비스품질

Parasuraman(1988)은 지각된 서비스 품질을 특정 서비스의 우월성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도라고 정의하였다. 또한 지각된 서비스 품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의 하였고 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 설명하였고 서비스 품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하였다(Parasuraman, 1988).

본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 지각된 서비스 품질을 인도된 제품 혹은 서비스에 대해 고객의 기대에 얼마나 일치하는가의 척도로 정의하였다.

또한 지각된 서비스 품질 요인은 Parasuraman(1996)의 연구를 바탕으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인으로 설정하고 다음과 같이 변수의 조작적 정의로 정의하였다.

1) 유형성

유형성은 고객, 특히 신규고객이 품질에 대한 가치 평가를 할 때 서비스에 대한 이미지를 제공하는 활동으로 기업의 최신시설, 서비스 제공에 사용되는 장비와 도구 등 물리적 환경으로 정의하였다.

2) 신뢰성

신뢰성은 직원이 서비스 제공시 시간의 정확성, 고객의 문제에 대한 회사의 해결의지, 서비스의 정확성 등 직·간접적으로 표현한 약속을 기업차원에서 책임지고 제공하고자 하는 활동에 대한 소비자의 인식으로 정의하였다.

3) 응답성

응답성은 서비스제공 시점에 대한 직원의 정보제공, 신속한 서비스 제공 등, 고객의 요구, 불만, 질문, 문제 등을 처리하는 배려와 신속한 대처에 대한 소비자의 인식으로 정의하였다.

4) 확신성

확신성은 기업과 고객 간의 상호 의사소통을 통하여 서로에게 믿음을 주는 것으로 고객 스스로가 선택한 서비스 기업에 대한 확실한 믿음을 갖도록 하기 위한 기업의 활동으로 정의하였다.

5) 공감성

공감성은 고객에 대한 회사나 종업원의 관심정도, 고객의 이익에 대한 고려 등 고객 개인별로 차별화된 서비스가 고객 자신에게 특별화된 느낌을 갖게 하기 위한 기업의 활동으로 서비스를 제공하는 기업이 자기 자신에 대하여 충분히 숙지하여 지도해 주기

를 바라는 고객의 심리로 정의하였다.

4.2. 연구절차 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 표본을 협력사 지속가능지표평가와 성과공유제를 실시하고 있는 기간통신사업에 종사하며, 대전, 충남에 근무하는 계약부, 엔지니어링부, 영업부 직원을 중심으로 기업의 내부마케팅 요인이 조직의 기술혁신과 지각된 서비스 품질에 대하여 인지하고 있는 발주처인 기간통신사업체의 임직원을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 위하여 기간통신사업체에 직접 방문하여 본 설문지의 취지를 설명하고, 양해를 구한 뒤 설문조사를 실시하였다.

본 조사에서 사용된 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였으며, 구체적인 설문내용은 선행연구를 바탕으로 추출된 관련 연구 변수들을 활용하였다. 또한 척도 유형은 Likert 5점 척도를 사용하여 응답자의 일반현황 6문항, 내부마케팅요인 20문항, 기술혁신 6문항, 지각된 서비스품질 15문항 등 총 47개 문항으로 설문을 구성하였다.

5. 실증분석

5.1. 요인분석

본 연구에서는 독립변수인 내부마케팅 요인과 관련된 20개 문항과 종속변수인 기술혁신과 관련된 6개 문항과 서비스품질과 관련된 15개 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다.

5.1.1. 내부마케팅에 대한 요인분석

내부 마케팅 하위 변수의 구성요인과 관련하여 최초 20개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. <Table 1> 내부 마케팅에 대한 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 5개가 추출되었다.

구성 타당도를 저해하는 문항(보상시스템16번)을 제외한 19개 문항을 본 연구에서는 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 주는 KMO값은 .833로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=2961.841$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

<Table 1> Rotated Factor Matrix of the Internal Marketing

	Factorial analysis of the 19 items				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
12	.887	.170	.124	-.128	.180
9	.786	.009	-.079	.252	.311
10	.688	.144	.271	.153	.414
11	.532	.201	.324	.056	.597
13	.380	.815	.250	.150	-.139
14	.283	.773	.197	.114	-.018

15	.230	.624	.246	.463	-.038
1	.117	.043	.821	.201	.135
2	.209	.112	.775	.182	.106
4	.086	.321	.703	-.055	.262
3	.251	.025	.578	.310	-.155
18	.077	.218	.200	.784	.006
19	.221	.334	.021	.717	.062
20	.219	.110	.027	.660	.341
17	.548	.315	.118	.512	-.046
6	.037	.135	.050	.187	.787
5	.168	.181	.116	.245	.724
8	.310	.333	.079	.379	.663
7	-.079	.169	.014	.199	.500
Eigen value	3.125	2.706	2.488	2.152	1.450

5.1.2. 기술혁신에 대한 요인분석

기술 혁신 하위 변수의 구성요인과 관련하여 최초 6개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. <Table 2> 기술 혁신에 대한 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 2개가 추출되었다.

요인부하량이 0.4 이하인 문항과 구성 타당도를 저해하는 문항이 없는 것으로 나타나 6개 문항을 본 연구에서는 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 주는 KMO값은 .827로 높게 나타났다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=448.877$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

<Table 2> Rotated Factor Matrix of the Technology Innovation

	Factorial analysis of the 6 items	
	Factor 1	Factor 2
4	.826	.080
6	.707	.246
5	.586	.403
2	.074	.820
3	.232	.664
1	.406	.637
Eigen value	1.749	1.747

5.1.3. 지각된 서비스 품질에 대한 요인분석

지각된 서비스 품질의 하위 변수의 구성요인과 관련하여 최초 5개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였

다. <Table 3> 기술 혁신에 대한 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 5개가 추출되었다.

요인부하량이 0.5 이하인 문항과 구성 타당도를 저해하는 문항이 없는 것으로 나타나 15개 문항을 본 연구에서는 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 주는 KMO값은 .890로 높게 나타났다. 그리고 요인 분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $x^2 = 2894.491$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인 존재한다고 볼 수 있다.

<Table 3> Rotated Factor Matrix of the Service Quality

	Factorial analysis of the 15 items				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
4	.755	.286	.205	.024	.026
5	.722	.207	.299	.173	.144
6	.701	.387	.050	.153	.177
3	.140	.854	.201	.114	.122
2	.437	.700	.094	.154	.110
1	.340	.556	.231	.163	.135
11	.135	.193	.834	.143	.158
12	.374	.195	.714	.245	.089
10	.239	.060	.504	.172	.111
14	.178	.053	.164	.855	.044
15	.144	.260	.150	.763	.180
13	-.146	.085	.190	.548	.253
7	.341	.157	.079	.024	.833
9	.338	.450	.246	.138	.615
8	.183	.449	.352	.052	.597
Eigen value	2.812	2.388	2.211	1.762	1.590

5.2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 신뢰도를 결정하기 위한 방법으로 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 는 측정도구를 구성하고 있는 각 영역별 신뢰도 까지 평가할 수 있고, 0~1사이의 값을 가진다. 일반적으로 값이 클수록 신뢰도가 높다고 할 수 있고, 신뢰도의 최저허용치는 0.6이상이다. 즉, 0.6 이상이면 수용이 가능하고, 0.6 이하일 경우에는 신뢰도가 결여된 것으로 볼 수 있다. 또한 0.6 이하 항목이 존재한다면 해당되는 항목은 전체 신뢰도를 저해하는 항목으로 판단할 수 있다. 각 요인들에 대한 Cronbach's α 를 이용한 분석 결과를 살펴보도록 하겠다.

연구 변인 신뢰도 분석을 보면 내부 마케팅에서 커뮤니케이션이 평균 4.11점, 신뢰도 계수 .804로 나타났다. 교육 훈련에서는 평균이 4.04점, 신뢰도 계수 .710로 나타났다. 경영층 지원에서는 평균이 3.97점, 신뢰도 계수 .763으로 나타났다. 보상 시스템에서는 평균 3.99점, 신뢰도 계수 .715로 나타났다. 권한 위임에서는

평균이 4.11점, 신뢰도 계수 .737로 나타났다.

기술 혁신에서는 제품 혁신이 평균 3.87점, 신뢰도 계수 .628로 나타났다. 공정 혁신에서는 평균이 4.00점, 신뢰도 계수 .631로 나타났다.

지각된 서비스 품질에서는 유형성이 평균 4.15점, 신뢰도 계수 .779로 나타났다. 신뢰성에서는 평균이 4.21점, 신뢰도 계수 .804로 나타났다. 응답성에서는 평균이 4.15점, 신뢰도 계수 .744로 나타났다. 확산성에서는 평균이 4.27점, 신뢰도 계수 .806로 나타났다. 공감성에서는 평균이 4.21점, 신뢰도 계수 .687로 나타났다.

전체적으로 평균값에서 4점 그렇다 이상 또는 가까운 긍정적 인식을 나타냈으며, 신뢰도 계수도 0.6 이상의 신뢰도를 나타내 본 연구에서는 모든 항목을 활용 하여 연구를 진행하였다.

5.3. 가설 검증

<가설 1>, <가설 2>, <가설 3>의 검증을 위하여 다중회귀분석을 사용하였다.

가설을 검증한 결과, 가설 1-1, 가설 1-4, 가설 2-4는 기각되었고 나머지는 모두 채택되었다.

6. 결론

6.1. 연구의 요약

국내 정보통신 시장은 지속적인 성장과 함께 성숙한 시장경쟁에서 존속하고 발전하기 위해 무한한 노력을 해왔다. 어려운 상황을 극복하고 지속적으로 성장하기 위해서는 더욱 다양해지고 복잡해지는 고객의 욕구를 충족하기 위해 내부마케팅에 대한 지원은 꼭 필요하다. 지원을 하지 않는다면 기업을 운영하는데 한계 상황에 부딪힐 수밖에 없다. 정보통신사업은 서비스의존도가 높은 대표적인 산업이며, 인적 서비스의존도가 타 산업에 비하여 큰 것은 기간통신사업의 대표적인 특성이라고 할 수 있다. 따라서 정보통신 사업자들은 내부고객 투자를 통해 외부고객만족으로 이어질 수 있도록 해야 한다. 따라서 기업들이 시장에 안정적으로 정착할 수 있도록 경쟁우위를 확보 해 주는 기술혁신과 서비스 품질에 관한 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 기간통신 기업들의 내부마케팅 요인 속에서 전개되고 있는 기술혁신과 지각된 서비스품질과의 관계를 실증적으로 분석한 후 기간통신 기업에 적합하고 효율적인 내부마케팅 요인들을 제시하고자 하였다.

본 논문은 연구모형에서 내부마케팅의 커뮤니케이션, 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템, 권한위임을 독립변수로 하고, 기술혁신과 지각된 서비스 품질을 종속변수로 하였다. 이를 중심으로 내부마케팅요인이 기술혁신과 지각된 서비스에 미치는 영향력의 정도를 검증 하였다.

연구 분석결과와 다음과 같다.

첫째 내부마케팅 요인은 기술혁신 영역의 제품혁신에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 내부마케팅의 5가지 유형 요인 중 권한위임, 경영층지원, 교육훈련 순으로 제품혁신에 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과가 나타났다.

내부마케팅 구성요인으로 의사결정을 하는데 중요한 정보기능을 담당하는 커뮤니케이션이 기각된 이유는 제품혁신에 필요한 시장과 고객의 정보를 정확히 전달하지 못하였고 보상시스템은 단기간에 발생하는 이익이나 성과에 대해 일회성으로 보상하기 보다는

종업원의 업무능력이나 직무평가에 따른 제품혁신의 유인책으로 장기적이고 공정한 관리가 부족하여 지적되었다고 할 수 있다.

둘째 내부마케팅 요인은 기술혁신 영역의 공정혁신에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅의 5가지 유형인 중 경영충지원, 권한위임, 커뮤니케이션, 교육훈련 순으로 공정혁신에 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과가 나타났다.

기각된 보상시스템의 기본 목표는 종업원을 유인하고 동기부여를 통하여 경쟁을 유발할 수 있는 효과적인 임금구조를 설계하는데 있고 모든 종업원은 공정한 보상을 원하게 되므로 보상시스템의 공정성에 대한 연구는 경영층과 종업원 모두가 추구하는 핵심 과제이다.

셋째 기술혁신 영역은 지각된 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질 5가지 유형인 중 제품혁신에는 유형성, 신뢰성, 확산성, 응답성순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 공정혁신에는 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째 기술혁신영역에서 제품혁신과 공정혁신이 유형성과 신뢰성에 유의한 영향을 미치며, 유형성과 신뢰성을 강화시키기 위해서는 공정혁신을 가장 먼저 강화 시켜야 한다는 연구결과가 나타났다.

다섯째 기술혁신영역에서 제품혁신과 공정혁신이 응답성과 공감성에 유의한 영향을 미치며, 응답성과 공감성을 강화시키기 위해서는 공정혁신을 가장 먼저 강화 시켜야 한다는 연구결과가 나타났다.

여섯째 기술혁신영역에서 제품혁신과 공정혁신이 확산성에 유의한 영향을 미치며, 확산성을 강화시키기 위해서는 제품혁신을 가장 먼저 강화 시켜야 한다는 연구결과가 나타났다.

위의 연구 검증 결과에서 보는 바와 같이 기업의 내부마케팅 요인은 기술혁신에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 이러한 제품혁신과 공정혁신은 지각된 서비스 품질인식에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 연구결과로 입증 되었다.

6.2. 연구의 시사점

국내 연구에서 내부마케팅 요인에 관한 연구는 많이 진행 되었으나, 내부마케팅 요인 관점에서 접근한 연구들은 기술혁신과 지각된 서비스품질 부문을 핵심적으로 다루고 있지는 못하였다.

본 연구는 기업의 내부마케팅 요인이 기술혁신영역에서 지각된 서비스품질 인식에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 이에 영향을 미칠 수 있는 내부마케팅 요인들을 종합적으로 고려한 연구라는 점에서 시사하는 의미가 크다.

또한 기간통신 기업을 중심으로 지속가능지표와 성과공유제를 실시하고 있는 협력사를 대상으로 발주업무 및 설계, 감리업무를 담당하는 직원들로 조사된 점도 큰 의미가 있다고 볼 수 있다. 기간통신 기업의 임직원을 대상으로 기업의 내부마케팅 요인이 기술혁신영역에서 지각된 서비스품질에 미치는 영향관계의 새로운 연구모형을 제시하였다는 점이 기존 연구들과는 차별성이 있다는 것이다.

본 연구의 가설에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째 가설 1의 결과를 종합해 보면 기간통신 기업의 내부마케팅을 극대화하고 제품혁신을 강화하기 위해서는 권한위임, 경영충지원, 교육훈련 순으로 활성화시켜야 하는 것으로 조사결과가 나타났다. 즉 경영층은 고객에게 서비스를 제공하는 종업원에게 가능한 한 최대의 의사결정을 부여함으로써 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 도전할 수 있도록 하고, 새로운 아이디어를 실천하고 조직 환경에 적응하는 방법을 깨우치도록 도와주며 일상

의 조직활동에서 종업원을 계획에 참여시키고 종업원의 제안에 적극적으로 대응하는 태도가 필요하다. 또한 교육훈련을 통해 적극적으로 동기부여된 종업원은 그들의 직무를 개발하고 발전시키며 조직 내에서 자신이 맡은 역할의 중요성을 이해하게 되어 제품혁신을 증진시킬 수 있다.

둘째 가설 2의 결과를 종합해 보면 결과적으로 공정혁신을 강화하기 위해서는 경영충지원, 권한위임, 커뮤니케이션, 교육훈련 순으로 활성화시켜야 하는 것으로 조사결과가 나타났다. 또한 커뮤니케이션은 기존 제품과 차별성을 가지고 신제품을 개발하여 새로운 시장을 열고 매출을 늘려 이윤을 창출하는 제품혁신에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나 생산공정을 합리화하고 재료비와 인건비를 줄여 단시간에 같은 품질의 제품을 생산하는 공정혁신에는 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

셋째 지각된 서비스품질 요인 중 유형성이 기술혁신에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 외적인 환경과 물리적인 환경에 더 많은 투자를 해야 한다는 점을 시사하고 있다. 즉 신규고객이 품질에 대한 가치 평가를 할 때 서비스에 대한 이미지를 제공하는 활동으로 물리적 환경인 기업의 최신시설, 장비와 도구 등이 제품혁신과 공정혁신을 높여 주기 때문에 유형성의 관리대책을 잘 세우는 것이 필요하다.

넷째 기술혁신 요인 중 공정혁신이 지각된 서비스품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품혁신과 공정혁신의 최종 목표는 이윤창출이지만 제품혁신을 통한 신제품과 새로운 시장개척도 공정혁신을 통한 생산공정을 합리화하고 재료비와 인건비를 줄여 단시간에 같은 품질의 제품을 생산하지 못한다면 기술적 한계를 극복 할 수 없다. 기업은 고객의 요구를 반영한 공정혁신을 통해 기술적 한계를 극복하여 고객이 원하는 제품의 품질 수준을 확보함으로써 서비스 품질을 향상시킬 수 있도록 최선을 다해야 할 것이다.

6.3. 연구의 한계점

본 연구는 기간통신 기업의 내부마케팅 요인이 조직의 기술혁신과 지각된 서비스 품질에 미치는 영향에 있어 여러 가지 시사점을 제시해 주고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째 전국에 협력사와 상생하는 기간통신 기업의 직원은 약 5만 여명으로 본 연구에서는 그 중 대전과 충청지역을 대상으로 설문조사를 실시해서 이루어졌기 때문에 향후에는 전국을 대상으로 폭 넓은 연구로 보완되어야 할 것이다.

둘째 본 연구에서는 협력사 내부 사정을 잘 인지하고 있는 발주부서의 직원으로 내부마케팅요인을 조사하였으나 향후에는 내부마케팅요인과 기술혁신영역은 내부고객이 기술혁신과 서비스품질 영역은 외부고객으로 양분하여 광범위한 연구가 필요하다.

셋째 기술혁신영역과 지각된 서비스품질 요인으로 보다 더 효과적인 측정을 위해서는 매개역할을 검증하는 것이 이루어지면 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째 기술혁신이 지각된 서비스품질에 미치는 연구가 많이 부족한 실정이다. 향후에는 다양한 측면에서의 기술혁신과 서비스품질이 중소기업의 성과에 대한 성과분석이 이루어져야 할 것이다.

References

- Agarwal, R. (1996). Technological activity and Survival of Firms. *Economics Letters*, 52(1), 101-108.

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer focused Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Commentary: Internal Marketing Issues and Challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- Babakus, E., & Mangold, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 2(1), 253-268.
- Berry, L. L. (1981). The employee as Customer. *Journal of Retailing Banking*, 3(3), 33-40.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing interest, Emerging Perspective. *Journal of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Barke, M. C. (1976). Improving Retailer capability for Effective Consumerism Response. *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Brown, H. K., Clark, K. B., Holloway, C. A., & Wheelwright, S. C. (1994). Development project: The engine of renewal. *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 79-91.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Causal Effects. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 63-77.
- Brown, T. J. Churchill Jr, G. A., & Peter J. P. (1991). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, S. C. (2009). *Strategic Management or Technology and Innovation*. Fifth edition, McGraw-Hill : New York.
- Costa, J. D. (1995). *Working Wisdom; The ultimate in the new economy*. Stoddart Books : Toronto.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. Y. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(2), 55-68.
- Dosi, G. (1988). Source Procedures and Microeconomic Effect of Innovation. *Journal of Economic Literature*, 116(1), 1120-1171.
- Drew, J. H., Karla, A., Staelin R., & Zeithaml, V. L. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 56(1), 6-21.
- Gang, Yong-Woon (2011). Cooperative Activity between Large Enterprises and SMEs and Innovation of SMEs. Department of Business Administration Graduate School, Daegu, Korea: Kyungpook National University.
- George. W. R. (1990). Internal Marketing and Organizational Behavior; A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- Gronroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gwak, Sang-Jong (2008). A Study on the Effect of the Internal Marketing on the Customer Orientation, Job Satisfaction and Turnover Intention of Customer Service Representatives in the Call Center, Gwang ju, Korea: Chonnam National University.
- James, M. Carman (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation; Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 67(2), 53-70.
- Kanter, R. M. (1988). Three tires for innovation research. *Communication Research*, 15(5), 509-523.
- Kim, Jie-Hyun (2011). An Empirical Study on the effect of Education Service Quality on Customer Satisfaction and Re-Purchase. Department of Business Administration Graduate School, Seoul, Korea: Seokyong University.
- Kim, Kwang-Yeol (2014). A Study on Effects of Business Performance on Technological Innovation Activities of Food Service Enterprise. Department of Hotel Management, Gwang ju, Korea: Graduate School Honam University.
- Kotler. P. (2003). *Marketing Management* (11th). New Jersey: Upper saddle River, Prentice-hall.
- Kotler, P., & Fernando, Trias de Bes (2011). *Winning at Innovation, The A-to-F Model*. Basingstoke : palgrave Macmillan.
- Lee, Jung-Hwan (2006). A study on the influence of internal marketing on market orientation, service quality and customer satisfaction. Department of Business Administration, Won-ju, Korea: Sangji University.
- Lee, Soo-Tae (2006). Effects of the Technology Innovation and the Market Orientation on the Management Performance in Small and Medium Inno-Biz Enterprises. Department of Business Administration, Changwon, Korea: Changwon University.
- Lee, You-jae (2013). *Service Marketing*. paju, Korea: Hakhuynsa.
- Leiponen, A. (2000). Competencies, innovation and profitability of firm. *Economics of innovation and New Technology*, 9(1), 1-20.
- Lewis, D. M. (1989). *Essential of Retailing*. Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Marquis, D. G. (1996). The Anatomy of Successful Innovation. in Tushman, M. L. and Moore, W. L. (Editors), *Readings in the Management of Innovation* (pp. 79-87), Cambridge : Ballinger Publishing.
- Melissa, A. S. (2006). *Strategic Management of technological Innovation* (2nd edition). New York: McGrae-Hill.
- OECD (2005). The measurement of scientific and theory of technological activities: Processed guidelines for collecting and interpreting innovation Data. Oslo Manual, Final draft of the third edition.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies. *Journal of Marketing*, 49(1), 34-35.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 16-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Pfeffer, J., & Veiga, J. F. (1999). Putting People first for Organizational Success. *Academy of Management Executive*, 13(1), 37-48.
- Piercy, N. F., & Morgan, N. A. (1994). The Marketing Planning process; Behavioral problem compared to Analytical techniques in explaining Marketing plan credibility. *Journal of Business Research*, 29(3), 167-178.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept; Definition Synthesis and Extension. *Journal of Service Marketing*, 14(6), 449-462.
- Rothwell, R. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. *International Marketing Review*, 11(1), 7-31.
- Sasser, E. W., & Arbeit, S. P. (1976). Selling Jobs in the Service sector. *Business Horizons*, 19 (3), 61-65.
- Scott, W. G., & Mitchell, T. R. (1976). *Organizational Theory; A Structural and Behavior Analysis*. Homewood, IL: Irwin.
- Shim, Ki-Jun (2011). Research on the internal resource factors that affect financial performance of innovative SMEs. Department of Business Administration, Seoul, Korea: The Graduate School of Kyung Hee University.
- Song, Sang-Ho (2006). Organizational Contingency Factors and Technological Innovation in Korean Telecommunications Industry : A Contingency Approach. *Journal of Korean Academy of Management*, 2(3), 177-213.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Tubbs, M. (2007). The Relationship between R&D and company performance. *Research Technology Management*, 50(1), 23-30.
- Twiss, B. (1992). *Managing technological innovation* (4th Ed.). Pitman, London: OMEGA.
- Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9), 926-944.
- Varey, R. J., & Lewis, B. R. (2000). *Internal Marketing : Directions for Management*. London and Newyork: Routledge.
- Wilson, A. (1995). Internal Marketing of Service; The new age surge. *Logistics Information Management*, 8(4), 4-7.
- Yoon, Sug-Cheul (2003). A Study on Effect Ventures Market Orientation and Performance on the Technological. Dept. of Business Administration, Graduate School, Pusan, Korea: Dong Eui University.