

국제물류기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향에 관한 실증연구*

- 복합운송주선업을 중심으로 -

최영로**

An Empirical Study on the Effect of Internal Marketing on the
Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover
Intention in International Logistics Firm
: Primarily on International Freight Forwarders

Young-Ro Choi*

목 차

- | | |
|------------|----------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구설계 | |

Key Words: international logistics firm, internal marketing, job satisfaction, organizational commitment, turnover intention

Abstract

The purpose of this study is to analyze the components and to verify the relationship among internal marketing, job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in international logistics firm. In order to achieve the purpose of this study, literature survey related to internal marketing, job satisfaction, organizational commitment and turnover intention was carried out and took an empirical analysis by the use of questionnaire method for employees in international logistics firm. The final results and conclusions are as follows; Internal marketing of international logistics firm was positively related to job satisfaction and organizational commitment. Internal marketing, Job satisfaction and organizational were negatively related to turnover intention. Through this results, to increase job satisfaction and organizational commitment, and to decrease turnover intention, it is necessary to concentrate on improving internal marketing strategy.

▷ 논문접수: 2009.10.25 ▷ 심사완료: 2009.11.14 ▷ 게재확정: 2009.11.16

* 이 논문은 2009년도 가야대학교 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음

** 가야대학교 항만물류학과 조교수, youngro@kaya.ac.kr, 055)330-1178

I. 서론

국제물류기업이 제공하는 서비스가 운송서비스에 대한 정보를 기반으로 한다는 점을 감안하면 인적서비스를 제공하는 국제물류기업의 종사자들은 기업의 수익을 창출하는 매우 중요한 자산이다. 신입사원을 채용한 후 업무에 투입하는 데까지는 오랜 기간과 많은 비용이 소요되며, 이들이 이직할 경우 기업의 중요한 정보와 자산이 유출되며, 신입사원에 대한 새로운 비용이 투자되어야 한다.

국제물류기업의 종업원들은 화주의 만족을 위한 중요한 결정요인이 되며, 만족하고 동기부여된 종업원이 양질의 서비스를 제공할 수 있으며, 양질의 인적자원을 확보하는 것은 국제물류기업의 성과에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

내부마케팅은 종업원을 내부고객으로 간주하고, 종업원의 업무수행능력을 제품으로 보는 개념으로 종업원은 자기업무를 고객에게 판매하는 만큼 이들을 만족시키기 위한 내부적인 마케팅 활동이 내부마케팅이며, 내부마케팅의 실행결과로 만족하고 동기부여된 종업원이 훌륭한 업무태도를 보이면 외부고객이 지속적으로 서비스를 구매하게 된다는 개념이다.

내부마케팅에 관해서는 많은 연구자들에 의해 연구되었으나, 운송서비스에 대한 정보를 수익창출의 기반으로 하는 인적서비스 중심의 산업인 국제물류산업은 인적자원이 매우 중요한 요소임에도 불구하고 이들의 관리방안에 대한 연구나 내부마케팅에 관한 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국제물류기업에서 직접서비스를 생산하는 종업원들의 중요성을 인식하여 이들을 대상으로 하는 내부마케팅의 핵심요인들을 도출하고, 내부마케팅의 핵심요인들이 종업원들의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치며, 직무만족, 조직몰입과 종업원들의 이직의도가 어떠한 관계에 있는지를 실증분석함으로써 양질의 종업원을 유지하기 위한 국제물류기업의 내부마케팅 실행방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1 국제물류기업의 내부마케팅

1) 내부마케팅의 개념

내부마케팅이란 직원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객지향적 사고를 심어주어 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여하는 활동을 말하며, 이를 통해 종업원들의 직무환경에 대한 만족을 높여 직무수행을 보다 정확하고 성의있게 함으

로써 고객의 만족도를 높일 수 있다는 전제에서 나온 개념이다.

내부마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면 Sasser & Arbeit(1976)는 서비스기업이 제품 및 서비스를 외부고객에게 팔기에 앞서 내부고객인 종업원들에게 그들의 직무를 판매할 수 있어야 한다는 것을 강조하였으며, Berry & Parasuraman(1991)은 내부마케팅의 핵심적인 목적이 훌륭한 종업원을 채용하여 이들의 능력을 개발하고 높은 서비스 품질을 제공할 동기를 부여하며 이를 유지하는 것이라 주장하였다.

Rafiq & Ahmed(2000)는 내부마케팅을 고객만족을 목표로 하여 마케팅과 유사한 접근방식을 사용하는 계획된 노력으로써 고객지향적인 종업원의 선발, 교육, 훈련을 통해 기업과 부서전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 종업원을 배치시키고 동기부여하며 기능적으로 상호협조하는 접근방식으로 정의하였고, 안광호, 이학식, 현용진(1994)은 내부마케팅을 고객에게 충분히 봉사할 수 있는 능력을 갖춘 종업원을 선발, 교육, 훈련하고 동기를 유발하는 활동이라 정의한 바 있다.

이상의 선행연구들을 종합해보면 내부마케팅은 종업원을 대상으로 하며, 종업원의 만족을 통해 종업원들의 사고를 고객지향적으로 변화시키고, 이를 통해 대외적 고객마케팅을 효율적으로 수행하도록 하는 것을 목표로 하고 소비자들을 대상으로 개발된 마케팅 이론을 종업원들에게 적용하는 모든 활동이라 할 수 있다.

2) 내부마케팅의 구성요소

내부마케팅을 실천할 수 있는 구성요소에 대한 연구를 살펴보면 먼저 Conduit & Mavondo(2001)는 내부마케팅의 구성요소를 시장훈련과 교육, 경영층 지원, 내부커뮤니케이션, 종업원관리, 외부커뮤니케이션에 있어서의 종업원 몰입으로 규정하였다. Lings(2004)는 내부마케팅을 내부시장지향성과 외부시장지향성으로 구분하고 내부시장지향성 요인을 내부시장조사, 커뮤니케이션, 반응성으로 분류하고 다시 내부시장조사의 하부요인으로 직무설계, 보상, 경영층지원, 훈련으로 분류하였다.

또한 안복영(2002)은 인적자원관리, 채용 및 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권부여, 경영자능력과 관리스타일을 구성요소로 보았고, 박정섭과 이영찬(2005)은 신뢰성, 재량권 지각, 평가 및 보상이 높을수록 종업원 만족수준은 높다고 하였다.

김소현(2007)은 내부마케팅 구성요소를 교육, 보상, 권한부여, 자존감으로 보고 직무만족도와 고객지향성간의 관계를 분석하였고, 이도영(2008) 커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임, 경영층지원, 보상시스템 등의 내부마케팅 구성요소가 내부고객만족과 외부마케팅 성과에 영향을 미친다는 것을 분석하였으며, 이춘수, 하명신, 이주의(2009)는 물류기업의 내부마케팅 구성요소로 내부커뮤니케이션, 보상제도, 교육훈련, 복지후생, 고용불안정성으로 보고 직무만족과 조직몰입, 고객지향성간의 관계를 실증분석하였다.

국내외 내부마케팅에 관한 실증연구들을 검토해보면 연구주제에 따라 약간의 차이는

있으나 내부마케팅의 구성요소를 대체로 교육과 훈련, 커뮤니케이션, 권한위임, 경영자 지원, 보상제도 등으로 분류하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 국제물류기업의 내부마케팅 구성요소를 보상제도, 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임으로 구성하였다.

2. 직무만족

선행연구들을 살펴보면 종업원의 직무에 대한 만족도가 조직에 대한 몰입이나 이직 의도 등에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한 연구들이 활발하게 진행되어왔음을 알 수 있다.

직무만족의 정의는 주장하는 학자들마다 조금씩 다르다. Locke(1976)는 직무만족을 조직구성원의 직무수행 또는 조직구성원이 가지는 중요한 직무가치를 수행하고 있다는 지각에서 나오는 즐거운 감정이라고 정의하였고, Smith 등(1999)은 "각 개인의 직무와 관련되어 경험하는 모든 좋거나 나쁜 감정의 총화, 또는 이러한 좋거나 나쁜 감정의 균형상태에 기인되는 하나의 태도"라고 하며 직무에 대한 좋고 싫은 감정이라고 하는 감정태도와의 관련성을 설명하였다. 그리고 최선형(2003)은 판매원 만족과 고객만족의 매개적 역할에 관한 연구에서 판매원의 만족이 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 직무에 만족하는 판매원은 고객지향적인 행동으로 고객만족을 유도하고 이는 매출증대에 영향을 미친다고 보았다. 대부분의 종업원들에게는 직장에서의 직무만족이 그 자신의 생활 전반에 큰 영향을 미친다는 것을 인정하지 않을 수 없다. 그러므로 직무만족은 종업원의 직무에 대한 정서적 반응이며 욕구와 가치의 상대적 가치에 대한 인식이라는 공통점을 가지고 있다.

선행연구들에서 다루어졌던 직무만족의 구성요소를 살펴보면 Lucas(1990)는 종업원 만족을 내적 직무만족과 외적 직무만족으로 나누어 내적 직무만족에는 과업에 대한 성취감, 개인의 성장기회를 만족요인으로 보았으며, 외적 직무만족요인으로서는 임금인상, 작업조건을 만족요인으로 보았다. Hartline 등(1993)은 종업원 만족을 업무만족, 동료, 관리자, 조직정책, 지원, 임금, 승진기회, 조직의 고객으로 보고 있다. 그리고 이상희(2005)는 보수, 동료, 상사, 직무를 직무만족의 요인으로 보았다.

또한 김상진 등(2006)은 직무만족을 결정하는 요인으로 공정한 승진기회, 만족한 근무환경, 후생복지정책, 동료나 상사와의 관계, 회사의 경영방침, 업무수행능력의 인정, 직무에 대한 자부심, 적절한 임금수준으로 보았다.

3. 조직몰입

조직몰입은 자기회사에 대한 호의적 태도를 말하는 것으로 자신과 회사를 동일시하고 조직문제에 적극적으로 관여하고 참여하고자 하는 정도를 의미한다고 할 수 있다. 유영진 등(2006)은 “종업원이 자신과 회사를 동일시하고 조직의 문제에 적극적으로 참여하고자 하는 정도”라고 정의하였다.

신유근(1997)은 조업원이 조직에 대해 얼마나 애착심을 가지고 헌신하려는 의사가 있는가를 보여주는 개념이라 하였고, Meyer, Allen & Smith(1993)는 조직몰입을 조직자체에 대한 개인의 감정을 반영하는 태도이며, 조직구성원의 행동양식으로 이직률, 조직시민행동, 결근율 및 다양한 작업행동 등을 결정하는 중요한 변수로 보았다.

여러 학자들의 견해를 종합해보면 조직몰입은 조직과 관련한 개인의 심리적 상태로 조직에 대한 호의적 태도를 말하며, 자신과 조직을 동일시하고 조직문제에 적극적으로 관여하고 참여하고자 하는 정도이며, 개인과 조직간의 목표나 가치일치가 가장 핵심적인 내용이라 할 수 있다.

조직몰입은 성별, 나이, 교육수준 등과 같은 신분변수에 따라 다르게 나타나기도 하고 근속연수, 성취욕, 권력욕 등과 같은 개인적 특성도 조직몰입의 선행변수로 나타나기도 한다. 또한 조직과 업무가 가진 특성 또한 조직몰입에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 구성원이 속한 집단의 조직문화가 조직몰입에 영향을 주는 것으로 연구되어 왔다. 이러한 조직몰입의 증대는 생산성, 직무만족, 성과향상을 가져오고, 이직, 결근율을 낮추는 것으로 나타나고 있다.

4. 이직의도

종업원들은 조직을 중간매체로 하여 한 조직에서 다른 조직으로 유입 또는 유출되기도 한다. 즉 조직에서 이탈되는 경우를 이직으로 볼 수 있으며, 종업원들의 이직행동에 관한 선행연구들은 이직의도가 실제 이직행동을 효과적으로 예측해주는 선행요인으로서의 역할을 수행하기 때문에 종업원의 행동적 성과변수로서 이직행위의 대체개념으로 이직의도를 사용하고 있고 그들의 행동을 이해하는데 중요한 역할을 담당하는 요인으로 간주하고 있다.

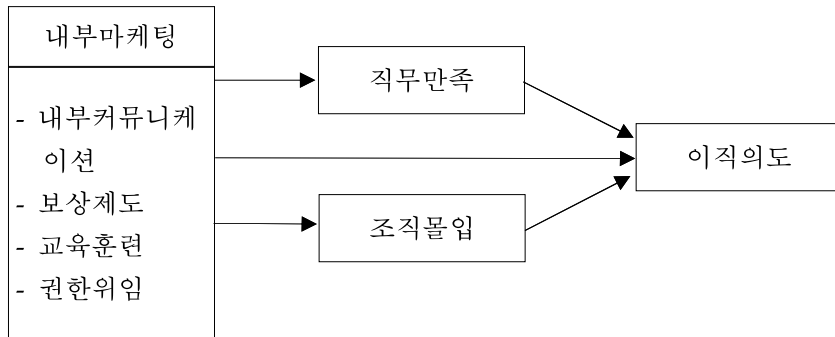
운송서비스에 대한 정보를 이용하여 수익을 창출하는 국제물류기업의 경우 고객과의 접점에 있는 종업원이 이직할 경우 중요한 내부정보의 유출과 많은 비용이 투자된 중요자산의 손실로 이어지며, 이에 따른 결원을 보충하기 위해 다른 종업원을 고용하고 훈련시키는데 많은 비용이 소요되므로 이직의도에 직접적인 관심을 가지는 것이 종업원의 이직을 예방하는 차원에서 꼭 필요하다.

III. 연구설계

1. 연구모형

국제물류기업은 화주에게 경쟁사와 차별화하기 어려운 유사한 운송서비스를 제공하고 있으며, 이에 따른 종업원 의존도가 매우 높기 때문에 종업원의 이직예방은 전략적 차원에서 매우 중요하게 고려되어야 한다. 본 연구는 Berry & Parasuraman(1991), Rafiq & Ahmed(2000), Conduit & Mavondo(2001), Lings(2004), 안복영(2002), 김소현(2007), 이도영(2008), 이춘수, 하명신, 이주희(2009)의 연구를 토대로 내부마케팅 구성요소를 내부커뮤니케이션, 보상제도, 교육훈련, 권한위임으로 선정하였다. 이러한 내부마케팅 구성요소들이 잘 활용되어 종업원이 직무에 만족하고 조직에 보다 몰입하게 된다면 종업원의 이직의도도 감소하여 국제물류기업은 양질의 종업원을 유지할 수 있게 될 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구에 기반하여 국제물류기업을 대상으로 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입, 이직의도간의 영향관계를 분석하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다. 연구모형에 따르면 내부마케팅은 직무만족과 조직몰입의 선행변수로 작용하며, 내부마케팅, 직무만족과 조직몰입은 이직의도와 직접적인 영향관계를 갖는 것으로 설정하였다.

<그림 3> 연구모형



2. 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 통해 국제물류기업의 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입, 그리고 이직의도에 대한 관련성을 조사하였다. 이를 바탕으로 설정된 연구모형에서

제시된 여러 변수들 간의 관계에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입의 관계에 관한 가설

Lings(2004)는 내부시장지향성에 관한 연구에서 내부시장조사, 커뮤니케이션, 반응성 등의 내부마케팅변수들과 종업원만족, 유지, 몰입과의 관계를 분석하였고, Conduit & Mavondo(2001)는 내부마케팅 실행요소로 교육훈련, 경영충지원, 보상, 내부커뮤니케이션, 외부의사소통에 종업원관여 등을 제시하고 이들 내부고객 충성도, 직무만족, 경영에 대한 신뢰에 영향을 미침을 분석하였다. 그리고 강중환(2005)은 기업의 내부시장지향성 및 내부고객지향성 모두 내부마케팅의 목표인 종업원만족과 종업원들의 대외 서비스 품질에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였고, 안복영(2002)은 서비스 조직의 내부마케팅영향요인에 관한 연구에서 인적자원관리, 채용교육훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권부여, 경영자의 능력과 관리스타일이 종업원의 조직몰입과 만족 그리고 내부고객관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

Arnett 등(2002)은 내부마케팅이 직무만족 및 조직에 대한 자부심에 미치는 영향을 연구하였는데 내부마케팅요인으로 역할명확, 공정하고 합당한 보상제도, 근무환경, 경영평가를 선정하고 이 요인들이 직무만족에 미치는 영향을 분석하였는데 그 결과 보상 제도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 경영평가요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 직무만족은 조직에 대한 자부심을 형성하고 직무만족과 자부심은 종업원의 긍정적인 행동에 영향을 준다는 결론에 도달하였다.

이상의 선행연구와 같이 내부마케팅 구성요소가 잘 활용된다면 종업원들의 직무만족과 조직몰입은 향상될 것이다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1. 국제물류기업의 내부마케팅은 종업원의 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 국제물류기업의 내부마케팅은 종업원의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 내부마케팅, 직무만족 및 조직몰입과 이직의도의 관계에 관한 가설

Huffman & Schrock(1987)은 종업원에게 탁아시설을 제공하면 이직율과 결근율이 감소되고 종업원의 동기부여가 향상된다는 연구결과를 제시하였다. 그리고 Pettman(1974)은 급여와 참여, 커뮤니케이션 및 권한위임이 많을수록 종업원의 이직률을 줄일 수 있다고 하였으며, 안관영(1992)은 이직원인에 대해 Price & Mueller의 모형을 실증분석한 결과 인간관계, 공정성, 승진, 복지후생, 임금수준 등이 조직몰입을 통해 간접적으로 이직의도에 영향을 미치고 있다는 결과를 제시하였다.

Mobley(1978) 등은 종업원이 이직을 결정하는 과정을 직무만족과 실제적인 이직 사

이의 여러 가지 가능한 중간단계의 제시를 통해 현 직무에 대한 평가를 함으로서 직무만족과 불만족의 결과는 이직의도에 영향을 미친다고 하였으며, 직무만족은 이직에 간접적으로 관련되며, 이직의도가 이직의 실제행동에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 검증하였다. Price(1977)는 직무만족이 낮고 외부의 취업기회가 많으면 이직하게 된다는 연구결과를 제시하면서 직무만족이 이직의도에 미치는 방향성을 제시하였다. 이와 같이 많은 선행연구들은 직무만족이 높은 종업원은 자신의 직무환경에 대해 매우 긍정적인 태도를 가지게 되어 자신의 욕구를 증진시키고 근로생활의 질을 높여 나가게 되며 이직율과 결근율이 감소되고 조직목표 달성에도 기여하게 된다는 연구결과를 제시하고 있다. 이상의 선행연구들을 종합하여 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입은 이직의도와 부(-)의 관계를 가질 것으로 보고, 이들의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 국제물류기업의 내부마케팅은 종업원의 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 국제물류기업의 종업원의 직무만족과 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 국제물류기업의 내부마케팅

본 연구에서는 국제물류기업의 내부마케팅을 직원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객지향적 사고를 심어주어 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여하는 활동으로 정의하고, 그 구성요소로 내부커뮤니케이션, 보상제도, 교육훈련, 권한위임을 선정하였다.

내부커뮤니케이션은 고객과 조직에 대한 정보 등을 조직구성원간에 교환하는 지속적이고 효과적인 정보교환활동으로 정의하고, Rafiq & Ahmed(2000)의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 적절히 수정한 후 자유로운 의사표현, 업무에 관한 활발한 의견교환, 업무수행에 유용한 정보제공, 업무성과에 대한 정기적인 피드백, 자유로운 보고 및 의사전달 등 5개 문항을 도출하고 리커트 7점 척도로 측정하였다.

보상제도는 기업의 금전적, 비금전적 보상을 총칭하여 조직을 위한 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 공식적이고 공정한 절차와 구조라고 정의하고, Jaworski & Kohli(1993)의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 적절히 수정하여 직무성과에 대한 공정한 보상, 보상을 위한 고객평가 활용, 고객과 긴밀한 관계를 구축한 종업원에 대한 보상, 시장에 관한 유용한 정보를 제공한 종업원에 대한 보상, 장기근속 모범직원에 대한 적절한 보상 등 5개 문항을 도출하고 리커트 7점 척도로 측정하였다.

교육훈련은 국제물류기업의 목적을 달성하기 위해 종업원의 지식과 기능을 향상시키고 기업환경에 적응하는 태도를 길러 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위해 계획된 조직적 활동으로 정의하고, 이도영(2008)의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 적절히 수정하여 훈련횟수, 교육기회제공, 교육프로그램 내용, 가치, 교육성과 등 5개 항목을 도출하고 리커트 7점 척도로 측정하였다.

권한위임은 종업원들이 보다 고객지향적인 의사결정을 할 수 있도록 업무수행시 종업원들에게 허용된 재량권으로 정의하고, Hartline et al(2000), Rafiq & Armed(2000) 등의 연구를 참고하여 연구목적에 맞게 적절히 수정하여 직무관련 의사결정의 자율성, 자신의 판단 하에 문제해결, 독창성 고취, 전결권 허용 등 4개 문항을 도출하고 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 국제물류기업 종업원의 직무만족

본 연구에서는 국제물류기업 종업원의 직무만족은 현재자사시 수행하는 일과 이 일을 수행하는 환경에 대한 만족정도를 의미하며, 직무만족을 측정하기 위해 Hartline & Ferrell(1996)의 연구와 곽상중(2008)의 연구에서 사용한 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 일에 대한 만족, 동료에 대한 만족, 상사에 대한 만족, 인사(승진 및 보상)에 대한 만족, 회사에 대한 만족 등 5개 문항을 리커트 7점척도로 측정하였다.

3) 국제물류기업 종업원의 조직몰입

국제물류기업 종업원의 조직몰입은 조직과 관련한 개인의 심리적 상태로 조직에 대한 호의적 태도를 말하며, 자신과 조직을 동일시하고 조직문제에 적극적으로 관여하고 참여하고자 하는 정도를 의미하며, Mowday, Porter & Steers(1982)의 연구에서 사용된 측정항목들 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 회사의 근무환경에 대한 자랑, 회사에 대한 자랑, 직무수행시 최선을 다하도록 본인을 고취시킴, 현재의 회사가 최고의 직장이라는 생각, 다시 직장을 선택하더라도 현 직장을 선택할 것이라는 생각 등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4) 이직의도

국제물류기업 종업원의 이직의도는 현재 근무하고 있는 조직의 구성원이기를 포기하고 현 직장을 떠나려고 의도하는 정도를 의미한다. Bluedorn(1982)는 종업원의 이직률을 측정하는 대용변수로서 이직의도를 검증한 바 있다. 본 연구에서는 Bluedorn(1982), Chiu 등(1995), 곽상중(2008)의 연구에서 사용한 측정항목들을 수정하여 나는 이직할 만한 회사를 종종 탐색한다. 나는 이직에 관해 종종 생각한다. 나는 현재 다니고 있는 회사를 그만두고 새로운 회사로 바뀌야 한다고 생각한다. 등 3문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 위한 표본추출방법은 판단표본추출법을 사용하였으며, 표본은 서울과 부산에 위치한 KNET에서 제공하는 2008년 12월 포워딩업체별 해상화물수출입 실적기준 상위 300개사의 종업원들을 대상으로 2009년 6월 2일부터 2009년 6월 20일까지 실시하였다. 총 700부의 설문지가 직접방문, 우편, 팩스, 이메일 등의 방법으로 배포되었다. 이 중 312부가 회수되어 회수율은 45%로 나타났으며, 불성실하게 응답한 설문지 14부를 제외하고 298부의 설문지를 분석에 활용하였다.

<표 1> 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율(%)	구분		빈도	백분율(%)
경력	1년 이하	21	7.0	학력	고졸	3	1.0
	1년 이상-3년 미만	57	19.1		전문대졸	29	9.7
	3년 이상-5년 미만	79	26.5		대졸	247	82.9
	5년 이상-10년 미만	53	17.8		대학원졸	19	6.4
	10년 이상	88	29.5	성별	남	226	75.8
직위	사원급	46	15.4		여	72	24.2
	주임·계장급	68	22.8	연령	20세 - 24세	6	2.0
	대리·과장급	81	27.2		25세 - 30세	83	27.9
	차·부장급	45	15.1		31세 - 35세	96	32.2
	임원급이상	58	19.5		36세 - 40세	45	15.1
41세 이상					68	22.8	
합계		298	100.0	합계		298	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서 독립변수로 사용되는 정기선사의 서비스지향성 변수들과 매개변수인 종업원만족과 고객지향성, 그리고 결과변수인 기업성과를 측정하는 변수들의 신뢰성 검정을 위하여 내적일관성을 측정하는 Cronbach의 α 계수를 활용하였다. 변수들의 신뢰성검정결과 α 값이 0.7 이상으로 높게 나타남에 따라 각 변수의 신뢰성은 검정되었다.

측정변수들의 개념타당성을 검정하기 위하여 조사된 자료를 가지고 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분분석법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식을 이용하였고 고유값 1을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인분석결과 일부의 변수들이 같은 요인별로 적재되지 않고 다른

국제물류기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향에 관한 실증연구 / 최영로

요인에 높게 적재되는 경우가 나타나서 선명하지 못하였다. 따라서 상이한 요인의 항목들과 상관계수가 높은 문항들을 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하여 내부커뮤니케이션 1개 문항, 조직몰입 1개 문항 등 총 2개 문항을 제거하였다. 최종 요인분석결과는 다음 <표 2>, <표 3>, <표 4>와 같으며, 본 연구에 사용된 측정 변수들의 타당성은 확보되었다고 판단하였다.

<표 2> 내부마케팅 구성요소의 신뢰성 및 타당성 검정 결과

	보상제도	내부의사소통	교육훈련	권한위임
보상을 위한 고객평가활용	.863	.169	.185	.034
고객과 긴밀한 관계구축에 대한 보상	.837	.194	.172	.053
장기근속 모범직원 적절한 보상	.833	.089	.232	.138
시장에 관한 유용한 정보제공 보상	.800	.127	.260	.147
직무성과에 대한 공정한 보상	.756	.067	.138	.303
자유로운 보고 및 의사전달	.070	.847	.075	.155
업무성과에 대한 정기적인 피드백	.281	.803	.029	.075
업무수행에 유용한 정보제공	.159	.724	.241	.126
업무에 관한 활발한 의견교환	.032	.684	.263	.178
교육기회제공	.211	.011	.822	.102
충분한 훈련횟수	.222	.124	.722	.245
가치있는 교육내용	.265	.394	.618	.038
교육훈련 성과(필요있는 교육)	.205	.405	.530	.202
업무수행에 도움이 되는 교육내용	.397	.324	.510	.316
전결권 허용	.022	.090	.184	.814
자신의 판단하에 문제해결	.325	.175	.104	.707
독창성고취	.240	.100	.357	.698
직무관련 의사결정의 자율성	.041	.440	-.019	.575
a계수	.916	.833	.823	.756
고유값	7.317	2.152	1.490	1.197
분산(%)	40.652	11.954	8.276	6.651
누적(%)	67.532			
KMO측도=0.904, $\chi^2=2905.674$, $df=153$, $p=0.000$				

<표 3> 직무만족과 조직몰입의 신뢰성 및 타당성 검정 결과

	직무만족	조직몰입
상사에 대한 만족	.848	.247
동료에 대한 만족	.838	.227
회사에 대한 만족	.833	.288
인사(승진 및 보상)에 대한 만족	.807	.252
일에 대한 만족	.673	.423
회사에 대한 자랑	.232	.833
회사 근무환경에 대한 자랑	.268	.794
현재의 회사가 최고의 직장이라는 생각	.203	.753
직무수행시 최선을 다하도록 본인을 고취	.316	.626
a계수	.905	.803
고유값	5.029	1.181
분산(%)	55.878	13.122
누적(%)	69.0	
KMO측도=0.901, $\chi^2=1485.007$, $df=36$, $p=0.000$		

<표 4> 이직의도의 신뢰성 및 타당성 검정 결과

	이직의도
이직할 만한 회사를 종종 탐색함	.899
현재의 회사를 그만두고 새 회사로 바뀌어야 한다고 생각함	.894
이직에 관해 종종 생각함	.828
a계수	.846
고유값	2.293
분산(%)	76.439
누적(%)	-
KMO측도=0.707, $\chi^2=391.480$ $df=3$, $p=0.000$	

1) 가설 1의 검정

“국제물류기업의 내부마케팅은 종업원의 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 1을 검정하기 위하여 요인적재값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

검정결과, R²는 0.411로 나타났으며, F값은 51.117이며 유의확률이 0.000이므로 국제물류기업의 내부마케팅이 종업원의 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

보상제도와 내부커뮤니케이션, 교육훈련은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 권한위임은 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 1은 채택되었다.

<표 5> 가설 1의 회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
직무 만족	(상수)	-5.7E-017	.045		.000	1.000
	보상제도	.458	.045	.458	10.217	.000
	내부커뮤니케이션	.301	.045	.301	6.712	.000
	교육훈련	.333	.045	.333	7.418	.000
	권한위임	-.001	.045	-.001	-.016	.987
R ² = 0.411, F값 = 51.117, p = 0.000						

2) 가설 2의 검정

“국제물류기업의 내부마케팅은 종업원의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 2를 검정하기 위하여 요인적재값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

검정결과, R²는 0.389로 나타났으며, F값은 46.658이며 유의확률이 0.000이므로 국제물류기업의 내부마케팅이 종업원의 조직몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

보상제도와 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임 등 내부마케팅 구성요소 모두가 종업원의 조직몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 6> 가설 2의 회귀분석결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
조직 몰입	(상수)	-1.66E-016	.046		.000	1.000
	보상제도	.291	.046	.291	6.366	.000
	내부커뮤니케이션	.400	.046	.400	8.751	.000
	교육훈련	.205	.046	.205	4.485	.000
	권한위임	.321	.046	.321	7.029	.000
R ² = 0.389, F값 = 46.658, p = 0.000						

3) 가설 3의 검정

“국제물류기업의 내부마케팅은 종업원의 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 3을 검정하기 위하여 요인적재값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

검정결과, R²는 0.480로 나타났으며, F값은 67.492이며 유의확률이 0.000이므로 국제물류기업의 내부마케팅이 종업원의 이직의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수

있었다.

보상제도와 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임 등 내부마케팅 구성요소 모두가 종업원의 이직의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 7> 가설 3의 회귀분석결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
이직 의도	(상수)	3.55E-017	.042		.000	1.000
	보상제도	-.471	.042	-.471	-11.184	.000
	내부커뮤니케이션	-.422	.042	-.422	-10.007	.000
	교육훈련	-.233	.042	-.233	-5.532	.000
	권한위임	-.159	.042	-.159	-3.762	.000
R ² = 0.480, F값 = 67.492, p = 0.000						

4) 가설 4의 검정

“국제물류기업의 종업원의 직무만족과 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 4를 검정하기 위하여 요인적재값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

검정결과, R²는 0.502로 나타났으며, F값은 148.904이며 유의확률이 0.000이므로 국제물류기업 종업원의 직무만족과 조직몰입이 종업원의 이직의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

직무만족과 조직몰입 두 변수 모두 종업원의 이직의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 조직몰입보다는 직무만족이 이직의도에 더 큰 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 4는 채택되었다.

<표 8> 가설 4의 회귀분석결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	β		
이직 의도	(상수)	-1.17E-016	.041		.000	1.000
	조직몰입	-.427	.041	-.427	-10.389	.000
	직무만족	-.566	.041	-.566	-13.780	.000
R ² = 0.502, F값 = 148.904, p = 0.000						

V. 결 론

본 연구는 해운시장에서 서비스를 제공하고 있는 기업들 중 국제물류기업, 복합운송주선업체를 대상으로 내부마케팅의 개념을 접목하고 국제물류서비스를 제공하는 국제물류기업의 내부마케팅 노력이 종업원의 직무만족과 조직몰입에 영향을 미쳐 양질의 종업원이 이직하는 것을 예방하고자 내부마케팅 구성요소와 직무만족, 조직몰입이 종업원의 이직의도 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구결과 국제물류기업의 내부마케팅 구성요소인 보상제도, 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임은 종업원들의 직무만족과 조직몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 중요한 요인으로써 기업의 목표를 위해 기업에 헌신하고 자부심과 사명감을 갖고 맡은바 업무에 임하려는 종업원의 태도에 큰 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 확인할 수 있었다. 또한 이러한 기업 차원의 내부마케팅 노력은 종업원의 이직의도를 감소시켜 운송서비스에 대한 정보를 수익창출의 기반으로 하는 국제물류기업의 중요한 자산인 양질의 종업원을 유지하는데 큰 역할을 담당한다는 것을 실증적으로 확인할 수 있었다.

이상의 연구결과를 토대로 국제물류기업의 내부마케팅 실행방안을 다음과 같이 제시하고자 한다. 국제물류기업은 종업원의 직무성과에 대한 공정한 보상과 함께 내부커뮤니케이션을 활성화시키고, 직무수행에 도움이 되는 적절한 교육프로그램을 활용하고, 적절한 권한위임을 통해 업무수행시 의사결정에 대한 자율성을 확보함으로써 종업원의 직무만족과 조직몰입도를 향상시키고 이를 통해 양질의 종업원이 조직을 이탈하는 것을 예방할 수 있을 것이다. 본 연구는 국제물류기업의 양질의 종업원이 이직하는 것을 예방하기 위한 기업적 차원의 내부마케팅 구성요소를 중심으로 진행되었다. 종업원이 이직을 하는 원인은 기업차원의 문제 외에도 종업원의 개인적 특성을 고려할 필요성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 국제물류기업의 양질의 종업원이 자발적으로 이직하는 원인을 보다 심층적으로 분석하여 보다 정교한 내부마케팅 전략을 제시할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 강종환, "호텔 내부마케팅전략에 관한 실증연구: 내부시장지향성 및 내부고객지향성의 성과측정", 경기대학교 박사학위논문, 2005.
2. 박상중, "콜센터 내부마케팅이 상담사의 고객지향성, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구", 전남대학교 박사학위논문, 2008.
3. 김상진, 한진수, "호텔의 사회자본이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향", 「호텔경영학연구」, 제15권, 제2호, 2006, pp. 41-63.
4. 김소현, "판매사원의 내부마케팅요소가 내부고객만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문, 2007.
5. 박정섭, 이영찬, "소매유통경로에서 내부서비스품질이 내부고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「유통정보학회지」, 제8권 제3호, 2005, pp. 5-25.
6. 신유근, 「인간존중의 경영: 조직행위론적 접근」, 다산출판사, 1997.
7. 안관영, "인적특성, 직무특성 및 조직특성에 따른 이직관리방안에 대한 연구", 인하대학교 박사학위논문, 1992.
8. 안광호, 이학식, 현용진, 「마케팅: 시장전략적 접근」, 법문사, 1994.
9. 안복영, "서비스조직에서 내부마케팅의 영향요인에 관한 연구", 경남대학교 박사학위논문, 2002.
10. 안형기, "호텔주방조직환경에 따른 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향", 경주대학교 박사학위논문, 2003.
11. 유영진, 김영화, "외식업의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입 및 성과에 미치는 영향", 「관광연구저널」, 제20권, 제1호, 2006, pp. 153-168.
12. 유필화, 권혁중, "기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구", 「경영학 연구」, 제25권 제2호, 1996, pp. 245-279.
13. 이도영, "내부마케팅요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향", 공주대학교 박사학위논문, 2008.
14. 이상희, "임파워먼트가 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 - 외식업체의 비정규직 종사원을 중심으로", 「관광연구저널」, 제19권, 제3호, 2005, pp. 95-108.
15. 이유재, 「서비스마케팅 4판」, 학현사, 2009.
16. 이춘수, 하명신, 이주의, "물류기업의 내부마케팅이 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향", 「물류학회지」, 제19권 제2호, 2009, pp. 189-212.
17. 이충섭, 이재맹, 조용언, "내부마케팅과 고객지향성이 호텔기업 재무성과에 미치는 구조적 영향 분석", 「마케팅관리연구」, 제13권, 제4호, 2008, pp. 71-89.
18. 최선형, "의류업체의 시장지향성과 성과간 판매원만족과 고객만족의 매개역할", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(6), 2003, pp. 705-714.
19. Arnett, D. B., D. A. Laverie & Mclane, "Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tools", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 2002, pp. 87-96.
20. Berry, L. L. & A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing through Quality*, New york, The Free Press, 1991.
21. Bluedorn, A. C., "The Theories of Turnover: Causes, Effects and Meaning", *Research in the Sociology of Organization*, 1, 1982, pp. 75-122.
22. Chiu, C., C. Lin, Y. H. Tsai & C. Hsiao, "Modeling Turnover Intentions and Their Antecedents Using the Locus of Control as a Moderator: A Case of Customer Service Employees", *Human Resource Development Quarterly*, 16(4), 1995, pp. 481-499.

23. Conduit, J. & F. T. Mavondo, "How Critical is Internal Customer Orientation to market Orientation?", *Journal of Business Research*, 51(1), 2001, pp. 11-24.
24. Grönroos, C., *Service Management and Marketing: Marketing Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA.: Lexing Books, 1990.
25. Hartline, M. D. & O. C. Ferrell, "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp. 52-70.
26. Hartline, M. D., O. C. Ferrell & Churchill, "Service Quality Implementation : The Effects of Organizational Socialization and Managerial Actions on Customer-contact Employee Behaviors", *Report on Marketing Science Institute*, 1993, pp. 115-121.
27. Huffman, L. M. & Schrock, J. R., "Corporate Day Care: An Answer to the Labor Shortage", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28, 1987, pp. 22-24.
28. Lings, I. N., "Internal market orientation: Construct and Consequences", *Journal of Business Research*, 57(4), 2004, pp. 405-413.
29. Locke, E. A., "The Nature and Causes of Job Satisfaction", in M. Dunnett (ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally, 1976.
30. Lucas, G. H., "An Empirical Test of the Job Satisfaction-Turnover Relationship : Assessing the Role of Job Performance for Retail Management", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 1990, pp. 199-208.
31. Meyer, J. P., N. J. Allen & J. Smith, "Commitment to Organizations and Occupations : Extensions and Test of Three Component Conceptualization", *Journal Applied Psychology*, 78(4), 1993, pp. 538-551.
32. Mobley, W. H., S. O. Horner, & A. T. Hollingsworth, "An Evaluation of precursors of Hospital Employee turnover", *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 1978, pp. 408-414.
33. Mowday, R. T., R. E. Porter & R. M. Steers, Employee - Organization linkages: The Psychology of Commitment, *Absenteeism and Turnover*, Academic Press, 1982.
34. Price, J. L., *The study of turnover*, Ames Iowa state university press, 1977.
35. Rafiq, M. & P. Ahmed, "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis & Extension", *Journal of Service Marketing*, 14(6), 2000, pp. 449-462.
36. Sasser, W. E. & S. P. Arbeit, "Selling Jobs in the Service Sector", *Business Horizons*, 19(3), 1976. pp. 61-65.
37. Smith, A. K., R. N. Bolton & J. Wagner, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, 36(3), 1999, pp. 368-371.

< 요약 >

**국제물류기업의 내부마케팅이 직무만족,
조직몰입과 이직의도에 미치는 영향에 관한
실증연구**
- 복합운송주선업을 중심으로 -

최영로

국제물류기업이 제공하는 서비스가 운송서비스에 대한 정보를 기반으로 한다는 점을 감안하면 인적서비스를 제공하는 국제물류기업의 종사자들은 기업의 수익을 창출하는 매우 중요한 자산이다. 신입사원을 채용한 후 업무에 투입하는 데까지는 오랜 기간과 많은 비용이 소요되며, 이들이 이직할 경우 기업의 중요한 정보와 자산이 유출되며, 신입사원에 대한 새로운 비용이 투자되어야 한다.

국제물류기업의 종업원들은 화주의 만족을 위한 중요한 결정요인이 되며, 만족하고 동기부여된 종업원이 양질의 서비스를 제공할 수 있으며, 양질의 인적자원을 확보하는 것은 국제물류기업의 성과에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구에서는 국제물류기업에서 직접서비스를 생산하는 종업원들의 중요성을 인식하여 이들을 대상으로 하는 내부마케팅의 핵심요인들을 도출하고, 내부마케팅의 핵심요인들이 종업원들의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치며, 직무만족, 조직몰입과 종업원들의 이직의도가 어떠한 관계에 있는 지를 실증분석함으로써 양질의 종업원을 유지하기 위한 국제물류기업의 내부마케팅전략을 제시하고자 하였다.

본 연구는 이를 위해 문헌연구와 실증분석을 병행하였다.

문헌연구는 내부마케팅, 종업원의 직무만족 및 조직몰입, 이직의도 등에 관한 선행연구들을 중심으로 수행되었으며, 이를 토대로 국제물류기업에 적합한 개념들을 도출하고 측정도구를 개발하였다.

연구가설을 검정하기 위해 국제물류기업(복합운송주선업체)의 종업원을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS ver. 15.0을 사용하여 수집된 자료를 분석하였다. 신뢰성 검정을 위해서는 크론바하(Cronbach)의 α 계수를 활용하였으며, 측정도구의 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 이용하였고, 가설검정을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

국제물류기업의 내부마케팅 구성요소들은 종업원의 직무만족과 조직몰입에 정(+)^{의 영향을 미치는 주요한 요인이다. 또한 내부마케팅 구성요소들과 직무만족, 조직몰입은 종업원의 이직의도에 부(-)^{의 영향을 미친다. 이러한 관계는 국제물류기업이 활발한 내부마케팅활동을 통해 양질의 종업원을 지속적으로 유지할 수 있다는 것을 의미한다.}}

□ 주제어 : 국제물류기업, 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 이직의도