

택시회사에서의 내부마케팅 활동이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 강원지역을 중심으로[†]

정계영* · 김정원**

〈요 약〉

본 논문은 이론적 공헌과 함께 실무적 시사점을 모색하기 위해 수행되었다. 연구의 목적은 강원도 택시회사의 택시기사들을 대상으로 내부마케팅활동이 택시기사의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것이다. 즉, 내부마케팅활동의 주요 구성요소들인 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상제도, 후생복지가 택시기사들의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써 실무적 시사점을 찾으려는 것이다.

실증연구는 선행연구의 고찰을 통해 설정된 연구의 9가지 가설 및 연구모형을 바탕으로 195개의 표본을 통해 실행되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 보상제도와 후생복지는 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고, 교육훈련과 내부커뮤니케이션은 직무만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 택시 회사에서 직무만족에 가장 많은 영향을 미치는 내부마케팅의 요인은 후생복지와 보상제도 순으로 나타났다.

내부마케팅 활동이 조직몰입에 미치는 영향에 대한 분석 결과 교육훈련, 보상제도, 후생복지는 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 내부커뮤니케이션은 조직몰입에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 이론적 시사점·실무적 시사점, 연구의 한계와 향후 연구의 방향을 마지막 부분에 제시하였다.

핵심주제어: 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 택시회사

논문접수일: 2012년 07월 18일 수정일: 2012년 08월 07일 게재확정일: 2012년 09월 18일

[†] 이 논문은 2011년도 강원대학교 기초연구활동비로 수행된 연구임

* 강원대학교 경영대학 일반대학원 석사, cassia72@hanamil.net

** 강원대학교 경영학과 교수(교신저자), jwkim25@kangwon.ac.kr

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

전통적으로 마케팅이란 조직의 외부고객에 대한 활동만을 뜻하는 것으로 알려져 왔으나, 여러 조직에서 고객의 개념을 확대하면서 종업원들을 내부고객으로 인식하게 되었다(George, 1990; 정기한, 2002). Sasser와 Arbeit(1976)는 내부마케팅의 아이디어를 ‘제품과 서비스를 고객에게 팔기 전에 먼저 종업원에게 파는 행동’이라고 표현하였다. 내부마케팅에 관한 연구는 Berry(1976)에 의해 처음 제기되었고, 그의 또 다른 연구(Berry, 1991)에서 직접적인 개념 정의가 내려진 이후, 주로 병원이나 호텔, 외식업 등의 서비스와 관련된 분야에서 이론의 적용이 활발하게 전개되어 왔다(강은혜, 2008). Rafiq와 Ahmed(2000)는 고객에게 서비스를 제공하는 과정에 참여하는 기업이 효과적으로 운영되기 위해서는 종사원들의 행동을 이해하고, 교육훈련을 통해 그들의 역량을 개발하고 동기를 부여하여야 한다는 것이라고 정의하였다. 내부마케팅의 개념은 고객과 직접 접촉하는 종사원뿐 아니라 관리자 및 지원부서의 종사원 즉, 사내의 모든 종사원들이 고객을 대상으로 서비스를 해야 한다는 것이다(정기한, 김대업, 2002). 고객에게 서비스를 전달하기 전에 제1차 고객인 종사원들이 직무에 만족하고 전달하고자 하는 서비스의 기본 목표와 개념을 올바르게 인식했을 때 외부고객을 만족시킬 수 있다는 것을 뜻할 것이다(김종훈, 2003; 이만기, 2011).

1997년 경제 대란 이후 특히 지방택시업계는 10년 이상 계속되어온 경기침체와 소비심리 위축에 따른 극심한 불황을 겪어 오고 있다. 지방자치단체들의 선심성 행정에 따른 과잉공급의 심화와 타 대중교통 수단의 확충 등으로 택시 수요는 지속적으로 감소하고 있으며, 대리운전, 밴 화물 등 유사업종의 불법영업 행위가 만연됨으로 인해 택시시장이 광범위하게 잠식당해 왔다. 또한 고유가로 인해 택시회사들은 존폐마저 위협당하는 극한의 위기상황을 맞고 있다. 또한 택시 연료인 LPG의 경우 소비자 가격이 인상되어 택시회사의 유류비 부담을 가중시켰고, 경영수지 적자가 심화되는 등 택시회사를 둘러싼 경영환경이 악화되고 있다. 이렇듯 우리나라 택시회사는 이러한 위기상황을 해소할 수 있는 본질적인 대책이 마련되지 않는다면 택시회사 전반에 걸친 붕괴가 일어날 가능성을 배제할 수 없다.

이런 와중에 택시기사, 초등학교 교사, 향만하역작업자, 미용종사자들 간의 직

무스트레스를 비교 연구한 이승욱(2002)의 연구결과에 따르면, 택시기사들은 90 점대의 상대적으로 대단히 높은 직무스트레스를 받고 있다는 결과를 나타내었다. 직무스트레스의 원인으로는 교대근무와 야간근무, 불규칙한 휴식과 식사시간, 사고에 대한 긴장 등을 제시하였다. 결국 이러한 직무스트레스는 택시기사들의 직무에 대한 만족도를 떨어트릴 것이고, 그로 인해 조직에 대한 몰입에도 부정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 목적은 강원지역 택시회사의 택시기사들을 대상으로 내부마케팅활동이 이들의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는데 있다. 즉 현재 지방 택시회사소속의 택시기사들이 처해있는 상대적으로 열악한 환경 속에서 이들에 대한 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상제도, 후생복지 등의 내부마케팅활동이 이들 택시기사의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 파악하려는 것이다. 더불어 택시기사들의 경우, 직무만족이 과연 이들의 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하는데 또 다른 연구의 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과를 통해 어떠한 내부마케팅활동 요소들이 택시기사들의 직무만족과 조직몰입에 유의한 영향을 주는 요소들인지를 파악함으로써 택시회사의 경영진들이 침체 일로에 있는 지역 택시업체 택시기사들의 동기진작을 위한 새로운 전략을 수립하고 그에 따른 시행착오를 줄일 수 있는 구체적이고 실무적인 관리적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 택시사업의 특성과 현황

전국택시운송조합연합회의 2010년 통계에 따르면 택시는 전국적으로 총 249,196대가 지역별로 운행되고 있다. 강원도의 경우, 인구는 1,543,555명이며 면허대수는 일반과 개인을 통합하여 8,045대이며, 택시 1대당 인구수는 200여명이다. 춘천시의 경우 인구는 272,739명이고 택시 1대당 인구수는 159명이며, 원주시의 인구는 317,094명, 택시 1대당 인구수는 177명으로 전국 대비 절대적으로 적은 편이다(통계청, 2010).

택시와 관련된 본질적 문제로 사납금 제도 등 택시운임문제와 관련한 운전자들의 저임금과 낮은 고용안정성, 낮은 업무만족도, 열악한 근무환경과 제도상의

결함 등을 지적할 수 있다. 이러한 운전자들의 불만을 해소하고, 택시 본래의 기능을 회복하여 변화하는 수요에 대응하고, 편안하고 신속한 택시서비스를 제공하기 위한 제도적 개선이 절실히 필요하다. 교통안전관리공단(2008)의 ‘자동차 주행거리 실태조사 연구’ 보고에 따르면 전체 차량의 1일 평균 주행거리는 승용차인 관용차와 자가용의 경우 각각 44.5km와 40.9km로 나타났으며, 영업용 차량인 법인 차와 개인차의 경우 각각 297.7km와 158.9km로 엄청난 차이를 나타내고 있다. 이러한 결과는 택시기사들은 하루 동안 택시 한 좌석에 계속 앉아 많은 업무수행을 하고 있음을 나타내주고 있다.

서울특별시 택시운송사업조합(2008)에 따르면, 2008년 현재, 법인택시기사의 임금체계는 기본급과 제수당, 상여금으로 구분되어 있고, 모든 임금의 항목은 근무일수와 운송수입금 등의 요소에 따라 의존하게 되며 지급되는 임금은 개인의 운전능력에 따라 결정된다. 일반적으로 근무일수는 26일, 운송수입금(사납금)은 주간 약 94,000원, 야간 약 100,000원 이상을 기본으로 하며 임금에 관한 구체적인 사항은 노사합의에 따라 결정된다. 따라서 법인택시기사의 임금은 보편적 근로자의 월급여와 달리 26일간 납입한 금액에 따라 기본급이 결정되며, 1일 사납금 납입외의 음성수입금을 포함했을 때 월급여 수입이 결정된다(정미선, 2009).

법인택시기사의 근무시간은 일반적으로 1일 12시간이내 2교대 근무이고, 노사합의에 의한 적정 근로시간은 10시간(7시간 영업시간, 3시간 휴식시간)이다. 그러나 택시기사의 근로시간의 개념은 택시산업의 특수성으로 규율화하기 어렵다(정미선, 2009). 그 이유는 첫째, 법인택시는 배차 이후 회사의 통제 및 감독범위를 벗어나기 때문에 미터기 미사용, 합승 등 택시기사의 자의적 판단에 따라 운행한다. 둘째, 노동조합 및 일반 택시기사들의 인권침해 등을 이유로 차량 운행전자시스템 장치의 설치를 반대하고 있어 객관적 관리·감독이 불가능하기 때문이다. 이러한 이유로 임금협정상의 근로시간은 실 근로시간을 반영하지 못하기 때문에 무의미하다고 볼 수 있다. 따라서 택시기사의 능력과 실적에 전적으로 의존하게 된다. 택시운송사업조합(2008)의 통계자료에 따르면 택시기사들의 근로조건은 1일 2교대, 10시간, 월 26일, 총 260시간으로 버스기사(1일 2교대, 8.5시간, 월 22일, 총 204시간)와 지하철운전기사(근무시간 9시간 50분, 운전 4시간 42분, 월 16.8일, 총 165시간)와 비교했을 때 매우 열악한 근로조건에 처해있다. 특히 춘천 등 강원지역의 대다수 택시회사들은 상대적으로 규모가 작은 것은 물론, 소속택시기사의 수가 부족하여 2일 근무, 1일 휴식방식으로 운영을 하고 있어 근로조건은 더욱 취약한 상황이다.

따라서 이들 택시기사들에게 있어 임금과 같은 보상제도와 후생복지 등 경제적 요인은 직무만족과 나아가 조직몰입을 위한 가장 기본적이고 중요한 내부마케팅활동으로 인식될 것이며, 주로 혼자서 업무를 수행하는 시간이 긴 택시운전의 특성상 내부커뮤니케이션과 교육훈련의 확대는 중요한 내재적 보상으로 인식될 것이다.

2. 내부마케팅의 개념

2.1 내부마케팅의 정의

Sasser과 Arbeit(1976)는 내부마케팅을 조직 내의 인적자원을 대상으로 한 마케팅 활동으로 보고 외부고객에게 제품 및 서비스를 제공하기 전에 먼저 내부고객에게 직무를 판매하는 행동으로 정의하였다. Hales(1994)는 내부마케팅을 내부고객을 대상으로 하는 마케팅활동으로서 외부고객에게 적합하게 봉사할 수 있는 능력을 보유한 내부고객을 성공적으로 고용하여 훈련시키고 동기를 유발시키는 과업이라고 하였다. George와 Kotler(1997)는 내부마케팅이란 종업원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스 마인드나 고객지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기를 부여하는 활동이라고 정의하였다.

Berry와 Parasuraman(1991)의 연구에서는 내부마케팅의 요인으로서, 첫째, 훌륭한 서비스를 수행할 수 있도록 가장 유능한 직원들을 채용해야만 하며 둘째, 조직구성원들을 동기 유발시킬 수 있도록 단기 및 장기적 비전을 제시해야 하고 셋째, 조직구성원들이 최선을 다 할 수 있도록 준비시켜야 하는 교육이며 이를 바탕으로 한 팀워크라고 하였다. Rafiq과 Ahmed(2000)는 내부마케팅에 대해 내부마케팅의 개념에 대한 확정과 통합을 시도하여 고객만족에 목표를 두고 마케팅과 유사한 접근방법을 사용하는 계획된 노력으로서 고객지향적인 종업원을 선발, 교육훈련을 통하여 기업 전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 종업원을 배치하고 동기부여하며 기능적으로 상호 협조하는 접근방식이라고 정의하였다. 내부마케팅은 종사원의 욕구를 만족시키기 위한 시스템과 이점을 개발하고, 종사원을 고객으로 취급하는 방침이 적용되는 마케팅이다. 이에 내부마케팅에 포함되는 활동에는 종사원의 능력발전, 비전제시, 종사원에 대한 훈련, 팀워크 강조, 종사원에게 의사결정의 자유재량권 제시, 양호한 활동 및 서비스에 대한 측정 및 보상, 기술훈련과 지식훈련 제공함으로써 조직 내에서 구성원과 커뮤니케이션, 구성원 불평불만 처리과정 그리고 종사원의 욕구를 인식하는 것이 포함된다(Lamb, Hair and McDaniel, 1996). Joseph(1996)는 내부마케팅을 내부고객이

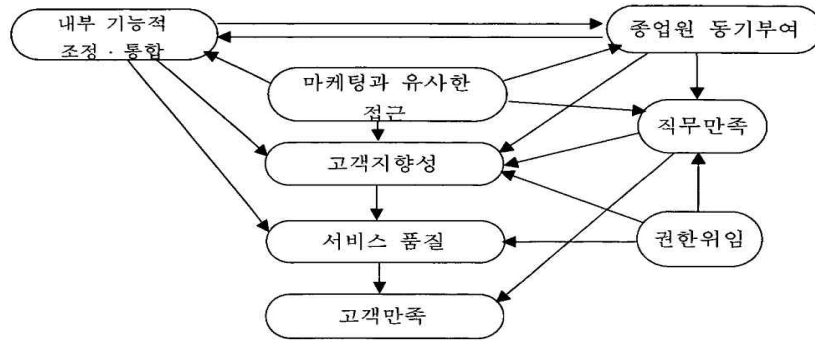
외부고객 및 상호간의 봉사하는 방식을 지속적으로 향상시키기 위한 마케팅, 인적자원관리 및 조직관리를 연합한 이론과 원칙을 적용하는 활동이라고 하였다.

국내 연구에서 내부마케팅의 개념에 관한 연구를 살펴보면, 최정순(2004)은 내부마케팅에 대해 종사원을 대상으로 한 내부지향적 마케팅 활동이라고 정의하였으며, 이유재(1997)는 기업 내부의 직원을 고객으로 인식하여 그들을 대상으로 그들이 원하고, 그들의 필요에 맞는 직무를 제공하도록 계획하고 실행하는 것이라고 하였다. 또한 직원을 동기부여 시킬 수 있는 교육을 실시하고, 고객지향적인 서비스를 개발함으로써 그들의 서비스 수준을 향상시켜 지속적인 고객만족을 유도하기 위함이라고 하였다. 함석종 등(2009)은 내부마케팅이란 기업이 직원을 내부고객으로 인식하고 그들의 욕구를 충족시킴으로써, 자발적인 책임완수 및 고객지향성을 극대화시켜 고객만족을 창출하려는 기업의 마케팅 활동의 일환이라고 하였다.

2.2 내부마케팅의 주요 연구

Foreman과 Money(1995)는 내부마케팅 요소에 해당되는 15개의 변수를 분석하여 교육훈련을 통한 내부고객의 개발, 보상제도, 조직 비전의 세 요인을 도출하였고, 내부마케팅 영역이 서비스 기업뿐만 아니라 제조업에서도 활용될 수 있다고 하였다. Boshoff와 Tait(1996)는 내부마케팅 요인인 역할갈등, 커뮤니케이션, 목표설정, 성과피드백, 직무만족 등이 조직몰입과 서비스품질에 부분적인 영향을 미친다고 보았다. Rafiq과 Ahmed(2000)는 기존 연구를 통합 확정하여 내부마케팅의 단계를 종업원 만족 단계, 고객 지향적 단계, 전략수행과 변화관리 단계로 구분하였다. 또한 그들은 서비스 내부마케팅 모델에서 고객지향성을 위한 내부마케팅 요인으로 권한위임, 내부 기능 조정과 통제, 마케팅과 유사한 접근, 종업원의 동기부여와 직무만족 등을 제시하였다.

국내 연구자들의 연구를 살펴보면 이희천(1997)은 호텔기업의 내부마케팅 실행요인 중에서 커뮤니케이션, 복지후생, 교육훈련이 내부고객의 태도변화, 서비스품질 및 외부고객의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 안복영(2002)은 인적자원관리, 채용 및 교육훈련, 내부의사소통, 재량권 부여, 그리고 경영자 능력과 스타일을 내부마케팅 영향요인으로 보고 종업원의 조직몰입과 만족, 내부고객관계에 대해 실증연구 하였다. 이정환(2006)은 권한위임, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 고용안정, 보상시스템, 복리후생을 내부마케팅의 실행요인으로 하여 시장지향성, 서비스품질 및 고객만족과의 관계를 실증연구 하였다.



<그림 1> Rafiq와 Ahmed의 내부마케팅 모형

자료: Rafiq, M. and P. K. Ahmed(2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension," *Journal of Service Marketing*, 14(6), p.445.

2.3 내부마케팅의 주요 구성요인

이상의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상제도 및 후생복지를 택시기사들에 대한 내부마케팅 요인으로 정하였는데, 이는 강원지역의 택시기사들이 상대적으로 열악한 여건 속에서 업무수행을 하기 때문에 보상제도나 후생복지는 물론, 내부커뮤니케이션이나 교육훈련과 같이 이들에게 보다 직접적인 혜택이나 필요성 충족을 제공할 수 있는 요인들에 의해 더 유의한 영향을 받을 것으로 보았기 때문이다.

2.3.1 교육훈련

교육훈련이란 조직의 목적을 달성하는 데 도움이 되는 역량을 구성원들이 획득하고 구성원 개개인이 맡는 직무에 쓰이는 구체적 기술과 지식을 습득하도록 하는 과정이다. 교육훈련은 서비스 산업의 지속적인 경쟁우위 달성을 위해 조직의 사명과 전략에 대한 이해를 돕고 내부고객의 지식과 능력을 향상시키며 마케팅에 대한 내부고객의 태도를 변화시키는 역할을 하므로 내부마케팅의 실행을 위한 중요한 구성요소이다(Shetty and Buller, 1990; Slater and Narver, 1995). Birdi et al.(1997)은 교육훈련에 대해 직무에 대한 만족도를 높이고, 조직에 대한 지속적인 공헌도를 증대시킬 수 있고, 내부고객의 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있다고 하였다. 교육훈련이 조직의 지속적인 성과 개선으로 연결되기 위해서는 사업전략 실행에 필요한 인적자원 역량에 따라 교육훈련 및 사업전략 계획이 달라져야 한다(공공기술연구회, 2003). 훈련프로그램을 통해서 종업원들에게 시장지향성의 중요성과 본질을 전달할 수 있으며(Grönroos, 1990), 시장지

향성의 개발에 대해 가질 수 있는 부정적인 태도들을 불식시킬 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다(Piercy, 1995). 또한 시장지향성 수행을 위해 요구되는 전문 기술이나 소비자욕구에 대한 감각도 제공할 수 있다(Ruekert, 1992).

2.3.2 내부커뮤니케이션

내부커뮤니케이션은 종업원이 효과적으로 고객에 대응하기 위해 고객에 대한 정보, 조직에 대한 정보 등을 조직과 그 내부고객집단 간에 효과적이며 지속적인 정보교환 활동을 의미한다. 또한 내부커뮤니케이션은 조직 내에서의 의사소통과 정보전달을 의미하며, 기업 내에서 갈등이 생기거나 급속한 조직변화가 발생하는 경우에 종사원으로 하여금 기업전반과 전략방향을 이해하기 위한 높은 통찰력을 갖도록 해주어 통일된 기업정체성을 갖게 해주며, 기업의 목표에 대한 이해를 높여 종사원들이 높은 동기와 몰입을 갖도록 고취한다. O'Reilly와 Roberts(1977)의 연구에서도 조직구성원의 커뮤니케이션과 직무만족 간의 유의한 상관관계 있음이 밝혀졌으며, 이 같은 상관관계는 커뮤니케이션 스타일과 직무만족과의 상관성에 관한 연구에서도 지지되었다(Teas and Horrel, 1981). 관리자와 내부고객 간의 효과적인 내부의사소통은 경영지원 증진과 피드백 제공으로 조직분위기 개선, 조직몰입, 기능 간 협조의 효과가 있다(Storey and Easingwood, 1993; Singh, 2000). Pincus(1986)는 의사소통에 대한 만족이 증가할수록 직무만족이 증가하며, 상사와의 관계, 성과에 대한 피드백, 의사소통 분위기에 대한 만족요인이 내부고객의 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 내부의사소통은 조직건강을 위한 중요한 요소로 보았다.

2.3.3 보상제도

보상제도는 금전적 지불실행, 승진 등과 직무배치를 포함한 조직을 위해 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 공식적 절차와 구조이다. 보상은 종사원의 만족감에 많은 영향을 미치고, 또한 종사원의 성과에도 크게 작용하여 종사원에게 제공하는 기업의 보상시스템에 대한 계획은 대부분 기업에서 해결해야 할 중요한 과제 중의 하나이다(Basu et al., 1985; John and Weiz, 1989). 인적자원 관리의 계획과 수행은 조직의 시장지향성을 증진시킬 수 있는 직접적이며 적극적인 방법이 될 수 있으며, 특히 보상 시스템은 종업원들의 행동을 형성하는 데 훌륭한 수단이 된다는 것으로 확인되고 있다(Anderson and Chamber, 1985; Jaworski and Kohli, 1993). 기업이 얼마나 우수한 종사원을 확보, 유지시키고 생산적으로 활용하느냐는 적절한 보상수준, 공정한 보상구조, 동기 유발적 보상

지금 체계의 확립에 달려있다. 즉, 종사원을 고객지향적으로 개발하려면, 그들의 성과를 파악하여 노력에 대한 보상을 해야만 한다는 것이다.

2.3.4 후생복지

후생복지란 조직이 구성원과 그의 가족의 생활수준을 증진시키고 위하여 제공하는 임금 이외의 급여를 총칭하는 것으로 간접보상에 속한다. 복리후생은 조직이 자체의 부단과 책임에서 마련하는 급여로써 구성원이 노동력 재생산, 즉 노동력의 확보 유지 배양을 원활히 하기 위한 것뿐 아니라 경영공동체 형성의 기반으로도 필요하다. 복지후생은 간접적인 보수형태를 띄고 있으며 조직구성원 모두가 혜택을 받을 수 있게 함으로써 경영조직체를 하나의 협동공동체로 만드는 기능을 담당한다.

이희천(1997)은 호텔기업의 내부마케팅 실행요인인 후생복지가 내부고객의 태도변화, 서비스품질 및 외부고객의 재구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 후생복지는 종사원들의 필요한 욕구를 충족시키기 위하여 종사원들의 참여에 의하여 설계되어야 하고, 그들의 직접적인 운영을 통하여 종사원들의 참여의식을 높이고, 소속감과 조직에 대한 충성도 및 일체감을 조성하여 고용의 안정성을 도모할 수 있다(양운섭, 1998).

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

1. 가설 설정

1.1. 내부마케팅과 직무만족과의 관계

1.1.1 교육훈련과 직무만족과의 관계

기업에서 교육훈련을 실시하는 궁극적인 목적은 종사원의 지식, 기능, 태도를 향상시킴으로써 기업을 성장 발전시키는데 있다(이희천, 1997; 이만기, 2010). Piercy and Myers(1997)는 종사원의 기능증진과 기술습득 그리고 신속, 정확성을 토대로 종사원의 불만과 결근 및 이직을 방지할 수 있다고 하였다. 또한 교육훈련을 통해 조직의 사명과 전략을 이해하고 고객과의 관계, 고객의 만족에 대한 책임감을 인식하며 직무의 숙련도를 증진시킬 수 있다. 종사원의 업무능력

향상은 능력개발을 통한 성취감과 처우의 향상을 기대할 수 있다. 이관표, 정승조(2003)는 종사원의 교육훈련 및 근무환경이 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하였으며, 이미옥(2002)은 내부마케팅 활동과 종사원의 직무만족 간의 관계를 알아보면서, 교육훈련이 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 한진수, 김시홍(2003)은 구성원에 대한 교육훈련이 직무만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 택시회사에서 종업원의 교육훈련은 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.2 내부커뮤니케이션과 직무만족과의 관계

Scott and Michel(1976)는 내부커뮤니케이션이 경영조직 내에서 발휘하는 중요한 기능은 주로 구성원들의 감정을 표현하고 사회적 욕구를 충족시키며, 구성원들의 동기유발을 촉진시키고, 의사결정의 중요한 정보기능을 담당하며, 조직 구성원의 행동을 통제하는 기능이라고 하였다. Roseblatt(1982)은 커뮤니케이션을 유기체 사이에 공통되는 경험을 매개수단으로 하여 어떤 정보나 변화를 가져오는 과정으로 정의하였다. Pincus(1986)는 내부커뮤니케이션과 직무만족 및 직무성과의 상관관계를 파악한 결과 내부커뮤니케이션과 직무만족 사이에는 정의 상관관계가 성립함을 밝혔다. 또한 O'Reilly and Roberts(1977)의 연구에서는 조직 구성원의 내부커뮤니케이션과 직무만족 사이에 유의한 상관관계가 있다는 것을 밝히고, 이와 같은 상관관계는 내부커뮤니케이션 스타일과 직무만족과의 상관성에 관한 연구에서 강력하게 지지되기도 하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H2: 택시회사에서 종업원의 내부커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.1.3 보상제도와 직무만족과의 관계

보상이란 기업과 종사원간의 교환과정에서 종사원이 기업에게 자신의 노동력을 제공하고 그에 대한 대가로 받게 되는 임금, 상여금, 복리후생 등을 포함하는 개념이다(이학중, 1996). 기업이 얼마나 우수한 종사원을 확보, 유지시키고 생산적으로 활용하느냐는 적절한 보상수준, 공정한 보상구조, 동기 유발적 보상

지금 체계의 확립에 달려 있다. 즉 종사원을 고객지향적으로 개발하려고 한다면, 그들의 성과를 파악하여 노력에 대한 보상을 해야만 한다는 것이다(Kotler, 1996). 한진수, 김시홍(2003)은 구성원에 대한 보상제도가 직무만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, 최정환, 백유경(2003)은 직무특성에 따른 직무만족에 관한 연구를 통해 호텔 관리자는 개인의 능력에 따른 승진의 기회가 이루어질 수 있도록 공정한 승진제도를 마련하여 종사원들의 기본적인 욕구를 만족시켜주어야 한다고 하였다. 이관표, 정승조(2003)는 종사원의 보상제도가 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하였으며, 이미옥(2002)은 내부마케팅 활동과 종사원의 직무만족 간의 관계를 알아보면서, 보상제도가 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

H3: 택시회사에서 종업원의 보상제도는 직무만족에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

1.1.4 후생복지와 직무만족과의 관계

복지후생은 간접적인 보수형태를 띠고 있으며 조직구성원 모두가 혜택을 받을 수 있게 함으로써 경영조직체를 하나의 협동공동체로 만드는 기능을 담당한다(최종태, 1989). 이것은 기업이 자체의 부담과 책임 하에 마련하는 급여로서, 임금 이외의 수단에 의하여 종사원의 노동력을 확보하여 유지하고 발전시켜 종사원이 가진 능력을 최고도로 발휘케 함으로써, 생산성 향상을 도모하고 조직을 번영토록 함과 동시에 종사원의 경제적, 문화적 생활향상을 도모하고자 하는 목적을 가지고 있다(권오성, 2008). 한진수, 김시홍(2003)은 구성원에 대한 후생복지가 직무만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, 이미옥(2002)은 휴가제도가 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

H4: 택시회사에서 종업원의 후생복지는 직무만족에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

1.2 내부마케팅과 조직몰입과의 관계

1.2.1 교육훈련과 조직몰입과의 관계

교육훈련을 통해 종사원의 능력이 향상되면 조직의 목표를 이해하고 고객과

의 관계 및 고객 만족에 대한 책임감을 인식한다(김성남, 이규만, 2011). 적절한 교육은 자신의 직무에 자신감을 가지고 조직에 자부심을 느끼게 된다(한지수, 김은정, 2005). 종사원들 사이에는 기업의 전략이나 자신의 중요성에 대한 이해가 부족한 경우가 종종 하여 전략적 사고뿐만 아니라 운용 수준에서까지도 노하우가 부족한 것이 현실이다. 정기한(2005)은 내부마케팅과 조직몰입과의 관계에 대한 연구에서 교육훈련은 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 나타내었고, 김소인, 차신경, 임지영(2001)도 교육훈련이 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

H5: 택시회사에서 종업원의 교육훈련은 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 내부커뮤니케이션과 조직몰입과의 관계

Asif and Argeant(2002)는 내부커뮤니케이션을 통해 종사원에게 권한 이양이 잘 이루어지며, 조직과 경영자에 대한 몰입이 높아짐과 동시에 조직에 대한 충성도도 높아진다고 하였다. Boshoff and Taif(1996)는 커뮤니케이션이 조직몰입에 영향을 미친다고 보았다. 또한, 효과적인 내부의사소통은 조직몰입, 기능 간 협조에 효과가 있다고 하였다(Storey & Easingwood, 1993). 광선영(1993)은 정부연구소의 연구원 411명을 대상으로 커뮤니케이션 만족이 직무만족, 조직몰입 간의 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 6을 설정하였다.

H6: 택시회사에서 종업원의 내부커뮤니케이션은 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.3 보상제도와 조직몰입과의 관계

기업이 종사원에게 제공하는 보상은 종사원의 성과에 영향을 미친다(권혁중, 1995). Caruana & Calleya(1998)과 Conduit & Mavondo(2001)의 연구에서 보상제도는 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 종사원들은 자신의 직무를 수행함에 있어, 회사로부터 충분한 지원을 받지 못하거나 그들의 직무가 조직에 큰 기여를 하지 못한다는 생각을 한다면, 그것은 곧 조직에 대한 몰입을 저하시키는 요인이 된다(권오성, 2008). 따라서 선행연구들을 바탕으로

다음과 같은 가설 7을 설정하였다.

H7: 택시회사에서 종업원의 보상제도는 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.4 후생복지와 조직몰입과의 관계

김홍범, 김현아(1997)는 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 복지후생이 종사원의 조직 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 한진수, 김은정(2005)는 근무환경 및 휴가제도가 조직몰입에 큰 영향을 미치고 있음을 실증분석을 통해 주장하였다. 쾌적하고 편안한 근무환경을 마련하고 휴가제도를 강화하며 휴식을 취할 수 있는 공간을 제공하는 것은 종사원의 직무만족을 높을 뿐만 아니라 조직몰입에도 효과를 얻을 수 있다고 가정하였다(권오성, 2008) 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설 8을 설정하였다.

H8: 택시회사에서 종업원의 후생복지는 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3. 직무만족과 조직몰입과의 관계

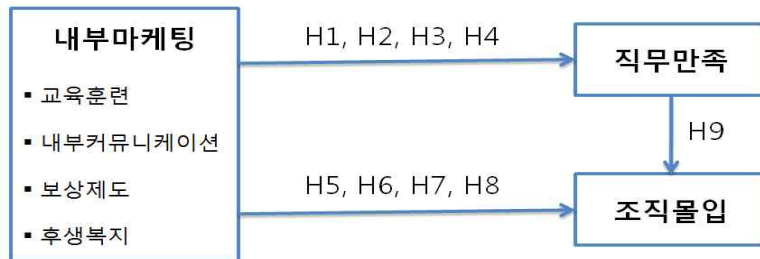
직무만족이 조직몰입에 영향을 미친다는 주장은 학자들 사이에서 가장 널리 수용되는 주장으로, 이는 미시적인 직무만족이 좀 더 가시적으로 조직에 몰입하게 되는 개인적 태도의 구성요소로 작용하고 있다는 것에 기초하고 있다. Porter et al.(1974)은 직무만족과 조직몰입의 차이점에 대해 직무만족은 직무 측면의 반응인데 비해 조직몰입은 조직전체에 대한 개인의 감정을 반영한다는 점에서 보다 포괄적인 개념이라고 하였다. Mathieu와 Farr(1991)의 연구는 조직몰입이 직무만족에 미치는 영향보다 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향이 더 크다는 결과를 제시하였다. Wiener and Vardi(1980)는 직무만족이나 조직몰입은 행위에 대한 태도로 구별된다고 보고 조직몰입이 직무만족보다 더 유용한 수단이라고 하였다. Mathieu와 Zajac(1990)는 조직몰입의 수준이 높은 사람은 고객지향적인 행동을 많이 할 것이라고 보았다. Cluston(2000)도 종업원의 직무만족이 조직몰입의 선행변수라고 하였다. Bateman과 Strasser(1984)는 조직몰입이 직무만족의 선행 변인이라고 주장하는 반면 Inverson과 Roy(1994)는 직무만족이 조직몰입의 선행 변인이며, Lance(1991)는 직무만족과 조직몰입은 상호영향

을 미친다는 연구결과가 나타났다. 옥원호와 김석용(2001)은 지방공무원의 직무 스트레스와 직무만족 및 조직몰입에 관한 연구에서 직무만족과 조직몰입과의 인과관계가 존재하고 있음을 주장하여 분석 결과는 직무만족이 조직몰입에 대해 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 차동옥(1984)은 조직몰입과 직무만족도와의 관계 및 차이점을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 직무만족은 현재의 직무 및 직무상황에 대한 태도를 나타내기 때문에 과거와 현재 지향적인데 비해 조직몰입은 미래에 대한 행동의도까지 포함하기 때문에 더 포괄적이며 미래 지향적인 개념이라 할 수 있다. 둘째, 직무만족과 조직몰입은 “태도”라는 점은 동일하나 직무만족은 직무 관련 측면, 즉 객관적 대상에 대한 태도이며 조직몰입은 행위에 대한 태도라는 점에서 구별이 되므로 특정 조직 행위(이직, 결근)의 예측에 있어서 조직몰입 개념이 더 유용할 것이다. 셋째, 직무만족과 조직몰입은 대체로 정(+)의 상관관계를 갖는다. 넷째, 조직몰입의 개념은 직무만족보다 더 경영관리 지향적이라 할 수 있다. 왜냐하면 직무에 만족하더라도 한 조직의 목표나 규범을 수용하지 않는 등 조직에 몰입하지 않을 수 있기 때문이다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 9를 설정하였다.

H9: 택시회사에서 종업원의 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

지금까지 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입의 정의, 개념, 그리고 각각의 관계에 대하여 선행연구를 살펴보았고, 이를 바탕으로 <그림 2>과 같이 본 연구모형을 제시하였다.



<그림 2> 연구모형

IV. 조사방법과 설계

1. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 개념적 요인인 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입의 측정 도구는 다음과 같다. 내부마케팅은 조직을 위한 외부의사소통과 차별화된 내부 시장으로 보고 조직 내의 구성원을 내부 고객으로 간주하여, 이들을 대상으로 만족을 느끼게 하고 동기를 부여함으로써 결과적으로 고객지향적인 사고를 갖도록 하는 마케팅 활동이다. 또한, 선행연구(Harrel and Fors, 1995; Lux et al., 1995; Jaworski and Kohli, 1993, Foreman and Money, 2006; Clampitt and Downs, 1993; Varey and Lewis, 1999; 강은혜, 2008)를 종합하여 내부마케팅의 4가지 구성요소들을 선정하여 Likert 5점 척도로 총 17개의 문항을 사용하여 이루어졌다.

1.1 교육훈련

본 연구에서 교육훈련은 조직목적을 달성하기 위하여 종업원의 지식과 기능을 향상시키고 기업 환경에 적응하는 태도를 길러 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 활동으로 정의하였다. 내부마케팅 요인 중 교육훈련에 대한 측정은 Harrel과 Fors(1995), Lukas et al.(1996)의 선행연구를 바탕으로 4문항을 구성하였으며, 문항의 내용은 “직무수행에 필요한 서비스교육을 실시한다.”, “폭넓은 어학교육을 실시한다.”, “교육을 통해 배운 교육은 서비스 제공시 활용할 수 있다”, “교육회수는 적당하다”로 설정하였고, Likert 5점 척도를 이용하였다.

1.2 내부커뮤니케이션

본 연구에서 내부커뮤니케이션은 종업원이 효과적으로 고객에게 대응하기 위해 고객에 대한 정보, 조직에 대한 정보 등을 조직과 내부고객 집단 간에 효과적이며 지속적인 정보교환 활동으로 정의하였다. 내부커뮤니케이션에 대한 측정은 Clampitt과 Downs(1993), Varey와 Lewis(1999)의 선행 연구를 바탕으로 4문항을 구성하였다. 문항의 내용은 “회사와 업무 관련 정보 및 의사교환이 활발하다”, “동료 간 업무 및 업무 외적 사항의 활발한 의견 교환을 한다.”, “회사는 직원들의 의견을 쉽게 표현하게 하며, 그 의견을 받아들인다.”, “직무교육을 실

시한다.”로 설정하였고, Likert 5점 척도를 이용하였다.

1.3 보상제도

본 연구에서 보상제도는 금전적 지불실행, 승진 등과 직무배치를 포함한 조직을 위해 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 공식적 절차와 구조로 정의하였다. 보상제도에 대한 측정은 Jaworski와 Kohli(1993), Foreman과 Money(1996)의 연구를 바탕으로 4문항을 구성하였으며, 문항의 내용은 “인사고과 시스템은 공정하고 적합하다.”, “편중된 인사고과 방지를 위해 지속적으로 개선되고 있다.”, “모든 직원에게 보상 받을 기회가 균등하게 주어지고 있다.”, “보상은 회사의 비전(전략)과 일치될 때 이루어지고 있다.”로 설정하였고, Likert 5점 척도를 이용하였다.

1.4 후생복지

본 연구에서 후생복지는 조직이 구성원과 그의 가족의 생활수준을 증진시키고 위하여 제공하는 임금 이외의 급여를 총칭하는 것으로 간접보상에 속하는 것으로 정의하였다. 후생복지에 대한 측정은 Jaworski와 Kohli(1993)의 연구를 바탕으로 5문항을 구성하였으며, 문항의 내용은 “후생복지 시설 및 제도가 잘 되어 있다”, “유니폼 및 유니화의 정기적인 교체가 되고 있다.”, “직원에게 편안한 휴식 공간을 제공하고 있다.”, “쾌적한 근무시설을 갖추고 있다.”, “휴가제도는 적당하다.”로 설정하였고, Likert 5점 척도를 이용하였다.

1.5 직무만족

본 연구에서 직무만족은 조직구성원이 자신이 맡고 있는 개별적 직무 수행을 통하여 경험하거나 얻어지는 긍정적인 욕구충족에 대한 구성원들의 만족감의 정도로 정의하였다. 직무만족에 대한 측정은 Steers(1984), Tansuhaj et al.(1988)의 선행연구를 바탕으로 12개의 항목으로 구성하였으며, 문항의 내용은 “나에게 보장된 직업 안정된 직업이다”, “내가 받는 임금과 복지후생 급여에 만족한다.”, “나의 직무를 수행함에 따른 개인적 성장과 발전에 도움이 된다.”, “업무 중에 말을 나누게 되는 사람이나 같이 일하는 사람에게 만족한다.”, “직장 상사가 나를 존중해주고 공정하게 대우해 준다.”, “직무 수행에 따라서 느끼는 성취감이 높다”, “직무 수행 중에 다른 사람에 대해서 알 수 있는 기회가 많다”, “내 감독자의 지원과 지도에 만족한다.”, “내가 조직에 공헌한 것에 따라 공정하게 보상을 받는다.”, “이 조직에서 미래에 나의 직업 안정과 연관이 있다”, “직

무 수행의 도전감이 투철하다”, “나의 대한 전반적인 감독에 만족한다.”로 설정하였고, Likert 5점 척도를 이용하였다.

1.6 조직몰입

본 연구에서 조직몰입은 조직의 구성원으로써 자신이 속해 있는 조직과 동일시하고 관여하여 조직에 에너지와 충성심을 바치려는 조직구성원의 의향으로 정의하였다. 조직몰입에 대한 측정은 Hartline et al.(2000)의 연구를 바탕으로 12개의 항목으로 구성하였고, 문항의 내용은 “나는 회사의 성공을 위해 보통수준 이상으로 노력할 용의가 있다”, “나는 근무하는 회사가 일하기 좋은 곳이라고 말하겠다.”, “내가 근무하는 회사에 충성할 마음이 있다”, “내가 추구하는 가치와 회사가 추구하는 가치가 매우 비슷하다”, “회사의 성원이 된 것을 다른 사람에게 자랑스럽게 말할 수 있다”, “직무 수행에 있어서 나의 진가를 알아준다.”, “현재 근무하는 회사를 선택한 것이 매우 기쁘다”, “현재 근무하는 회사에서 근무 시에 많은 것을 얻을 수 있다”, “종사원들에게 중요한 사항에 대하여 회사의 정책에 전적으로 동의한다.”, “현재 근무하는 회사의 성패에 대해 관심을 가지고 있다”, “현재 근무하는 회사는 나에게 가장 좋은 일자리이다”, “현재 근무하는 회사를 선택한 것은 훌륭한 판단이었다.”로 설정하였고, Likert 5점 척도를 이용하였다.

2. 자료 및 분석방법

택시회사에서의 내부마케팅 활동이 택시기사의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여, 2011년 2월 1일부터 3월 10일 까지 38일 동안 춘천과 원주 등 강원도 영서지역을 중심으로 지역택시회사의 택시기사들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 220부의 설문지를 배포하였다. 배포된 220부의 설문지 중 미회수 설문지와 응답이 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 총 195부의 설문지(응답률: 88.6%)를 본 연구의 분석에 사용하였다.

3. 분석방법

실증분석을 위해 SPSS 14.0을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기

위해 빈도분석, 그리고 각 변수들의 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였고, 내부마케팅활동이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 내부마케팅 4가지 구성요소들을 독립변수로 하고 직무만족과 조직몰입을 각각 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실행하였다. 또한 택시기사들의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향을 파악하기 위하여 직무만족을 독립변수로 조직몰입을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 응답자의 일반적인 특성을 제외한 모든 문항에 대한 평가척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

V. 분석 결과 및 가설 검증

1. 분석 결과

1.1 인구통계학적 특성

전체 응답자의 성별 분포를 살펴보면, 남성 187명(95.9%), 여성 8명(4.1%)으로 나타나 응답자 중 남성의 비율이 높게 나타났다. 연령의 분포는 29세 이하 7명(3.6%), 30-39세 35명(17.9%), 40-49세 85명(43.6%), 50세 이상 68명(34.9%)으로 나타났다. 근속기간 분포는 5년 이하는 79명(40.5%), 6-10년 74명(37.9%), 11-20년 38명(19.5%), 20년 이상 4명(2.1%)으로 5년 이하의 분포가 가장 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 타 직장 경험 횟수의 분포는 0회 12명(6.2%), 1회 62명(31.8%), 2회 46명(23.6%), 3회 44명(22.6%), 4회 17명(8.7%), 5회 5명(2.6%), 6회 3명(1.5%), 7회 5명(2.6%), 8회 1명(0.5%)으로 구성되었다.

1.2 신뢰도 분석

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 즉 신뢰성 분석이란 설문항목에 대하여 응답자의 응답이 얼마나 일관성을 가지는가를 파악하는 과정이다. 그런데 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우에는 신뢰도를 저해하는 측정항목을 찾아내어 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적일관성 측정 통계량인 Cronbach's alpha계수를 일반적으로 이용하고 있다(채서일, 1996).

본 연구에서의 신뢰도 분석결과는 <표 5-1>과 같다. <표 5-1>에 나타나 있듯이, 측정도구들 중 신뢰도를 저해하는 항목을 제거하였다. 즉, 내부커뮤니케이

선은 2개(CO3, CO4)의 측정항목이 제거되었고, 교육훈련은 1개(TR2), 직무만족은 4개(JS4, JS7, JS11, JS12), 조직몰입은 3개(OC4, OC6, OC9)의 측정항목이 제거되었다.

<표 1>와 같이 요인들의 전체 신뢰도를 나타내는 Cronbach's alpha 값들은 0.7 이상으로 나타났고, 직무만족이 0.908, 조직몰입 0.921, 후생복지 0.846, 보상제도 0.858, 교육훈련 0.759, 내부커뮤니케이션 0.743의 값을 나타내고 있어 신뢰성이 확보되었다.

<표 1> 신뢰도 분석 결과

단위연구 차원	최초항목	제거 항목	최종항목	Cronbach's α
내부커뮤니케이션	CO1, CO2, CO3, CO4	CO3, CO4	CO1, CO2	0.743
교육훈련	TR1, TR2, TR3, TR4	TR2	TR1, TR3, TR4	0.759
보상제도	RE1, RE2, RE3, RE4	.	RE1, RE2, RE3, RE4	0.858
후생복지	EW1, EW2, EW3, EW4, EW5	.	EW1,EW2, EW3, EW4, EW5	0.846
직무만족	JS1, JS2, JS3, JS4, JS5, JS6, JS7, JS8, JS9, JS10, JS11, JS12	JS4, JS7, JS11, JS12	JS1, JS2, JS3, JS5, JS6, JS8, JS9, JS10	0.908
조직몰입	OC1, OC2, OC3, OC4, OC5, OC6, OC7, OC8, OC9, OC10, OC11, OC12	OC4, OC6, OC9	OC1, OC2, OC3, OC5, OC7, OC8, OC10, OC11, OC12	0.921

1.3 요인 분석

요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 요인회전 방법으로 요인의 값이 적재되는 변수의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 베리맥스방법(Varimax Rotation)을 이용하였다. 탐색적 요인분석에서 유의수준 0.05에서 요인 적재치가 유의하기 위한 표본 수는 대략 요인 적재치 0.3은 350개, 요인 적재치 0.4는 200개, 요인 적재치 0.5는 120개라고 알려져 있다(Hair et al., 2006).

탐색적 요인분석 결과 첫 번째 요인은 내부커뮤니케이션으로 2개 항목을 포

함하며, 두 번째 요인은 교육훈련으로 3개 항목을 포함하며, 세 번째 요인은 보상제도로 4개 항목을 포함하며, 네 번째 요인은 후생복지로 5개 항목을 포함하며, 다섯 번째 요인은 조직몰입으로 9개 항목을 포함하며, 마지막으로 여섯 번째 요인은 직무만족으로 8개 항목을 포함한다. 전체변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>과 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석 결과

항목	요인						평균	표준편차
	직무만족	조직몰입	후생복지	보상제도	교육훈련	내부커뮤니케이션		
Js3	0.733						2.23	1.005
Js1	0.724						2.03	0.952
Js10	0.700						2.37	1.059
Js2	0.671						1.86	1.034
Js6	0.661						2.39	0.975
Js8	0.642						2.49	0.965
Js9	0.632						2.41	0.950
Js5	0.611						2.67	0.876
Oc1		0.786					2.95	0.965
Oc3		0.769					2.63	1.049
Oc10		0.704					2.80	1.013
Oc11		0.604					2.37	1.034
Oc12		0.591					2.36	0.992
Oc8		0.555					2.62	0.969
Oc7		0.536					2.33	1.003
Oc5		0.530					2.30	0.993
Oc2		0.511					2.43	0.890
Em3			0.821				2.39	0.996
Em4			0.738				2.39	0.996
Em5			0.704				2.31	0.951
Em1			0.682				2.25	0.995
Em2			0.622				2.55	1.154
Re2				0.792			2.35	0.991
Re3				0.778			2.36	1.043
Re1				0.760			2.32	0.997
Re4				0.653			2.52	1.146
Tr4					0.869		2.50	1.072
Tr1					0.784		2.73	1.046
Tr3					0.695		2.73	1.089
co2						0.891	3.10	0.984
co1						0.691	2.64	1.028
고유치	5.662	4.318	3.590	3.413	2.296	1.736		

분산 설명력(%)	18.26 5	13.928	11.580	11.009	7.407	5.600		
누적 설명력(%)	18.26 5	32.193	43.773	54.782	62.189	67.790		

1.4 상관관계 분석

상관관계분석은 연구자가 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해서 사용되며 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와, 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성을 보유하고 있는지를 알아보려고 할 때 사용하는 방법이다. 상관관계 분석은 회귀분석 전에 실시하는 중요한 분석방법으로, 연구에서 설정된 가설의 검증관계를 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 상관관계 분석에서는 변수 간의 관련성을 알아보기 위해 Pearson 상관관계계수를 이용한다.

Pearson 상관계수의 절대값은 관계의 크기를 나타내며 절대값이 클수록 변수 간에는 강한 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 Pearson 상관계수 값이 $(\pm)0.7 \sim (\pm)1.0$ 일 경우 매우 높은 상관관계, $(\pm)0.4 \sim (\pm)0.7$ 일 경우 비교적 높은 상관관계, $(\pm)0.2 \sim (\pm)0.4$ 일 경우 보통 수준의 상관관계가 있으며, $0 \sim (\pm)0.2$ 일 경우에는 매우 낮은 수준의 상관관계가 존재한다고 해석할 수 있다. 상관관계 분석을 통한 변수 간의 관계에 대한 결과는 <표 3>와 같다.

<표 3> 상관관계분석

	내부 커뮤니케이션	교육 훈련	보상 제도	후생 복지	직무 만족	조직 몰입
내부 커뮤니케이션	1					
교육훈련	0.205**	1				
보상제도	0.446*	0.377**	1			
후생복지	0.262**	0.216**	0.500**	1		
직무만족	0.348**	0.211**	0.549**	0.636**	1	
조직몰입	0.302**	0.341**	0.541**	0.548**	0.764**	1

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함.

내부커뮤니케이션과 직무만족의 상관계수는 0.348로 정(+)방향으로 변하는 보통수준의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 교육훈련과 직무만족의 상관계수는 0.211으로 두 변수 간에는 유의수준 0.01에서 유의한 보통수준의 정(+)방향

의 상관관계가 존재하였다. 보상제도와 직무만족의 상관계수는 0.549으로 정(+) 방향으로 변하는 비교적 높은 수준의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 후생복지와 직무만족의 0.636으로 두 변수 간에는 유의수준 0.01에서 유의한 비교적 높은 수준의 정(+)방향의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

내부커뮤니케이션과 조직몰입의 상관계수는 0.302로 두 변수 간에는 유의수준 0.01에서 유의한 보통 수준의 정(+)방향의 상관관계가 존재하였다. 교육훈련과 조직몰입간의 상관계수는 0.341로 두 변수 간에는 정(+)방향으로 변하는 보통 수준의 상관관계가 존재하였으며 이는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하였다. 보상제도와 조직몰입의 상관계수는 0.541로 정(+)방향으로 변하는 비교적 높은 수준의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 후생복지와 조직몰입의 상관계수는 0.548로 두 변수 간에는 유의수준 0.01에서 유의한 비교적 높은 수준의 정(+)방향의 상관관계가 존재하였다.

직무만족과 조직몰입 간에는 상관계수는 0.764로 두 변수 간에는 정(+)방향으로 변하는 매우 높은 수준의 상관관계가 존재하였으며 이는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 변수 간의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위해 상관관계를 분석한 결과 모두 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에 제시한 변수간의 방향이 모두가 일치하였다.

2. 가설 검정

본 연구에서 제시한 가설의 검증을 하기 위해 내부마케팅이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향, 그리고 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향의 파악을 목적으로 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 단일 종속변수와 단일 독립변수와의 관계를 분석하는 단순회귀분석과 다수의 독립변수와 단일 종속변수의 관계를 분석하는 다중회귀분석으로 구분된다. 본 연구에서는 가설 H1-H8의 경우, 직무만족과 조직몰입에 대하여 내부마케팅의 요소인 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 보상제도, 후생복지가 미치는 영향의 정도와 통계적으로 유의한 설명력을 가지고 있는 요인에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 가설 H9의 검증을 위하여 조직몰입을 종속변수, 직무만족을 독립변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다.

2.1 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향

H1-H4 검증을 위하여 내부마케팅의 4개 요인들을 독립변수로, 직무만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 내부마케팅과 직무만족과의 관계(H1-H4)

	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.446	0.179		2.490	0.14
교육훈련	-0.013	0.049	-0.015	-0.271	0.787
내부커뮤니케이션	0.090	0.050	0.105	1.808	0.072
보상제도	0.234	0.059	0.269	3.975	0.000
후생복지	0.454	0.057	0.478	7.935	0.000

종속변수: 직무만족, $R^2=0.485$, $F=44.738$, $p=0.000$

본 연구의 분석 결과, 독립변수로 설정된 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 보상제도, 후생복지가 종속변수인 직무만족에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 48.5%로 높은 설명력의 수준을 보이고 있다. 회귀모형에 대한 통계적 유의성을 살펴보면 F값은 44.738이고, 이에 대한 유의도 p값은 0.000이므로 유의한 것으로 나타났다. 직무만족과 관련된 내부마케팅 요인을 중심으로 한 H1-H4까지의 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

가설 1인 택시회사에서 교육훈련은 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 -0.015이고, 통계적 유의성을 보면 p값은 0.787로 나타나 유의한 결과를 보이지 않았다.

가설 2인 내부커뮤니케이션이 직무만족에 영향을 미치는가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 0.105로 나왔고, 통계적 유의성을 보면 p값이 0.072로 나타나 유의하지 않은 결과를 보였다.

가설 3인 보상제도가 직무만족에 영향을 미치는가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 0.269가 나왔고, 통계적 유의성을 보면 p값이 0.000으로 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의하게 나왔다.

가설 4인 후생복지가 직무만족에 영향을 미치는가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 0.478로 나타났고, 통계적 유의성을 보면 p값은 0.000으로 $p<0.001$ 이 되어 통계적으로 유의하게 나왔다.

또한, 각각의 독립변수들이 갖고 있는 표준화 회귀계수 값의 크기를 비교해

본 결과 직무만족에 가장 많은 영향을 미치는 내부마케팅의 요인은 후생복지, 보상제도 순으로 나타났다.

가설 3인 “택시회사에서 보상제도는 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”와 가설 4인 “택시회사에서 후생복지는 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 유의한 결과가 나타나 채택되었다. 그러나 가설 1인 “택시회사에서 교육훈련은 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”와 가설 2인 “택시회사에서 내부커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 기각되었다.

2.2 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 영향

가설 H5-H8 검증을 위하여 내부마케팅의 4개 요인들을 독립변수로, 조직몰입을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 내부마케팅과 조직몰입과의 관계(H5-H8)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.635	0.194		3.278	0.001
교육훈련	0.129	0.053	0.146	2.440	0.016
내부커뮤니케이션	0.044	0.054	0.051	0.827	0.409
보상제도	0.250	0.064	0.283	3.931	0.000
후생복지	0.349	0.062	0.361	5.641	0.000

종속변수: 조직몰입, $R^2=0.417$, $F=33.932$, $p=0.000$

분석결과 <표 5>과 같이 독립변수로 설정된 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상제도, 복지후생이 종속변수인 조직몰입에 미치는 영향에 대한 모델의 설명력은 41.7%이다. 회귀모형에 대한 유의도 p값은 0.000으로 $p < 0.001$ 이므로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 5로 설정된 교육훈련이 조직몰입에 영향을 미치는가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 0.146이며, 유의성을 살펴보면 p값은 0.016으로 나타나 $p < 0.05$ 이므로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

가설 6인 내부커뮤니케이션이 조직몰입에 영향을 미치는가에 대해 보면 표준화 회귀계수는 0.051로 나왔고, 통계적 유의성 p값은 0.409로 $p > 0.01$ 이 되어 통

계적으로 유의하지 않는 결과가 나타났다.

가설 7인 보상제도가 조직몰입에 영향을 미치는가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 0.283으로 나타났고, 통계적 유의성을 보면 p값이 0.000로 $p < 0.001$ 이 되어 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하게 나왔다.

가설 8인 후생복지가 조직몰입에 영향을 미치는가에 대해 살펴보면 표준화 회귀계수는 0.361이고, 통계적 유의성을 보기 위한 p값은 0.000로 $p < 0.001$ 이 되어 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

H5인 “택시회사에서 교육훈련은 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”, H7인 “택시회사에서 보상제도는 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”, H8인 “택시회사에서 후생복지는 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다. 그러나 “택시회사에서 내부커뮤니케이션은 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 H6은 기각되었다.

2.3 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향

가설 9를 검증하기 위하여 직무만족을 독립변수로, 조직몰입을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 실시하였다. 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과는 <표 6>와 같다.

<표 6> 직무만족과 조직몰입과의 관계(H9)

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.743	0.115		6.475	0.000
직무만족	0.776	0.047	0.764	16.426	0.000

종속변수: 조직몰입, $R^2=0.583$, $F=269.809$, $p=0.000$

<표 6>과 같이 회귀모형의 설명력은 58.3%로 나왔다. 회귀분석의 결과를 살펴보면 통계적 유의성 F값은 269.809이고, 이에 대한 유의도 p값은 0.000으로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가설 9인 택시회사에서 직무만족이 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는가에 대해 보면 직무만족의 표준화 계수는 0.764로 나왔고, 통계적 유의성을 보면 p값은 0.000로 $p < 0.001$ 이 되어 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 따라서 H9인 “사업에서 직무만족이 조직몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”

는 채택되었다.

3. 가설 검정 결과 요약 및 해석

본 연구는 택시회사에서의 내부마케팅 활동이 택시기사의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대한 연구가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 실증분석을 위해 SPSS 14.0을 사용하였고, 가설 검정 결과를 요약하면 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설 검증 결과 요약

	가설	표준화 계수	t	p	결과
H1	교육훈련→직무만족	-0.015	-0.271	0.787	기각
H2	내부커뮤니케이션→직무만족	0.105	1.808	0.072	기각
H3	보상제도→직무만족	0.269	3.975	0.000**	채택
H4	후생복지→직무만족	0.478	7.935	0.000**	채택
H5	교육훈련→조직몰입	0.146	2.440	0.016*	채택
H6	내부커뮤니케이션→조직몰입	0.051	0.827	0.409	기각
H7	보상제도→조직몰입	0.283	3.931	0.000**	채택
H8	후생복지→조직몰입	0.361	5.641	0.000**	채택
H9	직무만족→조직몰입	0.764	16.426	0.000**	채택

** p<0.001, *p<0.05 수준에서 유의함.

실증분석을 통한 가설검정의 결과를 살펴보면, 첫째, “택시회사에서 보상제도는 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3과 “택시회사에서 후생복지는 직무만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 4는 모두 유의한 분석결과가 나타나 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구들(한진수, 김시홍, 2003; 이관표, 정승조, 2003; 이미옥, 2002)의 결과와 일치하는 것으로 내부마케팅활동의 요인인 보상제도와 후생복지가 택시회사에서도 유용하게 사용되어질 수 있다는 것으로 평가될 수 있다. 택시기사들의 노동력이나 노력에 대한 대가로 받게 되는 임금이나 상여금 등과 임금 이외의 수단으로 택시회사가 자체의 부담과 책임 하에 마련하는 후생복지는 택시기사들의 직무만족을 높여줄 수 있는 요인들로 평가될 수 있다. 따라서 택시회사는 택시기사들이 실질적으로 느낄 수 있는 다양하고 효과적인 보상제도와 후생복지제도를 마련해야 할 것이다.

둘째, “택시회사에서 교육훈련은 직무만족에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1과 “택시회사에서 내부커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2, “택시회사에서 내부커뮤니케이션은 조직몰입에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 6은 분석결과 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 선행연구들(정기환, 2005; 한진수, 김시홍, 2003; 이관표, 정승조, 2003; 이미옥, 2002)과는 상반된 결과를 보이고 있다. 일반적인 교육훈련과 직무만족과의 관계, 내부커뮤니케이션과 직무만족, 조직몰입과의 관계가 택시회사에서는 적용되지 않는 것으로 해석될 수 있다. 교육훈련의 경우 직무만족에 유의하지 않은 관계가 나타난 원인에 대해 생각해 보면, 택시회사에서 진행되는 교육훈련에 대한 내용적 품질이 낮기 때문이라고 볼 수 있을 것이다. 이는 현재 진행되고 있는 교육훈련의 내용을 택시기사들이 이해하기 어렵거나 관심이 없는 내용이 포함되어 있기 때문이다. 또한 택시운행을 하면서 정해져 있는 교육훈련 시간을 맞추기가 현실적으로 어려울 수도 있다. 이러한 원인들로 택시기사들에게 교육훈련을 통해 직무만족을 증가시킨다는 것은 현재의 교육훈련 보다는 더욱 새롭고 효율적인 교육훈련 프로그램이 적용되어야 한다는 것을 의미한다.

내부커뮤니케이션의 경우 직무만족과 조직몰입에 유의하지 않은 관계가 나타난 원인에 대해 생각해 보면, 택시회사에 대한 사납금을 채우기 위해 경쟁적인 택시운행을 하기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 택시회사에서는 택시기사들에게 자유롭게 내부커뮤니케이션을 할 수 있는 방안들을 제공해야 할 것이다.

셋째, “택시회사에서 교육훈련은 조직몰입에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 5와 “택시회사에서 보상제도는 조직몰입에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 7, “택시회사에서 후생복지는 조직몰입에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 8, “택시회사에서 직무만족은 조직몰입에 긍정적인 정(+)²의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 9는 모두 유의한 분석결과가 나타나 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구들(Boshoff and Taif, 1996; Caruana and Calleya, 1998; Conduit and Mavondo, 2001; Mathieu and Farr, 1991; 옥원호, 김석용, 2001; 김홍범, 김현아, 1997; 광선영, 1993)의 결과와 일치하는 것으로 내부마케팅활동의 요인인 교육훈련과 보상제도, 후생복지는 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 유용한 요인으로 사용되어질 수 있다는 것으로 평가될 수 있다. 또한 직무만족도 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 유용한 요인으로 사용되어질 수 있다. 이는 안정된 직장유지, 임금과 후생복지, 택시회사 내 상사와 동료 간의 공정한 대우 및 존중감 등을 통해 직무만족감을 느끼

게 되면서 조직에 대한 애착을 갖게 되는 조직몰입도 높아질 것이다. 그러나 교육훈련을 살펴보면, 가설 1에서의 교육훈련은 직무만족과 유의하지 않은 결과를 나타내었지만, 가설 5에서의 교육훈련은 조직몰입에 유의한 결과를 나타내었다. 이는 택시기사들이 교육훈련을 통해서 직무에 대한 만족을 하지 못하지만, 조직에 대한 몰입감은 느낄 수 있다는 것을 나타내준다. 즉, 교육훈련을 받음으로 인해 조직에 대한 소속감이나 충성심 등의 조직몰입은 높아지지만, 자신들의 직무에 대해서는 교육훈련을 통해 만족감을 받지 못한다는 것이다. 따라서 택시회사 측에서는 택시기사들이 스스로 자신들의 직무에 만족감을 느낄 수 있게 하기 위한 효율적인 방안을 마련해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서 택시기사들의 개인적 특성을 살펴보면 연령은 40세 이상이 153명으로 전체에서 78.5%를 차지하고 있으며, 근속기간은 10년 이하가 153명으로 전체 78.4%를 차지하고 있다. 또한 타 직장 경험 횟수는 1회~3회가 152명으로 전체에서 78.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구들에서 제시된 개인적 특성과는 확연한 차이가 있다. 택시기사들의 경우 근속기간만을 놓고 볼 때는 다른 직장인들과 크게 차이가 나지 않으나, 연령, 근속기간, 타 직장 경험 횟수를 비교해서 볼 때, 택시기사들은 다른 직장에서 일을 하다가 이직하였기 때문에 택시기사 일을 시작하는 연령이 다른 직장인들보다 높고, 같은 연령층의 다른 직장인들과 비교해 볼 때, 근속기간은 상대적으로 짧은 개인적 특성을 갖고 있다. 또한 근속기간이 짧은 것은 다른 직장인들과 같이 회사의 후생복지나 보상제도 등의 불만족한 요인이 원인이 될 수도 있고, 또 다른 원인은 개인택시면허를 취득하였기 때문으로 볼 수 있다. 개인택시면허를 일정한 자격요건을 갖추어 취득한 후 개인택시로 전환하기 때문에 상대적으로 다른 직장인들에 비해 연령 대비 근속기간이 짧은 원인이 될 수 있다. 따라서 택시회사에서는 후생복지와 보상제도 등에 대해 택시기사들이 안정적으로 오래 근무할 수 있는 환경을 만들어 주고, 지방자치단체들과의 의견교환을 통해 개인택시면허의 선심성 증대를 방지해야 할 것이다.

VI. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 강원도 택시회사에서의 내부마케팅 활동이 택시기사의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고, 이를 통하여 직무만족과 조직몰입을 향상시킬 수 있는 전략적 방안을 제시하는데 목적이 있다.

연구의 분석결과를 살펴보면, 첫째, 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향에 대해서는 보상제도와 후생복지는 직무만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는데 반해, 교육훈련과 내부커뮤니케이션은 유의하지 않은 결과를 나타내어 직무만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 택시회사에서 직무만족에 가장 많은 영향을 미치는 내부마케팅의 요인은 후생복지와 보상제도 순으로 나타났다.

둘째, 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 교육훈련, 보상제도, 후생복지는 조직몰입에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 내부커뮤니케이션은 조직몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 조직몰입에 가장 많은 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 후생복지, 보상제도, 교육훈련 순으로 나타났다.

셋째, 택시회사에서 택시기사들의 직무만족이 이들의 조직몰입에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과들을 요약해보면, 내부마케팅의 구성요인들은 부분적으로 직무만족과 조직몰입에 영향을 미치고, 직무만족은 조직몰입에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 택시회사의 내부마케팅 활동의 지속적인 수행이 택시기사들의 직무만족에 영향을 주고, 또한 조직몰입에도 영향을 주고 있기 때문에 조직의 효과성을 극대화하기 위한 내부마케팅 요인들을 강화시킬 전략들을 개발해야 할 것이다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점의 제공이 가능하다. 먼저 이론적인 시사점을 제시하면, 첫째, 내부마케팅 요인 중 후생복지와 보상제도가 직무만족과 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 것은 택시기사들의 경우에 이들의 직무만족과 조직에 대한 몰입을 이끌어내기 위해서는 우선적으로 후생복지와 보상제도와 같은 실질적이고 경제적 차원의 혜택을 향상시키는 것이 무엇보다 선행되어야 한다는 것이다. 따라서 상대적으로 열악한 근무조건 속에서 장시

간의 반복적 업무를 수행해야하는 택시기사들의 경우, 후생복지와 보상제도와 같은 보다 실질적이고 금전적인 요인에 대한 활성화 전략을 세워야 한다는 것을 시사한다. 예를 들면 현실적이고 합리적인 사납금제도의 운영 등 택시기사 모두가 공감할 수 있는 공정한 보상제도를 확립해야 할 것이다. 또한 열악한 업무환경 속에서 근무하고 있는 (지방)택시기사들을 위해 휴식공간과 시설의 제공 등 회사차원의 후생복지제도를 강화해 나가야 할 것이다. 이는 함석중 외(2009)의 연구결과와도 일치한다. 강원랜드 딜러들을 대상으로 한 그들의 연구에서도 직원들이 일에 대한 합당한 대우를 받을 수 있도록 성과에 따른 보상을 해야 한다고 제시하였고, 근무환경과 복리후생제도를 충분히 마련하여 종사원들이 편안하게 일할 수 있는 환경이 되도록 개선 및 조성해야 한다고 하였다.

둘째, 보상제도와 후생복지는 직무만족과 조직몰입에 유의한 영향을 미치지만, 내부커뮤니케이션은 유의한 영향을 미치지 않는다는 것은 택시기사들의 직무특성이 다른 직장인들에 비해 상대적으로 독립적이고 개인적이며, 다른 사람들과의 상호작용이 덜 필요한 업무조건을 가지고 있기 때문으로 볼 수 있다. 즉 택시기사들이 내부커뮤니케이션에 대해 느끼는 중요성이 상대적으로 낮게 지각되어 나타나는 결과로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 함석중 외(2009)의 연구와는 상반되는 결과이다. 그들의 연구에서는 내부커뮤니케이션이 직무만족의 요인인 직무자체, 동료관계, 감독방법에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 즉, 강원랜드 카지노 조직의 특성상 동료 간, 상사와 부하, 관련부서와의 내부커뮤니케이션 활동이 원활히 이루어져야 상호공감대를 형성할 수 있고, 신속·정확한 업무를 수행할 수 있다는 것이다. 그들의 연구결과와 본 연구 결과의 차이점은 직무특성의 차이로 인한 결과로 볼 수 있다. 택시회사는 여러 개의 관련부서들이 존재하지 않고, 택시기사들은 개인적이고 독립적으로 업무를 수행하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 따라서 택시회사에 대한 직무만족과 조직몰입을 높이기 위해서는 효율적인 내부커뮤니케이션 전략이 뒷받침되어야 할 것이다.

셋째, 택시기사들이 조직에 더욱 몰입하게 하기 위해서는 후생복지와 보상제도가 필요하지만, 교육훈련을 강화함으로써 조직의 비전을 자신들의 비전과 동일시하는 전략이 필요하다. 택시회사에 대한 비전이 곧 나의 비전이고, 이 택시회사에서 근무하는 것을 기쁘게 생각하고, 현재의 능력을 극대화함으로써 조직에 속해 있다는 행복감을 느낄 수 있게 해줘야 한다.

넷째, 상대적으로 회사에 대한 소속감이 약한 택시기사들의 경우, 이들의 직무만족을 제고시키는 것이 조직에 대한 몰입이나 소속감을 높일 수 있으며, 이는 결국 택시기사들의 높은 이직률을 낮출 수 있는 방안모색의 단초를 제공할

수 있을 것이다.

다음으로 실무적인 시사점을 제시하면, 첫째, 서비스교육 등 교육훈련의 경우 새롭고 효율적인 교육훈련 프로그램을 적용하기 위해서 택시기사들이 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 우수강사를 활용하거나 외부위탁교육을 강화해야 할 것이다. 또한 교육훈련의 절대 횟수를 증가시킬 필요가 있다. 그러나 택시기사들의 시간적 제약요인을 고려했을 때 보다 현실적인 전략으로 가상강좌를 통한 교육훈련 등도 하나의 대안으로 생각할 수 있다. 택시기사들의 운행시간이 제각각이기 때문에 자신이 원하는 시간에 원하는 교육훈련을 받을 수 있게 만들어 주는 것이다. 그렇게 함으로써 택시회사에서 제공하는 교육훈련을 통해 자신들의 직무에 대한 의욕도 증가시킬 수 있을 것이다.

둘째, 택시기사들에 대한 교육훈련이 직무만족에는 유의한 영향을 미치지 못하지만, 조직몰입에는 유의한 영향을 미친다는 것은 교육훈련을 받음으로 인해 소속된 택시회사에 대한 소속감이나 충성심은 높아지지만, 자신들의 업무에 대해서는 교육훈련을 통해 만족감을 그다지 받지 못한다는 것이다. 따라서 택시회사에서는 택시기사들에 대한 교육훈련의 내용을 서비스교육중심에서 교양교육, 자기개발교육, 외국어교육 등으로 보다 다양화할 필요성이 있다.

셋째, 내부커뮤니케이션과 관련하여서는, 택시기사들은 제한된 시간까지 사납금을 입금해야 하기 때문에 다른 기사나 직원들과는 일상적인 커뮤니케이션만 수행하고, 보다 많은 고객들을 승차시키기 위한 정보교환 등의 커뮤니케이션은 극히 소극적으로 수행하는 것으로 볼 수 있다. 경쟁적인 상황에 계속하여 노출되어 있는 택시기사들은 자신들의 긴장된 생활 속에서 직무에 대한 만족을 느끼기 쉽지 않을 것이다. 따라서 택시회사에서는 택시기사들에게 좀 더 자유롭게 내부커뮤니케이션을 할 수 있는 방안들을 제공해야 할 것이다. 예를 들면 택시 운행 중의 외부 환경에 대한 정보를 특정 지역별로 서로 공유하게 함으로써 지역별 인센티브제를 실시할 수 있을 것이다. 또한 택시기사들이 택시회사에 자신들의 의견을 수시로 제시할 수 있는 연락망을 구축하고, 제시된 의견에 대해 회사 측에서 소중히 여긴다는 것을 택시기사들이 느낄 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 상대적으로 열악한 근무조건에 일하는 지방 택시업계의 여건을 고려하여 내부마케팅활동을 보상제도, 후생복지, 내부 커뮤니케이션, 교육훈련 등 4가지 요인에 국한하였는바, 향후 연구에서는 보다 다양한 요인들을 추가적으로 포함시킬 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 강원도 택시회사의 택시기사들만을 대상으로 하였다. 따라서 향후에는 근무조건이나 환경이 다른 대도시의 택시기사들을 대상으로 한 연구 결과와의 비교가 필요하며, 이를 통해 연구결과의 일반화를 모색할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 경우 성별, 연령, 근속기간, 타 직장 경험 횟수 등의 개인적 특성 분류에 따른 연구는 진행되지 않았다. 이러한 인구통계학적인 요인에 따라 또 다른 분석결과가 나타날 수도 있기 때문에, 향후 연구에서는 택시회사에서 내부마케팅의 요인이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대해 인구통계학적인 관점을 조절효과를 통해 수행해 보는 것이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 내부마케팅 활동에 대한 효과는 단기간에 이루어지기 보다는 장기간에 걸쳐 나타날 가능성이 크므로 이를 반영하기 위해서는 한 시점만을 측정하기 보다는 둘 이상의 시점에서 다수의 분석단위를 연구할 수 있는 종단적인 연구의 설계도 필요할 것이다.

참고문헌

1. 강은혜(2008), “내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향,” 경상대학교 대학원 석사학위 논문.
2. 공공기술연구회(2008), “연구원들의 자기발전을 위한 지속적 학습기회 확충 방안”
3. 김성남·이규만(2011), “조직상황 특성, 심리적 임파워먼트 및 구성원 태도 간의 관계,” 『경영정보연구』, 제30권 제4호, 93-115.
4. 김소인·차선경·임지영(2001), “병원간호조직의 내부마케팅요인과 간호사의 직무만족, 조직몰입과의 관계 연구,” 『한국보건간호학회지』, 제15권 제1호, 42-55.
5. 김홍범·김현아(1997), “호텔의 인터널마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구,” 『호텔외식경영학연구』, 제6권 제1호, 21-43.
6. 권오성(2008), “내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구 -중소제조기업 종사자를 중심으로-,” 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문.
7. 박은옥·정기한·신재익(2010), “내부마케팅, 내부고객만족, 조직몰입, 조직성과 간의 관계 연구,” 『Productivity Review』, 4(2).
8. 송효분(2005), “외식기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향 -호텔레스토랑을 대상으로-,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
9. 안복영(2002), “서비스조직에서 내부마케팅의 영향요인에 관한 연구,” 경남대학교 대학원 박사학위논문.
10. 이만기(2011), “리더십이 서비스품질 및 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 『경영정보연구』, 제30권 제4호, 1-22.
11. 이만기(2010), “대졸자의 일차적합과 직무만족 영향요인에 관한 구조모형분석,” 『경영정보연구』, 제29권 제4호, 245-266.
12. 이유재(1997), 『서비스마케팅』, 서울: 학현사.
13. 이희천(1997), “호텔기업의 내부마케팅이 종업원태도와 서비스품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 경성대학교 대학원 박사학위논문.
14. 정기한(2002), “내부마케팅과 조직동태성이 시장지향성에 미치는 영향,” 『기업경영연구』, 제12권 제1호, 1-22.

15. 정계영 · 김정원(2011), “택시회사의 내부마케팅 활동이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관한 실증분석,” 경영관련학회 하계통합학술대회 발표논문집, 73-100.
16. 정미선(2009), “교통안전 규제정책의 순응 요인에 관한 연구 : 서울시 법인택시를 중심으로,” 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
17. 최정순(2003), “호텔기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향,” 동아대 박사학위논문.
18. 한진수 · 김시홍(2003), “호텔기업의 내부마케팅이 직무만족과 고객만족에 미치는 영향,” 『호텔관광연구』, 제5권 제2호, 259-285.
19. 한진수 · 김은정(2005), “호텔기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제14권 제3호, 191-213.
20. 함석중 · 나현미 · 김규남(2009), “강원랜드의 내부마케팅활동이 직원의 직무만족에 미치는 영향: 강원랜드 딜러를 중심으로,” 『호텔관광연구』, 제11권 제3호, 15-30.
21. 홍미연 · 이관표(2003), “내부마케팅과 기업의 정책 공정성이 호텔 객실부 직원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 『호텔관광연구』, 제5권 제2호, 287-301.
22. Anderson, P. and T. Chamber(1985), “A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior,” *Journal of Marketing*, 49(Spring), 7-23.
23. Bateman, T. S. and S. Strasser(1984), “A Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment,” *Academy of Management Journal*, 27(1), 95-112.
24. Beatty, E. E and C. E. Schneider(1981), *Personnel Administration: An Experiment Skill Building Approach*, 2nd(ed). NY: Addison-Wesley Publishing.
25. Berry, L. L., J. S. Hensel, and M. C. Burke(1976), “Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response”, *Journal of Retailing*, 52(3), pp.3-14.
26. Berry, L.L. and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: Free Press.
27. Boshoff, C. and M. Tait(1996), “Quality Perceptions in Financial Services Sector-The Potential Impact of Internal Marketing”, *International Journal*

- of Service Industry Management*, 7(5), 5-31.
28. Buchanan, B.(1974), "Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organization," *Administrative Science Quarterly*, 19, 145-167.
 29. Caruana, A. and P. Calleya(1998), "The Effect of Internal Marketing on Organization Commitment among Retail Bank Managers," *International Journal of Marketing*, 16(3), 108-116.
 30. Conduit, J. and F. T Mavondo(2001), "How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation?," *Journal of Business Research*, 51(1), 11-24.
 31. Clampitt, P. and C. Downs(1993), "Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity," *Quarterly Journal of Speech*, 30(1), 5-28.
 32. Foreman, S.K and A. H. Money(1995), "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application", *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
 33. 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.
 34. Greenberg, J. and R. A. Baron(1995), *Behavior in Organizations*, 5th ed. Eaglewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
 35. Hales, C.(1994), "Internal Marketing as an Approach the Human Resource Management: A New Perspective of a Metaphor too Far?," *Human Resource Management Journal*, 5(1), 50-71.
 36. Harrel, G. D. and M. F. Fors(1995), "Marketing Services to Satisfy Internal Customers," *Logistics Information Management*, 8(4), 22-27.
 37. Jaworski, B. J and A. K. Kohli(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, 57(July), 53-70.
 38. Joseph, W. B.(1996), "Internal Marketing Builds Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54-64.
 39. Lamb, C. W., J. F. Hair and C. McDaniel(1996), *Marketing*, 3rd ed. OH: South Western.
 40. Locke, E. A.(1976), "The Nature and Causes of Job Satisfaction," In

- Marvin Dunnette, ed., *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally.
41. Lux, D. J., S. M. Jex, and C. P. Hansen(1996), "Factor Influencing Employee Perception of Customer Service Climate," *Journal of Market-Focused Management*, 1(1), 65-86.
 42. Mathieu, J. E. and D. M. Zajac(1990), "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlate and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
 43. McCormic, E. J. and J. Tiffin(1974), "Industrial Psychology, 6th ed. HJ: Prentice-Hall.
 44. Piercy, N. F.(1995), "Customer Satisfaction and Internal Market: Marketing our Customers to Our Employees," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 22-44.
 45. Pincus, J. D.(1986), "Communication Satisfaction and Job Performance," *Human Communication Research*, 12(3), 396-419.
 46. Porter, L. W., R. M. Steers, R. T. Mowday and P. V. Boulian(1974), "Unit Performance, Situational Factor, and Employee Attitudes in Spatially Separated Work Units," *Organizational Behavior and Human Performance*, 19.
 47. Rafiq, M and P. K. Ahmed(2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and extension," *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
 48. Ruekert, R. W.(1992), "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
 49. Sasser, W. E., and S. P. Arbeit(1976), "Selling Jobs in the Service Sector", *Business Horizons*, 19(3), 61-64.
 50. Shetty, Y. K and P. F. Buller(1990), "Regaining Competitiveness Requires HR Solutions", *Personnel*, July, 8-12.
 51. Singh, J.(2000), "Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organizations," *Journal of Marketing*, 64(April), 15-34.
 52. Slater, S. F and J. C. Naver(1995), "Market Orientation and the Learning

- Organization,” *Journal of Marketing*, 59(July), 63-74.
53. Smith, H. C., H. M. Kendall and C. L. Hallin(1969), *The Measurement of Satisfaction in Work Retirement*, IL: Rand McNally.
54. Storey, C. and C. Easingwood(1993), “The Impact of the New Product Development Project on the Success of Finance Service,” *The Service Industries Journal*, 13(3), 40-54.
55. Tansuhaj, P., D. Randall, and J. McCullough(1988), “A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions,” *Journal of Service Marketing*, 2(1), 31-38.
56. Teas, R. K and J. F. Horrel(1981), “Sales People Satisfaction and Performance Feedback,” *Industrial Marketing Management*, 10, 260-267.
57. Varey, R. J. and B. R. Lewis(1999), “A Broadened Conception of Internal marketing”, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 926-944.
58. Varey, R. J.(1995), “Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenge,” *Journal of Service Industry Management*, 6(1), 40-63.

Abstract

The Effect of Internal Marketing Factors on Job Satisfaction and Organizational Commitment: Focused on Taxi Company in Kangwon Province

Jung, Key-Young* · Kim, Jung-Won**

The purpose of this paper is to examine the effects of internal marketings including education and training, internal communication, reward system, and welfare to job satisfaction and organizational commitment in the taxi company in Kangwon province.

The results of this study were as follows. Firstly, reward system and welfare are having the positive effect to job satisfaction, but education & training and internal communication are having negative effect on job satisfaction. Secondly, the result of the analysis on the effect of internal marketing to organizational commitment has shown that education & training, reward system, and welfare are have the positive effect on organizational commitment. Unfortunately, the internal communication has shown the negative effect on organizational commitment. Thirdly, the result of the analysis has shown that job satisfaction has the positive effect on the organizational commitment. Lastly, on the result of the hypotheses verification, the internal marketing has an effect to job satisfaction and organizational commitment partly and job satisfaction has a positive effect to organizational commitment. Therefore, through continuous effort of internal marketing activities make a positive effect on taxi driver's job satisfaction and organizational commitment and help to maximize the effectiveness of the organization.

Key words: Internal marketing, Job satisfaction, Organizational commitment, Taxi Company

* Master's degree, Graduate School of Business Management, Kangwon National University, cassia72@hanamil.net

** Professor, Department of Business Administration, Kangwon National University, jwkim25@kangwon.ac.kr