

내부마케팅이 직무만족과 인지적 기업성과에 미치는 영향 : 한국수자원공사를 중심으로

Internal Marketing Approach to Internal Satisfaction and Cognitive Organization Performance : The Case of Korean Water Resources Corporation

석영기
선문대학교 IT경영학과

Yeung Ki Suk(yksuk@sunmoon.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 한국수자원공사의 종업원 직무만족에 영향을 미치는 내부마케팅 요인 중 교육훈련, 보상제도, 의사소통, 권한위임의 선행변수가 직무만족과 인지적 기업성과에 미치는 영향을 파악하고, 내부마케팅, 직무만족, 인지적 기업성과 등에 대한 문헌적 고찰과 한국수자원공사 내부고객을 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 실시하여 한국수자원공사 고객만족도 향상을 위한 시사점을 제시하는 것이다. 한국수자원공사의 직무만족을 설명하는 4개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 교육훈련, 보상제도, 의사소통요인이 유의한 것으로, 권한위임은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 인지적 기업성과의 경우, 교육훈련과 의사소통요인이 유의한 것으로 보상제도와 권한위임요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 내부마케팅요인이 한국수자원공사의 성공에 적용될 수 있음을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 한국수자원공사 | 내부마케팅 | 직무만족 | 인지적 기업성과 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of implementing internal marketing on the internal satisfaction and on the cognitive organization performance in the K-water by using the logistic regression analysis. The results of test are as follows. First, three internal marketing factors such as reward system, education and training, and internal communication have a significant influence on employee's job satisfaction of the K-water. Second, two internal marketing factors such as education and training, and internal communication have a significant influence on organization performance of the K-water. In conclusion, internal marketing enhances job satisfaction and organization performance, and satisfied employees provide good customer service, thus resulting in enhanced customer satisfaction and improved organization performance.

■ keyword : | K-water | Internal Marketing | Internal Satisfaction | Cognitive Organization Performance |

I. 서론

전통적으로 기업경영에서는 외부고객을 대상으로 고

객만족과 고객 애호도의 향상을 통해서 기업성과를 높
이려고 노력해왔다. 하지만 외부고객의 만족 및 기업성
과를 이끌어내기 위해서는 내부고객 즉 종업원을 통한

접수일자 : 2013년 09월 04일
수정일자 : 2013년 10월 23일

심사완료일 : 2013년 11월 13일
교신저자 : 석영기, e-mail : yksuk@sunmoon.ac.kr

외부고객 만족과 기업성과 확대를 꾀할 수 있다는 것을 알게 되었다. 이것은 고객의 개념이 외부고객에서 내부고객을 포함하는 의미로 쓰이게 되는 계기가 되었다[1].

내부고객에 대한 효율적인 조직체계를 구축하고 조직의 발전을 위해 각 기업들은 내부마케팅을 통해 조직력을 강화하고자 하였다. Cahill[2]과 Harrell과 Fors[3]에 따르면, 내부마케팅은 주로 서비스 기업에서 사용되며, 제조업·비영리단체·정부기관 등을 포함하는 조직에서 내부마케팅의 개념을 사용하여 조직력을 강화하는 것이 미흡하여 이의 확대가 필요하다는 주장을 하였다. 그러므로 기업이 성과를 달성하기 위해서는 내부마케팅을 적절히 활용해야 한다.

내부마케팅은 공공부문관리에 있어서도 중요하게 활용되어진다. Ewing과 Caruana[4]는 공공부문관리에 있어 내부마케팅의 측정요인과 인적자원의 효과성 간에 긍정적인 관계가 있다는 것을 파악하고, 종업원의 중요성을 강조하는 차원에서 내부고객의 마케팅 활동을 환경요인의 변화에 따라 고객이나 시장의 관점에서 파악하는 것이 필요하다고 하였다. 그러므로 공기업도 효율적인 내부마케팅을 통한 고객지향성과 서비스품질을 강화하여 장기적인 생존노력을 기울여야 한다. 이러한 사례를 보여주는 것이 여용재와 최호규[5]의 공공연구기관을 대상으로 한 연구로, 내부마케팅을 보상제도, 의사소통, 교육훈련, 권한위임, 경영충치원 등 5가지 요인이 직무만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 내부마케팅 요인 중 의사소통, 권한위임, 경영충치원은 긍정적 영향을, 교육훈련과 보상제도는 긍정적 영향을 미치지 못함을 실증적으로 검증하였다. 이렇듯 내부마케팅 요인들 중 상당수는 직무만족 및 기업성과에 긍정적이든 아니든 영향을 미치고 있다.

많은 공공서비스조직 중 한국수자원공사(이하 '수자원공사')의 내부직원들을 대상으로 내부마케팅 요인과 직무만족, 인지적 기업성과의 관계성을 측정하고자 하였다. 수자원공사를 대상으로 연구를 진행한 이유는 다른 공공기관에 비해 경영평가가 낮지 않으며, 업무특성상 현업직과 관리직이 적절히 배분되어, 각각의 특성을 반영할 수 있기 때문이다. 또한 6년 연속 물값 동결 및 4대강 사업으로 입은 손실을 만회해야 하는 어려운 경

영 여건에 처해 있기 때문이다. 이러한 상황 속에서도 13년 연속 외부고객만족도 최우수 공기업으로 선정될 만큼 한국 공공서비스조직을 대표하기에 충분하다고 판단되었다.

따라서 수자원공사가 처해 있는 어려운 여건 속에 조직의 건전성을 확보하고 새로운 공공서비스조직으로 태어나기 위해 필요한 내부마케팅요인을 탐구하는 것이 시의적절한 것으로 여겨진다. 내부마케팅 요인 중 교육훈련, 보상제도, 의사소통, 권한위임 등의 선행변수가 종업원 직무만족과 조직성과, 즉 인지적 기업성장에 미치는 영향관계를 파악하고, 내부마케팅, 종업원 직무만족, 인지적 기업성과 등에 대한 문헌적 고찰과 한국수자원공사 내부고객을 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 실시하여 수자원공사의 고객만족도 향상을 위한 시사점을 찾고자 한다.

또한 선행연구에서 주로 사용한 '내부마케팅 요인 → 만족/기업성과'의 인과관계에 국한된 연구에서 벗어나 로지스틱 회귀분석을 이용하여 각각의 요인들이 직무만족과 인지적 기업성장에 미치는 영향을 파악하는 예측모형을 제시하고자 한다. 또한 기존 연구에서 리커트 5점 척도로 구성된 설문을 사용하여 인과관계를 설명한 것을 본 연구에서는 리커트 5점 척도를 이분형으로 척도를 변환하여 연구를 진행하는 새로운 시도를 하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 한국수자원공사의 현황[6]

1967년에 창립된 한국수자원공사(Korean Water Resources Corporation)는 우리나라의 한정된 물자원을 효율적으로 개발·관리하고 있는 물 전문 공기업으로, 물로 더 행복한 세상을 만들면서 세계 최상의 물 종합 서비스 기업으로 도약·발전하는 것을 모토로 하여, 지난 40여 년간 물로 인한 재해를 예방하고 물의 효율적 이용을 가능케 함으로써 활발한 경제활동과 편리한 국민생활에 기여하고 있다. 수자원공사는 21세기에도 세계에서 가장 안전한 수돗물 공급, 해외 물시장 본격

진출, 사회적 책임과 역할 강화 등의 노력을 하고 있다.

수자원공사는 전국 28개 지구에 수도물을 공급할 수 있는 수도시설을 관리하고 있으며, 사업용 수도물을 공급하는 일반수도를 전국 105개 지방자치단체에 공급하고 있으며, 국가산업단지에 공급용수를 공급하고 있으며, 소양강 등 14개 다목적댐과 낙동강 하구둑을 관리하고 있다. 연간 총 용수공급능력은 약 112.8억³m이며, 2012년에는 54.4억³m의 생·공용수를 공급하였다.

수자원공사는 물에 내재된 공적가치를 실현하고, 기업시민으로써 부여된 사회적 책임을 선제적으로 이행하여 세계적으로 사랑받는 기업상을 구현하며, 수자원공사의 경쟁대상을 Veolia, Suez 등 세계적 기업으로 설정하고, 물순환 전반의 종합서비스를 적정한 가격으로 제공하여 경쟁기업보다 더 나은 고객가치를 실현하고자 하는 기업으로서, 21세기 Blue Gold인 물과 녹색성장 시대를 맞이하여 세계 선도기업 수준의 경영성과를 창출하여 글로벌 물기업으로 도약하는 무한한 성장가능성을 내포하고 있다.

나날이 다양해지고 고도화 되어가는 고객의 욕구를 충족시켜야 함은 기업의 생존이 걸린 문제이다. 고객의 기대수준 이상의 만족을 제공하기 위해서는 고객이 무엇을 요구하고 어떠한 것이 불만요소인지와 어떤 고객이 불만고객인지를 명확하게 파악하여야 한다. 고객의 소리를 듣고 보편적 속성을 분석하여 차별화된 고객만족 전략으로 실행에 옮겨져야만 고객의 기대에 부응하는 기업이라고 평가할 수 있다. 따라서 수자원공사는 사업의 특성상 고객의 불만요인이 제품의 구매에 미치는 영향은 없지만 고객이 요구하는 욕구와 바라는 이미지를 정확하게 파악하여 그 원인에 대한 해결책을 제시하고 처리하는 것이 수자원공사의 고객만족을 향상시키는 길이라고 할 수 있다.

수자원공사는 공기업 고객만족도 평가에서 13년 연속 최우수기관으로 선정되어 외부고객 만족도 분야에서는 괄목할 만한 성과를 거두었다. 그러나 양질의 서비스와 최상의 고객만족을 창출하기 위해서는 종업원의 직무만족 뿐만 아니라 내부마케팅을 통한 내부고객만족이 선행되어야 한다.

그럼에도 불구하고 최근 마케팅 연구나 실무에서 고

객만족에 대한 연구와 설문조사가 행해질 뿐 고객만족의 전략 도구인 내부마케팅을 통한 내부고객만족 즉 직무만족과 인지적 기업성과에 관한 연구가 부족하였다.

2. 내부마케팅

기업은 고객을 내부고객과 외부고객으로 세분화하여 고객과의 관계 접점을 확보하고 보다 나은 서비스를 제공하고자 내부고객에게는 내부마케팅 요인을, 외부고객에게는 외부마케팅 요인을 찾아 전략을 수립하여 그에 맞는 마케팅 노력을 기울여야 한다. 하지만 기업들은 기업성과에 직접적인 영향을 주는 외부고객에 관한 마케팅에 치중하여 내부고객에 대한 마케팅에 미온적으로 접근하는 경향이 있다. Loveman[7]은 서비스 이익 사슬(service profit chain)을 제시하면서 내부서비스 품질이 내부고객을 만족시키면 외부서비스가치가 높아져 외부고객만족에 영향을 미치며, 이로 인한 일련의 영향은 수익의 증대 효과로 나타난다고 하였다.

이러한 내부마케팅(internal marketing)에 관한 정의는 '고객만족에 목표를 두고 마케팅과 유사한 접근방법을 사용하는 계획된 노력으로서 고객지향적인 종업원의 선발과 교육훈련을 통하여 기업과 부서의 전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 종업원을 배치하고 동기부여하며 기능적으로 상호 협조하는 접근방식'이라고 할 수 있다[8][9].

신보화 등[9]은 내부마케팅 요인을 보상, 커뮤니케이션, 경영지원 등으로 구분하여 연구하였으며, 김홍식 등[10]은 내부마케팅 요인을 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 보상제도 등 3가지 요인으로 나누어 직무만족과 경영성과 간의 관계를 분석하였다. 여용재와 최호규[5]는 내부마케팅 요인을 보상제도, 의사소통, 교육훈련, 권한 위임 등으로 측정하였다. 이러한 내부마케팅 주요요인을 살펴보면, 보상제도(rewards)는 종업원의 행동을 조절하여 외부고객에게 보다 나은 서비스를 제공하려는 종업원의 행동과 태도를 형성하는데 중요한 수단으로 작용한다. 그러므로 기업은 종업원을 외부고객지향적으로 만들려면 그들의 성과에 대한 보상을 확실히 해야 한다[11][12]. 의사소통(communication)은 고객에 대한 효과적인 대응을 위해 갖추어야 할 내부마케팅 요소로

고객에 대한 정보, 조직에 대한 정보 등을 조직과 그 내부고객집단 간에 효과적으로 또한 지속적으로 정보를 교환하는 활동을 의미한다. 따라서 의사소통은 기업의 목표와 목적에 대한 이해도를 높여 종업원들이 높은 동기와 몰입을 갖도록 이끌어준다[13]. 교육훈련(job training)이란 조직의 목적달성을 위해 종업원의 능력을 향상시켜 맡은 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하는 시스템으로, 기업의 내부마케팅 실행을 위한 중요한 구성요소라고 하였다[14][15]. 마지막으로 권한 위임(employee empowerment)은 종업원들에게 가능한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 종업원들이 고객과 만나는 과정에서 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 문제를 해결할 수 있도록 하는 것으로, 기업성가를 구체화 시키는 내부종업원의 권한강화와 동기부여는 내부마케팅의 중요한 요인이다[16].

3. 직무만족

직무만족(job satisfaction)은 내부고객인 종업원이 직무를 수행하는 과정 속에서 자신의 욕구를 만족시키는 정도로서, Arnold와 Feldman[17]은 개인이 자신의 직무에 관하여 갖고 있는 총체적이고 긍정적인 심리경서 또는 감정이라고 정의라고 하였다. Schermerhorn 등[18]은 직원들이 수행하는 과업과 직무수행의 물리적, 사회적 조건에 대한 감정적 반응이나 태도라고 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 많은 연구자들이 내부종업원들의 직무만족에 대해 연구하였지만, 연구자에 따라 직무만족 측정방법의 차이를 보여 아직도 직무만족의 형성 요인이나 만족 또는 불만족에 영향을 어느 정도 미치는지에 대한 연구가 진행 중이다.

Locke[19]는 직무만족에 미치는 요인을 도전적 직무, 공정한 보상, 작업환경 및 동료관계의 4가지로 제시하면서 직무가치를 느끼는 종업원이 생각하는 즐거운 감정으로 직무만족을 연구하였고, Zangaro와 Soeken[20]은 간호사들의 직무만족에 영향을 주는 3가지 요인(자치권, 직무 스트레스, 간호사와 의료진의 협업)을 제시하였다. 이미옥[21]도 보상, 교육, 커뮤니케이션, 근무환경 및 휴가제도의 4가지 요인이 직무만족에 영향을 준다는 연구결과를 제시하였다. 정현영과 전영직[22]도

호텔종사원의 사회적 인식이 직업의식과 직무만족에 미치는 영향을 연구하면서, 직무만족을 상사와의 인간관계, 업무성취, 임금만족, 근무조건 및 능력, 동료와의 인간관계와 인정성으로 측정하였다. 또한 Holt[23]는 직무 강화를 위한 직무만족의 중요성을 강조하였다. 김홍식 등[16]은 직무만족을 Taylor와 Bowers[24]가 개발한 직무만족 7개를 사용하여 측정하였다.

이러한 직무만족은 기업들이 기업성가를 높이고 조직을 관리하기 위한 수단으로 사용할 뿐만 아니라 사회과학분야에서 효율적인 조직관리를 위한 주제로 많이 다루어지고 있다.

4. 인지적 기업성과

기업성과(enterprise outcome)는 기업이 기업의 현재 상태를 이해하고 추구하는 전략의 타당성을 검증하고 수정하는 차원에서 아주 중요한 의미를 갖고 있다[25]. 기업성과는 일반적으로 재무적 수치를 바탕으로 측정하지만, 이러한 기존 성과 측정의 한계를 극복하고자 기업성과의 측정은 다양한 측면에서 연구되고 있다.

선행연구를 살펴보면, 김홍식 등[16]은 경영성과를 회원 이탈율, 회원 수, 수익, 고객만족 및 직무만족의 5개 항목으로 측정하였다. 허진숙[26]은 기업성과를 일반적으로 사용하는 계량적 재무자료로 측정하지 않고 인지적 재무성과를 측정하는 방식을 사용하였다. 이는 계량적 재무자료가 과거의 상황을 반영한 자료로서 기업성과 측정 당시의 상황을 제대로 반영하지 못한다는 한계를 가지고 있다. 또한 계량적 재무자료를 기업이 의도적으로 왜곡하여 발표하는 경우에 측정 상의 오류가 발생한다. 박재민과 이중만[27]은 우리나라 중소기업의 혁신활동이 기업성과에 미치는 영향을 정성적 척도로 측정하여, 제품혁신 성과·공정혁신 성과·조직혁신 성과·마케팅혁신 성과로 구분하였다. 이는 기업성과를 인지적 기업성과로 측정할 연구의 예라고 하였다.

본 연구에서는 기업성과를 인지적 기업성과로 측정하였다. 인지적 기업성과는 우발적 사건의 중요성이나 경쟁사와 비교하여 재무성과 개선을 설명할 수 있으며, 응답자의 합리적 판단을 확보할 수 있어 아주 효과적인 자료로 사용된다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 표본의 구성

수자원공사의 내부마케팅에 대한 직무만족과 인지적 기업성과를 평가하고자 2012년 9월에서 10월까지 수자원공사의 직원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 250부의 설문지가 배부되었는데, 그 중에서 미회수된 설문지와 응답이 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 총 205부의 설문지(응답률 82%)가 이용되었다.

본 연구를 위해 사용된 표본의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별은 남성 168명(82.0%), 여성 37명(18.0%)이었으며, 나이는 30대 72명(35.1%), 40대 61명(29.8%), 50대 이상 72명(35.1%)로 나타났으며, 학력은 고등학교 졸업이하 61명(29.8%), 대학교(전문대포함) 졸업 134명(65.4%), 대학원 졸업 이상 10명(4.9%)으로 나타났다. 가계소득은 4천만원 이하 33명(16.1%), 4천만원~5천만원 34명(16.6%), 5천만원~7천만원 60명(29.3%), 7천만원~8천만원 31명(15.1%), 8천만원 이상 47명(22.9%)으로 나타났다. 근무년수는 2년 미만 4명(2.0%), 2년~5년 미만 2명(1.0%), 5년~10년 미만 34명(16.6%)로, 10년~20년 미만 79명(38.5%)로, 20년 이상 86명(42.0%) 나타났다. 그리고 직급현황은 평직원 48명(23.4%), 주임/캡틴 38명(18.5%), 계장/대리 44명(21.5%), 과장 36명(17.6%), 차장/부장 이상 39명(19.0%)로 나타났다[표 1].

표 1. 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	표본수	비율
성별	남성	168	82.0
	여성	37	18.0
연령	30대	72	35.1
	40대	61	29.8
	50대 이상	72	35.1
학력	고졸 이하	61	29.8
	대학졸	134	65.4
	대학원졸 이상	10	4.9
가계소득	4천만원 이하	33	16.1
	4천~5천만원	34	16.6
	5천~7천만원	60	29.3
	7천~8천만원	31	15.1
	8천만원 이상	47	22.9

근무년수	2년 미만	4	2.0
	2년~5년	2	1.0
	5년~10년	34	16.6
	10년~20년	79	38.5
	20년 이상	86	42.0
직급현황	평직원	48	23.4
	주임/캡틴	38	18.5
	계장/대리	44	21.5
	과장	36	17.6
	차장/부장	39	19.0

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 측정항목들은 선행연구에서 이미 검증된 측정항목들을 토대로 작성하였다. 인구통계학적 문항들을 제외한 모든 측정항목들은 [표 2]와 같이 리커트 5점 척도(1 = '전혀 그렇지 않다' ~ 5 = '매우 그렇다')를 이용하였다.

표 2. 설문지의 측정항목

요인	설문문항
보상 제도	Q1. 우리 회사는 직원을 보상하기 위해 고객평가 결과를 활용하고 있다.
	Q2. 우리 회사는 고객과 긴밀한 관계를 구축한 직원들에게 보상하고 있다
	Q3. 우리 회사는 업무개선에 도움이 되는 아이디어를 제공한 직원에게 보상하고 있다
의사 소통	Q4. 우리 회사는 자유로운 분위기 속에서 각자 의사를 활발히 표현한다
	Q5. 우리 회사 직원 간에는 업무에 대해서 활발하게 의견을 교환한다
	Q6. 우리 회사 직원끼리는 업무수행에 대한 각종 정보를 잘 전달해 준다
교육 훈련	Q7. 나는 상사에게 자유롭게 보고할 수 있으며 나의 의사를 적극적으로 표현한다.
	Q8. 우리 회사는 연간 서비스 직무관련 교육훈련 횟수가 많은 편이다
	Q9. 우리 회사는 교육훈련을 받을 수 있는 기회를 많이 제공한다
	Q10. 우리 회사가 업무수행에 도움이 되는 교육프로그램을 실시하고 있다고 생각한다
	Q11. 우리 회사가 실시하는 공식적인 교육훈련이 매우 가치가 있다고 생각한다
권한 위임	Q12. 우리 회사는 직원 상하 간에 업무와 관련하여 의사결정의 자율성을 허용한다
	Q13. 우리 회사는 문제가 발생할 때 자신이 판단하여 문제를 해결할 수 있게 해준다
	Q14. 우리 회사는 직원들에게 독창력을 북돋아 준다
	Q15. 우리 회사는 직원들에게 업무에 관한 전결권을 많이 허용하고 있다

직무만족	Q16. 나는 현재 맡고 있는 업무에 만족한다
	Q17. 나는 현재 받고 있는 급여에 만족한다
	Q18. 나는 현 직장의 승진기회에 만족한다
	Q19. 나는 현 직장 상사에게 만족한다
	Q20. 나는 현 직장 동료에게 만족한다
	Q21. 나는 현 직장 근무환경에 만족한다
인지적 기업성파	Q22. 우리 회사는 전반적인 성과달성이 높은 편이다
	Q23. 우리 회사의 성장률은 높은 편이다
	Q24. 우리 회사의 수익성은 높은 편이다

Sasser와 Arbeit[28]는 내부마케팅에 대해 조직 내의 인적자원을 대상으로 한 마케팅 활동으로 인식하여, 외부 고객에게 제품 및 서비스를 제공하기 전에 먼저 내부 고객에게 직무를 판매하는 행동으로 정의하였다. 본 연구에서는 여용재와 최호규[5]가 제시한 내부마케팅 요인, 즉 보상제도, 의사소통, 교육훈련, 권한위임의 4가지 요인으로 정의하고 측정하였다.

직무만족은 내부고객만족이라는 개념으로 연구되어 지는데, Schermerhorn 등[18]은 직원들이 수행하는 작업과 직무수행의 물리적, 사회적 조건에 대한 감정적 반응이나 태도라고 정의하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 여용재와 최호규[5]가 제시한 직무만족의 측정 변수에 본 연구에 필요하다고 생각하는 변수를 추가하여 업무만족, 급여만족, 승진기회만족, 상사만족, 직장 동료만족, 근무환경만족 등 6가지로 측정하였다.

허진숙[26]은 인지적 기업성파는 응답자의 합리적 판단을 측정해서 확보할 수 있다고 하였으며, Delaney와 Huselid[29]와 Harel과 Tzafirir[30]의 인지적 기업성파를 연구에 측정요인으로 사용하였다. 본 연구에서는 인지적 기업성파를 측정하기 위해 허진숙[26]이 제시한 성과달성, 성장률, 수익성에 대한 종업원들의 인식의 3가지 변수로 측정하였다.

3. 분석방법

위에서 제시한 선행연구를 바탕으로 수자원공사의 직무만족과 인지적 기업성파에 영향을 미치는 요인(속성)을 선별하기 위하여 리커트 5점 척도로 구성된 요인들을 만족/High, 불만족/Low로 척도 변환하여 종속변수로 두면 연구모형은 이분형의 구조를 가지게 된다

이분형 구조를 가지기 위해 본 연구에서는 직무만족과 인지적 기업성파의 경우, 직무만족과 인지적 기업성파의 각 변수를 합산하여 평균값을 구하여 3.0 이하를 0으로 변수변환하고, 3.0 초과를 1로 변수변환 하였다. 이러한 이유로 직무만족과 인지적 기업성파의 요인을 추출하지 않고 분석을 진행하였다[31]. 이러한 자료구조를 갖는 경우에 가장 대표적인 분석방법이 선형 로지스틱 회귀분석이다[32]. 또한, 반응변수가 정규분포를 따르는 연속형 자료이어야 한다는 조건 등 몇 가지 가정이 필요한 일반회귀분석에 비하여, 로지스틱 회귀분석은 반응변수가 이분형으로 일반회귀분석에서 가정하고 있는 확률모형을 만족할 수 없기 때문에 여타의 가정 없이 사용되는 분석방법으로 예측확률을 통해 범주를 분류한다[33]. 이러한 로지스틱 회귀모형은 타 범주에 대비한 각 범주 고유의 특성 파악에 용이하다[34]. 서로 독립인 n개의 설명변수에 대한 로지스틱 회귀분석의 일반적이 모형은 방정식(1)과 같다.

$$logit = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n \quad (1)$$

여기서, $logit = \log(p/(1-p))$, $p = Pr(Y=1 | all X)$ 이다. 일반적으로 회귀모형의 경우, 독립변수의 수가 상대적으로 많지 않아야 종속변수를 설명하는데 유용하다. 이에 본 연구에서 사용할 설명요인들은 수자원공사 직무만족과 인지적 기업성파에 영향을 미치는 요인들로 모두 연속형 변수이다. 따라서 4개의 설명변수를 적용하여, 수자원공사의 직무만족과 인지적 기업성파를 설명하는 로지스틱 회귀모형은 방정식(2)와 같다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_4 X_4, \quad i = 1, 2, 3, 4 \quad (2)$$

여기서 p_i 는 수자원공사에 만족/High할 확률이다.

IV. 연구결과

본 연구에서는 SPSS 20.0을 이용하여 신뢰성분석, 요인분석 및 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 수자원공사의 내부마케팅 요인을 추출하기 위해 요인분석을 실

시하고, 측정변수들 간의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다. 그 다음으로 로지스틱 회귀분석을 통해 내부마케팅 요인이 직무만족과 인지적 기업성과에 미치는 영향을 비교분석하였다.

1. 요인분석 및 신뢰성분석

수자원공사의 내부마케팅 요인을 추출하고자 요인분석(Varimax회전)을 실시하여, [표 2]와 같이 4개의 요인이 추출되었다. 분석결과 요인 쌍들 간의 상관관계가 다른 요인에 의해 설명되어지는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 0.901로 나타났는데, 0.90이상이면 매우 잘 설명된다고 할 수 있다. 또한 주성분분석에 의한 공통성(communality)은 추출된 요인에 의해 설명된 비율을 의미하는데, 0.4이하면 요인분석에서 제외된다. 본 연구에서는 모든 측정항목의 공통성이 0.4 이상이었어[표 3], 모든 항목을 요인분석에 사용할 수 있다[28].

표 3. 내부마케팅 요인분석

	성분				공통성
	1	2	3	4	
Q1	.378	.315	.288	.628	.719
Q2	.310	.467	.087	.748	.881
Q3	.247	.242	.452	.721	.843
Q4	.405	.248	.582	.277	.731
Q5	.342	.331	.795	.175	.889
Q6	.322	.249	.823	.235	.898
Q7	.455	.310	.691	.214	.826
Q8	-.103	.611	.414	.462	.768
Q9	.041	.832	.167	.406	.886
Q10	.138	.776	.246	.371	.819
Q11	.121	.864	.245	.017	.821
Q12	.849	.047	.310	.213	.864
Q13	.882	-.018	.292	-.006	.863
Q14	.804	.167	.178	.397	.863
Q15	.882	.093	.173	.162	.842

요인추출방법 - 주성분분석;
회전 방법 - Kaiser 정규화가 있는 Varimax.
7회 반복계산하여 요인회전에 수렴되었음.

본 연구에서는 여러 개의 항목을 이용하여 동일한 개념을 측정하는 경우에 각 요인들의 내적일관성을 평가하고자 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 α 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 할 수 있다[표 3].

표 4. 신뢰도 검증

요인	항목수	Cronbach's α
보상제도	3	.877
의사소통	4	.930
교육훈련	4	.904
권한위임	4	.935

2. 로지스틱 회귀분석

[표 2]와 같이 요인분석을 통해 확인된 4개의 요인이 직무만족과 인지적 기업성과에 미치는 영향을 파악하고자 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석모형의 통계적 유의성은 각 모형의 -2LL 값과 Chi-square 값으로 분석되었다. 이는 본 연구의 분석모형의 설명력과 분석모형과 포화모형의 차이를 확인하여 설명력이 저모형에 비해 좋아졌는지, 분석모형의 자료의 설명력의 정도를 확인할 수 있게 되어 분석모형이 통계적으로 얼마나 유의한지를 알기 위함이다. 직무만족의 경우, -2LL 값(112.553), Chi-square값(140.391) 및 모형 계수 전체 테스트 유의확률(0.01이하)이 통계적으로 유의함을 알 수 있었다. 인지적 기업성과의 경우, -2LL 값(151.071), Chi-square값(33.122) 및 모형 계수전체 테스트 유의확률(0.01이하)도 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다[표 5].

표 5. 연구모형 요약

	-2LL	Chi-square	P-value
직무만족	112.553	140.391	0.000*
인지적 기업성과	151.071	33.122	0.000*

Notes : * $p < 0.01$

[표 6]은 직무만족에 대해서 기술하고 있다. 불만족의 분류정확도는 79.4%, 만족의 분류정확도는 94.4%로 나타났다으며, 전체적으로는 89.8%의 예측가능성을 알려주고 있다. 이러한 결과는 독립변수에 있어서 직무만족에 대한 만족과 불만족을 예측한 결과로서, 실제 만족한 142명 중 134명이 만족할 것을 정확히 예측하고 8명은 불만족할 것으로 잘못 예측한 것이다. 반대로 실제 불만족한 63명 중 50명이 불만족할 것을 정확히 예측하고 13명은 만족할 것으로 잘못 예측한 것이다.

표 6. 직무만족 분류표

감시됨	예측			
	Satisfaction		분류정확 (%)	
	불만족	만족		
Satisfaction	불만족	50	13	79.4
	만족	8	134	94.4
전체 퍼센트				89.8

[표 7]에서 나타난 것처럼, 인지적 기업성장에 대해 살펴보면, Low의 분류정확도가 20.6%, High의 분류정확도가 94.7%로 나타났으며, 전체적으로는 82.4%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 독립변수에 있어서 인지적 기업성장에 대해 High와 Low를 예측한 결과로서, 실제 만족한 171명 중 162명이 인지적 기업성고가 High할 것을 정확히 예측하고 8명은 Low할 것으로 잘못 예측한 것이다. 반대로 실제 인지적 기업성고가 Low한 34명 중 7명이 Low할 것을 정확히 예측하고 27명은 High할 것으로 잘못 예측한 것이다.

표 7. 인지적 기업성과 분류표

감시됨	예측			
	Outcome		분류정확(%)	
	Low	High		
Outcome	Low	7	27	20.6
	High	9	162	94.7
전체 퍼센트				82.4

종속변수인 수자원공사의 직무만족과 인지적 기업성장에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 8] 및 [표 9]와 같으며, 최종 로지스틱 회귀모형은 식(3) 및 식(4)와 같다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = 1.288 + 2.484(\text{보상}) - 0.790(\text{의사소통}) + 1.853(\text{교육훈련}) \quad (3)$$

표 8. 직무만족 분석 결과표

	B	S.E.	Wals	자유도	유의 확률	Exp(B)
보상제도	2.484	.418	35.235	1	.000*	11.987
의사소통	-.790	.292	7.336	1	.007*	.454
교육훈련	1.853	.346	28.643	1	.000*	6.381
권한위임	-.600	.314	3.647	1	.056	.549
상수항	1.288	.260	24.621	1	.000*	3.627

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

수자원공사의 직무만족을 설명하는 4개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 권한위임이 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 보상제도, 의사소통, 교육훈련 및 상수항이 유의수준 $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 수자원공사의 보상제도에 대한 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 11.987로, 다른 변수의 값을 일정하게 놓고 보상제도 요인을 1단위 증가하게 되면, 수자원공사의 내부고객이 만족할 확률이 불만족할 확률보다 11.987배 증가하는 것으로 나타나 가장 높은 증가폭을 보였다. 다음으로 교육훈련의 $\text{Exp}(\beta)$ 값 6.381과 의사소통의 $\text{Exp}(\beta)$ 값 0.454는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 백분율로 제시하면, 보상제도는 $100 * (11.987 - 1) = 1098.7\%$, 교육훈련은 $100 * (6.381 - 1) = 538.1\%$, 의사소통은 $100 * (0.454 - 1) = -54.6\%$ 로 표시할 수 있다. 즉 보상을 해주는 것이 보상을 해주지 않는 것보다 직무만족이 1098.7% 높게 나타났고, 교육훈련은 538.1% 높게 나타났다. 하지만 반대로 의사소통은 직무만족이 부정적으로 54.6% 낮게 나타났다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = 2.006 + 0.999(\text{의사소통}) + 0.408(\text{교육훈련}) \quad (4)$$

표 9. 인지적 기업성과 분석 결과표

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
보상제도	.326	.271	1.441	1	.230	1.385
의사소통	.999	.229	19.047	1	.000*	2.715
교육훈련	.408	.171	5.700	1	.017**	1.503
권한위임	.132	.255	.263	1	.606	1.141
상수항	2.006	.249	64.981	1	.000*	7.436

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

수자원공사의 인지적 기업성장을 설명하는 4개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 의사소통과 상수항이 유의수준 $\alpha = 0.01$ 에서 유의한 것으로, 교육훈련은 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 유의하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 수자원공사의 의사소통에 대한 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 2.715로, 다른 변수의 값을 일정하게 놓고 의사소통 요인을 1단위 증가하게 되면, 수자원공

사의 내부고객이 인지한 기업성고가 높을 확률이 낮을 확률보다 2.715배 증가하는 것으로 나타나 가장 높은 증가폭을 보였다. 다음으로 교육훈련에 대한 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 1.503으로, 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 백분율로 제시하면, 의사소통은 $100(2.715-1) = 171.5\%$, 교육훈련은 $100(1.503-1) = 50.3\%$ 로 표시할 수 있다. 즉 의사소통이 활발한 것이 커뮤니케이션이 활발하지 않은 것보다 인지적 기업성고가 171.5% 높게 나타났고, 교육훈련은 50.3% 높게 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 정부투자기관인 한국수자원공사의 내부마케팅 요인이 직무만족과 인지적 기업성고에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

이를 위해 문헌연구를 통해 연구모형을 도출하여, 수자원공사의 종업원들을 대상으로 설문을 실시하고, 수자원공사의 내부마케팅 요인분석과 측정변수들 간의 신뢰도를 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다. 그 다음으로 로지스틱 회귀분석을 통해 내부마케팅 요인이 직무만족과 인지적 기업성고에 미치는 영향을 비교분석하였다. 이를 요약하면 다음과 같다.

본 연구에서는 수자원공사의 내부마케팅 요인으로 4개의 요인(보상제도, 의사소통, 교육훈련, 권한위임)이 추출되었다. 요인 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되어지는 정도를 나타내는 KMO 척도는 0.901로, 매우 잘 설명하는 것으로 나타났다.

수자원공사의 직무만족을 설명하는 4개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과는 보상제도, 의사소통, 교육훈련과 상수항이 유의한 것으로, 권한위임이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 의사소통의 경우 부정적 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 일반적으로 수자원공사에서의 권한위임이 경직된 제도적 장치를 가지고 있어, 권한위임에 대한 자율성과 폭이 넓지 않다는 것이다. 수자원공사의 경우도 권한위임이 특별히 직무만족에 영향을 미치지 않는 것은 이러한 한국수자원공사가 가

지는 공기업 특성 때문이라고 할 수 있다.

그리고 의사소통이 직무만족에 부정적인 영향을 미치는 것은 수자원공사의 조직문화에 기인하며, 획일적인 보고체계와 사무직과 현업직으로 구성된 조직에서 직원들 간의 활발한 의사소통이 이루어지기 어렵기 때문이다. 또한 손해배상책임이 따르는 문제 발생 시 책임문제 소지로 인해 의사소통 수단이 널리 활용되기는 어렵다고 판단된다. 그러므로 업무수행 등 의사표시에 제한적인 수자원공사의 조직문화가 이러한 결과를 도출하게 된 것이라 생각된다. 예를 들면, 전문성이 결여된 이른바 '낙하산 인사'에 대한 조직 피로도 가중과 장기적인 사업 전략 마련의 어려움 등이 있다. 이러한 사실은 조직 분열과 갈등을 초래한다.

수자원공사의 인지적 기업성고를 설명하는 4개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과는 교육훈련과 의사소통요인이 유의한 것으로 나타났다. 수자원공사의 형태인 공조직과 공사조직은 기업성고를 창출하는데 많은 어려움에 처해 있다. 이는 기업성고와는 별개로 정부의 정책에 맞추어 기업을 운영하기 때문이다. 수자원공사는 기업성고가 낮거나 안 좋은 경우에도 성과급 등 보상제도가 작동하여 물의를 일으키곤 한다. 적자경영 상태인 수자원공사는 공적자금의 활용 등 사기업과는 반대로 성과 이상의 보상이 이루어지고 있다. 또한 직무만족과 마찬가지로 권한위임이 기업의 성과를 좌우한다고 생각하지는 않는다. 하지만 의사소통과 교육훈련은 기업성고를 좌우하는 중요한 요인으로 대두되고 있다. 수자원공사도 사기업과 마찬가지로 통합적 의사소통 체계와 질 높은 교육훈련을 통해 조직을 발전시켜 기업성고를 높일 수 있는 조직문화를 이끌어야 한다는 것을 본 연구결과가 제시하고 있다. 즉, 마이크로소프트 사나 애플처럼 창조적인 혁신을 이끌 수 있는 조직문화를 갖추어서 기존의 공기업과는 다른 기업성고를 이끌어내는 것이 중요하다.

본 연구가 제시한 연구결과의 시사점을 이론적 측면과 실무적 측면으로 제시할 수 있다.

이론적 측면에서의 시사점은 첫째, 내부마케팅 요인이 직무만족과 기업성고에 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증한 것은 공기업인 수자원공사에서도 내부마케

팅이 적용될 수 있다는 것을 확인한 것이다. 내부마케팅 요인을 바탕으로 연구를 진행한 수자원공사는 공공기관으로 내부마케팅 요인이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 영향을 미치는 인과관계를 실증적으로 검증하였다[5]. 이는 내부역량 확보를 위한 인적자원관리 측면과 내부고객 관리에 필요한 자료를 제공하기 위한 것이었다. 하지만 본 연구는 인과관계를 넘어 어떤 요인이 직무만족과 인지적 기업성장에 더 공헌하는가를 평가하였다. 이는 기존 연구를 토대로 내부마케팅이 직무만족과 인지적 기업성장에 미치는 연구모형을 실증한 것으로 수자원공사의 운영에 있어 내부역량의 활용과 관리에 대한 이론적 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

둘째, 기존 연구에서는 일반적 구조방정식모형이나, 회귀분석 등을 이용하여 내부마케팅 요인이 직무만족과 인지적 기업성장에 정(+), 부(-), 영향 없음 등의 간단한 결과만을 제시하였다면, 본 연구에서는 로지스틱 회귀분석을 활용하여 직무만족과 인지적 기업성장을 높이고자 하는 내부마케팅 요인별 수치를 제공하였다. 이를 통해 수자원공사에서는 각 내부마케팅 요인에 따른 직무만족과 인지적 기업성과 자료를 활용할 수 있을 것이다. 또한 향후 다른 분야에서 이러한 방법론을 활용한 연구를 진행할 수 있을 것이다.

실무적 측면에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 내부마케팅 요인이 직무만족과 인지적 기업성장에 영향을 미치는 정도를 측정함으로써 내부마케팅 요인에 따른 개별 전략수립이 가능하다는 시사점을 제공할 수 있다. 예를 들면, 여용재와 최호규[5]는 직무만족에 영향을 주는 내부마케팅 요인으로 경영충지원, 권한위임, 의사소통 등이 있다고 하였고, 영향을 주지 않는 요인은 교육훈련과 보상제도가 있다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 직무만족에 영향을 주는 요인은 보상제도, 의사소통, 교육훈련이었고, 권한위임만 영향을 주지 않는다고 하였다. 이는 같은 한국수자원공사지만 공공서비스 분야별로 내부마케팅 요인이 달리 작용하는 것을 시사한다.

둘째, 본 연구를 바탕으로 수자원공사의 내부마케팅 요인에 대한 직무만족과 인지적 기업성과의 측정이 일반적 공공기관의 내부마케팅 요인에 대한 직무만족과

인지적 기업성장에 같은 영향을 주는지 확인할 수 있는 기초를 제공하였다. 즉, 본 연구와 공공연구기관의 내부마케팅이 직무만족에 영향을 주는 요인이 다르게 나타났다고 하는 것은 공공서비스 분야별로 다른 영향이 있을 수도 있기 때문이다. 그러므로 본 연구는 수자원공사의 내부고객 관리를 위한 이론적 기초를 제공할 수 있다고 기대된다.

마지막으로, 내부마케팅 요인 중 직무만족과 인지적 기업성과 모두에 긍정적 영향을 주는 요인은 교육훈련으로 나타났다. 현재 정부에서는 수자원공사의 직원들에게 교육훈련을 통한 공공서비스 역량강화 및 성과 창출을 도모하고 있다는 사실은 본 연구에서 검증한 교육훈련이 수자원공사에 중요한 역할을 담당하고 있음을 증명하는 것이다. 그러므로 수자원공사는 교육훈련을 통한 조직발전을 이루어야 할 것이다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 결과가 수자원공사에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있지만, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 우리나라 공기업인 수자원공사의 내부마케팅에 대한 직무만족과 인지적 기업성과를 로지스틱 회귀분석으로 연구되어 있어 구조방정식에 의한 연구가 미흡하였다. 향후 구조방정식에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 직무만족과 인지적 기업성장을 내부고객의 인지된 평가를 바탕으로 분석하고 있어서, 외부고객이 인지한 고객만족과 기업의 재무적 성과를 반영하지 못한 한계점이 있다. 향후 외부고객에 대한 만족과 기업의 재무적 성과를 반영한 연구가 요청된다.

셋째, 본 연구는 횡단분석을 통한 단편적인 사실로 공기업인 수자원공사에 적합한 내부마케팅 요인을 유추하였다. 향후 정기적인 종단분석을 통해 연구의 일반성을 찾을 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 정기한, 내부고객지향성과 시장지향성의 관계에 관한 연구, 부산대학교 대학원 박사학위논문,

- 2002.
- [2] D. Cahill, "The Managerial Implication of the New Learning Organization : A New Tool for Internal Marketing," *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.4, pp.43-51, 1995.
- [3] G. D. Harrel and M. F. Fors, "Marketing Services to Satisfy Internal Customers," *Logistics Information Management*, Vol.8, No.4, pp.22-27, 1995.
- [4] M. T. Ewing and A. Caruana, "An Internal Marketing Approach to Public Sector Management - The Marketing and Human Resources Interface," *The International Journal of Public Sector Management*, Vol.5, No.5, pp.150-163, 1999.
- [5] 여용재, 최호규, "내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향: 공공연구기관에 대한 탐색적 접근", *상업교육연구*, 제21권, pp.365-392, 2008.
- [6] <http://www.kwater.or.kr>
- [7] G. W. Loveman, "Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: an Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking," *Journal of Service Research*, Vol.1, No.1, pp.18-31, 1998.
- [8] M. Rafiq and P. K. Ahmed, "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.6, pp.449-462, 2000.
- [9] 신보화, 김동형, 이재철, "내부마케팅이 종업원 만족과 고객행동에 미치는 영향 연구", *한국경영교육학회 학술발표대회논문집*, 2010.
- [10] 김홍식, 정찬삼, 김공, "골프장의 내부마케팅 요인에 따른 내부지원만족, 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 간의 관계분석", *한국스포츠학회지*, 제9권, 제3호, pp.71-84, 2011.
- [11] P. F. Anderson and T. M. Chambers, "The Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.1, pp.7-23, 1985.
- [12] Philip Kotler, *Principles of marketing*, New Jersey : Prentice-Hall Inc, 1996.
- [13] 노영, 이규혜, 박재욱, "의류업체에서 내부마케팅의 영향요인이 내부성과와 외부성과에 미치는 영향", *복식문화연구*, 제13권, 제3호, pp.52-468, 2005.
- [14] Y. K. Shetty and P. F. Buller, "Regaining Competitiveness Requires HR Solutions," *Personnel*, pp.8-12, 1990(7).
- [15] S. F. Slater and J. C. Narver, "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.63-74, 1995(7).
- [16] J. Conduit and F. T. Mavondo, "How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation?," *Journal of Business Research*, Vol.51, No.1, pp.11-24, 2001.
- [17] H. J. Arnold and D. C. Feldman, "A Multivariate Analysis of the Determinants of Job Turnover," *Journal of Applied Psychology*, Vol.67, No.3, pp.350-360, 1982.
- [18] J. R. Schermerhorn, J. G. Hunt, and R. N. Osborn, *Organization Behavior New York*, John Wiley and Sons. Inc, 1997.
- [19] A. E. Locke, The Nature and Causes of Job Satisfaction, in Marvin D. Dunnette ed., *Handbook of Industrial Organizational Psychology*, Chicago, Rand McNally College Publishing Co, 1976.
- [20] George A. Zangaro and Karen L. Soeken, "A Meta-Analysis of Studies of Nurses' Job Satisfaction," *Research in Nursing & Health*, Vol.30, pp.445-458, 2007.
- [21] 이미옥, *호텔의 인터널마케팅 활동이 종사원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [22] 정현영, 전영직, "호텔종사원의 사회적인식이 직

- 업의식과 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권 제12호, pp.209-217, 2007.
- [23] N. C. L. Holt, *The Relation Between Individual Vocational Needs and Work Environment Reinforcers in Simple of Food Service Workers*, University of Minnesota, 1984.
- [24] J. C. Taylor and D. G. Bowers, “Survey of Organizations: A Machine Scored Standardized Questionnaire Instrument,” Institute for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- [25] 김선준, “내부서비스품질이 고객만족과 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보연구, 제15호, pp.147-164, 2004.
- [26] 허진숙, *고객중심적 호텔 수익관리 연구*, 강원대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [27] 박재민, 이증만, “기업의 혁신활동이 기업성장에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제3호, pp.339-350, 2011.
- [28] W. E. Sasser and S. F. Arbeit, “Selling Jobs in the Service Sector,” *Business Horizons*, Vol.19, No.3, pp.61-65, 1976.
- [29] J. T. Delaney and M. A. Huselid, “The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance,” *Academy of Management*, pp.949-969, 1996(8).
- [30] H. G. Harel and S. S. Tzafrir, “The Effect of Human Resource Management Practices on the Perceptions of Organizational and Market Performance of the Firm,” *Human Resource Management*, Vol.38, No.3, pp.185-199, 1999.
- [31] 정충영, 최이규, *SPSSWIN을 이용한 통계분석*, 무역경영사, 1998.
- [32] 정수미, 주상열, 김영주, 임명남, “한국인의 당뇨병 유병률에 관한 로지스틱 회귀분석-2005 국민건강영양조사에 근거하여-”, 기초과학연구, 제19집, pp.141-148, 2008.
- [33] 임명남, 주상열, 김연옥, “이분형 자료를 위한 통계적 분석방법 고찰”, 기초과학연구, 제17집, pp.193-204, 2006.
- [34] 이제원, 하홍열, “회귀모형을 이용한 시간경과 이후 온라인 관계회피의도의 비교”, e-비즈니스 연구, 제12권, 제2호, pp.273-286, 2011.

저 자 소 개

석 영 기(Yeung Ki Suk)

정희원



- 1981년 2월 : 강원대학교 경영학과(경영학사)
- 1985년 2월 : 고려대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1998년 5월 : (미) University of Mississippi(경영학박사)

▪ 1999년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 IT경영학과 교수
 <관심분야> : 서비스품질, IT서비스, 효율성평가 등