

증권회사 지점 종사자의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입, 고객지향성 및 직무성과에 미치는 영향

Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction, Job Involvement, Customer Orientation and Job Performance of the Employees in Securities Firm's Branch

추교원, 정재현
부경대학교 경영학부

Kyo-Won Chu(ckwon11@naver.com), Jae-Heon Jung(highfly1@pknu.ac.kr)

요약

본 연구는 내부마케팅이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구로서, 상대적으로 연구에서 소외된 증권회사를 대상으로 연구를 진행하였다. 또한, 증권회사 지점 종사원이 인식한 내부마케팅 요인이 직무만족, 직무몰입, 고객지향성, 직무성과에 미치는 영향을 단일 매개 모형에서 더 나아가 다중 매개모형보다 심층적으로 분석하고자 하였다. 수집된 자료의 최종 분석 대상자는 서울, 부산 등의 광역시에 위치한 증권회사의 지점의 종사원 263명이고, 연구모형의 가설검증은 SPSS 22.0 및 AMOS 22.0을 사용하여 경로 분석을 실행하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅요인 중 권한위임, 보상제도, 교육연수가 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었고, 내부커뮤니케이션은 직무몰입과 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 직무만족은 직무몰입과 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 고객지향성은 직무성과에 직접적 영향을 미쳤다. 그렇지만 내부마케팅 4요인 모두가 직무성과에 직접적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 내부마케팅 요인들의 직무만족, 직무몰입, 고객지향성 및 직무성과에 대한 간접효과를 추가로 분석하였다. 그 결과 내부마케팅요인 중 권한위임, 보상제도는 직무만족 및 고객지향성을 매개로 직무성과에 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 증권회사의 경우 다른 업종과는 다른 방식으로 주로 직무만족과 고객지향성을 매개로 내부마케팅의 요소가 직무성과에 영향을 미치며 그 중 권한위임과 보상제도가 특히 많은 영향을 미치는 것을 시사한다.

■ 중심어 : | 내부마케팅 | 직무만족 | 직무몰입 | 고객지향성 | 직무성과 |

Abstract

The impacts of internal marketing in the security firms have not been studied much. This study analyzes the impact of internal marketing on job satisfaction, job commitment, customer orientation, and job performance for the security firm's branches using multiple mediation model which differs from simple mediation model. The data were collected from 263 employees of securities firm's branches in Seoul, Busan and other Korean metropolitan cities. The research hypothesis was validated by the tools of SPSS 22.0 and AMOS 22.0. The results are as follows. First, among the internal marketing factors, delegation of authority, reward systems and education training had a significant effect on job satisfaction. And internal communications were shown to have a significant effect on job commitment and customer orientation. Second, job satisfaction have a significant direct impact on the job commitment, customer orientation. And customer orientation have direct impact on the job performance. Also, delegation of authority and reward systems were found to have a significant indirect effect on the job performance in mediation of job satisfaction and customer orientation. These results imply that internal marketing factors affect job performance mainly through the mediation of job satisfaction, job orientation and that specially delegation of authority and reward system affect on the performance much, which are different from other industry cases.

■ keyword : | Internal Marketing | Job Satisfaction | Job Involvement | Customer Orientation | Job Performance |

I. 서론

IMF 외환위기 이후 금융 시장개방과 자유화의 촉진에 따라 자본시장의 대외 경쟁력 제고를 위한 대폭적인 금융업의 구조조정과 인수합병이 진행되면서 2009년 국내 증권 산업의 발전을 위한 자본시장법이 도입되었다.

그 후 최근 10년 동안 증권 산업은 경영 허용 및 업무 범위 확대, 금융투자 상품의 범위가 확대되면서 위탁매매의 비중은 감소하고 투자은행(IB)·자기매매 비중이 증가하여 자기자본 활용 비즈니스의 중요성이 커진 반면 고객 접점인 지점의 영업환경은 편중된 수익 구조와 과당 경쟁 등으로 더욱 치열해지고 있다[1].

특히, 최근 세계 경제의 불확실성과 국내 경기의 침체 등으로 제조업이 견인해온 성장모델의 한계와 저성장·저금리 기초의 고착화, 고령화 사회, 소득의 양극화, 스마트폰 기술의 발전 등으로 금융기관을 이용하는 고객의 소비행태에도 획기적인 변화가 이루어지고 있다. 즉 기업의 영업환경 또한, 우량고객의 감소, 저생산성, 고객지향적 사고의 결핍 등과 같은 운영방식으로는 자체 생존을 모색하기 힘든 상황으로 전환된 것이다[2]. 이러한 사회 경제적 현상에 따라 기업 전략 달성을 위해 종업원을 통합시키는 계획된 노력의 일환으로서 내부마케팅 활동에 대한 최근의 관심은 필연적이라 할 수 있을 것이다[3].

선행연구의 결과로 '종업원만족→서비스품질→고객만족→고객충성도'로 이어지는 서비스이의 사슬(service profit chain)에서 시사하듯이 내부마케팅은 서비스 성공을 위한 출발점이라고 할 수 있으며[4], 이미 많은 사례연구를 통해 효과적인 내부마케팅을 통해 종업원을 만족하게 하면, 외부고객의 만족도 높아지며, 결과적으로 기업의 성과를 높인다는 사실이 확인되었다[5]. 이러한 기업의 성과 요인인 종업원의 직무성과는 시대와 분야를 막론하고 개인을 비롯한 조직의 관심이 끊임없이 이어지고 있으며, 직무성과의 영향요인과 결과변수 등 다양한 측면에서 활발히 연구되고 있다[6]. 이러한 관점에서 그동안의 선행연구에서, 내부마케팅의 인과 모델은 대부분 직무만족을 매개변수로 하고, 고객지향성을 결과변수로 한 내부마케팅(독립변수)-직무만족-조직몰입(매개-조절변수)-고객지향성(종속변수)으로

제시되었으며, 종업원의 만족, 업무몰입은 고객지향성을 높임으로써 조직의 성과에 기여할 수 있음이 검증되었다[7][8]. 둘째 고객지향성을 매개변수로 하고 직무성과를 종속변수로 한 내부마케팅(독립변수)-고객지향성(매개변수)-직무성과(종속변수)의 인과모형에서도 종업원 만족이 고객서비스 향상으로 이어져 직무성과를 향상시킬 수 있음이 확인되었다[9][10]. 또한, 증권회사 지점 영업직원을 대상으로 한 '서비스-이익 사슬'의 연구에서 내부 서비스 품질은 종업원 만족을 매개변수로 고객 충성도를 높이고, 낮은 이직률 및 성과 향상에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 내부마케팅 정책은 내부마케팅→직무만족→고객충성도 및 조직성과에 관한 인과관계에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[11].

이상과 같은 '내부마케팅-직무성과'에 대한 선행연구의 인과 모델을 통하여 내부마케팅에 관한 연구는 '선행변수-매개변수-조절변수-결과변수'의 인과관계 경로를 갖는 구조로 발전되어왔고, 경로 분석 모델의 복잡성 등으로 연구모형 대부분이 '독립변수(내부마케팅)-매개변수-조절변수(직무만족-조직몰입)-종속변수(고객지향성, 조직성과)' 등의 관계로 구성됐음을 고찰할 수 있다. 그동안 '내부마케팅(선행변수)-직무성과(결과변수)'에 관한 연구는 제조업, 항공사, 호텔, 여행사, 병원, 패션업체, 외식기업, 은행을 중심으로 한 금융기관 등의 서비스 산업 종사원들을 대상으로 한 연구가 대부분이고, 증권회사와 관련된 연구는 SERVQUAL을 이용한 금융회사 및 홈트레이딩 시스템(HTS)에 관한 연구에 초점이 맞추어져 있으며, 내부마케팅 정책에 관한 연구는 미흡하였다.

최근 급변하는 금융환경에서 증권회사 조직의 목표 달성을 위하여 높은 성과를 창출할 수 있는 인력은 무엇보다 중요하다[12]. 따라서 성과-평가의 연계성과 자신의 업무영역이 분명한[13] 증권회사 지점 종사원에 대한 내부마케팅 정책을 이해함으로써 '내부마케팅-직무성과'에 관한 연구 범위를 증권회사 지점 종사원으로 확대 적용할 필요성이 제기되었다.

또한, 많은 선행연구에서 제시된 인과 모델인 내부마케팅(독립변수)-직무만족-조직몰입(매개변수-조절변수)-직무성과(종속변수)로 구성된 단일 매개모형에서

더 나아가 직무만족, 직무몰입, 고객지향성을 다중 매개변수로 한 통합 모형을 제시함으로써 이들이 끌어내는 영향력과 직무성과와의 인과관계를 보다 심층적으로 규명하고자 한다.

이를 통하여 본 연구는 기존의 연구에서 활용된 내부마케팅 요인들이 증권회사 지점 종사자의 직무성과 향상에도 적용되는 또 다른 경로를 파악하는 데 도움이 될 수 있는지도 확인한다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

서비스 마케팅에서 서비스 접점 종업원이 차지하는 역할의 중요성이 강조됨에 따라, 내부마케팅에 대한 관심 역시 높아지고 있다[14].

특히 90년 이후 기업의 경쟁우위 원천을 종업원의 활동으로 인식하기 시작하면서 내부마케팅은 인적자원학과 마케팅 학계에서 공통으로 관심을 두는 교차학문적인 영역으로서 종업원 만족이 고객 만족을 이끌어내는 선행요인이라는 것을 기본 전제로 활발히 논의되었으며[15] 내부마케팅을 위해서는 종업원을 최초의 고객으로 보고 이들이 긍정적인 태도와 행동을 개발하도록 동기부여하는 경영활동의 일환으로 '종업원을 고객으로 인식하고 만족시키자'는 경영철학에 초점을 두고 있다[16].

Gronroos[17]는 내부마케팅을 기업의 각 직능 및 부서를 통합하는 하나의 도구로서 내부 고객인 종업원에게 동기부여와 양질의 서비스 제공을 통하여 만족도를 향상시켜 조직의 목표를 달성할 수 있는 마케팅 활동이라 정의함으로써 서비스 관리의 중요한 수단으로 보았다.

정기한 등[18]은 국내 산업의 내부고객지향성이 시장지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서 내부마케팅이 조직 동태성과 조직학습을 매개로 내부고객지향성을 높이고, 내부지향성은 시장지향성에 기여한다는 결과를 도출하여 종업원 만족의 중요성을 제시하였다. 선행연구들에서 나타난 내부마케팅에 관한 연구는 '선행변수-매개변수-조절변수-결과변수'의 인과관계 경로를

갖는 구조로 다양하게 발전되어 왔음을 확인할 수 있다. 특히 내/외부 고객만족도를 결과 변수로 하던 단순한 경영 패러다임이 만족도의 성과물인 기업의 재무적 성과, 브랜드 자산, 은퇴 교육, 4차 산업혁명 대비 등 최근 급변하는 사회 구조적 이슈에 관심을 이동함에 따라 연구 주제도 다양하게 확장되는 동향을 보이며, 대부분의 결과는 종업원 만족을 높이기 위해 심리적 임파워먼트와 조직의 긍정적인 분위기가 중요한 역할을 하고 있으며, 만족한 종업원은 업무 내/외 성과를 높이는데 기여한다는 사실을 실증적으로 입증해주고 있다[18]. Gronroos[19]는 내부마케팅은 고객지향성과 시장지향성의 선행활동으로서 그 구성요인을 교육 및 훈련, 경영충지원, 내부의사소통, 보상제도, 외부고객에 대한 종업원의 의사결정 관여를 분류하였고, Conduit & Mavondo[20]는 경영충지원, 내부의사소통, 교육훈련, 권한위임, 보상제도 등으로 제시하고, 이들 요인이 고객지향성과 시장지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Wieseke et. al.[21]은 내부마케팅 구성요인으로 분류되는 경영충지원, 권한위임, 교육훈련, 보상시스템 등이 직무만족과 업무몰입 및 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 용재명[22]은 경주 사업 종사자의 내부마케팅과 직무만족, 고객지향성 및 경영성과의 관계에 관한 연구에서 경영충지원, 의사소통, 권한위임, 교육훈련, 보상 제도를 내부마케팅 요인으로 제시하였다. [표 1]과 같은 주요 선행연구를 통해 내부마케팅 요인이 주제에 따라 측정요인들에 차이가 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 증권회사 지점 종사자의 직무 특성에 적용하여도 무방하다고 판단되는 내부커뮤니케이션, 권한위임, 교육연수, 보상제도 네 가지 요인을 내부마케팅 측정요인으로 구성하였다.

표 1. 내부마케팅의 구성요인

연구자	구성요인
Foreman & Money(1995)	교육훈련, 비전, 보상제도 등
Conduit & Mavondo(2001)	내부커뮤니케이션, 권한위임, 경영충지원, 보상체계, 교육훈련 등
Lings(2004)	경영충지원, 가치교환, 교육연수, 내부시장 분리, 직무설계, 보상제도
이유재(1995)	교육훈련, 정보지원, 인사관리, 의사소통과 관리지원, 시장세분화, 내부고객서비스, 의사소통, 정서적 노동관리
정기한 등(2007)	경영충지원, 의사소통, 권한위임, 교육훈련, 보상제도
김정근(2016)	권한위임, 교육연수, 경영충지원, 보상제도, 의사소통
본 연구자	내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도, 교육연수

1.1 내부커뮤니케이션

내부커뮤니케이션(Internal Communication)은 효과적인 고객 대응을 위하여 조직 내부구성원들이 서로에게 효과적이고 지속적인 정보의 교환 활동을 의미한다[23]. 이러한 내부커뮤니케이션 만족이 증가할수록 업무 만족이 증가하며, 상사와의 관계, 성과에 대한 피드백, 의사소통에 대한 만족 요인이 내부고객의 직무만족도에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 따라서 관리자와 종업원 간의 상호 의사소통을 통해 경영 지원을 증진시킬 수 있으며, 종업원들에게 피드백을 제공하여 직무성과를 증진할 수 있다[24]. 또한, 여러 가지 대안을 파악하고 평가하는데 필요한 정보를 제공해줌으로써 의사결정을 원활하게 할 뿐만 아니라 조직구성원들의 동기유발(motivation)을 촉진하는 데 사용된다. 특히 이러한 내부커뮤니케이션의 기능은 조직구성원이 해야 할 직무성과를 개선하고 달성하기 위해서 어떻게 해야 하는지와 다른 구성원들과 어떻게 협동해야 하는지 등을 구체적으로 알려주는 동기유발의 중요한 매개체 역할을 한다[25]. 따라서 내부커뮤니케이션은 조직 내에서 정보의 제공, 조직 구성원에 대한 통제와 동기유발, 조직 구성원의 감정과 정서의 표출 등 조직의 효과적인 목표 달성을 위한 매우 중요한 도구로서 결국, 동료와의 커뮤니케이션 수준이 개인의 직무몰입과 직무성과에 모두 긍정적 영향을 미치는 중요한 선행 요인이라 할 수 있다[26].

1.2 권한위임

권한위임(empowerment)이란 고객 접점의 서비스 제공자인 종업원들에게 가능한 최대의 의사 결정권을 부여함으로써 종업원이 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 신속하고 효율적으로 고객지향적인 의사결정을 할 수 있도록 하는 것이다.

경영자는 현재의 기업 상황을 고려하여 권한위임을 통한 신속한 의사결정을 통해 불확실한 경영환경에 대처할 수 있는 도구가 될 수 있다[27].

효과적인 권한위임은 외부 고객에게뿐 아니라 종업원이 스스로 업무의 중요성을 인식하고 직접 설계하여 자신의 역량을 업무에 활용함으로써[28] 조직 구성원들의 업무생산성과 효율성을 증대시켜 결과적으로 고

객 서비스품질의 향상과 기업성과를 효과적으로 달성시키는 주요 요인이 된다[29].

특히, 서비스 접점에 있는 종업원의 역할은 고객과의 상호작용이 이루어지는 첫 단계이자 서비스품질이 결정되는 단계이므로 직원의 의견을 존중하고 자율성을 제공함으로써 생성되는 자기효능감은 성과에 영향을 미치게 된다[30].

1.3 보상제도

보상제도(Reward System)란 기업과 구성원 간의 교환 과정에서 구성원이 기업에 자신의 노동력을 제공하고 그에 대한 대가로 받게 되는 임금, 상여금, 복리후생들을 모두 포함하는 포괄적인 개념이며[31], 조직 구성원들의 관리, 채용절차, 직무설계, 경력개발 등과 같이 조직구성원에 대한 관리프로그램의 하나로서 내부마케팅을 추구하는 조직에서는 필수 불가결한 도구이다[32]. 이러한 보상제도는 단기 성과 보다는 종업원의 서비스 마인드나 행위 기준을 평가 요인으로 하여 조직의 큰 자산인 내부고객인 종업원을 지속적으로 관리하고 유지하는 매우 중요한 내부마케팅 활동 요인이다[33].

1.4 교육연수

교육연수(Education & Training)는 조직의 사명 및 전략에 대한 이해를 돕고, 내부 직원의 지식 능력을 향상시켜, 궁극적으로 마케팅에 대한 종업원의 태도를 변화시키는 역할을 하므로, 서비스 산업의 지속적인 경쟁 우위 달성을 위한 매우 중요한 원동력이다[34]. 기능적인 면에서는 조직 구성원 스스로가 고객과의 관계에서 불확실한 상황에 대처할 수 있는 능력을 배양하고 직무에 대한 몰입을 유인함으로써 효과적인 직무수행 능력을 향상시키는 활동이라 할 수 있다[34]. 결국, 교육연수는 종업원들의 지식, 기술을 향상시키는 직무에 집중된 교육뿐만 아니라, 직무와 조직 내 갖는 태도와 의식을 함양하여 직·간접적으로 기업의 성과에 기여할 수 있는 본질적 동기를 높이는 중요한 역할을 한다[35].

2. 직무만족

Locke[36]는 직무만족(job satisfaction)을 종업원 자신이 직무를 통해서 얻은 경험적 평가로부터 나오는 내면의 긍정적인 감정 상태라고 정의하면서 개인의 심리상태가 중요함을 강조하였고 직무만족에 영향을 주는 요인은 임금, 승진, 동료, 과업, 작업조건, 감독자 등이라고 제시하였다. 이러한 직무만족은 외부 고객의 욕구를 효과적으로 충족시키는 데 있어 중요한 필요조건으로 인식되고 있으며[37], 개인의 감정이 직무에 반영되어 종업원의 생산성과 연결되므로 직원의 만족은 회사의 재무적 목표 달성에 기여하는 기본적인 역할을 하게 된다[38]. 주요 선행연구들에서 정의한 직무만족(job satisfaction)은 구성원이 조직에서 자신의 직무를 스스로 평가하여 자신의 직무 경험에 의한 기대 욕구의 충족 여부를 지각하여 개인의 감정, 신념, 태도, 성취감과 같은 심리적 상태로 보는 견해가 지배적이다[34]. Pincus[39]는 내부마케팅 구성요인인 의사소통은 직무만족과 직무성공에 유의한 영향을 미치며 특히, 직무만족에 큰 영향을 미친다고 하였다. Foreman & Money[40]는 교육훈련, 보상제도, 조직 비전과 같은 내부마케팅 활동을 통하여 서비스 기업과 제조업에서도 직무만족에 유의한 영향 요인이 될 수 있다고 주장하였고, 석영기[41]는 공기업의 기업 성과에 관한 연구에서 내부마케팅 요인 중 교육훈련, 보상제도, 의사소통 요인이 직무만족에 유의미한 요인임을 밝혀냈다.

이와 같은 연구 결과를 통하여 '내부마케팅-직무만족'에 대한 연구는 독립변수(내부마케팅)-종속변수(직무만족)/독립변수(내부마케팅)-매개변수(직무만족)-종속변수(고객지향성, 조직성과)로 연결되는 인과관계 모형의 유의성이 검증되어왔다. 직무만족은 기업들이 기업 성과를 높이고 조직을 관리하기 위한 수단으로 사용될 뿐만 아니라 사회과학 분야에서 효율적인 조직 관리를 위한 주제로 많이 다루어지고 있다[41].

3. 직무몰입

직무몰입(job involvement)이란 현재의 직무에 관한 구체적 신념으로 자신의 직무와 심리적으로 동일시하려는 신념 또는 인지 상태라 할 수 있으며 직무수행에 몰입 활동의 특징을 가지게 되면 내적 동기는 외적 보상보다 더욱 강한 동기부여가 될 수 있다[42].

Morrow[43]는 근속 욕구, 조직에 계속 남고 싶은 의지와 직무성공을 높이려는 노력 등을 직무몰입에 영향을 미치는 요인들이라 하였다.

종업원 개인이 지각하는 직무환경에 대한 만족도는 직무몰입의 선행 변수이며[44], 종업원 개인의 감정과 태도와 밀접한 관련이 있다. Lawler & Hall [45]은 직무몰입의 구성요인을 창의력, 직무의 도전, 직무의 중요성, 기술과 능력의 활동, 질적인 직무압력을 제시하였고, 김병섭[46]은 “공무원의 직무몰입도에 관한 연구”에서 안정감, 보상, 업무과다, 공정성, 역할 모호성, 역할 갈등으로 분류하였다.

직무몰입에 관한 연구는 독립변수(내부마케팅)-종속변수(직무몰입)/독립변수(내부마케팅)-매개변수(직무몰입-직무만족)-종속변수(직무성공)로 연결되는 인과모형으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다. 연구 결과들을 통해 직무 몰입도가 높은 종업원의 경우 내·외부적으로 높은 고객지향성을 갖기 때문에 영업 성과에도 긍정적인 영향을 주게 되는 것으로 확인되고 있다[47].

4. 고객지향성

고객지향성(Customer Orientation)은 시장지향성이란 개념과 함께 고객의 욕구충족 및 고객문제 해결을 하는 마케팅 개념에 기반을 두고 생성되었으며, 고객에게 더욱 유리한 구매 의사결정과 다양한 혜택과 편의를 제공함으로써 경쟁우위를 창출하고자 하는 기업과 종업원의 대고객 접근자세라 할 수 있다[48]. 고객지향성이 갖는 중요한 의미는 높은 고객 지향성을 가지고 있는 서비스 제공자는 기업과 고객 사이의 장기적 관계 구축을 유도함으로써 조직의 목표 추구와 고객과의 질적 관계를 발전시키기 때문”이며, 이러한 측면에서 종업원에게 더욱 고객지향적인 마인드를 갖게 하는 것은 기업의 경쟁우위의 필수 요소로 인정되고 있다[34][49].

Rafiq & Ahmed[50]는 서비스 기업에서의 내부마케팅에 관한 연구에서 권한위임이 종업원의 직무만족과 고객지향성, 그리고 서비스 품질에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 정기한, 황인호, 신재익[51]은 공기업의 내부마케팅 연구에서 내부마케팅 요인이 고객지향성, 서비스품질, 그리고 고객 만족에 유의한 영향을 미

치는 선행변수임을 확인하였듯이 높은 수준의 직무만족을 갖는 서비스 제공자가 높은 수준의 고객지향성을 갖는다는 가정은 여러 연구를 통하여 지지를 받고 있다[50][52]. 한편, 고객지향성의 구성 요인에 대해 Saxe & Weitz[53]는 현재 고객과 미래의 거래를 예측하기 위한 판매원의 고객지향성의 측정 요인을 고객의 만족욕구, 욕구평가, 제품제시, 정확한 제품기술, 기만적 판매기술 회피, 고압적 방법의 회피 6가지로 분류하였고, Williams[54]는 여기에 기업에 대한 대표성, 사후관리 활동, 양자승리 철학을 추가하여 제시하였다. 구정대[55]는 고객응대, 약속된 서비스 제공, 고객 욕구 파악 노력, 용모와 옷차림, 고객이익 중심 사고를 구성요인으로 분류하였다. 선행연구를 통해 고객지향성은 독립변수(내부마케팅)→종속변수(고객지향성)/독립변수(내부마케팅)→매개변수(직무만족)→종속변수(고객지향성)/독립변수(내부마케팅)→매개변수(고객지향성)→종속변수(성과)로 연결되는 인과모형들이 검증되었음을 확인할 수 있다. 이들 연구를 통해 고객과의 장기적인 관계를 중시하고 고객의 필요와 만족을 우선시하는 종업원의 고객지향적인 행동은 고객 충성도를 높여 성과를 창출함으로써 기업과 고객, 양자 모두에게 이익을 주게 됨을 알 수 있다[56].

5. 직무성과

Porter & Lawler[57]는 직무성과란 조직의 목표를 달성할 수 있는 정도이며, 조직 구성원들이 실현하고자 하는 일의 바람직한 상태로써 조직이 객관적으로 측정 가능한 활동의 결과라고 정의하였고, 직무성과의 구성요인을 직무의 양과 질, 지식 의존성, 성과로 제시하였다. Miller & Friesen[58]은 직무성과를 조직 내 구성원들이 조직의 목표나 과업을 달성하고자 보여준 노력의 결과라고 정의하였고, 이인재[59]는 사회복지 실무자를 대상으로 한 연구에서 직무성과를 조직 구성원이 주어진 직무를 수행할 때 발휘되는 노력의 결과물이며, 이를 기반으로 조직의 목표 달성이나 직무 수행을 위해 보여준 자신의 영향력을 나타내는 역동적인 과정이며 업무성과로 직결된다고 하였고 구성요인을 책임감, 성취감, 인정, 승진, 임금수준, 비전, 직무자체, 동료관계 등을 제시하였다. 최근 직무성과는 인적 자원관리

및 조직행동 분야에서 가장 널리 연구되어온 변수로서 'Performance'에 대한 견해에 따라 '직무의 과정'에 초점을 두는 직무수행과 '직무의 결과'에 초점을 두는 직무성과 두 가지가 모두 중요한 요인으로 다루어지고 있다[6].

이러한 관점에서 직무성과는 전반적으로 조직의 목표를 달성하는 과정에서 나타나는 유·무형의 결과물이라고 볼 수 있으며 단순히 경영성과 외에도 구성원들의 직무만족, 조직몰입 등의 비경영적 성과까지도 포함하는 포괄적인 개념임을 알 수 있다[60]. 이상의 선행 연구를 통해 직무성과는 독립변수(내부마케팅)-종속변수(직무성과)/독립변수(내부마케팅)-매개·조절변수(직무만족, 직무몰입, 고객지향성)-종속변수(직무성과)로 연결되는 다중 인과모형이 연구됐으며 직무만족과 직무몰입, 고객지향성이 높은 종업원은 직무성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[34].

III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 토대로 내부마케팅과 직무성과 간의 영향 관계를 다음과 같이 검증하고자 한다. 첫째, 증권회사 지점의 종사자들이 인식한 직무성과와 내부마케팅, 직무만족, 직무몰입 및 고객지향성의 직접효과를 분석하고, 둘째, 독립변수(내부마케팅)-매개변수(직무만족, 직무몰입, 고객지향성)-종속변수(직무성과)의 다중매개 모형을 설정하여 간접효과를 검증하기 위하여 [그림 1]과 같이 연구모형을 제시하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

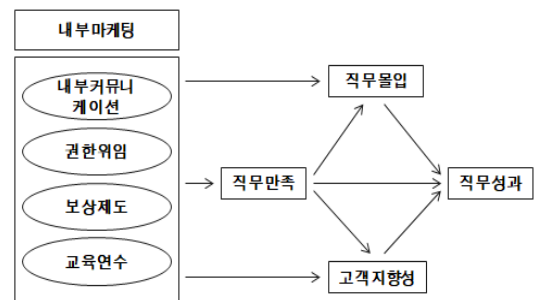


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 직접효과 분석

2.1.1 내부마케팅과 직무만족과의 관계

Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schneider J.[61]는 내부마케팅 요인을 교육연수, 정보시스템 제공, 보상제도, 권한위임 등으로 제시하고 내부고객인 종업원의 직무만족은 외부고객 만족의 선행요인으로 작용한다고 주장하였다. 이도영, 최호규, 조성도[62]는 B2G 시장에서 외부 고객마케팅 성과 향상에 내부커뮤니케이션, 권한위임, 경영지원이 종업원의 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 좌봉두, 김형길, 황만종[63]은 근무환경, 의사소통, 복지제도, 교육훈련, 혁신 등이 종업원의 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 여용재, 최호규[64]는 공공연구기관에서도 경영충지원, 권한위임, 내부의사소통은 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였고, 이학만, 오영호[65]는 도시철도 공기업을 대상으로 한 연구에서도 내부마케팅 요인인 권한위임, 보상시스템, 복리후생이 직무만족에 유의한 영향이 있음을 밝혀냈다. 이와 같은 연구 결과를 통해 내부마케팅 요인은 내부역량 확보를 위한 인적 자원관리 측면에서 이론적 활용과 실무적으로 중요하게 고려되어야 할 요인임을 시사한다[22].

이상의 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 내부마케팅 요인(내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도, 교육연수)은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 내부마케팅과 직무몰입과의 관계

Wieseke et. al.[21]은 내부마케팅 정책으로 경영충지원, 권한위임, 교육훈련, 보상시스템 등이 직무만족과 업무몰입 및 고객만족과 충성도를 향상시킬 수 있다고 하였다. 최현정, 양종현, 장동민[34]은 병원 종사자들을 대상으로 한 연구에서 보상제도, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생이 직무몰입에 유의한 영향을 미치는 결과를 얻어냈다. 이현규, 정젤나, 최정길[66]은 내부커뮤니케이션, 권한위임, 교육훈련은 정서적인 직무몰입을 매개로 호텔 종사원의 경영성과에 유

의한 영향을 미친다고 하였다. 이광희, 최정문[67]은 이벤트업 조직의 내부커뮤니케이션 만족이 직무몰입을 높일 수 있다는 결과를 얻어냈다. 김현주[77]는 프랜차이즈 뷰티산업 종사자들에게 보상시스템, 권한위임, 경영충지원이 직무몰입에 긍정적 역할 관계임을 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 내부마케팅 요인(내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도, 교육연수)은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 내부마케팅과 고객지향성과의 관계

Williams & Attaway[68]는 종업원 간의 커뮤니케이션, 권한강화, 그리고 조직문화 등의 내부마케팅 요인이 판매원의 고객지향성 향상에 긍정적 영향이 있다고 하였다. 김홍식, 정찬삼, 김공[69]은 골프장 종사원들에게는 내부커뮤니케이션이 교육훈련이나 보상보다 더욱 중요한 경영정책 요인이라는 결과를 얻어냈다. 심우극, 최호규[70]는 대학 조직의 성과 연구에서 내부커뮤니케이션, 교육연수, 권한위임이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박지은, 김선아, 박송춘[71]은 보상제도, 권한위임, 내부커뮤니케이션, 복리후생, 경영충지원이 금융기관 종사원의 고객지향성에 간접효과가 있음을 입증하였다. 김현주, 안성빈, 이종호[105]는 권한위임, 교육훈련이 호텔 기업 조리 종사원의 고객지향성 향상에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 연구 결과에 따라 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 내부마케팅 요인(내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도, 교육연수)은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.4 내부마케팅과 직무성과와의 관계

Sigle, T.H.[72]는 고객 접점 서비스 종업원의 역량 강화 연구에서 내부마케팅 요인 중 권한위임에 대한 지각이 종업원의 직무성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이경훈, 최영준[73]은 여행사 종사원은 업

무 환경과 동료 간의 의사소통이 성과에 유의한 영향 관계라고 하였다. 하윤실[104]은 금융업종의 내부마케팅 정책으로 내부커뮤니케이션과 보상제도가 직무성공에 유의한 영향 관계임을 확인하였다. 권점옥[74]은 관광리조트 종사원의 직무성공에 관한 연구에서 내부마케팅 활동 중 성과급제도, 교육훈련, 멘토링 제도는 직무성공에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이광희, 최정문[67]은 이벤트업 조직에서는 커뮤니케이션이 직무성과 향상에 중요 요인임을 제시하였다. 최경아, 정성지, 김동진[75]은 패션업체의 경영정책 일환으로 내부커뮤니케이션, 권한위임이 매출과 목표달성을 향상시켜 직무성공을 높인다는 결과를 얻어냈다.

이러한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4 : 내부마케팅 요인(내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도, 교육연수)은 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.5 직무만족과 직무몰입과의 관계

Locke[36]는 직무에 몰입하는 종업원은 자기 일에 진중하고 심리적인 만족감을 느끼게 되는 경향이 있으므로 직무만족과 직무몰입은 강한 상관관계가 있다고 하였다. 구동우, 이새미[76]는 호텔 종사자의 정서적 몰입은 직무성공을 높이는 인적 관리의 중요한 요인이라는 결과를 얻어냈다. 김현주[77]는 뷰티산업 프랜차이즈 시스템하의 종사자들에게 직무만족은 직무몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최현정, 양종현, 장동민[78]은 병원 종사자들을 대상으로 한 연구에서 직무만족이 직무몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 신형철, 김용주, 홍석규[79]는 외식 종사원의 고객지향성 연구에서 외식 종사원의 직무만족은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 직무에 만족한 내부고객은 조직에 동화되어 공동의 이익을 추구한다는 것을 밝혀냈다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 직무만족은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.6 직무만족과 고객지향성과의 관계

W. R George & C. Gronroos[80]는 내부마케팅과 조직 행동에 관한 연구에서 업무에 대한 만족한 종업원은 고객과의 관계를 긍정적으로 발전시킬 수 있다고 하였다. korunka, Christian, Dieter Scharitzer, Pascale Carayon, Peter Hoonker, Angelika Sonnek and Francois Sainfort[81]는 공공조직을 대상으로 한 연구에서는 공공서비스 조직의 전사적 품질관리와 새로운 공공 관리의 도입을 통해서 종업원의 근무 질이 향상되고 조직의 변화를 가져와 종업원의 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 김상범, 김지현, 이기종[82]은 항공사 객실승무원의 사기진작을 위한 가치제안이 직무만족을 높여 고객지향성을 향상시킬 수 있다고 하였다.

정기한, 황인호, 신재익[51]은 공기업의 내부마케팅 연구에서 선행변수로서 내부마케팅 요인은 고객지향성, 서비스품질, 그리고 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며 높은 수준의 직무만족을 갖는 서비스 종사자가 높은 수준의 고객지향성을 갖는다는 가정이 여러 연구를 통하여 지지받고 있다[51][53]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 직무만족은 고객지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.7 직무만족과 직무성공과의 관계

Kesselman, Wood & Hagen[83]은 성과와 만족 간의 보상제도에 관한 연구에서 임금이나 승진 등 보상제도는 내부 종사원들의 직무만족에 중요한 요소로서 종업원의 생산성 향상을 가져온다고 주장하였다. 양재근, 이동준[10]은 상업 스포츠 시설 종사원의 직무만족은 직무성공에 유의한 영향 관계가 있음을 입증하였다. 최경아, 정성지, 김동진[75]은 패션업체 샵마스터의 일 자체, 임금, 승진에 만족한 종업원은 고객 만족과 매출 증가를 높여 직무성공에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인함으로써 직무만족의 중요성을 제시하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 직무만족은 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.1.8 직무몰입과 직무성과와의 관계

이경훈, 최영준[73]은 여행사 종사원의 업무에 대한 몰입은 성과에 긍정적인 영향이 미친다고 하였고, 정백, 김용성, 선상규[84]는 최고 경영자의 리더십과 직무몰입과 업무성과에 관한 연구에서 직무몰입이 업무성과를 향상시킨다고 하였다. 양진영, 박은옥, 백주하[85]는 상업 스포츠 시설 종사자를 대상으로 한 연구에서 주인의식을 가지고 업무에 몰입한 종업원의 직무성과가 향상될 수 있다는 결과를 얻어냈다. 김세은, 오수연[86]은 미용실 리더의 종사자에 대한 관심과 배려는 직무에 몰입하게 하여 직무성과를 높일 수 있다고 하였다. 안병린[87]은 은행원의 영업역량과 직무성과에 관한 연구에서 직무몰입도가 높은 영업 직원의 경우 내·외부적으로 높은 고객지향성으로 인해 영업 성과에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 직무몰입은 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.9 고객지향성과 직무성과의 관계

Bettencourt, L. A. & S. W. Brown[88]은 서비스 조직에서 역할 스트레스 요인과 고객지향성에 관한 연구에서 서비스기업 종사자들의 고객지향적인 서비스 제공은 조직의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김보라, 신영식[89]은 미용 서비스 산업의 직무성과 연구에서 종업원의 고객지향적 성향은 직무성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박경애, 허순임 등[90]은 백화점 판매원의 목표 지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향에서 교육과 훈련을 통해 학습 지향적 성향이 높은 판매원이 자신의 능력을 개발함으로써 판매성과에 영향을 미친다고 하였다. 황금주, 이일한, 임홍규[91]는 주얼리 제품 판매사원이 인식한 직무만족은 직무성과에 유의한 영향 관계임을 확인하였고, 김만수[92]의 연구에서도 고객지향성은 서비스종사원의 직무성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 고객지향성과 직무성과의 연구에서 고객지향성은 고객만족의

선행변수이며, 고객지향성이 높은 판매원은 고객의 욕구를 충실히 반영함으로써 직무에 대한 성과를 높일 수 있음이 증명되었다[93]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 고객지향성은 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 간접효과 분석

Donovan, J.J[94]는 서비스 기업의 종사자는 고객과의 우호적 관계에 중요한 역할을 담당하고 있으며, 우수한 고객지향적인 종업원이 직무몰입도가 높고, 경영성과를 더욱 향상시킬 수 있다고 하였다. 최경아, 정성지, 김동진[75]은 패션업체 샵마스터의 직무성과에 관한 연구에서 경영충지원, 보상은 직원의 사기를 진작 시킴으로써 직무에 만족하고 직무성과를 향상시킬 수 있다는 결과를 얻어냈다. 최현정, 양종현, 장동민[78]은 병원 종사자의 고객지향성 연구에서 경영충지원, 권한 위임, 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 근무환경 및 복리후생 모두 직·간접적으로 직무몰입과 조직몰입, 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 천덕희, 김경희[95]는 여행사의 고객 성과에 관한 연구에서 내부마케팅 요인 중 보상, 교육, 내부커뮤니케이션이 조직몰입과 고객지향성을 높임으로써 성과에 긍정적 영향이 있음을 제시함으로써 직무성과는 매개변수인 직무만족, 고객충성도, 조직몰입, 고객지향성의 결과변수임을 검증하였다. 이와 같은 주요 연구 결과를 통하여 장기적인 고객과의 관계를 중시하고 고객의 필요와 만족을 우선시하는 종업원의 고객지향적인 행동은 고객 충성도를 높여 성과를 창출함으로써 기업과 고객, 양자 모두에게 이익을 주게 됨을 알 수 있으며[96], 직무만족과 직무몰입, 고객지향성이 높은 종업원은 직무성과에도 긍정적인 영향을 주게 되는 것을 확인할 수 있다[78].

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설10 : 내부마케팅요인과 직무성과 사이를 직무만족이 매개할 것이다.

가설11 : 내부마케팅요인과 직무성과 사이를 직무

몰입이 매개할 것이다.

가설12 : 내부마케팅요인과 직무성과 사이를 고객지향성이 매개할 것이다.

가설13 : 내부마케팅요인과 직무성과 사이를 직무만족이 직무몰입을 통해 이중 매개 할 것이다.

가설14 : 내부마케팅요인과 직무성과 사이를 직무만족이 고객지향성을 통해 이중 매개할 것이다.

3. 연구대상

3.1 자료수집

설문 자료는 서울, 부산, 대구, 창원, 마산, 울산 지역에 소재한 증권회사 영업 지점의 종사원들을 대상으로 수집하였고 조사 방식은 직접 설문지를 작성하는 자기 기입식 설문지법을 사용하였다. 설문지는 2019년 1월 20일부터 2월 10일 사이에 대면 및 우편을 이용하여 총 275부의 설문지의 배포와 회수가 이루어졌으며, 기재 오류 및 무성의한 응답지 12부를 제외하고 263부를 최종 분석에 사용하였다. 모든 설문 문항들은 '전혀 그렇지 않다'(1점) - '매우 그렇다'(7점) Likert-type 척도를 이용하였다.

3.2 설문의 구성

3.2.1 내부마케팅

증권회사 지점 구성원이 인식하는 내부마케팅 요인은 4개의 하위차원으로, 내부커뮤니케이션 4문항, 권한위임 3문항, 보상제도 4문항, 교육연수 3문항으로 총 14문항으로 구성되었다. 이들 문항은 여용재[97], 용재명[22], 이량[106]의 연구를 토대로 수정, 개발하였다.

3.2.2 직무만족

직무만족에 관한 문항은 동료만족, 업무만족, 성취감, 보상만족, 자기개발, 인정받음의 6문항으로 구성하였고, 여용재[97], 강송목[98]의 연구를 바탕으로 수정, 개발하였다.

3.2.3 직무몰입

직무몰입에 관한 문항은 안병린[87]의 연구를 토대로 강한 소속감, 일에 대한 열정, 직무애착, 스펙기여의 4문항으로 수정, 개발하였다.

3.2.4 고객지향성

고객지향성에 관한 문항은 신재영[12], 최경아[28]의 설문 문항을 바탕으로 정확한 정보전달, 고객니즈파악/서비스준비, 고객반응 체크/피드백, 친절응대, 불만고객비중의 5문항으로 수정, 개발하였다.

3.2.5 직무성과

직무성과에 관한 문항은 안병린[87], 김만수[92]의 연구를 토대로 목표달성, 가치기여, 특화된 영업력보유, 성과 달성속도, 목표 초과달성, 인사평가 상위의 6문항으로 수정, 개발하였다.

4. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 22.0/AMOS 22.0을 사용하여 통계적 유의수준을 5%로 설정하여 분석하였다. 연구모형의 적합도 검토와 가설검증 그리고 간접효과 검증을 위해 다음과 같이 분석을 시행하였다.

첫째, 증권회사의 지점 구성원의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석, 신뢰도 검증을 시행하였다.

둘째, 내부마케팅, 직무만족, 직무몰입, 고객지향성, 직무성과 요인의 연구모형의 타당성과 적합도를 확인하고, 가설검증을 위해 팬텀 변수를 이용하여 Bootstrapping 절차에 따라 양측검증 유의수준 5%로 경로 분석을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 대상자인 자료 수집은 서울, 부산, 대구, 창원, 마산, 울산 지역에 소재한 증권회사 영업 지점의 구성원 총 263명을 대상으로 한 빈도분석 결과 일반적 특성은 [표 2]와 같다.

성별 구성은 남성이 160명(60.8%), 여성이 103명(39.2%)으로 남성의 비율이 높았으며, 연령분포는 40대가 113명(43.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 30대는 83명(31.6%), 50대는 41명(15.6%), 20대가 26명(9.9%) 순이었다. 근속경력은 10년 이상 장기 경력자들이 155명(58.9%)으로 가장 높게 나타났고, 3년 미만인 18명(6.8%)으로 가장 낮게 나타났다. 현 근무지 근속연수는 1-3년 차가 102명(38.8%), 3-5년 차가 67명(25.5%)으로 나타났다. 직급은 과·차장이 124명(47.1%)으로 가장 많았다. 고용 형태는 정규직이 248명(94.3%)으로 월등히 높게 나타났고 비정규직이 15명(5.7%)으로 조사되었고, 직군은 영업직 203명(77.2%), 업무직 60명(22.8%)으로 나타났다. 개인성과는 상·중이 94명(35.7%), 중이 104명(39.5%)으로 상·중과 중이 가장 많았다. 회사의 규모는 대형사 직원이 146명(55.5%), 중소기업사 직원이 117명(44.5%)이 설문에 응답하였다.

표 2. 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	160	60.8
	여성	103	39.2
연령	20대	26	9.9
	30대	83	31.6
	40대	113	43.0
	50대	41	15.6
	수도권	9	3.4
근무지역	광역시	221	84.0
	기 타	33	12.5
	3년 미만	18	6.8
근속경력	3~5년	21	8.0
	5~10년	69	26.2
	10~20년	95	36.1
	20년 이상	60	22.8
	사원	57	21.7
직급	대리	46	17.5
	과·차장	124	47.1
	부장	36	13.7
	정규직	248	94.3
고용형태	비정규직	15	5.7
	영업직	203	77.2
업무직군	업무직	60	22.8
	상	30	11.4
성과	상·중	94	35.7
	중	104	39.5
	중·하	29	11.0
	하	6	2.3
회사규모	대형사	146	55.5
	중·소형사	100	38.0
	소형사	17	6.5

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

2.1 측정도구의 신뢰도 검증

신뢰도의 검증은 SPSS 22.0을 이용하여 주요 변수에 문항 간 내적 일관성을 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 통해 확인하였다. 결과는 [표 3]과 같으며 내부마케팅의 하위 차원은 4개의 요인으로서 구성 항목들의 Cronbach's α 값이 .945로 각 요인의 값은 .860-.898로 분포되어 있으며, 직무만족:.923, 직무몰입:.865, 고객지향성:.862, 직무성과:.909로 나타나 요인별 구성 문항의 척도는 신뢰할 수 있다.

표 3. 측정변수의 신뢰성 분석 결과

변수	문항	Cronbach's α		
		변수	문항	변수
내부 마케팅 (독립 변수)	내부 커뮤니케이션	4	.860	.945
	권한위임	3	.898	
	보상제도	4	.886	
	교육연수	3	.894	
매개 변수	직무만족	6	.923	.923
	직무몰입	4	.865	.865
	고객지향성	5	.862	.862
종속 변수	직무성과	6	.909	.909

2.2 연구모형의 타당성 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 AMOS 22.0을 이용하여 경로 분석을 실시하였다. 개별 측정모형의 타당성 검증을 위해 수정지수(Modification Indices)를 참조하여 요인 내 측정오차의 공분산을 허용하였다. 경로 분석의 추정 결과, 적합도 지수를 저해하는 관측변수 중 교육연수 1개, 직무만족 4개, 직무몰입 1개, 고객지향성 1개, 직무성과 3개를 제거한 후, 전체 구성개념과 측정변수들 사이의 확인적 요인분석(CFA:Confirmatory Factor Analysis)을 실행하였다. 측정모형의 분석 결과는 [표 4]에서와 같이 측정변수의 표준화 계수(β)가 모두 0.7 이상이고, 다중상관자승(SMC:Squared Multiple Correlations)에 의한 설명력이 0.4 이상으로 나타나 내생 변수들을 잘 설명해주고 있고, 신뢰도(CR:Construct Reliability) 값이 0.7 이상, 평균분산추출량(AVE:Average Variance Extracted)이 0.5 이상이므로 개념 타당도가 확보되었으며, 구성

표 4. 확인요인분석결과

잠재 변수	측정 변수	비표준화계수	표준화 계수(β)	S.E.	t(C.R.)	SMC	CR	AVE	\sqrt{AVE}
내부 커뮤니케이션	xa1	1	0.812			0.660	0.846	0.580	0.762
	xa2	1.157	0.858	0.072	16.160***	0.736			
	xa3	0.815	0.679	0.081	10.095***	0.462			
	xa4	1.002	0.832	0.065	15.472***	0.691			
권한위임	xb1	1	0.953			0.908	0.811	0.591	0.769
	xb2	0.909	0.795	0.053	17.020***	0.633			
	xb3	0.744	0.728	0.051	14.580***	0.531			
보상제도	xc1	1	0.845			0.714	0.850	0.586	0.766
	xc2	1.100	0.821	0.070	15.715***	0.674			
	xc3	1.077	0.838	0.075	14.357***	0.702			
	xc4	0.931	0.792	0.062	14.919***	0.627			
교육연수	xd1	1	0.799			0.638	0.841	0.640	0.800
	xd2	0.975	0.811	0.056	17.537***	0.658			
	xd3	1.106	0.903	0.072	15.356***	0.816			
직무만족	m2a2	1	0.973			0.947	0.897	0.660	0.812
	m2a6	0.945	0.832	0.043	22.093***	0.692			
	m2a7	1.086	0.867	0.043	25.256***	0.751			
	m2a8	1.010	0.758	0.057	17.684***	0.575			
	m2a9	1.077	0.842	0.047	22.897***	0.709			
	m2a10	0.854	0.738	0.051	16.814***	0.545			
직무몰입	m2b1	1	0.752			0.565	0.841	0.570	0.755
	m2b2	1.116	0.838	0.083	13.504***	0.702			
	m2b3	1.309	0.766	0.106	12.310***	0.586			
	m2b4	1.330	0.853	0.107	12.429***	0.728			
고객지향성	y1a1	1	0.737			0.543	0.868	0.595	0.772
	y1a2	1.017	0.757	0.059	17.138***	0.573			
	y1a3	1.125	0.808	0.092	12.164***	0.654			
	y1a4	1.059	0.688	0.101	10.446***	0.473			
	y1a6	1.132	0.707	0.105	10.733***	0.499			
직무성공	y2a1	1	0.807			0.652	0.878	0.573	0.757
	y2a2	1.053	0.857	0.056	18.685***	0.735			
	y2a4	0.953	0.760	0.072	13.222***	0.577			
	y2a5	0.974	0.771	0.072	13.461***	0.594			
	y2a6	1.160	0.756	0.076	15.268***	0.571			
	y2a9	1.027	0.769	0.076	13.428***	0.592			

개념 간의 상관계수 제공 값이 평균분산추출량(AVE)을 초과하지 않아 구성 개념 간 판별 타당도(Discriminant Validity) 또한 확보되었다.

3. 연구모형 및 가설 검증

3.1 연구모형의 적합도

본 연구는 연구모형의 인과관계를 확인하기 위하여 AMOS 22.0을 이용하여 [그림 2]와 같은 연구모형으로 경로 분석을 실행하였다. 경로 분석의 최종 적합도 지수를 측정된 결과, 카이제곱(χ^2) 통계치의 P값이 .165($\chi^2=1.928, df=1$)로 측정되었고, RMR: .005, RMSEA: .060, FFI: .998, AGFI: .934, NFI: .999, CFI: .999, NFI: .999, IFI: .999, TLI: .980으로 나타났다.

다. 이에 따라 P값이 .05 이상, 측정요인들에 대한 RMR 값이 .05이하, GFI, AGFI, NFI, CFI, NFI, IFI, TLI의 값이 모두 .90 이상으로서 추천 기준을 충족하여 본 연구모형의 적합도는 우수한 것으로 나타나 연구 모형의 가설 관계를 설명하는데 충족한다.

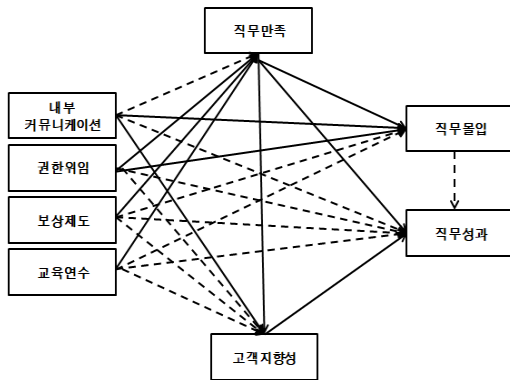


그림 2. 경로모형(직접효과)

3.2 연구모형의 검증(직접효과)

본 연구의 구성개념인 내부마케팅의 차원들과 직무만족, 직무몰입, 고객지향성, 직무성과 간의 직접적인 영향 관계의 결과는 [표 5]와 같다.

표 5. 가설검증 결과(직접효과)

잠재변수간 인과관계	표준화 계수 (β)	C.R.	p-value	채택 유무
내부커뮤니케이션 → 직무만족	0.041	0.559	0.576	기각
권한위임 → 직무만족	0.304	4.438	***	채택
보상제도 → 직무만족	0.271	3.596	***	채택
교육연수 → 직무만족	0.160	2.357	0.018	채택
내부커뮤니케이션 → 직무몰입	0.181	2.999	0.003	채택
권한위임 → 직무몰입	-0.026	-0.447	0.655	기각
보상제도 → 직무몰입	0.135	-0.288	0.773	기각
교육연수 → 직무몰입	-0.018	2.406	0.016	기각
직무만족 → 직무성과	0.623	12.252	***	채택
내부커뮤니케이션 → 고객지향성	0.303	3.89	***	채택

니케이선		지향성				
권한위임	→	고객지향성	0.079	1.055	0.291	기각
보상제도	→	고객지향성	-0.015	-0.187	0.852	기각
교육연수	→	고객지향성	0.033	0.457	0.647	기각
직무만족	→	고객지향성	0.331	5.055	***	채택
내부커뮤니케이션	→	직무성과	0.021	0.269	0.788	기각
권한위임	→	직무성과	-0.156	-2.16	0.031	기각
보상제도	→	직무성과	-0.037	-0.478	0.633	기각
교육연수	→	직무성과	0.058	0.825	0.409	기각
직무만족	→	직무성과	0.399	4.932	***	채택
직무몰입	→	직무성과	0.103	1.349	0.177	기각
고객지향성	→	직무성과	0.350	5.938	***	채택

3.2.1 내부마케팅과 직무만족의 관계

가설 1의 내부마케팅→직무만족에서 결과는, 권한위임(β=.304, p=.000), 보상제도(β=.271, p=.000), 교육연수(결과 β=.160, p=.018)의 크기순으로 직무만족도에 정(+)의 영향 관계를 보였다. 내부커뮤니케이션(β=.041, p=.576)은 직무만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이형석[108]의 은행의 서비스접점 종업원의 권한위임에 관한 연구에서 서비스접점 종업원의 독자적 결정과 업무처리 과정에서 독립성 보장과 같은 재량권 부여는 종업원의 만족도 및 고객이 인식하는 서비스품질 향상을 강화시키는 역할을 하는 것으로 나타났으며 권한위임이 보상에 비해서 종업원 만족에 더 큰 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과와 일치하며, 많은 연구 결과들에서도 이와 같이 검증되었다[34][9]. 내부커뮤니케이션이 직무만족에 영향을 미치지 않은 것은 이경훈, 최영준[9]의 결과와 권점옥[74]의 연구와 일치한다.

3.2.2 내부마케팅과 직무몰입과의 관계

가설 2의 내부마케팅→직무몰입에서 결과는 내부커뮤니케이션(β=.0181, p=.003)은 직무몰입에 정(+)의 영향 관계를 나타냈고, 교육연수(β=-.018, p=.016)는 직무몰입에 부(-)의 영향 관계를 나타내어 기각되었다. 권한위임(β=-.026, p=.655)과 보상제도(β=.135,

$p=.773$)는 직무몰입에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

내부커뮤니케이션이 직무몰입에 유의미한 영향을 미친 결과는 최현정, 양종현, 장동민[34]의 연구와 이현규, 정철헌나, 최정길[66]의 연구 결과와 일치하고, 교육연수가 직무몰입에 부(-)의 유의미한 영향의 결과는 이채원[100]의 미용 직무교육의 특성 요인을 통한 직무몰입 수준에 대한 연구에서 직무에 대한 흥미, 열정은 직무몰입에 영향을 미치지 않았으며, 기능·지식의 향상, 성취도, 자신감, 직무이동, 프로그램의 적절성은 부(-)의 유의미한 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과를 지지해 준다.

3.2.3 내부마케팅과 고객지향성과의 관계

가설 3의 내부마케팅→고객지향성에서 결과는, 내부커뮤니케이션($\beta=.303$, $p=.000$)은 고객지향성에 정(+)의 영향 관계를 미쳐 채택되었고, 권한위임($\beta=.079$, $p=.291$), 보상제도($\beta=-.015$, $p=.852$), 교육연수($\beta=.033$, $p=.647$)는 고객지향성 간의 영향 관계에서 통계적으로 유의하지 않아 대부분의 선행연구 결과와는 다르게 나타났다. 이러한 결과는 김홍식, 정찬삼, 김공[69]의 경영성과에 관한 연구에서 내부커뮤니케이션 요인을 제외한 교육훈련과 보상제도는 고객지향성에 영향을 미치지 않는다고 하여 본 연구 결과와 일치하며 '화장품 업체의 내부마케팅요인과 고객지향성에 대한 연구'에서 내부커뮤니케이션, 권한위임, 교육훈련, 보상시스템, 상사지원 모두가 고객지향성에 직접적인 영향력을 미치지 않는다고 한 이민지[99]의 연구 결과와는 부분적으로 동일하다. 한편 박지은, 김선아, 박송춘[71]은 금융기관의 고객지향성 연구에서 권한위임, 경영충지원, 보상제도, 교육훈련은 직원의 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤으나 내부커뮤니케이션은 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하여 본 연구 결과와 반대로 나타났다.

3.2.4 내부마케팅과 직무성공의 관계

가설 4의 내부마케팅→직무성공에서 내부마케팅 요인인 내부커뮤니케이션($\beta=.021$, $p=.0788$), 권한위임($\beta=-.156$, $p=.031$), 보상제도($\beta=-.037$, $p=.633$), 교

육연수($\beta=.058$, $p=.409$)가 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 통계적으로 유의하지 않아 의외의 결과로 나타났다.

다만 권한위임은 부(-)의 유의미한 영향 관계로 나타났지만 본 연구의 가설과는 다르므로 기각되었다. 이는 문정남[101]의 리조트 기업의 내부마케팅과 직무성공에 대한 연구 결과와 일치하고, 김홍식, 정찬삼, 김공[69]의 골프장의 내부마케팅 요인 중 보상제도가 직무성공에 유의한 영향을 미치지 않게 나타나 일부 동일하며, 권점옥[74]은 관광리조트 종사원의 직무성공에 관한 연구에서 권한위임이 직무성공에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 본 연구 결과와 부분적으로 동일하다.

3.2.5 직무만족과 직무몰입과의 관계

가설 5의 직무만족→직무몰입에서 직무만족이 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $\beta=.623$, $p=.000$ 으로 유의한 결과로 나타나 채택 되었다. 이는 최현정 등[78], 김현주[77]의 연구 결과와 일치한다.

3.2.6 직무만족과 고객지향성과의 관계

가설 6의 직무만족→고객지향성에서 직무만족이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $\beta=.331$, $p=.000$ 으로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보여 이민지[99], 박지은 등[71], 윤기호[7]의 연구와 일치한다.

3.2.7 직무만족과 직무성공과의 관계

가설 7의 직무만족→직무성공에서 직무만족이 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $\beta=.399$, $p=.000$ 으로 나타나 유의한 결과를 보였으며 최현정 등[34], 최경아[28], 김현주[77]의 연구와 일치한다.

3.2.8 직무몰입과 직무성공과의 관계

가설 8의 직무몰입→직무성공에서 직무몰입이 직무성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $\beta=.103$, $p=.177$ 로 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 이석준[102]의 피트니스클럽 종사자의 직무몰입 및 서비스성공에 미치는 영향 관계에 관한 연구 결과와 동일하

며, 이현규, 정젤나, 최정길[66]은 호텔 종사원에 대한 경영성과에 미치는 영향에서 직무몰입이 비재무적 성과에는 영향을 미치지 않음을 입증하여 본 연구 결과와 동일하다.

3.2.9 고객지향성과 직무성과와의 관계

가설 9의 고객지향성→직무성과에서 고객지향성이 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 $\beta = .350, p=.000$ 으로 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, 최경아[28], 김보라, 신영식[89]의 연구 결과와 일치한다.

3.3 연구모형의 검증(매개효과)

본 연구에서는 내부마케팅과 직무성과 사이를 직무만족, 직무몰입, 고객지향성이 경유하는 다중 매개경로를 확인하기 위하여 팬텀변수(phantom Variable)를 사용하여 [그림 3]과 같은 모형을 설정하였고 bootstrapping 방법에 의한 유의수준 5%로 양측검증을 실행하였다. 그 결과는 [표 6]에 제시하였다.

가설 10의 내부마케팅(독립변수)→직무만족(매개변수)→직무성과(종속변수)의 영향 관계에서 내부마케팅 요인과 직무성과 사이를 직무만족이 매개할 것이라는 가설은 내부커뮤니케이션(총효과: $\beta=.060$, 간접효과: $\beta=.060, p=.493$), 교육연수(총효과: $\beta=.234$, 간접효과: $\beta=.234, p=.060$)는 유의한 결과를 보이지 않았고, 권한 위임(총효과: $\beta=.446$, 간접효과: $\beta=.446, p=.004$), 보상제도(총효과: $\beta=.398$, 간접효과: $\beta=.398, p=.004$)는 통계적으로 유의한 완전 매개효과를 보여 채택되었다. 이는 김정근, 하규수[107], 윤기호[7]의 연구와 일치하는 결과다.

가설 11의 내부마케팅(독립변수)→직무몰입(매개변수)→직무성과(종속변수)의 영향 관계에서 내부마케팅 요인과 직무성과 사이를 직무몰입이 매개할 것이라는 가설은 내부커뮤니케이션(총효과: $\beta=.710$, 간접효과: $\beta=.710, p=.463$), 권한위임(총효과: $\beta=-.102$, 간접효과: $\beta=-.102, p=.715$), 보상제도(총효과: $\beta=-.072$, 간접효과: $\beta=-.072, p=.845$), 교육연수(총효과: $\beta=.531$, 간접효과: $\beta=.531, p=.314$)는 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않아 기각되어 의외의 결과가 나왔다.

이는 이현규, 정젤라, 최정길[66], 김현주[77]의 연구

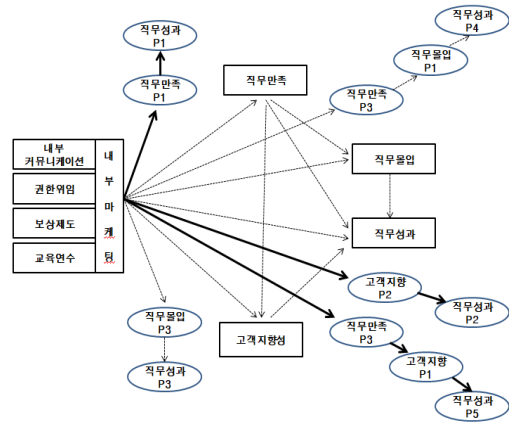


그림 3. 경로모델(간접효과)

$P=.165(x^2=1.928, df=1)$, RMR:005, RMSEA:060, GFI:998, AGFI:934, NFI:999, CFI:999, NFI:999, IFI:999, TLI:980

표 6. 가설검증 결과(간접효과)

간접효과 경로	총효과	간접효과	Bootst rap (BC, 양측검증)	채택 유 무
내부커뮤니케이션→ 직무만족→ 직무성과	0.060	0.060	0.493	기각
권한위임→직무만족 → 직무성과	0.446	0.446	0.004	채택
보상제도→직무만족 → 직무성과	0.398	0.398	0.004	채택
교육연수→직무만족→ 직무성과	0.234	0.234	0.060	기각
내부커뮤니케이션→ 직무몰입→ 직무성과	0.710	0.710	0.263	기각
권한위임→직무몰입→ 직무성과	-0.102	-0.102	0.715	기각
보상제도→직무몰입 → 직무성과	-0.072	-0.072	0.845	기각
교육연수→직무몰입→ 직무성과	0.531	0.531	0.314	기각
내부커뮤니케이션→고객지향 성→직무성과	0.808	0.808	0.007	채택
권한위임→고객지향성→ 직무성과	0.212	0.212	0.297	기각
보상제도→고객지향성→ 직무성과	-0.041	-0.041	0.791	기각
교육연수→고객지향성→ 직무성과	0.089	0.089	0.558	기각
내부커뮤니케이션→직무만족 →직무몰입→ 직무성과	0.060	0.060	0.645	기각
권한위임→직무만족→직무몰 입→직무성과	0.446	0.446	0.267	기각
보상제도→직무만족→직무몰	0.398	0.398	0.265	기각

입→직무성과				
교육연수→직무만족→직무몰입→직무성과	0.234	0.234	0.316	기각
내부커뮤니케이션→직무만족→고객지향성→직무성과	0.060	0.060	0.493	기각
권한위임→직무만족→고객지향성→직무성과	0.446	0.446	0.004	채택
보상제도→직무만족→고객지향성→직무성과	0.398	0.398	0.004	채택
교육연수→직무만족→고객지향성→직무성과	0.234	0.234	0.060	기각

결과가 일부 뒷받침해 주고 있다.

가설 12의 내부마케팅(독립변수)→고객지향성(매개변수)→직무성과(종속변수)의 영향 관계에서 내부마케팅 요인과 직무성과 사이를 고객지향성이 매개할 것이라는 가설은 내부커뮤니케이션(총효과:β=.808, 간접효과:β=.808, p=.007)은 완전 매개효과로서 통계적으로 유의한 결과가 나타났고, 권한위임(총효과:β=.212, 간접효과:β=.212, p=.297), 보상제도(총효과:β=-.041, 간접효과:β=-.041, p=.791), 교육연수(총효과:β=.089, 간접효과:β=.089, p=.885)는 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않았다. 이는 골프장의 내부마케팅 요인과 경영성과 간의 관계를 분석한 김홍식, 정찬삼, 김공[69]의 연구 결과와 일치하며, 최경아[28], 용재명[22], 임흥규[103]의 연구 결과와도 동일하다.

가설 13의 내부마케팅(독립변수)→직무만족(매개변수)→직무몰입(매개변수)→직무성과(종속변수)의 이중매개하는 영향 관계에서 내부마케팅 요인과 직무성과 사이를 직무만족을 통한 직무몰입이 이중매개할 것이라는 가설은 내부커뮤니케이션(총효과:β=.060, 간접효과:β=.060, p=.645), 권한위임(총효과:β=.446, 간접효과:β=.446, p=.267), 보상제도(총효과:β=.398, 간접효과:β=.398, p=.265), 교육연수(총효과:β=.234, 간접효과:β=.234, p=.316)는 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않았다. 이는 최경아[28], 이민지[99], 김현주 등[105]의 연구와 다른 결과다.

가설 14의 내부마케팅(독립변수)→직무만족(매개변수)→고객지향성(매개변수)→직무성과(종속변수)의 이중매개하는 영향 관계에서 내부마케팅 요인과 직무성과 사이를 직무만족을 통한 고객지향성이 이중매개할 것이라는 가설은 권한위임(총효과:β=.446, 간접효과:β=.446, p=.004), 보상제도(총효과:β=.398, 간접효과:β

=.398, p=.004)는 통계적으로 유의한 결과를 보였으며 내부커뮤니케이션(총효과:β=.060, 간접효과:β=.060, p=.493), 교육연수(총효과:β=.234, 간접효과:β=.234, p=.060)는 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않았다. 임흥규[104]는 주얼리 브랜드의 내부마케팅과 직무성과에 관한 연구에서 의사결정권을 존중해주며 적절한 책임과 권한을 동시에 부여함으로써 직원의 만족도 및 고객지향성을 높여 영업직원의 직무성과를 향상시킬 수 있다고 하였다. 또한, 이민지[99]는 화장품 업체 방문 판매원을 대상으로 한 내부마케팅의 요인 중 교육훈련, 상사지원, 보상시스템이 직무만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 업무의 효율성을 높여 조직에 몰입하게 하여 고객지향성에 다다르며 결국 간접적으로 판매성과에까지 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과와 동일하다.

V. 논의 및 결론

1. 연구 결과의 요약 및 해석

본 연구는 증권회사 지점의 내부마케팅 활동의 각 요소들이 종사원의 직무만족, 직무몰입, 고객지향성, 직무성과에 미치는 영향을 중심으로, 그들 상호간의 직·간접적인 영향 관계를 모두 검증하였으며, 결과는 다음과 같다(결과는 [표 5]와 [표 6]에 요약됨).

내부마케팅 요인 중 권한위임, 보상제도, 교육연수는 직무만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있지만, 내부커뮤니케이션은 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 금융업의 직무성과 연구에서 '내부커뮤니케이션'과 '보상 시스템'이 직무만족에 유의미한 영향을 미친다고 한 하윤실[104]의 연구와는 다소 다른 결과이다. 이러한 결과는 일반 금융회사와는 달리, 증권회사에서는 업무 연계성에 도움이 되지 않는 불필요한 의사소통은 오히려 동료 간 스트레스와 갈등을 초래할 수 있는 요인으로 받아들여진다는 것을 보여준다.

그리고 내부 마케팅의 4가지 요인 모두 직접적으로 직무성과에는 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 나온 것도 다른 업종과는 상이한 점이다. 다만 내부커뮤니케이션은 직무몰입과 고객지향성에 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다. 내부 마케팅의 다른 요소들인 권한위임, 보상제도, 교육연수는 직무몰입과 고객지향성에는 유의미한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그중 교육연수는 직무몰입에 오히려 부(-)의 유의한 영향 관계로 나타났다.

내부커뮤니케이션 요인만 직무몰입과 고객지향성에 직접적인 정(+)의 유의한 영향을 미친 것은, 증권회사 지점 조직의 경우 업무 수행 과정이 동료 간 '유기적인 관계' 속에서 이루어지므로 '관계'를 통한 '업무의 피드백'으로 자신의 직무에 대한 존재감을 확인하게 되고 고객관리 업무에도 몰입하게 됨을 의미한다.

또한, 교육연수가 직무몰입에 부(-)의 유의한 결과로 나타난 것은, 교육연수→피드백 활동→고객만족→성과 창출의 연결과정에서 성과 창출에 도움이 되지 않는 형식적인 교육 프로그램은 부담감으로 작용하여 직무몰입의 저해 요인이 될 수 있기 때문이다.

그리고 다른 연구들과 유사하게, 직무만족은 직무몰입, 고객지향성 그리고 직무성과에 유의한 정(+)의 결과로 나타났으며, 직무만족, 고객지향성이 직무성과의 선행변수로 작용함을 확인하였다.

그러나 직무몰입은 직무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않아 대부분의 선행연구 결과와 다르게 나왔다. 예컨대, 원활한 내부커뮤니케이션은 자신의 근속 욕구와 직무에 대한 애착, 열정, 스피크에 직접적인 영향을 미치는 요인으로서 동료 간의 '피드백 활동'으로 이어진다. 이처럼 동료 간의 원활한 관계가 조성된 지점의 분위기는 직원이 업무에 몰입할 수 있는 무형의 혜택으로 작용하지만 직무성과와는 직접적인 인과관계가 없다는 것으로 해석된다.

마지막으로, 독립변수(내부마케팅 요인)-매개변수(직무만족, 직무몰입, 고객지향성)-종속변수(직무성과)로 연결되는 다중매개 경로를 확인하기 위하여 팬텀 변수(phantom Variable)를 사용하여 구체적인 간접효과를 검증하였다.

결과를 보면, 내부마케팅 요인 중, 권한위임, 보상제도(독립변수)→직무만족(매개변수)→직무성과(종속변수)의 관계/권한위임, 보상제도(독립변수)→직무만족(매개변수)→고객지향성(매개변수)→직무성과(종속변수)로 연결되는 간접효과 유의성이 나타났으며 내부

커뮤니케이션(독립변수)→고객지향성(매개변수)→직무성과(종속변수)에서도 유의한 간접효과(완전매개)가 확인되었다.

간접효과 검증을 통해 권한위임과 보상제도는 직무만족과 고객지향성을 완전 매개하였으며, 내부커뮤니케이션은 고객지향성을 완전 매개하여 직무성과에 간접적인 영향을 미치는 중요한 요인임이 재확인되었다.

최근 더욱 치열해진 지점의 영업환경 속에서 서비스 접점인 지점 종사원들이 중점을 두어야 할 요소는 동료 간의 원활한 피드백 활동과 우호적 관계증진, 적절한 재량권 부여, 그리고 고객만족과 성과를 이끌어 내기 위한 보상제도가 중국에는 직무만족과 고객지향성 강화를 통해 자신의 직무성과 향상에 영향을 미치는 중요한 요인이 됨을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 저성장-저금리 시대의 급변하는 뉴노멀(New Normal) 금융환경 속에서 증권회사 경영자 및 지점 운영자는 종업원들의 직무성과 향상을 위해서, 고객접점 종사원들에게 내부마케팅 활동을 적극적으로 추진하여 종업원들이 직무에 만족할 수 있는 근무환경 조성에 관심과 지원을 아끼지 않아야 함을 암시한다.

2. 시사점

2.1 이론적 시사점

증권회사에 있어서는 다른 서비스 업종에서 자주 보이는, 전통적인 단순 매개효과로 나타나는 내부마케팅-직무만족(직무몰입)-직무성과의 효과가 일부의 내부마케팅 요소들에 한하여 제한적으로 나타난다. 내부마케팅 4요인 모두와 직무몰입은 각 각 직무성과에 직접적인 정(+)의 영향을 미치지 않아 대부분의 선행연구와 다른 결과를 보인다. 다만 내부마케팅 요소 중의 일부분인 권한위임과 보상제도만이 직무만족을 거쳐서, 내부커뮤니케이션은 고객지향성을 거쳐서 간접적으로 직무성과에 영향을 준다.

그리고 증권회사라는 서비스 업종을 대상으로 내부마케팅의 여러 요소들과 직무성과, 그리고 이들 사이에 있는 직무만족, 직무몰입, 고객지향성의 상호간 직·간접 효과를 모두 분석한 결과, 다른 업종과는 이들 변수가 다르게 매개되었음을 보여준다. 다른 업종에서는 대부분 부분 또는 완전 매개효과는 나타났지만 본 논문

에서는 완전 매개효과만 나타났다.

2.2 실무적 시사점

첫째, 내부마케팅 요인 중 권한위임, 보상제도, 교육 연수가 직무만족에 직접적으로 유의한 영향을 미친 것이 의미하는 바는 고객 접점에서 발생하는 다양한 요구에 대응하도록 적절한 의사결정권을 부여하는 것은 직무만족을 높이는 요인으로써 직무성과로 연결되는 매우 중요한 요소라는 점을 암시한다. 성과-평가의 형평성 있는 보상제도는 종사원과 고객에게 실질적인 혜택이 제공될 수 있는 교육 프로그램과 병행될 때 더욱 효과적임을 의미한다. 즉 치열한 우량고객 선점 활동에서 새로운 고객을 유치하거나 고객이 만족할 수 있는 기획된 상품을 판매하는 종사자에게 제공되는 보상은 직무성과 향상에 뚜렷한 동기부여로 작용될 수 있다. 그러므로 경영자는 직원들이 만족할 수 있는 근무 환경을 조성하여 지점의 한정된 자원을 종사자 자신과 관리고객을 위해 사용함으로써 내부마케팅→직무만족→고객지향성→외부고객만족의 서비스 이익 사슬의 순환을 기대할 수 있게 된다.

둘째, 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션이 고객 지향성과 직무몰입에 직접적인 정(+)의 영향 관계로 나타난 것은 증권회사 지점 조직의 경우 업무수행 과정이 동료 간 '유기적인 관계' 속에서 이루어지므로 '업무의 피드백'을 통해 자신의 직무에 대한 존재감을 확인하게 되고, 고객관리 업무에도 몰입하게 됨을 의미한다. 이처럼 현장에서 동료 간의 내부커뮤니케이션은 지점 운영에 매우 중요한 내부 마케팅 활동임을 시사한다. 따라서 동료 간의 쌍방향 소통이 자유롭고 원활한 지점 분위기 형성이 지점 성과에 매우 중요한 요인 이므로 경영자는 지점 내부 인테리어나 종사자들의 팀 구성 등을 합리적이고 형평성 있게 배치해야 할 필요가 있다.

셋째, 내부마케팅 요인 중 교육연수가 직무몰입에 부(-), 권한위임이 직무성과에 부(-)의 유의미한 영향 관계로 나타났다. 교육연수가 직무몰입에 부(-)의 유의한 결과로 나타난 것은 교육연수→피드백활동→고객만족→성과창출의 연결과정에서 성과 창출에 도움이 되지 않는 형식적인 교육 프로그램은 부담감으로 작용하여

직무몰입의 저해 요인이 될 수 있음을 시사한다. 즉 성과와 평가 그리고 고객과의 관계를 가장 우선시하는 지점 종사자들의 특성상 자신과 고객에게 실질적인 혜택이 없는 교육연수는 자원의 낭비를 초래할 수 있고, 책임 소재가 분명한 업무적 특성으로 인해 권한위임은 오히려 부담감으로 작용될 수 있다. 따라서 교육연수는 횡수보다는 혜택 중심으로, 권한위임은 영·업무 팀장 등으로 한정하여 재량권을 부여하는 것이 효율적인 지점 관리방안이 될 것으로 사료된다.

요약하면, 최근 증권회사 간 우수고객 선점을 위한 과당경쟁이 더욱 심화되고 있는 금융환경 속에서 권한위임과 보상제도라는 적절한 동기부여와 사기진작을 통한 종업원 만족은 지점 자체 생존과 성장을 위한 경쟁 우위의 핵심 요소라 할 수 있으며 종사원 만족은 고객의 욕구를 충실히 반영하여 직무성과를 향상시킬 수 있다.

따라서 지속 가능한 지점으로 성장하기 위해서 경영자는 지점 종사원들이 만족할 수 있는 근무환경을 회사의 무형자산으로 인식할 필요가 있음을 시사한다.

3. 연구의 한계점과 과제

첫째, 본 연구는 서울, 부산, 대구, 창원, 마산, 울산 지역에 소재한 증권회사 영업 지점을 대상으로 설문조사가 이루어졌으므로 연구 결과를 광범위하게 일반화하는 데는 다소 무리가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다수의 증권회사를 대상으로, 본점 부서를 포함하여 연구 대상을 확대할 필요가 있다.

둘째, 연구모형에서 사용된 직무만족, 직무몰입, 고객 지향성, 직무성과의 이론적 개념이 단일차원으로 구성되었다. 후속 연구에서는 이론 변수들의 하위차원을 다차원 개념으로 추가하여 연구할 필요성이 있을 수 있다.

셋째, 연구모형에서 내부고객인 지점 구성원이 지각하는 인과관계를 '독립변수(내부마케팅)-매개변수(직무만족, 직무몰입, 고객지향성)-종속변수(직무성과)'로 연결되는 통합 인과 모델을 제시하였으나, 지점을 이용하는 외부 고객만족을 포함하지는 못하였다. 후속 연구에서는 지점을 이용하는 외부고객의 만족을 포함한 모델을 연구할 필요성이 있다.

참고문헌

- [1] 조성훈, “자본시장법 도입 이후 증권 산업의 변화와 미래,” 자본시장연구원, 2019.
- [2] 남영현, *내부마케팅의 실행요인이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*, 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 2010.
- [3] 정기한, 장형유, “내부마케팅이 시장지향성과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 제11권, 제1호, pp.103-128, 2003.
- [4] James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger, “The Service Profit Chain,” NY: The Free Press, 1997.
- [5] 이유재, 이준엽, 서진영, “서비스 수익 체인 실을 위한 내부마케팅 전략: 현대해상화재보험,” 아시아마케팅저널, 제11권, 제2호, pp.225-249, 2009.
- [6] 여수경, *중소기업 근로자의 직무성과와 사회적 네트워크의 관계에서 지식공유의 매개효과와 네트워크 접근성의 조절효과*, 서울대학교, 석사학위논문, 2012.
- [7] 윤기호, *금융기관 내부마케팅과 조직시민 행동이 종업원노력, 종업원만족, 고객지향성에 미치는 영향*, 동아대학교, 박사학위논문, 2007.
- [8] 천덕희, *여행사의 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2009.
- [9] 이경훈, 최영준, “부산지역 여행사 내부마케팅이 종사원 직무만족, 직무몰입 및 성과에 미치는 영향 연구,” 관광레저연구, 제25권, 제4호, pp.97-115, 2013.
- [10] 양재근, 이동준, “상업스포츠시설의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입 및 직무성과의 구조적 관계,” 한국체육과학회지, 제25권, 제1호, pp.173-185, 2016.
- [11] Y. Xu and R. Geodegebuure, “Employee satisfaction and customer satisfaction: testing the service-profit chain in a Chinese securities firms,” Innovative Marketing, Vol.1, No2, pp.49-59, 2005.
- [12] 신재영, *증권회사 PB의 개별 특성이 영업행동에 미치는 영향과 조직의 지원의 조절 효과에 관한 연구:조직의 지원의 조절효과를 고려하여*, 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문, 2014.
- [13] 고수일, 한주희, “직무몰입, 조직시민 행동에 대한 성과 지향적 보상체계의 효과: 영업직을 중심으로,” 생산성논집, 제15권, 제3호, pp.219-245, 2001.
- [14] 이유재, 이청림, “최근 서비스 마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구 제언,” 마케팅연구, 제29권, 제6호, pp.121-166, 2014.
- [15] 정기한, 오재신, 신재익, “내부마케팅에 관한 이론적 고찰,” 사회과학연구, 제22집, pp.91-127, 2004.
- [16] 이유재, 라선아, “마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구제언,” 마케팅연구, 제29권, 제6호, pp.121-166, 2014.
- [17] C. Grönroos, “Internal Marketing - An Integral Part of Marketing Theory,” in Marketing of Services, Eds. James H. Donnelly and William R. George, Chicago, IL, American Marketing Association, Vol.236, p.238, 1981.
- [18] 정기한, 김대업, 오재신, “국내산업의 내부고객지향성이 시장지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영연구, 제19권, 제4호, pp.161-198, 2004.
- [19] C. Grönroos, *Service Management and Marketing: Marketing Moments of Truth in Service Competition* Lexington, MA, Lexington Books, 1990.
- [20] J. Conduit and F. T. Mavondo, “How critical is internal customer orientation to market orientation?,” Journal of business research, Vol.5, No.1, pp.11-24, 2001.
- [21] J. Wieseke, M. Ahearne, S. K. Lam, and R. van Dick, “The Role of Leaders in Internal Marketing,” Journal of Marketing, Vol.73, No.1,2, pp.123-145, 2009.
- [22] 용재명, *경주사업 종사자의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 경영성과의 관계*, 국민대학교, 박사학위논문, 2014.
- [23] C. Grönroos, “Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface,” Journal of Business Research, Vol.20, No.1, pp.3-11, 1990.
- [24] J. D. Pincus, “Communication Satisfaction and Job Performance,” Human Communication Research, Vol.12, No.3,

- pp.395-419, 1986.
- [25] 최성숙, *조직 내 커뮤니케이션 유형에 따른 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 강원대학교 정보과학행정대학원, 석사학위논문, 2010.
- [26] 김택애, *조직 커뮤니케이션 유형이 직무몰입 및 직무성과에 미치는 영향*, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2012.
- [27] L. L. Berry, "The Employee as Customer," *Journal of Retailing Banking*, Vol.3, No.1, pp.33-40, 1981.
- [28] 최경아, *패션업체의 내부마케팅 요인이 판매사원의 직무만족, 고객지향성 및 직무성과에 미치는 영향*, 동덕여자대학교, 박사학위논문, 2010.
- [29] 이병렬, *한국 여행사의 내부마케팅이 직무만족과 조직시민행동 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*, 상지대학교, 박사학위논문, 2011.
- [30] D. H. Lindsley, D. J. Brass, and J. B. Thomas, "Efficacy-performing spirals: A multilevel perspective," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.645-678, 1995.
- [31] 김광호, *중소제조기업의 내부마케팅요인이 고지향성과 시장지향성 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문, 2014.
- [32] C. Grönroos and A. Christian, *Service Management and Marketing: Marketing Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA, Lexington Books, 1990.
- [33] Y. K. Shetty and P. F. Buller, "Regaining Competitiveness Requires HR Solutions," *Personnel*, Vol.67, No.6, pp.8-12, 1990.
- [34] 최현정, 양종현, 장동민, "병원의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제11호, pp.783-797, 2014.
- [35] 최윤희, *교육훈련프로그램 특성과 조직유효성의 구조적 관계: 심리적 주인의식 매개역할*, 목원대학교, 박사학위논문, 2016.
- [36] E. A. Locke, "The Nature and Causes of Job Satisfaction," In M. D. Dunnette(ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally, 1976.
- [37] N. F. Piorecy, "Customer Satisfaction and Internal Market: Marketing Our Customers to Our Employees," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.1, No.1, pp.22-44, 1995.
- [38] D. Koys, "How the Achievement of Human Resource Goals Drives Restaurant Performance," *Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.44, No.1, pp.17-24, 2003.
- [39] J. D. Pincus, "Communication Satisfaction and Job Performance," *Human Communication Research*, Vol.12, No.3, pp.359-419, 1986.
- [40] S. K. Foreman and A. H. Money, "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application," *Journal of Marketing Management*, Vol.11, No.8, pp.755-768, 1995.
- [41] 석영기, "내부마케팅이 직무만족과 인지적 기업성과에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.374-385, 2014.
- [42] 하영자, *조직직원 인식과 보상이 조직몰입, 경력몰입, 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구*, 한국외국어대학교, 석사학위논문, 2002.
- [43] P. C. Morrow, *The Theory and Measurement of Work Commitmen*, Jai Press, 1993.
- [44] D. B. Arnett, D. A. Laverie, and C. McLane, "Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No.2, pp.87-96, 2002.
- [45] E. E. Lawler and D. T. Hall, "Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction and intrinsic motivation," *Journal of Applied Psychology*, Vol.54, No.4, pp.305-312, 1970.
- [46] 김병섭, "공무원의 복지부동과 직무몰입도 : 동기이론 및 스트레스 이론을 중심으로," *한국행정정보*, 제28권, 제4호, pp.1279-1299, 1994.
- [47] 황창환, 문종범, "영업직원의 직무몰입에 영향을 미치는 영업직원의 역량에 관한 연구," *e-비즈니스 연구*, 제10권, 제3호, pp.49-71, 2009.
- [48] J. C. Narver and S. F. Slater, "The Effect of

- Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.20-35, 1990.
- [49] 윤연숙, 최민철, 이영일, "서비스업 종사자의 고객 지향성에 따른 임파워먼트가 고객지각가치와 고객만족에 미치는 영향," *전문경영인연구*, 제21권, 제2호, pp.295-322, 2018.
- [50] M. Rafiq and P. K. Ahmed, "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis, extension," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.6, pp.449-462, 2000.
- [51] 정기한, 황인호, 신재익, "공기업에서의 내부마케팅과 고객지향성이 서비스품질과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구," *고객만족경영연구*, 제9권, 제1호, pp.103-112, 2007.
- [52] D. B. Arnett, D. A. Laverie, and C. McLane, "Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No.2, pp.87-96, 2002.
- [53] Robert Saxe and Barton A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Sales people," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, pp.343-351, 1982
- [54] M. R. Williams, *Organizational Culture As a Predictor of The Level of Salesperson's Customer Oriented Behavior*, Doctoral Dissertation, Oklahoma State Univ, 1992: 155.
- [55] 구정대, "내부마케팅수준이 종사자의 고객지향과 서비스제공수준에 미치는 영향," *대한관광경영학회지*, 제22권, 제3호, pp.125-142, 2007.
- [56] 박성화, *종업원 만족이 종업원의 고객지향에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울대학교, 석사학위논문, 1996.
- [57] L. W. Porter and E. E. Lawler, *Managerial attitudes and performance*, Homewood Illinois : Irwin Dorsey, 1968.
- [58] D. Miller and P. H. Friesen, "Porter's generic strategic and performance: An empirical examination with America data, Part: testing paper," *Organization Studies*, Vol.7, No.1, pp.37-55, 1986.
- [59] 이인재, *사회복지 실무자의 직무성과 결정요인*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 1993.
- [60] 윤성혁, 정기수, "관리자의 긍정적 리더십과 구성원의 조직헌신 및 직무성과의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제8호, pp.10-22, 2019.
- [61] James L. Heskett, W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger, *The Service Profit Chain*, NY: The Free Press. 1997.
- [62] 이도영, 최호규, 조성도, "내부마케팅과 내부고객 만족이 외부마케팅의 성과에 미치는 영향: B2 시장에 대한 탐색적 접근," *상업교육연구*, 제23권, 제2호, pp.121-144, 2009.
- [63] 좌봉두, 김형길, 황만중, "내부마케팅이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 제주테크노파크를 중심으로," *제주대학교 관광과 경영경제연구소, 산경논집*, 제30집, pp.161-187, 2013.
- [64] 여용재, 최호규, "내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향, 공공연구기관에 대한 탐색적 접근," *상업교육연구*, 제21권, pp.365-392, 2008.
- [65] 이학만, 오영호, "내부마케팅요인이 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향," *대한경영학회지*, 제31권, 제1호, pp.49-74, 2018.
- [66] 이현규, 정젤나, 최정길, "호텔 종사원에 대한 내부마케팅이 직무몰입과 조직몰입을 통한 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영학회지*, 제30권, 제12호, pp.2233-2250, 2017.
- [67] 이광희, 최정문, "이벤트업의 조직 내 커뮤니케이션 만족이 직무몰입, 조직몰입 그리고 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구," *이벤트컨벤션연구*, 제9권, 제1호, pp.127-152, 2013.
- [68] M. R. William and J. S. Attaway, "Exploring Salesperson's Customer Orientation as an Mediator of Organization Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.4, pp.33-52, 2013.
- [69] 김홍식, 정찬삼, 김공, "골프장의 내부마케팅 요인에 따른 내부지원만족, 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 간의 관계분석," *한국스포츠학회지*, 제9권, 제3호, pp.71-84, 2011.
- [70] 심우극, 최호규, "대학의 내부마케팅과 조직성과

- 간의 구조적 관계 연구,” 지역과세계 제38권, 제2호, pp.93-124, 2014.
- [71] 박지은, 김선아, 박승춘, “금융기관의 내부마케팅이 직원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 전 문경영인연구, Vol.21, No.4, pp.303-324, 2018.
- [72] T. H. Sigler, *The empowerment Experience: A study of front of line employees*, Dissertation the University North Carolina, 1983.
- [73] 이경훈, 최영준, “부산지역 여행사 내부마케팅이 종사원 직무만족, 직무몰입 및 성과에 미치는 영향 연구,” 관광레저연구, 제25권, 제4호, pp.97-115, 2013.
- [74] 권점옥, “관광리조트 종사원의 직무만족과 직무성과 향상 및 이직감소에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 관한연구,” 관광경영연구, 제18권, 제3호, pp.1-23, 2014.
- [75] 최경아, 장성지, 김동건, “패션업체의 내부마케팅 요인이 샵 마스터의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국의류학회지, 제2010권, p.100, 2010.
- [76] 구동우, 이새미, “호텔 총지배인의 진정성 리더십이 종사자의 직무만족, 몰입, 그리고 직무성과에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제23권, 제5호, pp.197-219, 2014.
- [77] 김현주, *프랜차이즈 뷰티산업의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입 및 직무성과에 미치는 영향*, 동양대학교, 박사학위논문, 2018.
- [78] 최현정, 양종현, 장동민, “병원의 내부마케팅이 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제11호, pp.783-797, 2014.
- [79] 신형철, 김용주, 홍석규, “내부마케팅이 외식종사원의 고객지향성에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제19권, 제6호, pp.229-253, 2016.
- [80] W. R George & C. Gronroos, “Internal Marketing and organizational behavior: A Partnership in developing customer conscious employees at every level,” *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, pp.63-70, 1990.
- [81] korunka, Christian, Dieter Scharitzer, Pascale Carayon, Peter Hoonker, Angelika Sonnek and Francois Sainfort(007), “Customer Orientation Angelika Employees in public Administration: Transnational, Longitudinal Study,” *Applied Ergonomics*, Vol.38, pp.307-315, 2006. DOI:http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo.2006.04.019
- [82] 김상범, 김지현, 이기종, “객실승무원의 직원가치제안(EVP)이 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광연구저널, 제29권, 제12호, pp.119-132, 2015.
- [83] G. A. Kesselman, M. T. Wood, and E. L. Hagen, “Relationships between performance and satisfaction under contingent and non contingent reward systems,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.3, pp.374-376, 1974.
- [84] 정백교, 김용성, 선상규, “최고경영자의 윤리적 리더십과 직무몰입이 업무성과와 조직시민 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *유라시아연구*, 제16권, 제1호, pp.109-129, 2019.
- [85] 양진영, 박은옥, 백주하, “상업스포츠 시설 종사자의 심리적 주인의식이 직무몰입과 직무성과에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, Vol.22 No.1, pp.607-620, 2013.
- [86] 김세은, 오수연, “리더의 카리스마와 개별적 배려가 미용종사자의 직무몰입과 업무성과에 미치는 영향 연구,” *한국미용학회지*, 제23권, 제5호, pp.1051-1058, 2017.
- [87] 안병린, *은행원의 영업역량이 직무성과에 미치는 영향 : 직무몰입과 서비스몰입의 매개효과와 조직문화의 조절효과 검증*, 조선대학교, 박사학위논문, 2017.
- [88] L. A. Bettencourt and S. W. Brown, “Role Stressors and Customer-oriented Boundary-Spanning Behaviors in Service Organizations,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.4, pp.394-408, 2003.
- [89] 김보라, 신영식, “미용서비스 산업의 내부마케팅이 고객지향성과 직무성과에 미치는 영향,” *한국인체미용예술학회지*, 제19권, 제2호, pp.165-181, 2018.
- [90] 박경애, 허순임, 사공수연, 신수임, “백화점 판원의

- 목표지향성과 성과에 미치는 판매관리자의 영향 : 패션제품 판매원을 중심으로,” 한국의류학회지, 제 24권, 제1호, pp.116-127, 2000.
- [91] 황금주, 이일한, 임홍규, “직무만족과 고객지향성이 직무성과에 미치는 영향: 주얼리 제품 판매사원을 대상으로,” 서비스경영학회지, 제16권, 제4호, pp.89-119, 2015.
- [92] 김만수, *서비스종사원의 감정적 소진의 영향요인과 직무만족, 고객지향성 및 직무성과: 내부마케팅지향성과 감정노동 및 직무스트레스를 중심으로*, 계명대학교, 박사학위논문, 2017.
- [93] 황인창, 정형식, “고객지향성, 감독행도, 역할 갈등이 판매원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 조선대학교 경영경제연구, 제20권, 제2호, pp.15-31, 1997.
- [94] J. J. Donovan, Work motivation, In N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, & C. Viswesvaran(Eds.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology*, London :Sage Publications, Vol.2, pp.53-76, 2002.
- [95] 천덕희, 김경희, “여행사의 내부마케팅이 고객성과에 미치는 영향 연구,” 한국고객만족경영학회, 제12권, 제1호, pp.237-253, 2010.
- [96] 박성화, *종업원 만족이 종업원의 고객지향에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울대학교, 석사학위논문, 1996.
- [97] 여용재, *내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 정부출연 연구기관을 중심으로*, 공주대학교, 박사학위논문, 2008.
- [98] 강송목, *산업체 단체급식 조리 종사원의 내부마케팅이 직무태도와 서비스품질에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과를 중심으로*, 호남대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [99] 이민지, *화장품업체의 내부마케팅이 방문판매원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 및 판매성과에 미치는 영향*, 동덕여자대학교, 박사학위논문, 2013
- [100] 이채원, *교육 특성이 조직구성원의 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용 산업을 중심으로*, 서경대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2014.
- [101] 문정남, *리조트기업의 내부마케팅, 조직시민행동, 고객지향성과 직무성과 연구*, 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2016.
- [102] 이석준, “피트니스클럽 종사자의 직무 및 조직적 합도가 직무몰입 및 서비스성과에 미치는 영향,” 한국관광레저학회, 관광레저연구, Vol.28, No.1, pp.243-259, 2016.
- [103] 임홍규, *주얼리 브랜드의 내부마케팅이 판매사원의 직무만족, 고객지향성을 통해 직무성과에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2015.
- [104] 하윤실, *기업의 내부마케팅이 직무성과 및 고객만족도에 미치는 영향 : 금융업을 중심으로*, 동국대학교, 사회과학대학원, 석사학위논문, 2008.
- [105] 김현주, 안성빈, 이종호, “호텔기업 조리종사원의 내부마케팅이 조직신뢰, 고객지향성과의 구조적 관계,” 한국조리학회지, Vol.25, No.1, pp.10-17, 2018.
- [106] 이량, *“내부마케팅활동과 내부서비스품질이 영업사원의 이직의도에 미치는 영향 :지각된 위험과 전환비용의 매개효과와 LMX의 조절효과.”* 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [107] 김정근, 하규수, “금융기관의 내부마케팅정책이 종업원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국산학기술학회논문지, 제17권, 제2호, pp.678-689, 2016.
- [108] 이형식, “서비스접점 종업원에 대한 보상과 권한 위임이 서비스 품질 인식에 미치는 영향에 관한연구 : 은행종업원 대상으로 연구,” 한국서비스경영학회지, 제16권, 제2호, pp.215-240, 2005.

저 자 소 개

추 교 원(Kyo-Won Chu)

정희원



부장

<관심분야> : 증권분석, 부동산 개발금융

- 1995년 2월 : 동아대학교 무역학과(경제학사)
- 2015년 2월 : 부경대학교 경영학과(경영학석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 일반대학원 경영학과 박사 과정
- 2008년 10월 ~ 현재 : D금융투자

정 재 현(Jae-Heon Jung)

정회원



- 1984년 2월 : 서울대학교 경제학
과(경제학사)
- 1990년 2월 : 서울대학교 경제학
과(경제학석사)
- 2001년 1월 : Case Western
Reserve대 Operations Research
학과(경영과학박사)
- 2000년 10월 ~ 2010년 2월 : 삼성SDS, 포스코 경영연
구조 근무
- 2010년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 경영학부 교수
〈관심분야〉 : 공급사슬 및 서비스 관리, 사회네트워크분석