

제약회사의 내부마케팅활동과 직무만족, 조직몰입, 이직의도와의 관계 -제약영업사원을 중심으로-

차재빈, 류가연‡

경희대학교 일반대학원 경영학과

The Relationship among Internal Marketing Activities, Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in Pharmaceutical Companies -Focusing on Pharmaceutical Salespeople-

Jae-Bin Cha, Ga-Yeon RYU‡

Department of Business Administration, Graduate School, Kyunghee University

<Abstract>

The initial approach to this study is to focus on pharmaceutical companies' internal marketing activities for organizational diagnosis.

By analysing the influence of internal marketing elements on the job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention of pharmaceutical salespeople, this study aims at coming up with ways to strengthen the sales capacity and competitive edge of pharmaceutical companies through the salespeople's satisfaction. For 32 days between November 10th and December 12th of 2012, a total of 210 copies of questionnaires were given to the respondents and 203 of them except 7 with insufficient answers were used for the final analysis.

The analysis result showed that internal communication, delegation of authority, and reward system among the elements of internal marketing activity had a positive influence on the workers' job satisfaction. The internal marketing activity elements did not influence the respondents' organizational commitment. Job satisfaction had a positive influence on their organizational commitment, while it had a negative influence of turnover intention.

The conclusion section encapsulated the results of empirical analysis and proposed practical lessons regarding pharmaceutical companies' internal marketing.

Key Words : Internal Marketing, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, Pharmaceutical Salespeople

‡Corresponding author(rgy415@hanmail.net)

I. 서론

신약을 개발하고 생산하는 제약 산업은 생명을 구하는 의료측면뿐만 아니라 무한한 성장잠재력과 지대한 영향력으로 21세기를 주도할 선도 산업으로 주목을 받고 있다. 부족한 부존자원에 비해 두뇌인력이 풍부한 우리나라 실정에서 다른 산업보다 부가가치가 월등한 제약 산업은 선진국으로 들어서는 지름길이 될 수 있다. 제약 산업에서 경쟁력을 갖춘 인적자원은 기업의 경쟁우위를 창출하는 원동력이며, 조직의 지속적 생존과 발전을 위한 전략적 요소이자 핵심자산이라는 공감대가 형성되어, 기업은 인적자원의 능력개발과 경영전략을 지원하기 위한 핵심요소로 인식하여 투자를 강화하고 있다. 그 중에서도 기업의 영업사원 또는 판매원의 역할은 기업의 성과에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 장기적으로 기업과 고객과의 관계에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다 [1]. 그들은 고객과의 접점에서 상호작용을 하면서 고객과의 정보교환의 주요 원천 구실을 하며 고객과의 관계를 형성하고 지속적인 관계를 유지하는데 중요한 역할을 담당한다[2]. 특히, 기업의 매출근간을 영업조직에 두고 있는 기업에서는 영업사원의 이직은 매출감소 뿐만 아니라 고객단절로 인한 시장위축까지 이어지게 된다[3]. 이러한 중요성에 기인하여 영업사원의 직무태도와 행동 간의 관계를 다루는 많은 연구들이 이루어져 왔다. 영업사원은 기업을 대표하는 역할을 담당하기도 하고 고객의 욕구를 파악하여 이에 대응하는 역할을 수행하고 있기 때문에 이들의 이직은 기업의 성과에 영향을 미치게 된다. 현장 접점에서 여러 고객을 관리해 오던 영업사원이 이직하게 되면, 기업과 고객의 관계는 상당한 변화가 일어나게 되고, 장기적으로 고객은 자신과 직접 관계를 맺고 있던 담당자의 이직으로 해당 기업과의 관계를 재검토하는 계기가 되기도 한다[4]. 이와 같은 결과는 기업의

성과에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객과의 지속적이고 안정적인 관계유지가 어려워지게 되어 매출감소, 시장약화 등과 같이 기업성과에 부정적인 영향을 받게 된다.

국내 의료분야나 마케팅 분야에서는 영업사원과 관련된 연구 중 제약영업사원과 관련된 연구들이 많이 이루어지지 않았다. 일반적으로 영업사원의 이직행동을 연구 주제로 한 국내연구들은 몇몇 연구를 제외하면 거의 없다고 볼 수 있다. 이직행동을 주제로 한 대표적인 국내연구들을 살펴보면, 영업사원 이직의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구[5], 영업사원 이직의도에 있어 대안 매력도와 조직몰입이 갖는 매개적 역할을 다룬 연구[6] 등이 있다. 또한 이러한 연구들이 공통적으로 지니고 있는 특성은 궁극적인 종속변수로서 영업사원들의 이직행동 또는 이직의도에 관심을 갖고 있다는 점이다. 그러나 주요 변수로서 각 영업사원이 지각하고 있는 역할에 대한 스트레스 요인과 직무성과 및 조직몰입과 같은 개인이 조직에 지각하고 있는 태도변수들만을 고려했다는 한계점을 지니고 있다.

기업의 경영에서 가장 중요한 것은 고객이지만 그 고객과의 관계를 형성하고 유지하는 것은 종사원이며, 그들로 하여금 고객을 만족시킬 수 있게 하기 위해서는 종사원의 만족이 선행되어야 한다. 또한, 고객의 다양한 요구를 파악하고 해결하기 위해서는 종사원들의 역량 향상이 요구된다. 이는 보다 발전된 형태의 서비스를 고객에게 제공하게 되고, 이러한 활동은 고객의 만족을 향상시킬 수 있기 때문이다. 이러한 점에서 제약영업사원은 회사의 직접마케팅을 위해 매우 중요한 역할을 수행한다. 즉, 회사의 제품을 판매하기 위해 고객과 일대일 커뮤니케이션을 하면서 회사의 이미지에 많은 영향을 주고, 고객을 향한 사후서비스를 제공함으로써 재 구매를 유도한다. 물론 각종 광고와 프로모션행사 등과 같은 직접마케팅을 통하여 판매성

과를 이루기도 한다. 그러나 영업사원의 일대일 마케팅은 상품에 대한 고객인식과 구매의지여부, 궁극증을 현장에서 파악할 수 있으며 즉각적인 피드백과 소통이 가능하다. 고객접점의 정보를 통해 시장에서의 제품인식수준과 현황을 객관적으로 파악하여 보다 나은 개선을 위한 아이디어를 제공받을 수 있다는 점에서 제약영업사원의 역할은 다양하다고 볼 수 있다. 따라서 제약회사에서는 내부마케팅활동을 통하여 다양한 역할을 하고 있는 영업사원을 내부고객으로 인식하고 그들의 다양한 욕구를 충족시켜 회사의 매출성장에 기여할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 일차적으로 조직 진단 차원에서의 내부마케팅활동에 초점을 두고 접근하고자 한다. 내부마케팅은 영업사원을 내부 고객으로 간주하고, 영업사원의 업무수행 능력을 제품으로 보는 개념으로 내부 고객을 만족시켜 내부 서비스품질을 향상시키고 외부고객을 만족시킨다는 이론이다. 조직의 정확한 내적환경 및 상황분석이 되지 않은 상태에서 효과적인 외부마케팅 전략을 수립한다는 것은 불가능하다. 제약회사는 고객에게 제공하는 서비스품질의 향상 및 고객만족을 창출할 수 있는

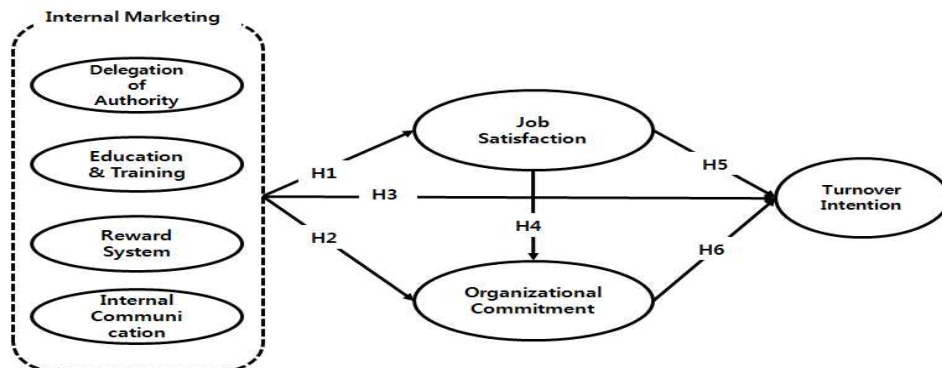
영업사원에게 필요한 전략적인 도구로 내부마케팅을 연구해야할 필요성이 있다. 특히 내부마케팅의 요인들이 영업사원의 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 어떤 영향을 주는가를 분석함으로써 제약회사 영업사원들의 만족을 통한 영업력 향상과 경쟁우위를 얻고자 하는데 연구의 의의를 둔다.

본 논문의 연구목적은 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 제약회사의 내부마케팅활동 요인과 직무만족과의 인과적 관계를 알아본다. 둘째, 제약회사의 내부마케팅활동 요인과 조직몰입과의 인과적 관계를 알아본다. 셋째, 제약회사의 내부마케팅활동 요인과 이직의도와의 인과적 관계를 알아본다. 넷째, 직무만족과 조직몰입, 이직의도의 인과적 관계를 알아본다.

II. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

문헌고찰을 통해 도출된 연구들을 종합하여 내부마케팅활동과 직무만족, 조직몰입, 이직의도의 관련성이 있다고 판단되어 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 그리고 선행연구들을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<Figure 1> Research Model

<가설 1> 제약회사의 내부마케팅활동은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1_1 내부마케팅활동 중 권한위임은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1_2 내부마케팅활동 중 교육훈련은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1_3 내부마케팅활동 중 보상제도는 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설1_4 내부마케팅활동 중 내부커뮤니케이션은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 제약회사의 내부마케팅활동은 직무몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2_1 내부마케팅활동 중 권한위임은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2_2 내부마케팅활동 중 교육훈련은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2_3 내부마케팅활동 중 보상제도는 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2_4 내부마케팅활동 중 내부커뮤니케이션은 직무만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 제약회사의 내부마케팅활동은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3_1 내부마케팅활동 중 권한위임은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3_2 내부마케팅활동 중 교육훈련은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3_3 내부마케팅활동 중 보상제도는 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설3_4 내부마케팅활동 중 내부커뮤니케이션은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 직무만족은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 직무만족은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 자료수집

연구모형을 검증하기 위해 국내·외 제약회사에 근무하고 있는 영업사원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2012년 11월 10일부터 2012년 12월 12일까지 32일간 총 210부를 배포하여 불성실한 설문응답 7부를 제외한 203부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 조사도구

본 연구에 이용된 모든 측정항목들은 “1점= 전혀 그렇지 않다”에서 “7점 = 매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였으며 설문항목은 선행연구를 바탕으로 본 연구실정에 맞게 수정 또는 응용하였다. 내부마케팅활동 요인은 권한위임, 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션의 4가지 요소로 정의하였다[7]. 권한위임은 기업이 직원에게 업무와 관련된 활동에 대하여 자율적 의사결정을 할 수 있는 자유재량권을 제공하는 것이다. 따라서 권한위임은 업무 수행 시 발생하는 다양한 문제 해결을 통해 고객서비스를 향상시키는 중요한 요소가 된다. 교육훈련은 마케팅에 대한 직원의 태도를 변화시키는 역할을 하기 때문에 내부마케팅을 실행시키기 위한 중요한 구성요소가 된다. Jung[8]은 인적자원 관리의 계획과 수행에서 보상제도는 조직의 시장지향성을 증진시킬 수 있는 직접적이며 적극적인 방법이 될 수 있다고 하였다. 또한 보상제도를 통하여 시장지향성과 일치하는 새로운 행동과 태도를 수용하고자 하는 동기를 종업원들에게 유발 시

킬 수 있게 된다[9]. 커뮤니케이션은 직원과 기업이 공통적으로 조직의 가치와 목적을 인식할 수 있도록 정보를 공유하여 직원이 조직의 새로운 정책과 철학을 공유하도록 설득하는 수단이 되기도 한다[10]. 또한, 기업과 직원간의 커뮤니케이션에 의해 지원을 증대시킬 수 있고 직원에게 피드백을 제공하여 업무에 대한 만족도를 제고시킬 수 있다고 제시하였다[11]. 직무만족은 '개인의 직무 또는 직무경험으로부터 발생하는 전반적인 유쾌함 또는 긍정적 감정상태'를 말한다[12]. 선행연구에서 직무만족을 측정하는데 이용한 문항 중 4개 문항을 이용하여 측정하였다[13]. 조직몰입은 자신이 속한 직업에 대해 몰입, 일체감, 애착심을 나타내며 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 수용, 조직을 위해 애쓰려는 의사, 조직의 구성원으로 남아 있으려는 강한 의지를 의미한다[14]. 본 연구에서는 조직에 대하여 느끼는 심리적인 애착을 말하는 것으로 정의하고, 척도를 변환하여 4개 문항을 본 연구실정에 맞게 수정 또는 응용하였다. 이직의도는 조직 내 종사원이 조직의 구성원이기를 포기하고 현 직장을 떠나려는 의도로 정의된다[15]. 이직의도는 선행연구에서 사용된 측정항목 중 5개 문항을 수정 또는 응용하였다.

4. 분석방법

수집된 자료를 분석하기 위하여 IBM PASW20.0 통계패키지를 활용하였다. 먼저 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였다. 그리고 각 문항들이 이론변수들을 제대로 측정하였는가를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고, 연구도구의 신뢰도 및 타당도를 분석하였다. 다음으로 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하고, 평가도구의 타당도를 검증하였다. 마지막으로 모형의 적합성과 각 요인들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실

시하였다.

III. 연구결과

1. 연구대상의 일반적 특성

분석에 포함된 응답자들의 일반적 특성들을 살펴보면, 성별의 구성은 남성이 95.1%(193명), 여성이 4.9%(10명)로 여성보다 남성의 비율이 높았으며 연령은 20-29세가 17.2%(35명), 30-39세가 73.4%(149명), 40-49세가 9.4%(19명)로 설문 응답자의 대부분은 30-39세가 가장 많았다. 월 급여는 251-300만원이 47.3%(96명)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며 301-350만원 20.2%(41명), 201-250만원 17.2%(35명)순이었다. 다음으로 근속년수는 1년 미만 4.4%(9명), 1-3년 미만 28.1%(57명), 3-10년 미만 51.2%(104명), 10-15년 미만 13.3%(27명), 15-20년 미만 2.5%(5명), 20년 이상 0.5%(1명)로 3-10년 미만이 가장 많았다. 직위는 사원이 28.6%(58명), 주임 18.7%(38명), 대리 18.7%(38명), 과장 21.2%(43명), 차장 9.4%(19명), 부장 3.4%(7명)로 나타났다. 직책은 팀원 88.7%(180명), 팀장 11.3%(23명)으로 팀원의 비율이 다소 높았으며, 영업사원이 담당하는 병원규모는 의원급(30bed미만) 17.7%(36명), 준병원급(30~100bed미만) 43.3%(88명), 종합병원 및 대학병원급(100bed이상) 38.9%(79명)로 분포되어 있었다. 근무하고 있는 제약회사로는 국내 제약회사가 93.1%(189명), 외국계 제약회사가 6.9%(14명)로 국내제약회사의 비중이 대부분 차지하였다<Table 1>.

<Table 1> General characteristics of study subjects

	Variables	Frequency	Percent(%)
Sex	male	193	95.1
	female	10	4.9
Age	20-29	35	17.2
	30-39	149	73.4
	40-49	19	9.4
	<200	2	1.0
Salary per month (10,000won)	201-250	35	17.2
	251-300	96	47.3
	301-350	41	20.2
	351-400	19	9.4
	400<=	10	4.9
	Tenure (year)	<=1	9
1-3		57	28.1
3-10		104	51.2
10-15		27	13.3
15-20		5	2.5
20<=		1	0.5
Status	employee	58	28.6
	chief	38	18.7
	deputy	38	18.7
	section chief	43	21.2
	deputy department head	19	9.4
	department head	7	3.4
Position	partner	180	88.7
	manager	23	11.3
Sector	clinic	36	17.7
	semi-hospital	88	43.3
	hospital	79	38.9
Company	domestic	189	93.1
	international	14	6.9
Total		203	100.0

2. 신뢰성 및 탐색적 요인분석

본 연구에서 제안한 가설들을 검증하기 위해 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. <Table 2>와 <Table 3>에서 제시된 모든 연구변수의 크론바하 알파계수는 0.6이상으로 신뢰성이 양호한 것으로 나타났다. 측정도구의 요인분석은 보편적으로 활용하고 있는 요인추출방법으로 주성분분석을 통한 베리맥스 직각회전을 이용하였다. <Table 2>와 <Table 3>에서 보는바와 같이 탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 7개의 요인이 탐색되었으며, 내부마케팅 구성요소인 4개 요인의 누적된

설명 분산은 87.042%를 설명하는 요인으로 나타났다. 종속변수의 3개 요인의 누적된 설명 분산은 78.715%를 설명하는 요인으로 나타났다. 일반적으로 신뢰도 분석은 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단되며 요인별 문항은 모두 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다. <Table 2>와 <Table 3>은 연구변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다.

<Table 2> Factor loadings for internal marketing

Construct concept	Item	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Cronbach α
delegation of authority	delegation of authority1	.883	.200	.125	.196	0.919
	delegation of authority2	.871	.170	.212	.177	
	delegation of authority3	.857	.190	.218	.187	
reward system	reward system1	.218	.872	.241	.246	0.941
	reward system2	.230	.852	.283	.263	
	reward system3	.189	.811	.245	.283	
education & training	education & training1	.176	.236	.850	.230	0.910
	education & training2	.236	.193	.847	.205	
	education & training3	.168	.285	.828	.198	
internal communication	internal communication1	.210	.221	.207	.871	0.922
	internal communication2	.188	.241	.194	.870	
	internal communication3	.219	.316	.272	.783	
Eigenvalue		6.814	1.440	1.185	1.006	
Percentage of variance explained		56.787	11.998	9.871	8.385	
Percentage of accumulate variance explained		56.787	68.786	78.657	87.042	

<Table 3> Factor loadings for dependent variables

construct concept	item	Factor1	Factor2	Factor3	Cronbach α
turnover intention	turnover intention1	.888	-.129	-.166	0.924
	turnover intention2	.880	-.118	-.110	
	turnover intention3	.855	-.057	-.121	
	turnover intention4	.828	-.194	-.214	
	turnover intention5	.805	-.233	-.117	
organizational commitment	organizational commitment1	-.175	.913	.203	0.944
	organizational commitment2	-.146	.899	.201	
	organizational commitment3	-.169	.872	.216	
	organizational commitment4	-.182	.838	.304	
job satisfaction	job satisfaction1	-.197	.141	.874	0.869
	job satisfaction2	-.198	.201	.866	
	job satisfaction3	-.173	.228	.798	
	job satisfaction4	-.054	.377	.643	
Eigenvalue		6.274	2.448	1.511	
Percentage of variance explained		48.261	18.832	11.621	
Percentage of accumulate variance explained		48.261	67.094	78.715	

3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 이어서 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. 대부분의 지표 값들은 $\chi^2=279.870$, $d.f=230$, $p=0.014$, $GFI=0.902$, $AGFI=0.861$, $NFI=0.943$, $CFI=0.989$, $RMR=0.087$ 으

로 적합도 평가기준을 충족시키는 것으로 나타나 측정모형의 적합도는 수용할만한 수준이라 할 수 있다.

복합신뢰도(Composite Reliability:CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted:AVE)은 Bagozzi와 Yi[16]가 제시한 기준(각각 0.7이상, 0.5 이상)보다 높게 나타났으며, 측정항목들과 구성개

념들을 연결하는 표준화 요인적재치가 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의적이기 때문에 집중타당성이 입증되었다. 또한 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족 정도와 요인 간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들

간의 상관관계를 <Table 5>과 같이 분석하였다. 상관관계 분석결과 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성과 기준타당성이 충족된다고 할 수 있다.

<Table 4> Result of CFA

construct concept	Item	factor loading	Standardized factor loading	S.E	t value	CR	AVE
delegation of authority	delegation of authority1	1	0.889	-	-		
	delegation of authority2	0.876	0.814	0.068	12.85	0.83	0.62
	delegation of authority3	1.013	0.881	0.078	12.959		
reward system	reward system1	1	0.879	-	-		
	reward system2	1.028	0.935	0.066	15.518	0.85	0.65
	reward system3	0.988	0.905	0.066	14.883		
education & training	education & training1	1	0.874	-	-		
	education& training2	1.061	0.879	0.08	13.266	0.84	0.63
	education& training3	1.009	0.863	0.081	12.506		
internal communication	internal communication1	1	0.932	-	-		
	internal communication2	0.896	0.799	0.064	14.068	0.83	0.62
	internal communication3	0.82	0.852	0.053	15.412		
job satisfaction	job satisfaction1	1	0.737	-	-		
	job satisfaction2	0.917	0.718	0.085	10.747	0.84	0.57
	job satisfaction3	1.128	0.72	0.106	10.679		
	job satisfaction4	1.27	0.797	0.119	10.695		
organizational commitment1	1	0.935	-	-			
organizational commitment	organizational commitment2	1.014	0.931	0.055	18.285	0.88	0.66
	organizational commitment3	0.952	0.874	0.065	14.552		
	organizational commitment4	0.908	0.831	0.066	13.783		
	turnover intention1	1	0.807	-	-		
turnover intention	turnover intention2	0.985	0.8	0.069	14.275		
	turnover intention3	1.253	0.967	0.095	13.255	0.88	0.59
	turnover intention4	1.125	0.865	0.091	12.361		
	turnover intention5	0.956	0.735	0.07	13.661		

$\chi^2=279.870$, d.f=230, p=0.014, GFI=0.902, AGFI=0.861, NFI=0.943, CFI=0.989, RMR=0.087

<Table 5> Correlation result

	DA	ET	RS	IC	JS	OC	TI
Delegation of Authority	1						
Education & Training	.478**	1					
Reward System	.500**	.589**	1				
Internal Communication	.492**	.545**	.615**	1			
Job Satisfaction	.578**	.478**	.594**	.618**	1		
Organizational Commitment	.312**	.335**	.400**	.437**	.522**	1	
Turnover Intention	-.207**	-.141*	-.212**	-.237**	-.386**	-.375**	1

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

4. 모형검증 및 가설검정

모형을 통하여 가설을 검증한 결과 15개 가설 중 5개의 가설이 채택되었다. 전체 가설검정 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 이용하여 경로 분석을 실시하였다(Figure 2). 전체 구조모형 적합도 검증결과 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=186.753$, $d.f=215$, $p=0.918$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.897$, $NFI=0.962$, $CFI=1.000$, $RMR=0.076$ 로 나타났다. 일부 적합도 지수가 충족되지 못하고 있으나 GFI, NFI, CFI 등 대부분의 주요 적합도 지수가 기준을 충족하고 있으므로 전반적으로 모형이 적합함을 시사하고 있다. 모형에서 먼저 내부마케팅활동 요인과 직무만족의 인과관계 검증결과, 내부커뮤니케이션($t=4.672$, $p<0.01$), 권한위임($t=4.988$, $p<0.01$), 보상제도($t=2.086$, $p<0.05$) 순으로 긍정적인 영향을 미치며 교육훈련은 유의한 영향을 미치지 않았다. 다음으로 내부마케팅활동 요인과 조직몰입, 이직의도와 의 인과관계 검증결과, 내부마케팅활동 요인은 조직몰입, 이직의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 직무만족과 조직몰입의 인과관계 검증결과에서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=3.653$, $p<0.01$). 직무만족과 이직의도의 인과관계 검증결과에서는 부정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다($t=-2.372$, $p<0.01$). 그러나 조직몰입과 이직의도의 인과관계에서는 검증결과 유의한 영향을 미치지 않았다($t=-1.159$, $p=0.247$). 연구모형의 표준화된 총 효과, 직접효과 및 간접효과와 다중상관자승(Squared multiple correlations, SMC)값은 <Table 7>과 같다. 내부마케팅활동 요인은 조직몰입 및 이직의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 내부마케팅활동 요인 중 권한위임과 내부커뮤니케이션, 보상제도는 조직몰입에 정(+)의 간접적인 영향을 미쳤다. 또한 권한위임과 내부커뮤니케이션요인은 이직의도에 부(-)의 간접적인 영향을 미쳤다. 즉 내부마케팅 활동 중 권한위임과 내부커뮤니케이션, 보상제도가 높을수록 직무만족이 높아지게 되고 조직몰입도 높아진다는 것이다. 그리고 내부마케팅 활동 중 권한위임과 내부커뮤니케이션 활동이 높을수록 이직의도가 낮아진다는 것을 간접적인 영향관계로 확인할 수 있었다. 직무만족의 SMC값은 0.754로 나타났으며 조직몰입의 SMC값은 0.414, 이직의도의 SMC값은 0.227로 나타났다.

<Table 6> Result of Path analysis

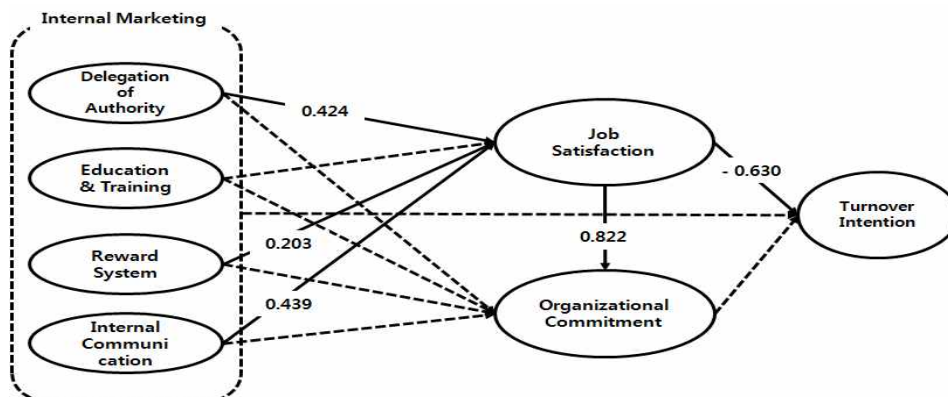
Hypothesis	Path diagram	Hypothesis direction	standized regression weights	regression weights	S.E	t-value	P value	support
H1_1	DA->JS	+	0.424	0.397	0.080	4.988	0.000	support
H1_2	ET->JS	+	-0.068	-0.071	0.092	-0.768	0.443	reject
H1_3	RS->JS	+	0.203	0.200	0.096	2.086	0.037	support
H1_4	IC->JS	+	0.439	0.402	0.086	4.672	0.000	support
H2_1	DA->OC	+	-0.326	-0.347	0.143	-2.421	0.015	reject
H2_2	ET->OC	+	0.097	0.115	0.124	0.932	0.351	reject
H2_3	RS->OC	+	0.028	0.031	0.132	0.238	0.812	reject
H2_4	IC->OC	+	-0.061	-0.064	0.156	-0.408	0.683	reject
H3_1	DA->TI	-	0.145	0.162	0.167	0.973	0.331	reject
H3_2	ET->TI	-	0.056	0.070	0.135	0.520	0.603	reject
H3_3	RS->TI	-	0.114	0.134	0.145	0.926	0.354	reject
H3_4	IC->TI	-	0.079	0.087	0.161	0.541	0.589	reject
H4	JS->OC	+	0.822	0.934	0.256	3.653	0.000	support
H5	JS->TI	-	-0.630	-0.756	0.319	-2.372	0.018	support
H6	OC->TI	-	-0.123	-0.13	0.112	-1.159	0.247	reject

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

<Table 7> Standardized Total Effects, Direct Effects, Indirect Effects

	Organizational Commitment			Turnover Intention			SMC
	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	
Delegation of Authority	0.022	-0.326	0.348***	-0.125	0.145	-0.152**	-
Education & Training	0.042	0.097	-0.056	0.094	0.056	0.038	-
Reward System	0.195	0.028	0.167*	-0.380	0.114	-0.152	-
Internal Communication	0.299	-0.061	0.361***	-0.234	0.079	-0.313***	-
Job Satisfaction	0.822	0.822	-	-0.731	-0.630	-0.101	0.754
Organizational Commitment	-	-	-	-0.123	-0.123	-	0.414
Turnover Intention	-	-	-	-	-	-	0.227

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1



<Figure 2> Results of Research Model

IV. 고찰 및 결론

본 연구에서는 제약회사의 내부마케팅활동(권한 위임, 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션)과 직무만족, 직무몰입, 이직의도와의 관계를 알아보고자 제약영업사원들을 대상으로 살펴보았다. 실증적 연구결과는 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 가설 1에서 제시한 내부마케팅활동 요인과 직무만족 간의 인과관계를 살펴본 결과 내부커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도가 직무만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 교육훈련은 직무만족에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제약영업사원들에게 업무수행에 도움을 주는 것은 내부커뮤니케이션이 잘 통하고 영업사원들에게 권한을 위임하여 책임감을 부여하며 그에 따른 보상을 적절히 해주는 것이 직무만족을 향상시킨다는 것을 알 수 있다. 반면에 교육훈련이 너무 잦으면 업무에 방해가 될 수 있으므로 직무만족에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 사료된다. 기존 연구에서는 역할 명확, 보상제도, 근무환경, 훈련이나 상사의 관심 및 공정한 행정에 해당하는 경영평가의 5가지 요인에서 보상제도를 제외한 나머지가 직무만족에 유의한 영향을 미치고 경영평가요인이 가장 많은 영향력을 미쳤다[17]. 그리고 Ahmed와 Rafiq[18]의 연구에서는 권한위임, 기능 간 상호협조와 통제, 마케팅과 유사한 접근, 종사원의 동기부여의 네 가지 요인과 직무만족과의 관계에서 동기부여와 권한위임이 직무만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 호텔 식음료 부서장의 내부마케팅 활동이 구성원의 자기효능감, 직무만족에 미치는 연구에서 임파워먼트, 보상제도, 교육훈련을 제시하였는데 모든 요인이 직무만족에 유의한 영향을 미쳤다[19]. 둘째, 가설 2에서 제시한 내부마케팅활동 요인과 조직몰입 간의 인과관계를 살펴본 결과 내부마케팅활동 요인은 조직몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것

로 나타났다. 선행연구에서는 보상제도를 제외한 근무환경 및 휴가제도, 교육훈련, 종사원의 의견수렴, 커뮤니케이션 및 역할명확성, 임파워먼트의 요인들이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[20]. 또한 병원간호조직을 대상으로 내부마케팅요인과 간호사의 조직몰입간의 상관관계에 대한 연구결과, 두 변수 간에는 높은 상관관계가 존재한다고 입증하였다[21]. 내부마케팅활동과 조직몰입과의 상관관계가 존재하는 것은 본 연구결과와 유사하다 그러나 인과관계에 있어서는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 권한위임, 보상제도, 내부커뮤니케이션은 간접적으로 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 이는 아직 제약회사에서는 영업사원들에게 있어 내부마케팅활동이 조직차원에서 종사원의 욕구를 만족시킬 정도로 그들의 행동에 대한 피드백과 보상을 시행하지 못하고 있다는 것이다. 또한 영업부서를 통해 기술훈련과 지식훈련을 제공함에 있어 조직 내에서 구성원과의 커뮤니케이션, 구성원 불평불만 처리과정 및 종사원의 욕구를 명확히 인식하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 셋째, 가설 3에서 제시한 내부마케팅활동 요인과 이직의도 간의 인과관계를 살펴본 결과 내부마케팅활동 요인은 이직의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 그러나 권한위임과 내부커뮤니케이션은 부(-)의 간접적인 영향을 미쳤다. 이는 권한위임과 내부커뮤니케이션이 높을수록 직무만족이 높아지고 이직의도가 낮아진다는 것이다. 가설 4에서 가설 6까지의 직무만족, 조직몰입, 이직의도의 인과관계에서는 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치며 직무만족은 이직의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 조직몰입은 이직의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 부(-)의 영향을 미쳤다. 이는 선행연구와 비슷한 결과이다[22][23]. 이러한 연구결과는 제약회사의 내부고객인 영업사원들에게 직무만족은 조직몰입을 향상시키고 직무만족이 높을수록 이직의도를 감소시킬 수 있다는 시

사점을 제공하고 있다. 이는 권한위임이나 보상제도, 내부커뮤니케이션을 통한 내부마케팅활동이 영업사원을 만족시키는 경우에 다른 회사나 다른 부서 또는 다른 산업으로 옮길 의향이 적은 것으로 나타났다.

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 제약회사에 있어서 내부마케팅에 대한 몇 가지 실무적인 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 내부마케팅 요인 중에서 내부커뮤니케이션이 직무만족에 가장 큰 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 교육훈련은 유의하지 않은 결과로 나타났다. 이는 영업사원들이 영업본부와의 내부커뮤니케이션 활동이 활발하게 이루어지는 경우에 직무만족이 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 제약회사의 영업본부는 영업사원들과 소통할 수 있는 다양한 루트를 개발하고 영업사원들의 의견을 충분히 수렴하여 효과적인 영업 전략을 세울 필요가 있다. 예를 들어 업무나 고객관련, 창의적인 아이디어 등의 정보 제공을 위한 이메일이나 핫라인 등을 개발하거나 지속적인 관리를 하고 영업사원들의 불편, 불만, 건의사항 등을 관리해 주는 전담부서나 지원시스템을 구축할 필요가 있을 것이다. 둘째, 내부마케팅 요인 중 권한 위임이 직무만족에 정(+) 영향을 주는 것으로 나타났다. 주로 고객을 상대하는 영업사원들은 대고객과의 관계에서 업무처리에 대한 결정권을 많이 부여해 줄 때 자신의 업무에 자신감을 가지며, 고객에 대한 문제가 발생하였을 때 자신의 판단 하에 문제를 해결할 수 있도록 허용해 줄 때 책임감을 가지게 된다[24]. 직장상사의 지원은 직무와 관련하여 상사와의 우호적인 관계를 맺으며 능력과 경쟁이 강조되는 사회분위기 속에서 상사의 지원으로 근로자들은 더욱 더 조직에 긍정적인 태도를 보일 수 있다[25]. 따라서 제약회사는 경영층이나 임원들에게만 권한을 집중시키지 말고 현장에서 실질적으로 고객들을 대상으로 업무를 처리하는 영업사원들이 신속하고 정확한 의

사결정을 할 수 있도록 권한위임을 제공할 필요가 있다. 셋째, 제약회사에서는 전략적인 측면에서 영업사원을 내부고객으로 인식하고 내부마케팅활동이 원활하게 이루어진다면 영업사원들의 직무만족이 향상되고 조직에 더 몰입할 수 있으며 이직을 줄일 수 있을 것이다. 이직이 발생하게 되면 새로운 인적자원을 채용하기 위해 일정한 시간과 노력이 필요하기 때문에 비용문제가 발생한다. 이러한 시간과 노력에는 기존의 구성원이 개입되며 이에 따른 부담을 비용으로 환산할 경우 이직에 따른 손실은 적지 않다. 이직관리가 효과적으로 이루어진다면 기업의 입장에서 그에 따른 비용부담을 줄일 수 있을 것이다. 인적자원의 중요성은 많은 연구를 통해서 제시되었고 그중에서도 영업사원은 실제적으로 서비스를 제공하는 주체이기 때문에 관리가 상당히 중요하다. 이들의 만족과 조직에 대한 애착은 고객에게 제공되는 서비스품질과 직결되기 때문에 효과적으로 관리한다면 경쟁력을 증진시킬 수 있을 것이다. 따라서 제약회사의 경영층은 내부고객지향적인 경영자가 되어 현장의 접점에서 활동 중인 영업사원들의 욕구를 실질적으로 파악하여 개선시키도록 노력해야 할 것이다. 경영본부에서는 내부커뮤니케이션을 활성화하여 현장의 목소리를 수렴하고 수직적인 조직체계가 아닌 수평적인 파트너십으로 권한을 일부 위임하고 그에 따른 책임감을 부여할 필요가 있다. 또한 성과에 따른 보상이 적절히 시행된다면 영업사원들은 보다 안정적인 근무환경에서 기업성과를 최대화하도록 노력할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 다양한 내부마케팅활동 요인들 중에서 본 연구에서 제시된 요인 외에 다양한 요인들에 대해서는 함께 다루지 못하였다. 더 많은 내부마케팅 요인을 추가하여 분석할 필요가 있다. 둘째, 표본 중에서 국내제약회사의 비중이 외국계제약회사의 비중보다 상대적으로 많고 여성보다 남성의 비율이 다소 높았기 때문에 일반

화하기에는 어렵다. 셋째, 아직까지 영업사원과 관련된 국내 연구가 미비하다. 따라서 좀 더 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다. 향후 연구에서는 제약영업사원과 관련된 다양한 연구를 통해 인적 자원의 중요성을 제고하고 내부마케팅 요인과 판매실적 및 매출자료 등의 계량적인 결과 값을 적용하여 실질적으로 기업성이나 조직성과에 어떠한 영향을 미치는가를 추가 연구할 필요가 있다.

REFERENCES

1. N. Bendapudi, Robert P., Leone(2002), Managing Business-to-Business Customer Relationship Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm, *Journal of Marketing*, Vol.66(April);83-101.
2. Cannon, J.P., Perrault, W.D. Jr.(1999), Buyer-seller relationship in business market, *Journal of Marketing Research*, Vol.36;439-460.
3. S.P. Brown, R.A. Peterson(1994), The effect of effort on sales performance and job satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol.58(2);70-80.
4. Anderson, Eugene, Thomas, S. Robertson(1995), Inducing Multiline Salespeople to Adopt House Brands, *Journal of Marketing*, Vol.59(April);16-31.
5. K.H. Jeon, J.W. Kim, S.R. Mo(2003), A Study on Antecedents of Salesforce Turnover Intention: Relationship Theory Perspective, *Korea Marketing Review*, Vol.18(2);95-122.
6. K.H. Jeon, S.Y. Kim(2004), The Role of Alternative Attractiveness in the Relationships among Job Performance, Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention, *Journal of Distribution Research*, Vol.9(2);45-73.
7. N.S. Yoon, Y.J. Lee, M.H. Son(2008), The Effect of Internal Marketing on Job Attitude and Customer orientation in Casino Industry: The Case of Casino in Seoul, *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.22(2);317-334.
8. K.H. Chung(2005), The Effect of Internal Marketing and Organizational Dynamics on Market Orientation, *Korean Corporation Management Review*, Vol.20(1);1-22.
9. J.R. Hauser, D.I. Simester, B. Wemerfelt(1996), Internal Customer and Internal Supplier, *Journal of Marketing Research*, Vol.33(3);268-280.
10. M. Rafiq, P.K. Ahmed(2000), A Meta-Model of Internal Marketing, in *Internal Marketing: Direction for Management*, ed: R. Varey and B. Lewis, Routledge Press, London, pp.223-238.
11. M.P. Singh(2000), A Social Semantics for Agent Communication Languages, In *Proceedings of the IJCAI Workshop on Agent Communication Languages*, Springer, pp.31-45.
12. E.A. Locke(1976), The nature and causes of job satisfaction, in Dunnette, M.(Ed), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago. IL, pp.1297-1350.
13. A.H. Brayfield, H.F. Rothe(1951), An index of job satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, Vol.35(5);307-311.
14. N.J. Allen, J.P. Meyer(1990), The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63;1-8.
15. C.E. Michael, P.E. Specter(1982), Cause of Employee Turnover: A Test of the Mobley, Griffeth, Hand & Meglino model, *Journal of Applied Psychology*, Vol.67;53-59.
16. R.P. Bagozzi, Y. Yi(1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.16(1);74-94.
17. D.B. Arnett, D.A. Laverie, C. McLane(2002),

- Using Job Satisfaction and Pride as Internal Marketing Tools, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.1(1);87-96.
18. P.K. Ahmed, M. Rafiq(2000), Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension, Journal of Services Marketing, Vol.14(6);449-462.
19. K.M. Lee, G.T. Lee, B.H. Song(2012), A Study on Effect of Internal Marketing Activities of Hotel F&B Department Head on the Self-efficacy and Job Satisfaction, Journal of Hotel & Resort, Vol.11(1);179-197.
20. J.S. Han, E.J. Kim(2005), The Effect of Internal Marketing Activities on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Customer Orientation in the Hotel Industry, Korean Journal of Hotel Administration , Vol.14(3);191-213.
21. S.I. Kim, S.K. Cha, J.Y. Lim(2001), A Correlational Study among Internal Marketing Factor, Nurses Job Satisfaction, and Organizational Commitment in Hospital Nursing Organization, Journal of Korean Public Health Nursing, Vol.15(1);42-55.
22. J.M. Cho(2009), Effects of Job Environment of the PCO on Organizational Commitment and Intention of Turnover, International journal of interpretation and translation, Vol.9(3);101-123.
23. H.S. Lee, J.W. Kim, S.H. Kim and S.K. Hwang(2012), The Effect of Worker's Job Satisfaction and Turnover Intention of Hospital Welfare, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.6(3);107-115.
24. H.S. Shin(2000), Impacts of Internal Marketing on the employees' Organizational Identification in Hotels, Journal of Tourism Science, Vol.22(1);149-164.
25. J.Y. Oh, Y.J. Seo, H.S. Park(2012), Determinants of Intent to Leave among Workers at Long-Term Care Institutions, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.6(1);87-103.

접수일자 2013년 1월 16일

심사일자 2013년 1월 17일

게재확정일자 2013년 2월 8일