

건설기업 내부마케팅 구성요인과 기업성과 간의 관계 연구 - 시공사 임직원을 대상으로 -

A Relationship study between the internal marketing-related organizational factors in construction companies and corporate performance
- Surveyed by executives and employees in Contractor -

이 종 선*
Lee, Jong-Sun

박 순 규**
Park, Soon-kyu

Abstract

Recent economic slump is making the construction industry's overall construction business environment worse. Contractors which are under the legal management and/or walk out are to the brink of 25 companies according to the Construction association of Korea released in 2011. It means that existing construction companies are required to transform the fundamental ideology of existing operation framework, and besides, existing companies should be transformed to service industry in order to proceed further into the developing future industries. In this study, it will be chosen the internal marketing related factor like 'Satisfying employees, internal customer, are the first thing to do in order to satisfy external customer.' which is about existing service industry field before its implementation in construction companies. In addition, appropriateness test will be performed including both interactions between each of the factors affect mutually and looking into any management improvement effects on contractors. And also, this proposal is suggested by approaching with internal marketing strategy which is both paradigm shift for customers by construction company members and another internal communication way as a means of overcoming the crisis of overall construction industry under currently happening.

Keywords : *Internal Marketing, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, Customer Orientation, Business Performance*

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

전통적으로 마케팅(Marketing)이란 조직의 외부고객에 대한 활동만을 뜻하는 것으로 여겨져 왔다. 그러나 많은 조직들이 고객 개념을 확대하여 종사원들을 내부고객으로 인식하고 있다. (Gummesson 1987, George 1990, Lukas and Maignan 1996) 또한 고객 개념 확대와 더불어 내부 종사원을 위한 가장 근본적인 직원을 고객처럼 대우하는 것에서부터 시작하는 내부

마케팅(Internal Marketing)의 중요성에 대한 인식이 확산되고 있다.

따라서 외부고객의 만족을 위해서는 내부고객인 종사원의 조직에 대한 만족은 필수적 요건이라고 할 수 있다.

최근 경기침체는 건설 산업의 전반적 건설기업환경을 악화시키고 있다. 2011년 대한건설협회에 따르면 시공능력평가 상위 150위권 건설기업들이 2008년 이후 워크아웃 중인 건설사는 18개사, 법정관리 중인 건설사는 7개사다. 이들 25개 건설사를 대상으로 조사한 바에 따르면 워크아웃업체의 유형·재고자산 액수는 2008년 대비 2011년 1조 5829억 원으로 50.9% 감소했고

* 일반회원, 울산대 대학원 박사과정, sun70355@naver.com

** 일반회원, 울산대 건축공학과 교수, 공학박사, pask@mail.ulsan.ac.kr

같은 기간 법정관리업체는 45.6% 감소하여 자금난으로 파산하는 기업들이 늘어나고 있는 실정이다. (아시아투데이 2012) 이러한 난관을 극복하기 위하여 각 기업들은 기업의 경쟁력확보에 상당한 관심을 쏟고 있다.

기존의 “전통적 시장에서 경쟁력 우위를 제공하는 요인으로서 거론되어졌던 기술력, 시장보호와 규제, 재정조달 능력, 규모의 경제, 특허권 확보 등의 중요성이 점점 감소하고 있다.” (Preffer 1994) 반면에 “외부고객과 직접 접촉하는 일선 구성원들을 만족시켜 고객과의 상하관계의 질을 높이는 것이 중요하다.” (김영희 2005)는 연구 결과들은 계속 보고되고 있다.

따라서 건설기업도 이러한 환경 변화에 적응이 필요한 시점이다. 기존의 물질 지향적 사회에서 서비스 중심의 지식정보사회로의 이전 그리고 전반적 사회가치관의 변화로 기업에서도 기업 구성원 중심과 함께 사회적 책임 및 윤리 문제가 중시 되어 지고 있다. 이는 “기업의 사회적 책임활동과 내부임직원들을 포함하여 기업을 둘러싸고 있는 다양한 이해관계자와의 우호적 관계 구축의 필요성이 제기되고 있다.” (안관호 외 2008)

이러한 환경변화를 주도할 그 중심선상에 임직원이 있으며, 임직원의 만족이 최우선될시 건설기업의 경쟁력은 확보가 가능할 것이다.

따라서 지금부터 건설 산업은 서비스업이 되어야 한다. 건설 산업이 미래 성장산업으로 뻗어나가려면 서비스업으로 변신해 나가지 않으면 안 된다. “건설 산업은 제조업적 내수산업이면서 일자리를 많이 창출하는 서비스업적 특징의 양면성을 갖고 있다.” (윤영선 2012)

본 연구는 건설 산업의 건설기업에 내부마케팅을 시행(도입, 적용) 및 활동함에 있어 다음과 같은 연구목적을 갖는다.

첫 번째, 기존 서비스 및 기타산업분야의 내부마케팅관련 구성요인들을 시공사 임직원들을 통한 설문조사 후, 그 자료에 의거 확증적 요인분석을 통해 건설기업에 적절한 구성요인들인지 실증적으로 검증해 보고자 한다.

두 번째, 선정된 내부마케팅관련 구성요인들이 상호 어떠한 영향을 미치는지 검증하여보고 최종 시공사의 기업성과 향상을 위한 내부마케팅의 시행 및 활동을 제안할 것이다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 설문대상을 건설 산업의 건설기업 시공사에서 현재 국내 및 해외에서 근무하고 있거나 근무한 경험(해외)이 있는 직원으로 한정하였다.

또한 도급순위(시공능력 평가 순위)기준으로 1~100위의 1군(대형 건설사)과 101~300위 2. 3군(중소형 건설사)의 해당 군

직원을 설문대상으로 하였다.

그리고 설문자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 전사적 통계처리를 실시하였다. 구체적 분석 방법을 살펴보면 아래(그림 1.)와 같다.

첫 번째, 응답자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

두 번째, 측정도구의 측정모형(Measurement Model)과 이론 모형(Structural Model)의 타당도를 알아보기 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다(본 연구의 선행연구 결과와 일부 서비스산업분야 중심으로 진행이 되어 시공사 중심으로 연구를 진행한 본 연구의 타당도를 높이기 위해 탐색적 요인분석 후 확인적 요인분석을 실시하였다).

세 번째, 응답자의 설문도구에 대한 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's)을 실시하였다.

네 번째, 연구모형의 적합도 평가를 위한 확인적 요인분석을 실시하였다.

다섯 번째, 각 하위개념들 간의 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

여섯 번째, 내부마케팅의 하위개념들이 내적성과와 외적성과의 하위개념들에 미치는 인과관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱 번째, 전체적(Holistic)이고 체계적(Systematic)인 연구모형의 규명을 위해 구조방정식(Covariance Structural Modeling) 모형을 완성하였다.

모든 검정은 유의수준 0.05에서 검정하였다.

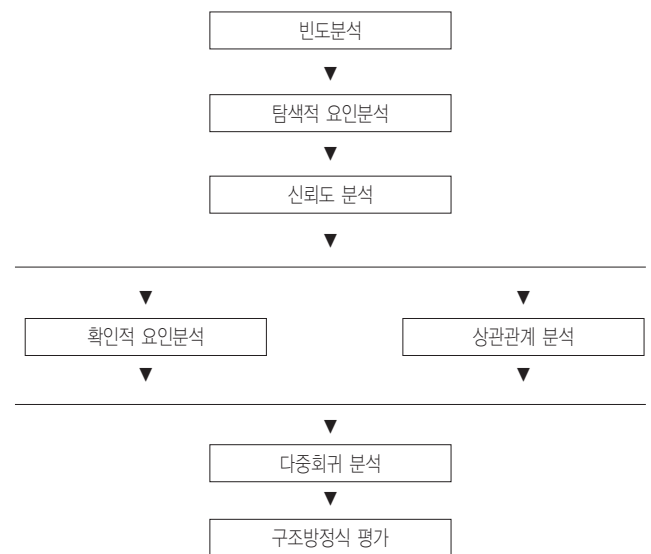


그림 1. 설문자료 처리방법

2. 이론적 고찰

기업성과에는 재무적 성과와 비재무적성과로 구분한다. 본 연구에서는 내부마케팅시행 및 활동 자체를 내부마케팅성과로 보았다. 또한 내부마케팅성과를 비재무적성과로서 기업성과의 한 부분으로 분류하였다.

그리고 내부마케팅성과를 내적성과와 외적성과로 분류하였다. 또한 내적성과를 통하여 외적성과를 지향하고자 하였다.

따라서 내부마케팅시행 및 활동에 따른 내부마케팅성과가 지향하고자 하는 것은 당해 구성원이 당해 조직의 만족을 통하여 고객지향(의식, 인식)적 사고를 갖는 과정으로 보았다.

또한 구성원이 당해 조직에 어떠한 이익을 남기려는 행동으로 재무적성과가 나타나기 전(前) 단계로 보았다.

내부마케팅(Internal Marketing)의 선행연구 : 베리, 헨셀, 버크(Berry, Hensel and Burke, 1976)는 호텔, 여행업 등 서비스 마케팅 분야에서 일괄된 품질을 지속적으로 공급 및 유지하기 위하여 가장 중요한 사항은 당해 회사의 임직원들을 우선 만족시켜야 한다는 내부마케팅(Internal Marketing) 이론을 처음 제안하였다. 또한 George, W. R. (1977)은 “고객을 만족시키기 위해서는 회사가 직원을 먼저 만족시켜야 한다.” 고 내부마케팅을 정의 하였다.

직무만족(job satisfaction)의 선행연구 : 신혜숙 (2008)은 직무만족은 직무수준이나 직무환경에 대한 유쾌하고 긍정적인 정서 상태로 생산성 제고와 자부심 및 사회적 책임을 강화하는 요인으로 정의 하였다. Pizim and Chandrasekar (1983)는 직무만족도 연구에서 능력발휘의 기회, 근무시간 및 급료와 같은 측정도구들은 직무만족과 유의적인 상관관계가 있음을 보여주었다.

이직의도(Turnover Intention)의 선행연구 : Mobley (1982)는 “이직이란 조직에서 금전적 보상을 받는 개인이 자의로 구성원 자격을 종결짓고 조직을 떠나는 것을 말한다.” 따라서 이직의도는 이직의 전단계로서 이직을 예측할 수 있는 중요한 변수이다.

안성훈 (2008), 이현수 외 (2012)은 건축공사 및 건설회사 신입사원 이직의도가 있으면 확률 상 이직으로 이어질 가능성이 높다고 실증적인 연구를 통해 제시하였다.

조직몰입(organizational commitment)의 선행연구 : 조직몰입은 조직의 목표와 가치를 자신의 것으로 받아들여 동일시하는 감정과 따뜻한 느낌을 가지고 조직을 위해 애쓰려는 의사의 정도를 뜻한다. Allen and Meyer (1991)는 조직몰입을 조직과 가치관의 일치로 조직에 남기를 원하는 정서적 몰입, 조직이 주는 보상 때문에 조직에 남기를 원하는 계속적 몰입, 의무감 때문에

조직에 남기를 원하는 규범적 몰입으로 분류하였다.

고객지향(Customer Orientation)의 선행연구 : Levitt (1980)는 고객지향성이란 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것으로 정의 하였다.

또한 Dudley, S. C. and Dudley, L. W. (1985)는 고객지향을 고객 주도적(Customer-drive)으로, Slater and Narver (1998)는 시장 지향적(Market-Orientation)으로 정의 하였다. 황인창, 정형식은 (1997)은 고객 지향성을 고객만족의 선행조건이며 상호이익과 장기적 관계구축의 기본개념으로 보았으며, 고객과의 신뢰회복 및 기업가치 창출을 제안하였다.

경영성과(Business Performance)의 선행연구 : 본 연구의 경영성과는 외적성과로서 비재무적성과이며, 기업성과의 한 부분이다. 또한 기존 선행연구를 통하여 기업성과, 조직성과, 조직의 효율성, 조직의 업무효율성, 직무성과, 업무성과, 연구개발성과, 사업성과, 경영성과의 비재무적성과 등과 같은 유사한 용어로 기업성과로 통일 하였다.

Porter and Lawler (1968)는 조직의 효율성이란 “조직이 객관적으로 측정할 수 있는 실제적 결과를 표시하는 것”이라고 정의 하였으며, 특히 박은옥 외 (2010)은 “업무효율성을 조직성과나 비재무적성과와도 비슷한 의미로 해석할 수 있다”고 하였다. 손영찬 외 (2002), 정원조 외 (2005)은 건설기업의 비 재무적 경영성과를 함께 측정하기 위하여 균형성과표(BSC)를 도입하여 경영성과를 측정하고자 하였다.

3. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서 내부마케팅의 시행(도입, 적용) 및 활동은 내부마케팅성과 즉, 내적성과와 외적성과를 향상시키는 기본 요인으로 가정하여 가설을 아래와 같이 또한 이론적 연구모형을 그림 2.와 같이 설정하였다.

첫 번째, 내부마케팅의 하위요인들은 내적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

두 번째, 내부마케팅의 하위요인들은 외적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

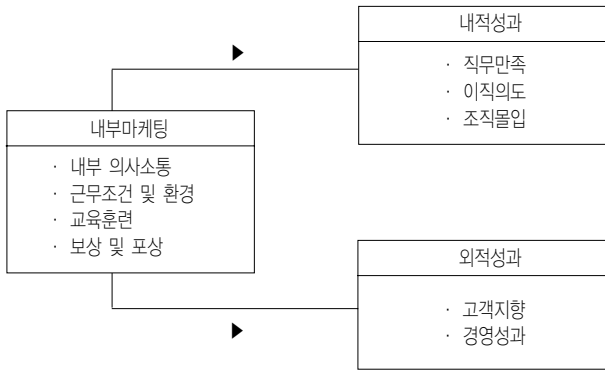


그림 2. 이론적 연구모형

3.1 설문지의 구성

건설기업 내부마케팅관련 측정도구(설문문항) 선정은 선행연구, 시공사 소속직원을 통한 면담, 건설기업체 전문가와 수차례 상담 및 협의를 통해 아래(표 1.)와 같이 작성하였다.

그리고 설문문항 구성은 인구통계학적특성 14개 문항, 내부마케팅 20개 문항, 내적성과 17개 문항, 외적성과 10개 문항 총 61개 문항으로 하였다. (박순규와 이중선 2012)

표 1. 측정도구(설문문항)의 구분과 문항

구분	측정도구(설문문항)	문항수
인구통계학적특성	①성별 ②연령 ③학력 ④전공 ⑤현 근무부서 ⑥해외경험 ⑦현 근무지 ⑧직급 ⑨월 소득 ⑩근무 년 수 ⑪고용관계 ⑫회사구분 ⑬노조 관련 ⑭결혼여부	14
내부마케팅	내부 의사소통 ①상사와 의견교환 ②동료와 의사소통 ③개선점 제안 ④사내의사표현 ⑤회사정책목표인지	5
	교육 훈련 ①업무관련교육 ②팀워크관련 교육 ③해외연수 ④자기개발지원 ⑤교육의 유익성	5
	근무 조건환경 ①사무공간과 시설 만족 ②휴일근무관련 ③근무시간 만족 ④작업환경의 안전 ⑤기술 장비 관련 만족	5
	보상 포상 ①수주관련 보상 ②모범사원포상 ③후생복지시설 ④휴가제도 ⑤휴직제도	5
직무만족	①회사에 전반적 만족 ②업무자체에 만족 ③상사와 관계 원만 ④동료와 관계 원만 ⑤급여 타 회사에 비교만족 ⑥업무량 감한 현 급여 만족 ⑦공정한 평가에 따른 승진 ⑧사전 인사 관리자와의 협의 ⑨현장배치 만족 ⑩정기적 인사배치 만족	10
이직의도	①새로운 직업 찾을 예정 ②다른 회사로 옮길 의향	2
조직몰입	①회사 구성원이 마음에 듦 ②회사 구성원이 됨을 자랑스럽게 여김 ③회사의 추구가치와 같은 ④회사에 강한 애착심 ⑤회사 성패에 늘 관심	5
고객지향	①고객만족 최우선 ②지속적 고객 의견조사 ③고객을 활용 ④ 신속한 A/S처리 ⑤회사는 고정고객 가짐	5
경영성과	①원가절감 향상 노력 ②회사의 경쟁력 향상을 위한 노력 ③가치형 출의 증대 노력 ④직원 상호간 신뢰향상 노력 ⑤수주 및 분양을 위한 노력	5
합 계		61

4. 실증 분석

4.1 자료 수집

본 연구에서는 건설기업의 내부마케팅관련 측정도구의 선정과 함께 내부마케팅이 내적성과인 직무만족, 조직몰입, 이직의도 그리고 외적성과인 고객지향, 경영성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 연구 모형을 검증하기 위하여 설문조사(자기입식 방법)를 실시하였다.

표 2. 인구 통계학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남성	353	93.4
	여성	25	6.6
연령	20~29세	37	9.8
	30~39세	174	46.0
	40~49세	145	38.4
	50~59세	22	5.8
학력	고졸이하	9	2.4
	전문대졸	33	8.7
	대학졸업	304	80.4
	대학원이상	32	8.5
전공	공학전공	312	82.5
	비 공학전공	66	17.5
근무부서	기술부서	288	76.2
	기술 외 부서	90	23.8
현 근무지	본사	153	40.5
	국내현장	225	59.5
직급	사원	69	18.3
	대리	80	21.2
	과장	118	31.2
	차장	69	18.3
	부장	36	9.5
	이사급 이상	6	1.6
고용관계	정규직	332	87.8
	비정규직	46	12.2
합계		378	100

건설기업 시공사에 근무하는 427명에게 2012년 5월 29일부터 6월 28일까지 우편 조사를 실시한 결과 총 382(89.46%)부가 수집되었다. 이중 불성실한 응답자 4부를 제외한 총 378부를 활용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 표 2. 인구 통계학적 특성과 같다. 성별은 남성이 93.4%, 여성이 6.6%로 나타났다. 연령을 보면 30~39세가 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 40~49세가 38.4%, 20~29세가 9.8%, 50~59세가 5.8% 순으로 나타났다.

학력에서는 대학졸업이 80.4%로 가장 높게 나타났으며, 전문대 졸업이 8.7%, 대학원 이상이 8.5%, 고졸이하가 2.4% 순으로 나타났다. 전공에서는 공학전공이 82.5%, 비 공학전공이 17.5%

로 나타났다.

근무부서에서는 기술부서가 76.2%, 기술 외 부서가 23.8%로 나타났다. 현 근무지에서는 국내현장이 59.5%, 본사가 40.5%로 나타났다. 직급에서는 과장이 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 대리가 21.2%, 사원과 차장이 각각 18.3%, 부장이 9.5%, 이사급 이상이 1.6% 순으로 나타났다. 고용관계에서는 정규직이 87.8%, 비정규직이 12.2%로 나타났다.

4.2 설문도구 타당성 검증

타당성과 신뢰성을 검증하는 이유는 추상적 개념을 복수 개의 설문문항으로 측정하기 때문에 측정도구(설문문항)의 내용이 추상적 개념을 측정하는데 적합한 것인지를 먼저 살펴보아야 하기 때문이다. 즉, 측정도구가 개념을 측정하는 데 올바른 도구인가, 정확하게 측정하였는가, 반복적으로 측정해도 비슷한 값을 얻을 수 있는가를 살펴보아야 한다.

표 2, 3, 4는 요인분석 결과를 나타내고 있다. 결과에서 요인 부하량(factor loading)¹⁾은 각 변수와 요인 사이의 상관관계 정도를 나타내는 것으로, 요인이 해당 변수를 설명해주는 정도를 의미한다.

내부마케팅의 구성요인과 관련하여 최초 20개의 측정도구(설문문항)에 대한 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

표 3. 내부마케팅의 탐색적 요인분석

	성분			
	1	2	3	4
교육훈련_5	.791	.328	.169	.060
교육훈련_2	.770	.232	.331	.012
교육훈련_1	.737	.294	.327	-.031
교육훈련_4	.676	.401	.135	.204
교육훈련_3	.662	.195	-.012	.327
보상 및 포상_2	.344	.745	.140	.188
보상 및 포상_5	.278	.702	.105	.112
보상 및 포상_3	.382	.676	.169	.222
보상 및 포상_1	.370	.644	.198	.307
내부 의사소통_5	.096	.258	.808	.017
내부 의사소통_4	.163	.077	.778	.227
내부 의사소통_3	.316	.076	.718	.210
근무조건 및 환경_4	.103	.086	.094	.870
근무조건 및 환경_5	.266	.202	.174	.718
근무조건 및 환경_3	-.085	.392	.203	.614
아이겐값 ²⁾	3,360	2,647	2,216	2,090
분산 % ³⁾	22.397	17.649	14.771	13.932
누적 %	22.397	40.047	54.818	68.750
KMO	.914			
구형성검정	2858.745***			

요인추출 방법: 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

***p<.001

표 3. 내부마케팅의 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 4개가 추출되었다.

그러나 내부 의사소통에서 측정도구 ①, ②항이 삭제되었다. 그 사유는 건설기업의 특성인 비 고객접촉직원 및 남성이 대다수인 건설현장 내 보수적인 의사결정(하향식 의사전달)인 일직선라인 조직, 군대조직의 전형성을 보이고 있었다. 또한 근무조건 및 환경에서 ①항의 삭제는 어느 정도 예견된 사항이었다. 건설기업은 한 곳 한 장소에서 생산이 이루어지는 것이 아니라 프로젝트에 따라 생산 장소가 달라지고 있으며 또한 모든 생산행위는 옥외에서 이루어지고 있는 관계로 물리적 환경에 대한 선호는 크게 의미가 없었다.

또한 삭제된 ②항과 보상 및 포상관련 ④항은 최근 건설 산업의 어려움을 잘 표현한 것으로서 가족 및 개인의 여가 보다는 계속근무를 원하고 있음을 알 수 있었다.

따라서 요인부하량이 0.4이하인 문항은 없었지만 구성타당도를 저해하는 5개 문항을 삭제하고 15개 문항을 본 연구에서는 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내 주는 KMO 값이 .914로 높게 나타났다. 또한 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=2858.745$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

표 4. 내적성과의 탐색적 요인분석

	성분		
	1	2	3
직무만족_10	.798	.139	-.069
직무만족_9	.766	.158	-.037
직무만족_8	.765	.308	-.102
직무만족_6	.733	.241	-.250
직무만족_7	.731	.277	-.230
직무만족_5	.647	.287	-.278
조직몰입_4	.251	.812	-.209
조직몰입_2	.312	.786	-.149
조직몰입_5	.126	.779	-.181
조직몰입_1	.192	.759	-.034
조직몰입_3	0.392	.700	-.195
이직의도_1	-0.217	-.137	.891
이직의도_2	-0.18	-.275	.874

- 1) 요인부하량(factor loading)의 값이 0.6 이상이면 상당히 높은 수치이며, 0.4 이상일 경우 유의한 변수로 간주한다. (노형진 2008)
- 2) 고유값(Eigen Value)은 요인이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기를 나타내는 것으로, 이 값이 1보다 크다는 것은 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 준다는 것을 의미하며 고유값이 1보다 작을 경우 이는 의미가 없는 요인으로 간주한다. (노형진 2008)
- 3) 분산은 총 분산 중에서 해당하는 요인이 설명하는 분산의 비율 의미한다. 일반적으로 분산의 값이 총 분산의 60% 이상일 경우에 해당 요인을 인정할 수 있다. (노형진 2008)

표 4. 내적성과의 탐색적 요인분석 (계속)

	성분		
	1	2	3
아이겐값	3,748	3,401	1,906
분산 %	28,829	26,159	14,658
누적 %	28,829	54,987	69,645
KMO	0.878		
구형성검정	2933.283***		

요인추출 방법: 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

***p<.001

내적성과의 구성요인과 관련하여 최초 17개의 측정도구(설문 문항)에 대한 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 표 4. 내적성과의 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 3개가 추출되었다.

요인부하량이 0.4 이하인 문항은 없었지만 구성타당도를 저해하는 직무만족의 4개 문항을 삭제하고 13개 문항을 본 연구에서는 활용하였다. 그 사유는 상기에서 설명한바와 같이 현 건설 산업의 어려움을 대변하는 것으로서 점점 더 근무조건에 열악함을 예견 할 수 있었다. 무엇보다도 전반적인 사항은 설문응답자가 속해있는 조직, 직무, 상사 및 동료 등에 대한 배려 및 관계 설정의 어려움을 느끼고 있었다. 또한 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내 주는 KMO 값이 .878로 높게 나타났다. 또한 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치는 $\chi^2=2933.283$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

그리고 외적성과의 구성요인과 관련하여 최초 10개의 측정도구(설문문항)에 대한 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 표 5. 외적성과의 탐색적 요인분석을 살펴보면, 고유값이 1.0 이상인 요인이 2개가 추출되었다. 요인부하량이 0.4 이하인 문항과 구성타당도를 저해하는 문항이 없어 10개 문항 전체를 본 연구에서는 활용하였다. 특히, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내 주는 KMO 값이 .917로 높게 나타났다. 또한 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치는 $\chi^2=2505.023$, 유의확률 .000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

표 5. 외적성과의 탐색적 요인분석

	성분	
	1	2
고객지향_2	.851	.261
고객지향_3	.831	.225
고객지향_4	.779	.381
고객지향_5	.744	.325
고객지향_1	.705	.433
경영성과_2	.230	.850
경영성과_1	.221	.809
경영성과_4	.388	.763
경영성과_3	.379	.741
경영성과_5	.386	.647
아이겐값	3,617	3,484
분산 %	36,172	34,844
누적 %	36,172	71,016
KMO	.917	
구형성검정	2505.023***	

요인추출 방법: 주성분 분석.
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

***p<.001

그리고 상기 표 3, 4, 5에서 추출된 38개의 측정도구(설문 문항)들에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과 내적 일관성을 저해하는 하는 문항이 없었다.

또한 이렇게 개별 하위개념을 정의 내린 후 각 개념들에 대한 확인적 요인분석 및 상관관계 분석을 실시하였다.

4.3 설문도구 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 경우, 그 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위한 방법으로 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

표 6. 기술통계 및 신뢰도 분석을 보면 내부마케팅에서 내부 의사소통의 신뢰도 계수가 .767, 평균 3.50점, 교육훈련은 신뢰도 계수 .877, 평균 .309점, 근무조건 및 환경은 신뢰도 계수 .734, 평균 3.14점, 보상 및 포상은 신뢰도 .842, 평균 3.08점으로 나타났다.

내적성과에서는 직무만족은 신뢰도 계수가 .883, 평균 3.22 점, 이직의도에서는 신뢰도 계수가 .861, 평균 2.88점, 조직몰입

4) Cronbach's α 는 측정도구를 구성하고 있는 각 영역별 신뢰도 까지 평가 할 수 있고, 0~1사이의 값을 가진다. 일반적으로 값이 클수록 신뢰도가 높다고 할 수 있고, 신뢰도의 최저허용치는 0.6이상이다. 즉, 0.6이상 이면 수용이 가능하고, 0.6 이하일 경우에는 신뢰도가 결여된 것으로 볼 수 있다. 또한 0.6 이하 항목이 존재한다면 해당되는 항목은 전체 신뢰도를 저해하는 항목으로 판단할 수 있다. (노형진 2008)

에서는 신뢰도 계수가 .882, 평균 3.59점으로 나타났다.

외적성과에서는 고객지향의 신뢰도 계수가 .903, 평균 3.48점, 경영성과에서는 신뢰도 계수가 .885, 평균 3.72점으로 나타났다.

전체적으로 근무조건 및 환경이 가장 낮은 신뢰도를 나타냈지만 0.6이상의 신뢰도 계수를 나타내 본 연구에서는 모든 항목을 활용하여 연구를 진행하였다.

표 6. 기술통계 및 신뢰도 분석

		항목 수	M	SD	알파계수
내부 마케팅	내부 의사소통	3	3.50	.647	.767
	교육훈련	5	3.09	.79	.877
	근무조건 및 환경	3	3.14	.703	.734
	보상 및 포상	4	3.08	.739	.842
내적성과	직무만족	6	3.22	.680	.883
	이직의도	2	2.88	.929	.861
	조직몰입	5	3.59	.655	.882
외적성과	고객지향	5	3.48	.760	.903
	경영성과	5	3.72	.667	.885

M(Mean) : 평균값

SD(Standard Deviation) : 표준편차

4.4 확인적 요인분석

1차 개념에 대한 단일차원성 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 아래 그림 3과 같이 확인적 요인분석 모형(Confirmatory Factor Analysis ; CFA)의 분석을 실시하였다.

확인적 요인분석 모형 또는 확인적 측정모형(Confirmatory Measurement Model ; CMM)은 개별 측정모형들의 잠재변수를 서로 공분산으로 연결시킨 것으로 각각의 측정모형들에서 잠재변수들끼리 상관을 인정하는 모형이다.

노형진 (2008)은 동일한 자료를 가지고 두 요인분석을 모두 적용시켰을 때 결과는 서로 다르며 확인적 요인분석의 결과가 탐색적 요인분석 결과에 비해 단일차원성, 신뢰성 및 타당성에서 보다 정밀한 결과를 도출한다고 정의 하였다.

적합도 지수들의 값은 1에 가까울수록 적합도가 높은 것과 0에 가까울수록 적합도가 낮은 것 두 가지로 나뉜다.

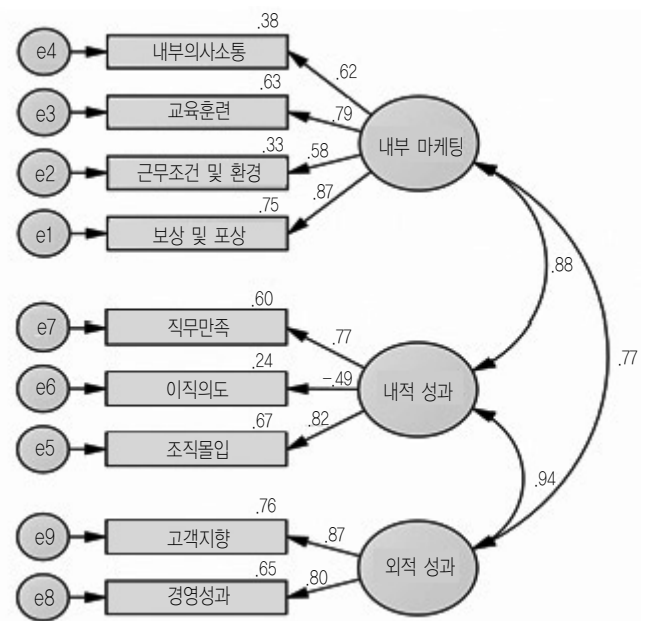


그림 3. 확인적 요인분석 모형

1에 가까울수록 경험적 기준치(rule of thumb)는 0.9 이상과 0.5(또는 0.6)이상이 있으며, 0에 가까울수록 좋은 지수들의 경험적 기준치는 0.08이하가 있다.

0.9이상이 권장되는 적합도 지수들은 절대적합지수(GFI)와 간명적합지수(AGFI) 그리고 증분적합지수(NFI, TLI)가 있다.

RMR은 0.08이하일 때 적당한 모형이라고 평가된다. RMR은 0.05이하이면 매우 유의한 적합, 0.05~0.08일 때는 적당히 유의한 적합이며, 0.1이상일 경우 좋지 않은 적합이라고 한다.

표 7. 확인적 요인분석 적합도 검정

적합도 지수	절대적합지수				간명적합 지수		증분적합 지수	
	χ^2	p	GFI	RMR	AGFI	NFI	TLI	
모형	174.817	.000	.902	.028	.816	.905	.875	

GFI : Goodness of Fit Index(적합도지수)

RMR : Root Mean Residual(원소간 평균치)

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index(조정된 적합도 지수)

NFI : Normed Fit Index(표준적합지수)

TLI : Tucker-Lewis Index(비표준적합지수)

표 7. 확인적 요인분석 적합도 검정 결과를 보면 $\chi^2=269.22$, $p=.000$, $GFI=.902$, $RMR=.028$, $AGFI=.816$, $NFI=.905$, $TLI=.875$ 으로 나타났다. 전반적으로 GFI와 RMR 그리고 NFI가 양호하게 나타났다.

표 8. 확인적 요인분석 모수 추정치를 보면 모든 변수에서 통계적으로 유의성을 갖는 것으로 나타났다. 그중 내적성과 중 이직의도는 다른 변수들과 달리 부(-)의 인과관계가 존재하는 것

으로 나타났다.

즉, 모든 개별 하위개념들이 그 각각의 상위개념을 적절하게 표현하는 것으로 나타났다. 그리고 확인적 요인분석 모형에 대한 적합도도 수용 가능한 정도를 나타냈다.

표 8. 확인적 요인분석 모수 추정치

			표준화	S.E.	C.R.	P
내부 마케팅	→	보상포상	.865			
	→	근무조건	.578	.055	11.636	***
	→	교육훈련	.794	.056	17.507	***
	→	내부 의사소통	.616	.050	12.606	***
내적 성과	→	조직몰입	.821			
	→	이직의도	-.494	.088	-9.693	***
	→	직무만족	.772	.058	16.697	***
외적 성과	→	경영성과	.803			
	→	고객지향	.874	.070	17.774	***

***p<.00

S.E(standard error) : 표준오차

C.R(Critical Ratio) : 검정통계량(통상 t-value 및 z-value라 함)

4.5 상관관계 분석

상관관계 분석(correlation analysis)⁵⁾은 변수간의 관계를 분석하기 위해 사용하는 분석방법으로, 특정 변수와 다른 변수 간의 관계 및 그 관계의 크기, 그리고 변화의 방향성에 대하여 파악할 수 있다.

표 9. 상관관계 분석을 보면 모든 변수들 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 변인별 상관성이 0.8 이상의 계수가 나타나지 않아 다중공선성의 위험성은 없는 것으로 나타났다.

그중 이직의도와 내부 의사소통($r=-.194, p<.05$), 교육훈련($r=-.284, p<.001$), 근무조건 및 환경($r=-.195, p<.001$), 보상 및 포상($r=-.290, p<.001$), 조직몰입($r=-.451, p<.01$), 고객지향($r=-.428, p<.001$), 경영성과($r=-.354, p<.001$)간에 통계적으로 유의한 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 그 외 변수들에서는 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

그중 0.6 이상의 상관관계를 나타낸 변수를 보면 보상 및 포상과 교육훈련($r=.724, p<.001$), 직무만족과 보상 및 포상($r=.688,$

$p<.001$), 조직몰입과 직무만족($r=.601, p<.001$), 고객지향과 직무만족($r=.601, p<.001$), 조직몰입과 고객지향($r=.678, p<.001$), 조직몰입과 경영성과($r=.696, p<.001$), 고객지향과 경영성과($r=.702, p<.001$)로 높은 상관관계를 나타냈다.

표 9. 상관관계 분석

	내부 의사소통	교육 훈련	근무 조건	보상 포상	직무 만족	이직 의도	조직 몰입	고객 지향	경영 성과
내부의사소통	1								
교육 훈련	.500 ***	1							
근무 조건	.392 ***	.382 ***	1						
보상 포상	.465 ***	.724 ***	.516 ***	1					
직무 만족	.437 ***	.550 ***	.512 ***	.688 ***	1				
이직 의도	-.194 ***	-.284 ***	-.195 ***	-.290 ***	-.449 ***	1			
조직 몰입	.569 ***	.523 ***	.408 ***	.569 ***	.601 ***	-.451 ***	1		
고객 지향	.477 ***	.548 ***	.406 ***	.588 ***	.601 ***	-.428 ***	.678 ***	1	
경영 성과	.528 ***	.434 ***	.359 ***	.464 ***	.511 ***	-.354 ***	.696 ***	.702 ***	1

***p<.001, **p<.01, *p<.05

따라서 인구통계학적특성 14개 문항을 포함하여 당초 제시되었던 측정도구(설문문항) 61개 문항 중 9개 문항이 삭제 된 후 52개 문항은 건설기업에 적용될 내부마케팅 구성요인으로서 적정성 검정과 함께 적극적으로 활용하여 연구를 진행하였다.

4.6 다중회귀분석

독립변수를 내부마케팅으로 설정하고 종속변수를 내적성과의 직무만족, 조직몰입, 이직의도 그리고 외적성과인 고객지향, 경영성과로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

표 10. 직무만족에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2=.519$, F 값 100.729, 그리고 유의확률 $p<.001$ 이므로, 표본 회귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

5) Person 상관계수는 -1부터 1까지의 값을 가지며, 상관계수의 부호는 변수 간 관계의 방향성을 의미한다. 또한 상관계수의 절대 값은 관계의 크기를 나타내며, 절대 값이 클수록 변수 간에는 강한 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 Person 상관계수의 값이 $\pm 0.7 - \pm 1.0$ 일 경우 매우 높은 상관관계, $\pm 0.4 - \pm 0.7$ 일 경우 비교적 높은 상관관계, $\pm 0.2 - \pm 0.4$ 일 경우 보통 수준의 상관관계가 있으며, $0 - \pm 0.2$ 일 경우에는 매우 낮은 수준의 상관관계가 존재한다고 해석한다. (노형진 2008)

표 10. 직무만족에 대한 다중 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.D	베타		
(상수)	.690	.150		4.599	.000
내부의사소통	.102	.045	.097	2.262	.024*
교육훈련	.063	.047	.073	1.350	.178
근무조건	.187	.041	.193	4.509	.000***
보상포상	.451	.052	.491	8.701	.000***

$R^2 = .519$, Adjusted $R^2 = .514$, $F = 100.729$ ***

***p<.001

B : 비표준화 회귀계수

회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서 근무조건 및 환경과 보상 및 포상이 그리고 0.05에서는 내부 의사소통이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 내부 의사소통, 근무조건 및 환경, 보상 및 포상이 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 정도에 있어서는 보상 및 포상($\beta = .491$) > 근무조건 및 환경($\beta = .193$) > 내부 의사소통($\beta = .097$) 순으로 나타났다. 즉, 직무만족을 향상시키기 위해서는 내부마케팅의 보상 및 포상을 가장 먼저 강화시켜야 한다.

또한 영향을 미치는 정도에서는 보상 및 포상이 내부 의사소통의 5배가 되었다.

그러나 교육훈련은 기존 서비스산업분야와 달리 상반된 결과가 나타났다. 건설기업에서 교육훈련은 직무만족에 아무런 영향을 미치지 못하고 있었다. 그 사유는 건설기업의 특성인 기술의 이전 및 전수는 직장상사 및 동료들 통하여 획득하고 또한 전달하고 있었으며, 특히 프로젝트 및 공종별 구성원의 기술관련 종속관계는 교육훈련의 필요성에 큰 회의를 느끼고 있었다.

표 11. 이직의도에 대한 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.D	베타		
(상수)	4.355	.281		15.509	.000
내부의사소통	-.051	.084	-.036	-6.09	.543
교육훈련	-.166	.087	-.141	-1.905	.058
근무조건	-.070	.077	-.053	-8.99	.369
보상포상	-.182	.097	-.144	-1.872	.062

$R^2 = .099$, Adjusted $R^2 = .090$, $F = 10.267$ ***

***p<.001

표 11. 이직의도에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2 = .099$, F 값 10.267, 그리고 유의확률 $p < .001$ 이므로, 표본회

귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

그러나 회귀분석 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수가 없는 것으로 나타났다. 또한 이직의도는 내부마케팅 전 하위요인의 부의(-) 영향을 받고 있었으며, 이는 이직의도를 감소시킬 수 있는 내부마케팅의 하위요인이 없다는 검증결과이기도 하다.

표 12. 조직몰입에 대한 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.D	베타		
(상수)	1.054	.155		6.821	.000
내부의사소통	.353	.046	.349	7.596	.000***
교육훈련	.093	.048	.112	1.932	.054
근무조건	.077	.043	.083	1.811	.071
보상포상	.251	.053	.283	4.703	.000***

$R^2 = .452$, Adjusted $R^2 = .446$, $F = 76.776$ ***

***p<.001

표 12. 조직몰입에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2 = .452$, F 값 76.776, 그리고 유의확률 $p < .001$ 이므로, 표본회귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서 내부 의사소통과 보상 및 포상이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 정도에 있어서는 내부 의사소통($\beta = .349$) > 보상($\beta = .283$) 순으로 나타났다.

즉, 조직의 목표와 가치에 대한 강한 신념과 수용, 조직에 대해서 많은 노력을 하고자 하는 의지, 또한 조직에 남고자 하는 희망을 조직몰입이라 하면, 이것을 강화시키기 위해서는 내부 의사소통을 가장 먼저 개선시켜야 하는 것으로 나타났다. 또한 내부 의사소통은 최고 의사결정권자인 CEO뿐만 아니라 상사 및 동료 등과도 다양한 방식을 통한 소통이 이루어져야 하는 것으로 나타났다.

표 13. 고객지향에 대한 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.D	베타		
(상수)	.793	.184		4.305	.000
내부의사소통	.237	.055	.202	4.282	.000***
교육훈련	.180	.057	.187	3.143	.002**
근무조건	.104	.051	.096	2.041	.042*
보상포상	.317	.064	.309	4.984	.000***

$R^2 = .419$, Adjusted $R^2 = .413$, $F = 67.340$ ***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

표 13. 고객지향에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2=.419$, F 값 67.340, 그리고 유의확률 $p<.001$ 이므로, 표본회귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서는 내부 의사소통과 보상 및 포상이 또한 0.01에서는 교육훈련이 0.05에서는 근무조건 및 환경이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 독립변수 전 하위요인이 종속변수 고객지향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 고객지향에 긍정적인 영향을 미치는 정도에 있어서는 보상 및 포상($\beta=.309$)>내부 의사소통($\beta=.202$)>교육훈련($\beta=.187$) > 근무조건 및 환경($\beta=.096$) 순으로 나타났다. 비 접촉고객직원이 대다수인 건설기업 특성 상 임직원이 항상 고객 지향(의식, 인식)적 사고를 갖기 위한 방편으로 보상 및 포상을 가장 먼저 강화시켜야 하고 그 다음으로 내부 의사소통 순으로 강화시켜야 하는 것으로 나타났다.

표 14. 경영성과에 대한 다중회귀분석을 살펴보면 결정계수 $R^2=.347$, F 값 49.577, 그리고 유의확률 $p<.001$ 이므로, 표본회귀식은 통계적으로 유의성을 가진다고 할 수 있다.

회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서 내부 의사소통이 0.01에서는 보상 및 포상이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 14. 경영성과에 대한 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	p
	B	S.D			
(상수)	1.405	.172		8.184	.000
내부의사소통	.376	.052	.365	7.285	.000***
교육훈련	.067	.053	.079	1.258	.209
근무조건	.081	.047	.086	1.721	.086
보상포상	.174	.059	.192	2.93	.004**

$R^2=.347$, Adjusted $R^2=.340$, $F=49.577$ ***

***p<.001, **p<.01

또한 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 정도에 있어서는 내부 의사소통($\beta=.365$) >보상 및 포상($\beta=.192$) 순으로 나타났다. 즉, 건설기업의 기업성과 향상을 위해서는 원가절감, 가치창출 및 구성원 상호간 신뢰향상 등을 통한 경쟁력 확보와 함께 내부 의사소통의 활성화 그리고 급여, 인사, 승진 등의 보상을 강화시켜야 하는 것으로 나타났다.

4.7 구조방정식 모형

구조방정식 모형(Structural Equation Model ; SEM)은 측정 모형과 이론모형을 통해서 모형 간의 인과관계를 파악하는 것을

말한다. 그리고 구조방정식은 구성개념 간의 이론적인 인과관계와 상관성의 측정지표를 통한 경험적 인과관계를 분석할 수 있도록 개발된 통계기법을 말한다.

김계수 (2004)는 구조방정식 모형은 확인요인분석을 통해서 측정오차가 없는 잠재요인을 발견하고 회귀분석으로 잠재요인 간을 연결하는 방법으로 정의 하였다.

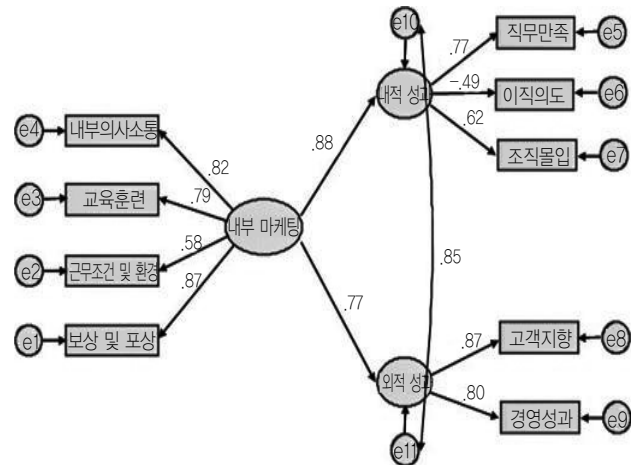


그림 4. 구조방정식 모형

본 연구에서는 위의 그림3. 확인적 요인분석 모형과 같이 3개의 잠재변수인 내부마케팅과 내적성과 그리고 외적성과를 가지고 분석을 먼저 실시하였고, 또한 개별적 하위개념들 간의 인과관계를 넘어서 체계적인 연구모형의 인과관계를 규명하기 위해 그림 4의 구조방정식 모형을 통한 분석을 실시하였다.

표 15. 연구모형 적합도 검정

적합도 지수	절대적합지수				간명적합 지수		증분적합 지수	
	χ^2	p	GFI	RMR	AGFI	NFI	TLI	
모형	164.277	.000	.911	.021	.827	.921	.864	

* 상기용어는 표7을 참조할 것.

표 15. 연구모형 적합도 검정 결과를 보면 $\chi^2=164.277$, $p=.000$, $GFI=.911$, $RMR=.021$, $AGFI=.827$, $NFI=.921$, $TLI=.864$ 으로 나타났다. 전반적으로 GFI와 RMR 그리고 NFI가 양호하게 나타났다.

또한 표 16. 연구모형 모수 추정치를 보면 내부마케팅은 내적 성과에 통계적($C.R=14.685$, $p<.001$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 내부마케팅이 향상이 되면 내적성과는 88.5% 증가하는 것으로 나타났다.

또한 내부마케팅은 외적성과에 통계적(C.R=14.051, p<.001)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 내부마케팅이 향상이 되면 외적성과는 76.9% 증가하는 것으로 나타났다.

표 16. 연구모형 모수 추정치

			표준화	S.E.	C.R.	P
내부 마케팅	→	내적성과	.885	.049	14.685	***
	→	외적성과	.769	.057	14.051	***

***p<.001

5. 결론

이상과 같은 연구방법 및 절차를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫 번째, 건설기업 내부마케팅관련 구성요인의 탐색적 요인분석결과 내부마케팅 측정도구(설문문항) 20개 문항 중 하위요인 내부 의사소통에서 2개(①. ②)문항, 근무조건 및 환경에서 2개(①. ②)문항, 보상 및 포상에서 1개(④) 문항 등 5개 문항이 삭제되었다.

또한 내적성과의 측정도구 17개 문항 중 하위요인 직무만족의 4개 (①. ②. ③. ④)문항이 삭제되었다.

그러나 외적성과의 측정도구 10개 문항은 구성타당도를 저해하는 문항이 없어 10개 문항 전체를 본 연구에서는 활용하였다.

이렇게 검정된 문항들에 대해 신뢰도 분석 결과 내적일관성을 저해하는 문항이 없었으며, 또한 확인적 요인분석을 실시한 결과 모든 개별 하위개념들이 그 각각의 상위개념을 적절하게 표현하는 것으로 나타났다.

따라서 당초 인구통계학적특성 14개 문항을 포함한 61개의 측정도구(설문문항) 중 9개 문항이 삭제 된 후 52개 문항은 건설산업의 건설기업에 적용될 내부마케팅 구성요인으로서 적정성이 검정되었다.

두 번째, '내부마케팅은 내적 및 외적성과에 영향을 미칠 것이다.' 에서 내부마케팅이 향상 되면 내적성과는 88.5%, 외적성과는 76.9% 증가하는 것으로 나타났다.

결과적으로 기존 서비스직군의 연구결과와 마찬가지로 건설기업에 있어서도 내부마케팅은 내적성과와 외적성과에 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 내부마케팅이 향상되면 내적성과와 외적성과는 증가하는 것으로 나타났다.

따라서 서비스직군에서 시행되고 있는 내부마케팅을 건설기업에서도 시행(도입, 적용) 및 활동의 필요성을 검정 할 수 있었다.

특히 건설기업의 특징인 대다수 임직원들이 직접적인 고객과의 접촉이 없지만(비 고객접촉직원), 항상 고객 지향(의식, 인식)적 사고를 가져야 하며, 기업문화 역시 수직적인 형태의 청산을 위한 내부구성원 간의 다양한 방식의 소통이 요구되고 있었다.

앞으로 이러한 부분들을 개선하기 위한 하나의 활동으로 또한 현재 처하고 있는 전반적인 건설 산업의 위기를 극복하기 위한 하나의 방편으로 건설기업에서도 내부마케팅의 시행(도입, 적용)과 활동을 제안 하고자 한다.

참고문헌

- 김영희 (2005). “지방자치단체 행정서비스헌장제의 고객지향성 분석” 한국정책과학학회보, 제9권 제4호, pp.361~384
- 노형진 (2008). SPSS에 의한 다 변량 분석 기초에서 응용까지, 한울출판사, 서울
- 박순규 · 이종선 (2012). “건설기업 신입사원의 내부마케팅 활동과 기업성과 간의 관계 연구(직무만족의 매개효과를 중심으로)”, 대한건축학회 논문집(구조계), 제28권 제11호, pp.71~80
- 박은옥 · 정기한 · 신재익 (2010). “내부마케팅, 내부고객만족, 조직몰입, 조직성과 간의 관계연구”, 생산성 논문집, 제24권 제2호, pp.199~232
- 신혜수 (2008). “내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔경영학회 논문집, 제17권 제3호, pp.103~115
- 손영찬 · 백종건 · 김재준 (2002). “건설기업 지식경영의 지적자산 측정”, 한국건설관리학회 논문집, 제3권 제3호, 한국건설관리학회, pp.94~102
- 안관호 · 하영원 · 박홍수 (2008). 마케팅 원론, 4판, 학현사, 경기, pp.13
- 안성훈 (2010). “건축공사 신입사원 이직의도 감소 방안에 관한 연구”, 건축학회 논문집(구조계), 제26권 제3호, pp.93~100
- 아시아투데이 (2012. 07. 03). “[건설사 수난시대-下] 워크아웃 건설사 회생불능 내모는 채권단 ‘보신주의’” 기사를 정리하여 인용함.
- 이현수 · 김봉기 · 박문서 (2012). “건설회사 신입사원 이직의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국건설관리학회 논문집, 한국건설관리학회, 제13권 제2호, pp.137~146
- 윤영선, 한국건설산업연구원 연구위원, CNEWS, (2012. 06. 19), “건설산업은 서비스업이다.” 기사를 정리하여 인용함
- 정원조 · 유일한 · 김경래 · 신동우 (2005). “건설기업의 규모에

따른 경영성과 측정을 위한 성과지표 가중치 분석”, 건축학회 논문집(구조계), 제21권, 제8호, pp.121~128

황인창 · 정형식 (1997). “고객지향성, 감독행동, 역할갈등이 판매원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 조선대학교 경영경제연구 논문집, 제20권, 제2호, pp.15~31

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1991), “A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment,” *Human Resource Management Review*, Vol.1 No.1, pp.61~89.

Berry, L. Hensel, J. & Burke, M. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of Retailing*, 52, pp.3~14.

Dudley, S. C. & Dudley, L. W. (1985), “New Directions for the Business Curriculum,” *Journal of Education for Business*, Vol. 70 No. 5, pp.305~310

George, W. R. (1977). The retailing of service – a challenging future. *Journal of retailing*, Fall, p.61

George, W. R. (1990), “Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level”, *Journal of Business Research*, Vol.20, pp.63~70.

Gummesson, E. (1987), “Using Internal Marketing to Create a New Culture the Case of Ericsson Quality,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2(3), pp.23~28.

Levitt, J. (1980), Responses of plants to environmental stresses. Vol.1 Chilling, freezing, and high temperature stress (London, New York, Toronto: Academic Press)

Lukas, B. A. and I. Maignan (1996), “String for Quality : The Key Role of Internal and External Customer,” *Journal of Market-Focused Management*, 1(1), pp.655~686

Mobley, W. H. (1982). *Employee turnover: causes, consequence and control*. U.S.A: Addison-Wesley Publishing Company Reading

Pizam, A. and Chandrasekar, V. (1983). You do like your work. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24 (2), pp.5~10.

Porter, L. W. and Lawler, E. E. (1968), “Managerial attitudes and performance. Homewood”, Illinois: Irwin -Dorsey.

Pfeffer, J. (1994). Competitive advantage through people. *California Management Review*, 36(2), 9~28 *Psychological Bulletin*, 86, 493~522.

Slater, S. F. and J. C. Narver (1998). “Customer-Led and Market Oriented: Let's Not Confuse the Two.” *Strategic Management Journal* 19, pp.1001~1006.

논문제출일: 2012.09.28
 논문심사일: 2012.10.05
 심사완료일: 2013.01.23

요 약

최근 경기침체는 건설 산업의 전반적 건설기업환경을 악화시키고 있다. 2011년 대한건설협회 발표에 따르면 2008년 이후 워크아웃 및 법정관리 중인 건설사는 25개사에 이른다. 이는 기존 건설기업을 운영하는 틀과 사고((思考)에 대한 근본적인 변화를 요구하는 것이다. 지금부터 건설 산업은 서비스업이 되어야 하며, 또한 미래 성장산업으로 뻗어나가려면 서비스업으로 변신해 나가지 않으면 안 된다. 이에 본 연구는 기존 서비스산업분야의 '외부고객의 만족을 위해서는 내부고객인 종사원의 만족이 우선이다.' 라는 내부마케팅을 건설기업에 시행(도입, 적용) 및 활동에 앞서 내부마케팅관련 구성요인을 선정하려한다. 또한 각 구성요인들 간에 어떠한 영향을 미치며, 시공사에 기업성과가 있는지 검정하려한다. 그리고 그동안 등한시 하였던 건설기업 구성원의 고객 지향(의식, 인식)적 사고의 전환 도구로, 내부 소통의 도구로 또한 현재 처하고 있는 건설 산업의 위기를 극복하기 위한 방편으로 건설기업에도 내부마케팅의 시행 및 활동을 제안 하고자 한다.

키워드 : 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향, 경영성과