

해운기업의 내부마케팅이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향

이상평* · 신한원** · 박성건***

A Study on the Effects of Internal Marketing on Service Quality and Customer Satisfaction in Shipping Companies

Sang-Pyeong Lee · Han-Won Shin · Sung-Keon Park

목 차

- | | |
|-----------------|----------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구모형과 가설설정 | |

Key Words: Shipping Company, Internal Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstract

This purpose of this study is to analyze the causal relation among constituent concepts and verify the relation among internal marketing, service quality and customer satisfaction in shipping companies. To achieve the goal of this study, the author studied literatures on internal marketing, service quality and customer satisfaction, and carried out a survey targeting people working for shipping companies and international logistics freight forwarders to make an empirical analysis. The results are as follows.

It was confirmed that education and training, reward system, empowerment among internal marketing elements of a shipping company have a positive effect on the service quality and customer satisfaction of the shipping company, and the service quality of a shipping company also has a positive effect on customer satisfaction. As it can be known from these results, it would be necessary to concentrate on internal marketing of a shipping company in order to increase service quality and customer satisfaction.

▷ 논문접수: 2010.10.28 ▷ 심사완료: 2010.11.27 ▷ 게재확정: 2010.12.08

* 대표저자, 대경선박 대표이사, 경영학박사, dkshpgkorea@yahoo.co.kr, 051)468-8801

** 교신저자, 한국해양대학교 교수, hwshin@hhu.ac.kr, 051)410-4388

*** 공동저자, 대호상선 부장, ypollo1@daehoship.co.kr, 02)773-7251

I. 서론

최근 미국의 서브프라임 모기지의 여파로 세계경제는 극심한 침체를 보이고 있으며 해운관련 경기도 급격히 악화되었다. 따라서 각국의 해운기업들은 화물을 유치하기 위해서 차별화된 경쟁우위전략 확보에 관심의 초점이 모아지고 있으며 화주에게 만족할만한 서비스 품질을 제공하기 위해서는 육상의 종사원뿐만 아니라 해상의 승무원에 이르기까지 그들에게 동기 부여와 직무만족을 제공할 수 있는 해운기업의 내부마케팅에 대한 관심이 요구되어 진다.

내부마케팅의 목적은 외부고객만족을 실현함으로써 장기적으로 최상의 기업성과를 달성하는데 있다. 고객의 욕구를 고객의 관점에서 충족시키려는 기업은 고객만족을 위하여 노력하기 때문에 고객과의 지속적인 관계 및 기업성과 측면에서 중요성을 갖는다. 또한, 내부마케팅은 고객만족의 향상을 위해서는 서비스품질이 선행되어야 하며 종사원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅활동은 서비스품질 및 외부고객 만족을 통하여 궁극적으로 기업의 성과에 영향을 미치는 것으로 본다

따라서 해운기업은 종사원들을 내부고객으로 인식하고 마케팅과 유사한 접근방법을 사용하는 계획된 노력으로서 종사원들의 서비스 마인드나 대고객서비스품질향상에 대한 동기부여를 목적으로 하는 내부마케팅에 보다 관심을 가져야 할 것이다.

해운기업의 성과는 다른 경쟁사보다 많은 화물을 안정적으로 수송하여 운임수입을 획득하는 것이며 이를 위해서는 고객의 욕구를 사전에 파악하여 그 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 따라서 고객이 기대하는 서비스 품질을 항상 염두에 두고 고객과 지속적인 거래관계가 유지되도록 해운기업의 내부마케팅을 강화하여 종사원의 대고객서비스 품질을 높여야 할 것이다. 특히, 경쟁이 격심한 해운환경을 고려해 볼 때 고객만족을 극대화하는 하나의 방안인 해운기업의 내부마케팅에 관한 연구는 그 의미가 크며 실증적으로 검정할 필요성이 대두된다. 더구나 기존의 선행연구들에서 시도되지 않았던 해운기업의 내부마케팅에 대한 개념을 넓혀보고 각 변수들 간의 인과관계를 문헌연구와 실증연구로 분석하는 것은 해운분야에 종사하는 실무자나 일선의 책임자들에게는 유용한 연구가 될 것이다. 특히 해운경기가 침체되어 있는 현시점에서 해운기업으로서는 모든 수단을 동원하여 장기고객이나, 대량화물고객을 확보하는 것이 생존에 필수적일 것이다. 따라서 차별적 경쟁우위를 확보하기 위한 방안으로 해운기업의 내부마케팅 실행요소들을 명확히 이해하고 실행함으로써 해운기업의 서비스 품질이 향상되면 고객만족과 기업의 성과제고에도 도움이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해운기업에서 직접서비스를 생산하는 종업원들의 중요성을 인식하여 이들을 대상으로 하는 내부마케팅의 핵심요인들을 도출하고, 내부마케팅의 핵심요인들이 화주가 지각하는 서비스 품질과 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증분석함으로써 해운기업의 경쟁력제고를 위한 내부마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1 해운기업의 내부마케팅

1) 내부마케팅의 개념

내부마케팅이란 직원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객지향적 사고를 심어주어 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여 하는 활동으로 이를 통해 종업원들의 직무환경에 대한 만족을 높여 직무수행을 보다 정확하고 성의있게 함으로써 고객의 만족도를 높일 수 있다는 전제에서 나온 개념이다.

내부마케팅에 대한 최초의 개념정의를 한 Berry(1976) 등은 “조직의 목표를 달성하기 위해서 종사원을 내부고객으로 직무를 내부제품으로 생각하며 내부고객의 필요한 욕구를 충족시키는 내부제품을 제공하는 노력”이라고 내부마케팅에 대해 정의하였다.

Kotler(1996) 등은 내부마케팅을 “고객에게 훌륭히 봉사할 수 있는 능력이 있는 종사원을 성공적으로 고용하고 훈련시키며 동기부여 시키는 과업”이라고 정의하며 이러한 활동으로 종사원의 대(對) 고객 처리능력을 개선시킬 수 있다고 하였다.

또한 Rafiq와 Ahmed(2000)는 내부마케팅에 대한 확장과 통합을 시도하여 “고객만족에 목표를 두고 마케팅과 유사한 접근방법을 사용하는 계획된 노력으로서 고객지향적 종사원의 선발·교육을 통하여 기업과 부서의 전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 종사원을 배치하고 동기부여하며 기능적으로 상호 협조하는 접근방식”으로 정의하였다.

최근에 와서는 Ballantyne(2000) 등은 “조직의 서로 다른 부서종사원들 간의 관계를 증진하는 전략”으로 내부마케팅을 정의하고 있으며, 이유재(2008)는 내부마케팅이란 “종사원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객지향적인 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기부여를 하는 활동”이라고 정의하였다.

이러한 국내·외 연구자들의 내부마케팅에 대한 개념정의를 살펴보면 학자들 간에 약간의 차이는 존재하지만 가장 핵심적인 내용인 “종사원도 고객이다”라는 기본적 개념에는 차이가 없다. 따라서 해운기업의 내부마케팅은 “해운기업의 육상 및 해상종사원을 내부고객으로 보고 외부고객인 화주업체의 만족을 위하여 종사원을 동기부여 시키고 직무만족을 통하여 지속적으로 높은 서비스품질을 제공함으로써 고객만족을 유도하려는 마케팅활동”이라 할 수 있다.

이러한 내부마케팅은 기업차원에서는 고객과 상호작용하는 통합적 마케팅활동이라 할 수 있을 것이고 시장에 대해서는 내부마케팅을 잘 활용함으로써 기업 내의 갈등을 극복하고 조직의 전략과 목표를 효과적으로 수행하기 위한 전략적 실행의 도구로서 활용할 수 있다.

<표 1> 내부마케팅 관련 선행연구

연구자	연구 내용	중요 변수	비고(영향요인)
P. Tansuhaj, D. Randall & J. McCullough (1998)	서비스마케팅 관리모 델, 내부마케팅과 외 부마케팅기능 통합	▶ 내부마케팅 • 채용, 훈련 • 동기부여, 유지 • 커뮤니케이션	▶ 종사원태도 • 조직몰입, 직무몰입 • 작업동기, 직무만족 ▶ 종사원행동 • 직무성과, 작업노력
Rafiq & Ahmed (2000)	내부마케팅개념 정립 -정의, 통합, 확장	• 부서간 기능통합 • 종사원 동기부여 • 직무만족, 권한위임	• 고객지향성 • 서비스품질
Jodie Conduit & Felix T. Mavondo(2001)	내부고객지향성이 시 장지향성에 미치는 영향	▶ 내부마케팅 실행요소 • 교육훈련, 경영충지원 • 보상, 내부커뮤니케이션 • 외부의사소통, 종사원 관여	• 지식발생, 유도 • 조직몰입 • 부서 간 통합, 갈등
D. B. Arnett, D. A. Laverie & C. McLANE (2002)	내부마케팅 도구로써 직무만족과 프라이드	• 역할 명확화 • 보상, 작업환경 • 경영충평가, 조직성과	• 직무만족 • 조직에 대한 긍지
Pete Naude, J. Desai & J. Murphy(2002)	내부마케팅지향성의 결정 요소	• 커뮤니케이션, 사회화 직무만족, 동료 평가, 상사 평가 등	• 사람 • 지위 • 사람×지위
이정환 (2005)	내부마케팅이 시장지 향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치 는 영향에 관한 연구	▶ 내부마케팅 구성요소 • 교육훈련, 경영충지원, • 보상시스템, 내부의사 소통 • 권한위임, 고용안정성	• 서비스품질 • 고객만족
이재용 (2008)	내부마케팅이 직무만 족과 조직몰입에 미 치는 영향	▶ 내부마케팅 구성요소 • 권한위임, 복리후생 • 교육훈련, 내부의사소통	• 직무만족 • 조직몰입
최영로 (2009)	내부마케팅과 직무만 족, 조직몰입, 이직의 도간의 관계	▶ 내부마케팅 구성요소 • 권한위임, 보상제도 • 교육훈련, 내부의사소통	• 직무만족 • 조직몰입 • 이직의도

2) 해운기업의 내부마케팅 실행요소

해운기업 내부마케팅의 목적은 해운기업의 육상 및 해상직원을 내부고객으로 보고 직무를 내부상품으로 하여 직원을 만족시켜 궁극적으로 외부고객을 만족시키는 것으로 다음과 같은 실행요인을 들 수 있다.

첫째, 교육훈련측면에서는 국제해사기구(international maritime organization: IMO) 규정에 의해서 많은 교육과 훈련이 체계적으로 실시되고 있다. 해운기업에서 필요한 전문교육이나 어학교육 등을 실행함으로써 직무를 개발하고 발전시켜 업무의 질을 향

상시키고 종사원에게 친밀감과 안정감을 주어 더욱 고객지향적인 직원으로 양성되며, 고객만족과 기업의 성과에도 기여하게 된다.

둘째, 경영층지원측면에서 보면 선박이 항해 중 기관의 고장으로 대양상에서 항해가 중단되는 경우가 발생되기도 하고, 항만국통제(port state control: PSC)에 지적되어 심한 경우 출항이 금지되며, 탱커선들은 메이저 검사(major inspection)에 통과하지 못하여 화물을 싣지 못하는 경우가 발생되기도 한다. 이러한 사건들이 발생하는 주된 이유는 노후된 선박의 불완전한 정비 탓도 많지만 육상지원팀 관리자들의 인식부재에서 오는 경우도 많기 때문에 경영층의 확고한 경영방침으로 충분한 지원이 이루어지도록 함으로써 종사원에게 직무만족을 제공함과 동시에 기업이미지 개선과 고객지향성을 고양할 수 있다. 교육훈련 또한 경영층의 충분한 지원이 유지되고 지속적인 관심을 가짐으로써 조직전체가 지향하는 바를 달성할 수 있다.

셋째, 최선의 품질을 제공하는 내부고객에게 그 노력에 따른 보상이 주어져야 하는 것은 인적자원관리 차원에서 대단히 중요한 일이며, 해운기업에서도 자질이 우수한 해기사는 선박의 관리측면에서 많은 경비를 절감한다. 장기근속으로 후배들에게 모범을 보이는 우수한 해기사에게 기업차원의 보상이 이루어지고 있으나 이러한 제도를 보다 활성화함으로써 종사원의 동기부여를 통해 서비스품질을 향상시키고 나아가 고객만족으로 연결되어질 수 있다.

넷째, 해운기업에서의 내부커뮤니케이션은 대단히 중요한 요소이다. 화물을 운송하는 선박의 승무원과 육상의 직원과는 격리되어 있기 때문에 업무의 지시, 보고, 정보교환 등의 양방향 의사교환이 명백하게 이루어져야만 상호 착오 없는 업무수행이 가능하다.

다섯째, 권한위임은 해운기업에서 전반적으로 잘 이행되어지고 있다. 현장에서의 상황을 고려하여 신속한 의사결정을 해야 할 경우가 많고 이러한 권한위임은 현장 종사원의 태도적·행동적 반응에 긍정적 영향을 미쳐서 직무에 더 많은 즐거움과 직무에 대한 스트레스를 감소시켜 줄 뿐만 아니라 고객지향성에도 필수적이다. 또한 근래에는 다양한 국적의 선원들이 함께 승선근무를 하게 됨으로써 일선의 책임자나 육상의 관련부서에서 어떻게 그들을 관리하여 동기부여와 직무만족을 이루어 낼 것인가에 대한 적절한 관리시스템이 이루어져야 할 것이다.

해상화물운송 서비스를 제공하는 해운기업에서도 육상직원 및 해상직원들을 내부고객으로 보고 그들의 직무만족과 동기부여를 위한 내부마케팅 활동요인이 필요하며, 상기의 선행연구들을 참조하여 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임을 그 요인으로 선정하였다.

2. 해운기업의 서비스품질

해운산업에서 서비스는 교통서비스로 인간이나 화물의 공간적 위치이동이라는 서비스를 만들어내는 인간의 경제적 행위로 볼 때, 물적 설비인 선박과 인간노동력이 결합하여 일

정수량의 객체를 일정거리에 이동시키는 것이다. 해운서비스는 본질적으로 광범위한 용도를 가진 재산이고 화주의 다양한 요구를 수용할 수 있도록 넓게 망라되어 있어야하나 그러하지 못하고 공통되는 수요를 충족시키는 정도에 불과함으로 결국 각각의 화주에게는 만족할 만한 충분한 서비스를 제공하기가 쉽지 않다. 해운서비스를 생산하기 위해서는 선박과 승무원 같은 유형적인 요소들이 관여하나 해운서비스의 무형성으로 인해 화주들은 해운기업으로부터 화물운송 서비스를 받아보기 전까지는 그 기업의 서비스 품질을 알 수 없으므로 해운기업은 무형의 해운서비스를 유형화 시키는 마케팅전략이 필요할 것이다.

<표 2> 해운서비스품질의 선행연구

연구자	품질 요인
Pearson(1980)	①선적양하항 ②항구의 접근성 ③항비 ④출입항날짜 ⑤환적시간 ⑥정규성 ⑦신뢰성 ⑧기항일정표
Bowersox(1981)	①속력 ②의존성 ③빈도 ④운송설비 ⑤비용 ⑥완비성
Collison(1984)	①서비스의 시간성 ②설비 및 장비 ③운송서비스 가격결정과 운임 ⑤마케팅 서비스
American Shipper Co.(1990)	①정시입하 ②책임운송 체계 ③운임 및 요금 ④정시출하 ⑤운송 수요 시간 ⑥서비스지역 ⑦정확한 운임청구 ⑧정확한 기기사용 ⑨관리체계 ⑩클레임처리 ⑪화물추적능력
Brown(1990)	①평균운송시간 ②통과시간 ③멸실 및 손상 ④선적크기 ⑤이용가능한 운송장비
신한원(1991)	①선사의 이미지와 판촉전략 ②수송서비스의 기술적 내용 ③운송서비스 관리체계
Smith(1992)	①안전성 ②신뢰성 ③보안성 ④통합성 ⑤정시성 ⑦효율성
Tebay(1993)	①영업의 편리성 ②유연성과 의존성 ③서비스증진에 대한 공언 ④전반적 이미지 ⑤서비스품질(정시신뢰성, 신속한 서류처리, 화물손상 방지)
Miller(1993) Liberatore(1995)	①고객서비스의 품질 ②화물추적서비스 능력 ③대금청구 및 서류의 정확성 ④EDI능력 ⑤상호 호혜적 장기관계 구축가능성 ⑥화물처리 능력 ⑦화물손상 부재 ⑧고객허가 능력 ⑨화주의 협상 지위영향 및 타 선적과의 비교
김영모(1995)	①정시 완결성 ②안정성 ③신뢰성 ④적합성
Traffic World Co.(1996)	①적기운송 서비스 ②제공되는 서비스수준 ③운송비용 ④고객의 신뢰도
Ana C Paixao(2005)	①회사의 물류 네트워크, ②운임, ③신뢰성, ④선주의 선박 확보·매각 형태, ⑤투자방침, ⑥기업이미지, ⑦운항자와 화주의 관계 형성, ⑧포워딩업체와 연계, ⑨운송서비스 보장
한경화(2007)	①운항관리, ②선원관리, ③육상직원관리, ④경영책임

자료: 김성국 · 신한원, "국제운송 물류서비스의 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구," 「산업경제학회」, 제12권(6), 1999. p.161.

해상화물운송의 경우 서비스 제공과정에서 화주의 참여가 거의 없는 장비기준 특성을 가진 서비스이기 때문에 서비스조직과 고객이 거리를 두고 있으므로 고객이 서비스의 시설인 선박을 볼 수 없고 서비스요원인 선사의 직원이나 본선의 승무원들과 대면할 기회도 별로 없다. 따라서 서비스행위로 인한 결과가 매우 중요하게 되고 서비스의 제공과정은 덜 중요하게 된다.

서비스품질에 대한 정의를 결정하는 것은 크게 고객필요 관점과 고객품질지각 관점으로 대별될 수 있으며 해운시장은 정기선, 부정기선, 탱커선 등의 시장으로 분할되어 있어 이들을 동일시장으로 볼 수는 없으나 해상화물 운송서비스라는 관점에서 보면, 고객인 화주의 기대는 운송물의 안전성과 신속성 및 운송자의 신뢰성 등 다양한 요인들에 관심을 가질 것이다. 따라서 해운서비스 품질을 고객의 기대와 성과의 지각에 대한 차이로 보는 기대-불일치 패러다임에 따라 해석할 필요가 있다. 즉, “화주가 해운기업에 바라는 기대나 욕구와 그들이 지각한 성과사이의 불일치 정도에 대한 판단”으로 정의할 수 있다. 이 연구에서는 상기 선행연구자들의 다양한 요인들을 참고하여 SERVQUAL의 5개 요인에 해운기업 서비스 품질을 적용하여 아래 다섯 가지를 해운기업 서비스 품질요인으로 선정하였다. 또한, 성과만을 측정하는 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF를 이용하여 화주의 지각된 서비스 품질을 측정하고자 한다.

- (1) 유형성: 해운기업의 운영관리체제가 화주의 욕구에 부응하는 능력.
- (2) 신뢰성: 화주와 약속된 선박운항일정과 화물 인수도의 정확성을 유지할 수 있는 해운기업의 서비스 수행능력.
- (3) 반응성: 화주의 욕구를 이해하고 화주와 신속 정확한 정보 전달체계의 유지.
- (4) 확신성: 항만 및 해상에서의 선박운항안전과 화물의 안전수송.
- (5) 공감성: 화주와 의사소통, 화주에 대한 이해와 배려.

3. 해운기업의 고객만족

Babin과 Griffin(1998)은 관계마케팅의 시대는 고객만족을 전반적인 마케팅 성과를 나타내는 중요한 측정도구로서 강조한다. 고객만족은 마케팅 철학, 이론, 실무의 관점에서 고객만족의 선행변수와 결과변수의 모델화와 고객만족을 개념화하고 제품의 구매, 재 구매 의도, 구전, 불평 등 고객의 구매 후 행동에 영향을 주며 기업의 수익성에 직 · 간접적으로 영향을 주기 때문에 활발한 연구가 이루어졌으나 그 개념에 대해서는 학자들과 실무자 사이에 의견의 차이를 보이며 측정방법에 대해서도 측정도구가 통일되지 못하고 있다.

Mano와 Oliver(1993)는 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전기대와 제품성적을 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만

족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였지만 최근에는 만족에 미치는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 강조하였다.

최근의 연구흐름은 특정구매와 관련된 인지적 요소(기대나 불일치 등)뿐만 아니라 감정적 변수들이 고객만족에 영향을 미치고 있음을 확인하는 방향으로 진행되고 있다. 고객만족이란 고객의 욕구에 의하여 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때에 발생하는 소비자의 순간적이고 정서적인 느낌이다.

해운기업의 고객이란 해운기업에 화물의 운송을 의뢰하는 화주를 말하는 것이며 여기에는 직접 자기의 필요에 의해서 수입하거나 자가 생산한 제품을 수출하는 직접화주와 여러 업체의 화물을 집하하여 운송을 의뢰하는 화물운송주선인 등이 고객이 될 수 있을 것이다. 구매형태를 구체적으로 살펴보면 화주가 해운기업의 해운서비스를 직접 구매하는 형태와 운송주선인을 통하여 운송을 맡기는 형태를 취하는데, 이 과정에서 화주는 운송인의 선정에서 서비스 품질을 고려하게 된다. 또한 화주로부터 선정된 운송주선인은 해운기업을 선정하여 해운서비스를 구매하게 되는데 이 경우에도 마찬가지로 서비스 품질을 고려하게 된다. 이때 운송주선인의 역할이 화주인가 운송인인가하는 문제가 있을 수 있으나, 화주의 입장에서 보면 해운기업과 운송주선인은 해운기업과 같이 취급되고, 해운기업의 입장에서 보면 화주와 운송주선인 역시 화물의 운송을 의뢰하는 화주의 입장으로 해석되어 진다.

따라서 운송인을 선택하는 방식이 과거에는 해운기업만을 고려하였으나 최근에는 컨테이너의 발달로 복합운송이 증가하여 운송주선인 역시 해운서비스를 제공함으로써 각각 구매형태의 경로에서 해운서비스 품질을 인식하는 것이 다를 수 있으나, 이 연구에서의 고객은 해운기업의 서비스를 최종 구매하는 자를 의미하며 실제로 국제물류주선업체이다.

III. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

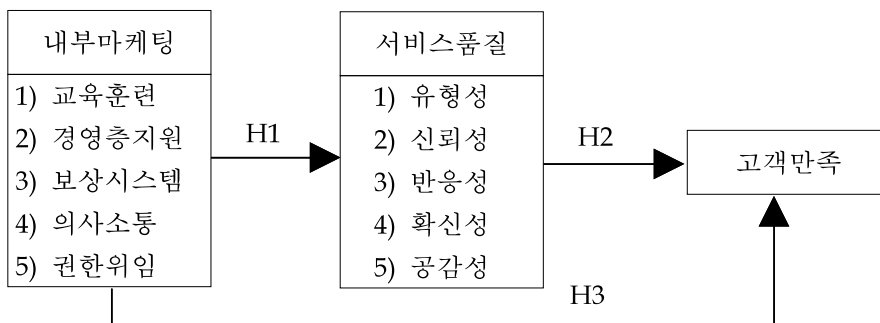
이 연구에서는 해운기업에서 추구하는 최선의 목표인 고객만족경영을 성취하기 위해서 기업내부의 마케팅활동이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 해운기업에서 본연의 서비스 업무는 선박을 이용한 화물이나 여객의 운송이며, 선박에 승무하면서 선박을 직접 운항할 선원과 육상직원으로 분리되므로 기업내부마케팅의 중요성을 보다 확장하여 사고해야 하며 고립된 환경에서 막중한 임무를 수행하는 선원의 직무만족을 이루고 동기를 부여함으로써 고객지향적인 마인드를 갖도록 하는 것은 여타의 서비스기업보다는 어려움이 더할 것이다.

이 연구에서 해운기업이라 함은 자사선을 보유하고 해운서비스를 제공하는 국적외항 선사를 말하며 해운기업의 고객인 화주업체라 함은 해운기업에 화물의 수송을 직접 의뢰하여 해운서비스를 제공받는 국제물류주선업체를 말한다.

내부마케팅에서 실행하고자 하는 요인들이 잘 활용되어 내부고객인 종사원들의 직무 만족을 이루어냄으로써 종사원의 태도 및 행동에 밀접한 관계를 가진 서비스품질과 외부고객의 만족에 긍정적인 성과를 이루어낼 것이다.

독립변수인 내부마케팅의 구성요소로는 선행연구들(Piercy, 1995; Hauser et al., 1996; Singh, 2000; Hartline et al., 2000; Rafiq & Ahmed, 2000)에서 활용한 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부의사소통, 권한위임 다섯 가지이며, 서비스품질에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 차원, 그리고 결과변수로서는 고객만족으로 구성하였다. 전술한 변수와 구성요인들에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2. 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 통해 해운기업의 내부마케팅과 서비스품질 그리고 고객만족에 대한 관련성을 조사하였다. 이를 바탕으로 설정된 연구모형에서 제시된 여러 변수들 간의 관계에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 내부마케팅과 서비스품질의 관계에 관한 가설

내부마케팅은 종사원을 내부고객으로 보고 외부고객만족을 위해 종사원을 동기 부여시키고 만족하게 함으로써 높은 서비스 품질을 지속적으로 전달하게 하는 활동(Rafiq & Ahmed, 1993)이며, 인적자원 관리활동은 서비스품질에 중요한 영향을 미치고(Morrison, 1996), 경영성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다(이준혁, 윤대균, 2000). 그리고 Hartline과 Ferrell(1996)은 서비스접점 종사원의 태도와 행위적 반응이 고객의 서

서비스품질지각에 미치는 영향 연구에서 서비스품질에 몰입한 관리자는 종사원에게 권한을 위임하고 자기효능감과 직무만족을 줌으로써 서비스품질지각에 긍정적 영향을 주는 것으로 분석되었다.

서비스제공자의 권한위임은 서비스품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 (Goodale, Koerner & Roney, 1997), 서비스접점 종사원에 대한 다양한 지원은 종사원의 태도에 다양한 영향을 미쳐서 서비스품질과 고객의 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(윤만희, 2000). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 내부마케팅과 서비스품질에 관한 연구가설을 설정하였다.

[가설-1] 해운기업의 내부마케팅은 해운기업 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스품질과 고객만족간의 관계에 관한 가설

서비스품질과 고객만족의 관계에 관한 많은 연구에서 서비스품질이 고객만족의 선행요인으로서 고객의 개인적경험이 고객만족에 영향을 미침으로써 서비스품질보다 구매의도에 더 강한 영향을 미친다(Woodside, Frey & Day, 1989; Cronin & Taylor, 1992)고 주장하였다. PZB(1985, 1988)의 연구에서도 지각된 서비스품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 표현함으로써 지각된 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 지적하였다.

서비스품질은 고객만족에서 만족이란 개념이 기대불일치 패러다임으로 설명하는 것처럼 서비스품질 개념도 기대서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 차이로서 두 개념의 정의는 불분명해 보이고 실무에서 혼란이 초래될 수 있으나 최근의 실증연구에서 두 개념이 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

고객만족은 서비스품질뿐만 아니라 가격, 개인적 상호작용, 감정적 정서, 전반적 가치 등도 포함되는 개념이므로 서비스품질보다는 더 포괄적인 개념이며 해운기업에서도 보다 우수한 서비스 품질을 제공할수록 화주인 고객의 만족도는 높아질 것이라는 연구가설을 설정하였다.

[가설-2] 해운기업의 서비스품질은 해운기업 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 내부마케팅과 고객만족간의 관계에 관한 가설

내부마케팅의 목표는 내부종사원을 만족시킴으로써 궁극적으로는 외부고객의 만족에 있다. 즉, 내부마케팅은 내부고객과 외부고객 모두에게 영향을 미치며, 만족한 종사원은 고객만족과 기업의 이윤을 증가시킨다(Dennis et al., 2002).

Rafiq와 Ahmed(2000)가 내부마케팅의 통합, 확장연구에서 내부마케팅 요인들이 고객지향성과 서비스 품질을 매개로하여 고객만족에 영향을 미친다는 모델을 제시하였으며, Kotler(1997)도 내부고객만족이 고객만족의 출발점이 됨으로 사내고객을 가장 먼저 만

족시켜야 한다고 주장하였다. 서비스기업의 내부마케팅은 궁극적으로 고객만족을 위한 과정적 활동으로서 이해되어야 하며 내부마케팅이 제대로 이루어졌느냐 하는 것은 결국 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스품질을 창출해냈느냐로 귀결된다.

내부마케팅 활동에 의한 종사원의 직무만족과 조직몰입은 종사원의 고객지향적인 태도를 증가시켜 조직의 목표달성에 기여하는 방향으로 동기부여 시키고 고객에게 제공하는 서비스의 질적 수준을 높임으로써 고객에게 최대한의 만족을 제공하게 된다. 즉, 내부마케팅에 의해서 향상된 종사원의 고객지향적인 직무태도는 고객의 기대와 실제 제공된 서비스의 지각을 일치시키는 방향으로 작용하게 됨으로써 고객만족에 영향을 미치게 된다.

내부마케팅이 고객만족에 어느 정도 유의적인 영향을 미칠 것인지 규명해 보고자 다음 가설을 설정하였다.

[가설-3] 해운기업의 내부마케팅은 해운기업 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

이 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 해운서비스를 제공하는 해운기업에서 해운기업의 내부마케팅에 대한 설문을, 해운기업의 고객인 화주업체에서 해운기업의 서비스품질과 고객만족에 대한 설문을 실시함으로써 양방향 연구를 실시하였다.

해운기업의 설문조사를 위하여 2009년 1월 1일 현재 한국선주협회에 가입된 164개 해운기업의 종사원을 대상으로 700부의 설문지를 우편, 방문, 이메일로 배부하였으며, 화주업체는 해사물류연감(2008)에 등록된 국제물류주선업체 중에서 자본금과 매출액을 고려하여 상대적으로 회사의 규모가 큰 250개 업체의 종사원을 대상으로 700부의 설문지를 같은 방법으로 배부하여 설문조사를 실시한 후에 국제물류주선업체에서 설문지에 명시한 주거래 해운기업과 상호 연관시켜 통합함으로써 하나의 설문지로 완성하였다.

배부된 700매의 설문지 중에서 해운기업은 317매, 국제물류주선업체는 321매가 회수되었으며 그 중에서 불성실하게 응답되었거나 응답되지 않은 부분이 많아 분석에 활용될 수 없는 설문지, 해운기업 8매와 국제물류주선업체 12매를 제외한 각기 309매의 설문지를 분석에 활용하였다. 다음 <표 3>은 해운기업 응답자, <표 4>는 화주업체 응답자의 일반적 특성을 요약한 것이다.

<표 3> 해운기업 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율(%)	구분		빈도	백분율(%)
경력	2년 미만	32	10.4	학력	고졸이하	28	9.1
	2년~5년	64	20.7		전문대졸	69	22.3
	6년~10년	85	27.5		대졸	185	59.9
	11년~15년	62	20.1		대학원졸	27	8.7
	16년 이상	66	21.4	성별	남	267	86.4
사원급	40	12.9	여		42	13.6	
직위	주임·계장급	29	9.4	연령	25세 이하	5	1.6
	대리·과장급	95	30.7		26세~35세	118	38.2
	차·부장급	90	29.1		36세~45세	79	25.6
	임원급이상	55	17.8		46세~50세	47	15.2
					51세 이상	60	19.4
합 계	309	100.0	합 계	309	100.0		

<표 4> 화주업체 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율(%)	구분		빈도	백분율(%)
경력	2년 미만	25	8.1	학력	고졸이하	61	19.7
	2년~5년	78	25.2		전문대졸	54	17.5
	6년~10년	118	38.2		대졸	176	57.0
	11년~15년	64	20.7		대학원졸	18	5.8
	16년 이상	24	7.8	성별	남	238	77.0
사원급	38	12.3	여		71	23.0	
직위	주임·계장급	49	15.9	연령	25세 이하	12	3.9
	대리·과장급	96	31.1		26세~35세	146	47.2
	차·부장급	86	27.8		36세~45세	109	35.3
	임원급이상	40	12.9		46세~50세	33	10.7
					51세 이상	9	2.9
합 계	309	100.0	합 계	309	100.0		

2. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 내부마케팅

1990년대 발표된 핵심역량은 조직 경쟁우위의 원천을 조직 내부적 관점에서 고찰하기 시작하였고 기업들의 경쟁우위가 유형의 재화보다는 무형의 서비스 차별화를 통하여 달성될 수 있고 종사원들의 활동이 경쟁우위 확보에 크게 기여한다는 점을 인식하게 되었다.

(Gummesson, 1994). 최근 전략경영론에서도 학자들이 외부환경 분석의 중요성보다는 내부역량강화와 이를 통한 조직의 경쟁우위 제고와 유지의 중요성을 강조하고 있다(Pitts and Lei, 2000; Wheelen Hunger, 2002). Vasconcelos(2008)는 경영성과와 직원들의 동기유발을 위하여

내부마케팅의 중요성을 강조하고 있다. 내부마케팅의 궁극적인 목표는 “외부고객의 만족에 있다”고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 내부마케팅의 개념을 “종사원을 내부고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객지향적 사고를 심어주어 지속적으로 높은 서비스품질을 전달하여 고객만족을 유도하려는 마케팅 활동”이라고 정의하며 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 측정변수들은 <표 5>와 같고 각 변수들의 항목측정은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

<표 5> 내부마케팅의 측정변수와 조작적 정의

변수	측정변수	측정변수의 조작적 정의	연구자
내부 마 케 팅	• 교육훈련	종사원이 조직의 사명과 전략을 이해하고 기업환경에 적응하는 태도를 길러 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하는 계획된 조직 활동	<ul style="list-style-type: none"> • Jaworski & Kohli(1993) • Harrell & Fors(1995) • Hartline & Ferrell(1996) • Varey & Lewis(1999) • Hartline et al.(2000) • Wheelen Hunger(2002) • 이정환(2005) • Vasconcelos (2008)
	• 경영층지원	종사원이 고객지향적인 사고와 태도를 갖도록 종사원의 제안에 관심을 갖고 적극적으로 대응하고 지원하려는 경영층의 지속적인 노력	
	• 보상시스템	기업의 우수한 인력관리를 위해 금전적, 비금전적 사안을 총칭하여 조직을 위해서 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 종사원의 동기부여 활동	
	• 내부 커뮤니케이션	종사원의 효과적 고객응대를 위해 고객과 조직에 대한 정보 등을 조직과 내부고객집단 간에 교환하는 지속적이고 효과적인 정보활동	
	• 권한위임	종사원들이 보다 고객지향적인 의사결정을 할 수 있도록 업무수행 상 그들에게 허용된 재량권	

2) 서비스품질

해운기업의 서비스품질은 “화주가 해운기업에 바라는 기대나 욕구와 그들이 지각한 성과 사이의 불일치의 정도에 대한 판단”으로 정의하며 서비스품질의 조작적 정의는 <표 6>과 같고 각 변수들의 항목 측정은 리커트 7점 척도로 하였다.

<표 6> 서비스품질의 측정변수와 조작적 정의

변수	측정변수	측정변수의 조작적 정의	연구자
서 비 스 품 질	• 유형성	해운기업의 운영관리체계가 화주의 요구에 부응하는 능력	<ul style="list-style-type: none"> • Grönroos(1984) • Lethiene Jr.(1985) • PZB(1988) • Bolton & Drew (1991) • Cronin & Taylor (1992) • 신한원 · 김성국(1999) • 김광익 · 신한원(2007)
	• 신뢰성	화주와 약속된 선박운항 일정과 화물인수도의 정확성을 유지할 수 있는 해운기업의 능력	
	• 반응성	화주의 욕구를 이해하고 화주와 신속·정확한 정보전달 체계의 유지	
	• 확신성	항만 및 해상에서의 선박안전운항과 화물의 안전수송	
	• 공감성	화주와 의사소통, 화주에 대한 이해와 배려	

3) 고객만족

고객만족에 대한 정의는 과정적 측면과 결과적 측면에 따라서 결정되며 결과측면에서 정의를 내린 Tse and Wilton(1988)는 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다. 즉, 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있다. Brady 등(2002)의 연구에서도 SERVQUAL의 차이척도가 아닌 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 모형에서 고객만족에 대한 서비스품질이 선행관계인 것이 잘 나타나 있다. 이 연구에서는 결과적 측면에서의 고객만족을 측정하였으며 고객만족의 측정변수와 조작적 정의는 <표 7>과 같고, 측정변수로는 전반적 만족 9개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

<표 7> 고객만족 측정 변수의 조작적 정의

변수	측정변수	측정변수의 조작적 정의	연구자
고객만족	• 전반적 만족	화주가 해운기업과의 거래 결과에서 느끼는 전반적인 만족·불만족의 주관적인 평가 정도	<ul style="list-style-type: none"> • Oliver(1981) • Fornell(1992) • Kotler(1997) • Dabholkar et al.(2000) • Brady et al. (2002)

3. 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서 독립변수로 사용되는 해운기업의 내부마케팅 변수들과 매개변수인 서비스품질, 그리고 결과변수인 고객만족을 측정한 변수들의 신뢰성 검정을 위하여 내적일관성을 측정하는 Cronbach의 α 계수를 활용하였다. 변수들의 신뢰성검정결과 α 값이 0.8 이상으로 높게 나타남에 따라 각 변수의 신뢰성은 검정되었다.

측정변수들의 개념타당성을 검정하기 위하여 조사된 자료를 가지고 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분분석법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식을 이용하였다. 그리고 요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의 분산을 설명하는 요인들의 최소고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있으며, (이영준, 1991) 요인적재치와 총분산 및 선행연구자들이 활용한 요인 등을 고려하여 고유값 0.8을 기준으로 요인을 추출하였다. 최종 요인분석결과는 다음 <표 8>, <표 9>와 같으며, 본 연구에 사용된 측정변수들의 타당성은 확보되었다고 판단하였다.

<표 8> 내부마케팅의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요인					공통성
	1(권한)	2(보상)	3(경영층)	4(교육)	5(의사)	
권한2	.811	.126	.265	.205	.207	.829
권한4	.790	.196	.262	.164	.210	.802
권한1	.766	.155	.271	.196	.178	.755
권한3	.735	.234	.345	.167	.280	.821
권한5	.680	.139	.377	.162	.276	.727
보상3	.130	.829	.126	.183	.179	.785
보상2	.187	.824	.216	.099	.150	.794
보상4	.062	.785	.167	.231	.225	.752
보상1	.137	.752	.143	.241	-.004	.663
보상5	.190	.635	.114	.268	.245	.584
경영층2	.378	.179	.735	.253	.144	.800
경영층1	.389	.129	.724	.212	.097	.746
경영층5	.280	.255	.716	.211	.289	.785
경영층3	.350	.218	.712	.163	.171	.733
경영층4	.243	.230	.686	.260	.386	.800
교육훈련4	.230	.199	.177	.767	.105	.723
교육훈련3	.060	.324	.155	.757	.156	.730
교육훈련5	.202	.107	.254	.754	.113	.698
교육훈련1	.192	.378	.090	.684	.143	.676
교육훈련2	.130	.146	.197	.653	.330	.613
의사소통3	.217	.327	.198	.179	.748	.784
의사소통2	.303	.213	.201	.273	.710	.756
의사소통5	.284	.235	.288	.270	.686	.762
의사소통4	.502	.072	.197	.130	.632	.712
α계수	0.932	0.893	0.920	0.873	0.833	
고유값	11.989	2.374	1.443	1.121	0.901	
분산(%)	49.955	9.891	6.014	4.670	3.754	
누적(%)	74.284					
KMO측도=0.948 $\chi^2=5,803.720$ $df=276$ $p=0.000$						

해운기업 서비스품질의 요인으로 PZB(1988), Cronin & Talyor(1992)의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 해운기업에 맞도록 조작적 정의를 통하여 측정하고 요인분석을 한 결과 5개의 차원은 유형성, 신뢰성과 나머지 확신성, 공감성, 반응성은 하나로 묶여 구분되므로 이를 대응성이라 칭하여 전체적으로 유형성, 신뢰성, 대응성의 세 가지 요인으로 분류하였다. 이는 화주가 지각하는 해운서비스품질이 해운기업이나 항만 등은 장비의존도가 높은 특성을 가진 서비스산업으로서 그 유형적인 부분과 해운기업의 수행능력에 믿음을 주는 신뢰성 및 선박의 안전운항과 화물의 안전수송, 고객에 대한 이해와 배려, 업무처리의 신속한 정보전달 체계유지 등을 포괄하는 대응성으로 분류하여 지각하는 것으로 판단하였다.

해운기업의 내부마케팅이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향 / 이상평 · 신한원 · 박성건

PZB(1988) 서비스품질의 5개 차원은 모든 서비스산업에 적용시킬 수 있음을 시사하였으나 업종에 따라서 다르게 추출될 수 있음을 지적하였다(Carman,1990). 또한 PZB(1994)도 기존의 입장을 수정하여 5가지 차원 중 반응성, 확신성, 공감성이 하나의 차원으로 묶여져 전체적으로 3가지 차원으로 분류될 가능성이 있음을 시사한 바 있다.

<표 9> 서비스품질과 고객만족의 신뢰성 및 타당성 검정결과

	요 인				공통성
	1(대응성)	2(고객만족)	3(신뢰성)	4(유형성)	
공감성1	.824	.274	.202	.109	.807
반응성2	.776	.241	.337	.232	.827
반응성3	.756	.265	.378	.196	.823
확신성1	.752	.329	.197	.218	.760
공감성2	.750	.410	.215	.176	.808
공감성4	.746	.338	.312	.149	.790
공감성3	.743	.268	.234	.244	.739
반응성1	.736	.276	.258	.233	.738
공감성5	.708	.370	.383	.137	.804
확신성2	.672	.449	.175	.273	.759
확신성3	.554	.395	.409	.279	.708
만족1	.262	.702	.143	.373	.721
만족2	.396	.680	.306	.235	.768
만족6	.432	.657	.308	.238	.770
만족7	.441	.644	.277	.270	.759
만족3	.474	.636	.264	.301	.790
만족4	.469	.625	.317	.291	.795
만족9	.408	.603	.435	.275	.795
만족5	.455	.584	.391	.285	.782
만족8	.403	.583	.404	.267	.737
신뢰성2	.343	.297	.739	.239	.809
신뢰성1	.374	.244	.686	.371	.808
신뢰성5	.455	.407	.605	.207	.781
신뢰성3	.342	.415	.567	.317	.711
신뢰성4	.481	.374	.549	.287	.755
유형성2	.179	.286	.138	.844	.846
유형성1	.151	.200	.204	.841	.813
유형성3	.255	.320	.340	.663	.722
유형성4	.401	.305	.399	.546	.712
α계수	0.969	0.960	0.925	0.883	
고유값	19.131	1.704	0.833	0.766	
분산(%)	65.971	5.874	2.871	2.641	
누적(%)	77.357				
KMO측도=0.980 x ² =9,640.771 df=406 p=0.000					

4. 가설검정

본 연구에서는 해운기업의 내부마케팅이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향을 검정하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서는 회귀분석시 발생할 수 있는 다중공선성문제를 파악하기 위하여 공차한계와 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하였다.

1) 가설 1의 검정

“해운기업의 내부마케팅은 해운기업 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1을 검정하기 위하여 종속변수인 서비스 품질을 구성하는 3개의 차원을 기준으로 구분하고 각 측정치의 평균값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스품질차원별 검정을 위해 실시한 다중회귀분석결과는 다음과 같다.

다중공선성 확인결과 공차한계값이 0.3을 넘고 VIF값이 3이하로 나타나 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

<표 10> 내부마케팅-유형성 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	B			공차한계	VIF
(상수)	2.382	.244		9.752	.000		
교육훈련	.190	.060	.210	3.173	.002**	.522	1.914
경영충지원	.096	.068	.115	1.418	.157	.349	2.865
보상시스템	.063	.057	.070	1.116	.265	.576	1.737
의사소통	.030	.068	.033	.436	.663	.403	2.483
권한위임	.193	.067	.232	2.858	.005**	.349	2.866
$R^2=0.306$ $F_{값}=26.699$ $p_{값}=0.000$ ($p<0.05$)							
a 종속변수: 유형성							

<표 11> 내부마케팅-신뢰성 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공신성 통계량	
	β	표준오차	B			공차한계	VIF
(상수)	2.071	.255		8.130	.000		
교육훈련	.194	.062	.198	3.106	.002**	.522	1.914
경영층지원	-.071	.071	-.078	-.997	.320	.349	2.865
보상시스템	.214	.059	.220	3.620	.000**	.576	1.737
의사소통	-.014	.071	-.014	-.191	.848	.403	2.483
권한위임	.344	.070	.381	4.884	.000**	.349	2.866
$R^2=0.356$ $F_{값}=33.540$ $p_{값}=0.000$ ($p<0.05$)							
a 종속변수: 신뢰성							

<표 12> 내부마케팅-대응성 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공신성 통계량	
	β	표준오차	B			공차한계	VIF
(상수)	1.944	.273		7.119	.000		
교육훈련	.213	.067	.205	3.189	.002**	.522	1.914
경영층지원	-.064	.076	-.066	-.843	.400	.349	2.865
보상시스템	.257	.063	.249	4.058	.000**	.576	1.737
의사소통	-.076	.076	-.073	-1.001	.317	.403	2.483
권한위임	.359	.075	.375	4.764	.000**	.349	2.866
$R^2=0.344$ $F_{값}=31.764$ $p_{값}=0.000$ ($p<0.05$)							
a 종속변수: 대응성							

서비스품질의 각 차원을 종속변수로 한 다중회귀분석결과 종속변수 유형성의 경우 $R^2=0.306$, $F_{값}=26.699$, $p=0.00$ 로 분석되었고, 종속변수 신뢰성의 경우 $R^2=0.356$, $F_{값}=33.540$, $p=0.00$, 그리고 종속변수 대응성의 분석결과도 $R^2=0.344$, $F_{값}=31.764$, $p=0.00$ 로 나타나 가설 1은 채택되었다. 그러나 세분하여 보면 내부마케팅 요인 중에서 경영층지원과 의사소통은 서비스품질의 신뢰성과 대응성에 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

2) 가설 2의 검정

“해운기업의 서비스품질은 해운기업 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2를 검정하기 위하여 측정치의 평균값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 13> 서비스품질-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	B			공차한계	VIF
(상수)	.346	.130		2.670	.008		
유형성	.230	.037	.221	6.273	.000**	.433	2.312
신뢰성	.319	.046	.332	6.912	.000**	.232	4.303
대응성	.399	.038	.440	10.412	.000**	.300	3.332
R ² =0.836 F값=519.237 p값=0.000 (p<0.05)							
a 종속변수: 고객만족							

회귀모형의 결정계수는 0.836임으로 종속변수 해운기업의 고객만족에 대한 독립변수들의 설명력은 83.6%임을 알 수 있고, F값은 519.237, 유의확률 0.000으로 나타났으며, 공차한계 값이 0.2를 넘고 VIF값이 5이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타남으로써 해운기업의 서비스품질이 해운기업 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 2는 채택되었다.

3) 가설 3의 검정

“해운기업의 내부마케팅은 해운기업의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3을 검정하기 위하여 측정치의 평균값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 14> 내부마케팅-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	B			공차한계	VIF
(상수)	2.218	.243		9.125	.000		
교육훈련	.170	.059	.181	2.859	.005**	.522	1.914
경영충지원	.004	.068	.005	.064	.949	.349	2.865
보상시스템	.198	.056	.212	3.513	.001**	.576	1.737
의사소통	-.059	.068	-.062	-.864	.388	.403	2.483
권한위임	.331	.067	.382	4.933	.000**	.349	2.866
R ² =0.366 F값=35.019 p값=0.000 (p<0.05)							
a 종속변수: 고객만족							

회귀모형의 결정계수는 0.366임으로 종속변수 해운기업의 고객만족에 대한 독립변수들의 설명력은 36.6%임을 알 수 있고, F값은 35.019, 유의확률 0.000으로 해운기업의 내부마케팅이 해운기업의 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 공차한계 값이 0.3을 넘고

VIF값이 3이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3은 채택되었다. 그러나 경영충지원과 의사소통은 유의한 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있다.

4) 가설검정결과의 해석

“해운기업의 내부마케팅은 해운기업 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다. 해운기업의 내부마케팅은 해운기업 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 변수들 간의 상대적인 중요도를 살펴보면 해운기업의 내부마케팅 중에서 권한위임이 해운기업 서비스품질의 유형성과 신뢰성, 대응성에 상대적으로 가장 크게 영향을 미친다. 해운기업 서비스품질의 유형성에 상대적으로 영향을 크게 미치는 해운기업 내부마케팅의 변수는 교육훈련이며 다음으로 권한위임이 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 해운기업종사원들이 교육훈련을 통하여 직무를 효과적으로 수행할 수 있는 능력을 배양함과 동시에 화주에 대한 신속한 서비스를 제공할 수 있도록 직무수행상 일정한 권한위임이 이루어져야 함을 의미한다. 즉 화주가 지각하는 해운기업의 시설이나 장비, 선대규모 등에 대한 이해의 폭을 넓혀줌으로써 고객인 화주로부터 보다 높은 신뢰를 받을 것이다. 해운기업 서비스품질의 신뢰성 및 대응성에 상대적으로 가장 크게 영향을 미치는 해운기업 내부마케팅의 변수는 권한위임이며 다음으로 보상시스템과 교육훈련으로 확인되었다. 이것은 화주가 지각하는 해운기업 서비스품질 중에서 화주와의 약속을 정확히 이행할 수 있는 수행능력인 신뢰성을 확보해야 함을 의미한다. 그리고 화주에게 신속히 정보를 제공하거나, 화물의 안전수송의 확보, 화주와의 의사소통이나 배려 등에 관련된 사항을 내포하고 있는 대응성의 경우, 해운기업종사원의 선박운항, 해상보험, 무역, 환경적 변화에 대한 적절한 대응을 위해서는 폭넓은 전문지식과 새로이 제정되는 각종 국제적 규정을 수용할 수 있도록 효과적이고 체계적인 교육훈련을 통하여 전문가로 양성하는 것이다. 또한, 직원들이 그들의 직무를 수행함에 있어서 신속한 의사결정을 할 수 있도록 충분한 재량권이 주어져야 할 것이다. 실제로 일선 선박의 운항과 관련해서는 IMO의 규정에 의해서 국제안전경영규약 (international safety management code: ISM code)이 엄격하게 시행되고 있는 실정이고 일선 책임자가 신속한 의사결정을 해야 할 경우는 빈번하게 발생되고 있으며, 초기 대응의 실기로 인하여 막대한 손해가 발생할 수도 있다. 이러한 관점에서 해운기업종사원의 적절한 교육훈련이나 직무의 성취도를 한층 고양시키는 보상시스템과 신속한 의사결정을 위한 권한위임은 화주가 지각하는 해운기업의 서비스 품질을 향상시키는데 중요한 요인이라 할 수 있다.

“해운기업의 서비스품질은 해운기업 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다. 해운기업의 고객만족에 상대적으로 가장 큰 유의적인 영향을 미치는

해운기업 서비스품질의 변수는 대응성이고 다음으로 신뢰성, 유형성 순으로 나타났다.

화주가 화물의 운송계약을 체결할 때 혹은 거래관계에서 해운기업의 규모나 선대의 정도, 사무실의 규모나 위치, 방문한 고객에 대한 편의시설 제공 등 외형적인 것도 고객이 인지하는 만족에 영향을 미치지만, 화주에게 실질적으로 더 많은 영향을 미치는 것은 상대적으로 저렴한 운임과 선적화물의 안전한 적기운송능력이 핵심요인이다. 이러한 핵심요인에 영향을 주는 예정된 서비스의 정확성, 고객의 요구나 질문에 대한 신속한 응답, 직원들의 예의바른 태도 등으로 이루어진 해운기업 서비스품질의 대응성이 화주의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러므로 해운기업은 이러한 결과에 관심을 갖고 만족할만한 공급자가 되어야 하며 더 많은 부가가치를 화주에게 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

“해운기업의 내부마케팅은 해운기업의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다. 해운기업의 고객만족에 상대적으로 가장 큰 유의적인 영향을 미치는 해운기업의 내부마케팅 변수는 권한위임이며 다음으로 보상시스템과 교육훈련의 순으로 확인되었다. 화주에게 우수한 서비스를 제공할 수 있는 능력을 향상시키고 해운 서비스에 대한 전문성을 확보하는데 필요한 교육훈련의 반복과 고객의 이익을 위한 신속한 의사결정 및 탁월한 서비스를 제공한 직원에게 보상이나 인센티브를 제공하는 것이다. 그 결과 고객인 화주에게 보다 많은 부가가치를 제공하게 되어 그 결과는 화주의 만족으로 연결될 것이다.

V. 결 론

본 연구는 물류서비스를 제공하고 있는 기업들 중 해운기업을 대상으로 내부마케팅의 개념을 접목하고 물류서비스를 제공하는 해운기업의 내부마케팅 노력이 서비스 품질을 향상시켜 화주의 만족을 향상시키고자 내부마케팅 구성요소가 서비스품질과 고객인 화주의 만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

연구결과 “해운기업의 내부마케팅은 해운기업 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설-1은 채택되었고, “해운기업 서비스품질은 해운기업 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것”이라는 가설-2는 채택되었으며, “내부마케팅이 해운기업 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것”이라는 가설-3도 채택되었다. 그러나 세부적으로 보면 내부마케팅의 요인 중에서 경영충지원과 의사소통은 서비스품질의 신뢰성과 대응성 및 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있었다.

이것은 해운서비스를 제공하는 주체인 해운기업차원의 내부마케팅 노력은 우수한 서

서비스 품질을 제공함으로써 고객의 욕구를 충족시키고 기업의 고객만족 경영활동에 중요한 요인임을 실증분석을 통하여 확인할 수 있었다.

이는 곧 해운기업의 종사원을 대상으로 업무에 대한 전문적 지식이나 새로운 기술·정보의 습득, 기업의 사명과 전략 및 환경을 이해할 수 있는 지속적이고 반복적인 교육 훈련의 기회를 제공하며, 우수한 해기인력관리와 기업을 위해서 바람직한 행동을 강화하고 권장하려는 동기부여를 위한 인센티브를 제공하고, 고객지향적인 의사결정을 신속하게 할 수 있도록 재량권을 부여하는 것은 해운기업 종사원 자신들의 직무에 대한 전반적인 만족을 증대시킬 수 있다. 이러한 내부마케팅활동은 결국 화주가 지각하는 해운기업의 제반 서비스품질에도 긍정적인 영향을 미치며 나아가 해운기업의 고객만족도를 증가시킨다. 따라서 해운기업의 경영자는 내부마케팅에 보다 많은 관심을 갖고 효율적이고 체계적으로 관리함으로써 내부마케팅활동이 고객만족을 통한 기업성과를 향상시킬 수 있는 중요한 전략적인 출발점임을 인식해야 할 것이다.

해운기업은 전문서비스분야로 장비의존성이 강한 산업임과 동시에 종사자의 전문지식에 대한 의존성이 높은 산업임에 따라 우수한 종사자의 확보와 유지가 대단히 중요하다. 그럼에도 불구하고 해운기업을 대상으로 한 내부마케팅 관련 연구는 미미한 실정이다. 본 연구는 해운기업 내부마케팅에 관한 탐색적 연구로서 관련 이론적 체계를 정립하고 선행연구를 기초로 제안된 연구모형과 가설을 실증분석을 통해 검증함으로써 내부마케팅에 관한 연구범위를 확장시켰으며, 해운기업 내부마케팅 전략을 구체적으로 제시했다는 데 그 의의가 있다.

참 고 문 헌

- 김광익 · 신한원 · 이순환, “해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 「한국항만경제학회지」, 제25집, 제1호, 2009, pp.223-248.
- 신한원 · 김성국, “해운서비스의 지각된 서비스품질에 관한 연구(SERVQUAL, SERVPERF 및 EP 모형을 중심으로),” 「한국항해학회지」, 제23권, 제3호, 1999. pp.75-89.
- 윤만희, “서비스접점 종사원 지원이 고객의 서비스품질평가에 미치는 영향,” 「경영학연구」, 제2권, 제2호, 2000, pp.65-83.
- 이상평, “해운기업의 내부마케팅이 고객지향성, 서비스품질, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2010.
- 이영준, 「SPSS/PC를 이용한 다변량분석」, 석정출판사, 1991.
- 이유재, 「서비스마케팅 4판」, 학현사, 2008.
- 이재용, “내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향-서울시 구청을 중심으로-”, 중앙대학교 대학원, 2008.
- 이준혁 · 윤대균, “내부마케팅 요인이 성과에 미치는 영향분석,” 「호텔경영학 연구」, 제9권, 제1호, 2000, pp.7-29.
- 이정환, “내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 상지대학교 박사학위논문, 2005.
- 최영로, “국제물류기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입과 이직의도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 「한국항만경제학회지」, 제25집, 제4호, 2009, pp.45-62.
- Babin, B. J., & J. J. Griffin, "The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp.127-136.
- Ballantyne, D.: "The Strengths and Weakness of Internal Marketing," in R. J. Varey, and B. R. Lewis, *Internal Marketing: Directions for Management*, NY, Routledge, 2000.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew, "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991, pp.375-384.
- Berry, L. L., J. S. Hensel, and M. C. Burke, "Improving and Retailer Capability for Effective Consumerism Response," *Journal of Retailing*, Vol.52(Fall), 1976, pp.3-14.
- Brady, K. M., J. J. Cronin, and R. R. Brand, "Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, Vol.55, 2002, pp.17-31.
- Carman, J. M. "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1(Spring), 1990, pp.33-55.
- Cronin J. J. Jr., and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 1992, pp.55-6
- Dabholker, P. A., C. D. Shepherd, and D. I. Thorpe, "A Comprehensive Framework for Service Quality an Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, Vol.76(2), 2000, pp.139-173.
- Dennis, B. A., A. L. Debra, and M. Charlie, *Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tools*, Cornell University, 2002.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(Jan), 1992, pp.6-21.
- Goodale, J. C., M. Koerner, and J. Roney, "Analyzing the Impact of Service Provider Empowerment on Perception of Service Quality Inside an Organization," *Journal of Quality Management*, Vol.2(2), 1997, pp.191-210.
- Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*

- Vol.18(4), 1984, pp.37-55.
- Gummeson, E. "Making Relationship Marketing Operational," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5(5), 1994, pp.5-20.
- Hartline, M. D., and O. C. Ferrell, "The Management of Customer-Contract Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, Vol.60(Oct), 1996, pp.52-69.
- Hartline, M. D., J. G. Maxham III, and D. O. McKee, "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees," *Journal of Marketing*, Vol.64(2), 2000, pp.345-350.
- Hauser, J., D. Simester, and B. Wernerfelt, "Internal Customer and Internal Supplier," *Journal of Marketing Research*, Vol.33(Aug), 1996, pp.268-280.
- Jaworski, B. J., and A. K. Kohli, "Marketing Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57(July), 1993, pp.53-70.
- Mano, H., and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(Dec), 1993, pp.418-430.
- Morrison, E. W., "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality," *Human Resource Management*, Vol.35, 1996, pp.493-512.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57(Fall), 1981, pp. 25-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 1985, pp.41-50.
- , "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, Vol. 70, 1994, pp.201-230.
- Piercy, N. F. "Customer Satisfaction and Internal Market: Marketing Our Customer to Our Employees," *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.1(1), 1995, pp.22-44.
- Pitts, R. A., and D. Lei, *Strategic Management: Building and Sustaining*, T. L. Wheelen, and J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, 8th Edition, New Jersey, Prentice-Hall, 2002.
- Rafiq, M. and P. Ahmed, "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis & Extension", *Journal of Service Marketing*, 14(6), 2000, pp.449-462.
- Rafiq, M., and P. K. Ahmed, "The Scope of Internal Marketing: Defining of Boundary between Marketing and Human Resource Management," *Journal of Marketing Management*, Vol.9, 1993, pp.219-232.
- Singh, J. "Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organizations," *Journal of Marketing*, Vol.64(Apr), 2000, pp.15-34.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.
- Vasconcelos, A. F. "Broadening even more the Internal Marketing concept," *European Journal of Marketing*, Vol.42,(11/12), 2008, pp.1246-1264.
- Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, 1989, pp.5-17.

<요약>

해운기업의 내부마케팅이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향

이상평 · 신한원 · 박성건

이 연구에서는 갈수록 치열해지는 해운시장에서 차별적 전략의 일환으로 기업내부의 종사원을 내부고객으로 인식하고 외부고객만족을 위해 내부마케팅 실행요인을 강화함으로써 서비스품질을 향상시키고 이에 따라 고객만족도 향상될 것이라는 실증분석을 하기 위하여 서비스 제공자인 해운기업과 서비스 수요자인 화주기업을 대상으로 선행 연구들을 통한 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구는 내부마케팅, 서비스품질, 고객만족 등에 관한 선행연구들을 중심으로 수행되었으며, 이를 토대로 해운기업에 적합한 개념들을 도출하고 측정도구를 개발하였다.

연구가설을 검증하기 위해 해운기업과 국제물류주선업체의 종사원을 대상으로 설문 조사를 실시하여 수집된 자료를 SPSS ver.12를 이용하여 각 요인들에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하고 구성개념들 간의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

실증분석 결과 해운기업의 내부마케팅요인 중 교육훈련, 보상시스템, 권한위임은 해운기업 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치는 주요한 요인이며, 해운기업의 서비스품질은 고객인 화주의 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 해운기업의 내부마케팅활동은 화주의 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 해운기업의 종사원을 대상으로 업무에 대한 전문적 지식이나 새로운 기술·정보의 습득, 기업의 사명과 전략 및 환경을 이해할 수 있는 지속적이고 반복적인 교육훈련의 기회를 제공하며, 또한 우수한 인력관리와 기업을 위해서 바람직한 행동을 강화하고 권장하려는 동기부여를 위한 인센티브를 제공하고, 보다 고객지향적인 의사결정을 신속하게 할 수 있도록 재량권이 부여됨으로써 종사원 자신들의 직무에 대한 전반적인 만족을 증대시켜 한층 고객지향적인 사고와 태도를 형성하게 된다는 것을 보여준다. 그리고 화주가 지각하는 해운기업의 제반 서비스품질에도 긍정적인 영향을 미치며 나아가 해운기업의 고객만족도를 증가시킨다는 사실을 의미한다.

□ 주제어 : 해운기업, 내부마케팅, 서비스품질, 고객만족