

내부마케팅을 위한 인구통계특성별 종업원 그룹의 직장만족 영향요인 연구

김종원 (서원대학교 교수)*

김재태 (서울벤처대학원대학교 교수)**

국 문 요 약

현대 기업조직은 거대화되어 다양한 조직 구성원을 채용, 운용하는 현상이 상시화 되었으며, 이들 내부 조직구성원에 대한 내부마케팅은 기업성과 제고를 위한 필수적인 활동 중의 하나이지만 다양한 인적구성을 대상으로 획일적으로 추진하는 것은 부적절 할 수 있다.

본 연구는 인구특성에 따른 종업원 그룹별에 보다 효과적인 내부마케팅 수단을 분석하기 위하여 종업원의 직장만족에 영향을 미치는 요인을 손해사정회사의 종업원을 인구통계특성에 따라 남녀 2그룹, 연령대 3그룹, 근무기간 3그룹으로 나누어 실증적으로 분석하였다. 연구 결과 심리요인이 전체 8개 그룹에서 종업원의 직장만족에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 7개 그룹에서는 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다른 요인들은 각 그룹별로 차별적으로 유의하게 나타났다.

핵심주제어: 내부마케팅, 종업원 그룹, 인구 특성, 직장 만족, 만족 요인

1. 서론

기업이 이익을 창출하고 지속적으로 성장을 계속하기 위해서는 인적자본, 물적자본, 전략과 정보 등을 계속적으로 확보, 유지하고 발전 시켜야 하는 것은 필연적이다. 인적자본은 기업을 경영하는 주체이면서도 성공적 이익창출을 위한 관리의 대상이다. 모든 경영의 요소가 다 중요하겠으나 특히 인적자본, 즉 직원들은 경영활동의 주체와 객체로서 그 중요성은 매우 높다고 할 수 있다. 기업의 직원들이 직장에 대하여 만족하는 경우에는 생산 및 판매, 관리활동 등에서 높은 생산성으로 연결될 것이고 불만족하는 경우에는 여러 가지 부작용으로 귀결될 수 있는데 이러한 사실은 내부마케팅 효과를 연구한 여러 연구논문에서 나타나고 있다.

종업원들에 대한 내부마케팅 효과에 대한 실증연구로서 김경애 외(2014)는 금융기관의 내부마케팅의 일환으로 추진되고 있는 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부의사소통, 권한 위임 등이 종업원의 조직지원인식을 높이고 더 나아가서는 고객 지향적 행동에 영향을 미치는가에 대한 실증연구에서 이들 내부마케팅요인은 조직지원인식에 부분적으로 유의한 효과가 있었고, 조직지원인식은 고객지향적 행동에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 김술·정기환(2014)은 웨딩홀 서비스조직에 있어서의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 가격, 외부고객만족간의 관계를 연구하였다. 연구결과는 교육

훈련 등 내부마케팅은 내부고객 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 내부고객만족은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 서비스품질과 가격은 외부고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 내부고객만족은 간접적인 영향을 미친다고 하면서 내부마케팅이 웨딩홀 서비스조직의 외부성과를 향상시키는데 중요한 요인임이 확인되었다고 하였다. 이렇듯 여러 연구에서는 내부마케팅이 직원만족에 직간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

잡코리아좋은연구소(2016)가 남녀 직장인 982명을 대상으로 회사 만족도를 조사하였는데 응답자의 51.1%가 만족으로 나타났고, 반면에 48.9%가 불만족으로 나타났다. 회사별로는 공기업 직장인의 만족도가 79.2%로 가장 높게 나타났고, 외국계 기업은 65.0%, 대기업은 50.6%, 그리고 중소기업은 48.2%로 낮게 나타났다. 이러한 통계를 살펴볼 때 우리나라 기업의 종업원들의 대략 절반 정도는 불만족을 보이고 있다.

종업원들의 만족은 기업의 경영활동에 긍정적으로 미칠 것이다(김술·정기환, 2014). 따라서 종업원의 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인을 파악하여 내부마케팅에 활용하는 것은 매우 의미 있다고 생각된다. 최근에는 기업이 대형화되면서 많은 종업원이 근무하고 있으며 이들 종업원들은 성별, 연령별, 근무기간별 등 인구통계특성별로 다양한 하부 그룹들로 구성되어 있다. 기업이 경영효과를 증진하기 위하여 내부마케팅을 추진하는 경우에는 전체 종업원그룹으로 획일적인 내부

* 제1저자, 서원대학교 금융보험학과, jwkim627@hanmail.net

** 교신저자, 서울벤처대학원대학교 부동산학과, jtk365@naver.com

· 투고일: 2016-09-09 · 수정일: 2016-10-22 · 게재확정일: 2016-10-28

마케팅을 추진하는 것보다는 종업원의 특성그룹별로 특화된 내부마케팅을 추진하는 것이 보다 효율적일 것이다. 남녀는 개인적으로 추구하는 이상관과 생활양식이 서로 다를 수 있으며 그에 따라서 근무하는 직장태도가 다른데 이들을 대상으로 획일적인 내부마케팅의 추진은 비효율적 일 수밖에 없을 것이다. 이러한 것은 또 다른 인구통계특성인 연령대별 그룹, 근무기간별 그룹에 있어서도 다르게 나타날 것이기에 구분하여 살펴볼 필요가 있다.

이러한 배경 하에 본 논문은 보험업계에서 보험사고 후 손해보상서비스와 관련하여 최일선에서 고객과 접촉하는 손해사정회사의 종업원¹⁾에 대상으로 이들에 대한 보다 효과적인 내부마케팅을 위하여 종업원의 인구통계특성 기준으로 세분화한 그룹별로 종업원들의 만족도에 영향을 미치는 요인을 연구하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1 내부마케팅과 종업원의 직장 만족

내부마케팅은 조직의 구성원을 대상으로 하는 마케팅을 추진하여 1차적으로 구성원들의 욕구를 만족시키고, 2차적으로는 구성원들의 조직 만족을 통하여 조직의 목적을 달성하기 위한 조직 내부지향 마케팅이다. 기업에 있어서의 내부마케팅이란 종업원들 대상으로 1차적으로 종업원들의 욕구의 만족을 극대화하고, 2차적으로는 직장 만족을 통한 종업원들의 사기와 열정을 높이고 이를 통하여 회사의 이익 또는 기타 성과를 향상시키는 것을 말한다. 기업에서는 최일선에서 고객과 접촉하는 현장일선형 종업원이 있고, 고객과 전혀 접할 기회가 없이 내부에서 관리를 담당하는 내부관리형 종업원도 있다. 내부관리형 종업원은 고객지향성을 목적으로 내부마케팅을 시행하는 것이 현실적으로 피부에 와 닿지 않으며 열의도 생기기도 힘들 것이다. 그러나 내부마케팅은 현장일선형 종업원이나 내부관리형 종업원이나 모두 대상으로 하여 이들의 만족을 극대화 시켜 종업원의 사기와 열정을 높여 이를 통하여 이익증가와 관리업무효율화를 꾀하여야 할 것이다.

내부마케팅 대상은 기본적으로는 전체 종업원이다. 그런데 종업원은 서로 다른 인구통계적 특성을 갖고 있다. 현대에는 기업조직이 커지면서 구성원이 많아지고 조직내부에서는 인구통계적 특성에 따라 여러 그룹을 형성되어 존재하고 있다. 이러한 각 구성원 그룹은 인구통계적 특성에 따른 욕구도 다를 것이고 이 욕구의 차이는 만족에도 영향을 미칠 것이다.

예를 들면 20대~30대 종업원들은 자격증 취득, 교육 등 자기개발에 더 많은 욕구가 있을 것이고, 40대~50대는 은퇴준비에 더 많은 욕구가 있을 것이다. 즉 인구통계특성별 차이로 인하

여 내부 마케팅 수단에의 선호가 다를 것이다. 따라서 내부마케팅은 조직 전체적인 종업원에 대하여 획일적으로 추진하는 것보다는 종업원들의 인구통계학적 특성 및 기타 요인들을 고려하여 차별적인 맞춤형 내부마케팅이 효과가 클 것이다.

내부마케팅의 수단은 무척 다양하다. 일반적으로 거론되는 수단으로는 승진, 보수, 직무, 의사소통, 복지, 교육 등 있다. 그러나 현실적으로는 기업을 운영하면서 직원에 영향 미치는 모든 수단, 즉 종업원의 직장 만족에 영향을 미치는 것이 내부마케팅 수단이라고 할 수 있을 것이다.

이러한 다양한 내부마케팅 수단을 여러 기준으로 분류할 수 있을 것이다. 그러나 종업원의 만족을 위한 내부마케팅 수단에 대한 기대와 효과는 기업의 경영자나 종업원의 입장이 서로 다를 것이다.

따라서 기업은 가능한 한 관련 있는 모든 마케팅 수단에 대하여 연구하여 선택하고 추진해야 할 것이다. 물론 이러한 것들은 종업원들을 내부고객그룹별로 세분화, 즉 내부고객의 시장 세분화 후 추진하여야 보다 효과적인 내부마케팅이 될 것이다.

내부마케팅과 관련하여 종업원의 직장만족과 직무만족이 혼용되어 사용되는 경향을 보이고 있다. 물론 연구학자들이 연구와 관련하여 조작적 정의를 통하여 나름대로 정의를 내리고 있으나 이를 정리하면 다음과 같다. 우선 직무만족이란 가장 좁은 의미로서 직무 그 자체를 말하는 경우로 이런 경우를 ‘직무자체만족’으로 표현하고, 둘째로는 직무자체와 직무와 관련성이 높은 승진, 보수, 권한 등을 포함하여 만족도를 나타내는 중간범위의 만족의 경우를 ‘직무만족’이라 표현하고자 한다. 마지막으로 직무자체와 직무와 관련성이 높은 요인 이외에 기타 종업원에 영향을 미치는 직장 내외의 다른 모든 요인을 포함하는 요인에 대한 만족, 즉 가장 넓은 범위의 만족을 ‘직장만족’이라고 표현하고자 한다.

2.2. 선행연구검토

정홍주 외(2004)는 보험회사를 대상으로 종업원의 직장만족도 결정요인을 실증 연구 하였다. 연구 결과 직장만족에 정(+)적으로 영향을 미친 변수는 신상품, 자기개발, 사기, 직무만족, 의사소통, 혁신 등 이었고 부(-)적인 영향을 미친 변수는 교육훈련비 이었다.

심규범(2006)은 병원 종사자들의 직장만족도와 영향요인연구에서 직무 수준, 직종, 병원 종별, 직원참여, 인적자원관리, 교육훈련, 병원 진료 형태, 병상 수 등이 종사자의 직장 만족도에 유의하게 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

박현숙(2007)은 위탁급식전문업체를 대상으로 내부마케팅 전략에 대한 효과, 즉 중요도 및 수행도를 조사결과에 따르면 중요도는 높았으나 수행도가 낮았다고 하며, 내부마케팅요인

1). 보험회사의 업무는 보험상품개발, 보험상품판매, 보험계약관리, 사고 후손해보상 등으로 크게 분류된다. 이러한 보험회사 업무 중에서 고객과 접촉하는 최일선 업무는 상품판매와 손해보상이다. 특히 손해보상은 사고로 인하여 예민해진 피해고객을 상대로 보상금액에 관련된 업무를 처리하는 어려운 업무로 많은 민원이 제기되는 분야이다. 손해사정회사 종업원들은 이러한 보상업무를 처리하는 보험회사의 아웃소싱회사로 종업원들의 직장만족은 고객만족에 많은 영향을 미칠 수 있어 중요한 내부마케팅 대상이다.

은 기업규모, 직급, 교육수준별로 유의한 항목이 차이가 있
니 종사원들의 특성에 따른 요구도를 분석하여 세분화된 내
부마케팅 전략을 기획하는 것이 필요하다고 하였다.

박정주(2011)는 청년여성 임금근로자의 첫 직장만족도에 미
치는 영향을 연구하였다. 연구 결과는 가정생활 만족도와 건
강상태는 직장만족에 긍정적인 영향을 미치고, 이직의사는 부
정적인 영향을 미쳤다. 또한 직장규모, 월평균임금, 교육내용
과 수준의 직무 부합성이 클수록 직장만족도가 높았다.

김길선 외(2012)는 외식업체 종사자의 내부마케팅이 직무만
족에 미치는 효과를 연구하였는데 경영층 지원과 고용안전성
은 종업원의 내재적 만족과 외재적 만족에 긍정적인 영향을
미쳤고, 내부의사소통은 내재적 만족에만 영향을 미쳤으며,
그리고 교육훈련은 외재적 만족에만 긍정적인 영향을 미쳤다.
그러나 보상시스템은 내재적 만족과 외재적 만족에 전부 영
향을 미치지 않았다. 조주현(2013)은 비정규직 근로자의 직장
만족도 분석연구에서 직무환경요인을 조직관계요인, 보상요인,
복지요인으로 선정하고 이러한 요인들이 직무만족에 모두 유
의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 직무만족도는 직장만족
에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 직무만족과 직장만족은
모두 충성도에 유의한 영향을 미쳤으나 직장만족도의 영향력
이 더 크다고 하였다.

박비룡·이수영(2013)는 경찰관을 교대근무자와 비근무자 그
룹으로 나누어 이들의 직무만족에 영향을 미치는 요인을 연
구하였다. 교대근무자에게는 보수의 적절성, 조직 내 안정감
이 직무만족에 긍정적인 영향을 주었고 권위적인 직장문화는
부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 비교대 근무자
는 의사결정의 참여가 직무만족에 긍정적인 영향을 주었고,
업무량이 부정적인 영향을 주었다. 임창호(2014)는 경찰관 직
무만족도 결정요인 연구에서는 도전적 직무, 주민과의 관계,
조직정책의 안전성, 장비 및 교대근무가 긍정적 영향을 미쳤
고, 상관의 관리방식, 보수 및 수당제도는 직무만족에 부정적
인 영향을 미쳤다. 손영진(2015)은 한식뷔페레스토랑 직원의 직
장만족이 서비스 수행 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 종
업원의 직장만족요인을 분석하였다. 연구결과 종업원의 직장만
족에 영향을 미치는 요인은 상사신뢰, 자부심, 동료신뢰, 승진,
임금 등 이었다.

종업원의 직장만족의 선행연구는 대부분 연구대상 기업이나
조직의 전체를 하나의 연구대상으로 하여 분석하는 경향을
보이고 있다. 그런데 최근의 기업이나 조직은 점차 규모가 커
지면서 다양한 많은 구성원이 참여하고 있으며 이들은 종업
원의 일정한 특성별로 그룹이 형성 되는 경향, 즉 내부고객시
장의 세분화되는 경향을 보이고 있다. 이러한 세분화된 내부
고객그룹은 그들의 욕구도 차이가 있을 것이며 그 만족요인
도 다를 것으로 생각된다. 따라서 본 논문에서는 전체 종업원
을 대상하는 선행연구들과는 달리 연구대상조직의 종업원들
은 인구통계학적 특성에 따라 그룹화하고 해당 그룹 종업원
의 직장만족에 영향을 미치는 내부마케팅요인을 연구하고자
하며 이점이 선행연구들과의 차별점이다.

직장만족 변수는 선행연구에서는 연구대상의 조직의 특성에
따라 병원 중별, 병상 수 등과 같이 조직의 고유변수와 승진,
임금 등과 같이 일반적인 변수를 다양하게 사용하여 여러 관
점에서 직장만족을 연구하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바
탕으로 공동연구자들이 토의를 걸쳐서 손해사정회사가 병원
이나 경찰처럼 고유특성이 상대적으로 적은 일반적인 회사조
직임을 고려하여 선행연구의 타조직의 고유변수를 제외하고
대부분의 조직에 적용가능한 일반적인 직장만족 변수를 대상
으로 조직요인, 개인요인, 심리요인, 공간요인으로 분류하여
연구변수로 선정하였다.

III. 연구설계

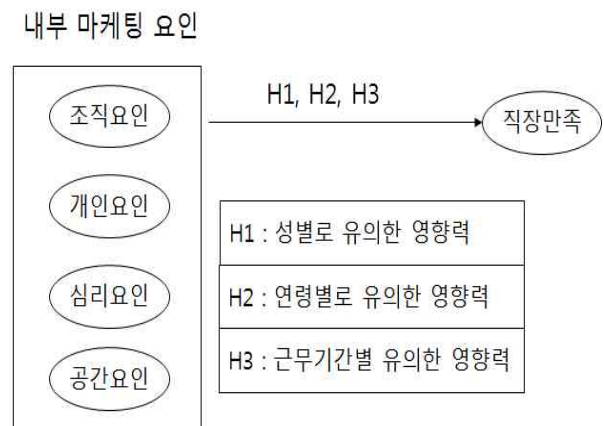
3.1 연구모형

본 연구에서는 내부마케팅 방안으로 활용할 수 있는 종업원
들의 직장 만족도에의 영향요인을 손해사정회사 종업원을 대
상으로 남녀 성별그룹, 연령별 그룹, 근무기간별 그룹으로 나
누어 연구하고자 한다.

이는 내부 마케팅을 시행하는 때에 성별, 그리고 연령대별
로 무엇을 중시하여야 하는지 알 수 있는 기회가 되기 때문
이며, 또한 근무기간별로 구분한 것은 회사를 다니는 기간에
따라 회사에 대한 종업원의 만족도에 미치는 요인들도 달
라질 것이고 이는 계속근무 또는 이직에도 영향을 미치기 때
문이다. 이와 관련하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하여 살
펴보고자 한다.

- 가설 1. 내부마케팅 요인들이 직장만족에 미치는 영향은 남
녀성별로 다를 것이다.
- 가설 2. 내부마케팅 요인들이 직장만족에 미치는 영향은 연
령대별로 다를 것이다.
- 가설 3. 내부마케팅 요인들이 직장만족에 미치는 영향은 근
무기간별로 다를 것이다.

이를 도식화하면 아래와 같이 나타낼 수 있다.



<그림 1> 연구모형

3.2 변수의 정의와 측정

종업원에게 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 우선적으로 경영전략 등 조직적인 측면과 자기개발 등 개인적인 측면으로 분류할 수 있는데 이들 내부마케팅 요인은 종업원들이 어떠한 조직생활태도를 가졌는지에 따라 그 영향의 크기가 다를 것이다, 만약 조직측면을 중요시하는 입장을 가진 종업원이라면 조직요인이 종업원의 직장만족에 미치는 영향이 더 클 것이다. 이러한 것은 개인요인의 경우에도 유사 할 것이다.

이밖에도 조직생활은 승진, 인간관계, 의사소통 등 심리적인 측면 요인과 출퇴근 거리 등 공간적인 측면요인도 종업원의 직장만족에 서로 다른 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이러한 배경 하에 이들 4가지 측면을 중심으로 본 연구를 진행하기 위하여 기존의 선행연구의 문헌연구와 공동연구자들의 토의를 거쳐 독립변수로 조직요인, 개인요인, 심리요인, 공간요인의 4가지 변수를, 그리고 종속변수로는 만족도를 공동연구자들이 선정하고 다음과 같이 변수를 정의하였다.

조직차원은 회사의 경영전략이나 조직이 공유하는 가치, 조직의 구조와 같이 회사 전체조직차원에서 공유하는 요소를 의미한다. 개인차원은 회사생활과 함께 발전할 수 있는 위한 자기개발과 회사에서 개인에게 제공하는 사원복지 및 교육훈련 등과 같은 개인적 차원의 욕구를 충족시키는데 기여하는 요소를 말한다.

심리차원은 직장에서의 동료 및 상하간의 인간관계와 의사소통 및 직장에서의 승진기회 등 종업원의 심리에 직접적으로 영향을 주는 심리적 차원을 의미하며, 공간차원은 회사를 출퇴근하는 지리적인 위치가 적절한지의 정도와 회사의 사무실 구조의 편리정도 등을 의미한다.

만족도는 회사나 업무에 자긍심을 느낀다든지 회사생활에 전반적으로 만족하는 정도를 의미한다.

이러한 독립변수 및 종속변수를 측정하기 위하여 설문지를 구성하여 '전혀 그렇지 않다(1점)에서 '매우 그렇다'까지의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3 자료수집과 분석

종업원의 직장만족에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 알아보기 위하여 손해사정회사의 종업원을 대상으로 설문을 실시하여 자료를 수집하였다. 주로 이들은 서울시 소재 손해사정회사에 근무하는 직원이 주 대상이며, 2013년 5월 둘째 주부터 6월 넷째 까지 500부의 설문지를 배부하여 447부를 회수하였고, 이중 불성실한 응답을 제거한 415부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 응답자들의 인구통계학적 분포를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 타당성검토를 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도분석으로 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 이후 각 요인이 만족에 미치는 영향력의 파악은 다중회귀분석을 실시하여 살펴보았다.

IV. 실증 분석

4.1 표본의 특성

설문응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같이 성별은 남성이 302명으로 72.8%, 여성이 113명으로 27.2%로 각각 분포하였고, 이들 중 30대가 251명으로 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 20대 26.7%, 40대 12.8% 순으로 분포하였다. 현 직장의 재직경력은 1년 이하가 34.0%, 1년에서 2년 사이가 28.7%, 2년 초과자가 37.3%를 구성하고 있었다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		빈 도	구성비
성별	남성	302	72.8
	여성	113	27.2
나이	20대	111	26.7
	30대	251	60.5
	40대 이상	53	12.8
현직장 경력	1년 이하	141	34.0
	1년-2년	119	28.7
	2년 초과	155	37.3
합계		415	100.0

4.2 타당성검토 및 신뢰도분석

측정변수들의 상호관련성을 기초로 변수 속에 내재되어 있는 공통적인 요인을 찾아 변수를 적은 수의 구조로 축약하거나 요약하고 측정항목들의 타당성 검증을 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 회전방식은 직교회전 방식인 베리맥스(Varimax Rotation)방식을 사용하였으며, 요인의 적재량(factor loading)이 0.6이상인 변수들을 의미하는 변수로 판단하였다.

또한 요인분석을 통해 도출된 구성항목들의 신뢰도 검증을 통해 내적일치도를 알아보기 위하여 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 산출하였다. 이들 측정항목의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

선행변수들은 요인분석결과 4가지 요인으로 분류되었으며 요인 1은 조직요인, 요인2는 개인요인, 요인3은 심리요인, 요인4는 공간요인이라 명명하였다. 이들 4개 요인은 78.827%를 설명하고 있으며, 신뢰도 검사결과 Cronbach's α 값을 보면 0.687에서 0.933으로 나타나 신뢰도에서도 문제없는 것으로 나타났다.

<표 2> 선행변인의 요인분석과 신뢰도분석

구 분		요인적재량(factor loading)			
		요인1	요인2	요인3	요인4
조직 요인	경영전략	.840	.319	.227	.167
	공유가치	.836	.243	.236	.170
	조직구조	.825	.238	.248	.160
	제도절차	.760	.334	.231	.212
개인 요인	교육훈련	.341	.831	.101	.089
	자기개발	.267	.813	.202	.226
	사원복지	.262	.714	.280	.205

심리 요인	인간관계	.210	.085	.841	.219
	승진	.369	.352	.627	.206
	의사소통	.352	.419	.623	.178
공간 요인	지리적 위치	.171	.116	.161	.874
	공간구조	.225	.282	.260	.721
아이겐 값		3.302	2.590	1.934	1.633
분산비율(%)		27.515	21.587	16.114	13.611
누적비율(%)		27.515	49.102	65.216	78.827
신뢰도(Cronbach's α)		0.933	0.860	0.798	0.687

종속변수인 직장만족에 대한 요인분석결과 설명력은 66.212% 였으며 Cronbach's α 값은 0.842로 나타나 신뢰도 역시 무난한 것으로 나타났다

<표 3> 종속변인의 요인분석과 신뢰도분석

구 분		요인 1
직장만족	업무자극성	0.839
	회사자극성	0.917
	전반만족	0.789
아이겐 값		2.648
분산비율(%)		66.212
신뢰도(Cronbach's α)		0.842

4.3 회귀분석 결과

4.3.1 남녀 성별그룹

남성과 여성의 성별로 구분하여 분석한 결과는 <표 4>에서 나타난 바와 같다. 우선 남성그룹을 보면 모형은 64.6%를 설명하고 있었으며, Durbin-Watson값은 1.876으로 나타나고 공차한계값도 범주 내에 들어와 다중공선성의 문제도 없어 보여 좋은 모형으로 여겨진다. 직장만족에 영향을 미치는 정도는 심리요인, 조직요인, 개인요인, 공간요인 순으로 영향을 미치고 있었다.

여성그룹에서는 모형설명력은 49.9%였고, Durbin-Watson값은 1.922로 나타나고 공차한계값도 범주 내에 들어와 다중공선성의 문제도 없어 유의한 모형이었다. 영향력의 정도는 심리요인, 조직요인 순으로 영향을 미치고 있었으며 개인요인이나 공간요인은 유의하지 않았다.

<표 4> 남성그룹과 여성그룹의 회귀분석 결과

독립변수	남성 그룹					
	b	SE	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.564	.151		3.744	.000	
조직요인	.229	.051	.244	4.461	.000	.410
개인요인	.150	.041	.186	3.627	.000	.468
심리요인	.379	.053	.378	7.085	.000	.433
공간요인	.132	.044	.130	2.981	.003	.644
비고	R=.804, R ² =.646, 수정된 R ² =.641 F=131.483, p=.000, D-W=1.876					
독립변수	여성 그룹					
	b	SE	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	1.035	.251		4.131	.000	
조직요인	.225	.086	.248	2.610	.010	.520

개인요인	.123	.084	.137	1.467	.145	.539
심리요인	.474	.108	.470	4.404	.000	.410
공간요인	-.078	.082	-.083	-.950	.344	.613
비고	R=.707, R ² =.499, 수정된 R ² =.481 F=26.672, p=.000, D-W=1.922					

<표 5> 남녀 성별 만족요인

순위	남성	여성
1	심리요인(0.378)	심리요인(0.470)
2	조직요인(0.244)	조직요인(0.248)
3	개인요인(0.186)	-
4	공간요인(0.130)	-

4.3.2 연령대별 그룹

연령대별로 그룹화하여 분석과 결과 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 아래의 <표 6>과 <표 7>에서 나타난 바와 같다. 20대 그룹에서는 개인요인, 심리요인, 공간요인이 영향을 미치고 있었으며 조직요인은 유의하지 않았다. 영향력의 크기는 심리요인, 개인요인, 공간요인 순이었다. 30대 그룹에서는 조직요인, 개인요인, 심리요인이 직장만족에 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 영향력의 크기는 심리요인, 조직요인, 개인요인 순이었다. 40대 이상 그룹에서는 심리요인만이 직장만족에 유의하게 영향을 미치고 있었다.

<표 6> 연령별 그룹 회귀분석 결과

독립 변수	20대 그룹					
	b	SE	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.684	.257		2.660	.009	
조직요인	.150	.091	.156	1.643	.103	.484
개인요인	.238	.077	.273	3.088	.003	.560
심리요인	.316	.097	.324	3.270	.001	.447
공간요인	.151	.070	.167	2.156	.033	.728
비고	R=.740, R ² =.548, 수정된 R ² =.531 F=31.261, p=.000, D-W=1.549					
독립 변수	30대 그룹					
	b	SS	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.643	.160		4.021	.000	
조직요인	.253	.056	.271	4.490	.000	.405
개인요인	.129	.045	.161	2.889	.004	.477
심리요인	.409	.057	.417	7.178	.000	.438
공간요인	.071	.051	.069	1.384	.168	.586
비고	R=.804, R ² =.646, 수정된 R ² =.640 F=109.545, p=.000, D-W=1.857					
독립 변수	40대 이상 그룹					
	b	SS	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.954	.343		2.782	.008	
조직요인	.227	.116	.254	1.961	.056	.437
개인요인	.194	.134	.231	1.446	.155	.289
심리요인	.373	.158	.372	2.354	.023	.294
공간요인	.038	.117	.041	.327	.745	.476
비고	R=.809, R ² =.655, 수정된 R ² =.625 F=22.276, p=.000, D-W=1.851					

전 연령대를 통틀어서 동료 간의 인간관계와 의사소통, 승진과 같은 심리요인이 가장 큰 영향력을 보이고 있었는데 특히 30대에서 그 영향 강도가 제일 크게 나타났다.

그 다음으로 20대에서는 자기개발, 사원복지, 교육훈련과 같은 개인적 요인이, 30대에서는 경영전략이나 조직구조, 공유가치 등 조직적인 측면이 강한 영향력을 보이고 있었다.

<표 7> 연령별 그룹 만족 요인

순위	20대 그룹	30대 그룹	40대 이상
1	심리요인 (0.324)	심리요인 (0.417)	심리요인 (0.372)
2	개인요인 (0.273)	조직요인 (0.271)	-
3	공간요인 (0.167)	개인요인 (0.161)	-

4.3.3 근무기간별 그룹

근무기간에 따른 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 아래의 <표 8>과 <표 9>에서 나타난 바와 같다.

근무기간이 1년 이하인 그룹에서는 조직요인, 심리요인, 공간요인이 영향을 미치고 있었으며 개인요인은 유의하지 않았다. 영향력의 크기는 심리요인, 조직요인, 공간요인 순이었다.

근무기간이 1년에서 2년 이하인 그룹에서는 조직요인, 개인요인, 심리요인이 직장만족에 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 영향력의 크기는 조직요인, 심리요인, 개인요인 순이었다.

근무기간이 2년 초과인 그룹에서는 조직요인, 개인요인, 심리요인이 직장만족에 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 영향력의 크기는 심리요인, 개인요인, 조직요인 순이었다.

<표 8> 근무기간별 그룹 회귀분석 결과

독립 변수	1년 이하 그룹					
	b	SE	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.625	.211		2.967	.004	
조직요인	.261	.089	.282	2.952	.004	.313
개인요인	-.023	.074	-.028	-.316	.752	.363
심리요인	.430	.092	.427	4.693	.000	.345
공간요인	.176	.064	.197	2.755	.007	.560
비고	R=.789, R ² =.622, 수정된 R ² =.611 F=54.297, p=.000, D-W=1.905					
독립 변수	1년~2년 그룹					
	b	SE	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.576	.253		2.281	.024	
조직요인	.349	.076	.382	4.579	.000	.468
개인요인	.159	.063	.197	2.517	.013	.531
심리요인	.335	.083	.323	4.061	.000	.514
공간요인	.024	.067	.023	.365	.716	.829
비고	R=.798, R ² =.636, 수정된 R ² =.623 F=48.943, p=.000, D-W=1.847					
독립 변수	2년 초과 그룹					
	b	SE	β	t	유의 확률	공차 한계
상수	.906	.192		4.719	.000	
조직요인	.143	.066	.152	2.171	.032	.497
개인요인	.245	.054	.300	4.518	.000	.548

심리요인	.407	.071	.443	5.697	.000	.400
공간요인	.036	.069	.036	.516	.607	.496
비고	R=.806, R ² =.649, 수정된 R ² =.639 F=67.034, p=.000, D-W=1.936					

근무기간이 1년 이하그룹과 2년 초과 그룹에서는 동료 간의 인간관계와 의사소통, 승진과 같은 심리요인이 가장 큰 영향력을 보이고 있었는데, 근무기간이 1년~2년 그룹에서는 경영 전략이나 조직구조, 공유가치 등 조직적인 측면이 강한 영향력을 보이고 있었다.

처음근무하거나 정착기인 2년을 지나는 경우에는 동료와의 관계와 승진과 같은 어울림이 중요한 역할을 하지만 정착하는 사이 단계라 할 수 있는 1년~2년 단계에서는 회사의 경영 전략이나 조직구조, 공유가치 등과 같은 발전가능성, 조직적 측면이 영향력을 더 발휘하는 것으로 보인다. 그룹별로 영향력의 정도는 아래의 <표 9>에서 나타난 바와 같다.

<표 9> 근무기간별 그룹 만족 요인

순위	1년 이하 그룹	1년~2년 그룹	2년 초과 그룹
1	심리요인 (0.427)	조직요인 (0.382)	심리요인 (0.443)
2	조직요인 (0.282)	심리요인 (0.323)	개인요인 (0.300)
3	공간요인 (0.197)	개인요인 (0.197)	조직요인 (0.152)

V. 결론

내부마케팅 방안으로 활용할 수 있는 종업원들의 직장 만족도에의 영향요인을 손해사정회사 종업원을 대상으로 인구 특성별로 그룹화 하여 연구한 결과는 다음과 같으며 가설을 채택되었다.

남성과 여성의 성별로 구분하여 분석한 결과, 남성그룹에서는 심리요인, 조직요인, 개인요인, 공간요인 순으로 영향을 미치고 있었으며, 여성그룹에서는 심리요인, 조직요인 순으로 영향을 미치고 있었고 개인요인이나 공간요인은 유의하지 않았다. 남녀모두 심리요인과 조직요인의 영향력이 공히 높이나 나타나고 있었다.

이러한 결과는 남녀 모두 직장에서 직장동료들과의 인간적인 교류와 의사소통에 만족하고 있으며 회사가 경영이 안정되어 경영전략이나 조직구조 등 조직요인에도 만족하고 있다고 보여 진다. 개인요인에 있어서는 남성의 경우로는 가장으로서 평생직장생활에 도움이 되는 교육훈련, 자기개발에 관심이 높고 손해사정이란 전문성을 확보하기 위한 회사의 지원 등으로 개인요인에 만족하는 것으로 보여 진다. 반면에 여성은 가장으로서의 평생 직장생활의 압박감과 전문성 욕구가 상대적으로 낮아 관심이 적은 까닭에 개인요인에 만족하지 않는 것으로 보인다. 공간요인의 경우에는 남성은 상대적으로 우월한 체력으로 인하여 출퇴근과 밀접한 관련이 있는 회사위치 등이 크게 문제가 되지 않아 공간요인에 만족하는 것으로 나타났다. 여성은 체력이 상대적으로 열세인 까닭으로 출퇴근

이 어려워 공간요인에 만족하지 않는 것으로 보인다. 이러한 연구결과로부터 남녀 모두 어울림 같은 심리요인과 회사의 경영전략 등과 같은 회사의 조직요인이 내부마케팅에 있어 중요성이 높으며 성별에 따라 개인요인과 공간요인은 차이가 있다고 할 수 있다.

연령대별로는 20대 그룹에서는 심리요인, 개인요인, 공간요인 순으로 영향력이 미치고 있었으며, 30대 그룹에서는 심리요인, 조직요인, 개인요인 순이었다. 반면 40대 이상 그룹에서는 심리요인만이 만족도에 유의하게 영향을 미치고 있었다.

즉 회사의 친근한 인간관계, 원활한 의사소통 등으로 인하여 전체 연령대에서 심리요인에 만족하는 것으로 보이나, 조직요인 등 다른 요인은 연령대별로 만족에 차이를 보이고 있다. 이러한 결과에 기인하여 전 연령대에서 심리요인이 중요한 역할을 하면서 연령대가 올라가면서 원활한 의사소통과 직장 내의 인간관계 그리고 승진이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 연령대별로는 20대에서는 미래를 위한 교육훈련, 자기개발 등에 관심이 높아 이를 지원하는 내부마케팅요인, 즉 개인요인이 조직요인보다 상대적으로 만족도가 높은 것으로 나타났고, 30대에서는 어느 정도 직장생활의 경력을 가지면서 지금의 조직이 자신의 평생직장으로서 인식하면서 조직차원요인이 개인요인보다 직장만족도가 더 높은 것으로 나타났다고 보여 진다.

근무기간에 따라서는 1년 이하인 그룹에서는 심리요인, 조직요인, 공간요인 순으로 영향을 미치고 있었고 개인요인은 유의하지 않았으며, 근무기간이 1년에서 2년 이하인 그룹에서는 조직요인, 심리요인, 개인요인 순으로 만족도에 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 근무기간이 2년 초과인 그룹에서는 심리요인, 개인요인, 조직요인 순으로 만족도에 영향을 미치고 있었다. 즉, 회사생활 초기에는 적응을 위한 회사와 선배들의 배려와 지원으로 인간관계, 의사소통 등에 만족하는 것으로 보이며, 장기적으로도 초기에 형성된 인간관계 등으로 인하여 심리요인에 만족하는 것으로 보인다. 다만 개인요인은 근무기간 1년 미만인 경우에는 직장생활 초기라서 개인개발에 여력이 없어 개인요인에는 만족하지 않는 것으로 나타난 것으로 생각된다. 이러한 연구결과에서 근무기간 초기와 정착기인 2년을 지나는 경우에는 직장 내에서의 소통과 같은 어울림이 중요한 역할을 하지만 정착하는 과정 단계인 1년~2년 단계에서는 회사가 지속적으로 발전할지여부와 같은 경영전략과 종업원이 회사와 함께 공유할 공유가치 등 회사의 정체성과 관련된 요소가 중요한 역할을 하는 것으로 보여 진다.

본 연구결과는 내부 조직원의 인식이 각기 다름을 보여준다. 즉 연구결과를 참조하여 기업은 보다 남녀 성별, 연령대별, 근무기간별 등 인구사회통계학적 특성별로 조직원을 세분화된 그룹으로 구분 관리할 필요가 있고, 이들 그룹별로 각기 다른 차원으로 접근하여 직장만족도의 제고를 추진할 필요가 있으며 이는 곧 조직성과 향상에 기여하는 방안 마련의 참고 자료로 활용될 것으로 기대된다.

벤처기업을 창업하는 경우에는 여러 가지 경영상의 어려움

이 예상된다. 특히 벤처창업기업의 종업원들은 어느 정도 경영의 정상화 상황에 있는 기업의 종업원들과는 달리 많은 내부마케팅요인을 활용하기도 어려울 것이며 직장불만족이 있을 수 있다. 이러한 상황하의 벤처창업기업은 본 연구의 결과에 따라 종업원의 인구통계적 특성그룹별로 직장만족에 영향을 미치는 요인을 선정하여 내부마케팅을 추진하면 효율성을 증대시킬 수 있을 것이다.

현대 사회는 독특한 조직 특성을 가진 다양한 조직이 존재하고 있어 본 연구결과를 일반적으로 적용하기는 한계가 있다고 생각된다. 따라서 향후에는 병원, 경찰 등 고유특성을 지닌 조직별로 인구통계특성별 연구가 필요하다고 생각된다.

REFERENCE

- 김경애·황용철·송영식(2014), 금융기관 내부마케팅정책이 종업원의 고객 지향적 행동에 미치는 영향 : 조직지원인식의 매개효과, *마케팅논집*, 22(2), 1-22.
- 김길선·안관영·정문영(2012), 외식업체 종사자의 내부마케팅이 직무만족에 미치는 효과, *벤처창업연구*, 7(3), 27-37.
- 김술·정기환(2014), 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 가격, 외부고객만족 간의 관계: 웨딩서비스 중심으로, *고객만족경영연구*, 16(3), 105-124.
- 박비룡·이수영(2013), 교대 근무자와 비교대 근무자의 직무만족 영향요인에 관한 연구: 경찰공무원을 중심으로, *한국인사행정학회보*, 12(1), 245-272.
- 박정주(2011), 청년여성 임금근로자의 첫 직장만족도에 미치는 요인, *직업교육연구*, 30(2), 213-229.
- 박현숙(2007), 위탁급식전문업체의 내부마케팅에 관한 효과분석, *벤처창업연구*, 2(1), 109-131.
- 손영진(2015), 한식뷔페 레스토랑 직원의 직장만족이 서비스 수행행동에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구저널*, 29(9), 207-218.
- 심규범(2006), *병원 종사자들의 직장만족도와 영향요인*, 박사학위논문, 대구한의대학교 대학원.
- 임창호(2014), 경찰관 직무만족도의 결정요인에 관한 연구, *한국경찰연구*, 13(3), 239-272.
- 잡코리아 좋은 연구소(2016), *직장인 51.1% 회사에 만족, 그 이유는*, 2016.3.2, <http://www.jobkorea.co.kr>.
- 정홍주·김종원·오태형(2004), 종업원의 직장만족도 결정요인 실증연구: 보험회사 중심으로, *해양비즈니스*, 159-172.
- 조주현(2013), *비정규직 근로자의 직장만족도 분석 상업계고교 졸업생 중심으로*, 석사학위 논문. 경희대학교 교육대학원.
- Cho, J. H.(2013), *Study of company satisfaction for irregular worker: focused on alumni of business high school*, Master's degree, The Graduate School of Education, Kyung Hee University.
- JOBKOREA Research Institute(2016), *The 51.1% of employees are satisfying for their company, What is reasons?*, 2016.3.2., <http://www.jobkorea.co.kr>.
- Jong, H. J., Kim, J. W. & Oh, T. H.(2004), An empirical study on the Employee"s Satisfaction to firm in Insurance company, *The Journal of Maritime Business*, (4), 169-183.
- Kang, E. N.(2011), The Effects of Job Demands and Job Insecurity on the Job Satisfaction in Social Enterprise

- Workers: Focused on the Moderating Effects of Social Mission, *Health and Social Welfare Review*, 31(2), 237-269.
- Kim, K. A., Hwang, Y. C. & Song, Y. S.(2014), The Effect of Internal Marketing Policies in Financial Institutions on Employee's Customer Orientation Behavior: The Mediating Role of Perceived Organizational Support, *Journal of Marketing Studies*, 22(2), 1-22.
- Kim, G. S., Ahn, K. Y. & Jung, M. Y.(2012), The Effects of Internal Marketing on Job Satisfaction in Food Service Industry, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 27-37.
- Kim, S. & Jung, K. H.(2014), The Relationship among Internal Marketing, Internal Customer Satisfaction, Service Quality, Price, and External Customer Satisfaction: Focused on Wedding Service, *Academy of customer satisfaction management*, 16(3), 105-124.
- Lim, C. H.(2014), A Study on the Determinants of Job Satisfaction among Police Officers, *The Journal of Police Science*, 13(3), 239-272.
- Park, B. R. & Lee, S. Y.(2013), An analysis of the job satisfaction of policeman in Korea : comparison of shift and non-shift workers, *Korean Public Personnel Administration Review*, 12(1), 245~272.
- Park, J. J.(2011), The Study of Factors that Influence on the First Job Satisfaction of the Young Woman Salaried Workers, *The Journal of Vocational Education Research*, 30(2), 213-229.
- Park, H. S.(2007), The Effects of Internal Marketing Activities by Contracted Food Service Management Company, *The Journal of Vocational Education Research*, 2(1), 109-131.
- Son, Y. J.(2015), Study about Effect of Korean Buffet Restaurant Employees' Job Satisfaction on Service Performance, *International Journal of Tourism and Hospitality*, 29(9), 207-218.
- Shim, G. B.(2006), *Hospital Staff's worksite Satisfaction and Its influential Elements*, Doctoral dissertation, Department of Public Health Graduate School of Daegu Haany University.

A Empirical Study on the Employee's Workplace Satisfaction for Internal Marketing by Group Based Demographic Aspects

Kim, Jong Won*,
Kim Jae Tae**

Abstract

Recently the company is getting bigger and has many employees. Therefore, sometimes, the uniform internal marketing devices for whole employees are inappropriate because they are different demographic aspects.

To find efficient internal marketing factors, this paper analyzes empirically the determinants of employee's satisfaction to their firm, by group based demographic aspects(male and female : 2 groups, ages : 3 group, employment period : 3 groups), for a insurance claim adjuster company

As a result, it is found that the psychological factor has the statically significant determinant in all the 8 groups, with biggest positive coefficient in the 7 groups.

Other factors, such as the organizational factor, the individual factor and spatial factor are statically significant determinant depending on the groups differently.

Keywords: Internal marketing, Employee group, Demographic aspects, Satisfaction factors

* Associate Professor, Seowon University, jwkim627@hanmail.net

** Corresponding Author, Seoul Venture University, jtk365@naver.com