

# 미용서비스업의 내부마케팅 요인이 점점직원의 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향

박 선 주<sup>†</sup> · 박 상 기<sup>\*</sup>

송호대학 뷰티케어과 · 경산1대학 뷰티디자인과<sup>\*</sup>

## Influence of Internal Marketing Factors in Beauty Service Industry upon Job Satisfaction and Organizational Commitment in Frontline Employees

Park, Sun-Ju<sup>†</sup> · Park, Sang-Gi<sup>\*</sup>

Dept. of Beauty Care, Songho College · Dept. of Beauty Design, Gyeongsan University College<sup>\*</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to grasp correlation between internal marketing and job satisfaction & organizational commitment through empirical research, and is to suggest marketing direction of beauty service. From this perspective, this study examined which influence the internal marketing of beauty service industry has upon frontline employees' job satisfaction and organizational commitment. The results of this study are as follows.

First, according to the influence of educational training, compensation system, and internal communication, which are internal marketing factors of beauty service industry, upon job satisfaction, the educational training( $B=.143$ ,  $p<.001$ ), compensation system( $B=.286$ ,  $p<.001$ ), and internal communication( $B=.338$ ,  $p<.001$ ) were indicated to have significant influence upon job satisfaction in frontline employees of beauty service industry.

Second, according to the influence of job satisfaction in frontline employees of beauty service industry upon organizational commitment, the job satisfaction was indicated to have influence upon organizational commitment( $B=.764$ ,  $p<.001$ ).

Based on the above results, the offer of the frontline employees' educational training, compensation system, and internal communication needs to be necessarily said to be important element in order to be led possibly to service quality toward customers through job satisfaction and further organizational commitment in frontline employees of beauty service industry. Also, when aiming to positively change behavior of frontline employees for beauty service industry, the results of this study are considered to be possibly used helpfully. Frontline employees' organizational commitment will come to have great influence upon long-term corporate performance.

**Key Words** : Internal marketing, Job satisfaction, Organizational commitment

<sup>†</sup> 주저자 : 박선주

• 접수일자 : 2011년 5월 6일

E-mail : sj0406@paran.com

• 수정일자 : 2011년 8월 13일

Tel : 010-9650-7877

• 게재확정일자 : 2011년 8월 20일

## I. 서론

전통적으로 마케팅이란 조직의 외부고객에 대한 활동만을 의미하는 것으로 한정되어 여겨져 왔으나, 많은 기업들이 고객의 개념을 확대하여 종사원들을 내부고객으로 인식하고 있다. 이러한 고객 개념의 확대와 더불어 종사원들을 대상으로 하는 내부마케팅의 중요성에 대한 인식이 점차 확대되고 있다. 내부마케팅의 기본 개념은 고객과 직접 접촉하는 점점직원 뿐만 아니라 관리자 및 지원부서의 종사원들로 하여금 직무를 만족하게 하는 것을 의미한다(권혁중, 1995).

Berry and Parasuraman(1991)는 점점직원의 인재개발전략으로 제안되고 있는 것이 바로 내부마케팅이다. 내부마케팅은 점점직원을 내부고객으로 보고 이들을 만족시키는 것이 핵심내용이다.

George(1977)는 서비스에 대한 고객만족은 점점직원의 행위에 의해 좌우되므로 기업은 외부고객 만족 이전에 내부고객 만족 즉, 점점직원의 만족이 선행되어야 한다는 배경에서 등장한 개념이 내부마케팅이다.

미용서비스업은 다른 서비스업에 비해 특히 기술에 대한 의존도가 높은 서비스 분야이다. 지금까지의 미용서비스업은 풍부한 수요층과 비교적 한정된 공급자가 존재하는 환경으로 특별한 노력 없이도 안정적인 미용실 운영을 할 수가 있었다.

그러나 지금은 여성의 사회참여 확대에 의한 소비자들의 수준향상과 미용실 경쟁의 과열로 인한 미용서비스업의 환경적인 변화의 시기에 놓여 있다(박선주, 2006). 미용서비스업도 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 서비스에 대한 고객만족의 성과가 점점직원의 행위에 의해 좌우되므로 점점직원들에게 긍정적인 동기부여를 통해 직무만족 및 조직몰입을 유도하여 이를 통해 고객 만

족을 높일 수 있는 내부마케팅활동을 지속적으로 실행해 나가야 할 것이다. 따라서 미용서비스업체들의 점점직원에 대한 내부마케팅 활동과 점점직원의 직무만족, 조직몰입을 살펴봄으로써 미용서비스업의 대형화로 인한 외형적 성장과 더불어 내적 성장에도 도움이 되리라 사료된다.

본 연구에서는 내부마케팅 요인이 직무만족에 어떠한 영향을 미치고, 궁극적으로 점점직원들의 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 내부마케팅 요인에 대한 선행연구의 분석을 통해 점점직원의 직무만족 및 조직몰입에 영향을 미치는 요인들을 밝혀 구성요인을 확장시키게 되는 이론적 근거를 마련한다.

둘째, 미용서비스업의 내부고객인 점점직원의 만족을 통한 외부고객만족도 제고의 필요성과 내부마케팅 요인이 점점직원 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 실증적 연구를 통해 확인하고자 한다.

셋째, 미용서비스업 경영극대화를 위한 미용서비스업 내부마케팅 주요 구성 요소들인 교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통이 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 실무적으로 사용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 미용서비스업 점점직원에 대한 내부마케팅

#### 1) 내부마케팅의 개념

내부마케팅의 개념은 학자들마다 다양하게 정의되고 있다. 권혁중(1995)은 내부마케팅을 기업

내부의 종사원을 대상으로 그들의 고객 지향적 사고를 확립하여 대외적 고객마케팅을 효율적으로 수행하도록 하기 위하여 소비자를 대상으로 개발된 마케팅 이론 및 기법을 적용시키는 모든 활동으로 정의하였다. 또한 외부마케팅에서 개발되고 활용된 마케팅 이론과 기법을 기업내부 조직원인 종사원들에게 고객 및 시장 지향성 사고의 확립을 위해 적용하고자 시도하였다. 이유재(1999)는 기업내부의 종사원을 최초의 고객 또는 일차적 시장으로 보고 그들에게 서비스마음이나 고객 지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅 활동이라고 하였고 또한 내부마케팅은 조직 내의 인적자원을 대상으로 한 마케팅 활동을 의미한다고 하였다. Kotler(1996)는 과거의 마케팅에서는 외부고객에게 초점이 맞춰진 반면 최근에는 내부마케팅 활동으로 기업의 점점직원을 대상으로 동기부여를 시키고 고객 지향적으로 개발하여 점점직원의 대고객 서비스 수준을 높이하고자 실시하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 이상에서와 같이 내부마케팅에 대한 학자들의 정의를 요약해 보면 내부마케팅은 기업 내부의 점점직원을 내부고객으로 인식하여 그들을 대상으로 욕구에 맞는 직무를 제공하도록 계획하고 실행하는 마케팅 활동으로서, 점점직원에게 동기 부여시키고 고객 지향적으로 개발함으로써 그들의 대고객서비스수준을 향상시켜 고객만족을 유도하는 마케팅 활동으로 정의되고 있다.

## 2) 내부마케팅의 구성요인

고객만족이라는 서비스 조직의 경영목표를 달성하기 위해서는 내부마케팅활동이 선행되어야 하며 그 구성요소는 다음과 같다.

첫째, 교육훈련이다. 교육훈련이란 기업목적의 달성을 위하여 점점직원의 지식과 기능을 향상

시키고, 기업 환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 조직적인 활동이라고 정의할 수 있다. 이와 더불어 점점직원의 교육이란 직무수행을 위한 전반적인 이론, 관행, 교양, 실무인식 등을 습득하여 자신의 것으로 만드는 것을 말하며, 태도, 행동, 문제해결의 변화에 관심을 두고 단기적인 변화를 추구하는 것을 의미한다(정수영, 1995).

둘째, 보상시스템이다. 기업이 점점직원에게 제공하는 보상은 내재적 보상과 외재적 보상으로 분류할 수 있다. 내재적 보상은 스스로 부여하는 보상으로 인정과 평가가 이에 포함되며, 외재적 보상은 업무를 둘러싼 환경과 관련이 있는 것으로 재정적 보상과 부수적인 혜택, 이익분배, 경력, 승진 등이 포함된다. 이러한 내재적 보상과 외재적 보상의 상호작용은 점점직원의 성과에 영향을 미치게 된다(권혁중, 1995). 이러한 보상정책은 보상요인에 대한 개인적 욕구와 기업이 제공하는 구체적 보상형태를 적절히 결합함으로써 보상정책에 대한 점점직원의 효용을 극대화할 수 있으며, 결과적으로는 고객 지향적 사고를 확립할 수 있다(민승희, 2002).

셋째, 내부의사소통이다. 내부의사소통이 경영조직 내에서 발휘하는 주요기능은 다음과 같다. 구성원들은 자신의 감정을 보다 적극적으로 표현하게 되고 그들의 사회적 욕구를 충족시키는 주요수단이며 이것이 의사결정을 하는데 주요한 정보제공 기능을 담당한다. 또한 조직행동을 제고시키고, 자신의 감정을 표출시키는 중요한 역할을 한다. 내부의사소통은 조직 내 정보교환이라는 관점에서 정보처리과정에도 영향을 줄 수 있다. 효과적인 내부커뮤니케이션은 조직을 자기관리, 자기통제 방향으로 유도할 수 있으므로 성공적인 서비스품질 향상에 매우 중요한 요소라 하겠다(Scott, Michell, 1976).

## 2. 미용서비스업 접점직원의 직무만족

직무만족은 접점직원의 직무성과에 직접적인 영향을 주어 생산성 증가 효과를 가져오며 이직률과 결근율은 감소시키고, 본인이 소속된 기업에 대해 호의적으로 이야기함으로써 긍정적인 구전 기능을 담당하게 된다. 직무만족이란 자신의 직무에서 경험하는 욕구만족의 정도라고 정의하고 있으며, 이와 더불어 직무만족과 불만족은 각 개인이 본인의 직무와 관련하여 경험하게 되는 모든 감정의 총체 또는 이와 같은 감정의 균형 상태에서 기인되는 태도라고 정의하며 감정과 태도의 관련성을 나타내고 있다(Smith, Halhn, 1969).

또한 직무만족이란 자신의 직무 또는 직무경험을 평가한 결과에서 나오는 즐겁고 정서적인 상태라고 정의하였다(Locke, 1976).

직무만족은 전체직무만족과 요인별 직무만족으로 구분할 수 있다. 전체직무만족이란 조직구성원이 직무상의 역할에 대해 지니고 있는 총체적인 감정적 반응을 나타낸다. 지금까지는 대체로 직무만족이란 말이 전체적인 만족을 나타내는 것으로 사용되었다. 반면에 직무의 각 단면 혹은 요인별 만족이란 직무와 관련된 여러 요인에 대한 경험을 통해 얻게 되는 정서적 반응을 말한다(박영기, 1995).

## 3. 미용서비스업 접점직원의 조직몰입

조직몰입은 개인이 고용조직의 목표와 가치에 대해 동일화하고 내재화하는 과정에서 발생하는 조직에 대한 긍정적이고 우호적인 감정이다. 조직몰입은 직무수행경험과 직무 그 자체에 대한 개인의 평가는 물론, 외부로부터의 고용조직에 대한 평가, 이미지 등 다양한 영향을 반영하여 발생되

며 한번 형성되면 안정적으로 유지되는 속성을 가지고 있다(박경호, 2002).

조직몰입은 특정 조직에 대한 개인의 동질감과 소속감의 강도의 측면에서 정의되어질 수 있다. 이러한 조직몰입에는 조직의 목표와 가치에 대한 강한 믿음과 수용, 조직을 위해서 많은 노력을 쏟으려는 의지, 조직의 구성원으로서 계속 존속되려고 하는 강한 욕구와 같은 세 가지 요인에 의해 특징화 할 수 있다(박종혁, 2002).

노영 등(2005)의 연구에서는 패션업체 판매원의 조직몰입은 고객에게 친밀한 응대, 신속한 서비스, 고객 관리, 매장 관리를 철저히 하여 고객만족을 위하여 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조직몰입의 수준이 높을수록 고객의 만족 정도가 증가한 연구결과가 나왔다. 이러한 결과는 조직몰입의 정도가 높은 판매원이 직무자체가 습관적인 업무수행이 아니라 적극적으로 몰입되어져 자사에 대한 자부심이 높아 고객에게도 기업과 일치된 스타일과 이미지를 보여 양질의 서비스를 할 수 있다는 것을 알 수 있다.

또한 정영환 등(2005)의 연구에서는 조직몰입이란 자신이 속한 조직에 대한 동일시, 일체감, 애착심을 나타내는 것으로서 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 수용, 조직을 위해 애쓰려는 의지로 정의하였다.

## 4. 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입간의 상관관계

1) 내부마케팅 요인과 접점직원의 직무만족간의 관계  
호텔의 내부마케팅활동과 직무만족간의 관계에 대해 이미옥(2002)은 호텔 종사원의 인구 통계적 변수에 따른 호텔의 내부 마케팅 활동내용과 직무만족의 유의적인 차이를 알아보고, 호텔의 내부마

케팅 활동과 종사원의 직무만족간의 유의적인 상관관계의 존재 여부를 알아보았다. 연구결과, 종사원의 인구통계학적 특성에 따라 내부마케팅 활동에는 차이가 있는 결과가 도출되었고, 호텔의 내부마케팅 활동과 종사원의 직무만족에는 유의적인 상관관계가 있음을 밝혔다.

또한 라휘문과 김영희(2004)는 지방자치단체와 관련한 연구에서 직무와 관련된 상사의 지원, 의견수렴, 교육훈련, 정보 및 자원, 보상의 순으로 직무태도에 직접적인 영향을 미친다고 하였고, 이희천(1997)은 내부마케팅 요인인 커뮤니케이션, 복지후생, 교육훈련이 직무만족과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 점점직원 만족을 통하여 고객과의 관계를 정립하고 장기적인 방향에서는 기업성장에 영향을 미치므로 고객과 직접 접촉하는 점점직원의 만족을 높이는 것이 중요하다고 하였다.

#### 1) 점점직원의 직무만족과 조직몰입간의 관계

공무원을 대상으로 한 연구에서 조경호(1997)는 직무만족이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 직무만족은 조직몰입에 비해 직무환경의 변화에 따라 쉽게 변화하며 조직몰입보다 빠르게 형성되는 개념으로 직무만족은 일시적인 차원이며 현재 욕구충족의 반응이라 할 수 있으며 조직몰입은 보다 장기적이고 발전적인 목적과 욕구를 충족할 수 있는 기대의 표시라고 하였다. 또한 William and Hazer(1986)는 직무만족이 조직몰입에 직접적인 영향을 미친다고 보고, 조직몰입이 조직의 목표와 가치에 대한 이해, 조직에서 높은 성과를 달성했을 때 돌아오는 보상에 대한 기대, 조직에 계속 근무함으로써 얻게 되는 개인적 이해 등을 반영함으로 직무만족의 태도보다 늦게 발동되며 그 효과는 지속적이게 된다고 하였다.

### III. 연구의 모형 및 연구가설

#### 1. 연구의 모형

본 연구는 미용서비스업 점점직원에 대한 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입에 관한 관계를 살펴보는 연구로 미용서비스업 내부마케팅 요인이 점점직원 직무만족에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 점점직원 직무만족이 점점직원의 조직몰입에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 미용서비스업 경영 극대화를 위한 미용서비스업 내부마케팅 전략에 관하여 살펴보는 데 연구의 목적이 있다. 본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 다음 사항을 유의하면서 연구모형을 설계하고자 한다.

첫째, 내부마케팅 요인과 미용서비스업 점점직원의 직무만족과의 상관관계가 존재할 것으로 추정한다.

둘째, 점점직원의 직무만족과 조직몰입 간의 유의한 상관관계가 존재할 것으로 추정한다.

이러한 내용을 중심으로 본 연구의 연구모형을 다음과 같이 설계하였다(Figure 1).

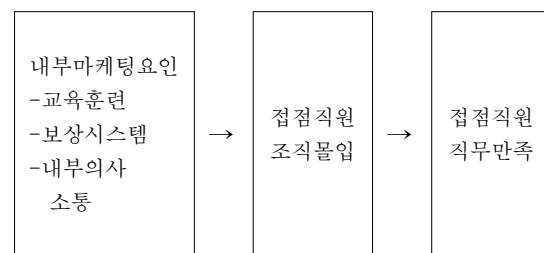


Figure 1. Research model

#### 2. 가설의 설정

앞에서 설계한 연구모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

내부마케팅 요인에는 교육훈련, 내부의사소통, 인적자원관리, 복리후생, 보상시스템, 임파워먼트 등의 요소가 있다. 본 연구에서는 미용서비스업과 관련성이 높은 교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통이 직무만족에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같이 가설을 정한다.

# 가설 1 : 내부마케팅 요인과 미용서비스업 점점직원의 직무만족과의 관계

가설 1-1 : 미용서비스업의 교육훈련은 미용서비스업 점점직원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 미용서비스업의 보상시스템은 미용서비스업 점점직원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 미용서비스업의 내부의사소통은 미용서비스업 점점직원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

직무만족과 조직몰입과의 긍정적인 관계는 여러 연구의 결과에서 나타났다.

본 연구에서는 이러한 관계를 미용서비스업에서 살펴봄으로써 점점직원의 직무만족과 조직몰입과의 관계를 검증해보고자 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

# 가설 2 : 미용서비스업 점점직원의 직무만족의 정도가 높을수록 조직몰입에 미치는 영향이 증가할 것이다.

## IV. 연구의 설계 및 분석

### 1. 표본선정 및 자료수집

미용서비스산업에서의 내부마케팅 활동과 직무

만족 및 조직몰입과의 관계에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 미용실 점점직원들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 조사대상은 2011년 1월 15일부터 3월 25일까지 서울과 경기도에 소재하는 미용실 직원을 대상으로 선정하였다.

본 연구의 표본은 서울과 경기도의 미용실 점점직원을 대상으로 편의표본추출법을 이용하였다. 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 270부의 설문지가 배포되어 253부가 회수되었고, 이 중 분석에 부적합한 23부를 제외한 230부가 통계처리에 사용되었다. 최종적으로 채택된 230부의 설문지를 기초로 하여 통계패키지 프로그램인 SPSS 14.0과 AMOS 6.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법을 실시하였다.

첫째, 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 분석에 앞서 항목들 간의 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수에 의하여 신뢰성을 검증하였다. 그리고 측정변수의 단일차원성과 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 변수들 간의 경로 및 관계를 검증하고자 공분산 구조분석을 실시하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1) 교육훈련

교육훈련은 조직목적을 달성하기 위하여 점점직원의 지식과 기능을 향상시키고 기업 환경에 적응하는 태도를 길러 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 활동으로 정의하였다.

따라서 이에 대한 측정은 Harrell and Fors(1995) 등의 연구를 토대로 본 연구에 맞게

수정하여 점점직원의 입장에서 지각한 내부마케팅 활동 평가를 위해 교육훈련에 대한 지각을 구체적으로 측정하고자 하였으며, 교육내용, 교육횟수, 교육가치, 고객요구이해의 4개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 2) 보상시스템

보상시스템은 금전적 지불실행, 승진 등과 직무배치를 포함한 조직을 위한 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 공식적 절차와 구조로 정의하였다.

보상시스템의 측정은 Jaworski and Kohli(1993) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 포상제도, 보상제도, 성과급제도의 3개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 3) 내부의사소통

내부의사소통은 점점직원이 효과적으로 고객에 대응하기 위해 고객에 대한 정보, 조직에 대한 정보 등을 조직과 내부고객 집단 간에 효과적이며 지속적인 정보교환 활동으로 정의하였다.

내부의사소통의 측정은 Varey and Lewis(1999) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 자유로운 분위기, 상사의 정기적 피드백, 성과평과 제공, 업무사항 제공에 대해 5개의 항목으로 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 4) 직무만족

직무만족은 조직구성원이 자신이 맡고 있는 개별적 직무 수행을 통하여 경험하거나 얻어지는 긍정적인 욕구충족에 대한 구성원들의 만족감의 정도로 정의하였다.

직무만족에 대한 측정은 Steers(1984) 등의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 현재의 업무만족, 현재의 급여만족, 상사에 대한 만족, 근무

환경에 대한 만족의 4개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 5) 조직몰입

조직몰입은 자신이 속해 있는 기업과 동일시하고 관여하여 기업에 에너지와 충성심을 바치려는 조직구성원의 의향으로 정의하였다.

조직몰입의 측정은 Hartline et al.(2000) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 조직가치와 일체감, 조직에 대한 칭찬, 조직일원의 자부심, 근속의지, 최고의 능력발휘, 조직 성공노력의 6개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 3. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 실증조사에 참여한 표본의 인구통계학적인 특성을 살펴보면 다음과 같다.

전체 응답자의 성별 분포를 살펴보면, 남성 18.7%, 여성 81.3%로 나타나 응답자 중 여성의 비율이 높게 나타났다.

연령별 분포는 20대 42.8%, 30대 40.0%, 40대 15.7%, 50대 이상은 2.8%로 20대와 30대가 많은 것으로 나타났다.

학력별 분포는 고등학교 졸업이 18.7%, 전문대학 졸업이 66.1%, 대학교 졸업 이상이 15.2%로서 전문대학 졸업이 가장 높게 나타났다.

근속년수별 분포는 3년 미만이 49.1%로 가장 많았으며, 4년에서 6년이 38.3%로 나타났다.

월소득은 100만원이상에서 150만원 미만이 48.7%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로는 100만원 미만이 27.4%로 나타났다(Table 1).

월평균소득이 150만원 미만의 저임금 비율이

76.4%라는 높은 비율로 나타나는 이유는 경쟁이 치열해지면서 미용서비스업에서도 인턴, 계약직, 파트타이머, 아르바이트와 같은 비정규직을 고용하는 비중이 늘어나고 있는 경향이 반영된 것으로 사료된다.

Table 1. Demographic characteristics of sample

구분		빈도 (N)	퍼센트 (%)
성별	남	43	18.7
	여	187	81.3
연령	20대	97	42.8
	30대	92	40.0
	40대	36	15.7
	50대 이상	5	2.8
학력	고졸	43	18.7
	전문대졸	152	66.1
	대졸 이상	35	15.2
근속년수	3년 미만	113	49.1
	4년-6년	88	38.3
	7년-10년	23	10.0
	11년 이상	6	2.6
월소득	100만원미만	63	27.4
	100만원이상-150만원미만	112	48.7
	150만원이상-200만원미만	34	14.8
	200만원이상-250만원미만	12	5.2
	250만원이상	9	3.9
합계		230	100.0

#### 4. 신뢰도 및 타당도 분석

##### 1) 신뢰도 분석

본 분석에 앞서 주요 구성요인인 내부마케팅(교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통), 직무만족, 조직몰입에 대해 신뢰성을 검증하였다. 조사를 통하

여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하였다. Cronbach's  $\alpha$ 계수는 교육훈련이 0.875, 보상시스템은 0.925, 내부의사소통은 0.840, 직무만족은 0.812, 조직몰입은 0.890로 모두 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 각 변수의 다항목간의 내적 신뢰성을 평가한 결과는 다음과 같다(Table 2).

Table 2. Reliability analysis

요인	문항수	Cronbach's $\alpha$
교육훈련	4	.875
보상시스템	3	.925
내부의사소통	4	.840
직무만족	4	.812
조직몰입	6	.890

##### 2) 타당도 분석

신뢰도 검증이 높은 수준의 신뢰도를 보임에 따라 타당성분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 목적은 많은 변수들 사이의 공분산관계를 요약하고 기술하는데 있다. 이들 구성개념의 적합도를 평가기준은  $\chi^2$ 값과 p값, NFI, CFI, TLI, RMR, RMSEA를 이용하였다.

위 분석에서는 절대적합지수로  $\chi^2$  통계량 ( $p>0.05$  이상일 경우 적합), 잔차제곱 평균의 제곱근(RMR, 0.08이하이면 좋은 모델로 평가됨), 근사 오차평균제곱의 제곱근(RMSEA,  $\chi^2$  통계량의 한



계를 교정하기 위한 통계량으로 0.05이상 0.08이하이면 모형이 적합한 수준이라고 해석하며, 0.10이하이면 자료를 잘 적합시키고, 0.05이하이면 매우 잘 적합시키고, 0.01이하이면 가장 좋은 적합도임을 이용하였다. 측정오차가 전혀없음을 가정한 기초모델과 비교하여 평가하는 표준적합지수(NFI, 0.9이상), 비교적합지수(CFI, 내포모델에서 NFI의 결함을 극복하기 위해 모집단의 모수를 표시하는 관점으로 0.9이상), TLI(자료의 크기에 민감하지 않으며  $\chi^2$ 지표의 문제를 보조할 수 있는 지표로 0.9이상)를 이용하였다.  $\chi^2$ 는 모형의 적합도를 판단하는데 이용되는 적합지수 중 유일하게 통계에 기초한 지수지만  $\chi^2$ 에만 전적으로 의존하기보다는 다른 적합지수를 함께 고려하여 평가하여야 한다. 타당성 검증은 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 이루어지는 것으로 본 연구에서는 그 방식에 있어서 확인적 요인분석 방식을 사용하였다. 각 요인별 확인요인분석 결과는 다음과 같다(Table 3).

Table 3. Results of confirmatory factor analysis on each research unit

문항	항목	TLI	NFI	CFI	RMR	$\chi^2$	p
교육 훈련	4	.836	.942	.945	.071	29.09	.000
보상 시스템	3	.952	.972	.975	.039	29.01	.000
내부 의사소통	4	.751	.915	.926	.079	39.33	.000
직무만족	4	.928	.972	.975	.050	6.456	.000
조직몰입	6	.792	.868	.876	.067	98.08	.000

## 5. 가설검증

이 연구의 가설을 검증하기 위하여 공분산분석(Analysis of covariance)이 사용되었다. 검증한 경로분석 결과는 다음과 같다(Table 4).

Table 4. Influence of internal marketing factors upon job satisfaction

	회귀계수 (B)	표준오 차	표준화 계수	t값	p값
(상수)	5.324	.187		111.609	.000
교육훈련	.143	.054	.149	2.993	.000
보상시스템	.286	.062	.281	4.215	.000
내부의사소통	.338	.051	.365	6.372	.000

$R^2$ (수정된  $R^2$ )=.629,  $F$ =64.495\*\*\*

\*\*\* $p < .001$

가설검증 결과를 나타낸 표(Table 4)를 보면 각 관계가 유의한 관계가 있음을 알 수 있다. 직무만족에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 설명력은 62.9%로 일반적인 사회과학의 허용 설명력인 30-40% 이상을 나타내고 있는 것으로 본 모형을 본 가설을 설명하기에 충분한 설명력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 교육훈련( $B=.143$ ,  $p<.001$ ), 보상시스템( $B=.286$ ,  $p<.001$ ), 내부의사소통( $B=.338$ ,  $p<.001$ ) 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 가설 1 내부마케팅 요인(교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통)은 미용서비스업 접점직원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 지지한다. 이러한 결과는 교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통의 내부마케팅 요인이 직무만족에 중요한 변수임을 알 수 있다. 이는

호텔 내부마케팅 요인이 직원의 직무만족에 영향을 주는 중요한 변수임을 밝힌 여용재(2007)의 연구와 일치하고 있다.

Table 5. Influence of job satisfaction upon organizational commitment

	회귀계수 (B)	표준 오차	표준화 계수	t값	p값
(상수)	.935	.102		9.162	.000
직무만족	.764	.029	.892	26.232	.000

$R^2$ (수정된  $R^2$ )=.792,  $F$ =698.55\*\*\*

\*\*\* $p < .001$

가설검증 결과를 나타낸 표(Table 5)를 보면 유의한 관계가 있음을 알 수 있다. 미용서비스업 접점직원의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 요인에 대해 살펴보면 설명력은 79.2%로 본 가설을 설명하기에 충분한 설명력을 가지고 있다고 볼 수 있고, 직무만족( $B=.764$ ,  $p<.001$ )은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 가설 2 미용서비스업 접점직원의 직무만족이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 지지한다. 이러한 결과는 김혜정과 최선형(2003)의 연구에서는 회사의 전략인지 능력, 내부커뮤니케이션, 채용, 교육훈련 등이 판매원의 만족과 몰입을 유도한다는 결과를 지지하고 있다.

위에서 살펴 본 가설의 검증결과를 요약하면, 미용서비스업 내부마케팅 요인인 교육훈련, 보상시스템, 커뮤니케이션이 높으면 높을수록 접점직원의 직무만족이 높아진다는 것을 알 수 있다. 이와 더불어 접점직원의 직무만족이 클수록 조직몰입이 높아진다는 결과를 알 수 있다. 이는 미용서

비스업에서 내부마케팅요인(교육훈련, 보상시스템, 커뮤니케이션)이 접점직원의 직무만족과 조직몰입에 중요한 변수임을 보여주는 결과라 할 것이다.

## V. 결론

본 연구에서는 내부마케팅요인과 조직몰입의 상호관계를 연구함에 있어 최근에 특히 시장의 성장이 크고 서비스의 기술이 빠르게 발전하고 있으며 또한 극심한 경쟁을 하고 있는 미용서비스업을 중심으로 접점직원의 조직몰입에 영향을 미치는 제반 요인들을 규정하고자 하였다. 또한 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입간의 상호관계를 실증적 연구를 통해 파악하고 이와 함께 미용서비스의 마케팅 방향을 제시하고자 하는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 미용서비스업 내부마케팅이 접점직원의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

먼저, 문헌적 연구에서는 내부마케팅의 개념과 구상요인을 통해 각 개념들이 직무만족과 조직몰입에 어떻게 적용되는지에 대해 살펴보았고, 직무만족과 조직몰입과의 관계에 대해 살펴보았다.

실증분석은 이론적 토대를 기반으로 설정된 가설을 서울·경기 지역에 거주하는 미용실 접점직원 230명을 대상으로 설문조사를 하였고, 연구가설 검증을 위해 SPSS 14.0과 AMOS 6.0 프로그램을 실시하였다. 이러한 실증분석을 토대로 가설을 검증하였으며, 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스업의 내부마케팅 요인인 교육훈련, 보상시스템, 교육훈련이 접점직원의 직무만족에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 교육

훈련( $B=.143$ ,  $p<.001$ ), 보상시스템( $B=.286$ ,  $p<.001$ ), 내부의사소통( $B=.338$ ,  $p<.001$ ) 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 중에서 내부의사소통이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스업 접점직원의 직무만족과 더 나아가 조직몰입을 통해 고객에 대한 서비스품질까지 이어질 수 있게 하기 위해서는 접점 직원들의 의사표현과 동료 간, 상사 간 의사교환, 상사의 정기적 피드백, 업무사항 제공을 중요한 요소로 보아야 하겠다.

둘째, 미용서비스업 접점직원의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 직무만족은 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B=.764$ ,  $p<.001$ ). 이러한 결과는 미용서비스업의 내부마케팅 활동은 접점직원의 직무만족 뿐만 아니라 조직몰입에까지 영향을 미치며 이는 접점직원에게 자부심을 갖게 하고 미용서비스업은 훌륭한 인재를 확보할 수 있다는 점을 시사해준다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 미용서비스업의 분위기와 접점직원의 행동을 긍정적으로 변화시키고자 할 때, 본 연구의 결과가 유용하게 사용될 수 있을 것으로 사료된다. 접점직원의 조직몰입은 장기적으로 기업의 성과에 큰 영향을 미치게 될 것이다.

본 연구는 미용서비스업 내부마케팅 요인을 다양하게 세분화시켜 연구하지 못한 점과 도출된 조직몰입 결과가 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 연구하지 못한 한계가 있고, 변수 측정에 대한 추가적인 개발이 필요하다고 본다.

## 참고문헌

- 김혜정, 최선형, 의류업체의 시장 지향성과 판매원의 직무능력이 판매원 만족에 미치는 영향, 한국의류학회지, 27(1), p.1-8, 2003
- 권혁중, 기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p.13-22, 1995
- 노영, 이규혜, 박재옥, 의류업체에서 내부 마케팅의 영향 요인이 내부 성과와 외부 성과에 미치는 영향, 복식문화학회, 13(3), 2005
- 라휘문, 김영희, 행정서비스 만족도 결정요인 탐색, 한국지방자치학회보, 6(2), p.37-59, 2004
- 민승희, 호텔내부마케팅에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.24, 2002
- 박경호, 내부마케팅을 통한 호텔내부고객만족에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.56, 2002
- 박선주, 미용서비스업거래에 있어서 점포충성원인에 관한 연구-거래비용적 관점, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2006
- 박종혁, 호텔 종사원의 이중몰입에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.40, 2002
- 박영기, 직무만족요인의 직종별 차이에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, p.7, 1995
- 정수영, 신인사관리론, 박영사, p.190, 1995
- 정영환, 김영환, 박희서, 지방정부에서 지식행정활동이 공무원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향, 지방행정연구, 19(2), p.65-92, 2005
- 조경호, 조직몰입을 위한 공무원 인력관리방안, 한국행정학보, 31(1), p.57-75, 1997
- 이미옥, 호텔의 인터널 마케팅 활동이 종사원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.81-87, 2002

- 이유재, 서비스마케팅론, 학연사, p.397, 1999
- 이희천, 호텔기업의 내부마케팅이 종업원태도와 서비스품질 및 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문, p.83-97, 1997
- 여용재, 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 공주대학교 대학원 석사학위논문, 2008
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. Marketing Service: Competing through Quality, New York, Free Press, p.121-152, 1991
- George, W. R. The Retailing of Service - A Challenging Future, Journal of Retailing, vol. 53(Fall), p.85-99, 1977
- Hartline, M. D., J. G. Maxham and D. O. McKee, Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees, Journal of Marketing, 64(2), p.35-50, 2000
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohli, Market Orientation: Antecedents and Consequences, Journal of Marketing, 57(July), p.53-70, 1993
- Kotler, Philip, Principles of Marketing, New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1996
- Locke, E. A, The Nature and Causes of Job Satisfaction, p.130, 1976
- Smith, H. C. and Halhn, The Measurement of Satisfaction in Work Retirement Chicago Rand McNally, p.6, 1969
- Scott, W. G. and Michell, T. R, Organizational Theory: A Structural and Behavior Analysis Irwin, 1976
- Steers, R. M., Introduction to Organizational Behavior, 2nd, ed., Glenview, IL: Foresman and Company, 1984
- Varey, R. J.. and B. R. Lewis, A Broadened Conception of Internal Marketing, European Journal of Marketing, 33(9/10), p.926-944, 1999
- Williams, L. J. and Harzer, J. T, Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in turn over models: A reanalysis using latent variable structural equation, Journal of Applied Psychology, 71, p.219-231, 1986