

호텔종사자의 내부마케팅과 고객만족의 관계에서 서비스품질의 매개효과

안 관 영*

*상지대학교 경영학과

The mediating effect of service quality between internal marketing and customer satisfaction

Kwan Young Ahn*

*Dept. of Business Administration, Sangji University

Abstract

This paper reviewed the relationship among internal marketing, service quality and customer satisfaction, and the mediating effect of service quality. Based on the responses from 163 hotel employees and 489 customers who encountered them, the results of hierarchical regression analysis showed that all internal marketing factors have positive relationships with service quality, and service quality has positive relationship with customer satisfaction.

Also, service quality has mediating effect between four internal marketing factors(education, compensation, delegation of authority, and internal communication) and customer satisfaction.

Keywords : Internal Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Mediating Effect

1. 문제제기 및 연구목적

산업사회 초기 기업경영자들의 관심사는 생산에 비하여 수요가 많았기 때문에 짧은 시간에 많은 생산량을 올리고 생산성을 높이는 것이었다. 그런데 생산방식의 기계화와 자동화가 이루어지면서 수요만 있다면 생산량은 거의 무한대로 가능해지고, 기업체수가 많아지면서 수요에 비하여 생산이 초과되고 경쟁관계가 더욱 치열해지면서 고객과 소비자가 원하는 제품과 서비스를 제공하지 않으면 그 기업은 경쟁에서 도태되고 존재가 위태롭게 되었다.

따라서 기업경영은 과거의 생산지향적 경영에서 소비자와 시장이 중심이 되는 시장지향적 내지는 고객지향적 경영으로 전환하게 되었다. 이러한 결과로 고객만

족경영은 현대경영의 핵심적 가치가 되고 있는 것이다. 이처럼 기업경영의 목표 가운데 고객만족 경영은 더 이상 새로운 내용이 아니다. 기업들은 고객만족을 통한 이윤 극대화를 이끌어 내기 위해 여러 형태의 경영기법을 강구하여 시행한다. 고객만족이 중요한 이유는 어떤 기업에 대해서 좋은 이미지를 갖고 돌아가는 고객은 그 기업을 주변사람들에게 좋게 평가함으로써 다른 사람들의 방문을 유발시킬 뿐만 아니라 추천한 사람도 재 방문하게 되어 기업의 매출을 증대시키기 때문이다.

특히 호텔업과 같은 서비스업의 경우는 인적노동의 의존도가 매우 높은 기업들이다. 고객은 이들 기업의 종사원에게서 받은 서비스나 태도를 보고 만족 여부를 평가하는 경우가 많다[1].

† 이 논문은 2007년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임.

2007년 8월 접수; 2007년 10월 수정본 접수; 2007년 10월 게재확정

특히 호텔은 무형의 서비스기능이 무엇보다도 중요한 역할을 하고 있어 물적 환경이나 설비의 제공과 함께 수준 높은 인적서비스의 필요성은 점점 커지고 있다. 구체적으로 호텔이 인적자원을 바탕으로 한 전문 서비스기업이며, 고객들이 인지하는 만족도는 결국 종사원들과의 접촉을 통하여 인지된다는 점에서 서비스 품질의 중요도는 더해가고 있다[3].

최근 들어 종업원을 내부고객으로 규정하고 내부 종업원들의 만족이 외부고객의 만족으로 이어진다는 소위 내부마케팅 이론이 많은 호응을 얻고 있으며, 이에 대한 연구도 비교적 활발하게 이루어지고 있는 실정이다.

본 연구에서는 일차적으로 호텔종사자들을 대상으로 내부마케팅과 서비스품질의 관계, 그리고 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석한다. 또한 서비스품질이 내부 마케팅과 고객만족의 관계에서 매개효과를 갖는가에 대하여 실증분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 고객만족

고객만족에 대한 미국 마케팅협회의 설명에 따르면 “고객만족은 필요나 니즈에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못할 때는 불만족이 발생한다”라고 하였다. 따라서 고객만족은 “고객들이 호텔서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안, 그리고 이용한 후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이며 지속되는 반응”으로 정의된다. 구체적으로 자신의 서비스 경험으로부터 서비스에 대한 기대수준을 갖게 되고 서비스 이용 결과가 기대에 얼마나 부합되는지를 평가하는 과정으로 파악하여 대체로 기대수준에 비해 실제 지각된 서비스의 수준이 높을 경우 고객은 만족하게 되지만 반대의 경우에는 불만을 초래하게 된다[2][7].

고객만족에 대한 정의는 결과를 강조하는 가 혹은 과정을 강조하는 가에 따라 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 결과를 강조하는 정의는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 즉, 고객만족을 소비자들의 소비경험의 최종상태로 보는 입장에서 고객이 지불한 것에 대하여 적절 또는 부적절한 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였다[23].

Oliver(1993)는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 정의하였다. 구체적으로 Oliver는 기대와 불일치 패러다임 연구를 발

전시켜 인지적, 감정적, 속성적 차원을 포함하는 확장 모델을 내놓았다.

즉 기대/불일치를 인지적 차원으로, 제품성과를 속성적 차원으로 보았으며, 이 두 차원과 감정적 차원이 각각 만족에 영향을 미친다고 설정하였다[4][5].

이처럼 고객만족에 대한 평가는 서비스를 제공받은 고객이 사전적 경험을 바탕으로 갖게 되는 기대감과 실제 제공받은 서비스 수준의 불일치 정도로 이루어진다고 하겠다. 제공받은 서비스수준이 기대수준에 미치지 못하는 경우 불만족이 발생하며, 초과하는 경우 만족감은 커진다.

2.2 내부마케팅과 서비스품질

Gummesson(1994)은 기업들이 외적 환경에 대하여만 관심을 갖는 것은 내부적인 것에만 관심을 갖는 것만큼이나 근시안적인 것으로 주장하였다. 이에 대하여 그는 내부 조직에 대하여 관심을 가짐으로서 외부시장에 대한 관심집중을 보완할 수 있다고 보았다. 이처럼 마케팅에 대한 일반적 관심은 기업과 조직의 외부고객에 대한 활동만을 의미하는 것으로 이해하여왔으나, 기업의 내부 고객인 현장 종업원들 및 조직 내 구성원들을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다[27].

내부마케팅의 관점은 고객이 경험하게 되는 서비스는 종업원-고객의 상호작용에 의존하며, 이러한 상호작용은 부분적으로 기업이 만족하고 동기부여가 이루어진 종업원을 갖고 있는가에 달려있다고 보는 것이다 [16]. 또한 기업의 접점종업원 지향적 활동과 같은 마케팅은 적절한 직무설계를 통하여 이들의 욕구와 소구를 해소함으로서 종업원들을 행복하고 동기부여 되도록 한다는 철학에 기반을 둔다.

내부마케팅의 핵심은 내부 구성원인 직원을 내부 고객으로 인식하고 내부고객의 만족을 통해서 외부고객의 만족을 제고할 수 있다는 접근이다. 따라서 내부마케팅은 내용적으로 종업원의 인적자원관리나 복리후생을 내용으로 하고 있다.

이러한 점에서 내부마케팅은 인적자원관리의 관점에 기반을 둔다. 예를 들면 임지은·김경숙(2006)은 호텔 부서간 내부마케팅이 연회 서비스품질 제고에 미치는 영향에 관한 연구에서 내부마케팅 구성요인으로서 내부커뮤니케이션, 직무환경, 직무특성, 팀워크지향성, 유기적 조직화, 업무처리 효율성, 갈등 조정성 등을 들고 이들 요인이 직원만족과 조직몰입에 미치는 효과를 고찰하였으며, 한진수·김은정(2005)은 호텔 기업의 내부

마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서 내부마케팅의 구성요소로서 내부커뮤니케이션, 종사원 사기조사, 역할명확화, 교육훈련, 근무환경, 휴가제도, 보상제도, 임파워먼트 등을 들었다.

이러한 내부마케팅 구성요소들은 서비스품질에 긍정적 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 나아가 Bansal 등(2001)은 서비스조직에서의 서비스 품질은 인적자원의 질과 성과에 내재되어 있음을 강조하고 있다. 또한 임지은·김경숙(2006)의 연구와 최정순의 연구결과도 내부마케팅은 종업원의 서비스품질 수준에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 내부마케팅은 서비스품질과 정의 관계를 가질 것이다.

2.3 서비스품질과 고객만족의 관계

소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스품질에 대한 주관적인 해석을 하게 되고 이러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스품질과의 비교를 하게 되는데, 이 때 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것으로서 서비스품질을 개념화 하고 있다[11]. 서비스 자체가 무형이며, 제공받은 서비스의 품질에 대한 평가도 주관적이어서 서비스품질은 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다.

따라서 서비스의 특성인 무형성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 서비스품질을 연구하는 연구방법이나 연구 목적에 따라 각기 다르게 해석된다. 서비스품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이며, 고객의 가치가 반영된다는 점과 다양성이 있다는 점에서도 연구자마다 서비스품질에 대한 해석에는 차이가 있다. 그러나 연구자들은 공통적으로 서비스품질은 고객에 의한 주관적인 판단이며, 그 평가가 결과 되어지는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용하는 것으로 판단하고 있다[6].

서비스품질은 고객이 만족 또는 불만족을 경험하는 하나의 커다란 요인이며, 이에 따른 결과는 서비스를 제공하는 기업에게 직접적인 영향을 가져다준다. 서비스 품질을 평가할 때 소비자는 적어도 두 가지 측면에서 서비스를 평가하고 이러한 속성이 서비스 품질을 구성하는 것으로 알려지고 있다[2][8]. 또한 실증적 연구에 따르면 서비스 품질은 고객만족에 상당한 영향을

미치는 것으로 나타나고 있다[2][17]. 종업원들의 서비스품질이 증가한다는 것은 고객에게 전달되는 서비스의 품질이 높아지게 되며, 고객만족도는 높아지게 될 것 이기 때문이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 2: 서비스품질은 고객만족과 관계를 가질 것이다.

서비스품질은 고객이 인지하는 주관적 태도로서 내부마케팅 요인과 정의 관계를 가지는 것으로 알려져 있으며, 실증분석 결과로도 나타나고 있다. 기업이 종업원들에게 공정하고도 적절한 보상을 제공하며, 충분한 교육훈련이 이루어지고 내부적으로 수평적 커뮤니케이션이 적절하게 이루어짐으로서 구성원들의 내부마케팅(만족도)이 증가하게 되면, 구성원들의 서비스수준이 향상됨으로서 고객이 인지하는 서비스품질수준은 높아지게 되고, 높아진 서비스품질은 결과적으로 고객만족으로 연계된다는 것이다.

이러한 점에서 서비스품질은 내부마케팅과 고객만족의 관계를 연계하는 매개효과를 가지게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 서비스품질은 내부마케팅과 고객만족간의 관계를 매개하게 될 것이다.

3. 연구설계

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 서울, 경기도 및 강원도 지역의 호텔에 종사하는 종업원 중 고객과 접촉하는 종업원들을 대상으로 내부마케팅과 서비스품질 및 고객만족의 관계를 고찰하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 접점 종업원들로부터 서비스를 제공받은 고객들을 상대로 서비스품질과 고객만족도에 관한 설문을 제시하였다. 내부마케팅에 대하여는 접점 종업원에게 설문한 다음 종업원 설문내용과 고객설문결과를 연계하여 변수를 측정하였다.

서비스품질과 고객만족도는 동일 종업원에게 서비스 받은 3명의 고객에게 설문을 제시하여 나타난 값을 합산·평균하여 측정하였다.

설문은 최초 600부를 배부하였으며, 이중 회수된 522부 중 누락과 불성실한 응답이 심한 설문 33부를 제외한 489부를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 연구변수들 간의 대체적인 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 내부마케팅과 서비스품질, 그리고

서비스품질과 고객만족의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 서비스품질의 매개효과 검증을 위하여 위계적 다중회귀분석을 적용하였다[15][18].

또한 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 주요한 연구변수의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 타당성 검증확보를 위한 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 회전방법은 직각교차법을 이용함으로서 독립변수들 간의 다중공선성문제를 해소하고자 하였다. 변수구성에 필요한 문항의 선정은 선행연구[15]에서 제시한 기준에 따라 요인적재량이 0.4 이상인 것만을 채택하였으며, 신뢰도는 0.5를 기준으로 하였다.

3.2 설문구성 및 변수측정

본 연구는 첫째로 내부마케팅과 서비스품질의 관계를 분석하며, 둘째로 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석한다. 셋째로는 서비스품질이 내부마케팅과 고객만족간의 관계를 매개하는가에 대하여 분석하고자 한다.

가설검증을 위한 변수의 측정은 선행연구에서 검증된 것을 활용하였다. 고객만족의 경우에 대하여는 Oliver(1993)에 따라 서비스이용에 관한 전반적 만족도, 재이용의도, 다른 사람에게 추천할 의도 등으로 설문하였다. 서비스품질의 구성요인에 대하여는 Cronin & Taylor(1992)가 제시한 서비스품질의 측정도구 중 가중되지 않은 SERVPERF를 측정하기 위한 22개의 설문 중 대표적인 12개 문항을 이용하여 측정하였다.

내부마케팅의 구성요소인 교육훈련은 개인적 욕구의 반영정도, 신규직원의 교육기회, 부서이동시 교육기회의 제공정도를, 보상은 성과를 반영하는 경제적 보상, 연봉의 성과 및 업적 반영정도 등을 설문하였으며, 경영층지원은 종업원에 대한 배려와 정책 반영정도, 종업원의 직무수행에 필요한 도움의 제공정도나 특정 집단

의 만족도 제공을 위한 최고경영층의 결단 등을, 그리고 내부커뮤니케이션은 정책결정에 앞선 사전 공지정도, 상급자의 부하의견 청취도, 상급자의 부하에 대한 시간적, 정서적 배려정도 등을 설문하였다[20].

또한 권한위임은 담당자의 업무수행과 관련한 의사결정 자율성, 독자적 문제해결의 허용정도, 업무추진의 주도권 부여 정도를[9][22], 고용안정성은 지속적인 승진기회, 장기적 경력기회의 보장, 타 기업대비 고용안정성을 설문하였다[9].

4. 조사결과의 분석

종속변수인 고객만족, 매개변수인 서비스품질, 그리고 내부마케팅의 구성요소인 교육훈련, 보상제도, 경영지원, 권한위임, 고용안정간의 관계에 대한 두 변수들 간의 무차 상관계수는 <표 1>과 같다.

먼저 종속변수인 고객만족은 서비스품질, 그리고 내부마케팅의 구성요소인 교육훈련, 보상제도, 경영지원, 권한위임, 고용안정과 모두 $p < .01$ 수준에서 유의적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 서비스품질과는 $r = .830$ 의 강한 상관관계가 있는 것으로 나타나 서비스품질수준이 높을수록 고객만족도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 매개효과도 존재할 것으로 나타났다.

그리고 서비스품질도 내부마케팅의 구성요소인 교육훈련, 보상제도, 경영지원, 권한위임, 고용안정과 모두 $p < .01$ 수준에서 유의적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 내부마케팅 구성요소인 교육훈련, 보상제도, 경영지원, 권한위임, 고용안정간에도 모두 $p < .01$ 수준에서 유의적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 특히 보상제도와 권한위임 및 내부커뮤니케이션, 그리고 권한위임과 내부커뮤니케이션간의 관계가 비교적 강한 상관관계가 있는 것으로 나타나 내부마케팅에 있어서 내부커뮤니케이션의 역할이 주요함을 보여준다 하겠다.

<표 1> 상관계수표

	고객만족	서비스품질	교육훈련	보상제도	경영지원	권한위임	고용안정	내부커뮤니케이션
고객만족	-							
서비스품질	.830***	-						
교육훈련	.456***	.482***	-					
보상제도	.443***	.446***	.546***	-				
경영지원	.355***	.298***	.430***	.384***	-			
권한위임	.485***	.483***	.444***	.603***	.387***	-		
고용안정	.344***	.267***	.299***	.365***	.265***	.354***	-	
내부커뮤니케이션	.471***	.472***	.453***	.583***	.317***	.728***	.414***	-

* $p < .10$; ** $p < .10$; *** $p < .01$

다음으로 내부마케팅과 서비스품질의 관계, 서비스품질과 고객만족의 관계 및 내부마케팅과 고객만족의 관계에서 서비스품질의 매개효과 검증을 위하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 내부마케팅과 서비스품질간의 관계에 대한 가설 1의 검증결과 <표 2>에서 교육훈련($\beta=.269$, $p<.01$), 보상제도($\beta=.108$, $p<.01$), 권한위임($\beta=.189$, $p<.01$), 내부커뮤니케이션($\beta=.148$, $p<.01$)은 서비스품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 가설 2도 <표 2>에서 내부마케팅요인을 통제한 상태에서 $\beta=.748$ ($p<.01$)로 나타나 매우 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였다.

특히 매개효과 검증을 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증기법을 적용하고자 한다. 이에 따르면 매개효과를 검증하기 위하여는 다음의 3가지 회귀방정식을 추정하여야 한다. 첫째로 매개변수를 종속변수로 하고 선행요인을 독립변수로 하는 회귀분석을 실행한다. 둘째로 종속변수에 대한 독립변수만의 회귀분석을 실행한다. 셋째로 종속변수에 대하여 각각의 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀분석한다.

이상의 3가지 회귀방정식을 수식화하면 다음과 같다.

$$M = \beta_{1j} X_i + \varepsilon_1 \quad \longrightarrow \quad ①$$

$$Y_i = \beta_{2j} X_i + \varepsilon_2 \quad \longrightarrow \quad ②$$

$$Y_i = \beta_{3j} X_i + \beta_{4j} M + \varepsilon_3 \quad \longrightarrow \quad ③$$

(Y_i ; 종속변수, X_i ; 독립변수, M ; 매개변수)

이들 3가지 회귀식을 통하여 매개모델의 연계성을 검증하게 되는데 매개효과가 검증되기 위해서 다음의 조건들이 충족되어야 한다.

먼저 첫 번째 회귀식에서 독립변수는 매개변수에 영향을 미쳐야 한다. 즉, β_{1j} 이 유의적이어야 한다. 다음으로 두 번째 회귀식에서 독립변수는 종속변수에 영향을 미치는 것으로 나타나야 된다. 즉, β_{2j} 가 유의적이어야 한다. 셋째로 세 번째 회귀식에서 매개변수는 종속변수에 유의적 영향을 미쳐야 한다. 즉, β_{4j} 가 유의적이어야 한다.

끝으로 이들 조건들이 모두 예측된 방향으로 나타난다면, 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 두 번째 회귀식 보다는 세 번째 회귀식에서 적게 나타나야만 된다. 매개변수가 통제되었을 때 독립변수가 전혀 영향을 미치지 못하는 경우 매개조건은 완벽한 것이다

[15][26]. 따라서 위의 세가지 조건을 만족하면서 β_{3j} 가 유의적이지 못한 경우 매개효과는 완벽하다고 볼 수 있으며(완전매개), 또는 위의 식에서 β_{2j} 가 β_{3j} 에 비하여 크다고 판정되는 경우 매개효과의 존재를 검증하게 된다(부분매개).

먼저 교육훈련과 고객만족의 관계에서 서비스품질은 매개효과를 갖는 것으로 볼 수 있다. 왜냐하면 <표 2>의 1단계에서 교육훈련은 매개변수인 서비스품질에 유의적 관계를 갖는 것으로 나타났으며($\beta=.269***$, 식 ① 충족), 다음으로 <표 2>의 2단계에서 교육훈련은 종속변수인 고객만족과 유의적 관계를 갖는 것으로 나타났다($\beta=.203***$, 식 ②의 충족). 다음으로 매개변수인 서비스품질과 독립변수인 교육훈련이 모두 투입된 다중회귀분석(3단계) 결과, 서비스품질은 고객만족에 유의적 영향을 미치며($\beta=.748***$, 식 ③을 충족), 교육훈련은 고객만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.002$, $p>.10$). 그리고 식 ①, ②를 충족시키고, 3단계에서 서비스품질이 고객만족에 미치는 효과가 유의적이므로 식 ③도 충족되었다.

따라서 서비스품질은 교육훈련과 고객만족의 관계를 매개한다. 또한 식 ③(표의 3단계)에서 독립변수의 회귀계수가 유의적이지 않으므로 교육훈련은 서비스품질만을 경유하여 고객만족에 영향을 미치기 때문에 완전매개효과를 갖는다. 즉, 교육훈련의 고객만족에 대한 직접효과는 존재하지 않는다.

교육훈련이 고객만족에 미치는 전체 효과는 서비스품질이 통제된 상태에서 고객만족에 미치는 직접효과(3단계에서의 표준화회귀계수 $\beta_{3j}=.002$, $p>.10$ 으로 유의성 없음)와 서비스품질을 경유하여 고객만족에 미치는 간접효과의 합으로 계산될 수 있다[13]. 구체적으로 교육훈련이 고객만족에 미치는 간접효과는 매개변수(서비스품질)에 대한 교육훈련의 표준화 회귀계수(β_{1j})와 고객만족에 대한 서비스품질의 표준화 회귀계수(β_{4j})의 곱으로 계산된다. 즉, 교육훈련이 고객만족에 미치는 '간접효과 = $\beta_{1j} \times \beta_{4j}$ '로 표시된다. 따라서 교육훈련이 고객만족에 미치는 총효과 = $.000 + .201(.269 \times .748) = .201$ 로 계산된다.

이상과 같은 방식으로 서비스품질의 매개효과를 검증한 결과 서비스품질은 '교육훈련 → 고객만족', '보상제도 → 고객만족', '권한위임 → 고객만족', '내부커뮤니케이션 → 고객만족'의 관계에서 완전매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 경영지원과 고용안정은 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

<표 2> 위계적 다중회귀분석 결과

예측변수 종속변수	(1단계) 서비스 품질	(2 단계) 고객만족	(3 단계) 고객만족	경로분석			
				간접효과	직접효과	총효과	매개효과
교육훈련	.269***	.203***	.002	.201	-	.201	완전매개
보상제도	.108**	.078*	.007	.081	-	.081	완전매개
경영지원	.025	.101**	.082**	-	.082	.082	매개효과 없음
권한위임	.189***	.181***	.040	.141	-	.141	완전매개
고용안정	.023	.116**	.099**	-	.099	.099	매개효과 없음
내부커뮤니케이션	.148***	.128**	.017	.111	-	.111	완전매개
서비스품질			.748***		.748	.748	
R ²	.340***	.356***	.715***				

* p < .10; ** p < .10; *** p < .01

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 구성원들인 내부고객의 만족, 즉 내부마케팅이 서비스품질에 미치는 효과와 서비스품질이 고객만족에 미치는 효과에 대하여 분석하였으며, 또한 내부마케팅과 고객만족간의 관계에서 서비스품질의 매개효과를 검증하였다.

분석결과 교육훈련, 보상제도, 권한위임, 내부커뮤니케이션은 서비스품질에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 교육훈련 프로그램 설계 시 욕구를 반영하고 종업원에게 교육훈련 기회를 적절하게 제공하며, 보상체계는 성과를 반영하고, 경영층은 종업원에 대하여 배려와 정책을 반영하고 적절한 권한 위양을 통하여 재량권을 행사하도록 하며, 정책결정에 앞서 종업원에게 사전 공지하고 부하들의 의견을 다양한 채널을 통하여 청취하고 부하들을 배려할 때 서비스품질 수준은 증가한다는 것이다.

또한 서비스품질은 고객만족에 미치는 효과가 긍정적이며 영향력이 큰 것으로 나타났다. 분석결과인 <표 2>의 2단계에서 내부마케팅 구성요소들을 통제한 상태에서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력인 설명력 증가분($\Delta R^2 = 0.715 - 0.356 = 0.359$)은 0.359로서 내부 마케팅의 6개 구성요소의 설명력 0.356보다도 큰 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 고객만족이 접객 종업원들이 제공하는 서비스품질에 따라 많은 영향을 받고 있음을 의미한다.

다음으로 서비스품질의 매개효과 분석결과 내부마케팅 구성요소 중 교육훈련, 보상제도, 권한위임, 내부커뮤니케이션은 서비스품질만을 경유하여 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 경영지원과 고용안정은 서비스품질을 경유하지 않고 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 적

절한 교육훈련, 보상제도, 권한위임, 내부커뮤니케이션은 종업원의 서비스품질 수준의 증대로 이어지며, 결과적으로 고객만족도가 높아지게 된다는 것이다. 이에 대하여 경영지원과 고용안정이 수준이 높아지면 서비스품질을 경유하지 않고 직접적으로 고객만족과 연계된다는 것이다.

본 연구는 지역적으로 제한되었으며, 주로 설문조사에 의존한 횡단적 연구로 이루어졌다는 점에서 연구의 일반화와 신뢰성문제는 여전히 완전하다고 보기 어렵다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 점을 보완하는 것이 요구된다.

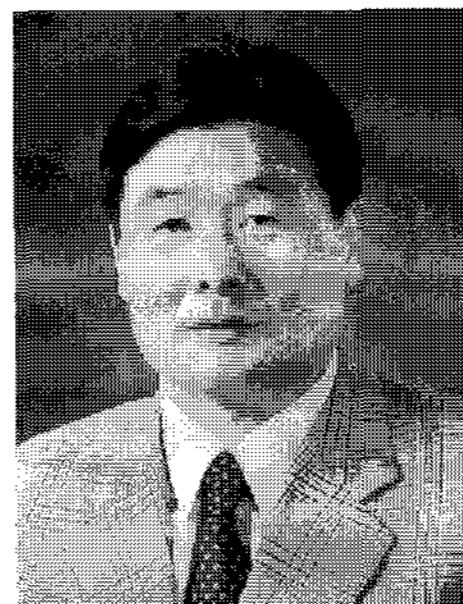
6. 참고 문헌

- [1] 김재영(2003), 리더십이 신뢰와 임파워먼트, 서비스 품질에 미치는 효과에 관한 연구, 상지대학교 대학원 박사학위논문.
- [2] 백미영·한상린(2007), “유통업체 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지 제8권 제2호, pp. 79-103.
- [3] 변태수(2001), 조직공정성지각이 조직유효성에 미치는 효과에 관한 연구, 상지대학교 대학원 박사학위논문.
- [4] 서창적·강미라(2006), “국적 항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 서비스경영학회지 제7권 제1호, pp. 147-171.
- [5] 안관영(2007), “서비스품질과 고객만족의 관계 및 성별 조절효과에 관한 연구”, 대한안전경영과학회지, 제9권 제3호, pp. 127-133.
- [6] 안관영·곽영환(2003), “호텔종사원의 조직시민행동과 서비스품질의 관계 및 직무자율성과 피드백의 조절 효과”, 서비스경영학회지 제4권 제1호, pp. 29-55.
- [7] 유필화·백수경(2002), “의료서비스에서 긍정적 속

- 성수준과 부정적인 속성수준이 고객만족과 애호도에 미치는 비대칭적 영향“, 한국경영학회 동계 학술연구발표회, pp. 587-609.
- [8] 이인구·김종배·이문규(2000), “지각된 서비스품질, 소비자 태도, 재이용의도 사이의 인과관계 모형”, 한국마케팅저널 제2권 제3호, pp. 44-63.
- [9] 이정환(2005), 내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 상지대학교 경영학과 박사학위논문.
- [10] 임지은·김경숙(2006), “호텔 부서 간 내부마케팅이 연회 서비스품질 제고에 미치는 영향”, 관광학 연구 제 30권 제6호, pp. 301-320.
- [11] 전태유·박노현(2007), “백화점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지 제31권 제1호, pp. 85-94.
- [12] 한진수·김은정(2005), “호텔 기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향”, 호텔경영학연구 제14권 제3호, pp. 191-213.
- [13] Alwin, D. F., and Hauser, R. M. 1975. "The decomposition of effects in path analysis", American Sociological Review, vol. 40. 37-47.
- [14] Bansal, H. S., Mendelson, M. B., and Sharma, B.(2001), "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes", Journal of Quality Management, Vol. 6, pp. 61-76.
- [15] Baron, R. M. & D. A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, vol. 51, no. 6, 1173-1182.
- [16] Berry, L. L, and Parasuraman, A.(1991), Marketing services, competing through quality, New York, The Free Press.
- [17] Brady, M. K., and Robertson, C. J.(2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: n exploratory cross-national study", Journal of Business Research, Vol. 51, pp. 53-60.
- [18] Cohen, J, and P. Cohen(1983), Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum Associates.
- [19] Cronin, Jr., J. J., and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, vol. 56, pp. 55-68.
- [20] Gounaris, S. P.(2006), "Internal-market orientation and its measurement", Journal of Business Research, Vol. 59, pp. 432-448.
- [21] Gummesson, E(1994), "Making relationship marketing operational", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, pp. 5-20.
- [22] Hartline, M. D., Maxham, J. G. III, and McKee, D. O.(2000), "Corridors of influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employee", Journal of Marketing, Vol. 64(April), pp. 35-50.
- [23] Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley and Sons, pp.1-24.
- [24] Oliver, R. L (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 418-430.
- [25] Price, J. L., and Mueller, C. W.(1986), Absenteeism and Turnover of Hospital Employees, Greenwich, CT : JAI Press.
- [26] Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. 1994. "Organizational Citizenship Behavior: Construct redefinition, measurement, and validation." Academy of Management Journal, vol. 37. 765-802.
- [27] Varey, R. J., and B. R. Lewis(1999), "A Broadened Conception of Internal Marketing", European Journal of Marketing, Vol. 30(9/10), pp. 926-944.

저자 소개

안관영



청주대학교 경영학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원에서 경영학 석사를, 인하대학교 대학원에서 경영학 박사를 취득하였다. 현재 상지대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 인사·조직이 주 전공이면서 이를 바탕으로 직업탐색, 서비스품질, 안전경영 등에 대한 행위론적 접근에 많은 관심을 갖고 연구 중이다.
주소: 강원도 원주시 우산동 660 상지대학교 경영학과