

# 내부서비스품질이 고객만족과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

김 선 준\*

## 〈목 차〉

I. 서론	4. 조사설계
II. 이론적 배경	IV. 실증분석과 가설검증
1. 서비스품질	1. 표본의 일반적 특성
2. 내부서비스품질	2. 신뢰성과 타당성분석
3. 내부고객만족과 기업성과	3. 가설의 검정
III. 가설설정 및 연구방법	V. 결론 및 요약
1. 연구모형의 설계	참고문헌
2. 연구가설의 설정	Abstract
3. 변수의 정의와 측정	

## I. 서론

산업현장에 있어서 품질은 기업의 성장과 생존을 위해 필수적인 것이기 때문에 제조업체 및 서비스산업에서의 품질에 대한 관심은 지대하다(Crosby, 1991). 1990년대 이전의 우리나라 대부분의 기업들은 저렴한 인건비를 이용한 원가우위전략을 추구하였으나 1990년대 이후, 고객욕구의 다양화, 기술의 급변, 경쟁의 심화 등의 기업 환경변화로 인해, 서비스의 중요성이 급격하게 부각되고 있는 추세이다. 즉, 서비스품질 향상은 이렇게 급변하는 산업 환경에 적응하고 또 지속적인 경쟁우위 속에서의 기업성과의 개선을 위한 핵심 사항이 되고 있다(Zeithaml & Parasuraman, 1996).

\* 순천제일대학 경영정보과 교수

서비스품질에 대한 체계적인 연구들은 주로 서비스품질이 고객만족, 구전의도, 선택행동, 지속적인 구매의도, 내부고객과의 상호작용 등의 요인들과 어떻게 서로 역동적인 관계를 갖는지를 규명하는 것을 주요 관심사항으로 두고 있다. 그 결과 서비스와 관련된 구성요인에 대한 실증적인 연구가 활발하게 수행되어 오고 있다 (Rapert and Wren 1998). 그러나 내부서비스품질의 중요도에 비하여 고객만족과 관련된 연구는 그리 많지 않으며, 특히 이론적인 면에서의 연구는 기존에 진행되어 왔던 품질 및 서비스품질의 연구에서 많은 부분을 응용해 왔을 뿐 실증적인 연구는 미약한 실정이다(Stanley and Wisner, 1998 ; Hallowell, Schlesinger, and Zornitsky, 1996). 특히 외부고객만족은 구매 후 행동 및 기업의 성과에 큰 영향을 미치기 때문에 그 중요성이 크게 부각되면서 이 부분에서의 연구가 활발히 진행되어 오고 있다. 이처럼 서비스품질의 차이와 서비스품질과 외부고객만족간의 연관성에 관한 연구에 중점을 두어 왔다. 이러한 관점에서 본다면 고객만족과 서비스품질은 기업의 경쟁력 제고를 위해 반드시 연구되고 활용되어야 하는 주제들임에 틀림이 없다.

또한 기업에 있어서 고객을 직접 접촉하는 종업원 만족과 동기부여 정도는 내부고객에게 제공되는 기업의 서비스 품질을 결정할 때 매우 핵심적인 요인이며 (Rosenbluth and Peters, 1992), 이러한 요인들은 기업의 입장에서 볼 때 내부고객에게 제공되는 내부서비스품질의 중요성이 강조된다.

본 연구의 목적은 내부고객에게 전달되는 탁월한 품질 및 가치창출을 위한 내부서비스 품질의 요인들이 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하는 것으로 다음의 목적으로 진행되었다.

첫째, 기존문헌에서 제시되고 있는 포괄적인 선행연구의 검토를 통해 내부서비스품질의 개념적인 정의를 파악하고자 한다.

둘째, 기존의 외부고객을 대상으로 수행된 서비스품질 측정방법을 내부고객인 직원과 종업원을 대상으로 적용함으로써 내부서비스품질이 내부고객들의 서비스 능력과 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

셋째, 내부서비스 품질을 통한 내부고객만족이 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스품질

서비스는 고유의 제 특성으로 인해 서비스품질을 정의하고 측정하기가 어려우며, 소비과정에서 높은 소비자 몰입을 요한다. 이러한 연유로 Parasuraman과 Zeithaml 그리고 Berry(1988)는 서비스품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로서 소비자에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라는 의미로 정의하고 있으며 Grönroos(1984)은 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하고 있다.

위와 같이 서비스품질은 사용자 중심적 정의에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 지각된 서비스품질로 정의되고 있음을 알 수 있다. 이러한 서비스품질을 측정방법은 크게 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(이하 PZB,1988)가 제시한 SERVQUAL과 Cronin 과 Taylor(1992)의 지각된 성과만으로 서비스품질을 측정하고자 하는 SERVPERF 모형과 Teas(1993)의 EP(Evaluated Performance) 모델이 있다. <표 1>은 세 가지 서비스품질의 측정모형을 비교한 표이다.

<표 2> 서비스품질의 측정모형

측정모형 비교기준	SERVQUAL모형	SERVPERF모형	EP모형
연구자	PZB(1988, 1990)	Cronin & Taylor(1992)	Teas(1993)
서비스품질의 구성	성과-기대	지각된 성과	성과-이상점
기대의 개념	규범적 기대	기대 측정 없음	이상적 성과
구성차원 및 항목수	5개차원 22개 항목	5개차원 22개 항목	5개차원 10개 항목
표본	전화회사, 증권사 보험사, 은행, 수선소	은행, 세탁소, 방역소, 패스트푸드업 고객	할인점 고객

### 2. 내부서비스품질

1980년대 초기의 내부마케팅의 개념은 서비스마케팅의 문헌연구에서 시작하여 나중에는 서비스 경영 문헌과 산업과 관계된 마케팅에서도 사용하게 되었다.

Heskett(1987)은 내부마케팅 관심으로의 이러한 변화는 잘되고 있는 서비스회사들이 전략적 서비스를 내부 쪽에서 사용함으로써 그러한 입지를 얻을 수 있었기 때문이라고 주장하고 있다. 내부마케팅의 관점에 따르면 외부고객에게 최상의 서비스를 제공하려는 기업은 반드시 기업내부의 고객, 즉 종업원들의 욕구에 부응하는 활동이 먼저 선행되어야 한다. 이는 종업원들에게 제공되는 내부서비스품질은 외부고객에게 제공되는 외부서비스품질의 전제조건이라 할 수 있다(Schlesinger and Heskett, 1991).

또한 Albrecht와 Zemke(1985)는 직원들이 고객에게 서비스를 제공하는 순간 고객이 서비스품질에 대해 생각하는 인식을 좋게도 또는 나쁘게도 생각할 수 있기 때문에 서비스과정에서 고객의 만족을 담당하는 중요한 역할을 한다고 했다 (George, 1977 ; Lehtinen and Lehtinen, 1982).

<표 3> 내부서비스품질에 대한 선행연구 비교

SERVQUAL 차원	Zeithaml et al. (1990)	Berry and Parasuraman(1991)	Hallowell et al. (1996)
유형성(Tangibles)	-	-	도구
신뢰성(Reliability)	적절한 교육	역할갈등의 제거	효율적 훈련
	비전의 제공	종업원 역할의 명료성	목표의 공유
반응성 (Responsiveness)	-	-	정책과 절차
확실성(Assurance)	적절한 측정과 보상	성과에 대한 측정과 보상	보상과 인정
공감성(Empathy)	종업원의 이해		커뮤니케이션
	팀플레이 장려	팀웍의 구축	팀웍
	자율성 제고	종업원의 자율성 제고	관리자의 지원
	-	외부고객관리	-

Crompton 등(1987)은 ‘내부활동 프로그램은 성공적인 외부마케팅의 선결조건’이라고 말하면서, 만약 외부고객이 잘 설계된 내부마케팅 노력 때문에 더 좋은 서비스를 받을 수만 있다면 기업은 더 많은 이익을 얻을 수 있을 것으로 보고 있다.

이처럼 내부마케팅의 중요하기 때문에 기업의 입장에서 볼 때 내부고객에게 제공되는 내부서비스품질의 중요성이 강조되지만, 내부서비스품질의 중요도에 비하여 이와 관련된 연구는 그리 많지 않으며, 특히 이론적인 면에서의 연구는 기존에

진행되어 왔던 품질 및 서비스품질의 연구에서 많은 부분을 응용해 왔을 뿐 실증적인 연구는 미약한 실정이다(Stanley and Wisner, 1998 ; Hallowell, Schlesinger, and Zornitsky, 1996).

<표 2>는 내부서비스품질에 대한 선행연구를 정리한 것이며 각 연구자들은 Parasuraman 등이 서비스품질의 측정도구로 제안한 SERVQUAL의 다섯 가지 차원을 응용하여 내부서비스품질 측정문항을 개발하였다.

### 3. 내부고객만족과 기업성과

#### 3.1 내부고객만족

내부고객(internal customers) 용어는 프로세스와 지속적인 향상이라는 관점 모두와 관련되는 것으로 많은 조직들이 품질향상과 비용절감을 동시에 이루고자 노력할 때인 1980년대 중반에 출현하였다(Davis, 1991). 내부고객이 경험하고 느끼는 것들은 고객 접촉시 고객에게 그대로 전달되기 때문에 내부고객이 자신들의 직무에 대해 경험한 것을 제대로 파악하고 있는지의 여부는 고객들이 서비스 품질을 어떻게 지각하는지에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다(Schneider and Bowen, 1993). 즉, 내부고객에게 긍정적인 경험을 심어줌으로써 외부고객의 시각에서 고품질의 서비스를 지각할 수 있도록 하는 결과를 초래할 수 있다는 것이다(Edvardsson et al., 1997).

내부고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 연구에 따르면, 직무와 관련한 과업과 같은 내적요인과 조직구조, 직무분위기, 임금, 신분보장, 감독, 역할갈등, 역할모호성과 같은 직무 외적인 면을 포함한 외적요인을 고려해야 하는데 외적요인은 다시 경제적 요인과 비경제적 요인으로 구분하는데 기존연구에서 나타나고 있는 내부고객만족도 개념에 대한 측정은 주로 직무만족도에 의하여 측정되고 있으며, 내부고객에 대한 직무만족도가 직무에 대한 몰입이나 이직 의도 등에 미치는 영향뿐만 아니라 고객만족성이나 재무적 성과 등에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한 연구들이 활발하게 진행되어 왔다(Hallowell, Schlesinger, and Zornitsky, 1996).

기존 연구에서 가장 널리 이용되고 있는 내부고객만족도는 Futrell과 Parasuraman (1984)이 내부고객만족과 기업성과와의 관계를 분석하기 위해서 사용한 직무만족 측정지수인 보상이나 임금 및 직무에 대한 만족과 작업동료에 대한 만족 등이다.

#### 3.2 기업성과

기업의 성과를 객관적으로 측정하고 평가하는 일은 기업의 현 상태를 이해하고

현재 기업이 추구하고 있는 전략의 타당성을 검토하여 이를 수정한다는 차원에서 중요성을 갖는데 과거 기업의 성과를 주로 결과 측면인 재무성과에만 의존하고 있다. 이러한 기존의 성과측정의 한계를 극복하고 기업의 성과를 다양한 각도에서 기업의 전략과 연계하여 측정하고자 하는 사고는 Eccles(1991)에 의해 시작되었다. 또한 Kaplan과 Norton(1992)은 기업의 전략적 목적과 경쟁적인 욕구를 성과 측정시스템에 통합할 수 있도록 기존의 재무성과 지표를 보완하면서 미래의 경영 성과에 영향을 주는 고객만족, 내부프로세스, 기업의 학습과 개선능력 등을 포함한 균형성과표(BSC : Balanced Scorecard)를 소개한 바 있다.

재무성과는 크게 계량치를 이용하는 방법과 인지적 재무성과를 측정하는 방법이 있는데 계량치는 주로 시장점유율, 매출액증가율, 순이익증가율 등을 이용하는 방법으로 객관적인 측정이 가능하고 신뢰성을 가지는 좋은 방법이지만 과거의 조직 특성을 반영할 가능성과 시장의 우발적 사건에 민감하게 반응할 수 있어 신뢰성에 문제가 발생할 수 있으며 인지적 재무성과를 측정하는 방법은 계량적 재무성과의 단점을 어느 정도 극복할 수 있는데 주로 투자수익률, 경제적 부가가치(EVA : Economic Value-Added), 수익성(Profitability)등이 있다.

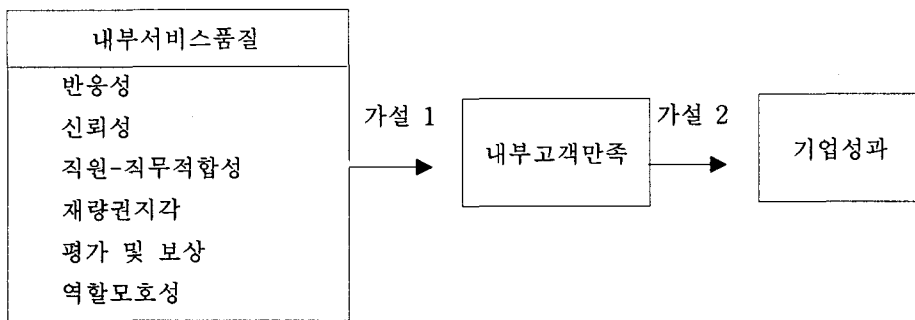
### Ⅲ. 가설설정 및 연구방법

#### 1. 연구모형의 설계

Carr(1990)은 고객을 직접 접촉하는 직원들이 고객과 같이 소중하게 인식되어 질 때만이 업무가 잘 수행되어질 수 있고, 관리자와 지원부서 직원들은 고객직접접촉 직원들이 최종의 사용자인 고객들을 만족시킬 수 있도록 도와주어야 함을 지적하고 있다. 즉, 고객직접접촉 직원들의 만족은 분명히 효과적인 마케팅 전개를 위한 선결조건이다(McLeod, Iverson, and Bittigieg 1995). Rapert 등(1998)은 품질 지향적인 전략은 고객들의 만족과 기업에 대한 전반적인 이미지의 형성에 큰 영향력을 가지며, 특히 품질에 대한 고객들의 기대는 시장 점유율의 확대, 기업전반의 운영성과, 순매출액의 증가 같은 재무적 측면에 대하여 다양한 영향을 미친다고 보았다. 또한 서비스기업에 있어서 고객직접접촉 직원들의 만족과 동기 부여정도는 최종고객에게 제공되는 서비스품질을 결정할 때 매우 핵심적인 요인이며(Rosenbluth and Peters, 1992) 이러한 요인들을 위해서 기업의 입장에서 볼 때 내부고객에게 제공되는 내부서비스품질은 대단히 중요함이 강조된다. 내부서

비스 품질의 측정모형은 Parasuraman 등 (1988)이 제안한 SERVQUAL 과 Parasuraman(1991)이 응용한 INTQUAL모형을 변형하여 사용하였다.

본 연구에서는 위 모형들을 토대로 하여 내부서비스 품질이 고객직접접촉 직원인 내부고객에 의하여 지각되는 내부고객서비스의 기대 수준을 측정하고 지각된 서비스 기대수준이 재무적성과 등의 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 7> 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

고객만족을 증진시키기 위해서는 고객욕구의 이해, 즉각적인 서비스, 예의 바른 행동 등과 같은 속성들을 서비스를 제공하는 종업원(내부고객)들이 갖추어야만 한다(Zeithaml et al. 1990). 또한 기업의 입장에서는 고객들과 직접 접촉을 하는 종업원이든지 그렇지 않은 종업원이든지 간에 내부고객들에게는 보다 양질의 내부서비스 품질을 제공할 필요가 있으며, 이를 통해 종업원들의 품질에 대한 인식과 서비스 제공능력이 향상됨으로써 고객만족 달성이 가능해질 것이다. 이러한 점을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 기업이 내부고객에게 제공하는 내부서비스품질 수준이 높을수록 내부 고객만족 수준은 높을 것이다.

기업이 높은 품질의 내부서비스를 제공하여 이에 만족하는 내부고객이 많다면 기업에게 어떠한 성과를 가져올 것인가는 서비스를 제공하는 기업의 입장에서도 고객만족, 서비스 품질을 연구하는 학자들에게는 매우 중요한 관심사이다. 기존연구에서 나타나고 있는 내부고객만족도 개념에 대한 측정은 주로 직무만족도에 의해 측정되고 있다.

Hallowell 등(1996)은 내부고객의 직무만족도가 직무에 대한 몰입이나 이직의도 등에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족 성과나 재무적 성과에도 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 또한 Futrell과 Parasuraman(1984)은 직무만족 측정지수인 보상이나 임금, 직무에 대한 만족, 작업동료에 대한 만족 등의 항목을 사용하여 내부고객만족을 측정하고, 내부고객만족이 기업성과에 미치는 영향을 분석하고 있다.

이러한 기존연구들의 결과를 토대로 본 연구에서는 기업이 제공하는 ‘내부서비스 품질’이 기업 내의 고객들에게 어떤 직무만족과 성과를 느끼게 하며, 또 기업과 관계하는 내부고객에게는 어떤 영향을 미치는가를 측정하여, 그 결과가 기업성과에 미치는 영향은 어떠한 가를 밝혀보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 2 : 내부고객만족이 높아지면 기업성과는 높아질 것이다.

### 3. 변수의 정의와 측정

본 연구에서 사용된 측정변수 요인은 기업의 내부서비스품질, 내부고객만족, 기업성과 등으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 변수들에 대해서는 <표 4>와 같은 조작적 정의를 내리고자 한다.

<표 4> 변수의 조작적 정의 및 측정

구분	변수명	조작적 정의	측정항목수	측정척도
내부서비스품질	반응성	고객에 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	A1-A4(4)	5점척도
	신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 이행하는 능력	B1-B6(6)	
	직원-직무적합성	직원들의 기술과 그들 직무간의 조화	C1-C4(4)	
	재량권지각	직원들이 서비스 제공 중 직면한 문제 상황에 대해 융통성을 발휘할 수 있다고 지각하는 정도	D1-D2(2)	
	평가 및 보상	평가 및 보상체계의 적절성	E1-E3(3)	
	역할보호성	경영관리자가 무엇을 원하며 그 기대를 어떻게 하면 충족시킬 수 있는가를 모르는 정도	F1-F5(5)	
	내부고객만족	직무에 대한 만족 및 작업동료에 대한 만족 정도	G1-G5(5)	
	기업성과	계량적 재무성과와 인지적 재무성과	H1-H6(6)	



## 4. 조사설계

### 4.1 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 조사대상자로는 광주지역의 하남공단을 중심으로 한 지역공단과 전남 동부지역의 여천, 광양, 여수지역의 산업체 종업원 및 이 지역의 서비스업에 종사하는 사람을 대상으로 선정하였다. 본 논문의 설문조사 방법은 산업체의 설문조사 경우 주로 우편을 이용하여 조사하였고, 서비스업의 경우에는 대인면접법에 의존하였으며 350부를 배포하여 총 292부의 설문지를 회수하였으며, 설문문항에 대한 불성실한 응답을 포함하고 있는 설문지를 제외하고 238부의 설문지를 본 연구의 분석대상으로 채택하였다.

## IV. 실증분석과 가설검증

### 1. 표본의 일반적 특성

분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성은 업종별로 제조기업이 110명으로 46.2%, 서비스기업이 60명으로 25.2%, 기타기업이 68명으로 28.6% 이었으며 성별로는 남성이 189명(79.4%), 여성이 49명(20.6%)으로 나타났다. 회상의 설립 년수는 16년 이상인 경우가 99명(41.6%), 응답자의 근무년수는 2년 이상인 경우가 183명(76.9%), 직급은 일반사원이 129명(54.2%)이고 다음으로 대리급으로 53명(22.3)을 차지하고 있다. 연령은 30대가 128명(53.8%)을 차지하였으며 다음으로 20대가 63명(26.5%)을 차지하였다.

### 2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 개념타당성 검증을 위해 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 이용하였으며 요인추출 모델로는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서 직각회전(Orthogonal Rotation) 중 Varimax 방식을 택하였으며, 이 때 요인의 수는 아이겐 값(Eigenvalue)이 1 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 내적일관성에 초점을 두어 검사하였다.

내부서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 5>에 정리하였다. 요인적재치값은 모두가 0.5 이상 이었으며 Cronbach's alpha 계수값은 0.6 이상인 값을 보여주고 있어 신뢰성과 타당성이 높음을 확인할 수 있다. 또한 전체분산의 68.18%의 설명력을 보여주고 있다.

<표 5> 내부서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	요인적재치					
	신뢰성 (0.8467)	역할모호성 (0.8255)	반응성 (0.7606)	직원/직무적합성 (0.7784)	평가 및 보상 (0.7798)	재량권지각 (0.6892)
B1	.679					
B2	.716					
B3	.593					
B4	.694					
B5	.558					
B6	.533					
F1		.599				
F2		.732				
F3		.667				
F4		.642				
F5		.661				
A1			.584			
A2			.795			
A3			.620			
A4			.692			
C1				.566		
C2				.637		
C3				.760		
C4				.645		
E1					.627	
E2					.853	
E3					.797	
D1						.788
D2						.794
아이젠값 누적분산(%)	3.321 13.840	3.204 27.188	2.421 37.275	2.398 47.268	2.361 57.108	1.700 64.189

내부고객만족과 관련한 5개 항목인 회사에 대한 서비스 신뢰도(G1), 관리자에 대한 만족(G2), 자신의 직무만족(G3), 나 자신과 인접한 동료에 대한 만족도(G4), 임금수준(G5)에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과 <표 6>과 같이 전체분산의 58.13%의 설명력을 지니며, 내부고객만족을 구성하는 각 측정항목들의 요인적재치는 모두 0.631이상으로 높게 나타났고 Cronbach's alpha 계수값은 0.82임으로 신뢰성과 타당성이 높음을 확인할 수 있다.

<표 6> 내부고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수 \ 요인	요인적재치	아이겐값	설명분산	알파계수
G1	.811	2.907	58.131	0.8196
G2	.781			
G3	.800			
G4	.775			
G5	.631			

기업성파와 관련한 6개 항목인 영업이익의 증가(X1), 매출액 증가율(X2), 시장 점유율(X3), 투자수익률(X4), 경제적 부가가치의 증가(X5), 전반적 성파의 지속적 증가(X6)에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과 <표 6>과 같이 전체분산의 69.757%의 설명력을 지니며, 각 측정항목들의 요인적재량은 모두 0.805 이상으로 높게 나타났고 Cronbach's alpha 계수값은 0.912로 신뢰성과 타당성이 높음을 확인할 수 있다.

<표 7> 기업성파에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수 \ 요인	요인적재치	아이겐값	설명분산	알파계수
H1	.844	4.185	69.757	0.912
H2	.845			
H3	.837			
H4	.805			
H5	.819			
H6	.860			

### 3. 가설의 검정

가설 1은 내부서비스품질 요인이 내부고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는 것이다. 가설 1에 대한 검증을 위해 기업의 내부서비스품질 요인을 독립변수로, 내부고객만족 요인 각각을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 내부서비스 품질과 내부고객만족도 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t통계량 (Sig.)	수정된 $R^2$	F값 (Sig.)
내부고객 만족	반응성	0.310***	6.363 (0.000)	0.437	31.627 (0.000)
	신뢰성	0.166***	3.402 (0.001)		
	직원-직무적합성	0.233***	4.776 (0.000)		
	재량권지각	0.167***	3.423 (0.001)		
	평가 및 보상	0.247***	5.065 (0.000)		
	역할보호성	0.429***	8.804 (0.000)		

※ \*\*\*은 1%의 유의수준을 나타냄

내부서비스품질 6개의 요인들은 모두 유의확률 0.01% 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 역할보호성이 베타계수값이 0.429, T값은 8.804로 가장 높게 나타났으며 반응성, 평가 및 보상, 직원-직무적합성, 재량권지각, 신뢰성 순서로 나타났다. 또한 수정된 기여율(adjusted  $R^2$ )은 0.437이며 F값의 경우에도 유의한 것으로 나타나 6가지 내부서비스품질 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2에 대한 검증을 위해 내부고객만족을 독립변수로 기업성과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였는데, <표 9>에 제시된 다중회귀분석 결과를 보면 각 회귀모형의 수정된 기여율은 0.101이며 F값도 유의한 값으로 나타나고 있다. 이는 내부고객의 입장에서는 전반적으로 기업의 경영에 관심을 가지고 있으며, 관리자나 동료에 대하여는 인간관계개선 및 유지에 관련하여 기업성과를 추구할 수 있음을 알 수 있다.

&lt;표 9&gt; 내부고객만족과 기업성과 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t통계량 (Sig.)	수정된 $R^2$	F값 (Sig.)
재무성과	내부고객만족	0.324***	5.264 (0.000)	0.101	27.710 (0.000)

※ \*\*\*은 1%의 유의수준을 나타냄

## V. 결론 및 요약

내부서비스품질의 경우에 있어서는 Parasuraman 등(1988)의 연구, Zeithaml 등(1990)의 연구, Berry와 Parasuraman(1991), Rust and Oliver(1994)의 연구, Taylor and Cronin (1994)의 연구, Bitner와 Hurbert(1994)의 연구 등에 그 기초를 두고 있으며, 고객만족의 경우 Oliver (1980)의 연구를 그 기초로 하여 내부고객만족을 설정하고, 이를 설문화하여 본 연구에 활용하였다.

또한 내부 서비스품질수준과 내부고객만족과의 관계는 Zeithaml(1991) 등의 연구, Edvardsson(1997) 등의 연구와 Atkins(1996) 등의 연구에 기초를 두고 내부서비스 품질과 내부고객만족 그리고 기업성과 간의 관계를 설정한 연구모형을 제시하고 이들의 관계를 실증하였다.

회귀분석에 의한 가설검증 결과 내부서비스품질 요인이 내부고객만족에 유의한 영향을 미치는가에 대한 연구모형 1의 가설검증을 살펴보면 반응성, 신뢰성, 직원-직무적합성, 재량권지각, 평가 및 보상, 마지막으로 역할모호성 등 6가지 내부서비스품질 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 내부서비스 품질수준이 내부고객만족에 미치는 영향력이 각각 검증되었으며, 가설 2의 내부고객만족이 기업성과에 유의적인 정(+)의 영향력을 미친다는 사실을 알게 되었다. 즉, 내부서비스 품질수준이 내부고객만족에 미치는 영향력이 유의적인 정(+)의 관계임이 검증되었으며, 내부고객만족이 기업의 성과형성에 유의적인 정(+)의 역할을 담당한다는 사실을 알게 되었다.

본 연구의 한계점으로 설문응답자들의 응답기업이 어느 특정기업, 즉 응답자들의 소속된 기업이 동일 기업이 아니고, 응답자의 직종 역시 어느 특정 직종이 아닌 다양한 직종에 소속되어 있으며, 또한 다양한 연령대 분포를 구성하고 있기 때문에 응답자가 처해 있는 개인적 환경에 따른 응답의 편차가 발생되었다는 점이며 종단적 조사가 아닌 횡단면적인 조사를 하게 됨에 따라 정확한 측정이 되지 않

있을 수도 있다는 위험을 가지고 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 의의를 지니고 있다고 할 수 있는데 기존의 선행연구들에 대한 고찰을 통해 내부 서비스 품질수준  $\Rightarrow$  내부고객만족  $\Rightarrow$  기업의 성과라는 연구모형을 도출해냄으로써 고객들에 대한 기업의 내부서비스 품질수준이 궁극적으로는 기업의 성과라는 결과에 영향을 미치는 과정을 설명하였다.

또한 연구결과로 인해 내부고객을 만족도를 향상시키기 위한 내부서비스품질을 개선하기 위해 기업이 관심을 더 쏟아야 할 분야가 어디인지에 대해 알 수 있으며 내부서비스품질이 개선됨으로서 얻을 수 있는 잠재 이익은 내부고객의 도덕성과 열정을 고양시켜 내부고객들의 잦은 이직 방지 및 애사심을 향상 시키고 결국 기업의 성과를 올릴 수 있음을 입증한 것이라고 하겠다.

## 참 고 문 헌

1. 광동성 · 강기두(1999), “내부서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제1권, 4호, pp.24~46.
2. 채서일(1997), 사회과학 조사방법론, 학현사  
——— (2000), 마케팅조사론, 학현사
3. Albrecht, K. and Zemke, R.(1985), *Service America! Doing Business in the New Economy*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
4. Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Services - Competing through Quality*, Free Press, Macmillan, New York,
5. Carr, C.(1990), *Front-Line Customer Service : 15 Keys to Customer Satisfaction*, John Wiley, New York, NY.
6. Crompton, F., George, W.R., Gronroos, C. and Karvinen, M.(1987), “Internal Marketing,” in Czepiel, J. A. et al (Eds), *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.7~12.
7. Cronin, J.J., and S.A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.3, pp. 55~68.
8. Davis, T.R.V.(1991), “Internal Service Operations : Strategies for Increasing Their Effectiveness and Controlling Their Cost,” *Organizational Dynamics*, Vol.20 No.2, pp.5~23.
9. Eccles, R.G.(1991), “The Performance Measurement Manifesto,” *Harvard Business Review*, January-February, pp.25~45.
10. Edvardsson, B., G. Larsson, and S. Setterlind(1997), “Internal Service Quality and the Psychological Work Environment : An Empirical Analysis of Conceptual Interrelations,” *The Service Industries Journal*, Vol.17, No.2, April, pp.252~263.
11. Futrell, C.M. and Parasuraman, A.(1984), “The Relationship of Satisfaction and Performance to Salesforce Turnover,” *Journal of Marketing*, Vol.48, No. 4, pp.3 ~40.
12. George, W.R.(1977), “The Retailing of Services - A Challenging Future,”

- Journal of Retailing*, Fall, pp.85~98.
13. Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36~44.
  14. Hallowell, R., L.A. Schlesinger, and J. Zornitsky(1996), "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction : Linkages and Implications for Management," *Human Resource Planning*, Vol.19, No.2, pp.20b~31.
  15. Heskett, J.L.(1987), "Lessons in the Service Sector," *Harvard Business Review*, Vol.65, March-April, pp.118~126.
  16. Kaplan, R.S. and D.P. Norton.(1992), "The Balance Scorecard-Measures That Drive Performance," *Harvard Business Review*, January-February, pp. 71~79.
  17. Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U.(1982), "Service Quality : A Study of Quality Dimensions," Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
  18. McAlexander, J.H., Kaldenberg D.O., and H.F. Koenig(1994), "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.3, pp. 33~39.
  19. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, pp. 12~40.
  20. \_\_\_\_\_ (1991), "Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420~450.
  21. Rapert, M. I., and B. M. Wren, (1998), "Service Quality as a Competitive Opportunity," *The Journal of Marketing*, Vol.12, No.3, pp.223~240.
  22. Rosenbluth, H., and D. M. Peters(1992), *Customer Comes Second and Other Secrets of Exceptional Service*, New York, Morrow.
  23. Rust, R. and R. Oliver (1994), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*. (eds.), Sage Publications.
  24. Schlesinger, L.A., and J.L. Heskett(1991), "Ter Service-driven Company," *Harvard Business Review*, September-October, pp.71~81.
  25. Stanley, L.L. and Wisner, J.D.(1998), "Internal Service Quality in Purchasing : An Empirical Study," *International Journal of Purchasing and Materials*



*Management*, Vol.34, No.3, pp. 50~60.

26. Taylor, S. A. (1993), "The Roles of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Values in Quinn's(1992) Paradigm of Service," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, pp. 14~26.
27. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, N0.2, pp. 31~46.

## Abstract

### A Study on the Internal Service Quality on the Internal Customer Satisfaction and the Business Performance

Kim, Sun-jun

The purpose of this paper is on employees as internal customers and the critical role this group plays in the delivery of quality results.

The set up of research model for verification was as follows. The research model was drawn as internal service quality level  $\Rightarrow$  internal customer satisfaction  $\Rightarrow$  enterprise outcome. Then, two hypotheses were established to the research model. Through the factor analysis and multiple regression analysis, the results are as follows.

First, internal service quality level turned out to be affected indirectly through internal customers' satisfaction rather than a direct factor to affect the enterprise outcome. Second, internal customers' satisfaction was proved to be the most important factor for the enterprise outcome as it was the intimate factor precedent to the enterprise outcome.

However, there could be a variation of response according to the personal circumstances of respondents since the respondents were from different enterprises and consisted various job positions and age group.

Namely it included a limitation of rather unaccurate resulting values because the transverse methods were performed for convenience though it needed a longitudinal research to accomplish the general purpose of this study.