

내부서비스품질 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 분석

강기두**

* 숭실대학교 경영학부

Replication of Internal Service Quality Battery : The Assessment of Its Reliability and Validity

Gi-Du Kang**

* School of Business Administration, Soongsil University

Key Words : Internal Marketing, Internal Service Quality, Psychometric Properties, Reliability, Convergent, Discriminant, Nomological Validity

Abstract

Internal marketing has been suggested as the approach for service organizations to be service- and customer-oriented; and the issues of internal service quality has been one of topics widely discussed in the internal marketing literature. While previous studies have attempted to develop the instrument assessing the internal service quality, ISQB(internal service quality battery) developed by Kang et al.(2002), compared to other instruments have received some attention given its rigorous approach to measure the internal service quality. However, it has been noted that the validity of ISQB does not appear to be thoroughly examined while the reliability of the instrument seems to be secured. The current study attempts to readdress the psychometric properties of ISQB through the replication of the instrument. The empirical testing including confirmatory factor analysis and correlational analyses show that the instrument is reliable and valid in terms of its discriminant and nomological validity.

1. 서 론

마케팅에 대한 지금까지의 일반적 견해는 조직의 외부에 존재하는 고객과 경쟁자들에 대한 활동만을 의미하는 것으로 이해하여 왔었다(Lings, 2004). 그러나 서비스관련 연구를 살펴보면 관리자들은 고객이라는 개념을 이해할 때 기업외부의 고객뿐만 아니라 서비스의 생산과 전달에 중요한 역할을 하는 기업 내부의 종업원들에게까지 관심을 기울일 필요가 있다는 점을 계속해서 강조한다는 점을 알 수 있다(예, Grönroos, 1989 ; Kotler, 1994). 즉, 기업의 입장에서 기업 내부에 존재하는 현장 종업원들 및

조직 내의 구성원을 대상으로 하는 내부지향적인 마케팅활동 역시 중요하다는 인식이 점차 확대되어져 왔다(Varey and Lewis, 1999). 때문에 외부고객만을 대상으로 하는 기존의 마케팅 프로그램 이외에도 기업 내의 종업원을 대상으로 하는 적합한 마케팅 프로그램을 도입할 필요성이 부각되었으며, 그 일환으로서 내부마케팅이라는 새로운 연구 영역이 등장하게 되었다(Gummesson, 1994).

그런데 Berry(1981)가 처음 내부마케팅이라는 개념을 제기한 이래 많은 연구들이 꾸준히 이루어져 왔음에도 불구하고, 여전히 내부마케팅에 대한 체계적인 연구는 부족한 실정이다(Ahmed, Rafiq, and Saad, 2003). 비록 내부마케팅의 궁극적인 목표가 외부고객에게 제공되는 서비스품질의 개선이라는 점에 대해서는 이론의 여지가 없으나, 대부분의 연

† 교신저자 gikang@ssu.ac.kr

※ 본 연구는 숭실대학교 교내연구비지원으로 이루어졌음.

구들이 개념적인 차원에 머물러 온 것이 사실이다. 즉, 지금까지의 연구들은 내부마케팅의 내용 및 그에 따른 결과물 등에 대해 이론적인 차원에서의 논의에 그칠 뿐, 보다 더 심도 있는 연구영역으로 발전하지 못하는 한계점을 드러내 왔다. 그러나 최근 들어 내부마케팅과 관련해서 내부서비스품질에 대한 개념화와 이의 측정을 시도한 보다 체계적인 실증분석(예, Brooks, Lings, and Botschen, 1999; Foreman and Money, 1995)들이 시도되고 있는 것은 주목할 만한 변화중의 하나이다.

이러한 시도들은 기업내부의 종업원들이 외부고객들에게 서비스를 제공하는 과정에서 서로 어떠한 기여를 함으로써 외부서비스품질의 개선에 궁극적으로 기여할 것인지를 살펴보는 것(예, Ballantyne, 1997; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger, 1994; Stauss, 1995)으로, 외부고객에게 최종적으로 서비스, 즉 가치가 창출 및 전달되는 전반적인 과정을 하나의 품질사슬로서 간주한다. 즉, 종업원들은 동료종업원들에게 내부의 고객이자 공급자로서의 역할을 수행하게 되며, 이러한 내부고객들에게 제공되는 서비스에 따라 외부고객에게 최종적으로 전달되는 서비스의 품질이 달라질 수 있을 것이라는 견해에 따라 내부서비스가 어떻게 생산 및 전달되는지를 알아보는 것이다(Brooks, et al., 1999; Edvardsson, Larsson, and Setterlind, 1997; Kang, James, and Alexandris, 2002; Lings and Brooks, 1998; Reynoso and Moores, 1995). 특히 이 연구들은 기업내부에서 종업원 및 부서 간에 이루어지는 내부서비스의 교환과정에서 내부서비스의 품질은 어떠한지에 대한 개념적인 정의와 함께 이를 측정하기 위한 도구들을 개발하고자 하였다.

내부서비스품질의 측정과 관련한 선행연구들 중에서 Kang et al.(2002)은 선행연구에서 제안한 측정문항 및 도구들이 지니는 개념 및 방법론상의 문제점을 지적하며, ISQB(internal service quality battery)를 개발하였다. 물론 ISQB 역시 다른 선행연구와 유사하게 외부서비스품질의 측정에 활용되었던 SERVQUAL을 척도개발의 출발점으로 삼기는 하였지만, 측정문항 자체에 내부서비스품질의 고유한 특성을 반영하려 하였고, 이를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 ISQB는 내부서비스품질 측정도구와 관련한 선행 연구들의 한계로 부각되었던 측정도구의 신뢰성 분석을 통해 척도의 범용가능성을 제

시하기도 하였다.

그러나 ISQB에서 내부서비스품질의 측정을 위한 신뢰성 있는 도구를 제시하였다는 뚜렷한 연구상의 기여에도 불구하고, 여전히 이 척도가 타당한 것인지에 대해서는 명확한 방향성을 제시하지 못하였다. 예를 들어서 비록 Kang et al.(2002)의 연구에서 척도의 타당성을 파악하기 위해 예측타당성을 알아보기도 하였지만, 이는 엄밀한 의미의 타당성검증이라고 하기에는 불충분하다 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Kang et al.(2002)이 개발했던 ISQB를 재응용하고, 신뢰성 및 타당성 분석을 통해 이 척도가 과연 계량심리학(psychometric)적으로 적절한지를 알아보려 한다. 특히, 척도의 신뢰성분석과 함께 내부서비스품질이라고 하는 연구 개념의 타당성을 파악하기 위한 차원에서 보다 엄밀한 의미의 타당성 분석을 통해 내부서비스품질이라고 하는 연구 개념의 체계적인 틀을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 내부마케팅

내부마케팅은 외부고객들의 욕구를 만족시켜주기 위해 조직 내의 모든 구성원들이 자신에게 주어질 역할을 잘 파악하고, 이와 함께 고객지향적이고 서비스지향적인 사고를 갖추도록 하며, 최종적으로 서비스 품질을 개선시키는 것을 주요 목적으로 한다(Berry, 1981; Grönroos, 1981). 그러나 내부마케팅의 개념에 대해서는 상당히 많은 연구가 이루어져 왔지만, 이와 관련해서 통일된 개념정립이 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다(Rafiq and Ahmed, 2000). 이러한 상황에도 불구하고, 내부마케팅과 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같이 크게 세 가지의 큰 흐름이 있음을 알 수 있다. 첫 번째 견해는, 내부마케팅활동이 서비스전달과정에서 고객과 직접 접촉을 하는 종업원을 대상으로 하며 이 때문에 외부고객에게 고품질의 서비스를 전달하는데 있어 기업의 전면(front-line)에 있는 종업원들을 동기 부여하는 것이 내부마케팅활동의 중심이라고 보는 것이다(Sasser and Arbeit, 1976; Berry and Parasuraman, 1991; Berry, 1984). 다시 말해서 외부고객과 직접 접촉하는 종업원과 외부고객간의 효율적인 관계, 즉 서비스품질의 개선을 이루기 위해 기

업은 고객과 접촉하는 종업원들을 대상으로 어떻게 마케팅활동을 전개해야 할 것인지에 그 관심을 집중하고 있다.

즉, 서비스의 경우 외부고객들이 구매하는 것은 종업원들의 노동 또는 그들의 행위이기 때문에, 외부고객들을 만족시키기 위해서 기업의 입장에서는 무엇보다 그러한 서비스를 직접 생산하는 종업원을 만족시키는 것이 중요하다는 것이다(George, 1977). 또한 내부마케팅의 궁극적인 지향점이 외부고객의 만족인 관계로, 이러한 외부고객을 잘 응대할 수 있는 능력을 지닌 종업원을 확보 및 유지하는 것과 함께, 기존의 종업원들을 어떻게 동기 부여할 것인지도 중요한 문제로 부각되게 되었다(Berry and Parasuraman, 1991). 이렇게 종업원의 만족을 달성하기 위한 주요 수단으로서 등장하게 된 것이 바로 종업원을 고객으로 다루며, 그들을 만족시켜주는 주요 수단으로써 직무를 하나의 상품으로 간주하는 견해이다.

두 번째 견해는, TQM 철학에 그 논의의 기반을 두고 조직전체에 걸쳐 서비스가 전달되어지는 전반적인 과정에 내부마케팅의 초점을 맞추는 것이다. 이 견해는 종업원을 만족시킴으로써 외부고객에게 고품질의 서비스를 제공할 수 있다는 점에서는 첫 번째 견해와 별다른 차이가 없다. 그러나 종업원만족에 대한 견해가 첫 번째 견해가 비교적 추상적이었던 것에 비해, 이 견해는 기업 내의 종업원 또는 부서들의 업무수행과 관련한 욕구를 충족시킴으로써 그들의 만족을 제고한다는 식의 비교적 구체적인 대안을 제안하고 있다. 이 견해에 따르면 외부고객에게 제공되는 고품질의 서비스는 조직 내에서 순차적으로 준비되어진다는 것이다. 즉, 조직 내의 각 부서들은 자신들이 수행하는 업무의 결과물을 받는 사람 또는 부서를 '내부고객'으로 간주하고, 이러한 내부고객들의 만족을 추구하기 위해 내부공급자로서 노력한다는 것이다(Rafiq and Ahmed, 1993; Grönroos, 1981; Gummesson, 1987; Lings and Brooks, 1998).

이 견해에 따르면 외부고객에게 제공되는 서비스는 어떻게 준비되어지고 최종적으로 외부고객에게 전달되는가 하는 포괄적인 서비스전달 과정에 그 주안점을 두게 된다. 다시 말해서, 외부고객에게 제공되는 서비스의 품질이라는 것은 기업 내의 가치사슬에 관여되는 여러 부서들의 활동에 따라 달라질 수

있다는 것이다. 때문에 기업 내의 개인 또는 집단 간의 어떠한 상호작용이 이루어지며, 그 속에서 발생할 수 있는 여러 가지 내부서비스의 품질에 대해 관심을 기울이게 된다(Rafiq and Ahmed, 1993). 실제 이러한 견해는 서비스마케팅믹스의 과정(process) 믹스(Booms and Bitner, 1981), 서비스 이윤사슬(Profit Chain)(Heskett et al., 1994), 그리고 서비스 청사진(Blueprinting)(Shostack, 1987)과 같은 견해와 밀접한 관련성을 가지고 있다.

세 번째 견해는 내부마케팅을 단순히 기업에서 수립한 전략을 실행하기 위한 수단으로서 바라보는 것이다. 즉, 수립되어진 전략을 조직 내에 적절하게 마케팅, 구체적으로 커뮤니케이션하여 줌으로써 조직 내의 모든 구성원들이 해당 전략을 공유할 수 있도록 한다는 것이다(Piercy and Morgan, 1990; 1991; Piercy, 1995). 이 견해에 따르면, 내부세분시장은 조직의 사명이나 전략을 전달받는 하나의 단위로 규정되어지며, 각 세분시장에 적합한 커뮤니케이션 활동을 전개하게 된다고 한다. 실제 기업이 특정한 전략을 보다 효과적으로 수행하기 위해서는 부서 간에 벌어지게 될 잠재적인 갈등을 극복하고, 이를 위해 보다 효율적인 내부 의사소통이 이루어질 필요가 있다. 이때 내부마케팅은 수립되어진 전략의 효율적인 수행을 위한 하나의 수단으로써 간주되어진다. 이때 내부마케팅은 구체적으로 부서간의 소외감을 감소(Martin, 1992)시키거나, 부서간의 갈등해소(Ruekert and Walker, 1987) 및 변화에 대한 저항을 줄여주는 역할을 수행(Rafiq and Ahmed, 1993)한다. 따라서 내부마케팅은 기업경영과 관련된 제반 기능들을 통합해주는 역할을 수행하게 되며, 이러한 포괄적인 역할로 인해 내부마케팅이 서비스기업만으로 그 적용범위를 줄일 필요는 없다고 한다.

지금까지 내부마케팅과 관련한 선행연구들에서 발견되어지는 세 가지의 큰 흐름들을 살펴보았는데, 이중 세 번째 견해는 내부마케팅을 단순히 내부커뮤니케이션의 도구라는 소극적인 해석으로 제안함으로써 내부마케팅이라는 개념의 완전한 이해에 별다른 기여를 하지 못한다. 반면에 첫 번째와 두 번째 견해를 살펴보면, 내부마케팅의 궁극적인 목표가 외부고객에게 제공되는 서비스품질의 개선이라는 점에는 이론의 여지가 없음을 알 수 있다. 또한 이를 위해 종업원들의 욕구를 충족시켜주고, 이를 통해 그들을 만족시키는 것이 전제조건이라는 점에 대해

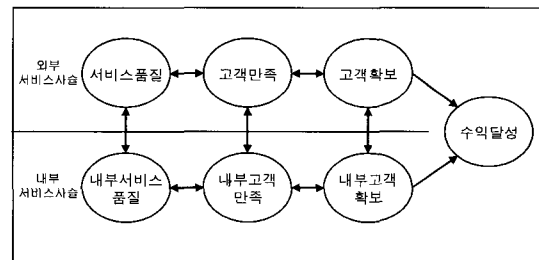
서도 모두가 동의하고 있다. 그러나 내부마케팅의 주체가 누구이며, 그 대상이 누구인지에 대해서는 상당히 대립되는 견해를 보임은 알 수 있다(예, Foreman and Money, 1995). 즉, 첫 번째 견해가 내부마케팅의 주체는 기업이며, 그 대상은 외부고객과 접촉하는接客종업원으로 한정하였다면, 두 번째 견해는 서비스가치 사슬이라는 이론적 틀을 토대로 내부마케팅의 주체와 대상이 기업 내의 모든 종업원 및 부서들로 간주하고 있다.

그런데 종업원들은 실제로 외부고객처럼 자신들에게 주어진 업무를 처리하는 과정에서 필요한 다양한 욕구를 충족시키기 위해 기업 내의 다른 사람(혹은 부서)들과 수많은 서비스조우를 경험하게 된다(Gremler, Bitner, and Evans, 1994). 예를 들어서 고객을 직접 대면하는 종업원들이 업무의 원활한 수행을 위한 후방지원부서의 종업원들과의 관계, 그리고 관리자와接客 또는 지원부서 종업원간의 관계가 바로 그러한 것이다. 이때 각 종업원들은 자신들의 욕구(구체적으로 업무와 관련된)를 충족시키기 위해 조직 내의 다른 사람들에 의해 제공되는 서비스에 의존하게 된다. 때문에 기업내부에서 어떠한 활동이 전개되어지는지에 따라 외부고객에게 고품질의 서비스가 전달될지의 여부가 결정되게 된다. 즉, TQM(예, Heskett et al., 1984), NOAC(Next operation as a customer)(Denton, 1990), 그리고 품질사슬 등에서 제시하는 것처럼, 조직 내의 모든 구성원들은 외부고객들에게 제공되는 서비스의 가치창출에 기여하게 된다. 따라서 내부마케팅의 대상을 고객과 접촉하는 종업원만으로 한정짓는 것 보다는 기업 내에서 서비스의 생산과 관련성을 가지는 모든 종업원을 대상으로 하는 두 번째 견해가 훨씬 더 포괄적인 개념임을 알 수 있다. 이에 따라 조직 내의 모든 구성원들을 내부 고객 및 내부공급업자로 간주하고, 내부고객들의 이해와 요구를 어떻게 만족시켜줄 것인지에 대한 것이 내부마케팅활동의 중심이 되며(예, Barrett, 1994 ; Lukas and Maignan, 1996), 이때 내부공급자들이 내부고객들에게 제공하는 내부서비스가 어떠한지가 중요한 문제로 부각될 수밖에 없다.

2.2 내부서비스품질의 개념과 이의 측정

일반적으로 서비스생산과 관련해서 기업 내부에

서 전개되는 제반 공정들의 품질이 어떠한지가 비용절감 혹은 이윤의 창출 등과 같은 전반적인 서비스 품질 전략에서 매우 큰 역할을 수행하게 된다고 한다(Davis, 1991 ; Nagel and Cilliers, 1990). 여기서 외부고객에게 제공되는 서비스를 생산하는 과정이란 일반적으로 서비스의 생산에 필요한 여러 가지 서비스 공정들 간의 상호관계 및 상호의존을 토대로 하는 다양한 시스템들의 네트워크라 할 수 있다(George, 1990). 즉, 모든 서비스 생산과 관련된 공정들은 다양한 내부서비스 기능들로 구성되어지며, 여기에서 나쁜 내부 서비스가 제공되는 경우, 외부고객에게 제공되는 최종적인 서비스가 손상을 입게 된다. 실제로도 고객과 직접 접촉하는 종업원들의 서비스능력은 상당부분 기업 내의 다른 종업원이나 부서들로부터 제공받는 서비스에 영향을 받게 된다(George and Grönroos, 1989). 즉, 고객과 대면하는 종업원들이 내부서비스 공급자로부터 적절한 서비스를 받는 것은 외부서비스 품질을 제고하고 외부고객을 만족시키는데 매우 핵심적인 수밖에 없다.



<그림 1> 내부 및 외부 서비스 사슬

이처럼 내부서비스란 기업 내의 종업원(부서)이 궁극적으로 외부고객의 만족에 기여하기 위해 조직 내의 다른 종업원(부서)에게 제공하는 서비스를 가리킨다(Stauss, 1995). 때문에 종업원만족이 외부고객만족에 핵심적인 전제조건인 속에서, 종업원들에게 좋은 내부서비스를 제공하는 것은 조직의 성공에 매우 결정적인 역할을 수행하게 된다(Kang et al., 2002). <그림 1>은 내부서비스와 외부서비스, 내부고객만족과 외부고객만족 등의 상호 밀접한 관계를 서비스이윤사슬(예, Heskett et al., 1984)을 토대로 재구성한 것인데, 그림에서 보는 것처럼 내부서비스가 어떠한지의 여부가 외부고객에게 제공되는 서비스에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 내부서비스에 대한 명확한 이해를 통해 내부

서비스 전달과정이 어떠한지를 파악하는 것은 기업 내부의 서비스전달과정을 개선하고, 보다 높은 고객 만족을 달성하며, 궁극적으로 재무상의 성과를 달성하는데 중요한 전제조건이 된다.

그런데 기업 내 종업원 혹은 부서 간에 발생하는 내부서비스품질과 외부고객에게 제공되는 외부서비스품질간의 관계는 내부서비스 전달과정에 대한 명확한 이해와 측정이 있을 때만이 가능한 것이다. 즉, 내부서비스의 품질 측정을 통해 내부 공급업자가 얼마만큼 내부 고객을 만족시켜주는지를 파악할 수 있으며, 이를 통해 외부고객의 만족의 전제가 된다고 하는 내부고객 즉, 종업원의 만족역시 파악할 수 있게 된다. 이와 관련해서 Zeithaml et al.(1990)은 서비스품질개선에 기여하도록 하기 위해 기업 내의 각 부서들은 종업원에게 제공되는 서비스를 측정하기 위해 SERVQUAL을 적절히 응용하여 사용할 것을 제안하기도 하였다. 실제로도 지금까지 이루어진 내부서비스품질의 측정과 관련된 연구들은 외부서비스품질의 측정도구로 널리 활용되어왔던 SERVQUAL을 직접 활용하거나(예, Bruhn, 2003 ; Chaston, 1994 ; Edvardsson et al., 1997 ; Kang et al., 2002 ; Young and Barble, 1997), SERVQUAL에서 활용되었던 척도개발의 방법론을 활용(예, Brooks et al., 1999 ; Lings and Brooks, 1998 ; Reynoso and Moore, 1995)하여 내부서비스 품질을 측정하고자 하였다.

이들 연구를 살펴보면, 내부서비스 품질을 구성하는 개별 변수(요인)들에 대한 설명에는 차이가 있지만, SERVQUAL에서 제시하였던 차원들이 상당부분 유지되는 등 기본적으로 SERVQUAL이 내부서비스 품질을 측정하는데 유용한 출발점이 될 수 있다는 데 대부분 동의하고 있다(Brooks et al., 1999 ; Lings and Brooks, 1998). 그런데 한 가지 주목할 점은 이렇듯 내부서비스 품질 측정과 관련된 연구들 중에서 내부서비스 품질과 이론적으로 관련성을 가질 수 있는 변수들(내부고객만족, 외부서비스 품질, 서비스지향성, 고객지향성 등)과의 관련성을 살펴본 연구가 매우 드물다는 점이다. 이렇게 선행연구들에 있어 한계점이 드러나는 것에 대해서는 여러 가지 설명이 가능할 수 있다.

우선 실무적으로 분석의 단위(unit of analysis)에 따르는 문제이다. 예를 들어서 내부서비스 품질은 기업 내의 종업원에게, 외부서비스 품질은 외부고객을

통해 측정해야하지만, 이 두 개념들 간의 상관관계를 살피기 위해서는 상당히 많은 표본이 필요하다는 점이 추가적인 연구를 시행하기에 어려운 점으로 작용한다. 그런데 이러한 실무적인 문제점 외에 무엇보다도 큰 한계점은 지금까지의 연구들에서 제안된 척도들이 내부서비스 품질을 측정하는데 있어 신뢰성 있고 타당성 있는 척도인지에 대한 점들이 명확하게 해결되지 못하였다는 점이다. 이 때문에 연구들이 SERVQUAL이라고 하는 측정도구를 내부서비스 품질 측정의 출발점으로 하였지만, 각기 상이한 결과들을 도출하고, 개발된 척도를 재 응용하는 후행 연구들이 등장하지 못하는 이유이기도 할 것이다.

2.3 ISQB(Internal Service Quality Battery) 척도와 계량심리학적 (Psychometric) 속성

이러한 상황에서 Kang et al.(2002)은 교육서비스 관련 조직에 종사하는 종업원들을 대상으로 조직 내에서 제공되는 내부서비스의 품질을 측정하는 도구를 개발하고자 하였다. 이들은 선행연구들과 마찬가지로 SERVQUAL이 내부서비스 품질의 측정에 응용될 수 있음을 파악하고 이의 적절한 수정을 통해 내부서비스 품질을 측정하고자 하였는데, 구체적으로 SERVQUAL에서 이용된 5개 차원의 22개 문항을 내부서비스 상황에 적합하게 변경하여 SERVQUAL이 내부서비스 품질 측정도구로서 응용가능한지를 점검하였다. 특히 Kang et al.(2002)은 선행연구들에 대해 다양한 문제제기를 하였는데, 각 척도내의 측정문항들이 내부서비스 품질을 정확하게 측정하는지의 문제와 함께, 선행 연구들이 내부서비스 품질 측정을 위한 각 척도들의 계량심리학적(psychometric) 속성을 제시해주지 못함으로써, 척도의 신뢰성과 타당성을 파악할 수 있는 방법이 없다는 문제제기를 하였다.

이러한 문제점을 해결하기 위해 Kang et al.(2002)이 개발한 ISQB(Internal Service Quality Battery)의 척도를 확증적요인분석을 통해 분석한 결과, 내부서비스 품질은 신뢰성(Reliability), 보증성(Assurance), 유형성(Tangibles), 공감성(Empathy), 그리고 반응성(Responsiveness)의 다섯 가지 차원으로 이루어지며, 각 측정문항들은 의도하였던 다섯 개의 하위개념들에 유의하고 적절하게 적재됨을 확인하

였다. 또한 신뢰성분석결과 Cronbach's alpha는 .87~.94, 개념신뢰성(Composite Reliability)는 .81~.91, 그리고 AVE(average variance extracted)는 .59~.79 등이 모두 기준점을 상회하는 등 척도의 신뢰성을 확인할 수 있었다.¹⁾ 그런데 Kang et al. (2002)이 개발한 ISQB이 신뢰성 있는 척도임을 확인할 수는 있었으나 이는 대체적으로 척도의 내적일관도의 평가에 치중하고 있음을 주목할 필요가 있다. 즉, 척도의 계량심리적 속성 파악을 위해서는 단순한 내적일관도의 평가만으로는 불충분하며, 척도의 타당성문제가 함께 검증되어야 할 필요성이 있다. 이와 관련해서 여러 가지 유형의 타당성을 고려할 필요가 있는데 본 논문에서는 내용타당성(Face validity, Content validity)처럼 정성적으로 검증되어지는 것보다는 실증분석 등을 통해 파악되어지는 타당성을 중심으로 설명하고자 한다.

먼저 집중타당성(Convergent Validity)은 동일한 연구 개념을 측정하는 두 개의 다른 측정도구가 수렴하는 정도를 측정하는 것으로, 측정척도의 항목들 간의 내적일관도와 유사하다고 할 수 있다(Viswanathan, 2005). 그런데 Kang et al.(2002)은 ISQB의 다섯 개 하위차원(domain)별로 AVE와 개념신뢰도를 토대로 척도가 집중타당성을 갖추고 있다고 하였다. 물론 이 방안은 Fornell과 Larcker(1981)가 제안한 이래 집중타당성의 검증방법으로 상당히 광범위하게 이루어지고 있는 방법인데, 주목할 점은 Fornell과 Larcker가 개념신뢰도를 집중타당성의 증거로 사용할 수 있는 경우는 단일요인모형(single-factor model)일 경우에 한정한다는 점이다. 따라서 ISQB처럼 5개의 하위구성요인이 제안되는 경우, 비록 각 하위차원들의 개념신뢰도가 제안하는 기준점을 초과하였다 하더라도, 이 방법만으로는 척도의 집중타당성을 완벽하게 확인할 수 없다는 점이다. 물론 대안으로써 ISQB가 다섯 가지 하위차원으로 구성되었으며, 각 차원을 측정하는 척도들이 내부서비스품질

이라는 연구 개념을 측정하는 상이한 척도라고 간주하고, 이들 간의 상관관계를 파악하는 방법도 강구될 수 있으나 이 역시 완벽한 의미의 집중타당성 검증방법이라 할 수 없다.

보다 중요한 점은 집중타당성의 기본 논리가 특정 연구 개념을 측정하는 척도들은 동일한 연구 개념을 측정하는 다른 척도가 존재한다는 가정 하에 이와 수렴해야만 한다는 것이다(McDonald, 1999). 그러나 현실은 실제 측정의 내용은 다르면서도 동일하게 특정 연구 개념을 측정할 수 있는 두 개의 일치하는 척도가 존재하지 않으며, 완벽한 수렴(즉, 상관관계)을 달성할 수 있는 척도들을 찾아낸다는 것이 현실적으로 불가능하다는 점이다(Viswanathan, 2005). 게다가 ISQB의 경우 내부서비스 품질을 측정하고자 하는 첫 번째 시도라는 점에서, 내부서비스 품질이라는 연구 개념을 측정하는 다른 측정도구가 존재하지 않으며 이에 따라 완벽한 의미의 집중타당성 검증은 현재 상태에서는 불가능하다고 할 수 있다. 때문에 척도의 완벽한 타당성 검증을 위해서는 무엇보다 연구 개념의 이론적 토대, 즉 nomological network²⁾를 구축하는 것이 무엇보다 필수적이다.

Nomological network란 특정한 측정변수를 다른 변수들과 연결시키는 포괄적인 규칙(law)의 네트워크를 가리킨다(Cronbach and Meehl, 1955). 이러한 측면에서 내부서비스품질이라는 연구 개념의 nomological network의 구축을 위해 이해타당성(Nomological Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)이 검증될 필요가 있다. 이해타당성이 이론적으로 관련성을 가질 것으로 기대되는 개념과 척도가 유의한 관계를 가짐을 보여줌으로써 입증될 수 있는 반면, 판별타당성은 이론적으로 관련성을 가지지 않을 것으로 기대되는 개념과 척도가 실증적으로 유의하지 않은 상관관계를 가짐을 보여줌으로써 입증되어질 수 있다(Campbell and Fisk, 1959). 그런데 두 가지 타당성은 서로 동전의 양면과 같은 특성을 지니는데, 이해타당성의 입증에 실패하는 경우는 판별타당성의 증거가, 판별타당성 입증에 실패하는 경우는 이해타당성의 증거가 될 수 있기 때

1) Kang et al.(2002)은 확증적요인분석에서 개념신뢰도와 AVE를 함께 계산하여 제시하였으나, 논문에 나타난 개념신뢰도와 AVE수치가 잘못 계산된 것으로 보인다. standardized loading을 이용하여 개념신뢰도와 AVE를 재 계산해본 결과 개념신뢰도는(.924 ; .883 ; .849 ; .933 ; .939), AVE는(.707 ; .656 ; .588 ; .735 ; .793)가 맞는 것으로 계산되었다. 그러나 이는 여전히 측정도구의 신뢰성을 확인하는 기준점은 상회하고 있다.

2) Nomological Validity에 대해서는 국내에 뚜렷하게 제안된 용어가 없다. 물론 “규칙과 같은 이론적 구조”라고 표현할 수도 있으나, 이 역시 문맥에 따라 맞지 않는 경우가 많아 본 연구에서는 원어 그대로 사용하기로 한다.

문이다(Viswanathan, 2005).

그러나 중요한 점은 이러한 개별적인 타당성 검토가 연구 개념의 nomological network를 완결적으로 구축하는 결정적인 증거라기보다는 연구 개념과 관련한 지식을 축적해나가는 하나의 과정으로 간주되어야 한다는 점이다. 또한 판별타당성의 검증과 관련해서 단순히 척도가 다른 연구 개념의 척도와 관련성이 없음을 보여주는 것은 매우 약한 형태의 입증방법이라는 점도 주목해야만 한다. 왜냐하면 특정 연구 개념과 관련성, 즉 상관관계를 가지지 않을 연구 개념들은 무수히 많기 때문이다. 때문에 무수히 존재하는 연구 개념들과의 단순한 상관관계를 보여주기 보다는, 연구 개념간의 상관관계가 있을 것이라는 상당한 이유가 있을 경우, 그리고 계량심리학적 특성상 그러한 관계를 검증하고자 하는 상당한 이유가 존재할 경우에만 판별타당성의 검증이 가능하게 된다(Viswanathan, 2005).

그러나 Kang et al.(2002)은 ISQB의 이해타당성과 관련해서는 아무런 검증노력을 기울이지 않았다. 대신 그들은 Fornell과 Larker(1981)가 제안했던 방법인, 각 변수의 AVE가 변수들 간의 상관관계의 곱(Squared Correlation : ϕ^2)보다 큰지를 파악하여 판별타당성을 검증하였으며, 검증결과 ISQB의 다섯 가지 하위차원간의 판별타당성이 있다고 하였다. 이외에도 판별타당성과 관련해서 Jöreskog(1971)과 Anderson과 Gerbing(1988)³⁾은 다른 검증방법을 제시하였으나, Kang et al.(2002)은 이러한 검증방법을 시도하지 않았다. 그런데 이러한 검증방법은 앞의 집중타당성에 대한 설명에서도 언급하였듯이 내부서비스품질을 구성하는 것으로 파악되는 다섯 가지 하위차원간의 차이를 나타내 주는 것이기는 하지만, 내부서비스품질이라고 하는 연구 개념의 판별타당성을 완전하게 입증해주는 것은 아니다.

3) Jöreskog(1971)이 제안한 방법은 추정하고자 하는 두 개의 연구 개념간의 상관관계 추정치(ϕ_{ij})를 1.0으로 제한하고, 제한한 모형과 그렇지 않은 모형을 통해 얻은 수치의 χ^2 difference-test를 통해 유의하게 낮은 χ^2 를 얻을 경우 판별타당성이 달성되었다고 보는 것이다. 반면 Anderson and Gerbing(1988)은 Jöreskog이 제안한 방법이 두 개의 연구 개념간의 차이로만 한정지으며 동시에 여러 개 개념간의 관계를 볼 수 없다는 한계로 인해, 그 대안으로 두 개 요인들 간의 상관관계와 관련한 신뢰구간이 1.0을 포함하지 않는 경우 판별타당성이 달성되었다고 볼 수 있다고 하였다.

다시 말해서, ISQB를 구성하는 다섯 가지 하위차원간의 판별타당성 검토와 함께, ISQB라는 연구 개념이 다른 변수들과 어떻게 차이가 있는지를 밝힘으로써 보다 완벽한 의미의 판별타당성 검증이 이루어질 수 있는 것이다. 결국 척도의 타당성을 검증하는 것은 척도가 목적하였던 것을 제대로 측정하는지의 정도를 알아보는 것인데, Kang et al.(2002)이 시도하였던 방법은 척도의 하위 구성 요인들 간의 관계만을 검증하는데 그쳤다. 따라서 개발된 척도가 다른 연구 개념들과의 관계에 있어 예상한대로 행동하는지는 여전히 불분명하다. 이 때문에 개발되어진 척도의 타당성을 추가적으로 입증하기 위해 다른 척도들과의 상관관계를 보여줄 필요성이 있다(예, McDonald, 1999). 즉 내부서비스품질이라는 연구 개념의 성격이 어떠한지를 설명하는데 도움을 주기 위해 외부변수(External Measure)들을 이용하는 것이 매우 중요하다.

이처럼 Kang et al.(2002)이 개발한 ISQB는 척도가 신뢰성을 갖추었음을 확인할 수 있었으나, 완벽한 의미의 타당성을 갖추었는지는 제대로 입증하지 못한 것으로 파악된다. 물론 Kang et al.(2002)은 판별타당성의 검증을 위해, 내부서비스 품질을 구성하는 하위 다섯 개의 구성개념간의 차이가 있는지를 알아보았으나, 이는 완벽한 의미의 판별타당성 검증이라고 볼 수 없다. 즉, 관련이 있을 수 있으나 개념상 차이가 있는 변수들 간에 상관관계가 존재하지 않는다는 것이 판별타당성의 올바른 개념인데(Aaker, Kumar, and Day, 1998), Kang et al.(2002)이 시도하였던 방법으로는 완벽하게 그러한 판별타당성을 검증할 수 없게 되어있다. 다시 말해서, 내부서비스 품질을 구성하는 하위 구성개념들은 어떤 식으로든 상호 관련성을 지닐 수밖에 없기 때문에, 설사 각 개념들 간의 상호관련성이 낮게 나온다고 하더라도, 즉, 하위 구성개념들 간의 판별타당성이 확보된다 하더라도, 내부서비스 품질이라는 연구개념 자체가 완벽한 의미의 판별타당성을 갖춘다고 볼 수 없기 때문이다(예, Viswanathan, 2005). 따라서 보다 엄밀하게 판별타당성을 검증하기 위해 추가적인 방법이 필요하다고 할 수 있으며, 이를 위해 ISQB를 재응용한 새로운 연구를 전개해볼 필요성이 부각되며, 그러한 신뢰성 및 타당성 검증을 통해 내부서비스 품질의 측정도구로 ISQB가 후행 연구들에서 광범위하게 연구될 수 있는 기본적인 토대가 마련되어질 수

있다고 할 수 있다.

3. 연구의 방법

3.1 연구의 표본

연구의 자료는 서울지역에 소재한 4년제 대학에 근무하는 교직원들을 대상으로 수집하였다. 자료수집에 앞서 대학의 총무부서 및 노동조합에 연구의 내용을 설명하고 자료수집과 관련한 협조를 요청하여 동의를 구한 후 설문조사를 실시하였다. 전체 446부의 설문지가 배포되었고, 165부가 회수되었으나(회수율, 37%), 그중 분석에 적합하지 않은 설문지 8부를 제외하고 최종적으로 157부가 실증분석에 이용되었다. 연구 참여자들의 근무부서는 대부분 본부행정부서(21.7%), 학과사무실(36.9%)인 것으로 나타났다. 연령은 26세~35세가 전체의 52.3%를, 여성이 56.7%를 차지하였다.

3.2 변수의 측정

내부서비스품질과 관련된 선행연구와의 일관성 유지를 위해, 본 연구에서는 내부마케팅 등의 선행 연구에서 이용된 문항들을 이용하도록 하였다. 특히, 본 연구의 주요 목적인 선행연구에서 개발한 내부서비스품질 측정도구의 판별 및 이해타당성 평가를 위해 여러 가지 외부변수(External Measures)들이 활용되었다.

내부서비스품질: 본 연구의 주요 목적인 Kang et al.(2000)이 개발한 내부서비스품질측정도구(ISQB)의 신뢰성 및 타당성 분석을 위해, 원래 연구자들이 제안했던 측정도구를 그대로 사용하도록 하였다. 물론 ISQB가 Parasuraman et al.(1985, 1988)이 개발했던 SERVQUAL을 응용한 것이기 때문에 일부 문항별로 변경의 필요성이 있지 않을까 고려하기도 하였으나, 맨 처음 ISQB가 개발되고 시험되었던 연구 상황 역시 대학교의 교직원을 대상으로 했다는 점에 비추어, 각 문항별로 변경할 필요성이 부각되지 않았다. 따라서 Kang et al.(2000)이 제안하였던 ISQB의 22개의 문항을 7점 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 이용하여 내부서비스품질을 측정하였다.

종업원만족: 내부서비스품질의 이해타당성을 검

증하기 위해, Dubinsky, Ingram, and Bellenger (1986)가 개발한 5개 항목의 일반적인 만족을 묻는 문항을 사용하였다. 특히 이 문항들은 “종업원들이 자신들의 수행하고 있는 업무에 만족하는 일반적인 정도”를 묻는 것이었는데, 본 연구에서는 내부서비스품질과 종업원들의 만족은 정의 상관관계를 가질 것으로 예상하였다. 이에 Dubinsky et al.(1986)이 개발한 5개의 문항을 7점 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 이용하여 종업원 만족을 측정하였다

조직몰입: 내부서비스품질의 이해타당성 검증을 위해 본 연구에서는 ‘조직몰입’이라는 개념을 측정하였다. 특히 본 연구에서는 종업원들이 지각하는 내부서비스품질과 그들의 조직에 대한 몰입정도가 정의 상관관계를 가질 것으로 예상하였다. 조직몰입과 관련해서는 Mowday, Steers, and Porter(1979)가 개발한 문항을 이용하였는데, 본 연구에서는 특히 “종업원들의 조직에 대한 감정적인 연대”를 가리키는 ‘감성적(Affective)’인 측면의 조직몰입만을 측정하기로 하고, 원래 개발된 15개의 문항 중 이와 관련된 8개문항만을 7점 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다

고객지향성: 내부서비스품질의 이해타당성 검증을 위한 변수로서 본 연구에서는 고객지향성을 측정하였다. 일반적으로 내부서비스품질이 높다는 것은 종업원들이 고객지향적으로 될 환경이 조성되는 것이라고 간주하여, 본 연구에서는 내부서비스품질과 고객지향성이 정의 상관관계를 가질 것으로 예상하였다. 고객지향성과 관련해서 본 연구에서는 Saxe와 Weitz(1982)가 개발한 SOCO 척도 중 긍정적으로 표현된 문항들만으로 종업원들의 고객지향성을 측정하도록 하였다. 이에 따라 SOCO 척도 중 12개의 문항을 7점 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다

Social Desirability: 내부서비스품질척도의 판별타당성 분석을 위해 본 연구에서는 ‘Social Desirability’라는 변수를 측정하였다. 즉, 측정도구가 판별타당성을 갖추기 위해서 완전히 다른 개념을 측정하는 척도와 정의 상관관계가 유의하지 않거나 낮을 필요가 있으며, 본 연구에서는 응답자들은 통상 사회적으로 받아들여지는 행동과 말을 하려고 한다는 점을 토대로 이러한 경향을 측정하는 Social Desirability가 그에 적합한 것으로 판단하였다. 본 연구

에서는 Strahan과 Gerbasi(1972)가 제안한 Crowne과 Marlow의 Social Desirability Scale의 Short-version 6개 문항을 7점 척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 이용하여 종업원들의 Social Desirability를 측정하였다.⁴⁾

3.3 자료의 분석

본 연구의 기본 목적은 Kang et al.(2002)이 개발하였던 ISQB가 신뢰성 있고 타당성을 갖춘 척도 인지를 검증하는 것이다. 이를 위해 ISQB의 계량심리학적 속성과 차원성(Dimensionality)을 파악하는 것이 무엇보다 중요한 것이었으며, 이를 위해 LISREL 8.52(Jöreskog and Sörbom, 1993)를 활용한 확증적요인분석을 실시하였다. 또한 판별 및 이해타당성 검증을 위해 본 연구에서 도입한 각 변수들 역시 각 변수들의 계량심리학적 속성과악과 함께 단일차원성을 파악하여, 이를 저해하는 문항들을 정제하기 위한 목적으로 확증적요인분석이 함께 실시되었다. 최종적으로 본 연구에서는 ISQB에서 제안되는 각 측면들과 타당성분석을 위해 도입한 변수들 간의 상관관계를 파악하여, ISQB가 판별 및 이해타당성을 갖추고 있는지를 검증하도록 하였다.

4. 분석의 결과

4.1 ISQB의 CFA결과

CFA분석의 첫 번째 단계로서 본 연구에서는 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 이용하여 ISQB 모형이 자료와 만족스럽게 부합하는지를 파악하였다. <표 1>에서 보는 것처럼, $\chi^2=550.47$ ($p=0.00$)로 만족스러운 적합도를 제시하지 못하였다. 그러나 일반적으로 χ^2 는 표본의 수에 매우 민감하여, 모형의 절대적인 적합도로 이용하기 보다는

하나의 참고자료로서만 활용하라고 제안되고 있으며(예, Bagozzi, 1981; Bearden et al., 1982), 이에 따라 다른 통계 값을 이용하여 모형의 적합도를 파악할 것을 권장하고 있다(Hair et al., 1998). 이에 따라 본 연구에서는 χ^2 외에 Tucker-Lewis goodness-fit-index(TLI), Bentler의 비교부합지수(CFI; Comparative Fit Index), 그리고 증분적합지수(IFI; Incremental Fit Index)를 파악하였다. 연구 모형의 TLI, CFI, 그리고 IFI는 각각 0.97, 0.97, 그리고 0.97이었는데, 이는 관찰 및 예측된 공변량 매트릭스간의 차이가 그렇게 크지 않다는 것을 가리킨다. 이에 따라 비록 유의한 결과를 보인 χ^2 에도 불구하고, 본 모형은 만족스러운 모형적합도를 보인 것으로 평가되었다.

CFA를 이용한 두 번째 분석은 단일차원성(Unidimensionality)을 검증하는 것으로, 각 항목들이 의도했던 개념에 제대로 적재되는지를 알아보는 것이다. <표 1>에서 보는 것처럼 각 문항들은 ISQB의 다섯 가지 하위 구성개념별로 높고 (최소 0.59 이상) 유의하게(최소 t-value 7.65 이상) 적재되고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 구성개념들은 만족할 만한 수준의 개념신뢰도 (최소 0.83 이상)를 보이며, AVE 역시 일반적인 기준점인 0.50을 상회하는 것(최소 0.54 이상)으로 나타나, ISQB가 신뢰성을 갖춘 측정도구임을 알 수 있었다.

그런데 <표 5>에서 나타난 것처럼, ISQB를 구성하는 다섯 개의 하위 구성개념들 사이의 상관관계가 최소 0.44에서 최대 0.92까지로 나타났는데, 이러한 경우 ISQB가 다섯 개의 하위구성개념을 가지는 개념이라기보다는 단일차원의 개념이지 않을까하는 의심을 해볼 수 있게 된다. 이에 따라 본 연구에서는 ISQB 전체 모형의 단일차원성 검증을 위한 CFA를 실시하였으나, 분석결과 다섯 개의 하위개념을 토대로 한 모형보다 나쁜 모형 적합도를 보이는 것으로 나타나, ISQB는 단일차원의 모형이 아니라는 점을 실증적으로 확인할 수 있었다. 그러나 여전히 다섯 개의 구성개념간의 상관관계가 높다는 점은, ISQB가 다섯 개의 독특한 하위 구성개념을 가지는 단일차원의 개념이지 않을까하는 생각에 이르게 된다. 즉, 일반적인 서비스품질 연구에서 제기되는 계층적인 구조를 가지는 개념이지 않을까 하는 생각을 할 수 있다는 점이다(예, Brady and Cronin, 2001; Dabholkar, Thorpe, and Rentz, 1996).

4) 설문에서 이용한 Social Desirability 문항은 다음과 같다. 1) 나는 다른 사람을 이용해서 혼자서만 이득을 본 적이 있다; 2) 나는 용서하거나 이해하기 보다는 복수하려고 가끔 노력한다; 3) 나는 종종 내 방식대로 일을 처리하려고 고집한다; 4) 나는 가끔 남의 이야기하는 것을 좋아한다; 5) 나는 결코 고의적으로 다른 사람들의 마음을 상하게 할수 있는 말을 한적이 없다; 6) 나는 실수를 저지르면 잘못을 인정할 용의가 항상 있다.

〈표 1〉 ISQB의 확증적요인분석 결과

Construct 및 측정문항		요인 적재치	t-value	Coefficient Alpha	Composite Reliability	AVE
신뢰성	동료 직원들은 나에게 해주기로 약속한 서비스를 제공해준다.	0.736	10.55	0.9124	0.9134	0.6797
	동료 직원들은 내 업무와 관련된 문제점을 믿음직스럽게 해결해준다.	0.824	12.45			
	동료 직원들은 일을 깔끔하게 처리해서 나중에 똑 같은 일을 다시 할 필요가 없다.	0.860	13.32			
	동료 직원들은 나의 업무수행에 필요한 정보를 정확하게 제공해준다	0.899	14.34			
	동료 직원들은 신뢰할 만하다	0.793	11.75			
보증성	동료 직원들에게 안심하고 일을 부탁할 수 있다	0.833	12.66	0.9024	0.9066	0.7088
	동료 직원들을 대할 때는 마음이 편안하다	0.895	14.20			
	동료 직원들은 상냥하고 예의가 바르다	0.863	13.37			
	동료 직원들은 업무와 관련해서 해박한 지식을 갖추고 있다	0.772	11.28			
유형성	우리 직장은 업무수행에 필요한 최신식의 장비를 갖추고 있다	0.844	12.03	0.8132	0.8241	0.5431
	우리의 근무환경은 안락하고 매력적이다	0.769	10.59			
	동료 직원들은 깔끔하고 전문가다운 외모를 갖추고 있다	0.597	7.65			
	업무와 관련해서 이용되는 제반 물품(팸플릿, 브로셔) 등은 시각적으로 보기에 좋다	0.716	9.63			
공감성	동료 직원들은 나의 업무와 관련된 문제들에 대해 진심으로 걱정해준다	0.805	12.02	0.9275	0.9293	0.7249
	아무 때고 부담 없이 동료직원에게 협조를 요청할 수 있다	0.810	12.14			
	동료 직원들은 나의 일에 대해 업무상뿐만 아니라 개인적으로도 배려해준다	0.890	14.11			
	동료 직원들은 서로를 위하여는 마음을 가지고 있는 것처럼 보인다	0.875	13.69			
	동료 직원들은 나의 업무와 관련된 요구사항에 대해 관심을 기울여 준다	0.874	13.67			
반응성	동료직원들과의 업무관련 연락은 적절하고, 정확하며, 분명하게 이루어진다	0.852	13.09	0.8923	0.9000	0.6936
	동료 직원들은 나의 업무의뢰에 대해 신속하고 효율적으로 대응해준다	0.882	13.86			
	동료 직원들은 업무와 관련해서 나를 도와 주려는 의지를 가지고 있다	0.859	13.26			
	업무처리 시 동료 직원들은 예외적인 부탁에 대해 편의를 봐주려고 한다	0.730	10.41			
Fit Statistics : $\chi^2=550.47$; $df=199$ ($p=0.00$), TLI=0.9645, CFI=0.9694, IFI=0.9695						

<표 2> Second-Order Factor Model 분석결과

	경로	요인 적재치	uniqueness
γ_{11}	ISQ → 신뢰성	0.95(0.10)*	0.11(0.03)
γ_{21}	ISQ → 보증성	0.95(0.08)*	0.09(0.03)
γ_{31}	ISQ → 유형성	0.53(0.09)*	0.72(0.13)
γ_{41}	ISQ → 공감성	0.91(0.09)*	0.17(0.04)
γ_{51}	ISQ → 반응성	0.95(0.08)*	0.09(0.03)
Fit Statistics : Chi-Square=565.61 df=204, (p=0.00), TLI=0.9644, CFI=0.9685, IFI=0.9686			

주) * : Significant p < 0.01

이에 따라 ISQB의 다섯 개 하위 구성개념을 First-Order로 하고, 가상의 개념인 내부서비스품질을 Second-Order로 하는 Higher Order factor 모형을 추정하도록 하였으며, 그 결과는 <표 2>에 나타나있다. 표에서 보는 것처럼, 각 first-order 요인들은 second-order 요인에 유의하게 적재되는 것으로 나타났다. 비록 χ^2 는 유의한 것으로 나타났지만($\chi^2 = 565.61$, $df=204$, $p=0.00$), TLI, CFI, 그리고 IFI는 각각 0.97, 0.97, 그리고 0.97로서 Higher-order 모형 역시 자료를 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다. 즉, ISQB는 내부서비스품질의 기본 개념으로 하며, 이를 설명하는 다섯 가지의 하위 구성개념들로 구성되어 있다는 점을 알 수 있었다.

4.2 기타 측정변수의 검증

위의 분석에서 ISQB의 신뢰성을 검증하였으나, 이는 척도의 계량심리학적 속성을 완벽하게 검증하였음을 의미하는 것은 아니며 반드시 척도의 타당성을 함께 검증해야할 필요성이 있다. 척도의 타당성을 입증하기 위해서는 여러 가지의 타당성을 파악해 볼 수 있으나, 무엇보다 중요한 것은 연구하는 척도가 의도했던 개념을 제대로 측정하고 있는지, 즉, 개념타당성(Construct Validity)을 갖추고 있는지의 여부를 파악하는 것이다. 이와 관련해서 우선, 내부서비스품질이라는 연구 개념을 측정하고자 하는 두 가지의 상이한 측정도구들이 서로 수렴(Converge) 하는지를 알아보는 집중타당성을 검증해야만 한다. 즉, 동일한 개념을 측정할 수 있는 측정도구가 존재한다는 가정 하에, 동일한 개념을 측정하는 타당한 측정도구와 서로 수렴하는지를 파악해야만 한다. 그러나 문제는 지금까지의 연구를 살펴보면 내부서비스 품질을 측정하는 측정도구들은 존재하지 않는다

는 점에서, ISQB의 집중타당성을 파악할 수는 없다는 사실이다. 물론, 개념신뢰도나 AVE를 이용해서 개념의 수렴도를 설명하기도 하지만(참고 Bagozzi and Yi, 1988), 이는 완벽한 의미에서의 집중타당성 검증방법이라 할 수 없다.

또한 내부서비스품질이라는 개념과 다른 개념들과의 관계에 대한 이론적 설명 없이, 집중타당성을 검증할 수 없다는 점에서 내부서비스품질과 관련된 이론적인 토대를 구축할 필요성이 부각된다. 이러한 상황에서 내부서비스품질과 다른 개념들과의 nomological network를 구축하는데 도움을 주기 위한 차원에서 동전의 양면과 같은 이해타당성과 판별타당성을 파악할 필요가 있다. 물론 ISQB와 기타 변수들 간의 관계가 연구되어진 적은 없지만, ISQB와 기타변수간의 유의한 상관관계는 ISQB와 관련한 nomological network를 구축하는데 도움이 되며, 이는 다시 이해타당성의 증거가 될 수 있다. 반대로, 판별타당성은 연구의 대상이 되는 변수와 개념상의 차이가 있는 변수간의 차이가 존재할 때 달성되는 것이다. 즉, 판별타당성은 측정도구(ISQB)가 다른 변수들과 상관관계를 가지지 않음을 보여줌으로써 입증되어질 수 있다(Aaker et al., 1998).

그러나 이때 중요한 점은 어떤 변수이던지 개념상 관련성에 관계없이 서로 상관관계를 가질 수 있다는 점이다. 따라서 연구변수들 간의 인과관계를 제시하지는 않더라도 각 변수들 간에 어떤 관련성이 존재하는지 또는 존재하지 않는지에 대한 명백한 설명이 토대가 되어야만 한다. 우선 이해타당성의 검증을 위해 본 연구에서 이용된 기타변수들은 '종업원만족,' '고객지향성,' 그리고 '조직몰입'인데, 이들 변수들과 내부서비스품질간의 정의 상관관계를 예상할 수 있는 이론적인 근거는 다음과 같다.

우선 내부마케팅의 정의에 대해서는 여러 가지

이론의 여지가 있지만(참고 Rafiq and Ahmed, 2000), 내부마케팅의 궁극적인 목표에 대해서는 매우 일관된 견해를 보이고 있다. 그 내용을 살펴보면 우선 외부고객을 만족시키기 전에 기업내부의 종업원을 만족시켜야만 한다는 것과, 내부마케팅을 통해 종업원들에게 고객지향적이고 서비스지향적인 마인드를 심어 줌으로써 외부고객에게 제공되는 서비스의 품질을 제고시킨다는 것이 그 궁극적인 지향점이라 할 수 있다(참고 Berry, 1981 ; Grönroos, 1981 ; Parasuraman et al., 1988). 따라서 내부마케팅활동의 내용으로서 조직 내의 종업원들에게 제공되는 내부서비스의 품질이 제고될수록 종업원들의 만족도와 함께 그들의 고객지향성이 높아질 것이라는 점을 예상할 수 있다. 그러나 해당변수들 간의 인과관계를 분명하게 밝힌 선행연구가 결여되어 있는 상황에서, 해당변수들(ISQB, 고객지향성, 고객만족)이 정의 유의한 상관관계를 가질 것으로 예상할 수 있다.

또한 본 연구에서 도입한 세 가지 변수들 간의 관계를 살펴보면, 수많은 연구들이 종업원의 만족과 고객지향성, 그리고 조직몰입과의 잠재적 관계에 대해 살펴보았다(Donovan, Brown, and Mowen, 2004 ; Hoffman and Ingram, 1991 ; Kelly, 1992 ; Pettijohn, Pettijohn, and Taylor, 2002). 그런데 직무만족이 조직몰입에 정의 영향을 미칠 것이라는 인과관계에 대해서는 뚜렷한 합의가 이루어지고 있으나(참고 Brown and Peterson, 1993 ; Donovan et al., 2004), 고객지향성과 만족, 고객지향성과 조직몰입 간의 인과관계에 대해서는 각 연구별로 상이한 주장과 결과를 제시하였다. 그러나 모든 연구들 공히 각 변수들이 정의 상관관계를 가질 것이라는 점에 대해서는 이론의 여지가 없었다. 이처럼 각 변수들 간의 인과관계에 대한 뚜렷한 선행연구가 없는 상황에서 본 연구에서는 ISQB와 종업원만족, 고객지향성, 그리고 조직몰입이라는 개념들 간에 유의한 정의 상관관계가 존재하는지를 검증함으로써 ISQB와 관련된 nomological network을 형성할 수 있을 것이고 이를 통해 본 연구의 주요 목적인 ISQB의 이해타당성을 검증할 수 있을 것이다.

마지막으로 ISQB의 판별타당성 검증과 관련하여 ISQB와 관련성이 없을 것으로 예상되는 변수와의 상관관계를 살펴보는 것으로 그 타당성 검증을 이룰 수 있으나, 단순히 상관관계가 낮다는 것만으로는 판별타당성이 있다고 이야기할 수는 없다. 실제로도

완벽하게 다른 의미를 지니는 연구 개념은 무수히 많이 존재하며, 이들과의 상관관계가 낮다는 것을 단순히 제시하는 것은 매우 약한 형태의 판별타당성의 검증방법이기 때문에, 특정 연구 개념과 그럴듯하게(plausibly) 관련성을 지니는 변수를 선택하여 이와 상관관계가 낮음을 밝혀주는 것이 보다 나은 방법이게 된다(Viswanathan, 2005). 따라서 보다 엄밀한 상관관계 분석을 위해서는 ISQB와 관련성을 가질 가능성이 있는 변수를 활용하여 상관관계가 없다는 것을 보여주는 것이 필요하다. 이러한 두 가지 조건에 부합되는 척도로 설문조사 시 응답자들이 사회적으로 바람직한 행동을 보이려는 성향을 측정하고자 하는 Social Desirability를 들 수 있다. 특히 Social Desirability를 측정하는 문항들이 상당부분 개인의 업무수행과 관련된 문항들(예, '나는 종종 내 방식대로 일을 처리하려고 고집 한다')을 포함하고 있어 실제 서비스종업원들의 업무수행과 관련된 연구 개념인 내부서비스품질과 그럴듯한 관련성을 지니는 연구 개념으로 판단하였고, 이와 낮은 상관관계를 보여줌으로써 내부서비스품질이라는 연구 개념의 판별타당성을 입증하도록 하였다.

타당성 검증을 위해 이용된 기타변수들은 선행연구에서 그 신뢰성과 타당성이 검증되었으나, 여전히 본 연구에서는 신뢰성분석의 대상이 된다. 즉, ISQB의 타당성을 검증하기 위한 상관관계 분석을 실시하기에 앞서, 타당성 검증에 이용될 각 변수들이 계량심리학적으로 적합한지 검증해볼 필요가 있다. 그에 따라 기타변수들의 적합성 검증을 위해 각 변수별로 확장적요인분석을 실시하였다. 그 과정에서 각 측정 변수들의 단일차원성을 저해하는 문항은 최종분석에서 제외하도록 하였는데, 그러한 척도의 정제과정에 따라 '종업원만족'에서 1개 문항('나와 같은 직업에 종사하는 사람은 사직할 생각을 흔히 한다'), 'Social Desirability'에서 두 개 문항('나는 결코 고의적으로 다른 사람들의 마음을 상하게 할 수 있는 말들을 한 적이 없다', '나는 실수를 저지르면 잘못을 인정할 용의가 항상 있다')이 최종분석에서 제외되었으며, 이러한 문항을 제외하고 난 후의 개별 변수들에 대한 확장적요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 표에서 보는 것처럼 각 변수들의 모형 적합도들은 모두 0.90을 초과하고, 개념신뢰도들 역시 모두 기준점인 0.70을 넘고 있으며, AVE 역시 기준점이 0.50을 넘는 등 모두 기본적인 조건들을 충족하여,

<표 3> 기타 측정변수의 CFA 및 신뢰성 분석

변수	문항수	Composite Reliability	Coefficient alpha	AVE	Parameter Estimates	Fit Statistics
종업원만족*	4	.819	.779	.543	.50~.89	Chi-square: 18.08 (p=0.00) TLI=.930, CFI=.936, IFI=.937
고객지향성	12	.945	.944	.589	.61~.84	Chi-square: 233.87 (p=0.00) TLI=.938, CFI=.949, IFI=.950
조직몰입	8	.879	.874	.482	.45~.89	Chi-square: 52.19 (p=0.00) TLI=.954, CFI=.967, IFI=.968
Social Desirability	4	.809	.806	.521	.61~.89	Chi-square: 6.3 (p=0.04) TLI=.947, CFI=.982, IFI=.983

<표 4> ISQ와 기타 변수와의 상관관계

	종업원만족	고객지향성	조직몰입	Social Desirability
신뢰성	.425*	.476*	.576*	-.097
보충성	.357*	.447*	.533*	-.119
유형성	.384*	.339*	.565*	-.214*
공감성	.442*	.411*	.539*	-.030
반응성	.456*	.528*	.608*	-.068
내부서비스품질(sum)	.455*	.533*	.639*	-.102

주) * : Significant p<0.01

각 변수들이 각각 신뢰성을 갖춘 측정치들이며, ISQB의 타당성을 검증하는데 적합한 것으로 나타났다.

4.3 타당성 검증

ISQB의 타당성을 검증하기에 앞서, 본 연구에서 시행하고자 하는 것과 같이 각 개념들 간의 상관관계를 파악하는 데는 두 가지 상이한 방법이 있다는 것을 인식할 필요가 있다(예, 전체분해(Total Disaggregation), 전체총합(Total Aggregation)). 이 중에서 본 연구는 후자의 방법을 사용하였는데, 이 방법은 각 잠재변수의 점수를 합하여 그 총합 또는 평균을 이용하여 관찰치로 활용하는 방법으로서 측정 오류를 반영하지는 않게 되지만 실제 측정변수에 대한 추론을 할 수 있게 해주고, 개별 변수가 허용하는 최대한의 분산을 설명해주는 장점을 지니고 있다고 한다(참고, Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Heatherton, 1994; Dabholkar et al. 1996). 그런데 Anderson 과 Gerbing(1988)은 잠재변수를 대표하는 총합점수(composite score)는 각 잠재변수를 구성하는 개별문항들의 단일차원성

이 보장될 때만이 유의미하다고 하였다. 이러한 단일차원성의 검증은 <표 3>에서 이루어졌으며, 총합점수를 사용할 수 있는 기본 요건을 충족시켜 주었다.

이해타당성(Nomological Validity): 앞에서 설명한 것처럼, 본 연구는 ISQB는 '종업원만족,' '고객지향성,' 그리고 '조직몰입'등과 상당한 상관관계를 가질 것으로 예상하였다. 이러한 결과들은 ISQB와 관련된 일종의 규칙과 같은 nomological network를 형성하는데 일반적으로 기여하게 되나, 예상과는 반대로 유의하지 않은 상관관계를 보이는 경우, 이는 반대로 판별타당성의 증거가 될 수도 있다(Viswanathan, 2005). <표 4>에서 보는 것처럼 ISQB를 구성하는 다섯 가지의 하위 구성개념들과 '종업원만족,' '고객지향성,' 그리고 '조직몰입'등의 변수들은 유의한 정의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 <표 2>에서 살펴본 것처럼 ISQB가 다섯 개의 하위차원을 가지는 Higher-order factor 구조라는 점을 알 수 있었는데, 이를 토대로, ISQB를 하나의 개념으로 하는 경우와 각 외부 변수들과의 상관관계를 살펴보았다. <표 4>에서 보는 것처럼 그 결과 역시 이해타당성 검증을 위한 연구 개념

들과 유의하고 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 이러한 결과들은 ISQB의 이해타당성을 뒷받침해주는 것이라 할 수 있다.

판별타당성(Discriminant Validity): 일반적으로 판별타당성은 연구의 대상이 되는 변수가 관련이 없는 것으로 알려진 변수와는 서로 관련성을 갖지 말아야 한다는 것을 의미한다(Campbell and Fisk, 1955). 그런데 앞에서 살펴본 바와 같이 ISQB는 다섯 개의 하위차원을 first-order로, 내부서비스품질이라는 개념을 second-order로 하는 Higher-order factor 구조를 갖추고 있는 것으로 나타나, ISQB의 판별타당성 검증을 위해서는 이를 구성하는 하위 구성요인들이 상호 독특한 차이를 보이는지와 함께 각 하위 개념들은 외부변수와 어떤 상관관계를 지니는지를 함께 살펴볼 필요가 있었다. 이를 위해 ISQB의 다섯 개의 하위 구성요인과 판별타당성 검증을 위해 측정된 Social Desirability 개념을 기본으로 하는 측정모형을 점검하였다. 분석결과 비록 유의한 결과를 보인 χ^2 에도 불구하고($\chi^2 = 656.42$ $df = 284$, $p = 0.00$), TLI, CFI, 그리고 IFI는 각각 0.96, 0.97, 그리고 0.97로서 만족스러운 모형적합도를 보이는 것으로 나타났으며, 본 연구에서는 다음의 방법으로 ISQB의 판별타당성을 검증하도록 하였다.

우선, 판별타당성은 측정변수가 반드시 달라야만

하는 다른 변수와 높은 상관관계를 보이지 않음으로써 입증되어질 수 있는데, 이와 관련하여 Jöreskog (1971)이 제안한 것처럼 ISQB의 다섯 가지 하위 개념들 간의 상관관계와 관련된 신뢰구간을 계산하였다. 이때 신뢰구간이 1.0을 포함하는 경우 두 개념들은 서로 상관관계가 낮음을 의미하게 된다(참고 Anderson and Gerbing, 1988 ; Jöreskog, 1971). ISQB의 다섯 가지 하위 개념 및 SDI(Social Desirability Index)의 상관관계와 표준오차, 그리고 신뢰구간은 <표 5>에 제시되어져 있는데, 일부 개념들 간의 상관관계가 일부 높은 것을 제외하고, 위의 조건을 위배하는 경우는 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 ISQB의 다섯 가지 하위개념들이 서로 독특함을 보여줌과 동시에, 외부변수로 도입한 SDI와도 유의한 차이가 있음을 보여주는 것으로 ISQB의 판별타당성이 입증되었다.

그런데 추가적으로 판별타당성 검증을 위해 Fornell과 Larker(1981)가 제안했던 방법인, 각 변수의 AVE가 변수들 간의 상관관계의 곱(Squared Correlation : ρ^2)보다 크지를 파악하였는데 <표 5>에서 보는 것처럼 ISQB의 다섯 가지 하위 차원 간에는 일부 경우를 제외하고는 판별타당성 입증에 실패하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서서도 지적한 바와 같이 ISQB의 요인구조가 다섯 가지 하위차원을 first-order로 내부서비스품질이라는 개념

<표 5> 잠재변수(Latent variables)간의 상관관계(표준오차) 및 신뢰구간

	신뢰성	보증성	유형성	공감성	반응성	SDI
신뢰성	.680	.806 [#]	.212	.712 [#]	.847 [#]	.012
보증성	0.898(.024) [.850 ; .945]*	.709	.336	.778 [#]	.779 [#]	.016
유형성	0.462(.074) [.313 ; .608]*	0.580(.065) [.451 ; .709]*	.543	.195	.256	.077
공감성	0.844(.030) [.784 ; .904]*	0.882(.025) [.831 ; .933]*	0.442(.075) [.293 ; .591]*	.725	.765 [#]	.001
반응성	0.920(.021) [.878 ; .962]*	0.883(.027) [.829 ; .936]*	0.508(.071) [.364 ; .648]*	0.875(.027) [.822 ; .928]*	.694	.004
SDI	-.111(.089) [-.288 ; .066]*	-.126(.089) [-.303 ; .052]*	-.277(.088) [-.452 ; -.102]*	-.026(.089) [-.204 ; .152]*	-.059(.090) [-.239 ; .121]*	.520
Fit Statistics: $\chi^2 = 656.42$ $df = 284$, ($p = 0.00$), TLI=0.9638, CFI=0.9684, IFI=0.9685						

주) 1) 대각선에 있는 수치는 각 (하위)개념들의 AVE임; 2) 대각선 하단에 있는 수치는 각 변수들 간의 correlation(표준오차)과 신뢰구간임; 3) []안에 있는 수치는 신뢰구간의 하한과 상한임; 4)대각선 상단에 있는 수치들은 상관관계들을 제공한 값임 (squared correlation); 5) * : 판별타당성을 있음을 보여주는 association; 6) #는 판별타당성 입증에 실패한 것임.

을 second-order로 하는 계층적 요인구조(Hierarchical Factor Structure)라는 점에 비추어 봤을 때 충분히 예상할 수 있는 구조라 할 수 있다. 물론 연구 개념을 구성하는 하위 개념들 간의 차별성을 파악하는 것도 판별타당성 검증에 필요하겠으나, 여전히 연구 개념의 완벽한 판별타당성 검증방법으로는 불충분하다고 할 수 있다.

이 때문에, 보다 분명한 ISQB의 판별타당성 검증을 위한 내부서비스품질이라는 개념과 일부관련성을 지닐 수 있으나, 다른 개념을 측정하는 변수들과의 관련성을 살펴보는 것이 필요하였다. <표 5>에서 보는 것처럼 ISQB의 다섯 가지 하위차원과 SDI가 상호 유의한 차이를 보이는지를 AVE를 비교하여 파악한 결과, 서로 유의하게 차이를 보이는 것으로 나타났고, <표 4>에서 보는 것처럼 다섯 가지 차원 및 내부서비스품질 전체차원과 Social Desirability간의 상관관계를 파악한 결과 내부서비스품질 전체차원에서는 Social Desirability와 낮고 유의하지 않는 상관관계를 보이고, ISQB의 다섯 가지 하위 개념과 Social Desirability간의 상관관계는 '유형성'의 측면을 제외하고는 모두 유의하지 않은 상관관계를 보여, 전반적으로 ISQB의 판별타당성을 입증하는 것으로 나타났다.

이처럼 판별타당성 검증결과 ISQB를 구성하는 다섯 가지 차원이 상호 독특한지를 알아본 것은 검증 방법에 따라 일부 상충되는 결과가 나타나기도 하였다. 그러나 이러한 다섯 가지 차원과 외부변수(Social Desirability)와의 관계를 살펴본 결과 ISQB의 구성요인 개별적으로나 전체적으로 유의한 차이를 보이고 낮은 상관관계를 보이는 것으로 나타나, 전체적으로 살펴보았을 때, ISQB의 판별타당성을 입증할 수 있었다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약 및 토의

내부마케팅의 개념 및 그 내용에 대해서는 여전히 상이한 견해가 존재하지만, Kang et al.(2002)이 개발한 ISQB는 내부마케팅활동을 기업 내 종업원 및 부서간의 상호작용을 외부고객에게 제공되는 서비스의 생산에 기여하는 내부서비스의 전달과정이라 규정하고, 이를 측정하기 위해 외부서비스품질의

측정도구인 SERVQUAL을 토대로 하여 개발된 척도이다. 또한 ISQB는 다른 내부서비스품질 측정도구를 시도했던 연구들의 한계로 부각되었던 측정도구의 신뢰성 문제를 해결함으로써 척도의 범용가능성을 제시하였으나, 여전히 이 척도가 타당한 것인지에 대해서는 명확한 방향성을 제시하지 못하였다. 이에 본 연구에서는 내부서비스품질 측정을 위해 개발된 ISQB를 재 응용 분석하여 이 척도가 신뢰성 및 타당성을 갖추고 있는지를 알아보고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 ISQB를 국내 대학에 근무하는 교직원들을 대상으로 재 응용하였으며, 분석 결과 내부서비스품질은 신뢰성, 보증성, 유형성, 공감성 그리고 반응성의 다섯 가지의 하위 개념으로 구성되어지며, 확증적요인분석을 통한 실증분석결과 ISQB는 신뢰성을 갖춘 척도임을 알 수 있었다. 그런데, Kang et al.(2002)의 연구와 마찬가지로 본 연구에서도 ISQB를 구성하는 각 하위 개념들의 상관관계가 상당히 높은 것으로 드러났다. 이에 대해 Kang et al.(2002)은 별다른 문제제기를 하지 않았으나, 본 연구에서는 ISQB가 외부서비스품질 관련 연구들에서 제안하는 것처럼, 계층적 요인모형(Hierarchical Factor Model)일 수 있다는 사고 하에, 다섯 개의 하위 개념들을 First-Order로 내부서비스 품질을 Second-Order로 하는 계층적 요인모형을 구조방정식모형을 통해 검증하였으며, 분석 결과 ISQB는 Higher-Order Factor임을 확인할 수 있었다.

또한 ISQB의 타당성검증과 관련해서 본 연구에서는 판별타당성과 이해타당성을 중심으로 파악하도록 하였다. 우선 이해타당성과 관련해서, 본 연구에서는 여전히 내부서비스품질과 관련된 뚜렷한 nomological network가 형성되어져 있지 않다고 사고하였다. 즉, 내부마케팅 또는 내부서비스품질에 대한 상당한 이론상의 문제제기는 있어 왔지만, 이를 실증적으로 입증할만한 연구들이 극히 제한적인 상황에서 '내부서비스품질'이라는 이론적 개념이 다른 개념들과 어떤 관계를 갖는지에 대해서 뚜렷한 제안을 하기가 어렵다는 것이었다. 다시 말해서, 내부서비스품질과 관련해서 소위 말하는 규칙과 같은 (law-like) 이론적 틀을 제시할 수 없는 상황이라는 것이다. 때문에 여러 가지 타당성 검증 중에서도 무엇보다 먼저 이해타당성에 대한 검증이 필요한데, 본 연구에서는 이를 위해 내부서비스품질과 이론적

으로 상당한 관련성을 가질 것으로 보이는 변수들과의 상관관계를 살펴봄으로써 이를 입증하고자 하였다. 구체적으로, '종업원만족', '조직몰입', 그리고 '고객지향성'과 같은 변수들과의 상관관계를 파악한 결과 모두 유의한 정의 상관관계를 보이는 것으로 나타나 내부서비스품질의 이해타당성을 갖춘 척도임을 알 수 있었다.

그리고 본 연구에서는 ISQB의 판별타당성 검증을 위해 ISQB의 다섯 개 하위 구성개념들 간의 상관관계와 표준오차를 이용하여 신뢰구간을 계산하였는데, 모두 1.0을 포함하지 않아 판별타당성을 입증할 수 있었다(참고, Anderson and Gerbing, 1988). 그런데 상관관계의 제곱(r^2)과 각 구성개념들의 AVE를 비교한 경우(참고, Fornell and Larcker, 1981), ISQB의 하위 구성요인들 사이의 독특함을 완전히 파악할 수는 없었다. 이처럼 검증방법에 따라 상이한 결과가 도출되었지만, 보다 포괄적인 의미의 판별타당성 검증 즉, 관련성을 가질 수 있으나 개념적으로 다른 외부변수(Social Desirability)와의 신뢰구간 검증, AVE비교 및 상관관계 분석결과 ISQB의 다섯 가지 하위차원뿐만 아니라 ISQB 전체적으로도 외부변수와 뚜렷하게 차이가 나는 것으로 나타나 ISQB가 판별타당성을 갖춘 척도임을 알 수 있었다.

5.2 연구의 시사점

내부마케팅에서 궁극적으로 지향하는 바는 외부고객들이 지각하는 서비스품질과 만족을 제고시키기 위해 종업원을 만족시키는 것이며, 이와 관련해서 조직 내의 종업원들(혹은 부서)간의 관계가 외부고객들과의 성공적인 상호작용에 필수조건일 수밖에 없다(Heskett et al., 1994). 따라서 서비스조직의 입장에서는 외부서비스품질뿐만 아니라 내부서비스품질도 함께 제고시킬 필요성에 있다(Hart, 1995; Vandermerwe and Gilbert, 1989). 즉, 서비스조직이 보다 경쟁적이기 위해서는 외부서비스품질뿐만 아니라 내부서비스품질 문제 역시 중요해질 수밖에 없다. 이 때문에 내부서비스 품질을 개선하기 위해서는 무엇보다 내부서비스 품질이 무엇인지 그리고 이를 어떻게 측정할 것인지에 대한 분명한 이해가 있어야만 한다. 이에 따라 본 연구에서는 내부서비스 품질에 대한 충분한 이론적 근거를 제시함과 동시

에, 이의 측정도구로 제안되었던 ISQB를 재 응용하여 봄으로써, 척도의 신뢰성과 타당성을 보다 엄밀하게 검증하였다.

실증분석결과 ISQB가 내부서비스 품질을 측정하는데 신뢰할 수 있고 타당한 척도임을 재차 확인할 수 있었다. 그 외에도 애초 Kang et al.(2002)의 연구에서 규명한 것처럼 서비스조직내부에서 종업원 혹은 부서 간에 제공되는 내부서비스는 다섯 가지 차원으로 구성된다는 점을 다시 확인할 수 있었다. 또한 본 연구에서는 ISQB의 이해타당성 검증과정에서 다섯 가지 차원의 내부서비스 품질은 종업원들의 만족, 그들의 고객지향성, 그리고 조직몰입처럼, 외부서비스 품질의 개선에 기여할 수 있는 변수들과 모두 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 외부고객과 마찬가지로 기업 내부의 종업원들도 자신들의 업무에 필요한 서비스가 제대로 제공되는지를 판단할 때 이 다섯 가지 차원이 중요한 평가기준이 된다는 것을 나타낸다.

따라서 서비스조직은 지속적인 점검을 통해 각 차원별로 내부서비스가 어떻게 제공되는지 파악할 필요가 있다. 이러한 발견사항을 토대로 서비스조직에서는 외부서비스 품질 제고라는 궁극적인 목표 달성을 위해 어떤 측면의 내부서비스 품질을 개선 혹은 고양시켜야 할 것인지에 대한 아이디어를 얻을 수 있을 것이다. 즉, 종업원들의 만족을 제고시키기 위해 어떠한 차원의 내부서비스를 개선시켜나가는 것이 더 효과적인 것인지를 파악할 수 있을 것이다. 또한 종업원들이 그러한 중요한 차원의 내부서비스를 제대로 제공받을 수 있도록 하기 위해 지속적으로 해당 차원의 내부서비스들은 지속적으로 점검할 필요성이 함께 제기된다. 내부서비스가 어떻게 종업원들에게 전달되는지, 그리고 그 내용은 어떠한지를 파악함으로써, 서비스조직은 전반적인 품질관리와 관련된 기본적인 정보를 얻을 수 있게 된다. 즉, 내부서비스에 대한 충분한 자료를 토대로, 서비스조직은 서비스의 생산에서부터 외부고객에게 전달되는 전반적인 서비스전달과정을 보다 효율적으로 설계할 수 있게 된다. 최종적으로 외부고객에게 전달되는 서비스를 개선시키기 위해 어떤 측면의 내부서비스에 보다 더 많은 노력을 기울여야 하고, 내부자원을 할당해야 하는지 파악할 수 있게 해주기 때문이다.

5.3 연구의 한계 및 연구의 시사점

Kang et al.(2002)이 개발했던 ISQB를 재 응용하고, 신뢰성 및 타당성 분석을 통해 이 척도가 과연 계량심리학적으로 적절한지를 살펴본 본 연구는 다음과 같은 연구 상의 한계점을 지닌다. 우선, 본 연구는 Kang et al.(2002)과 마찬가지로 교육서비스를 제공하는 조직 한 곳만을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 그런데, 단일 서비스업종만을 대상으로 할 경우 드러날 수 있는 산업 간의 차이점을 제거할 수 있다는 장점에도 불구하고, 여전히 연구의 일반화에 한계가 있을 수밖에 없으며, 이는 단일 표본만을 대상으로 했을때도 동일한 한계점으로 부각될 수 있다. 따라서 Kang et al.(2002)의 연구와 본 연구와는 달리 여러 개의 조직을 포함하여 다른 서비스산업으로 본 연구결과를 확대적용해보는 것이 연구의 일반화에 많은 도움이 될 것이다. 또한 TQM철학을 기반으로 한 내부서비스품질에 대한 견해는 최종적으로 외부고객에게 상품이 전달되기 전 기업 내부에서 어떠한 준비가 이루어지는지를 보여주는 것이기 때문에, 그 적용범위를 서비스산업으로만 국한시킬 것이 아니라 그 외의 산업에까지 확대적용해볼 필요성이 있을 것이다.

그리고 내부서비스품질의 측정은 기본적으로 외부고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위한 것이 그 논의의 출발점이다. 따라서 내부서비스 품질을 적절하게 측정할 수 있는 도구가 마련되어 있는 상황에서, 이와 외부서비스품질과는 어떠한 관계를 지닐지에 대한 연구가 무엇보다 절실하다고 할 수 있다. 이와 관련해서 선행연구들에서도 분석의 단위문제로 인해, 그러한 시도를 해보지 못하였지만, 이 두 변수들 간의 관계를 살펴보는 것이 궁극적으로 내부서비스품질의 완벽한 nomological network를 구축하는데 기여할 것이다. 물론 본 연구에서는 내부서비스품질이라는 연구 개념의 이해타당성 검증을 위해 이론적으로 관련성을 가질만한 변수들과의 상관관계를 살펴보았는데, 이것만으로는 내부서비스품질이라는 연구 개념의 완벽한 이론적인 토대가 마련되었다고 보기 어렵기 때문이다. 그러나 본 연구에서 실시한 이해타당성 검증은, 향후 연구에서 내부서비스품질과 종업원만족, 고객지향성, 그리고 조직몰입 등과의 단순한 상관관계 검증이 아닌 인과관계를 파악해볼 수 있는 토대를 마련해주었다. 즉, 이러

한 인과관계를 가설로 하는 연구결과의 누적을 통해 내부서비스품질이라는 연구 개념의 완벽한 이론적 체계를 마련할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. (1998), *Marketing Research*, New York : John Wiley & Sons.
- [2] Ahmed, P. K., Rafiq, M., and Saad, N. M. (2003), "Internal marketing and the mediating role of organizational competencies", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 9, pp. 1221-1241.
- [3] Anderson, J. and Gerbing, D.(1988). "Structural equation modeling in practice : A review and recommended two step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 (May), pp. 411-423.
- [4] Bagozzi, R. O.(1981), "Attitudes, intentions, and behavior : A test of some key hypothesis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, pp. 607-627.
- [5] Bagozzi, R. P. and Heatherton, F.(1994), "A general approach to representing multifaceted personality constructs : Application to state self-esteem", *Structural Equation Modeling*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-67.
- [6] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. J.(1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16(Spring), pp. 74-94.
- [7] Ballantyne, D.(1997), "Internal networks for internal marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 343-366.
- [8] Barrett, C.(1994), "Co-workers are customers too", *Sales and Marketing Management*, July, pp. 31-32.
- [9] Bearden, W. O., Sharama, S., and Teel, J. E.(1982), "Sample size effects upon chi-square and other statistics used in evaluating causal models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), pp. 425-430.

- [10] Berry, L. L.(1981), "The employee as customer", *Journal of Retail Banking*, Vol. 3(March), pp. 25-28.
- [11] Berry, L. L.(1984), "Services marketing is different", In *Services Marketing*, Lovelock C.H., Prentice-Hall.
- [12] Berry, L. L. and Parasuraman, P. A.(1991), *Marketing for services : Competing through quality*, The Free Press, New York, NY.
- [13] Booms, B. H. and Bitner, M. J.(1981), "Marketing strategies and organizational structures for service firms", In Donnelly J.H., George, W.R., eds, *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- [14] Brady, M. K., and Cronin, J. J. Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), pp. 34-49.
- [15] Brooks R. F., Lings, I. N., and Botschen, M. A.(1999), "Internal marketing and customer driven wavefronts", *The Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 4, pp. 49-67.
- [16] Brown, S. P. and Peterson, R. A.(1993), "Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction : Meta-Analysis and assessment of causal effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), pp. 63-77.
- [17] Bruhn, M.(2003), "Internal service barometers : Conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 9, pp. 1187-1206.
- [18] Campbell, D. T. and Fisk, D. W.(1959), "Convergent and discriminant validation by the multivariate-multimethod matrices", *Psychological Bulletin*, Vol. 56, No. 3, pp. 100-122.
- [19] Chaston, I.(1994), "Internal customer management an services gaps within the UK manufacturing sector", *International Journal of Operations and Production*, Vol. 14, No. 9, pp. 45-56.
- [20] Cronbach, L. J. and Meehl, P. E.(1955), *Construct validity in psychological tests*, *Psychological Bulletin*, Vol. 74, pp. 68-80.
- [21] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O.(1996), "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- [22] Davis, T. R. V.(1991), "Internal service operations : Strategies for increasing their effectiveness and controlling their cost", *Organizational Dynamics*, Vol. 20, No. 2, pp. 5-22.
- [23] Denton, D. K.(1990), *Customer focused management*, HR Magazine, Aug., pp. 62-67.
- [24] Donovan, D. T., Brown, T. J., and Mowen, J. C.(2004), "Internal benefits of service-worker customer orientation : Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors", *Journal of Marketing*, Vol. 68(January), pp. 128-146.
- [25] Dubinsky, A. J, Ingram, T. N., and Bellenger, D.(1986), "Salesforce socialization", *Journal of Marketing*, Vol. 50(October), pp. 192-207.
- [26] Edvardsson, B., Larsson, G., and Setterlind, S.(1997), "Internal service quality and the psychological work environment : An empirical analysis of conceptual interrelatedness", *Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 2, pp. 252, 263.
- [27] Foreman, S. and Money, A.(1995), "Internal marketing : Concepts, measurement and application", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No. 8, pp. 755-768.
- [28] Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981). "Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(Feb-

- ruary), pp. 39-80.
- [29] George, W. R.(1977), "The retailing of services : A challenging future", *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 3, pp. 85-98.
- [30] George, W. R.(1990), "Internal marketing and organizational behavior : A partnership in developing customer-conscious employees at every level", *Journal of Business Research*, Vol. 20(January), p. 63-70.
- [31] Geroge, W. R. and Grönroos, C.(1989), "Developing customer-conscious employees at every level-Internal marketing", In Congram, C. A., and Friedman, M. L. (Eds.), *Handbook of Services Marketing*, AMACOM, New York, NY.
- [32] Gremler, D. D., Bitner, M. J., and Evans, K. R.(1994), "The internal service encounter", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 64-76.
- [33] Grönroos, C.(1981), "Internal marketing: An integral part of marketing theory", in *American Marketing Association's Services Conference Proceeding*, pp. 236-238.
- [34] Gummesson, E.(1987), "Using internal marketing to create a new culture : The case of Ericsson quality", *Journal of Business Industry Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 23-28.
- [35] Gummesson, E.(1994), "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 5-20.
- [36] Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W.(1998), *Multivariate Data Analysis: with readings*(5th ed.), New Jersey : Prentice-Hall.
- [37] Hart, C. W. L.(1995), "The power of internal guarantees", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 64-73.
- [38] Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A. (1994), "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 164-172.
- [39] Hoffman, K. D. and Ingram, T. N.(1992), "Service provider job satisfaction and customer-oriented performance", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 68-78.
- [40] Jöreskog, K. G.(1971), "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, 43, pp. 443-447.
- [41] Jöreskog, K. G. and Sörbom, D.(1993), *LISREL8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software, Maple, IN.
- [42] Kang, G. D., James, J., and Alexandris, K. (2002), "Measurement of Internal Service Quality : Application of the SERVQUAL battery to Internal Service Quality", *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 5, pp. 278-291.
- [43] Kelly, S. W.(1992), "Developing customer orientation among service employees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20(Winter), pp. 27-36.
- [44] Kotler, P.(1994), *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- [45] Lings, I. N.(2004), "Internal market orientation: Construct and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 405-413.
- [46] Lukas, B. A. and Maignan, I.(1996), "Striving for quality : The key role of internal and external customers", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 1, pp. 175-197.
- [47] Lings, I. N. and Brooks, R. F.(1998), "Implementing and measuring effectiveness of intrnal marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 325-351.
- [48] Martin, R. A.(1992), "Creating and maintaining service culture", *International Jour-*

- nal of Quality and Reliability Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 9-19.
- [49] McDonald, R. P.(1999), *Test Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
- [50] Mowday, R. T., Steers, R. M., and Porter, L. W.(1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14(April), pp. 224-247(15-items).
- [51] Nagel, P. and Cilliers, W.(1990), "Customer satisfaction : A comprehensive approach", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 2-46.
- [52] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
- [53] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL : A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- [54] Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., and Taylor, A. J.(2002), "The influence of salesperson skill, motivation, and training on the practice of customer-oriented selling", *Psychology & Marketing*, Vol. 19(September), pp. 743-757.
- [55] Piercy, N. F.(1995), "Customer satisfaction and the internal market : Marketing our customers to our employees", *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, Vol. 1, No. 1, pp. 22-44.
- [56] Piercy, N. F. and Morgan, N. A.(1990), "Internal marketing : Making marketing happen", *Marketing Intelligence Planning*, Vol. 8, No. 1, pp. 4-6.
- [57] Rafiq, M. and Ahmed, P. K.(1993), "The scope of internal marketing : Defining the boundary between marketing and human resource management", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 219-232.
- [58] Rafiq, M. and Ahmed, P. K.(2000), "Advances in the internal marketing concept : Definition, synthesis, and extension", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 449-462.
- [59] Reynoso, J. and Moore, B.(1995), "Towards the measurement of internal service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 64-83.
- [60] Ruekert, R. W. and Walker, O. C.(1987), "Marketing's interaction with other functional units : A conceptual framework and empirical evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, pp. 1-19.
- [61] Sasser, W. E. and Arbeit, S. P.(1976), "Selling jobs in the service sector", *Business Horizons*, June, pp. 61-65.
- [62] Saxe, R. and Weitz, B. A.(1982), "The SOCO scale : A measure of the customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(August), pp. 343-351.
- [63] Shostack, G. L.(1987), "Service positioning through structural change", *Journal of Marketing*, Vol. 51(January), pp. 34-43.
- [64] Stauss, B.(1995), "Internal services : Classification and quality management", *Journal of Service Industry Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 62-78.
- [65] Strahan, R. and Gerbasi, K. C.(1972), "Short, homogeneous versions of the Marlow-Crowne Social Desirability Scale", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 28, pp. 191-193.
- [66] Vandermerwe, S. and Gilbert, D.(1989), "Making internal services market driven", *Business Horizons*, Vol. 32, No. 6, pp. 83-99.
- [67] Varey, R. and Lewis, B.(1999), "A broad-

- ened conception of internal marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 926-944.
- [68] Viswanathan, M.(2005), *Measurement error and research design*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- [69] Young, J. A. and Varble, D. L.(1997), “Purchasing’s performance as seen by its internal Customers : A study in a service organization”, *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 36-41.
- [70] Zeithaml, V. A., Parasuraman, P. A., and Berry, L. L.(1990), *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York, NY.
-