J. Korea Saf. Manag. Sci. Vol. 17 No. 4 December 2015
http://dx.doi.org/10.12812/ksms.2015.17.4.305

ISSN 1229-6783(Print)
ISSN 2288-1484(Online)

서비스품질이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구
- 호텔을 중심으로 -

박 명 선* · 김 용 범**
*삼성생명 · **한국교통주대학교 항공서비스학과

A study on the Service Quality affecting the Customer Orientation
- Primarily on the Hotel-

Myeong Son Park* · Young Beom Kim**
*Samsunglife
**Dept. of Airline Service, Korea National University of Transportation

Abstract

Among recent management innovation activities of hotel, one of the most important competitive advantage through customer satisfaction, and to which members of the organization's service orientation is essential. The hotel's service orientation is closely related to the organization's culture. In this study, the organization's service-oriented culture, the internal service quality, emotional commitment and continued commitment and ultimately affects the employee's influence on customer orientation will look at that. Results and implications of this study can be summarized as follows. the internal service quality among the factors corporeality, responsiveness and assurance, empathy, job satisfaction showed a significant influence on the type of empathy and emotional commitment castle had a significant impact on. With these results, relationships with colleagues within the organization, such as work environment and job satisfaction and emotional commitment, the atmosphere is very important to know that you can affect. Therefore, the members of the hotel to increase customer satisfaction and organizational commitment, corporate culture, business as well as collaboration with colleagues to share the emotional atmosphere of sympathy for the business environment will get improved.

Keywords : Organizational Service, Service Quality, Customer Orientation

1. 서 론

최근 서비스 업종에서 서비스품질이 고객 서비스를 최우선으로 하는 호텔과 같은 업종에서 얼마나 중요하고 과연 서비스품질의 개념 정립이 고객에게 미치는 영향정도를 파악할 필요가 있다고 생각된다. 과연 서비스업종 중에서 호텔은 서비스품질에 대한 개념 정립 및 이를 통한 직무만족이 이루어져 고객 만족에 얼마나 영향을 미치는 가에 대한 것을 실증적으로 살펴볼 필요가 있다.

서비스기업의 직원은 서비스의 질을 좌우하는 서비스생산자인 동시에 제공자이며 서비스 제공 환경의 직접적인 관리자이자 나아가 가치를 창출하는 종합적인

†이 논문은 2014년도 한국교통대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 수행한 연구임
†Corresponding Author : Young Beom Kim, E-mail: ybkim@ut.ac.kr
Received October 20, 2015; Revision Received December 11, 2015; Accepted December 14, 2015.

기획자의 역할을 수행한다(허용덕, 2003). 특히 오늘날과 같은 치열한 시장경쟁체제 하에서는 고객에게 제공하는 기술적인 수단만으로는 경쟁우위를 가질 수 없다는 인식이 높아져 있다. 조직의 생존과 지속적인 성장을 위해서는 고객에게 제공되는 제품도 중요하지만, 무형의 서비스가 중요하게 작용하며 높은 품질의 서비스를 제공하기 위해서는 제품과 서비스를 제공하는 조직구성원 즉, 직원의 역할이 중요함을 시사한다. 특히, 서비스 기업의 경우 직원에 대한 외부고객에게 전달되는 서비스의 품질에 미치는 영향을 연구하기 위해서 일선 직원들을 대상으로 집중적인 연구가 실시되기도 하였다(Davis, 1992). 서비스기업에서 가장 중요한 요소로 평가 되는 것은 고객만족이다. 서비스기업은 전방의 접객 조직원이든 후방의 서비스 지원 직원이든 간에 모든 구성원들이 자신의 역할을 검토하고 고객지향 의식과 서비스 방향을 채택하여 대외 고객들의 니즈를 충족시킬 수 있도록 동기부여해주는 방법을 다양하게 시도하고 있다.

Gronroos(1984)는 고객인식에 영향을 주는 것은 '무엇(what)을 제공받았는가?' 도 중요하지만 '어떻게(how) 제공 받았는가?' 도 역시 중요하다고 하였다. 서비스기업은 내부고객의 만족을 위해 다양한 제도를 시행하지만 내부서비스를 '어떻게 제공되는가?' 는 내부고객의 인식에 중대한 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 이러한 것을 달성하기 위해서는 외부고객의 충성도를 유지하고 이를 지속적으로 유지하기 위한 노력의 일환으로 내부고객인 조직원들의 만족을 중시하는 기업문화를 개발하고 유지하는 데에 초점을 맞추어야 한다(Bansel et al., 2001). 이러한 의미에서 내부서비스품질에 대한 연구는 직원의 직무만족 및 조직몰입에 영향을 줄 것으로 여겨진다. 내부서비스품질을 측정하기 위해 학문적으로 다양한 시도가 이루어졌다(Gremler et al., 1994; Reynoso & Moores, 1995). 대부분의 내부서비스품질은 내부프로세스와 내부고객간에 제공되고 제공받는 제공물과 서비스로 구성되며 이에 대한 전달방법이나 프로세스는 내부서비스의 대상인 내부고객의 만족과 인식에 영향을 주게 된다. 이와 같이 조직내부에서 이루어지는 다양한 서비스의 품질에 대한 지각은 직무만족과 조직몰입에 많은 영향을 줄 것으로 여겨진다. 또한 호텔의 경우 외부고객에게 전달되는 서비스의 품질을 결정하는 직원의 역할이 무엇보다도 중요하다. 내부고객인 호텔에 근무하고 있는 종사원이 인지하는 내부서비스품질은 종사원의 직무만족과 조직몰입에 영향을 받는다. 따라서 본 연구에서는 대표적인 서비스기업이라 할 수 있는 호텔을 중심으로 내부서비스품질활동이 직원의 직무만족과 조직몰입에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 호텔의 내부서비스품질활동, 직원의 직무만족과 조직몰입, 고객지향성 등과 관련한 선행연구를 기초로 하여 대표적인 서비스기업으로서 호텔의 내부서비스품질과 직원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 간의 모형을 설정한 다음 이를 실증적으로 검증하여 서비스기업이 갖추어야 할 역량을 제시하는데 의의가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질의 선행연구

서비스에 관한 연구는 1960년대 초 제품과 서비스를 비교하는 형태로 시작되어 1970년대에서는 서비스의 본질적인 특성에 관심이 집중되었고 1980~90년대에는 이론적인 체계를 확립하여 전략적인 문제를 다루게 되었다(최철호, 2006).

Parasuraman et al(1988)은 서비스품질에 대한 개념적 정의를 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제 성과간의 차이를 gap이론에 의해 서비스품질로 정의하고 있다. 이들은 서비스품질 측정을 위해 SERVQUAL을 개발하였는데 이는 22개의 측정항목으로 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과를 각각 측정하고 그 차이를 바탕으로 서비스품질을 측정하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 이하 "PZB" 이라 말한다)는 고객들이 서비스를 평가하는 기준을 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 5가지 차원으로 간략하게 제시하였다. 이러한 5가지 차원들을 나타내는 22개의 항목척도인 'SERVQUAL' 을 제시하였고, 이것은 서비스품질의 개념과 서비스품질요인을 설명하는데 활용되는 것으로 외부고객에게 맞춰 설계된 서비스품질 모형이다. 그러나 Parasuraman(1985)을 비롯하여 Reynoso & Moores, Chason(1994) 등의 여러 학자들이 SERVQUAL이 외부고객의 서비스 지각에 대한 측정으로 고안되었지만 내부서비스의 품질을 측정하는데 있어서도 적용이 가능하다고 연구를 통해 검증하였다.

여러 학자들이 내부서비스품질의 구성차원을 SERVQUAL 도구로 적용하여 연구한 것을 살펴보면 크게 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 첫 번째는 PZB의 서비스 Gap 3의 내용을 기반으로 측정도구를 설정한 것과 두 번째는 PZB의 외부고객을 대상으로 측정한 다섯 가지 차원의 속성을 그대로 내부고객에게 적용한 것이다. 대부분의 선행연구자들은 내부서비스품질에 대한 기본 개념을 PZB의 SERVQUAL 모형을 기초로 하여 연구하였으며 곽동성 & 강기두(1999), 주현식(2002) 등 국내 연구

ISSN 1229-6783(Print)
ISSN 2288-1484(Online)

자들도 PZB의 다섯 가지 차원의 SERVQUAL 구성요인을 이용하여 내부서비스품질을 측정하였다. 다섯 가지 서비스품질 구성차원은 서비스품질의 연구에서 기본적인 척도로 활용되고 있으며 일반적으로 널리 인정받고 있는 차원이기 때문에 PZB의 서비스품질 측정을 위한 다섯 가지 차원의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 사용하여 연구 설계를 하고자 한다.

2.2 직무만족

직무만족의 개념을 정의하는데있어 크게 2가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫 번째는 직무만족을 개인의 감정, 신념, 태도, 성취감과 같은 심리적, 정서적 측면을 강조하는 연구로서 Smith(1935)는 정서적 태도에 초점을 맞추어 직무만족이란 자신의 직무가 전체적으로 자신의 다양한 욕구를 어떻게 잘 충족시켜 주는지에 대한 종사원의 판단이라고 정의를 내리고 있다. Locke(1975)는 인지적 태도에 초점을 맞추어 직무만족을 자신의 직무 또는 직무 경험의 평가의 결과에 의한 유쾌한 또는 긍정적 감정의 상태라고 정의하고 있다. 이러한 긍정적 평가 또는 감정은 개인의 욕구 및 업무의 가치와 일치할 때 일어나는 것으로 볼 수 있다.

두 번째, 직무만족의 보상적인 측면을 강조하는 것으로서 Poter & Lawler(1968)은 직무만족을 통해 실제로 얻는 보상이 적당하다고 인지되는 수준을 충족하거나 초과한 과정인데, 이것은 수준에 미달할수록 주어진 상황에 대한 불만은 커진다고 보았으며, Quinn & Magine(1973)은 직무만족이란 어떤 특별한 직무내용 즉 보상, 안전, 감독 등에 대한 만족도를 근거로 수량화된 개선의 정도를 설명하였다. 한편 Churchill 등(1974)의 견해를 수용한다면, 직무만족은 개념적으로 직무 자체와 작업환경에서 종사원이 발견할 수 있는 모든 특성, 이를테면 보상, 충족, 좌절, 만족, 불만족 등을 광범위하게 규정하였다. 동시에 실무적으로 직무만족이 감독자, 일, 임금, 승진기회, 동료, 고객 등과의 만족을 포함한 몇 가지 측면으로 구성되며, 이러한 것들을 종합적으로 묶어서 직무만족 개념을 측정할 때 설명력이 높아진다고 하였다(Brown & Peterson, 1993).

위의 내용들을 종합해보면, 직무만족이란 조직 구성원들이 직무와 관련을 가지는 감정적 태도라고 할 수 있으며, 행동이나 활동만이 아닌 태도, 가치, 욕구, 신념 등과 밀접한 관계가 있다. 따라서 직무만족은 직무에 대한 개인의 태도와 보상의 정도를 평가하여 획득되는 주관적 감정상태라고 정의할 수 있다(박경호, 2003). 직무만족의 영향요인에 대한 연구로서 Porter & Lawer(1975) 등은 내재적 요인으로서 과업의 책임감, 의미있는 과업, 다양한 능력발휘, 활동에의 기회와 참여, 자율성, 정보교환 등을 제시하고 있으며, 외재적 요인에 보수, 복리후생, 감독, 승진, 상사와의 관계, 동료 등을 포함시키고 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 호텔 종사원의 직무만족을 정서적 측면과 보상적 측면을 모두 고려하여 직무만족을 측정하고자 한다. Vroom(1964)은 기대이론을 제시하면서 직무만족 요인으로 감독, 승진기회, 직무내용, 재정적 보상, 동료, 조직관리, 작업조건 등을 나열하였고, Gilmer(1969)는 직무만족의 결정요인을 9가지로 분류하여 제시하였는데 안정성, 승진, 임금, 직무의 본질적 측면, 감독, 직무의 사회적 측면, 의사소통, 작업환경, 복리후생 등이다. Porter & Steers(1987)는 직무만족의 요인을 조직전체요인, 작업환경요인, 직무내용요인, 개인요인으로 분류하여 제시하였고, Locke(1973)는 직무만족요인을 사상과 행위자로 구분하여 제시하였다. 이를 바탕으로 직무만족의 요인으로 연구목적 달성에 적합할 것으로 보이는 업무가치, 임금만족도, 상사와의 관계, 승진정책 등을 포함한 4가지 측면의 요인을 직무만족의 결정요인으로 설정하고자 한다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1. 기업의 내부서비스품질활동은 직원의 직무만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 조직몰입

조직몰입은 조직에 대한 조직구성원의 애착(attachment)을 의미하는 마음가짐과 관련된 개념으로, 조직성과를 설명하고 예측하는 데 유용한 변수라는 점에서 많은 학자들에 의해 다양한 연구가 이루어져 왔다. Becker(1960) 조직몰입을 사람들이 기존의 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떠한 행위를 지속하려는 현상으로 이해하였으며 이는 개인이 조직을 위해 투자적 접근법과 보상이라는 관계를 포함하고 있고, Grusky(1966) 조직몰입을 조직 전체로서의 체계와 조직구성원 간의 관계에 관한 특성이라고 하였으며, Kantr(1968)는 조직에 에너지와 충성심을 부여하려는 사회적 행위자의 자발성이라고 정의하였다.

Shelon(1971)는 개인의 정체성을 조직에 연계시키거나 결부시키는 조직에 대한 태도 및 지향으로 조직몰입의 개념을 정의하고 있으며, Mowday(1982) 조직몰입이란 한 조직에 대한 개인의 동일시와 몰입의 상대적 정도라고 정의했다. 즉, 한 개인이 자기가 속해 있는 조직에 대해 얼마나 일체감을 가지고 몰두하느냐

의 정도를 가리키는 말이다(신유근, 1994).

Meyer & Allen(1991)은 기존의 다양한 정의들을 체계화하여 조직에 대한 정서적 애착, 조직을 떠남으로써 발생하는 비용에 대한 지각, 조직에 남아 있어야 한다는 의무감의 세 가지 범주로 나누어 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 구분하여 설명하였다. 이상의 선행연구들을 종합적으로 검토해 볼 때, 조직몰입이란 조직 구성원 자격을 계속 유지하려고 하고, 조직에 정서적인 애착심을 나타내며, 사회적 규범을 내재화하여 조직의 목표와 가치를 자신의 목표와 가치에 동일시하는 정도라 할 수 있기 때문에 조직몰입을 통한 애착심과 자부심, 충성심 등의 차원을 측정하고자 한다. 이에 대한 선행연구의 검토결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 기업의 내부서비스품질활동은 직원의 조직몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.4 고객지향성

고객지향성은 고객들이 평가하는 고객만족도와는 달리 고객접점부서는 물론 지원 부서를 포함한 조직전체의 고객중심 문화나 마인드를 측정하는 것이며, 내부직원들을 대상으로 측정한다.

Sax & Weitz(1982)는 고객지향성은 고객이 그들의 욕구나 필요를 충족시키기 위한 구매 의사결정을 내리는데 있어서 직원과 고객 간의 상호작용의 수준에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 고객접점 직원의 서비스 행동으로 정의하였다. 높은 고객지향을 보이는 직원은 고객을 만족시키기 위하여 노력하기 때문에 고객과의 지속적 관계 및 기업성과 측면에서 고객지향은 중요하다(Kelley, 1992). Hoffman & Ingram(1991)은 고객지향성을 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합하는 방향으로 충족시키는 기업과 직원의 대 고객 접근자세로 간주하였다. 서비스 제공자의 고객지향성은 직원과 고객의 상호작용 수준에서 고객욕구의 충족으로 정의된다(Saxe & Weitz, 1982). 따라서 고객지향성의 수준이 높은 직원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 또 이러한 고객지향적 행동은 기업과 고객 간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 이익을 주게 된다(Dunlap, Dosto & Chamber, 1988).

예종석과 김동욱(1997)은 우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구를 통해서 고객만족 경영의 근본이라고 할 수 있는 고객지향성에 대한 이론적 고찰 및 고객지향성에 영향을 미치는 환경적 요인과의 관계, 사업성과 간의 관계를 고찰함으로써 우리나라 기업의 고객만족 경영을 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 연구결과 첫째, 고객만족 경영의 도입여부에 따라 고객지향성은 차이가 나타났고 둘째, 기업 내 조직특성 즉, 최고경영자의 의지, 부서간의 협력, 보상시스템은 고객지향성과 정(positive)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 셋째, 기업 외부환경과 고객지향성의 관계에 있어서는 외부환경이 역동적일수록 고객지향성은 낮아지며, 이질적이거나 적대적인 외부환경은 고객지향성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 고객지향성이 높을수록 사업성과가 높은 것으로 나타났다(최경원, 2009).

Narver & Slater(1990)는 고객지향성 수준이 증가할수록 조직의 성과가 향상됨을 밝혀내었다. 이들의 연구에서 시장지향성에 포함된 3가지 행동적 구성요소는 고객지향성(고객초점), 경쟁자 지향(경쟁자 초점), 내부조정기능(회사 자원의 동등한 사용) 등이다.

Brown(2002)은 직원 개인 단위에서의 고객지향성을 업무 현장에서 고객의 필요를 충족시키려는 직원의 경향이나 성질이라고 하면서 고객지향성이 개인적 특성과 직원의 수행에 의해 영향을 받는다고 하였다.
내용들을 종합해 보면, 기업들은 자사의 직원들이 고객지향적 마인드를 능동적으로 갖도록 하기 위해 다양한 지원정책을 실시하여 이를 통해 직무만족을 높이기 위해 노력하고, 또한 조직몰입의 특성을 갖춘 직원이라면 고객에 대한 고객지향성의 자세 및 태도 등에서도 차이가 있을 것이라고 추측해 볼 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다..

가설 3. 직원의 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4. 직원의 조직몰입은 고객지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 연구방법 및 분석결과

3.1 표본 및 자료수집방법

본 연구의 표본은 서울지역에 소재하고 있는 특급호텔 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구자가 해당 호텔을 직접 방문하여 설문취지를 설명하고 설문지 300부를 배부하였다. 2015년 05월 16일부터 7월 16일까지 약 2개월간 총 296부의 설문지가 회수되었으며 이들 가운데 응답이 불성실한 26부를 제외한 270부가 본 연구의 자료로 사용되었다. 분석대상인 표

본의 특성을 살펴보면 응답자의 58.2%가 남성, 41.8%가 여성으로 성별에서는 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났다. 이것은 서비스기업임에도 호텔기업의 특성을 고려하였을 시 남성 직원이 차지하는 업무 비율이 더 높음을 알 수 있다. 연령별 분포는 20-29세가 40.3%, 30-39세가 47.4%으로 가장 많았고, 40-49세가 10.8%, 50세 이상이 1.5%을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 최종학력 분포는 고졸이하가 2.2%, 전문대재학 및 졸업이 39.3%, 대학교재학 및 졸업 50.3%, 대학원재학 및 졸업 8.2%인 것으로 나타났다. 근무연수에 따른 분포에서는 1년 미만의 경우 13.7%, 1-3년 미만 25.2%, 4-6년 이하 21.8%, 7년-9년 이하 19.1%, 10년 이상 20.2%으로 나타났다. 직위에 따른 분포에서는 인턴급 2.2%, 일반사원 66.4%, 주임·계장·대리·과장대리를 포함하는 대리급 23.6%, 과장·차장을 포함하는 차장급 7.8%, 팀장·부장을 포함하는 팀장급 5.6%인 것으로 나타났다. 일반사원의 재직자 수가 상대적으로 많은 이유는 앞서 제시한 근무연수와 같은 이유로써 기업 내 신규채용이 없었기 때문이며 아울러 설문조사에 참여한 응답자의 제한에 의한 것으로 판단된다. 조직부서별에 따른 분포에서는 조리 및 식음료 58.4%, 객실관리 32.8%, 컨시어지 1.8%, 프런트 7.2%로 나타났다.

3.2 변수의 조작적 정의

내부서비스품질활동은 기존의 Parasyraman, Zeithaml & Berry(1988)가 1988년도에 발표한 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성, 공감성 등 다섯 가지 차원의 서비스품질 요인를 기반으로 하여 본 연구에 맞추어 수정하였다. 직무만족은 업무 자체와 관련이 있는 것을 직무만족의 내재적 요인으로 보고 있으며, 업무 자체가 아닌 주위의 환경에 관련된 것을 직무만족의 외재적 요인이라 보고 이를 구분하여 측정도록 한다. 이를 위해 Porter & Steers(1987), 박주아(1997) 등의 연구에서 사용한 문항을 연구에 맞추어 사용한다. 즉, 내재적 요인이란 직무만족의 주된 요인으로서 일 자체와 관련이 있는 다양한 기회, 양심적인 업무 수행, 직무로부터의 성취감, 자신에 대한 만족 등의 요인 등을 포함하며 외재적 요인은 직무 불만족을 예방하는 기본적인 기능을 담당하며 환경요인에 의해 구성되어 있는 것으로 회사정책, 보수에 대한 만족, 작업환경, 인사고과제도 등을 포함한다. 조직몰입이란 개인의 정체성을 조직에 연계시키거나 결부시키는 조직에 대한 태도 및 지향으로 한 조직에 대한 개인의 동일시와 몰입의 상대적 정도라고 할 수 있다. 이를 측정하기 위해 Meyer & Allen(1991) 등의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞추어 사용한다. 고객지향성에 대해서는 Saxe & Weitz(1982)와 Narver & Slater(1990) 등의 연구에서 사용한 문항을 연구에 맞추어 사용한다. 즉, 고객이 불만이나 불평을 제기했을 때 해결하기 위해 노력하는지, 고객과 좋은 관계를 유지하기 위해 노력하는지, 고객이 원하는 정보를 제공하기 위해 노력하는지, 고객과의 약속을 지키기 위해 노력하는지, 고객의 이익을 가장 우선적으로 생각하는지, 고객에 대해 진심으로 관심을 갖고 있는지, 사전에 고객의 요구를 파악하기 위해 노력하는지에 대해 측정하고자 한다.

4. 실증분석

4.1. 타당성분석

본 연구는 서비스기업의 내부서비스품질활동이 직무만족과 조직몰입, 고객지향성 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 대상은 국내 특급호텔인 W호텔의 재직자로 선정하였다.

사회인구학적 변수들 간의 특성별 차이를 규명하기 위하여 빈도분석을 시행하였고 분석변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's α 계수의 분석을 실시하였으며 변수들 간의 상관관계를 규명하기 위해 상관분석을 시행하였다. 가설검증을 위해서는 연구변수들 간의 영향을 미치는 관련변수를 규명하기 위해 다중회귀분석을 시행하였다. 본 연구에서는 이상에서 제시한 분석기법들을 활용하기 위해 SPSS Window version 18.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서는 포함된 변수들의 상관성을 파악하기 위해 주성분분석을 통하여 요인을 추출한 후, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하기 위해 요인들 간의 독립을 유지하면서 요인구조가 뚜렷할 때까지 요인을 회전시키는 방법인 직각회전의 베리맥스 분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 이 분석을 통해 변수의 공통점을 발견하고 각 요인의 의미를 부여하였다. 변수 내에서의 요인 결정은 일반적으로 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상이 되는 것만을 추출하였고, 각 구성요인과 변수들을 측정하기 위해 요인분석을 실시하였다.

다음의 <Table 1>은 내부서비스품질활동에 대한 요인분석 결과이다. 제시된 최종 요인분석 결과에 따르면 기존의 다섯 가지 차원의 서비스품질활동이 세 가지 차원으로 나타났으며 모든 요인적재량이 0.6 이상으로서 각 차원별 측정개념에 속하는 항목들을 충분히 반영하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

<Table 1> Results of Factor Analysis

Factor	Measurement Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance Ratio(%)
Corporeality	Purchese needs the new equipment of the work	.826	2.949	18.286
	Comfortable of office	.816		
	Space room in hotel	.754		
	A good impression of the hotel colleagues	.701		
Responsiveness and Assurance	The personal attention of coworkers	.877	4.714	35.236
	Active coordination of business to coworkers	.860		
	Fellow employee s work experience	.786		
	Fellow employee of each other for a mind to	.791		
	To resolve problems connected with function of coworkers	.796		
	Belief in the appointment of coworkers	.842		
	Swift for getting the job of coworkers	.715		
Empathy	Development of coworkers for consideration	.817	2.715	18.596
	A coworker s attention	.836		
	Sense of difficulty carrying out their duties in coworkers	.786		
Individual Factor	Pride of the work	.891	2.946	21.287
	An assignment for liking	.825		
	The challenge of work to deserve	.817		
The Whole System Factors	Work up faster than the other hotel	.785	4.168	29.168
	A fair promotion	.750		
	Business promotion policies in accordance with the results achieved	.801		
	Sufficient opportunities for advancement	.725		
	Susenance wages for relaxing	.711		
	Satisfactory wages	.713		
	A fair wage	.685		
Work Environment Factor	Family friendly cooperative member	.789	3.287	23.455
	Fair rating service in work	.827		
	Sincere acceptance of the suggestions or complaints	.786		
	Attitude toward your staff satisfaction	.781		
Emotional –Commitment	Hotel for strong self-esteem and pride	.821	5.435	38.925
	Hotel for strong sense of belonging	.798		
	The problem for the hotel my problem	.732		
	Hotel service for pride	.732		
	Do my best to be preferable to work	.702		
	Duty to faithfully fulfill our responsibilities	.692		
	Hope his retirement from his present job	.725		
	Hotel are the emotional connection and me that	.624		
	Because staff turnover not a warship out of colleagues.	.614		
	Feel friendly hotel ship	.575		
Continued Commitment	Satisfactory compensation	.854	3.211	21.764
	The turnover due to personal damage	.817		
	Turnover trouble to the hotel	.602		
	If the turnover the hotel feeling guilty	.505		
Meet Customer Needs	Answering questions exactly what customer	.787	5.598	45.541
	Revisit of the clients in charge of	.708		
	Sincerely that interested customers	.595		
	Faithfully fulfill our contract with the customer	.565		
	Efforts to maintain good relationships with customers	.545		
	Kindness to customers	.548		
	An assessment of service provided	.541		
	Exactly understand the customer's needs	.522		
Desire Customer Needs	Customer's desired effort to provide information	.922	1.130	8.690
	Providing services to clients ' needs ppudeut	.745		
	Trying to determine the customer's needs	.657		
	Provide the best services that confident	.587		
	Customer's efforts to tackle the problem	.546		

<Table 2> Result of Reliability analysis

Factor	Measurement Items	Coefficient of confidence removing Items	Cronbach' α
Corporeality	Purchese needs the new equipment of the work	.711	.775
	Comfortable of office	.679	
	Space room in hotel	.744	
	A good impression of the hotel colleagues	.720	
Responsiveness and Assurance	The personal attention of coworkers	.917	.932
	Active coordination of business to coworkers	.905	
	Fellow employee s work experience	.925	
	Fellow employee of each other for a mind to	.913	
	To resolve problems connected with function of coworkers	.915	
	Belief in the appointment of coworkers	.914	
	Swift for getting the job of coworkers	.921	
Empathy	Development of coworkers for consideration	.814	.854
	A coworker s attention	.775	
	Sense of difficulty carrying out their duties in coworkers	.786	
Individual Factor	Pride of the work	.811	.890
	An assignment for liking	.857	
	The challenge of work to deserve	.851	
The Whole System Factors	Work up faster than the other hotel	.894	.902
	A fair promotion	.875	
	Business promotion policies in accordance with the results achieved	.881	
	Sufficient opportunities for advancement	.854	
	Susenance wages for relaxing	.855	
	Satisfactory wages	.891	
	A fair wage	.875	
Work Environment Factor	Family friendly cooperative member	.877	.887
	Fair rating service in work	.835	
	Sincere acceptance of the suggestions or complaints	.857	
	Attitude toward your staff satisfaction	.845	
Emotional -Commitment	Hotel for strong self-esteem and pride	.911	.919
	Hotel for strong sense of belonging	.914	
	The problem for the hotel my problem	.922	
	Hotel service for pride	.907	
	Do my best to be preferable to work	.902	
	Duty to faithfully fulfill our responsibilities	.911	
	Hope his retirement from his present job	.917	
	Hotel are the emotional connection and me that	.925	
	Because staff turnover not a warship out of colleagues.	.914	
	Feel friendly hotel ship	.910	
Continued Commitment	Satisfactory compensation	.759	.795
	The turnover due to personal damage	.697	
	Turnover trouble to the hotel	.725	
	If the turnover the hotel feeling guilty	.788	
Meet Customer Needs	Answering questions exactly what customer	.811	.842
	Revisit of the clients in charge of	.810	
	Sincerely that interested customers	.821	
	Faithfully fulfill our contract with the customer	.820	
	Efforts to maintain good relationships with customers	.813	
	Kindness to customers	.824	
	An assessment of service provided	.810	
	Exactly understand the customer's needs	.807	
Desire Customer Needs	Customer's desired effort to provide information	.788	.821
	Providing services to clients ' needs ppudeut	.745	
	Trying to determine the customer's needs	.785	
	Provide the best services that confident	.795	
	Customer's efforts to tackle the problem	.820	

4.2 신뢰성 분석

본 연구에서는 조직의 내부서비스품질, 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 등의 세부항목들에 대한 내적 일관성을 확인하기위해 신뢰성분석을 이용하였다. 크론바하 알파계수를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하는데 내적 일관성 검증법을 사용하였다. 사회과학에서 허용하는 기준치는 크론바하 알파계수 값이 0.5이상이면 측정항목이 적절한 신뢰도를 가지고 있다고 할 수 있다. 위의 <Table 2>는 내부서비스품질 활동에 대한 신뢰성분석 결과이다.

4.3 연구가설의 재설정

본 연구의 가설을 검증하기 위해 측정항목의 타당성 검증을 실시하였으며 이에 대한 요인분석 결과 상위개념 하에 다양한 요인들이 도출되었다. 내부서비스품질 활동은 유형성, 신뢰성, 공감성으로, 직무만족은 업무성취감, 승진제도, 상사의 태도로 구분되어졌으며 조직몰입은 애사심과 기회비용으로 구분되었다. 마지막으로 고객지향성은 고객욕구파악과 고객욕구충족으로 나뉘어져 제시되었다. 이와 같이 세부 요인들의 도출로 인해 초기에 제시한 연구모형에 따른 가설의 수정이 불가피하게 되었다. 따라서 요인분석결과에 의해 수정된 연구가설은 다음 <Table 3> 연구가설과 같다. 요인분석을 통해 위와 같이 연구가설을 수정하였으며 회귀분석을 통해 가설검증을 실시도록 할 것이다.

<Table 3> Research hypothesis as modification

Research hypothesis	
Hypothesis 1. Internal quality of service activity will have a positive impact on job satisfaction.	
1-1	Materiality as internal quality of service corporeality, responsiveness and assurance, empathy of positive influence of personal job satisfaction factor.
1-2	Materiality as internal quality of service corporeality, responsiveness and assurance, empathy of factors will have a positive effect whole organization of job satisfaction.
1-3	Materiality as internal quality of service corporeality, responsiveness and assurance, empathy of positive influence on working conditions of job satisfaction factor
Hypothesis 2. Internal quality of service activity will give the positive impact on organizational commitment.	
2-1	Materiality as internal quality of service corporeality, responsiveness and assurance would have positive impact on organizational commitment of the affective involvement of and sympathy.
2-2	Materiality as internal quality of service corporeality, responsiveness and assurance would have a positive impact on organizational commitment of the continuous flow of and sympathy.
Hypothesis 3. Will have a positive impact on customer orientation is job satisfaction.	
3-1	Directivity factor is the client's personal factors, factors the entire organization of job satisfaction, work environment will have a positive impact on customer needs.
3-2	Directivity factor is the client's personal factors, factors the entire organization of job satisfaction, work environment will have a positive impact on customer needs.
Hypothesis 4. Will have a positive impact on customer orientation is organizational commitment.	
4-1	Emotional devotion, customer orientation is continuous engagement of the positive impact on customer needs.
4-2	Emotional devotion, customer orientation is continuous engagement will have a positive impact on customer needs.

4.5. 연구모형의 가설검정

4.5.1. 상관분석

연구가설의 검증에서 인과관계에 대한 예측타당성이 있는지를 파악하기 위해 일차적으로 각 구성개념 간의 상관관계를 검증하였다. 각 구성개념은 신뢰도 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목을 표준화하여 평균한 단일 값을 분석에 이용하였다. 본 연구에서는 사용된 변수들 간의 상관관계가 존재하는지를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였으며 결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같다. 내부서비스품질활동, 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 간에 정(+)의 상관관계가 있는 요인이 제시되었다.

4.5.2 회귀분석

(1) 내부서비스품질활동과 개인적 요인

가설 1-1은 내부서비스품질활동이 직무만족의 개인적 요인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는 것이다. 가설 1-1에 대한 검증을 위해 기업의 내부서비스품질활동을 독립변수로, 개인적 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과에 따르면 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.114로서 11%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 내부서비스품질활동 중 공감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조직 내에서 동료들과의 협력 및 협조가 개인의 업무 성취감에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석할 수 있다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 5>와 같다.

<Table 4> Result of Correlation analysis

	Corporeality	Responsiveness and Assurance	Empathy	Individual Factor	Whole System Factors	Work Environment Factor	Emotional Commitment	Continued Commitment	Meet Customer Needs	Desire Customer Needs
Corporeality	1.000									
Responsiveness and Assurance	.000	1.000								
Empathy	.000	.000	1.000							
Individual Factor	.111	.184	.313**	1.000						
Whole System Factors	.333**	.219*	.332**	.000	1.000					
Work Environment Factor	.022	.204	.387**	.000	.000	1.000				
Emotional Commitment	.197	.222**	.400**	.184	.385**	.597**	1.000			
Continued Commitment	.140	.134	.378**	.526**	.122	.175	.000	1.000		
Meet Customer Needs	.192	.046	.214**	.238*	.175	.231*	.282**	.310**	1.000	
Desire Customer Needs	.400**	-.070	.280**	.248*	.249*	-.097	.193	.070**	.000	1.000

**. The correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<Table 5> Hypothesis 1-1 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Corporeality	.111	1.00	.111	1.115	.268
Responsiveness and Assurance	.184	1.00	.184	1.846	.068
Empathy	.313	1.00	.313	3.135	.002*
Adjusted R^2 = .114 F-statistic= 4.825 P-value = .004					

(2) 내부서비스품질활동과 조직전체 요인

분석결과에 따르면 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.244로서 24%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 내부서비스품질활동 중 유형성, 반응과 확신성, 공감성이 조직전체 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조직전체 요인의 대표적인 예로 승진의 경우, 개인이 승진을 하려면 여러 조건이 정해진 기준 이상으로 뛰어나야 가능하기 때문에 유형성, 반응과 확신성, 공감성과 같이 다양한 요인들이 승진과 같은 조직전체 요인에는 직접적으로 영향을 미치는 것으로 분석할 수 있다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 6>과 같다.

(3) 내부서비스품질활동과 작업환경 요인

분석결과에 따르면 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.164로서 16%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 내부서비스품질활동 중 반응과 확신성, 공감성이 작업환경 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반응과 확신성, 공감성의 경우 조직내 동료들과의 관계를 설명하는 요인이기 때문에 작업환경 요인에 직접적인 영향을 줄 수 있는 중요한 내부서비스품질활동임을 알 수 있다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 7>과 같다.

(4) 내부서비스품질활동과 정서적 몰입

호텔의 내부서비스품질활동과 조직몰입의 정서적 몰입에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과에 따르면 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.222로서 22%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 내부서비스품질활동 중 유형성, 반응과 확신성, 공감성이 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔에 속해있는 개인이 조직에 대한 애착을 가질 수 있는 중요한 계기는 호텔로부터의 다양한 지원 및 혜택이다. 독립변수로 설정된 유형성, 반응과 확신성, 공감성 등을 통해 개인이 내부서비스를 받았다면 이는 조직몰입에 직접적인 영향을 줄 수 있을 것으로 여겨진다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 8>과 같다.

(5) 내부서비스품질활동과 지속적 몰입

내부서비스품질활동의 조직몰입의 지속적 몰입에 대한 가설을 검증결과, 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.151로서 15%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 공감성이 지속적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이직의 어려움 등을 의미하는 지속적 몰입의 경우 동료들과의 관계가 협조적이고 우호적인 기업일수록 높은 몰입도를 나타낼 것이다. 따라서 공감성은 동료들과의 관계에 대한 측정항목으로서 지속적 몰입에 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 9>와 같다.

<Table 6> Hypothesis 1-2 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Corporeality	.333	.092	.333	3.616	.001*
Responsiveness and Assurance	.219	.092	.219	2.379	.020*
Empathy	.332	.092	.332	3.602	.001*
Adjusted R^2 = .244 F-statistic = 10.571 P-value = .000					

<Table 7> Hypothesis 1-3 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Corporeality	.022	.097	.022	.232	.817
Responsiveness and Assurance	.204	.097	.204	2.101	.039*
Empathy	.387	.097	.387	3.996	.000*
Adjusted R^2 = .164 F-statistic = 6.812 P-value = .000					

<Table 8> Hypothesis 2-1 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Corporeality	.197	.094	.197	2.107	.038*
Responsiveness and Assurance	.222	.094	.222	2.372	.020*
Empathy	.400	.094	.400	4.275	.000**
Adjusted R^2 = .222 F-statistic = 9.447 P-value = .000					

<Table 9> Hypothesis 2-2 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Corporeality	.140	.098	.140	1.432	.156
Responsiveness and Assurance	.134	.098	.134	1.371	.174
Empathy	.378	.098	.378	3.866	.000**
Adjusted R^2 = .151 F-statistic = 6.292 P-value = .001					

(6) 직무만족과 고객지향성의 고객욕구충족

직무만족이 고객지향성의 고객욕구충족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.310으로서 31%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 개인적 요인과 작업환경 요인이 고객욕구충족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 자신의 업무에 대한 자신감, 성취감을 갖는 것은 고객지향성을 높일 수 있는 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 10>과 같다.

<Table 10> Hypothesis 3-1 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Individual Factor	.272	.106	.258	2.570	.012*
Whole System Factors	.176	.099	.177	1.772	.080
Work Environment Factor	.254	.102	.250	2.496	.014*
Adjusted R^2 = .310 F-statistic = 34.641 P-value = .000					

<Table 11> Hypothesis 3-2 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Individual Factor	.257	.107	.243	2.400	.019*
Whole System Factors	.249	.101	.250	2.476	.015*
Work Environment Factor	-.080	.103	-.078	-.773	.442
Adjusted R^2 = .100 F-statistic = 4.247 P-value = .008					

(7) 직무만족과 고객지향성의 고객욕구파악

직무만족이 고객지향성의 고객욕구파악에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.100으로서 10%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 개인적 요인과 조직전체 요인이 고객욕구충족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객욕구파악은 자발적인 개인의 노력을 내재하고 있는 태도로서 자신의 노력에 대한 성과발생 시 정서적 보상과 물리적 보상을 취할 수 있다. 즉, 고객의 욕구를 연구하고 발굴해낸 결과의 성과로서 개인의 업무에 대한 성취감, 만족감뿐만 아니라 물리적 보상도 발생하기 때문에 개인적 요인과 조직전체 요인이 높을수록 고객욕구파악도 더욱 활발해질 것이다. 이에 대한 연구결과는 위의 <Table 11>과 같다.

(8) 조직몰입과 고객지향성의 고객욕구충족

조직몰입과 고객지향성의 고객욕구충족에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.166으로서 약 17%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 정서적 몰입과 지속적 몰입이 고객욕구충족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 12>와 같다.

(9) 조직몰입과 고객지향성의 고객욕구파악

조직몰입이 고객지향성의 고객욕구파악에 영향을 준다는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀모형의 적합도는 수정된 R제곱이 0.021로서 2.1%의 설명력을 나타내고 있다. 유의수준 .05수준에서 볼 때 조직몰입의 정서적 몰입과 지속적 몰입 모두 고객욕구파악에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이에 대한 연구결과는 다음의 <Table 13>과 같다.

<Table 12> Hypothesis 4-1 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Emotional Commitment	.300	.098	.298	3.054	.003*
Continued Commitment	.337	.101	.324	3.328	.001*
Adjusted R^2 = .166 F-statistic = 9.730 P-value = .000					

<Table 13> Hypothesis 1-1 Regression analysis result

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	β	Std. error	Beta		
Emotional Commitment	.198	.106	.197	1.866	.065
Continued Commitment	.083	.110	.080	.756	.452
Adjusted R^2 = .021 F-statistic = 1.963 P-value = .147					

5. 결 론

본 연구에서는 서비스기업의 내부서비스품질활동의 중요성을 인식하고 고객만족을 높이기 위해서는 기업이 직원들에게 제공하는 내부서비스품질활동을 통해 기업이 직원들을 효율적·효과적으로 관리할 수 있는 방안을 강구하고자 하였다.

이러한 연구목표를 달성하기 위하여 국내 대표적인 서비스기업인 호텔의 직원들에 대한 내부서비스품질활동이 직원들의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지, 직원들의 직무만족과 조직몰입은 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 등을 검증하고자 하였다. 이를 위한 실증분석 결과를 고찰해 봄으로써 호텔의 직원관리에 있어 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 요인분석결과, 내부서비스품질활동은 유형성, 반응과 확신성, 공감성으로 분류되었으며 직무만족은 개인적 요인, 조직전체 요인, 작업환경 요인으로, 조직몰입은 정서적 몰입과 지속적 몰입, 고객지향성은 고객욕구파악과 고객욕구충족으로 분류되었다.

내부서비스품질활동과 직무만족의 개인적 요인 간의 관계에서는 내부서비스품질활동 중 공감성이 개인적 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 유형성과 공감성은 조직전체 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 반응과 확신성, 공감성은 작업환경 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

내부서비스품질활동과 조직몰입 간의 관계에서는 내부서비스품질활동 중 유형성, 반응과 확신성, 공감성이 조직몰입의 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있었으며 이 중 공감성은 조직몰입의 지속적 몰입에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.
직무만족과 고객지향성 간의 관계에서는 개인적 요인과 작업환경 요인이 고객지향성의 고객욕구충족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 개인적 요인과 조직전체 요인은 고객욕구파악에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

조직몰입과 고객지향성 간의 관계에서는 정서적 몰입과 지속적 몰입이 고객욕구충족에는 긍정적인 영향을 미치지만 고객욕구파악에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 실시한 실증분석의 결과와 이를 통해 제시하고자 하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 내부서비스품질활동 중에서 공감성은 가설에서 높은 채택율을 보인 요인으로서 이러한 결과를 통해 기업내에서 동료들과의 관계가 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 즉, 공감성이 높을수록 개인의 업무성취를 비롯하여 회사에 대한 만족도, 외부고객에 대한 서비스에까지 큰 영향을 주고 있다. 따라서 호텔은 기업문화에 대해 관심을 갖고 조직원들 간의 협력과 협조를 이룰 수 있는 체제를 구축시켜야 업무의 효율화를 비롯하여 궁극적으로 외부고객만족의 극대화를 이룰 수 있다.
둘째, 직무만족 요인 중 개인적 요인이 고객지향성에 매우 크게 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 자신의 업무에 대한 자신감, 성취감 등을 갖는 것이 고객지향성을 높일 수 있는 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 따라서 호텔에서는 조직원들이 자신의 업무에서 높은 만족감을 가질 수 있도록 다양한 교육 및 훈련 등의 지원이 이루어져야 업무와 관련한 지식 등이 습득됨으로써 업무의 자신감이 높아져 다양한 고객서비스가 이루어 질 수 있다.

셋째, 정서적 몰입과 지속적 몰입은 고객욕구충족에는 큰 영향을 주지만 고객욕구파악에는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이를 통해 정서적 몰입과 지속적 몰입은 조직원들이 현재에 충실하여 다양한 성과를 낼 수 있도록 직접적인 영향을 주는 요인이므로 이를 통해 호텔에 대한 자부심, 애착심, 충성심 등이 자발적으로 이루어져 조직의 성과달성이 유도될 수 있게 한다

6. References

[1] Choi Cheolho(2006), Effects of Internal Service Quality on Internal Customers Satisfaction and Intention to Leaving of Tourist Hotels -Focused on Chang Bai Mountain Region Hotel in China-, KANGWON Graduate school Ph.D thesis.

[2] Gu Bonho(2006), "A Study on the Impacts of Hotel Employee's by Transactional Leadership to Job Satisfaction and Job Performance," SOONCHUNHYANG Graduate School. Master's thesis.

[3] Hyun Seungho(2008), "A Study on the Effect of Servant Leadership on the Leader Trust and Organizational Commitment : Focusing on the Moderating Effects of Followership Style and Task Characteristic," KYUNGHEE Graduate School Master's thesis.

[4] Kim Bokyong(2005), The Relationship between Types of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness, EWAH Graduate School. Master's thesis.

[5] Kim Yongsik(2007), A Study on the organizational commitment and job satisfaction on social worker's-MBTI psychological typer, HANYANG Graduate School of Public Policy Master's thesis.

[6] Kwak Dongseong, Kang Geedo(1999), A Study on the impact on internal employee satisfaction and customer service quality, Korean Marketing Association ASIA MARKETING JOURNAL, 1(4), 24-46.

[7] Park Eunhee, Jeong Geehan, Shin Jaeik(2010), "The Relationship among Internal Marketing, Internal Customer Satisfaction, Organizational Commitment and Performance ." Productivity Review, vol. 24, no. 2, pp.199-232.

[8] Park Jua(1997), Actual study on the job satisfaction of counter salesman in the travel agencies , KYONGGI Graduate School Master's thesis.

[9] Park Kyeongho(2003), A Study on inside the hotel customer satisfaction through internal marketing, KYONGGI Graduate school Ph.D thesis. Whang Inchang, Jeong Sunsik(1997), "The Influence of Salesperson's Job Satisfaction, Job performance to Customer Orientation, Supervisor behavior, Role Conflict," CHOSUN Univ., 『Business Economic Research』, pp.15-31.

[10] You Jeongnam(2004), "A Study on How the Quality of Hotel Service Affects Customer Satisfaction and Voluntary Behavior," KYONGGI Graduate school Ph.D thesis.

[11] Angle, H. L., & Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. Administrativ science quarterly, 1-14.

[12] Becker, H. S.(1960), Notes on the concept of commitment, American Journal of Sociology, 66(1), 32-40.

[13] Gronroos, C. (1982), An applied service marketing theory, European Journal of Marketing, 16(7), 30-41.

[14] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, Human resource management review, 1(1), 61-89.

[15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

[16] Poter. L., Lawler III, E. E. & Hackman, J. R.(1968), Behavior in Organization, New York, McGraw-Hill.

[17] Porter, L. J. & Parker, A. J.(1993), "Total quality Management the critical success factors, "Total Quality Management, Vol.4, No.1, pp.13-22.

[18] Quinn, R. P., & Mangione, T. W. (1973), Evaluating weighted models of measuring job satisfaction: A Cinderella story, Organizational Behavior and Human Performance, 10(1), 1-23.

[19] Reichers, A. E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. Academy of management review, 10(3), 465-476.

[20] Salancik, G. R. & Fepper, J. P.(1977)," An Examination of Ned Satisfaction Models o f Job Satisfaction,"Administrative Science Quarterly.

[21] Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. Journal of marketing research, 343-351.

[22] Siguaw, A., Brown, G. and Widing II, R. E.(1994), "The Influence of the Market Orentation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes,"Journal of Marketing Research, Vol.31 (February), pp.106-116.

[23] Smith, H. C. (1935), 『Psychology of Industrial Behavior』, New York, McGraw-Hill.

[24] Thorsten Hennig-Thurau(2004), "Relationship Quality and Customer-Retention through Strategic Communication of Customer Skills, Journal of Marketing Management, Vol.16, pp.55-79.

[25] Vroom, V. H.(1964), Work and Motivation, John Wiley & Sons. Wiener, Y. & Vardi, Y.(1980), Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes—An integrative approach, Organizational Behavior and Human Performance, 26(1), 81-96.

ISSN 1229-6783(Print)
ISSN 2288-1484(Online)

저 자 소 개

박 명 선

한국교통대학교 대학원 항공경영학과에서 석사학위 취득
워커힐호텔에서 근무했으며 현재 삼성생명에서 근무
관심분야 : 호텔서비스품질, 호텔원가관리 등

김 용 범

명지대학교 대학원 산업공학과에서 박사취득
현재 한국교통대학교 항공서비스학과 교수면서 사회과학대학학장
관심분야 : 서비스품질, 항공분야, HRM/D 등