

내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동에 미치는 영향: 개인-환경 적합성과 직무열의의 연속다중매개효과

이명성*, 김기대**

목 차

요약	3. 연구방법
1. 서론	3.1 구성개념의 측정
2. 이론적 배경 및 가설설정	3.2 데이터의 수집과 인구통계적 특성
2.1 내부시장 지향성	4. 실증분석
2.2 내부시장 지향성과 개인-환경 적합성 사이의 관계	4.1 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증
2.3 개인-환경 적합성과 직무열의 사이의 관계	4.2 가설의 검증
2.4 직무열의와 적응적 서비스 행동 사이의 관계	4.3 연속다중매개효과 검증
2.5 개인-환경 적합성 및 직무열의의 연속다중매개효과	5. 결론
	5.1 연구결과의 요약 및 시사점
	5.2 연구의 한계점
	References
	Abstract

요약

본 연구는 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 이를 위하여 어떠한 심리적 과정을 거치는지 확인하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 인지적 측면인 개인-환경 적합성과 정서적 측면인 직무열의의 심리적 과정을 연속으로 매개하여 적응적 서비스 행동을 증가시킬 것으로 가정하고, 가설 및 연구모형을 설정하였다. 가설검증을 위하여 부산과 경남지역에 위치하는 위탁급식업체의 영양사를 대상으로 설문조사를 진행하고 데이터를 수집하였다. 본 연구의 연구모형에서 제안된 가설을 검증한 결과 내부시장 지향성은 개인-환경 적합성의 핵심요소인 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성을 증가시켰으며, 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성은 직무열의에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 직무열의는 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동을 향상시키는 것을 확인하였다. 마지막으로, 적응적 서비스 행동에 대한 내부시장 지향성의 영향력은 개인-환경 적합성과 직무열의를 연속적으로 매개함을 본 연구에서 확인하였다.

표제어: 내부시장 지향성, 개인-직업 적합성, 개인-조직 적합성, 직무열의, 적응적 서비스 행동

접수일(2023년 11월 23일), 수정일(2023년 12월 13일) 게재확정일(2023년 12월 17일)

* 제1저자, 국립안동대학교 경영회계학부 조교수, soung@anu.ac.kr

** 교신저자, 경남대학교 식품영양학과 부교수, gidaekim@kyungnam.ac.kr

1. 서론

서비스 제공자는 서비스 산업에서 고객과 서비스 조직의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다 (Pfeffer, 1994; Yoon et al., 2001). 서비스를 제공받는 고객은 서비스 제공자와 상호작용하는 진실의 순간 (moments of truth; MOT)에 서비스에 대한 품질과 만족을 판단하여 서비스 조직에 대한 최종적인 인상을 결정한다 (Tortosa et al., 2009). 따라서, 서비스 제공자의 긍정적인 업무태도는 시장에서 서비스 조직의 성과향상으로 연결되기 때문에 (Bitner, 1995; Gronroos, 1994), 서비스 제공자를 관리하는 것은 서비스 조직에서 다루어지는 중요한 주제 중 하나이다. 선행연구에서는 서비스 제공자를 관리하기 위한 방안으로 서비스 조직이 내부 구성원을 마케팅을 수행해야 하는 고객으로 인식하는 내부마케팅 관점을 제안하고 있으며 (Bitner, 1990; Bitner et al., 1994), 이러한 관리방안을 통하여 서비스 조직이 목표로 하는 지속가능성을 획득할 수 있음을 언급하고 있다 (Lee and Jeong, 2022).

내부마케팅 관점으로 수행된 선행연구에서는 서비스 조직이 서비스 제공자를 관리하기 위한 시사점을 제공하는 반면에, 온전히 확인되지 못한 중대한 한계점도 노출하고 있다. 첫째, 내부마케팅을 부각하는 선행연구에서는 서비스 조직과 상호작용하는 다양한 이해관계자들의 중요성을 강조하며 이론적 구조로 형성된 이해관계자 지향성 (stakeholder orientation)을 강조하며 내부마케팅을 정당화한다 (Tortosa et al., 2009). 이해관계자 지향성에서는 서비스 조직이 추구하는 목표를 달성하기 위해서 다양한 이해관계자들과의 장기적인 관계를 구축 및 유지, 발전시키는 것을 주요 과제임을 언급할 뿐만 아니라 (Post et al., 2002), 서비스 제공자는 서비스 조직에 핵심적인 이해관계자임을 제안한다 (Lee

and Jeong, 2022). 뿐만 아니라, 이해관계자 지향성에서는 서비스 조직과 상호작용 하는 여러 이해관계자들의 중요성에 대해 균형있게 다루어져야 함을 강조한다 (Donaldson and Preston, 1995). 하지만, 이해관계자 지향성 관점에서 수행된 선행연구에서는 서비스 조직이 고객이나 경쟁자 등을 고려한 수준에 비하여 서비스 제공자를 다룬 연구는 부족하다 (Greenley and Foxall, 1998; Tortosa et al., 2009). 예를 들어, 선행연구에서는 조직 관점에서 이해관계자들에게 반응하기 위해 지향성의 개념을 설정하고 고객 지향성 및 경쟁자 지향성, 시장지향성 등과 같이 각 이해관계자 지향성의 역할을 확인하고 있는 반면 (e.g., Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990), 서비스 제공자를 대상으로 한 내부시장 지향성의 영향력을 확인하는 연구는 부족하다.

둘째, 선행연구에서는 서비스 조직의 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 성과향상을 촉진시키는 사실을 암시하고 있다. 선행연구에서는 서비스 제공자는 자신이 속한 조직의 내부시장 지향성을 높게 인식하면 직업에 대한 높은 만족도를 형성할 뿐만 아니라 (Kazakov et al., 2021; Tortosa et al., 2009), 외부 고객에 대한 시장지향성이 증가하여 높은 성과로 이어지는 것을 확인하여 내부시장 지향성의 중요성을 강조하였다 (Lings, 2004; Lings and Greenley, 2010). 그러나, 선행연구에서는 내부시장 지향성이 구체적으로 서비스 제공자의 직무와 관련하여 어떠한 업무행동을 강화시켜 성과를 향상시킬 수 있는지에 대한 논의는 부족하다. 서비스 제공자는 적응적 서비스 제공 행동을 수행하여 업무 성과를 향상시킬 수 있다. 고객의 다양한 기대는 맞춤형 서비스 제공을 요구하며, 고객 만족과 장기적인 관계형성의 구축을 이룰 수 있기 때문이다 (Wilder et al., 2014). 따라서, 서비스 조직은 구성원이 가지는 서비스 제공 상황에

대한 적응성을 향상시키기 위해 노력하는 것이 요구된다. 이러한 측면에서 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동을 증가시키는 요인인지 알아보는 것은 중요한 반면, 아직까지 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동에 어떻게 작용되는지 확인되지 못하였다.

셋째, 선행연구에서는 서비스 제공자의 업무는 고객과 상호작용하며 수행되는 특성이 있으며, 이러한 특성은 서비스 제공자의 심리적 측면에 부정적으로 작용함을 확인하고 있다 (Hochschild, 1983; Hatzinikolakis and Crossman, 2010). 서비스 제공자의 심리적인 측면이 관리되지 못하여 부정적으로 작용하면 업무적인 부분에서의 스트레스가 발생할 뿐 아니라 성과적인 부분도 부정적으로 나타난다 (Mulki et al., 2015). 이러한 이유로, 선행연구에서는 서비스 제공자의 심리적인 부분을 살펴보기 위해 노력하는 것을 강조한다 (Lee and Yoo, 2022). 구체적으로, 서비스 제공자에게 영향을 미치는 특정 요인을 확인하고, 이로 인해, 어떠한 심리적 과정이 형성되는지 살펴보는 것이 필요하다. 그러나 기존 연구들에서는 서비스 제공자에게 작용하는 외부적 요인과 서비스 제공자의 행동 사이에 심리적인 측면을 단순히 배설함을 통해 외부적 요인에 대한 단편적인 영향력만 확인하고 있다. 이러한 연구의 관행으로 인해 선행연구에서는 서비스 제공자의 심리적 과정에 대한 단편적인 이해만 제공하고 있다 (Lee and Yoo, 2022).

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 한계점을 보완하기 위한 목적으로 수행되었다. 이를 위해, 본 연구에서는 서비스 조직의 내부시장 지향성을 서비스 제공자의 직무행동에 긍정적으로 작용하는 선행요인으로 제시하고 적응적 서비스 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 인지적 측면인 개인-환경 적합성과 정서적 측

면인 직무열의의 심리적 과정을 연속으로 매개하여 적응적 서비스 행동을 증가시킬 것으로 가정하고, 이를 확인하여 선행연구에서 나타난 세 가지 한계점을 극복하고자 하였다. 이러한 과정을 통하여 본 연구에서는 서비스 제공자를 관리하기 위한 다양한 시사점을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 내부시장 지향성

내부시장 지향성의 개념은 서비스 조직과 서비스 제공자 사이의 사회적 교환 (social exchange) 을 바탕으로 한 내부마케팅 (internal marketing)을 근거로 한다. 사회적 교환은 교환을 수행하는 관계 당사자들이 장기지향적인 혜택을 추구하기 위하여 상호의무를 기반으로 형성된다 (Cropanzano and Mitchell, 2005). 서비스 제공자는 조직으로부터 얻게 될 것으로 예상되는 보상을 기반으로 교환관계를 구성하려는 자발적인 의도를 형성하여 사회적 관계를 맺는다 (Blau, 1964). 따라서, 서비스 조직으로부터 제공받는 보상 및 복지가 높을 것으로 인식하는 서비스 제공자는 직무와 관련된 태도 및 행동을 자발적이고 긍정적으로 구성한다 (Allen and Shanock, 2013). 이러한 이유로 인하여 사회적 교환이 서비스 제공자의 긍정적인 태도와 행동을 이끌어내는 근거가 됨으로 인해 내부 마케팅의 중요성이 부각된다 (Yu et al., 2019).

선행연구들에서는 서비스 조직이 서비스 제공자를 대상으로 수행되는 내부마케팅의 실행방안으로 내부시장 지향성을 제안하고 있다 (Lings, 2004; Lings and Greenley, 2005). 내부시장 지향성은 내부고객으로 서비스 제공자를 인식하여 서비스 제공자의 필요를 확인하고 전달할 뿐 아니라, 이를 충족하는 과정을 의미한다. 이러한 내부시장 지향성은

내부정보의 생성(internal information generation) 및 내부정보 커뮤니케이션(internal information communication), 내부시장에 대한 대응의 세 가지 하위차원으로 이루어진다 (responsiveness to the internal market).

내부정보의 생성은 서비스 제공자가 가지고 있는 요구와 필요에 대한 정보를 확인하는 것을 의미한다. 서비스 제공자가 인식하는 업무특성 및 업무를 위해 필요한 사항, 직업에 대한 인식 등에 대한 내부정보를 확인하기 위하여 서비스 조직은 설문조사 및 인터뷰 등과 같은 공식적 방법을 활용하거나 혹은 서비스 제공자와의 개인적인 상호작용을 통해 내부정보를 확인하는 비공식적인 방법을 이용할 수 있다. 또한 내부정보 커뮤니케이션은 일선 서비스 제공자와 서비스 조직의 관리층 사이에서 수행되는 의사소통을 나타낸다 (Gounaris, 2006). 내부정보 커뮤니케이션을 통해 서비스 조직은 크게 두 가지 효익을 얻을 수 있다. 우선 서비스 조직은 조직 차원에서 수립된 목표 및 전략을 서비스 제공자에게 전달할 수 있으며, 다음으로 일선 서비스 제공자의 요구와 필요에 대한 정보를 확인하여 이해할 수 있다. 한편, 내부시장에 대한 대응은 일선 서비스 제공자로부터 획득된 정보에 대한 서비스 조직의 반응을 의미한다 (Gounaris, 2006; Carter and Gray, 2007). 일선 서비스 제공자는 금전적 혜택 뿐만 아니라 성취감 및 사회적 지위와 같은 비금전적인 혜택을 획득하려는 목적으로 개인이 보유하고 있는 자원을 사용한다. 따라서, 서비스 조직은 일선 서비스 제공자의 필요와 요구를 충족시키려는 정책 및 노력을 통해 서비스 제공자의 긍정적인 직무행동을 이끌어 낼 수 있다 (Sasser and Arbeit, 1976; Lings and Greenley, 2005).

2.2 내부시장 지향성과 개인-환경 적합성 사이의 관계

서비스 조직이 높은 성과를 얻기 위해 요구되는 핵심적인 요인 중 하나는 직무적 환경에 대해 높은 적합성을 보이는 서비스 제공자를 보유하는 것이다 (Lam et al., 2018). 개인-환경 적합성은 서비스 제공자가 직무적 환경의 특성이 일치하여 양립가능성이 높다고 인식하는 정도를 의미하며 일선 서비스 제공자 개인의 특성과 직무환경에서 나타나는 요인들과의 상호작용을 통해 서비스 제공자의 주관적인 측면에서 인식된다 (Kristof-Brown et al., 2005). 선행연구에서는 서비스 제공자가 적합성을 인식하는 직무환경에 대해 조직과 그룹, 감독자, 직무 등과 같이 다양하게 있으며, 이러한 요인들 중 개인이 환경에 대한 적합성을 인식하기 위해 핵심적으로 적용되는 요인은 직무와 조직에 대한 적합성임을 언급하고 있다 (Alqhaiwi et al., 2023; Lam et al., 2018).

개인-직업 적합성은 서비스 제공자와 직업적 측면에서 요청되는 특수한 자격요건이 서로 보완적으로 일치하는 것을 의미한다 (Kim et al., 2020; Kristof-Brown et al., 2005; Lauver and Kristof-Brown, 2001). 구체적으로, 개인-직업 적합성에서는 직업 차원에서 서비스 제공자에게 요구되는 지식과 기술, 능력이 일치되는 정도와 함께, 서비스 제공자 차원에서 직업이 서비스 제공자가 요구하는 필요를 충족시키는 정도를 반영한다 (Lee and Yoo, 2022). 한편, 개인-조직 적합성은 서비스 제공자와 서비스 제공자가 속한 조직 사이의 호환성 수준을 의미한다 (Kristof, 1996). 즉, 서비스 제공자 개인의 목표가 조직의 가치 및 목표와 어느 정도 일치하는지 혹은 서비스 조직이 서비스 제공자 개인의 목표를 어느 수준으로 지원할 수 있는지를 통해 나타난다 (Downes et al., 2017). 높은 수준의 개인-조직 적합성은 서비스 제공자가 서비스 조직에 대해 강한 일체감을 형성하여 서비스 조직의 한 부분으로 자신을 여기게 될 뿐만 아니라 (Saks and Ashforth, 1997), 조직의 목표를 자신의 목표로 추구하게 된다 (Cable and DeRue, 2002).

내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-환경 적합성의 두 가지 핵심 측면을 증가시킬 수 있다. 내부시장 지향성에서 내부정보의 생성은 서비스 제공자가 직무를 수행하기 위해 필요한 요구사항들은 구체적이고 확인가능한 정보로 변형시켜 서비스 제공자가 업무를 능률적으로 수행하도록 서비스 조직이 직무를 재설계하는데 기초 자료로 제공된다 (Huseman and Hatfield, 1990). 뿐만 아니라, 내부정보 커뮤니케이션으로 인해 서비스 제공자와 서비스 조직 사이에 정보의 교환이 나타난다. 즉, 서비스 조직은 서비스 제공자에게 조직이 추구하는 목표와 전략을 인식시킬 수 있으며, 서비스 제공자는 업무에 필요한 지원 및 요청사항을 제시하여 업무성과를 향상시킬 수 있는 기회를 획득할 수 있다 (Lings and Greenley, 2005). 최종적으로, 서비스 조직은 내부시장에 대한 대응을 통해 직무에 대한 서비스 제공자의 요청과 필요를 구체적으로 지원할 수 있다 (Sasser and Arbeit, 1976). 이를 바탕으로 내부시장 지향성은 서비스 제공자에게 개인-환경 적합성을 구성하는 두 가지 핵심 측면인 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성을 증가시킬 것으로 예상하였다.

가설 1. 서비스 조직의 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-직업 적합성을 증가시킬 것이다.

가설 2. 서비스 조직의 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-조직 적합성을 증가시킬 것이다.

2.3 개인-환경 적합성과 직무열의 사이의 관계

직무열의는 업무에 대하여 높은 에너지를 바탕으로 몰입과 집중을 수행하는 정서적으로 동기부여된 상태를 나타낸다 (Schaufeli and Bakker, 2010). 직무열의는 직업 측면에서의 심리적인 웰빙 상태이며 (Schaufeli et al., 2017), 직무에 대한 부정적인 정서 상태인 소진의 반대편 극단에 위치하는 긍정적

인 정서상태이다 (Maslach et al., 2001). 이러한 직무열의는 서비스 제공자에게 직무에 대한 높은 즐거움을 제공하여 업무적 측면에 몰두하게 할 뿐만 아니라 (Christian et al., 2011; Monje-Amor et al., 2020), 삶의 전반적인 영역에서 긍정적인 영향을 나타낸다 (Bakker and Demerouti, 2007).

선행연구에서는 직무열의가 활력 및 헌신, 몰입이라는 세 가지 측면이 동시에 존재하는 것으로 언급하고 있다 (Bakker and Demerouti, 2008; Schaufeli and Bakker, 2004). 직무열의의 측면 중 활력은 업무를 수행하는 과정에서 서비스 제공자의 심리적 에너지가 쉽게 줄어들지 않을 뿐 아니라 오히려 높은 수준으로 회복하게 되는 것을 반영한다. 또한 헌신은 업무 수행 과정에서 열정적인 상태를 경험하여 도전적으로 되는 것을 의미한다. 마지막으로 몰입은 서비스 제공자는 업무와 자기 자신 스스로를 구별하기 어려울 정도로 높은 집중도를 보이며 행복을 경험하는 상태를 나타낸다. 결국, 높은 직무열의를 경험하는 서비스 제공자는 업무 수행과정에서 긍정적인 정서가 높은 상태를 경험함과 동시에, 서비스 제공자 스스로가 해당 정서상태를 지속하기 위하여 정서적이고 인지적인 자원을 지속적으로 투입한다. 이로 인하여, 높은 직무열의를 경험하는 서비스 제공자는 직무 수행에 대한 긍정적인 피드백을 계속적으로 얻게 될 뿐 아니라 높은 업무성과의 획득으로 연결될 수 있다 (Bakker and Demerouti, 2008).

서비스 제공자는 직업적 환경 요소와 자신의 개인적 특성이 서로 양립할 가능성이 높은 경우에 업무역량을 최대로 발휘할 수 있을 뿐 아니라 업무에 대한 긍정적인 정서로도 이어진다. 사람은 요구되는 무엇인가를 가지기를 원하는 상태와 원하는 무엇인가를 획득한 상태인 경우 심리적 웰빙을 경험한다 (Larsen and McKibban, 2008). 이를 서비스 제공자의 상황에 반영한다면, 서비스 제공자가 요구되는 무엇인가를 가지기 원하는 상태는 업무를 수행하기

위해 필요한 기술 및 지식, 역량을 충족하고자 하는 상태를 의미하며, 서비스 제공자가 원하는 무엇인가를 획득한 상태는 직업적 측면이 급여 및 대인 간의 관계 등 서비스 제공자가 요구하는 필요를 충족시키는 상태를 반영한다 (Lee and Yoo, 2022). 결국, 개인-직업 적합성의 수준이 높은 경우에 업무에 대한 긍정적인 정서인 직무열의로 이어지게 된다. 한편, 서비스 제공자는 자신의 목표와 가치, 정체성 등이 자신이 소속된 조직이 보유한 목표와 가치, 정체성 등이 유사하거나 서로 어울리는 것으로 판단하는 경우에 심리적 비용을 낮추어 안정감을 경험하고 긍정적인 정서를 형성할 수 있다 (Ashforth and Humphrey, 1993; Diener et al., 1984). 서비스 제공자는 서비스 조직이 고객에게 나타내고자 하는 긍정적인 감정을 표현하는 것이 주된 업무적 특성이며 (Grandey and Melloy, 2017), 서비스 조직과 서비스 제공자 사이의 목표 및 가치 등의 일치로 나타난 심리적 안정감과 긍정적인 정서는 업무 수행에 대한 자원으로 활용된다. 나아가 직무 수행에 있어서 자원의 투입은 직무 목표 달성을 위한 동기적 심리과정을 형성하여 직무열의를 활성화 시킨다 (Bakker and Demerouti, 2007). 이러한 과정으로 인하여 개인-조직 적합성의 수준이 높은 경우에 업무에 대한 긍정적인 정서인 직무열의로 이어지게 된다.

가설 3. 서비스 제공자의 개인-직업 적합성은 직무열의를 증가시킬 것이다.

가설 4. 서비스 제공자의 개인-조직 적합성은 직무열의를 증가시킬 것이다.

2.4 직무열의와 적응적 서비스 행동 사이의 관계

적응은 상호작용을 통한 두 대상 사이의 조정과정을 의미하며, 각 대상은 조정에 대한 상황과 조건 등과 같은 다양한 환경변화의 수용 정도와 이러한

환경을 자신들에게 유리한 방향으로 적용하는 역량을 통해 적응의 수준이 결정된다 (Taylor, 1983). 이와 같은 적응의 개념에 대해 선행연구에서는 고객과의 접촉을 통해 이루어지는 판매상황에 대입하였으며, 판매원이 다양한 판매 상황과 고객의 특성에 따라 다양한 방식으로 판매의 방식을 변경하면서 판매업무를 수행하는 것을 적응적 판매로 명칭하였다 (Weitz, 1981). 적응적 판매에 대한 기존 연구에서는 판매 상황에서 모든 환경에 적용 가능한 최선의 판매방식은 존재하지 않기 때문에 판매를 수행하는 직원은 판매상황에서의 피드백 및 획득된 정보를 바탕으로 해당 조건에 맞추어 판매행동을 조정해야 함을 언급하고 있으며 (Lee and Yoo, 2022), 이를 통하여 판매업무에 대한 성과가 향상되는 것을 확인하고 있다 (Porter et al., 2003). 따라서, 기업은 자신들의 판매원이 고객과 접촉하여 업무를 수행할 때 적응적 판매행동이 증가할 수 있도록 노력하는 것이 중요하다. 그러나, 서비스 조직의 관점에서는 서비스 제공 상황을 고려하여 적응적 판매보다 적응적 서비스가 개념적으로 더 적합할 수 있다. 이는, 판매상황과 서비스 제공 상황이 고객과 직접 대면하여 수행되는 고객의 필요와 기대를 충족시키기 위한 가치창출의 과정이라는 본질은 일치하지만 가치의 대상이 되는 상품의 특징에는 차이가 있기 때문이다. 판매상황에서 적용되는 상품은 일반적으로 물리적인 수준의 제품이 핵심적이며 이를 보조하기 위한 서비스가 첨가되는 반면, 서비스 제공 상황에서의 상품은 서비스 그 자체인 경우가 많다. 뿐만 아니라, 제품은 생산과정의 결과로서 고객에게 제공되는 반면, 서비스는 생산의 과정과 결과적 측면을 모두 포함한다 (Zeithaml et al., 2018). 따라서, 서비스 제공자는 판매상황과 유사하게 서비스 제공 상황에서 얻을 수 있는 서비스에 대한 피드백 및 고객으로부터 획득된 정보를 바탕으로 해당 조건에 맞추어 서비스 제공 행동을 조정하여 적응적 서비스 행동을 수행할 수 있다 (Leischnig and Kasper-Brauer,

2015). 결국, 서비스 제공자가 수행하는 적응적 서비스 행동은 고객의 요구사항에 대한 이해를 기반으로 하기 때문에 서비스 제공에 대한 성과향성과도 연결된다 (Wilder et al., 2014).

직무열의는 업무목표를 이루기 위한 긍정적 차원의 동기부여된 정서를 반영한다 (Bakker and Demerouti, 2007). 서비스에서는 서비스를 제공하는 과정도 서비스의 일환으로 포함되기 때문에 (Zeithaml et al., 2018), 고객이 해당 서비스에 대한 품질을 높게 인식하고 서비스에 대해 만족을 느끼기 위해서는 해당 서비스 상황에 맞추어 서비스를 제공하려는 서비스 제공자의 재량적인 행동을 수행하려는 노력이 요구된다 (Lee and Yoo, 2022). 직무열의는 서비스 제공자에게 업무목표를 달성하도록 하기 위하여 정해진 업무의 역할 외에도 고객에게 추가적으로 서비스를 수행하는 재량적 행동을 촉진시킨다 (Barnes and Collier, 2013). 이에 따라, 직무열의는 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동을 향상시킬 수 있다.

가설 5. 서비스 제공자의 직무열의는 적응적 서비스 행동을 증가시킬 것이다.

2.5 개인-환경 적합성 및 직무열의의 연속다중매개효과

선행연구에서는 개인을 둘러싸고 있는 환경은 개인의 심리적인 부분과 행동적인 측면의 반응을 유발하는 요인으로 설명하고 있다 (Lee and Yoo, 2022). 구체적으로, 개인의 심리적 상태에 대하여 환경적 요인이 영향을 미치고 이러한 결과로 개인의 행동적 반응이 나오고 있음을 언급하고 있으며, 이를 자극-유기체-반응 이라는 순서로 제시하여 S-O-R(stimulus-organism-response) model이라는 이론적 구조로 제시하였다 (Mehrabian and Russell, 1974). 이러한 이론적 구조와 관련하여 선

행연구에서는 개인에게 영향을 미치는 환경적인 측면을 자극으로 인식하였으며, 개인의 상태에 선행적으로 작용하는 요인으로 제시하였다. 다음으로 유기체는 개인의 인지적이고 감정적, 생리적, 지각적인 부분을 포함하는 내부적인 과정으로 외부 환경의 측면으로부터 반응하여 행동으로 이어지는 내부적인 과정을 나타낸다. 마지막으로, 선행연구에서는 개인의 내부적인 과정인 유기체의 결과로 행동적 반응이 나타나며, 이를 반응으로 제시하고 있다 (Chang et al., 2014). 본 연구에서 제시한 논리적 구조는 이러한 S-O-R model의 이론적 구조를 반영한다. 내부시장 지향성은 서비스 조직이 서비스 제공자를 내부의 고객으로 인식하여 수행하는 마케팅 측면의 활동이기 때문에 (Tortosa et al., 2009), 서비스 제공자에게 서비스 조직의 내부시장 지향성은 환경적 측면에서 자극의 요소가 된다. 그리고 개인-환경 적합성의 두 가지 핵심요소인 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성은 서비스 제공자의 인지적 차원에서 형성되며 (Babakus et al., 2010; Lee and Yoo, 2022), 직무열의는 직업에 대한 서비스 제공자의 긍정적인 감정으로서 정서적 차원에서 형성된다 (Lee and Yoo, 2022; Schaufeli et al., 2002). 이로 인해, 개인-환경 적합성과 직무열의는 외부 환경의 측면으로부터 반응하여 나타나는 유기체에 속한다. 또한 인간의 심리적 반응 과정은 인지적인 측면으로 인해 감정적인 반응이 형성되기 때문에 (Nicole and Goel, 2013), 서비스 제공자는 직무에 대한 환경적 측면의 자극으로 인해 인지적인 측면에서의 개인-환경 적합성이 형성되고 감정적인 측면에서의 직무열의가 나타나는 순서로 유기체 과정이 이루어진다 (Lee and Yoo, 2022). 이를 통하여, 서비스 제공자는 직무에 대한 행동적 반응으로 적응적 서비스 행동이 나타나게 된다. 결국, 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-환경 적합성과 직무열의를 통하여 적응적 서비스 행동에 영향을 줄 수 있다.

가설 6. 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-직업 적합성과 직무열의를 연속적으로 매개하여 적응적 서비스 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-조직 적합성과 직무열의를 연속적으로 매개하여 적응적 서비스 행동에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 제시된 연구가설을 바탕으로 그림 <Fig. 1>의 연구모형을 설정하였다.

3. 연구방법

3.1 구성개념의 측정

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념을 측정하기 위해 선행연구에서 활용된 측정척도를 본 연구의 상황에 맞추어 재구성하였다. 내부시장 지향성을 측정하기 위해 Yu et al. (2019)의 연구에서 제안한 내부정보의 생성 세 문항과 내부정보 커뮤니케이션의 세 문항, 그리고 내부시장에 대한 대응의 네 문항을 통해 내부시장 지향성을 측정하였다. 구체적으로 내부정보의 생성을 측정하기 위해 ‘우리

조직은 업무 및 조직에 대한 구성원의 생각을 확인하기 위한 공식적인 조사를 수행한다.’, ‘우리 조직은 고용의 질을 평가하기 위해 구성원을 대상으로 하는 설문조사를 매년 실시한다.’, ‘우리 조직은 조직의 구성원이 원하는 것이 무엇인지 확인하기 위한 회의가 정기적으로 열린다.’의 문항을 활용하였다. 또한 내부정보 커뮤니케이션을 측정하기 위해 ‘우리 조직은 정책을 변화시키기 전에 나타날 수 있는 전반적인 내용을 관리자를 통해 사전에 전달해 준다.’, ‘우리 조직은 구성원들이 업무를 수행하는데 문제가 있을 때 이러한 부분들을 잘 들으려고 한다.’, ‘우리 조직은 구성원들이 원할 때 언제든지 대화하려고 한다.’의 문항을 활용하였다. 마지막으로, 내부시장에 대한 대응을 측정하기 위해 ‘우리 조직은 직무설계와 교육 및 훈련 프로그램 등을 개발하거나 설계할 때 구성원의 요구를 잘 반영한다.’, ‘우리 조직은 직무설계 및 업무계획 등을 구성원들이 원하는 방향으로 수립되었는지 정기적으로 검토한다.’, ‘우리 조직의 업무정책은 구성원들이 실제로 필요로 하는 부분에 집중한다.’, ‘우리 조직이 만일 좋은 업무정책을 설계하여 개발한다면 적시에 실행할 수 있을 것으로 생각한다.’의 문항을 활용하였다.

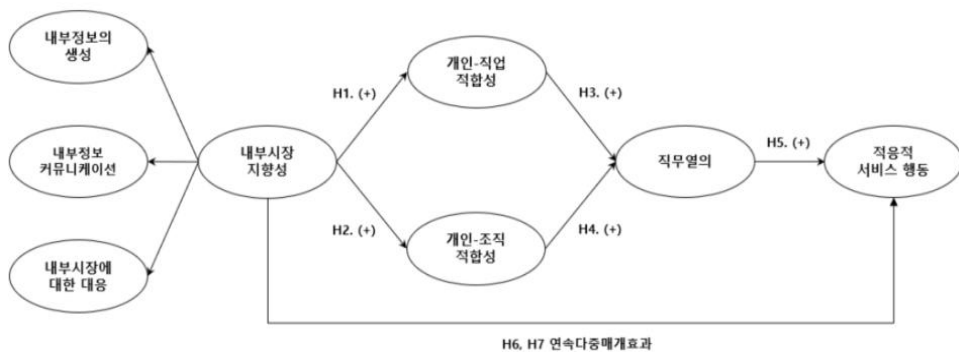


Fig. 1 Research Model

개인-환경 적합성을 측정하기 위해 본 연구에서는 개인-환경 적합성의 핵심 구성요인인 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성을 측정하였다. 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성은 Saks and Ashforth (1997)에서 활용한 측정문항을 사용하였으며, 각각 4 문항을 통해 측정되었다. 구체적으로, 개인-직업 적합성은 ‘내가 하는 직업은 나와 잘 어울린다.’, ‘나는 평소에 하고 싶었던 일들을 내 직업을 통해 실현하고 있다.’, ‘내가 가지고 있는 기술이나 지식, 능력 등은 나의 직업을 수행하는데 적합하다.’, ‘지금 하고 있는 직업은 내가 평소에 원했던 직업이다.’의 문항을 활용하였다. 또한 개인-조직 적합성은 ‘우리 조직이 추구하는 가치와 내가 지향하는 가치는 서로 일치한다.’, ‘나의 성격은 우리 조직의 성격 및 이미지와 잘 어울린다.’, ‘우리 조직은 내가 필요로 하는 여러 가지 부분들을 잘 만족시킨다.’, ‘나는 우리 조직에 잘 어울리는 사람이라고 생각한다.’의 문항을 활용하였다.

직무열의를 측정하기 위해 본 연구에서는 Schaufeli et al. (2006)의 연구에서 활용된 9 가지 문항을 사용하였다. 구체적으로, ‘나는 일을 할 때 무척 열정적이다.’, ‘나는 일할 때 강하고 활기찬을 경험한다.’, ‘아침에 일어나서 일하러 가는 것이 좋다.’, ‘나는 내가 하는 일에 대해 열정적이다.’, ‘내 직업에 대해 자신감을 가지고 있다.’, ‘내가 하는 일이 자랑스럽다.’, ‘나는 열심히 일할 때 행복감을 느낀다.’, ‘내 일을 할 때 나는 몰두한다.’, ‘나는 일할 때 무아지경이 된다.’의 문항을 활용하였다.

마지막으로 적응적 서비스 행동을 측정하기 위해 Miao and Evans (2013)의 연구에서 적응적 판매 행동을 측정하는데 사용된 6 가지 문항을 서비스 상황으로 재구성하여 척도를 구성하였다. 구체적으로, ‘나는 서로 다른 서비스 상황에서 융통성을 발휘하여 서비스를 제공한다.’, ‘나는 서비스를 제공할 때 그 상황에 맞추어 서로 다르게 수행한다.’, ‘나

는 서로 다른 고객에게 서비스 제공을 다양한 방식으로 수행하는 경향이 있다.’, ‘나는 서로 다른 고객에게 서비스를 제공할 때 각각 다르게 한다.’, ‘나는 서비스 제공 업무를 획일적으로 수행하지 않는다.’, ‘고객에 맞추어 서비스 제공 방식을 변화시킨다.’이다.

3.2 데이터의 수집과 인구통계적 특성

본 연구에서는 연구모델에서 반영된 연구가설을 검증하기 위해 서비스 산업 중 외식산업군에 속한 위탁급식업체에서 종사하는 영양사를 대상으로 설문 조사를 진행하여 데이터를 수집하였다. 외식산업은 고객과 접촉하여 서비스를 수행하는 대표적인 서비스 산업이다. 외식산업에 속한 일반음식점의 경우 1인으로 구성되어 운영되거나 혹은 조직의 구조를 갖추지 못할 정도로 규모가 영세한 경우가 많은 반면, 위탁급식업체는 조직 구조를 갖추고 기업형으로 운영될 정도의 규모로 운영되기 때문에 외식산업에서 서비스 조직의 내부시장 지향성을 측정하는데 위탁급식업체가 적합할 것으로 판단하였다. 뿐만 아니라 위탁급식업체에 소속된 영양사는 위탁급식업체를 방문하는 고객과 직접 대면하여 상호작용하고 서비스를 제공한다. 본 연구에서의 설문조사는 부산과 경남지역에 존재하는 대학 및 대형병원, 기업, 공공기관에서 위탁받아 운영되는 급식업체에 소속된 영양사를 대상으로 수행되었다. 데이터 수집을 위하여 총 350부의 설문조사지를 배포하였으며, 300부를 회수하였다. 이 중, 설문에서 결측이 있는 4 개의 응답을 분석에서 제외하였고, 최종적으로 데이터 샘플 296개를 분석에 사용하였다.

응답자 중 여성은 290명(98.0%)이었으며 남성은 6명(2.0%)으로 확인되었다. 연령의 경우 20대가 121명(40.9%)으로 가장 많았고, 30대 102명(34.4%), 40대 42명(14.2%), 50대 이상은 31명(10.5%)으로 나타났다. 학력의 경우 대학교 졸업이

219명(74.0%)으로 가장 많았고, 전문대 졸업 59명(20.0%), 대학원 재학 및 졸업이 18명(6.0%)으로 확인되었다.

4. 실증분석

4.1 구성개념의 신뢰도 및 타당도 검증

가설검증을 수행하기 이전에 본 연구에서는 측정모델에 대한 검정을 실시하여 구성개념을 측정하기 위해 활용된 문항의 신뢰도 및 타당도를 확인하였다. 구성개념을 측정한 측정문항의 신뢰도를 확인하기 위해 크론바흐 알파 (Cronbach's α)를 통한 내적 일관성을 확인하였으며, 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석 (confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하여 수렴타당도와 판별타당도를 확인하였다 (Nunnally, 1978; Fornell and Larcker, 1981). 수렴타당도는 측정문항의 표준화 적재치의 통계적 유의성 수준과 함께 복합신뢰도 (composite reliability: CR) 0.7 이상, 평균분산추출 (average variance extracted: AVE) 0.5 이상을 상회하는지 확인하여 평가하였으며 (Hair et al., 2010), 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 각각의 구성개념들 사이에서 확인된 상관관계의 수치보다 높은지 살펴봄으로서 평가하였다 (Fornell and Larcker, 1981).

CFA를 수행한 결과 측정모델의 적합도는 전반적으로 수준 가능한 수준이었으며 ($\chi^2 = 972.76$, $df=474$, $p=0.00$, $GFI= 0.837$, $CFI= 0.924$, $NFI= 0.863$, $TLI= 0.915$, $IFI= 0.925$, $RMR= 0.035$), 모든 측정문항의 표준화 적재치는 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 뿐만 아니라, 신뢰도와 수렴타당도를 나타내는 수치도 기준을 상회하는 것을 확인하였다. 이에 따라 본 연구의 구성개념을 측정하기 위한 문항은 신뢰도와 수렴타당도를 확보한

것으로 판단하였다. 한편, 본 연구에서 선행요인으로 제시된 내부시장 지향성은 내부정보의 생성과 및 내부정보 커뮤니케이션, 내부시장에 대한 대응의 세 가지 하위차원으로 구성되는 2차적 구성요인 (second-order factor) 으로 제안하고 있다. 따라서 본 연구에서는 확인적 2차 요인분석을 수행하여 세 가지 하위 요소들이 상위의 요인인 내부시장 지향성을 구성하는지 알아보하고자 하였다 (Hair et al., 2010). 확인적 2차 요인분석을 수행한 결과 모델의 적합도는 전반적으로 수용할 수 있는 수준으로 확인되었다 ($\chi^2 = 112.13$, $df=32$, $p=0.00$, $GFI = .924$, $CFI = .961$, $NFI = .948$, $TLI = .945$, $IFI = .961$, $RMR = .031$). 또한, 상위 2차요인을 구성하는 각각의 하위 요소의 표준화 적재치는 통계적으로 유의한 수준으로 확인되었으며, CR과 AVE도 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 이에 따라, 본 연구에서 제안된 세 가지 하위 요인들은 내부시장 지향성의 상위의 구성요인을 수렴하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 판별타당성의 경우 개별 구성개념의 AVE 제곱근 값이 구성개념 사이의 상관관계보다 높은 것으로 확인되어 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 표 <Tab. 4-1>은 측정모델의 확인적 요인 분석 결과를 그리고 표 <Tab. 4-2>에서는 내부시장 지향성의 확인적 2차 요인분석의 결과를 반영하고 있으며, 표 <Tab. 4-3>에서는 판별타당성 결과를 확인할 수 있다.

4.2 가설의 검증

가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 구조방정식 모델(structural equation model; SEM)을 통해 가설분석을 수행하였다. 구조방정식 모델을 통해 분석을 시행한 결과 연구모델은 전반적으로 적합한 것을 확인하였다 ($\chi^2 = 710.92$, $df=294$, $p=0.00$, $GFI= 0.841$, $CFI= 0.912$, $NFI= 0.860$, $TLI= 0.903$, $RMR= 0.046$).

Tab. 4-1 Results of Confirmatory Factor Analysis

구성개념	표준화적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
내부정보의 생성	0.802	-	0.887	0.723	0.861
	0.844	16.165			
	0.821	14.794			
내부정보 커뮤니케이션	0.777	-	0.893	0.736	0.869
	0.863	16.081			
	0.851	15.469			
내부시장에 대한 대응	0.769	-	0.927	0.760	0.910
	0.850	15.851			
	0.894	16.513			
개인-직업 적합성	0.888	16.462	0.867	0.621	0.843
	0.743	-			
	0.800	13.020			
개인-조직 적합성	0.759	12.551	0.912	0.723	0.881
	0.731	12.035			
	0.802	-			
직무열의	0.829	15.797	0.937	0.626	0.914
	0.794	14.904			
	0.800	15.079			
	0.693	-			
	0.767	12.540			
	0.685	10.948			
	0.818	13.012			
	0.809	12.768			
0.815	12.790				
적응적 서비스 행동	0.715	11.431	0.930	0.689	0.872
	0.693	11.290			
	0.617	10.026			
	0.723	-			
	0.736	12.007			
	0.810	12.874			
	0.755	12.125			
	0.664	10.578			
	0.688	11.099			

$\chi^2 = 972.76(df=474, p=0.00)$, GFI= 0.837, CFI= 0.924, NFI= 0.863, TLI= 0.915, IFI= 0.925, RMR= 0.035,

Tab. 4-2 Results of Second Order Confirmatory Factor Analysis

구성개념	표준화 적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
			0.969	0.914	0.896
내부정보의 생성	0.878	-			
내부정보 커뮤니케이션	0.963	11.912			
내부시장에 대한 대응	0.893	11.369			

$\chi^2 = 112.13(df=32, p=0.00)$, GFI = .924, CFI = .961, NFI = 948, TLI = .945, IFI = .961, RMR = .031

Tab. 4-3 Results of Discriminant Validity

	M	SD	1	2	3	4	5
1. 내부시장 지향성	3.101	0.731	0.956				
2. 개인-직업 적합성	3.112	0.752	0.578**	0.918			
3. 개인-조직 적합성	3.101	0.726	0.787**	0.752**	0.939		
4. 직무열의	3.249	0.652	0.628**	0.745**	0.699**	0.956	
5. 적응적 서비스 행동	3.617	0.562	0.361**	0.372**	0.369**	0.508**	0.934

**p < .01

본 연구에서는 가설 1과 가설 2를 통해 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 개인-환경 적합성을 촉진시키는 선행요인으로 제시하였다. 가설 1을 검증한 결과 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 개인-직업 적합성을 향상시키는 것으로 나타났으며 ($\beta = .641, p < .01$), 가설 2를 검증한 결과 서비스 제공자의 개인-조직 적합성은 서비스 조직의 내부시장 지향성을 통해 향상되는 것을 확인하였다 ($\beta = .722, p < .01$). 이에 따라, 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 본 연구의 가설 3과 가설 4에서는 서비스 제공자의 개인-환경 적합성은 직무열의를 증가시킬 것으로 예측하였다. 가설 3을 검증한 결과 서비스 제공자의 개인-직업 적합성은 직무열의를 향상시키는 것으로 나타났으며 ($\beta = .518, p < .01$), 가설 4를 검증한 결과 서비스 제공자의 직무열의는 개인-조직 적합성을 통해 향상되는 것을 확인하였다 ($\beta = .364, p < .01$). 이에 따라, 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 마지막으로, 가설 5에서는 서비스 제공자의 직무열의는 적응적

서비스 행동을 증가 시킬 것으로 예측하였다. 가설 5를 검증한 결과 서비스 제공자의 직무열의는 적응적 서비스 행동을 향상시키는 것으로 나타났다 ($\beta = .501, p < .01$). 이에 따라, 가설 5는 채택되었다. 표 <Tab. 4-4>를 통해 경로가설에 대한 가설 검증 결과를 확인할 수 있다.

4.3 연속다중매개효과 검증

본 연구에서는 가설 6과 가설 7을 통해 내부시장 지향성이 개인-환경 적합성과 직무열의를 연속적으로 매개하여 적응적 서비스 행동에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 내부시장 지향성과 적응적 서비스 행동 사이의 개인-환경 적합성 및 직무열의의 연속다중매개효과를 검증하기 위해 본 연구에서는 PROCESS macro를 통한 부트스트래핑 (bootstrapping) 방법을 활용하였다. 구체적으로, PROCESS macro의 model 6에서 95%의 부트스트

Tab. 4-4 Results of Hypotheses Analysis

	가설경로		경로계수	t-value	가설결과	
H1	내부시장 지향성	→	개인-직업 적합성	0.641	9.192**	채택
H2	내부시장 지향성	→	개인-조직 적합성	0.722	10.618**	채택
H3	개인-직업 적합성	→	직무열의	0.518	6.412**	채택
H4	개인-조직 적합성	→	직무열의	0.364	5.018**	채택
H5	직무열의	→	적응적 서비스 행동	0.501	7.146**	채택

**p < .01,

$\chi^2 = 710.92(df=294, p=0.00)$, GFI= 0.841, CFI= 0.912, NFI= 0.860, TLI= 0.903, RMR= 0.046

랩 신뢰구간과 5,000의 대표본을 설정하였다. 또한 X에 내부시장 지향성을, Y에 적응적 서비스 행동을 투입하고 M1에 개인-환경 적합성을 그리고 M2에 직무열의를 지정하였다. 결과에 대한 분석은 부트스트랩 신뢰구간(bias-corrected bootstrap confidence interval) 사이에 0이 포함되는지를 확인하여 통계적인 유의성을 검증하였다. PROCESS macro의 model 6에서는 매개변수 각각의 매개효과를 분석할 수 있을 뿐 아니라 두 가지 매개변수를 연속으로 통과하는 3 경로 간접효과를 확인할 수 있다 (Taylor et al., 2008; Van Jaarsveld et al., 2010).

가설 6에서는 내부시장 지향성이 적응적 서비스 행동에 미치는 영향력에 대해 개인-직업 적합성과 직무열의가 연속다중매개 할 것으로 예측하였다. 매개효과 검증 결과 해당 경로에서는 내부시장 지향성이 적응적 서비스 행동에 미치는 직접효과는 통계적 유의성이 없었다 (coeff = 0.0454, CI = [-0.0506, 0.1413]). 그리고 내부시장 지향성과 적응적 서비스 행동 사이의 개인-직업 적합성의 매개효과는 확인되지 못한 반면 (coeff = -0.0108, CI = [-0.0676, 0.0435]), 직무열의는 적응적 서비스 행동에 대한 내부시장 지향성의 영향을 매개하는 것으로 나타났다 (coeff = 0.0925, CI =

[0.0538, 0.1481]). 최종적으로, 개인-직업 적합성과 직무열의는 적응적 서비스 행동에 대한 내부시장 지향성의 영향을 연속적으로 매개하는 것으로 확인되었다 (coeff = 0.0707, CI = [0.0409, 0.1120]).

가설 7에서는 내부시장 지향성이 적응적 서비스 행동에 미치는 영향력에 대해 개인-조직 적합성과 직무열의가 연속다중매개 할 것으로 예측하였다. 매개효과 검증 결과 해당 경로에서는 내부시장 지향성이 적응적 서비스 행동에 미치는 직접효과는 통계적 유의성이 없었다 (coeff = 0.0523, CI = [-0.0582, 0.1628]). 그리고 내부시장 지향성과 적응적 서비스 행동 사이의 개인-조직 적합성의 매개효과는 확인되지 못한 반면 (coeff = -0.0153, CI = [-0.1059, 0.0627]), 직무열의는 적응적 서비스 행동에 대한 내부시장 지향성의 영향을 매개하는 것으로 나타났다 (coeff = 0.0727, CI = [0.0358, 0.1249]). 최종적으로, 개인-직업 적합성과 직무열의는 적응적 서비스 행동에 대한 내부시장 지향성의 영향을 연속적으로 매개하는 것으로 확인되었다 (coeff = 0.0880, CI = [0.0494, 0.1428]). 표 <Tab. 4-5>와 표 <Tab. 4-6>에서는 가설 6과 가설 7에 대한 매개효과를 결과를 확인할 수 있다.

Tab. 4-5 Serial Multiple Mediation Effect of Hypothesis 6

	직접효과			간접효과		
	to 개인-직업 적합성	to 직무열의	to 적응적 서비스 행동	Estimate	Cl _{low}	Cl _{high}
내부시장 지향성	.4814**	.2644**	.0454			
개인-직업 적합성		.4200**	-.0225			
직무열의			.3497**			
총효과				.1524	.0901	.2202
X → M1 → Y				-.0108	-.0676	.0435
X → M2 → Y				.0925	.0538	.1481
X → M1 → M2 → Y				.0707	.0409	.1120

** p < .01, * p < .05, N = 296, Bootstrap resampling = 5000

X = 내부시장 지향성, Y = 적응적 서비스 행동, M1 = 개인-직업 적합성, M2 = 직무열의

Tab. 4-6 Serial Multiple Mediation Effect of Hypothesis 7

	직접효과			간접효과		
	to 개인-조직 적합성	to 직무열의	to 적응적 서비스 행동	Estimate	Cl _{low}	Cl _{high}
내부시장 지향성	.6684**	.2110**	.0523			
개인-직업 적합성		.3824**	-.0228			
직무열의			.3444**			
총효과				.1454	.0602	.2308
X → M1 → Y				-.0153	-.1059	.0627
X → M2 → Y				.0727	.0358	.1249
X → M1 → M2 → Y				.0880	.0494	.1428

** p < .01, * p < .05, N = 296, Bootstrap resampling = 5000

X = 내부시장 지향성, Y = 적응적 서비스 행동, M1 = 개인-조직 적합성, M2 = 직무열의

5. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 이를 위하여 어떠한 심리적 과정을 거치는지 확인하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 인지적 측면인 개인-환경 적합성과 정서적 측면인 직무열의의 심리적 과정을 연속적으로 매개하여 적응적 서비스 행동을 증가시킬 것으로 가정하고, 가설 및 연구모형을 설정하였다. 가설검증을 위하여 부산과 경남지역에 위치하는 위탁급식업체의 영양사를 대상으로 설문조사를 진행하고 데이터를 수집하였다. 본 연구의 연구모형에서 제안된 가설을 검증한 결과 내부시장 지향성은 개인-환경 적합성의 핵심요소인 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성을 증가시켰으며, 개인-직업 적합성과 개인-조직 적합성은 직무열의에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 직무열의는 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동을 향상시키는 것을 확인하였다. 마지막으로, 적응적 서

스 행동에 대한 내부시장 지향성의 영향력은 개인-환경 적합성과 직무열의를 연속적으로 매개함을 본 연구에서 확인하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 시사점을 도출하였다.

첫째, 본 연구에서는 내부마케팅 관점으로 수립된 내부시장 지향성의 영향력을 확인함으로써 인하여 연구의 지평을 확대하였다. 서비스 제공자는 서비스 산업에서 고객과 서비스 조직의 관계를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다 (Pfeffer, 1994; Yoon et al., 2001). 따라서, 선행연구에서는 서비스 조직의 관점에서 서비스 제공자는 핵심적인 이해관계자 중 하나이며, 서비스 조직과 상호작용 하는 여러 이해관계자들의 중요성에 대해 균형있게 다루어져야 하기 때문에 내부고객으로서 서비스 제공자를 대상으로 하는 내부시장 지향성의 영향력을 확인하는 것을 제안한다 (Lee and Jeong, 2022). 그러나 선행연구에서는 내부시장 지향성의 영향력을 확인하려는 시도는 부족하였을 뿐 아니라 제한적으로 이루어져 왔다. 본 연구에서는 내부시장 지향성의 긍정적인 영향을 살펴봄으로서 선행연구에서 나타난 한계점을 보완하였다.

둘째, 본 연구에서는 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동에 미치는 영향을 실증

할 뿐만 아니라 해당 과정의 심리적 메커니즘을 확인하여 학술적 이해를 증가시켰다. 선행연구에서는 서비스 조직의 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 성과향상을 촉진시키는 사실을 암시하고 있는 반면 (Tortosa et al., 2009), 내부시장 지향성이 구체적으로 서비스 제공자의 직무와 관련하여 어떠한 심리적인 과정을 통하여 업무행동을 강화시킬 수 있는지에 대한 논의는 부족하였다. 본 연구에서는 서비스 조직의 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동에 영향을 미칠 것으로 제안하고, 개인-환경 적합성과 직무열의의 과정을 통해 이를 확인함으로써 선행연구의 한계점을 극복하였다. 나아가, 연속다중매개효과의 분석결과 서비스 조직의 내부시장 지향성은 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동을 직접적으로 증가시키지는 않지만 개인-환경 적합성의 핵심 요인과 직무열의의 심리적 매개과정을 통해 적응적 서비스 행동을 증가시키는 완전매개과정이 수행됨을 확인하였다. 이러한 내용은 서비스 제공자에 대한 외부적 환경이 직접적으로 행동을 구성하도록 하는 것이 아니며, 외부적 환경은 심리적 과정을 촉진시켜 행동으로 이어진다는 S-O-R model의 이론적 구조를 통해 설명될 수 있다. 궁극적으로, 본 연구는 서비스 조직의 내부마케팅에 대한 서비스 제공자의 심리적 메커니즘과 행동적 반응의 이해를 증가시켰다.

셋째, 본 연구결과를 기반으로 하여 서비스 제공자가 직무를 수행하기 위한 서비스 조직의 역할에 대한 실무적인 논의를 진행할 수 있다. 본 연구의 결과는 서비스 제공자를 바라보는 서비스 조직의 시각을 내부시장의 관점으로 형성하여 내부시장 지향성을 구축해야 함을 반영한다. 이에 따라, 서비스 조직은 내부시장 지향성을 향상시키기 위한 조직문화를 구성할 필요가 있다. 우선, 서비스 조직은 서비스 제공자의 필요를 살피는 것이 요구된다. 서비스 조직은 서비스 제공자의 직무에 대한 요구 및 조직에 대한 인식 등을 확인하는 것이 중요하다. 이를 위하

여 서비스 제공자의 필요를 확인하기 위한 설문조사와 같은 공식적인 방식과 더불어 비공식적으로 상호작용을 기반으로 하여 정보를 획득하기 위한 조직구조를 설정할 필요가 있다. 다음으로, 서비스 제공자로부터 획득된 정보를 정확하고 시의적절하게 전달할 수 있는 의사소통 구조가 마련될 필요가 있다. 즉, 직업과 관련된 서비스 제공자의 요구사항을 서비스 조직의 경영층이 직접적으로 확인할 수 있는 구조를 마련할 뿐만 아니라 조직 차원에서 직무와 관련된 서비스 제공자의 권한을 확대시키는 것이 필요하다. 마지막으로, 서비스 조직은 서비스 제공자로부터 전달된 요구에 적절하게 대응할 수 있는 정책적 구조가 마련되어야 한다. 이를 위하여, 서비스 제공자의 필요에 대해 경영층이 직접 응답하거나 혹은 시의적절하게 조직의 정책으로 반영하여 피드백 받을 수 있는 시스템을 구축하는 것이 요구된다. 서비스 조직의 이러한 노력을 바탕으로 내부시장 지향성을 향상시킬 수 있으며, 이는 결국 서비스 제공자의 적응적 서비스 행동을 증가시켜 서비스 조직의 성과를 향상시킬 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점

본 연구는 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 내부시장 지향성의 심리적 과정으로 개인-환경 적합성 및 직무열의를 설정하였다. 그러나 내부시장 지향성이 영향을 미칠 수 있는 다른 심리적 측면의 요인도 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 내부시장 지향성이 서비스 제공자의 어떠한 심리적 측면에 영향을 미칠 수 있는지 확인하는 것이 요구된다.

둘째, 본 연구는 부산과 경남지역에 존재하는 다양한 기관의 위탁급식업체에 소속된 영양사를 대상으로 설문조사를 진행하고 데이터를 획득하였다. 비록 위탁급식업체에 소속된 영양사가 서비스를 제공하는 서비스 제공자이긴 하지만, 서비스 영역을 대

표하지는 않기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기는 어렵다. 뿐만 아니라 해당 서비스는 특성상 서비스 제공자의 성별은 여성이 다수로 구성되어 있다. 이러한 부분도 연구결과를 일반화하기 어렵게 하는 요인이다. 서비스의 영역에서는 다양한 분야의 서비스가 존재하기 때문에 향후 연구에서는 다양한 서비스 영역에서 연구를 수행하여 일반화 가능성을 증가시키거나 혹은 위탁급식산업의 특징을 파악하여 연구모형을 구성하고 연구를 수행하는 것이 필요하다.

마지막으로, 본 연구에서는 내부마케팅의 관점을 반영하기 위해 내부시장 지향성을 설정하였다. 그러나 내부시장 지향성은 내부마케팅의 일부로서 선행 연구에서는 제시되고 있을 뿐, 내부마케팅을 온전히 반영하지 못하는 한계점도 존재한다. 향후 연구에서는 서비스 제공자를 내부고객으로 바라보고 관계를 형성하기 위한 관계유대 전략 등 다양한 내부마케팅 관점에서 논의되는 변수들의 영향력을 살펴볼 필요가 있다.

[References]

- [1] Allen, D.G. and Shanock, L.R. (2013). Perceived organizational support and embeddedness as key mechanisms connecting socialization tactics to commitment and turnover among new employees. *Journal of Organizational Behavior*, 34(3), 350–369.
- [2] Alqhaiwi, Z.O., Koburtay, T. and Karatepe, O.M. (2023). Linking person-job fit and intrinsic motivation to salespeople's service innovative behavior. *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1186–1200.
- [3] Ashforth, B.E. and Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88–115.
- [4] Babakus, E., Yavas, U., and Ashill, N.J. (2010). Service worker burnout and turnover intentions: Roles of person–job fit, servant leadership, and customer orientation. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 17–31.
- [5] Bakker, A.B. and Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328.
- [6] Bakker, A.B. and Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209–223.
- [7] Barnes, D.C. and Collier, J.E. (2013). Investigating work engagement in the service environment. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 485–499.
- [8] Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- [9] Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: It's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
- [10] Bitner, M.J., Booms, B.H., and Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: The

- employee' s viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106.
- [11] Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
- [12] Cable, D.M. and DeRue, D.S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875–844.
- [13] Carter, L. and Gray, D. (2007). Relational competence, internal market orientation and employee performance. *The Marketing Review*, 7(4), 385–400.
- [14] Chang, H.J. and Yan, R.N., and Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314.
- [15] Christian, M.S., Garza, A.S., and Slaughter, J.E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64(1), 89–136.
- [16] Cropanzano, R. and Mitchell, M.S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- [17] Diener, E., Larsen, R.J., and Emmons, R.A. (1984). Person×situation interactions: Choice of situations and congruence response models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 580–592.
- [18] Donaldson, T. and Preston, L.E. (1995), The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- [19] Downes, P. E., Kristof–Brown, A. L., Judge, T. A., and Darnold, T. C. (2017). Motivational mechanisms of self–concordance theory: Goal–specific efficacy and person–organization fit, *Journal of Business and Psychology*, 32(2), 197–215.
- [20] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [21] Grandey, A. A. and Melloy, R. C. (2017). The state of the heart: Emotional labor as emotion regulation reviewed and revised. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 407–422.
- [22] Greenley, G.E. and Foxall, G.R. (1998), External moderation of associations among stakeholder orientations and company performance, *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 51–69.
- [23] Gronroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing. Towards a paradigm

- shift in marketing, *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- [24] Gounaris, S.P. (2006). Internal–market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432–448.
- [25] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Prentice Hall, New York.
- [26] Hatzinikolakis, J. and Crossman, J. (2010). Are business academics in Australia experiencing emotional labour? A call for empirical research. *Journal of Management & Organization*, 16(3), 425–435.
- [27] Hochschild A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- [28] Huseman, R.C. and Hatfield, J.D. (1990). Equity theory and the managerial matrix. *Training & Development Journal*, 44(4), 98–103.
- [29] Kazakov, S., Ruiz–Alba, J.L. and Munoz, M.M. (2021). The impact of information and communication technology and internal market orientation blending on organisational performance in small and medium enterprises. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 129–151.
- [30] Kim, T.Y., Schuh, S.C. and Cai, Y. (2020). Person or job? Change in person-job fit and its impact on employee work attitudes over time. *Journal of Management Studies*, 57(2), 287–313.
- [31] Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- [32] Kristof, A.L. (1996). Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49.
- [33] Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D., and Johnson, E.C. (2005). Consequences of individuals’ fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342.
- [34] Lam, W., Huo, Y., and Chen, Z. (2018). Who is fit to serve? Person–job/organization fit, emotional labor, and customer service performance. *Human Resource Management*, 57(2), 483–497.
- [35] Larsen, J.T. and McKibban, A.R. (2008). Is happiness having what you want, wanting what you have, or both?. *Psychological Science*, 19(4), 371–377.
- [36] Lauer, K.J. and Kristof–Brown, A. (2001). Distinguishing between employees’

- perceptions of person–job and person–organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 454–470.
- [37] Lee, M.S. and Jeong, G.Y. (2022), The effects of internal market orientation on service providers' service innovative behavior: A serial multiple mediation effect on perceived social capital on customers and work engagement, *Sustainability*, 14(23), 15891.
- [38] Lee, M.S. and Yoo, J. (2022). The effects of frontline bank employees' social capital on adaptive selling behavior: serial multiple mediation model. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 197–220.
- [39] Leischnig, A. and Kasper–Brauer, K. (2015). Employee adaptive behavior in service enactments. *Journal of Business Research*, 68(2), 273–280.
- [40] Lings, I.N. (2004), Internal market orientation: Construct and consequences, *Journal of Business Research*, 57(4), 405–413.
- [41] Lings, I.N. and Greenley, G.E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290–305.
- [42] Lings, I.N. and Greenley, G.E. (2010), Internal market orientation and market–oriented behaviours, *Journal of Service Management*, 21(3), 321–343.
- [43] Maslach, C., Schaufeli, W.B., and Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397–422.
- [44] Mehrabian, A. and Russell J. A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, MA.
- [45] Miao, C.F. and Evans, K.R. (2013). The interactive effects of sales control systems on salesperson performance: a job demands–resources perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 73–90.
- [46] Monje–Amor, A., Vazquez, J.P.A. and Faina, J.A. (2020). Transformational leadership and work engagement: Exploring the mediating role of structural empowerment. *European Management Journal*, 38(1), 169–178.
- [47] Mulki, J.P., Jaramillo, F., Goad, E.A., and Pesquera, M.R. (2015). Regulation of emotions, interpersonal conflict, and job performance for salespeople. *Journal of Business Research*, 68(3), 623–630.
- [48] Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- [49] Nicole, A. and Goel, V. (2013). Differential impact of beliefs on valence and arousal. *Cognition & Emotion*, 27(2), 263–272.
- [50] Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric*

- Theory, McGraw-Hill Book Company, New York.
- [51] Pfeffer, J. (1994), *Competitive Advantage through People: Unleashing the Power of the Work Force*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [52] Porter, S.S., Wiener, J.L., and Frankwick, G. L. (2003). The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy-selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56(4), 275-281.
- [53] Post, J.E., Preston, L.E., and Sachs, S. (2002), Managing the extended enterprise: The new stakeholder view, *California Management Review*, 45(1), 6-28.
- [54] Saks, A.M. and Ashforth, B.E. (1997). A longitudinal investigation of the relationships between job information sources, applicant perceptions of fit, and work outcomes. *Personnel Psychology*, 50(2), 395-426.
- [55] Sasser, W.E. and Arbeit, S.P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65.
- [56] Schaufeli, W.B. and Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.
- [57] Schaufeli, W.B. and Bakker, A.B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In Bakker A. B. and Leiter M. P. (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10-24). New York, NY: Psychology Press.
- [58] Schaufeli, W.B., Bakker, A.B., and Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- [59] Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., and Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- [60] Schaufeli, W.B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., and De Witte, H. (2017). An ultra-short measure for work engagement. *European Journal of Psychological Assessment*, 35(4), 577-591.
- [61] Taylor, A.B., MacKinnon, D.P., and Tein, J.Y. (2008). Tests of the three-path mediated effect. *Organizational Research Methods*, 11(2), 241-269.
- [62] Taylor, S.E. (1983). Adjustment to threatening events: A theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38(11), 1161-1173.
- [63] Tortosa, V., Moliner, M.A., and Sanchez, J.

- (2009), Internal market orientation and its influence on organisational performance, *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1435–1456.
- [64] Van Jaarsveld, D.D., Walker, D.D., and Skarlicki, D. P. (2010). The role of job demands and emotional exhaustion in the relationship between customer and employee incivility. *Journal of Management*, 36(6), 1486–1504.
- [65] Weitz, B.A. (1981). Effectiveness in sales interactions: A contingency framework. *Journal of Marketing*, 45(1), 85–103.
- [66] Wilder, K.M., Collier, J.E., and Barnes, D.C. (2014). Tailoring to customers' needs: Understanding how to promote an adaptive service experience with frontline employees. *Journal of Service Research*, 17(4), 446–459.
- [67] Yoon, M.H., Beatty, S.E., and Suh, J. (2001), The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: An employee-level analysis, *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 500–521.
- [68] Yu, Q., Yen, D.A., Barnes, B.R., and Huang, Y.A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964–987.
- [69] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw–Hill.



Lee, Myoung-Soung (soung@anu.ac.kr)

Lee, Myoung-Soung is an assistant professor in the Department of Business Administration at Andong National University. Having received his Ph.D in Marketing from Hanyang University in 2016, his areas of expertise include service marketing, B2B marketing, and frontline employee management.



Kim, Gi-Dae (gidaekim@kyungnam.ac.kr)

Kim, Gi-Dae earned a doctorate from Department of Food Engineering at Korea University. She worked as a postdoctoral researcher at Seoul National University's School of Pharmacy. Her major is functional food physiological activity, and she is currently an associate professor in the Department of Food at Kyungnam University. In addition, she is conducting research for job training as a nutritionist in the Department of Food and Nutrition.

The Effects of Internal Market Orientation on Service Providers' adaptive service behavior : Serial Multiple Mediation Effects of Person-Environment Fit and Work Engagement

Lee, Myoung-Soung*, Kim, Gi-Dae**

ABSTRACT

This study sought to examine how internal market orientation of service organizations affects the service providers' adaptive service behavior and to determine what psychological processes go through for this purpose. To achieve this purpose, based on previous research, a research model was set up to predict that internal market orientation of service organizations will increase service providers' adaptive service behavior by continuously mediating the psychological processes of person-environment fit and work engagement. To test the hypothesis, a survey was conducted and data were collected from nutritionists at consignment catering companies located in Busan and Gyeongnam. As a result of testing the hypotheses proposed in this study's research model, internal market orientation increased person-job fit and person-organization fit, which are key elements of person-environment fit. And, it was confirmed that person-job fit and person-organization fit have a positive effect on work engagement. Additionally, work engagement improved service providers' adaptive service behavior. Lastly, this study confirmed that the influence of internal market orientation on adaptive service behavior is continuously mediated by person-environment fit and job enthusiasm.

Keywords: Internal Market Orientation, Person-Job Fit, Person-Organization Fit, Work Engagement, Adaptive Service Behavior

* First Author, Assistant Professor, Andong National University, Department of Business Administration, soung@anu.ac.kr

** Corresponding Author, Associate Professor, Kyungnam University, Department of Food and Nutrition, gidaekim@kyungnam.ac.kr