



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文

컨벤션센터의 내부마케팅이
직원의 직무만족과 조직몰입에
미치는 영향
: 서비스품질 평가의 조절효과를 중심으로

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

梁 觀 植

2016年 11月

碩士學位 請求論文

컨벤션센터의 내부마케팅이
직원의 직무만족과 조직몰입에
미치는 영향
: 서비스품질 평가의 조절효과를 중심으로

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

梁 觀 植

2016年 11月

컨벤션센터의 내부마케팅이
직원의 직무만족과 조직몰입에
미치는 영향

: 서비스품질 평가의 조절효과를 중심으로

指導教授 홍 성 화

양 관 식

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 月

梁觀植의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____
委 員 _____
委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

2016年 月

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	4
3. 연구 방법 및 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 컨벤션산업의 현황	7
1) 컨벤션의 의의	7
2) 컨벤션산업의 특징과 효과	8
3) 컨벤션산업의 동향	10
2. 내부마케팅	15
1) 내부마케팅의 의의	15
2) 내부마케팅의 구성요인	18
3) 내부마케팅의 선행연구	25
3. 직무만족	28
1) 직무만족의 의의	28
2) 직무만족의 영향요인	30
3) 직무만족의 선행연구	33
4. 조직몰입	34
1) 조직몰입의 의의	34
2) 조직몰입의 구성요인	36
3) 조직몰입의 선행연구	39
5. 서비스품질	41
1) 서비스품질의 의의	41
2) 서비스품질의 측정방법 및 구성요인	45
3) 서비스품질의 선행연구	48

Ⅲ. 연구 설계 및 방법	50
1. 연구모형	50
2. 연구가설	51
1) 내부마케팅 구성요인과 직무만족	51
2) 내부마케팅 구성요인과 조직몰입	54
3) 직무만족과 조직몰입	56
4) 내부마케팅과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과	57
5) 내부마케팅과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과	59
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	59
1) 내부마케팅 구성요인	60
2) 직무만족	61
3) 조직몰입	62
4) 서비스품질	63
4. 조사 설계	64
1) 조사 방법	64
2) 분석 방법	64
3) 설문지 구성	65
Ⅳ. 실증분석	66
1. 표본의 특성	66
2. 신뢰도와 타당성 분석	67
1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증	67
2) 주요 개념 간 상관관계	70
3. 가설 검증	72
1) 내부마케팅 요인과 직무만족 간의 관계	73
2) 내부마케팅 요인과 조직몰입 간의 관계	74
3) 직무만족과 조직몰입 간의 관계	75
4) 내부마케팅과 직무만족 간에서 서비스품질 조절효과	76

5) 내부마케팅과 조직몰입 간에서 서비스품질 조절효과 -----	80
6) 컨벤션센터별 차이분석 -----	83
V. 결 론 -----	86
1. 연구결과의 요약 -----	86
2. 연구의 시사점 -----	87
1) 이론적 시사점 -----	87
2) 실무적 시사점 -----	88
3. 연구의 한계 및 향후 연구 -----	89
* 참고 문헌 -----	91
* 설문지 -----	101
* ABSTRACT -----	107

표 목 차

<표 II-1> 국제회의 산업의 경제적 파급효과	9
<표 II-2> 국제환경의 기회요인과 위협요인	11
<표 II-3> 국내 컨벤션산업의 강, 약점	12
<표 II-4> 내부마케팅의 선행연구	27
<표 II-5> 직무만족의 차원	30
<표 II-6> Porter and Steers의 직무만족 요인	32
<표 II-7> 직무만족의 유형	32
<표 II-8> 조직몰입의 구성요인	37
<표 II-9> PZB의 서비스 품질 10가지 구성요인	46
<표 III-1> 내부마케팅 구성요인별 측정항목	60
<표 III-2> 직무만족 측정항목	61
<표 III-3> 조직몰입 측정항목	62
<표 III-4> 서비스품질 구성요인별 측정항목	63
<표 III-5> 설문지의 구성	65
<표 IV-1> 표본의 특성	66
<표 IV-2> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석	69
<표 IV-3> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=247)	71
<표 IV-4> 내부마케팅 요인과 직무만족 간의 관계	74
<표 IV-5> 내부마케팅 요인과 조직몰입 간의 관계	75
<표 IV-6> 직무만족과 조직몰입과의 관계	76
<표 IV-7> 교육훈련과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과	77
<표 IV-8> 경영충지원과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과	78
<표 IV-9> 보상시스템과 직무만족 간의 서비스품질 조절효과	78
<표 IV-10> 내부커뮤니케이션과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과	79
<표 IV-11> 권한위임과 직무만족 간에서 서비스품질의 조절효과	79
<표 IV-12> 교육훈련과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과	80

<표 IV-13> 경영충지원과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과 -----	81
<표 IV-14> 보상시스템과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과 -----	81
<표 IV-15> 내부커뮤니케이션과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과 ----	82
<표 IV-16> 권한위임과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과 -----	82
<표 IV-17> 컨벤션센터별 직무만족의 차이 분석 -----	83
<표 IV-18> 컨벤션센터별 조직몰입의 차이 분석 -----	84
<표 IV-19> 가설 검증 결과표 -----	85
<표 IV-20> 가설 검증 결과표(조절효과) -----	85

그림 목차

<그림 I-1> 연구의 흐름도	6
<그림 II-1> 세계 MICE시장 규모	14
<그림 II-2> 내부고객만족의 효과	18
<그림 II-3> Rafiq & Ahmed의 서비스 기업의 내부마케팅 모델	26
<그림 II-4> PZB의 SERVQUAL 모델	47
<그림 III-1> 연구모형	51

I. 서 론

1. 연구 배경

오늘날 국제사회는 모든 분야에서 인적교류 및 정보와 문화교류를 통해 서로의 이해를 극대화시키고자 노력하고 있다. 특히 이러한 역할을 수행하는 것이 컨벤션산업(convention)이다

컨벤션산업은 일반적으로 국제회의로 이해가 되지만, 전시회가 수반된다는 특징을 지니고 있는 종합적인 국제회의를 말한다. 따라서 호텔업, 유통업, 운송 및 교통, 식음료업 등 다양한 관련 산업을 포함하는 종합 서비스산업인 동시에 고용창출 효과가 높은 산업으로 경제적 파급효과를 통해 지역경제를 활성화시키는 등 다양한 효과를 나타내고 있어 국가 및 지방자치단체에서 전략적으로 육성하고자 하는 산업이다.

우리나라는 1996년 12월 ‘국제회의산업육성에 관한 법률’의 제정된 이후로 컨벤션산업발전을 위해 지원정책을 꾸준히 펼쳐오고 있다. 특히 전국 주요 거점별로 컨벤션센터가 건립되는 등의 인프라가 구축되었고, 다양한 국제회의들을 유치하고 성공적으로 개최하면서 컨벤션 및 관련행사의 개최가 가져오는 인적, 물적 교류를 통한 국제상호간의 이해증진과 외래관광객의 유입에 따른 관광수지개선효과 등 컨벤션 산업의 중요성을 인식하게 되면서 컨벤션산업에 대한 관심이 더욱 고조되게 되었다. 이러한 국가적 차원에서의 전략적 지원으로 컨벤션산업은 짧은 기간 동안에 비약적인 성장을 이룩하였다. 그러나 외형적인 성장과 더불어 컨벤션산업의 본질적인 성장이 수반되어야 지속성장이 가능하다고 평가할 수 있으나 현실은 다소 거리감이 있다고 볼 수 있다.

2008년 국제금융위기 이후 나타난 세계경제 침체로 인해 컨벤션산업도 정체기를 맞이하게 되었다. 따라서 그동안 수행되어 왔던 각종 행사들에 대한 분석을 통하여 보다 본질적인 개선과 컨벤션산업 전체의 혁신이 요구되고 있다. 현재 대두되고 있는 문제점들을 살펴보면, 첫째, 공간적 범위에서의 과점형태이다. 국내

컨벤션은 서울, 부산, 제주 등의 3개 도시에의 과점형태를 보이고 있으며, 이러한 추세는 당분간 지속될 가능성이 높다. 따라서 각 지역별 특화된 컨벤션의 인큐베이팅이 필요하다(신용석, 2011). 둘째, 경쟁국가와 비교해서 특징적인 차별화된 강점이 없다. 특히 국제회의의 특성상 유치경쟁이 치열하게 전개되고, 이해관계로 인해 개최국가가 결정되는 특성을 가지고 있기 때문에 우리나라가 경쟁력이 있는 분야인 과학기술부문, 기업경영과 경제분야의 컨벤션에 집중적으로 육성을 통해 차별적인 부분을 강조할 필요가 있다. 셋째, 하드웨어 중심적 컨벤션 육성 정책을 소프트웨어 분야로 확산시키는 노력이 요구된다. 그동안 컨벤션산업과 관련한 인프라 구축은 성공적으로 수행되었다고 평가할 수 있으나 국제회의를 유치하고 기획하며, 실행할 수 있는 전문가집단의 부족은 핵심적인 과제이다. 따라서 이에 대한 대안을 조기에 마련하여 집중해야 할 것이다. 넷째, 컨벤션센터의 성장전략의 부재에서 오는 수익성 악화이다. 현재 운영 중인 전국 12개 컨벤션센터는 코엑스를 제외한 나머지는 적자구조를 보이고 있다. 이는 시설활용에 대한 한계와 지역적 특성에서 오는 현상이다. 따라서 지속가능한 기업으로 성장발전하기 위한 창의적 경영이 필요로 하고 있다. 다섯째, 복합적인 컨벤션산업으로 발전하고 있는 추세에 못 미치는 국가지원체계이다. 특히 법률적 정비가 시급하다. 현재 컨벤션위주로 되어 있는 ‘국제회의산업육성에 관한 법률’과 전시회에 관련한 사항을 담고 있는 ‘전시산업발전법’으로 구분해 지원하고 있는데, 전시회와 국제회의의 그리고 인센티브관광이 동시에 진행되는 복합적인 MICE산업인 경우에는 체계적인 지원이 어렵게 되어 있다. 따라서 시대적 흐름에 맞게 법률적 재정비가 요구된다 하겠다.

국내 컨벤션산업은 빠른 성장과 함께 외형적인 발전이라는 성과를 얻었다고 볼 수 있으나 서비스산업 측면에서 볼 때, 내부적으로는 아직까지 잘 정비되어 있지 못한 실정이다. 서비스산업의 특성상 종사자의 능력과 서비스 차별화가 경쟁력이다. 컨벤션산업은 모든 업무가 종사자들의 역량에 의해 실행되기 때문에 서비스산업 분야 중에서도 특히 인적자원의 중요성이 매우 높게 부각되고 있는 산업이다. 따라서 컨벤션산업의 서비스품질은 서비스를 제공하는 종사자들의 인적자원에 달려 있다고 하겠다.

그동안 컨벤션산업과 관련된 최근의 연구들을 살펴보면, 컨벤션산업 활성화 방

안(박숙진, 2005; 한진영, 지계웅, 인성호, 2014), 컨벤션 개최지 속성(권창희, 2003; 김시중, 2005; 오정학, 김철원, 2009; 백은희, 허정옥, 2011), 참가자 방문동기 및 만족도(김대관, 조연, 김학준, 2010; 허정옥, 2011; 김화경, 최화열, 2015), 컨벤션 서비스품질(신왕근, 2002; 김병국, 왕소우, 2015), 컨벤션센터의 브랜드(이은성, 2012; 김용우, 김봉수, 이숙영, 2014), 컨벤션 경쟁력 강화전략(이재곤, 조정화, 이길호, 2014) 등으로 컨벤션산업의 활성화와 참가자 만족도 및 외부마케팅적 측면을 강조한 연구들이다.

고객의 욕구 다양화, 정보통신기술의 급격한 발전, 경쟁의 심화 등으로 외부환경이 급변하는 상황에서 서비스 기업이 시장 내에서 경쟁우위를 유지하기 위해서는 차별화된 서비스만으로는 부족하다. 특히 서비스 그 자체는 경쟁기업이 쉽게 모방할 수 있기 때문에 보다 실질적인 전략이 요구되고 있다. 이에 서비스기업들은 종업원을 내부의 고객으로 보고 내부고객의 만족이 외부고객의 만족을 가져올 수 있다는 내부마케팅 개념을 도입함으로써 경쟁우위를 위한 새로운 전략으로 다뤄지고 있다(박경호, 2002).

기업이 우수한 성과를 창출하기 위해서는 더 많은 고객을 유치하고, 유지하며, 만족을 제공하여야 하는데, 이러한 업무를 수행하는 것이 서비스직업에 위치한 종사자들이다. 종사자들이 조직의 경영목표에 동화되어 고객 지향적 사고가 갖춰지고, 더 열정적으로 서비스를 고객에게 제공하는 동기가 부여되므로 자연스럽게 고객은 서비스기업의 진정성을 알게 되며 만족감을 나타내게 될 것이다.

내부마케팅이 기업의 종업원에 미치는 영향에 관한 여러 선행연구들은 대체로 종업원의 만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 분석 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과들은 인적자원과 서비스에 대한 의존도가 높은 컨벤션 기업에게 내부의 경쟁우위를 바탕으로 외부의 경쟁력을 키워나가는데 중요한 시사점을 제공하고 있다.

그러나 지금까지 컨벤션 기업과 관련한 연구들에서는 컨벤션 산업 종사자들을 대상으로 하는 내부마케팅에 관한 연구가 극히 일부분이다. 따라서 본 논문에서는 컨벤션센터의 종사자들을 대상으로 효율적인 조직 관리를 위한 내부마케팅이 종사자 만족도 및 조직몰입에 미치는 영향과 서비스품질의 조절효과를 연구하여 컨벤션 기업의 효율적인 경영전략을 제시하고자 한다.

2. 연구 목적

국내 컨벤션 기업들은 2000년 이후에 설립되었지만 빠른 성장을 보여 왔다. 하지만 산업의 외형성장은 지속적으로 이루어지고 있는 반면에 내부적으로는 컨벤션에 종사하는 종사원들의 높은 이직률로 인해 인적자원에 많이 의존하는 컨벤션 특성상 성장의 한계를 노출하고 있다. 더욱이 점차 경쟁이 격화되어가는 산업 환경에서 하드웨어만으로는 경쟁에서 우위를 차지하기 어렵기 때문에 종사원의 서비스 능력이 중요한 경쟁력으로 부각되었고, 이에 대한 효율적 관리방안인 내부마케팅에 대해 관심을 갖게 되었다.

적절한 경영지원과 공정한 성과보상, 능력인정 및 권한 위임 등의 내부지향적인 정책이 활발하게 이루어질 때 종사원은 조직의 일을 자신의 일처럼 여기게 되어 고객 지향적인 태도를 갖게 되고 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하게 될 것이다. 따라서 컨벤션 기업에 대한 고객의 만족도는 높아질 수 있다.

본 논문에서는 컨벤션센터에 종사하는 종사자들을 대상으로 기업의 내부마케팅이 종사원 만족과 직무몰입에 미치는 영향 및 의 조절효과를 연구함으로써 컨벤션센터의 효율적인 조직 관리를 위한 경영전략 수립에 유용한 자료를 제시하고자 한다.

본 논문의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 서비스기업의 내부마케팅 요인들에 대한 이론적 배경을 선행연구들을 중심으로 문헌연구를 통하여 컨벤션센터 내에서 유용한 내부마케팅 요인들을 제시한다.

둘째, 컨벤션센터의 내부마케팅 정책이 종사원의 만족과 조직몰입과의 영향관계를 이론적 연구를 통해 살펴보고, 이에 대한 실증적 연구를 실시한다.

셋째, 컨벤션센터의 내부마케팅 정책과 종사원 만족, 조직몰입과의 관계에서 서비스품질의 조절효과를 분석하여 경영전략 수립에 유용한 시사점을 제시한다.

넷째, 조사된 컨벤션센터 종사원들의 직무만족과 조직몰입과 관련하여 집단 간의 차이분석을 통하여 컨벤션센터 간의 시사점을 제시하고자 한다.

3. 연구 방법 및 논문의 구성

본 논문의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법을 통해 국내외의 여러 연구자들의 연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하고, 이를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 실증적 연구를 실시한다.

실증적 분석은 변수 간의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석과 경로분석을 통해 자료를 검증하고자 한다.

본 논문은 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구의 배경, 목적과 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 컨벤션의 의의 및 현황, 내부마케팅 요인, 종사원 만족, 조직몰입, 서비스품질에 관해 선행연구들을 중심으로 이론적 연구를 실시하였다.

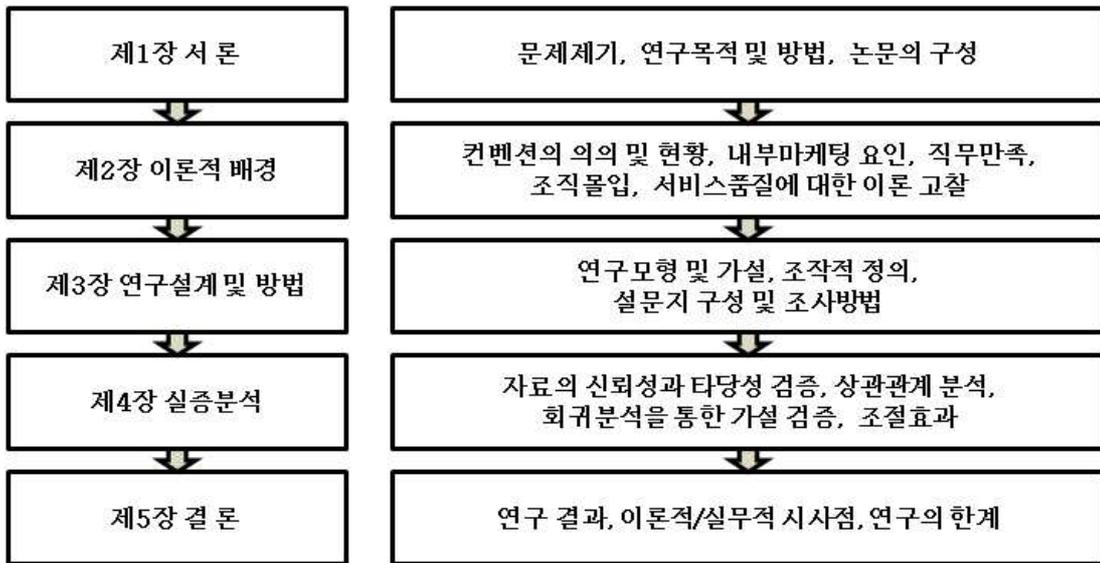
제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

제4장은 조사 자료의 실증분석으로 기초분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 가설에 설정된 구성개념 간 상관관계분석 및 가설검증을 위해 SPSS 통계분석을 통해 영향관계에 대하여 분석하였다. 또한 내부마케팅 요인과 종사원 만족 및 조직몰입 간의 조절효과를 분석하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 이론적 배경에 의한 실증분석 결과에 따른 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림 I-1>은 본 논문의 구성을 정리한 것이다.

<그림 I-1> 연구의 흐름도



Ⅱ. 이론적 배경

1. 컨벤션산업의 현황

1) 컨벤션의 의의

컨벤션(convention)은 회의(meeting)를 지칭하는 말로 국제회의를 비롯해 각종 회의 등에 사람들이 모여 서로 이야기하는 것이나, 또는 사람을 중심으로 상품, 지식, 정보 등의 교류를 위한 모임, 각종 이벤트 및 전시회 등을 의미한다(안경모, 김영준, 1992). 유럽에서는 '콩그레스(congress)' 또는 '메세(messe)'라고 하기도 한다. 그 후 메세가 회의를 동반하고, 컨벤션이 전시회를 동반하면서 양자가 통합된 컨벤션으로 통칭하게 되었다. 또한 아시아에서는 컨벤션산업을 MICE산업이라 하여 회의, 국제회의, 인센티브 관광 및 전시회, 박람회 등을 포함하여 정의하고 있다(김철원, 허준, 2011).

최영준, 김영규(2004)는 컨벤션과 전시용어의 정립에 관한 고찰에서 컨벤션은 국제회의 혹은 콩그레스와 유사한 용어로서 일반적으로 대규모 국제회의로 사용하고, 주목적은 정보전달과 교환 및 교류 등을 포괄하는 용어로 한정하여 정의하고 있다. 또한 김철원, 김유현, 이태숙(2008)은 MICE산업 활성화 방안에서 컨벤션을 전시회를 수반한 국제회의로 정의하고 있다.

컨벤션은 1960년대 이전까지는 주로 호텔 및 공공기관의 회의시설을 이용하여 개최되었고, 박람회 및 전시회는 주로 상업 지구의 전시시설에서 개최되었다. 그 후 컨벤션 전용시설로서 컨벤션센터가 건립되기 시작하였으며, 컨벤션 시설에 있어서도 국가 간, 도시 간, 그리고 컨벤션 기업 간의 경쟁 관계가 심화됨에 따라 경쟁력을 높이기 위하여 첨단기술을 적용하고 다양한 활동을 지원할 수 있는 시설로 발전하게 되었다. CIC(컨벤션산업협회)에서는 컨벤션센터를 회의나 전시회를 개최하는 시설로서 숙박시설을 갖추고 있지 않는 컨벤션 전용시설로 정의하고 있고, PCMA(컨벤션전문가협회)에서는 동시에 많은 컨벤션을 수용하거나,

대규모의 컨벤션을 수용할 수 있도록 설계된 시설과 전시 공간, 회의시설, 연회 시설을 갖추고 있으며, 숙박시설을 갖추고 있지 않은 컨벤션 전용시설로 정의를 내리고 있다. 따라서 컨벤션센터는 ‘대규모의 컨벤션을 일시에 수용하거나, 여러 단체의 컨벤션을 동시에 수용할 수 있는 구조와 수용 능력을 갖춘 전문 컨벤션 시설로서 숙박시설은 제외하고 다양한 규모와 시설을 갖춘 회의실과 전시 공간을 갖추고 다양한 이벤트 및 식음료 행사가 가능한 공간을 갖춘 복합시설’이라고 정의할 수 있다(박의서, 장태순, 이창현, 2015).

2) 컨벤션산업의 특징과 효과

컨벤션산업은 일반적으로 MICE산업의 특징을 포괄하는 산업적 특성을 가지고 있다. 그 특징들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 국가전략산업이며, 21세기 신성장 동력이다. 컨벤션산업은 지식 인프라로서 무역과 산업발전에 근간을 제공하고 있어 선진국은 물론 아시아 각국에서도 국가전략산업으로 육성하고 있으며, 우리나라에서도 2009년 신성장 동력산업으로 지정하여 정부가 직접 지원하는 미래형 산업이다.

둘째, 지식 집약적 산업이며, 친환경 녹색산업이다. 컨벤션산업은 국제회의 등에 필요한 각종 재화나 서비스를 제공하는 산업으로 지식 집약적이며, 친환경 녹색 산업이다. 따라서 기본 인프라 등의 하드웨어뿐만 아니라 기획 및 서비스 분야의 소프트웨어가 뒷받침되지 않으면 경쟁력을 확보할 수 없다. 또한 최근 3R(recycle, reuse, reduce)을 실천하는 그린회의(green meeting)개념을 도입하여 환경오염을 최소화하려는 노력을 실천하고 있다.

셋째, 기존 산업의 융합을 통한 종합서비스업이다. 컨벤션산업은 기본적으로 연관 산업 간에 상호 의존성이 강하고 대규모 장치시설을 필요로 한다. 따라서 산업 간의 시너지 효과가 크다. 컨벤션을 개최하기 위해서는 대규모 장치시설을 보유하고 있어야 가능하기 때문에 시설투자가 선행되어야 함으로 관련 산업에 기여할 수 있으며, 숙박, 통신, 문화, 운송, 이벤트 등과 밀접하게 연관되어 있고, 행사기획, 시설장치, 서비스 등의 소프트웨어가 제공되는 종합 서비스산업이다. 또한 단순히 시설이나 특정 기업의 서비스 수준으로 경쟁력이 결정되기보다는

도시 이미지와 관련한 인프라에 의해서도 영향을 받기 때문에 장기적인 관점에서 국가나 도시 차원에서 산업 전략을 디자인해야 한다. 또한 회의참가자들은 회의참가라는 본래의 목적 외에도 회의가 개최되는 지역 또는 인근지역에서 관광, 쇼핑, 레저 활동 등의 부가적 활동을 하는 것이 일반적이다.

넷째, 전후방 경제적 파급효과가 매우 큰 산업이다. 컨벤션 개최로 인해 발생하는 숙박, 교통, 관광 등 전후방산업에 미치는 경제적 효과는 GDP대비 0.45%(4.7조원)로 나타나 있다(국무총리실, 2009). 독일의 경우, GDP의 약 1%(250억 유로, 40조원)로 추정하고 있다(산업통상자원부, 2008). 특히 우리나라의 경우, 국제회의 참가자 1인당 평균 소비액이 2,488\$로 892\$인 일반관광객의 2.7배 이상 지출하고 있어(코엑스, 2009) 고부가가치 산업으로 인정받고 있다. <표 II-1>은 국제회의 산업의 경제적 파급효과를 한국관광공사에서 분석한 자료이다.

<표 II-1> 국제회의 산업의 경제적 파급효과

(단위 : 백만원, 명)

구 분	총 효과 (A+B+C)	정부회의(A)	학회회의(B)	협회회의(C)
생산유발효과	678,643.3	224,148.1	236,965.4	217,529.8
고용유발효과(명)	11,816	3,929	4,086	3,801
소득유발효과	128,193.3	42,856.6	44,803.4	40,533.3
부가가치유발효과	305,536.5	101,738.7	106,338.9	97,498.9
수입유발효과	53,621	17,632.7	18,782.0	17,206.3
간접세유발효과	28,028.7	9,283.6	9,743.0	9,002.1

(출처 : KTO, 2010)

다섯째, 컨벤션은 운영상의 특징으로 보면, 커뮤니케이션의 집합체라는 특성을 가지고 있다. 일반적인 서비스산업과 마찬가지로 컨벤션에서의 커뮤니케이션이란 주최자, 참가자 모두에게 있어 아주 중요하며, 특히 국제회의는 대규모 행사이고 관련 산업체와의 연계가 필수적이므로 이들과의 긴밀한 협조가 요구된다. 따라서 합리적이고 조직적으로 체계화된 커뮤니케이션 시스템이 필요하다. 국제회의는

상당기간 전에 일정 및 장소가 결정되어야 하기 때문에 예약기간이 상대적으로 매우 길고, 단시간에 대규모 서비스가 수행되어야 하므로 철저한 계획수립을 위한 정확한 사전 장기 예약이 필수적이다. 복합 상품으로 컨벤션은 여러 행사가 함께 어우러지는 경우가 대부분이다. 단순한 회의뿐만 아니라 인센티브 관광, 전시회 등이 개별행사가 수반되는 대규모 국제회의도 있다.

여섯째, 물리적 환경이 중요한 산업이다. 물리적 환경이란 서비스기업이 서비스 상품을 제공하기 위한 장소로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객의 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소이다. 특히 컨벤션에 있어서 물리적 환경이 차지하는 비중이 매우 크기 때문에 시설규모가 크고, 분위기가 화려하며, 고급스러움 그리고 과학적인 설계를 통한 시설 간의 시너지가 중요한 요소로 간주되고 있다.

컨벤션산업은 세계 각국에서 미래의 고부가 가치산업으로 인식되고 있으며, 이를 유치함으로써 한 국가의 경제적, 문화적, 사회적 그 파급효과가 대단히 크다는 것을 알고 있다.

3) 컨벤션산업의 동향

(1) 컨벤션산업의 환경변화

세계관광기구(WTO)에 따르면, 최근 관광의 패턴은 단순히 보는 관광에서 벗어나 보다 흥미롭게 체험하는 체험관광에 대한 선호가 계속되고 있으며, 건강에 대한 관심과 노년 및 여성 여행자의 증가가 예상된다고 하였다. 특히 아시아 태평양 지역 국가가 주요 관광국가로 부상할 것으로 전망하면서, 외국인 투자의 주요 대상지가 되고 있고, 이들 지역에 다국적 기업들의 진출이 크게 늘어나면서 아, 태지역의 비즈니스 교류로 인한 국제회의, 세미나, 컨벤션, 기업회의도 늘어날 것으로 예상하였다.

아시아에서의 컨벤션산업의 경쟁은 이미 시작되었다. 특히 국제회의 유치부문에서의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 일반적으로 관광산업은 자국이 갖고 있는 자연적, 문화적, 인문적인 자원에 많은 의존도를 보이지만, MICE산업 즉, 컨벤션산

업은 인위적인 인프라 구축과 함께 관광과 접목함으로써 시너지 효과를 내는 신 성장 동력으로 이미 선진국은 선발주자로 세계시장에서 상대적 우위에 위치하고 있다.

교통기술의 발달은 지역 간 이동시간을 더욱 단축시켜 국가 간 교류가 활발해지는 계기가 되었고, 이러한 환경의 변화는 컨벤션산업의 발달을 더욱 촉진시키고 있다. 또한 국가 간 자금흐름이 자유롭게 이동하게 됨에 따라 선진국의 아시아 지역에 대한 투자확대로 컨벤션 시설 투자에 필요한 대규모 재원조달이 용이해지는 것도 컨벤션산업의 활성화 요인이 되고 있다. 또한 인권문제, 환경문제, 인류의 미래문제 등 다양한 국제사회 문제해결을 위한 전 세계적인 움직임은 공감대를 형성하여 다양한 국제기구의 증가로 이어지면서 컨벤션산업의 증가를 가져오는 촉매 역할을 하고 있다(김건수, 2012). 특히 아시아지역에서의 컨벤션산업의 성장 잠재력은 경제규모의 증가와 선진국의 적극적인 투자, 환경적 이점 등으로 지속적으로 확대될 것으로 보이며, 이는 고부가가치 산업으로 컨벤션산업에 대한 정부의 정책적 육성에 대한 필요성을 증가시키는 이유가 되고 있다.

그러나 통신기술의 발달로 인한 화상회의와 같은 대체시장의 출현은 이동을 전제로 하는 컨벤션 시장을 잠식 또는 대체할 수 있는 위협요인으로 주목되고 있다. <표 II-2>는 국제환경의 기회요인과 위협요인을 정리한 자료이다.

<표 II-2> 국제환경의 기회요인과 위협요인

기회 요인	위협 요인
1) 국가, 지역, 조직 간 국제교류협력의 증가 - 국제사회 문제해결을 위한 공감대 확대 - 국제기구의 증가 - MICE시장의 확대 2) 아시아지역 컨벤션 시장 점유율 증가 3) 교통기술의 발달 4) 아시아지역에 대한 선진국의 투자증대	1) 아시아 경제의 정체 및 혼란 2) 컨벤션 시장의 분할 - 국제적 지역 분할 지속 - 경제 블록화 심화 3) 대체시장의 출현 - 통신기술의 발달(화상회의 등) 4) 주변국의 경쟁력 강화 - 컨벤션산업의 전략적 육성 - 대규모 전문 컨벤션 시설의 확보

(출처 : 한국관광연구원, 2011)

한편, 국내 컨벤션산업은 국가적 차원에서의 정책적 지원 그리고 국제사회에서의 위상 등으로 비약적인 성장을 가져왔다. 1997년 ‘국제회의산업 육성에 관한 법률’ 제정을 시작으로 2009년 신성장 동력산업으로 MICE산업을 지정하여 정책적 지원을 강화하고 있다. 특히 지역적 기반을 둔 컨벤션센터의 건립으로 컨벤션 유치를 위한 인프라를 선제적으로 투자하여 완성함으로써 국내 컨벤션산업의 발전 기반이 되고 있으며, 주요 교통거점들과 직접연계하고 접근성을 향상시키고, KTX 등의 건설은 전국을 대상으로 한 지역균형 개발을 가져왔다. 그러나 남북관계의 대치국면 등의 지정학적 위험이 상대적으로 크게 부각되고 있고, 대규모 투자에 따른 낮은 수익률로 국내 컨벤션 시설건립 투자에 걸림돌이 되고 있다. 이에 각 지역에 위치한 컨벤션센터들은 수익률 개선을 위해 치열한 경쟁을 이어나가면서 국가적 손실을 감수하는 상황까지 연출하는 등 부작용도 나타나고 있는 상황이다. 이러한 현상은 지역의 개발가능성과 잠재 수요 등 컨벤션 시설 개발의 타당성을 무시한 무계획적인 사업추진으로 시설의 과대공급과 투자재원의 낭비로 이어질 가능성이 높게 나타나고 있다. <표 II-3>은 국내 컨벤션산업의 강점과 약점을 정리한 자료이다.

<표 II-3> 국내 컨벤션산업의 강, 약점

강점	약점
1) 국제사회에서 위상강화 - 국제기구에서의 위상강화 - 국제기구의 가입증대 - 지방정부의 국제 활동의 증가 2) 정부의 컨벤션산업 육성지원체계 마련 - SOC법에 의한 지원 - 컨벤션산업 진흥에 관한 법률 제정 3) 동북아 거점지역 위치 4) 교통망 확충(신공항, 고속철도 등)	1) 남북관계에 따른 지정학적 리스크 2) 2008년 금융위기 이후 성장 정체 - 경기 후퇴(민자 유치의 어려움) - 경기변동성의 증대(외자유치 어려움) 3) 지방정부 간 무분별한 경쟁 - 경쟁적 대규모 시설건립 - 컨벤션 유치를 위한 지자체간 경쟁

(출처 : 한국관광연구원, 2011)

(2) 컨벤션산업의 동향

컨벤션산업은 종합 서비스산업으로 회의시설, 숙박시설, 음식점, 운송업체, 관광

업체 등 관광산업 분야에 미치는 파급효과가 큰 고부가가치산업이다.

세계 전시, 회의산업은 아시아지역의 주도로 지속적으로 성장하고 있다. 세계 전시산업은 '97~'07년간 전시장면적 기준 연평균 8.3%, 회의산업은 국제회의 개최 건수 기준으로 연평균 3.8% 성장을 보이고 있다. 특히 아시아 지역의 성장세는 동기간 중 11.9%(전시산업), 6.3%(회의산업)으로 높은 성장세를 보이고 있다(김건수, 2012).

또한 최근 신제품 관련 전시, 회의 증가 및 전시-회의 간 상호 융합하는 추세로 국제회의와 동시에 전시회를 개최하여 참가자의 흥미유발과 관련 제품판매 등의 부수적인 효과를 통해 컨벤션산업의 효율성을 극대화시키고 있다. 이에 따라 일본은 MICE 확대방안의 일환으로 '2010 Japan MICE Year'를 선포하여 도쿄에 MICE 복합지구를 개발하고 있고, 호주는 MICE산업을 Business Events(BE)산업으로 지정하고 'National Business Events Strategy 2020' 전략을 수립하고 추진하고 있다. 또한 싱가포르는 2010년 Marina Bay Sands, Resort World Sentosa를 복합단지로 건설하였고, 마카오는 Venetian Macao를 회의, 전시, 카지노 복합단지로 건설하여 적극적인 컨벤션 유치활동에 임하고 있다(김건수, 2012).

국내 컨벤션산업은 2015년 UIA 기준 세계 2위 유치건수(891건)를 보여 비약적인 발전을 보이고 있다. 이러한 추세에 따라 강원, 수원, 군산 등에서 컨벤션센터의 건립을 추진 중이거나 계획 중인 것으로 나타나고 있다.

한국관광공사 2014년 MICE 산업통계 조사 보고서에 따르면, 4,315건의 컨벤션이 개최되었다. 전체 참가자 수는 293만 명이고, 이중 외국인 참가자 수는 47만 명이었다.

행사기간별 현황을 살펴보면, '2일' 동안 개최된 행사가 1,109건(25.7%)으로 가장 높게 나타났고, '1일'(904건, 21.0%), '3일'(722건, 16.7%), '4일'(597건, 13.8%) 순이었다. 행사 주제별 현황은 '기업/경영' 주제의 행사가 849건, '의학'분야에서 504건 순으로 나타났다.

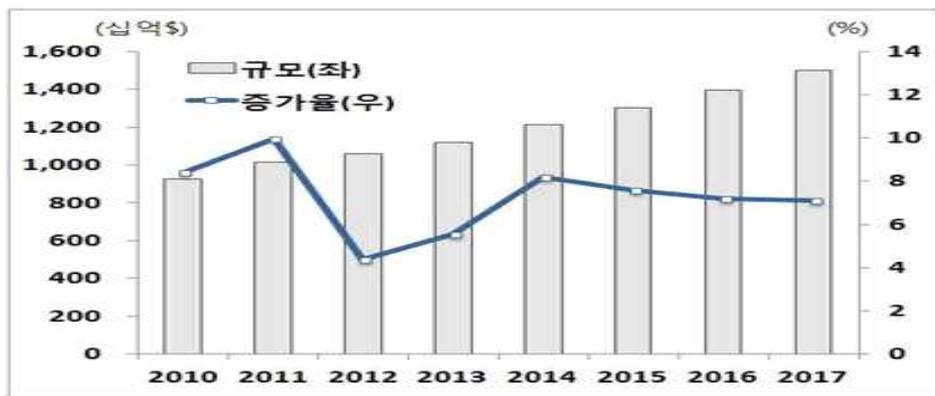
특히 개최 시설 유형별 현황을 살펴보면, '호텔(특1급)'에서 개최된 행사가 994건(23.0%)으로 가장 높았으며, 다음으로 '휴양콘도미니엄'(837건, 19.4%), '준회의시설(구)'(694건, 16.1%) 등의 순으로 나타났다. 반면에 참가자 수를 기준으로 시설 유형별 현황을 보면, '전문회의시설'이 67.6만 명으로 가장 많았다. 또한 외국

인 참가자 수 역시 ‘전문회의시설’(16.4만 명)이 높았다.

(3) 국내 MICE산업 경쟁력 평가

세계 MICE시장은 2012년 기준 1조 612억 달러 규모로 추산되며, 2017년까지 약 1조 5,000억 달러, 연평균 7.1%의 성장이 전망된다. 국내 MICE시장은 2011년 기준 19.2조원 정도로 추산되며, 꾸준한 성장세를 보이고 있다<그림 II-1>.

<그림 II-1> 세계 MICE시장 규모



(출처 : 현대경제연구원(2014), 국내 MICE산업 경쟁력 현황과 시사점, p.1)

현대경제연구원(2014)에 따르면, 마케팅전략 분석기법인 ‘4P’ 분석 프레임워크를 활용하여 한국을 포함한 21개국의 MICE산업 경쟁력을 비교, 평가한 자료에서 우리나라는 전시시설, 회의시설 및 숙박시설의 규모인 상품(product)부문에서는 총 전시면적 28.0만m²(21개국 중 15위)의 전시, 회의시설을 보유하고 있으며, 숙박시설 규모는 관광객 100명당 객실 수는 한국이 0.6개로 21개국 중 18위로 열악한 규모를 보이고 있었다. MICE행사 개최비용과 참가자 체류비로 평가되는 가격(price)부문에서는 참가자 1일 체류비용은 411달러로 12위를 나타냈었고, MICE산업의 입지 경쟁력(place)부문에서는 항공인프라 경쟁력이 15위, 안정성 16위, 관광지 매력도 11위를 기록하여 비교대상국들에 비해 하위권에 위치하고 있었다. 마케팅 효과성과 정부 투자를 기준으로 한 MICE홍보 경쟁력(promotion)은 마케팅 효과성 17위, 정부의 관광산업 투자 규모 총액 기준 14위로 낮게 평가되었다.

종합적으로 한국의 MICE 종합경쟁력 지수는 30.8점으로 비교대상국 21개국 중

18위로 나타났다고 하였다. 따라서 관광산업의 고부가가치화 방안 중 하나로 MICE산업을 육성하기 위해서는 첫째, MICE 시설 확충으로 회의, 전시시설 및 숙박시설 부족을 해결하는 것이 시급하며, 둘째, 편의성 증진에 중점을 둔 교통 인프라 개선을 도모해야 하고, 셋째, 외국인 여행객들에 대한 국민 개방성 제고가 선행되어야 한다고 주장하고 있다. 또한 넷째, 외국인 대상으로 한국에 대한 인식을 제고하기 위한 적극적인 마케팅 활동을 강화해야 하며, 다섯째, MICE산업에 대한 정부의 체계적이고 일관성 있는 산업지원을 강화해야 한다고 하였다 (현대경제연구원, 2014).

2. 내부마케팅

1) 내부마케팅의 의의

내부마케팅(internal marketing)은 인적서비스에 대한 중요성이 부각되면서 외부 마케팅의 개념을 기업내부에 적용한 서비스 기업의 경쟁력 우위를 확보를 위한 전략으로써 고객에게 지속적으로 높은 서비스 품질을 제공하는데 발생하는 문제를 해결하기 위하여 1970년대 후반 Berry에 의해 처음 도입되었으며, 그는 내부 마케팅은 종업원을 내부고객으로, 직무를 내부제품으로 생각하며 조직의 목표를 달성하는 노력을 하는 한편, 내부고객의 필요와 욕구를 충족시키는 내부제품을 제공하는 노력이라고 하였다.

서비스 기업의 경영전략이나 전술이 최고경영자나 연구기관 등에 의해 제시되었다고 하더라도 실행은 서비스의 특징인 '무형성' 등으로 인해 고객과 접촉하는 서비스 접점 직원의 태도에 달려 있다. 따라서 종사원의 만족을 통한 서비스 품질 확보와 외부고객만족 그리고 고객충성도를 증진해야 하는 필요성으로 내부마케팅이 등장하게 된 것이다.

전통적인 마케팅이 외부고객에 중점을 두어 추진하여 왔다면, 내부마케팅은 조직을 구성하는 종사원을 1차 고객(내부고객)으로 인식하고, 종사원의 욕구를 충

족시키고 만족한 종사원은 외부고객에게 고품질의 서비스를 제공하고자 하는 동기가 부여되도록 하는 고객 지향적 사고를 가진 종사원을 육성, 관리하는 마케팅 활동이다(정은미, 2009). 특히 서비스산업의 특성상 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 이용되고 있는 서비스의 차별화는 쉽게 모방이 가능하기 때문에 서비스 접점에 있는 종사원의 능력이 중요한 경쟁전략이 될 수 있기 때문에 내부마케팅의 중요성은 높게 평가되고 있다.

서비스 기업에서 고객을 직접 응대하는 종사원의 태도가 고객의 만족에 결정적인 역할을 담당하기 때문에 Rafiq and Ahmed(2000)는 종사원들을 직접적으로 동기부여 시키고, 고객지향을 향한 조직의 전략들을 실행, 통합하기 위한 마케팅 유사 접근법을 사용하는 계획된 노력으로 내부마케팅이 필요하다고 하였다.

내부마케팅에 대한 정의를 살펴보면, George(1990)는 서비스 지향적이고 고객 지향적인 행동을 부여할 수 있는 최고의 방법으로 내부마케팅을 제시하면서, 고객에게 서비스를 제공하기 전에 먼저 종사원에게 서비스 제공에 따르는 이점을 교육하여 내부고객의 욕구부터 먼저 충족시키는 활동을 말한다고 하였다.

Kotler(2006)는 서비스 기업의 마케팅 활동을 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용 마케팅으로 분류하면서, 외부마케팅은 고객으로부터 만족을 이끌어 내기 위해 통상적으로 수행하는 마케팅 활동으로 제품개발, 가격전략, 유통 및 판촉활동 등의 4P 마케팅을 의미한다고 하였다. 상호작용마케팅은 고객에게 제공되는 서비스 품질이 제공자와 소비자의 상호작용의 질에 달려 있으므로, 좋은 품질의 서비스 제공 능력 또는 상호작용마케팅 기술을 갖추어야 한다고 하였다. 특히 상호작용마케팅 활동의 주체인 종사자에게 고객 지향적 사고를 심어주기 위해서는 기업은 내부고객을 위한 전략적 활동들을 수행해야 하는데 이를 내부마케팅이라고 하였다.

Berry and Parasuraman(1991)은 내부마케팅이란 종사원들의 욕구에 부합하는 직무관련 제품을 통해 자격을 갖춘 종사원을 선발하고, 개발 확보하는 과정이라고 정의하였다. 또한 Kotler and Keller(2009)는 내부마케팅이란 종사원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스 마인드나 고객 지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기를 부여하는 활동이라고 정의하였고, 이유재(2008)는 종사원을 최초의 고객으로 보고, 그들에게 서비스 마인드나 고객 지향적 사고를

심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있게 동기부여 하는 활동이라고 정의하였다.

이도영(2008)은 위의 여러 정의들을 정리하여 다음과 같이 상세하게 내부마케팅을 정리하였다.

첫째, 내부마케팅은 종사원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객 지향적 사고를 심어 주며 동기부여 하는 활동이라 할 수 있다. 즉, 종사원으로 하여금 높은 서비스품질을 지속적으로 전달하기 위해 그들의 욕구에 맞는 직무를 제공하고 계획하고 실행하는 마케팅활동이다.

둘째, 기업차원에서 고객과 상호작용하는 통합적 마케팅활동이라고 할 수 있다. 즉, 고객 지향적이고 판매 지향적인 종사원들로 하여금 고객의 욕구에 적절히 반응하게 하기 위해 기업내부의 다양한 기능을 고객 지향적으로 통합시키며 시너지 효과를 창출하는 마케팅활동이라 할 수 있다.

셋째, 최종소비자를 대상으로 하는 외부마케팅의 전략요소를 종사원들에게 적용함으로써 종사원 만족과 동기부여를 촉진하는 마케팅활동이라 할 수 있다.

따라서 내부마케팅의 목적은 효율적인 기업정책을 통해 고객 지향적이고 서비스 지향적인 종사원을 선발하고 교육훈련을 시켜 외부고객의 만족을 증진하는 것이라고 할 수 있다.

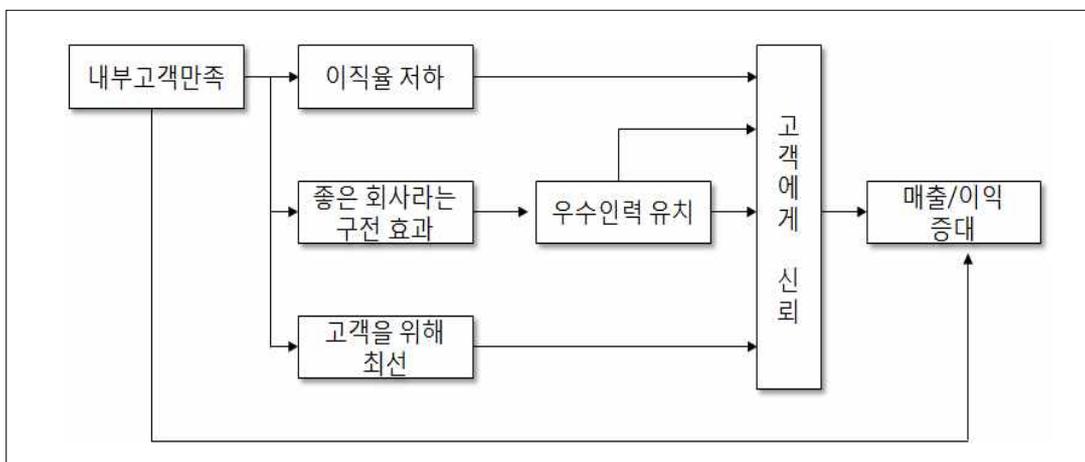
Grönroos(1983)는 내부마케팅 목적을 전략적 수준과 전술적 수준으로 구분하여 설명하면서, 전략적 수준의 목적은 종사원에 대한 동기부여와 판매마인드 및 고객 지향성을 지원하기 위한 조직분위기의 강화이고, 이를 실행하기 위해 경영방침, 종사원 정책, 내부 교육정책 및 기획과 통제 절차 등이 활용되어진다고 하였다. 전술적 수준의 목적은 서비스를 판매하기 위해 경쟁우위의 서비스나 캠페인을 활용하고 종사원의 마케팅 노력을 적극 지지하는 것이다. 또한 종사원은 서비스기업의 최초시장이기에 서비스가 시행되기 전에 완전히 개발되어진 것이어야 하며 반드시 종사원에게 수용되어야 한다고 하였다. 즉, 내부마케팅의 궁극적인 목표는 서비스품질에 대한 고객의 인식과 만족을 향상시키기 위해 서비스 제공자로서의 종사원들의 개별적 욕구를 파악하고, 충족시켜 고객 지향적인 의식을 고취하여 만족한 종사원과 외부고객과의 상호작용을 통한 외부고객만족의 실현에 있다고 볼 수 있다고 주장하였다.

종사원에 대한 동기부여는 기업의 비전, 전략, 서비스, 제품, 광고 등을 종사원

들에게 이해시킴으로써 종사원의 적극적인 참여를 촉진하고, 우수한 업무를 수행할 수 있게 하는 것이므로 내부마케팅이 효율적으로 수행될수록 종사원들은 자신의 기업에 더 많은 매력을 느끼게 될 것이다(노영, 이규혜, 박재옥, 2005).

또한 내부고객만족은 이직률의 저하, 좋은 회사라는 구전효과, 고객을 위해 최선을 다하는 효과를 나타내고, 이는 고객에게 신뢰를 주어 조직의 이익을 극대화하는 원동력이 된다. 이를 그림으로 나타내면 <그림 II-2>와 같다.

<그림 II-2> 내부고객만족의 효과



(출처 : 한국능률협회컨설팅, 1997, p. 62)

상기 연구들의 정의와 개념들을 종합하여 본 논문에서는 내부마케팅을 ‘서비스 접점에서 최고의 서비스품질을 전달할 수 있도록 종사원을 내부고객으로 보고, 내부고객의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 기업의 전략적인 활동’이라고 정의하고자 한다.

2) 내부마케팅의 구성요인

내부마케팅의 구성요인에 관한 대표적인 연구자로 Money and Foreman(1996)은 서비스기업의 관리자들로 구성된 표적집단 면접법과 내부마케팅에 관한 체크리스트를 통해 세 가지의 내부마케팅 구성요인을 비전(vision), 보상(reward), 개발(development)로 설정하고 15개의 측정항목을 개발하였다. 또한 Conduit and

Mavondo(2001)는 Grönroos and Christian(1990)의 연구결과를 토대로 내부마케팅의 구성요인을 다섯 가지의 활동 즉, 종사자 교육 및 훈련, 경영충지원, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 외부커뮤니케이션 등의 구성요인으로 내부고객 지향성과 시장 지향성에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 국내연구에서는 정기한, 김대업(2002), 신동식(2010), 배상욱 등(2010), 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015) 권영국, 이승범(2015) 등이 제시한 구성요인을 참고하여 내부마케팅을 연구하였다.

본 논문에서는 Jaworski and Kohli(1993), Money and Foreman(1996), Conduit and Mavondo(2001)의 연구와 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015), 권영국, 이승범(2015) 등의 연구한 결과를 기초로 하여 내부마케팅 구성요인을 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임으로 설정하여 컨벤션센터의 내부마케팅 정책이 종사원 만족과 조직몰입 및 서비스품질에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다.

(1) 교육훈련

서비스 기업은 인적자원에 대한 의존도가 상대적으로 높은 편이다. 서비스 생산과 소비 과정에 고객과의 상호작용이 일어난다는 특성으로 인해 우수한 인적자원을 확보하기 위해서는 교육과 훈련이 필수적이다. 따라서 교육훈련(education and training)은 인적자원개발이라는 개념으로 사용되고 있다.

인적자원개발은 조직의 목적을 달성하기 위하여 실시하는 직원의 다양한 능력 개발활동이라고 할 수 있다. 인적자원개발을 실시하는 궁극적인 목적은 기업측면에서는 조직의 성과향상을 위하여 기업구성원의 업무능력을 향상시키고 양질의 인재를 육성하는 것이며, 기업구성원의 측면에서는 개인적 성장과 이에 따른 처우의 향상이라고 할 수 있다(차선경 등, 2000).

교육훈련이란 서비스 기업의 목표를 달성하기 위하여 종사원의 지식과 직능을 향상시키고, 기업환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위하여 계획된 조직적인 활동으로 지속적인 경쟁우위 달성을 위해 내부마케팅의 중요한 요소로 작용하고 있다.

Grönroos(1994)는 교육훈련을 종사원으로 하여금 회사와 고객사이의 다양한 기

능들과 역할들을 이해하는 데 도움을 주는 서비스 전략개발 차원이라고 하였다.

Piercy(1995)는 훈련프로그램은 종사원의 시장 지향성 개발에 있어 종사원의 부정적인 태도를 불식시키는 중요한 근간이 될 수 있다고 주장하였다.

또한 Rueket(1992)은 교육훈련은 외부고객 지향성 수행을 위해 요구되는 전문 기술이나 소비자욕구에 대한 감각도 제공할 수 있다고 하였다.

Pigor and Myers(1997)는 교육훈련의 효과를 첫째, 조직 구성원으로 하여금 조직에 대한 친밀감과 안정감을 갖게 하며, 둘째, 직무에 대한 숙련도와 방법을 습득하여 자신의 업무능력 향상과 임금향상을 도모할 수 있으며, 셋째, 재해발생 시 대처 능력 증진과 기계설비의 소모율을 감소시킬 수 있고, 넷째, 새로운 기술 습득은 물론, 신속성과 정확성을 기대할 수 있다. 마지막으로 종사원의 불만과 결근 및 이직을 방지할 수 있다.

이와 같이 교육훈련은 업무에 대한 질을 높이고 조직에 대한 충성도를 높이며, 조직 내의 상호 커뮤니케이션 활동을 통해 종사원들의 사기를 증진시키는데 중요한 역할을 한다. 이를 통해 동기가 부여되고 고객 지향적인 종사원 양성에 기여하여 궁극적으로 고객에게 제공되는 서비스의 품질도 향상되어 고객만족을 얻을 수 있게 된다. 또한 종사원도 교육훈련을 통해 자기개발 욕구를 충족시킬 수 있으며 이는 조직 내에서 자신의 가치증대와 역할증대를 인식하게 된다. 따라서 서비스 기업의 내부마케팅 정책의 일환인 교육훈련은 수준 높은 서비스품질, 외부고객만족, 고객충성도를 예측할 수 있는 중요한 무형의 혜택을 제공한다고 볼 수 있다(MacCauley and Kuhnert, 1992). 그러므로 가치 있는 교육훈련 프로그램이 되기 위해서는 다양한 교육훈련의 기회를 구성원들에게 제공하고, 구성원의 욕구와 조직이 추구하는 목표를 충분히 검토하여 반영되어야 한다(백인화, 2006).

(2) 경영층 지원

내부고객이 교육훈련을 통해 동기가 부여되고 고객 지향적 사고가 갖춰졌더라도 이를 유지하고 지속시키기 위해서는 경영층의 역할이 중요하다. 경영층은 기업에서 가장 영향력이 큰 조직구성원이다. 최고경영자들의 구성원들에 대한 지원은 조직의 내부고객 만족과 외부고객을 위한 고객 지향성을 고양하는 필수적인 조건으로 설명되고 있다(조장은, 2004). 이는 일상 업무에서 나타난 경영자의 관

리스타일이 직무환경과 내부 분위기에 영향을 끼치게 되기 때문이며, 기획단계와 의사결정과정에서 종사원을 참여시킴으로서 더 나은 추진력과 업무에 대한 몰입을 추구할 수 있으며, 정보와 피드백의 필요성에 대해 핵심적인 역할을 구할 수 있기 때문이다. 그러므로 교육훈련으로 얻어진 종사원의 고객 지향적 마인드를 더욱 강화시키는 역할을 하는 것이 경영층 지원이다.

경영층 지원(management support)은 종사원의 제안 등에 관심을 가지고 적극적으로 대응하고 지지해주려는 경영층의 노력이라고 할 수 있다. 즉, 경영자가 경영활동에 직원들을 참여시키고, 관심을 자처주며, 직원들의 제안에 적극적으로 대응해주는 활동이라고 할 수 있다(Lukas and Mainan, 1996).

Grönroos(1990)는 경영층 지원의 형태를 첫째, 매일매일 관리를 통해 공식적인 훈련 프로그램의 지속여부 확인하고, 둘째, 경영의 일부로써 부하들에게 사기증진 활동을 수행하며, 셋째, 의사결정과 기획과정에 부하들의 참여시키고, 넷째, 부하들과 공식적, 비공식적 상호작용을 통해 양방향 커뮤니케이션을 실행하며, 정보의 공유와 피드백을 추진한다. 마지막으로, 기업 내부 분위기 강화와 열린 조직문화 지향을 위한 노력 등으로 제시하였다. 따라서 경영자는 종사원이 새로운 제안을 실천하고 그들의 조직 환경에 잘 적응하도록 도와주며, 경영활동에 적극적으로 종사원들을 참여시키도록 해야 한다(Jaworski and Kohli, 1993).

종사원의 서비스 마인드나 직무수행 능력은 상사의 지원과 관심에 따라 달라지기 때문에 내부마케팅 과정이 조직구조나 경영층 지원의 부족으로 제약 받지 않고 지속적인 지원이 이루어져야 하기 때문에 경영자는 서비스 지향적이고 고객 지향적인 이슈들에 대해 적극적으로 수용하는 열린조직 분위기를 조성할 필요가 있다.

(3) 보상시스템

보상시스템(reward system)은 금전적 지불, 승진, 보너스 뿐 아니라 비금전적 보상과 직무배치를 포함하여 조직을 위한 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 공식적 절차와 구조로 정의할 수 있다(Lawler, 1990). 효과적인 채용과 선발과정이 조직의 시장 지향성 수준과 밀접한 관계를 가지고 있듯이, 보상시스템은 종사원들이 시장 지향성과 일치하는 새로운 행동과 태도를 채택하게 하는 동기를 유

발하게 한다(Mohr-Jackson, 1991).

보상시스템은 인적자원관리의 계획과 수행에 있어서 조직의 고객 지향성을 증진시키기 위한 직접적이고 적극적인 방법이 되며((Jaworski and Kohli, 1993), 보상시스템을 통하여 종사원들에게 동기를 부여하여 새로운 행동과 태도를 수용하려는 동기를 부여하는 계기가 된다(권혁중, 1995).

임승욱(2007)은 직무동기와 관련된 연구에서 동기를 외재적 동기와 내재적 동기로 구분하여 연구하였다. 외부에서 동기부여가 되었다는 것은 금전(임금, 성과급)과 같은 유형의 보상 또는 승진, 칭찬과 같은 비금전적 보상 등을 기대하거나 그것을 제공받음으로서 동기유발이 된 경우를 의미하고, 내재적 동기부여는 창의성, 자기발전, 높은 성취감, 행복과 같은 심적 요인들에 의해서 동기부여가 된 상태를 의미한다고 하였다. 또한 Deci and Ryan(1992)은 외재적 동기부여에 비해 내재적 동기부여가 더 궁극적인 것으로 보았다.

Hauser et al.(1996)은 고객 지향적 종사원은 회사의 중요한 자산이기 때문에 내부고객에게 가치를 부여하기 위해서는 최고의 서비스품질을 제공하는 종사원에게 그에 따른 적절한 보상이 주어져야 한다고 하였다.

편안한 근무환경과 적절한 보상을 통해 종사원에게 동기를 부여하는 것 자체가 내부마케팅 활동이며, 최상의 서비스 품질을 제공하려는 종사원의 노력에 대하여 충분한 보상이 이루어질 수 있도록 포상제도에 관한 내부방침이 선제적으로 마련되어야 한다(Lukas and Maignan, 1996).

따라서 컨벤션센터에서 근무하는 종사원들에 대한 적절한 보상시스템은 종사원들의 직무만족과 성과에도 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하므로 적절한 보상은 종사원들의 효용을 극대화하여 고객 지향적인 자세를 확립할 수 있기 때문에 종사원의 직무에 대한 동기를 유발시킬 수 있을 것이다.

(4) 내부커뮤니케이션

내부커뮤니케이션(internal communication)은 내부마케팅을 수행하는 과정에서의 모든 의사결정과정 및 직무수행에 있어서 빠져서는 안 되는 필수적인 요소이며, 기업의 목표 달성에 유의한 영향을 준다(Clampitt and Downs, 1993).

Grönroos(1990)는 조직 내에서의 효과적인 커뮤니케이션은 내부고객 지향성과

시장 지향성의 발전을 위해서 필수적이라고 전제하고, 내, 외부고객에게 서비스 공급자로서 그들이 과업을 수행하려면 많은 정보가 필요한데, 이들 정보는 외부 고객의 요구에 대한 결과물뿐만 아니라 그들 자신의 요구를 위한 상호교환에서도 필요하다고 하였다.

Edvardsson et al.(1995)은 조직 내부에서 이루어지는 내부커뮤니케이션 활동은 조직구성원들 간의 상호의존성을 높이고 정보교환을 통해 부서 간 직무이해도를 향상시킬 수 있으며, 조직혁신에 기여할 수 있다고 하였다.

따라서 내부커뮤니케이션이란 서비스 기업에 근무하고 있는 종사자가 효과적인 대고객 서비스를 제공하기 위해 고객에 대한 정보, 조직에 대한 정보 등을 조직과 내부고객 집단 간에 효과적이며 지속적으로 정보 교환하는 일련의 활동을 의미한다(백혜진, 2014).

Scott and Michell(1976)은 내부커뮤니케이션이 주요 기능을 첫째, 종사자들의 감정을 표현하고 욕구를 충족시키는 주요 수단이며, 다른 사람들과의 교류를 넓혀 나가게 한다. 둘째, 의사결정에 필요한 주요 정보를 제공해 준다. 셋째, 종사자들의 동기유발을 촉진시킨다. 즉, 커뮤니케이션을 통해 직무를 설정하고, 교육 훈련을 실시하여, 성과에 대한 보상을 적절하게 수행할 수 있도록 한다. 넷째, 조직 구성원의 행동을 통제하는 기능을 수행한다. 공식적, 비공식적 경로를 통해 종사자의 행동을 통제할 수 있고, 내부커뮤니케이션을 통한 조직원의 직무만족은 서비스품질과 고객만족에 중요한 영향을 줄 수 있다고 제시하였다. 따라서 경영자는 조직 내부의 원활한 커뮤니케이션이 활성화될 수 있도록 지속적인 관심이 요구된다.

(5) 권한위임

권한위임(empowerment)이란 조직 내에서 종사원이 조직 또는 상사로부터 권한을 위임받아 자신의 업무를 수행하는 과정에서 자유재량적인 의사결정을 할 수 있는 것을 말하며, 직무자율성, 자유재량권을 같은 개념으로 본다.

고객과의 상호작용관계가 중요한 서비스산업에서는 고객의 요구에 즉각적인 대응과 문제 발생 시에 신속한 처리를 위해 일선 종사원들에게 재량권을 부여하는 것이 필요하다. 즉, 즉각적인 상황판단과 문제해결 및 융통성 있는 업무흐름을

위해 종사원들의 자발적인 의사결정권이 필요하기 때문에 종사원에 대한 적절한 권한위임의 중요성이 강조되고 있다.

Conger and Kanungo(1988)은 권한위임이라는 용어를 처음으로 개념화하였고, 이를 동기개념 즉, 단순히 위임하는 것 이상의 힘을 실어 주는 개념으로서 개인적인 효능감의 향상을 통해 동기부여를 포함하는 개념이라 하였다. 특히 이들은 권한위임을 관계적 개념(relational construct)과 동기부여적 개념(motivational construct)의 양 측면을 모두 포함하는 개념으로 보았다. 관계적 개념으로서의 권한위임은 권한이 많은 상위관리자가 권한이 적은 종사원들에게 힘을 실어 주는 측면으로 종사원에게 활력을 조성하기 위한 권한의 부여, 조직 내의 파워 배분 과정이다. 반면에, 동기부여적 개념의 권한위임은 종사원에게 권한이 있다고 지각하도록 하는 것으로써 무력감을 조성하는 상황을 감소시켜 종사원에게 자신의 능력 있는 사람이라는 것을 주지시키는 과정이다.

Berry(1995)는 권한위임이란 직접적으로 서비스를 제공하고 있는 종업원들에게 가능한 최대의 의사결정권을 부여함으로써 종업원이 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 도전할 수 있도록 하는 것이다. 현재의 기업 상황을 고려할 때 권한위임을 통한 신속한 의사결정은 급변하는 시장 환경에 대처할 수 있는 도구가 될 수 있다고 하였다. 따라서 권한위임에서는 조직성과에 관한 정보, 조직성과를 기초로 한 보상, 종업원으로 하여금 조직성과를 이해하고 공헌하게 하는 지식, 조직의 목표와 성과에 영향을 미치는 의사결정 권한이 포함되어야 한다(Bowen and Lawler, 1992). 특히 서비스조직에 있어서, 문제 발생 시 즉각적인 해결책을 강구할 수 있는 방안을 마련해 준다는 점에서 서비스접점의 종업원에 대한 권한위임은 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다.

권한위임 수준을 결정하는데 이용할 수 있는 차원은 기업의 기본전략 차원, 고객과의 관계 기술, 기업환경, 종업원의 태도 등이 있으며, 권한위임의 이점은 고객요구와 문제에 신속하게 대응하며 열정적이고 우호적인 분위기에서 고객을 접촉하여 혁신적인 아이디어를 개발하고 충성고객을 창출함으로써(Bowen & Lawler, 1992) 고객 지향적 행위를 유지하기 때문에 변화하는 고객요구에 보다 유연하게 대응할 수 있다는 것이다.

따라서 컨벤션센터에서의 권한위임은 서비스품질과 고객만족에 중요한 영향을

미칠 수 있는 내부마케팅의 한 구성요인으로써 다양한 서비스 업무를 수행해야 하는 컨벤션센터에서 핵심적으로 관리해야 할 변수라고 할 수 있다.

3) 내부마케팅의 선행연구

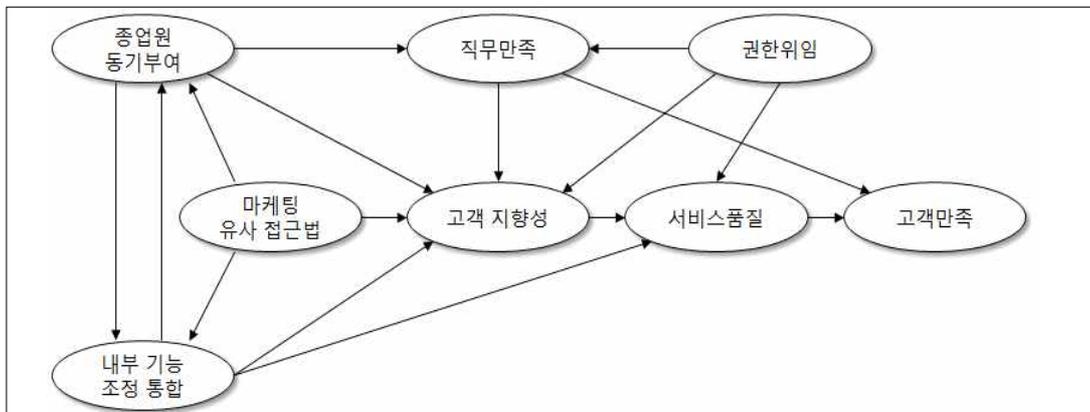
내부마케팅에 관한 다양한 선행연구들을 통하여 본 논문에서 제시하고 있는 내부마케팅 구성요인의 타당성을 제시하고자 한다.

Grönroos(1990)는 내부마케팅의 개념과 목적 그리고 내부마케팅을 구성하는 주요 변수를 실행요소라 하면서, 훈련 및 교육, 경영층 지원, 종업원 관리(보상시스템), 내부 커뮤니케이션, 외부 커뮤니케이션 활동에 대한 종업원의 관여 등을 내부마케팅 주요 요인으로 설정하였으며 이들 변수로 인해 서비스품질 및 고객만족에 영향을 줄 수 있다고 하였다.

Rafiq and Ahmed(2000)는 기존 연구를 통합·확장하여 내부마케팅의 단계를 종업원 만족단계, 고객 지향적 단계, 전략수행과 변화관리 단계의 3단계로 구분하여 설명하였다. 종업원 만족단계는 충성고객을 확보하기 위해 만족한 종업원을 확보해야 하는 것이다. 고객 지향적 단계는 고객과 직접 대면하는 종업원에게 동기부여 함으로써 고객과 기업 간의 좋은 협조관계를 유지하는 역할을 수행하여 고객의 서비스 구매결정에 중요한 역할을 해야 하는 것이다. 전략수행과 변화관리 단계는 기업의 전략달성에 있어 내부마케팅의 역할이 강조되며, 내부마케팅 전략이 보다 효과적으로 수행될수록 조직 내부갈등은 감소되고 내부의사소통이 증대되어 내적역량이 강화되므로 이러한 전략은 서비스조직 뿐만 아니라 모든 조직유형에도 적용되어야 한다고 하였다. <그림 II-3>은 이들이 제시한 서비스 기업에서의 내부마케팅 모델이다.

Oetjen and Rotarius(2002)는 내부마케팅과 외부마케팅 활동, 기업의 전반적인 성과와의 관계에 대해 연구하였고, Keller et al.(2006)은 내부마케팅 믹스와 내부고객만족, 각 부서 간 고객 지향성, 내부고객 성과 간의 관계 연구에서 내부마케팅 믹스는 내부고객 만족에 정(+)의 영향을 주고 있다고 하면서 판매직원들을 외부고객과 같은 관점으로 보고 기업 내의 전통적 마케팅 도구를 적용함으로써 점점직원들의 만족을 이끌어 낼 수 있다고 주장하였다.

<그림 II-3> Rafiq & Ahmed의 서비스 기업의 내부마케팅 모델



(출처 : Rafiq, M & P. K. Ahmed(2000), 'Advances in Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension,' *Journal of Services Marketing*, 14(6), p. 455.)

Goerge and Prokopis(2009)는 소매업에서의 내부마케팅이 기업성장에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅의 5가지 차원인 공식적 상호작용, 보상시스템, 피드백, 내부절차·정책, 내부고객지향성은 재무적, 비재무적 기업성과 모두에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다.

국내에서 수행된 주요 선행연구들을 살펴보면, 카지노기업의 내부마케팅이 종업원들의 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향을 연구한 신혜숙(2008)은 내부마케팅 구성요인으로 커뮤니케이션, 보상제도, 교육훈련, 휴가제도 및 근무환경을 제시하였고, 이들 요인들은 모두 종업원의 직무만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

한진수, 김은정(2005)는 내부커뮤니케이션, 종사원 조사, 역할명확, 교육훈련, 근무환경, 휴가제도, 보상제도, 임파워먼트를 내부마케팅 구성요인으로 제시하면서 이들은 호텔기업의 종사원 성별에 따라 직무만족에 어떠한 영향을 주는지를 분석하였다. 연구결과 성별에 따라 종사원의 직무만족에 미치는 내부마케팅 요인이 다르게 나타났다고 하였다.

김준호, 김대곤(2007)은 콜센터에 근무하는 종사원들을 대상으로 한 연구에서, 내부마케팅 구성요인을 경영층 지원, 교육훈련, 보상시스템, 권한위임, 내부커뮤니케이션으로 선정하여 조사한 결과, 교육훈련, 권한위임만이 직무만족에 유의한 영향이 있었다고 하였다.

이도영(2008)은 커뮤니케이션, 권한위임, 경영층 지원은 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 교육훈련과 보상시스템은 유의한 영향이 없는 것으로 정유사에서 서비스 접점에 근무하는 종업원을 대상으로 한 연구에서 제시하였다.

또한 신동식(2010)은 여행사에 종사하는 직원들을 대상으로 내부마케팅 요인들과 조직 신뢰 간의 관계를 분석하였다. 그는 경영층 지원, 권한위양, 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션을 내부마케팅 요인으로 하여 연구하였다. 연구결과, 이들 요인 모두는 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 경영층 지원의 효과가 가장 크게 나타났다고 하였다.

특급호텔 종업원을 대상으로 내부마케팅과 직무만족 간의 관계를 연구한 배상욱 등(2010)의 연구에서는 보상제도, 복리후생제도, 권한위임은 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있었으나 내부커뮤니케이션과 교육훈련은 관계가 없음을 보여주었다.

이상의 선행연구들을 종합하여 볼 때, 대부분의 연구에서 내부마케팅은 종사원의 직무만족과 서비스 지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 다만, 연구대상에 따라 직무만족과 조직신뢰 등의 종사원의 동기부여는 조금씩 다르게 나타나고 있었다.

선행연구들에서 제시하고 있는 내부마케팅 구성요인들은 교육훈련, 경영층 지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임으로 요약할 수 있었다.

<표 II-4>는 내부마케팅의 선행연구들을 정리한 자료이다.

<표 II-4> 내부마케팅의 선행연구

연구자	연구 내용	주요 변수
Geoge & Prokopis (2009)	내부마케팅이 기업성과에 미치는 영향	공적 의사소통, 보상제도, 내부 절차, 피드백
Lings(2004)	내부시장 지향성 변수와 영향요인	내부 시장조사, 커뮤니케이션, 반응성
Naude et al. (2003)	내부마케팅 지향성의 결정요소	커뮤니케이션, 직무만족, 동료 평가, 상사평가 등
Amelt et al. (2002)	내부마케팅도구로서 직무만족과 자긍심	역할 명확화, 보상, 작업환경, 경영층 평가, 조직성과
Oetjen et al. (2002)	내부마케팅-의료서비스의 성공 열쇠	경영지원, 커뮤니케이션, 종업원 관리교육훈련

Bansal et al. (2001)	내부마케팅 활동이 외부마케팅 성과에 미치는 영향	고용안정성, 훈련, 보상, 정보 공유, 권한위임
Rafiq & Ahmed (2000)	내부마케팅 개념 정립 -정의, 통합, 확장	부서 간 통합, 종업원 동기부여, 직무만족, 권한 위임
Morrison(1996)	인적자원관리와 서비스품질 간의 매개요인으로서의 조직행위	기업의 철학, 평가보상, 규칙(규정), 직무설계
Hartlin & Ferrell (1996)	고객접점, 서비스종업원 관리	권한위임, 서비스품질에 대한 관리자 몰입, 행동중심평가
신동식(2010)	내부마케팅이 조직성과에 미치는 영향	내부커뮤니케이션, 교육훈련, 보상시스템, 권한위임,
박은옥, 정기한 (2010)	내부마케팅, 조직신뢰, 직무만족, 조직성과에 관한 연구	내부의사소통, 권한위임, 복리후생, 성과보상, 교육훈련
남석훈, 김민석 (2009)	장애인 복지시설 종사자 중심 내부마케팅 요인	권한위임, 교육훈련, 내부의사소통, 보상시스템
이도영(2008)	내부마케팅요인과 내부고객만족이 외부마케팅성과에 미치는 영향	커뮤니케이션, 권한위임, 경영층 지원, 교육훈련, 보상시스템
한진수, 김은정 (2005)	호텔기업의 내부마케팅이 종업원의 직무만족, 직무몰입, 고객지향성에 미치는 영향	내부커뮤니케이션, 종사원조사, 역할명확, 교육훈련, 근무환경, 휴가제도, 보상제도, 임파워먼트
박경호(2002)	내부마케팅을 통한 호텔내부 고객만족에 관한 연구	경영정책, 업무지원, 커뮤니케이션
안복영(2002)	서비스조직에서 내부마케팅의 영향요인에 관한 연구	인적자원관리, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 재량권 부여

(출처 : 선행연구를 토대로 연구자가 작성)

3. 직무만족

1) 직무만족의 의미

서비스는 생산과 소비의 비분리성이라는 특성으로 인해 서비스 전달과정에서 고객과의 상호작용이 중요하다. 즉, 서비스 접점에서 고객에게 종사원의 서비스 마인드가 그대로 전달되기 때문에 직무수행 과정에서 서비스 직원의 제감정은 서비스품질 수준 결정에 영향을 크게 미친다.

컨벤션센터에 근무하고 있는 종사원들은 직무성과에 영향을 미치는 작업환경이나 근로조건과 같은 구조적 요인보다 자신의 직무에서 유능하고 중요한 존재적 가치를 느끼며, 동료, 상사, 혹은 조직 전체와의 사회적 유대관계 등이 직무만족에 중요한 요소로 인식되고 있다.

직무만족(job satisfaction)이란 직무에 대한 하나의 태도로서 한 개인이 직무나 직무경험 평가 시에 발생하는 정서적인 선호도라고 할 수 있다(백혜진, 2014). 또한 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 감정적, 정서적 만족 상태를 말한다(서동수, 2001).

종사원의 직무만족은 오랫동안 사회학, 심리학 및 경영학 등에서 중요한 연구주제가 되어왔다. 그러나 직무만족의 정의에 대한 명백한 이론적 배경이 없이 학자들마다 주장이 다르고, 연구방법론에 있어서도 연구대상 및 자료의 종류에 따라 다양한 연구가 진행되어 왔다(조장은, 2004).

Smith and Tyler(1997)는 직무만족, 불만족은 자신의 직무와 관련하여 경험하게 되는 감정의 좋고 나쁨의 단계 또는 이런 감정의 균등상태에서 기인되는 태도라고 하였다.

이미옥(2002)은 종사원이 느끼는 만족의 정도는 개인의 능력과 자질, 수행하고 있는 업무에 대한 적응력, 조직 내에서의 여러 가지 환경과 절대적인 관계가 있고, 직무만족은 조직성과를 예측하는데 중요한 지표가 될 뿐만 아니라 개인의 욕구와 조직의 목표를 통합하는 과정에서도 중요한 역할을 할 수 있다고 하였다.

Locke(1976)는 직무만족을 직무에 대한 감정적 반응, 직무에 대해 개인이 갖는 감정이라고 정의하고 직무만족의 차원을 <표 II-5>에서 제시하였다.

직무만족과 관련한 연구들은 대체로 직무만족을 하나의 태도로 간주하고 있다. 태도는 특정한 사람, 상황 또는 사물에 대한 비교적 안정적인 정서적, 평가적 경향을 말하며, 인지적 요소, 평가적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성된다. 따라서 직무만족은 직무와 관련한 개인의 태도로서 직무에 대한 인지적, 평가적, 감정적, 행동적 요소를 포함한다.

서비스 기업에서는 종사자와 고객은 매우 빈번하게 상호작용을 한다. 따라서 종사자들이 경험한 것들을 통해 형성된 정서상태가 고객에게 서비스를 제공할 때 그대로 전달될 수밖에 없기 때문에 종사자들에게 긍정적인 경험을 심어줌으로써

<표 II-5> 직무만족의 차원

일반적 범주		구체적 차원	기술적 설명
사상 또는 조건	직무	직무자체	흥미, 난이도, 성공기회
	보상	급여	공정성, 급여의 근거
		승진	기회, 승진의 근거
		인정	칭찬, 비난, 신용
	작업의 맥락	조건	시간, 휴식, 시설
		부가근무	수당, 의료, 휴가
작업 담당자	자신(self)	자기(나)	가치, 기술, 능력
	타인(회사 내)	상사, 동료	감독방법, 영향, 관리기술
	타인(회사 외)	고객	유능성, 친밀성
		가족	지원, 지식

(출처 : Locke , E. A. (1976), "The Nature and Causes of Job Satisfaction", in M. D. Dunnette(ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally, 1297-1349.)

외부 고객이 불 때 서비스의 비교우위를 지각할 수 있는 결과를 만들어 낼 수 있다는 것이다(Edvardsson et al., 1997).

따라서 본 논문에서는 컨벤션센터의 종사자 직무만족이란 컨벤션 서비스와 관련한 직무를 통해 얻은 경험과 관련하여 직무에 대해 가지는 긍정적이고 적극적인 정서 상태로 직무를 더 효과적으로 수행하고 싶은 동기를 부여해 주는 태도라고 정의한다.

2) 직무만족의 영향요인

직무만족은 직무와 관련하여 개인이 경험하게 되는 태도나 평가로 이해되지만 직무를 무엇으로 볼 것인가에 대해서는 견해가 다양하다. 그러므로 학자들의 관점이나 시대에 따라 그 구성요인과 중요도가 다르게 나타난다. 직무만족에 영향을 미치는 선행변수는 아주 많고 복잡한 반면에 직무만족에 따른 결과변수는 직무성과, 조직몰입, 생산성, 결근 및 이직 등으로 제시되고 있다(Weisman et al.,

1993).

Locke(1976)는 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 다음과 같이 9가지 요인으로 제시하였다. 첫째, 직무로 직무에 대한 흥미, 다양성, 학습기회, 난이도, 직무의 범위, 성공에 대한 가능성, 작업속도와 방법에 대한 통제 등을 포함한다. 둘째, 급여이다. 급여수준, 공정성, 지급방법 등이다. 셋째, 승진으로 승진에 대한 기회, 공정성, 승진에 대한 기준을 포함한다. 넷째, 안정감이다. 여기에는 성과에 대한 평가, 작업수행에 대한 신뢰가 있다. 다섯째, 복리후생으로 연금, 의료혜택, 유급휴가, 연간 이직률 등이 포함된다. 여섯째, 작업조건이다. 근무시간, 휴식시간, 작업설비, 작업의 위치, 시설배치와 관련한 사항이다. 일곱째, 감독으로 감독스타일과 영향력, 감독기술, 인간관계, 관리기술 등이다. 여덟째, 동료로 경쟁, 협조성, 우호적인 관계 등이 포함된다. 아홉째, 회사의 경영방침이다. 종업원에 대한 관심 정도, 임금, 경영정책 등에 관한 것이다.

Steers(1984)는 직무만족은 태도의 총합으로 보고, 첫째, 직무 그 자체로 종업원이 과업에서 느끼는 흥미의 정도, 학습 및 책임 부담의 제공 정도, 둘째, 급여로 총액, 공정성, 지급방법 등이다. 셋째, 승진기회로 현실적인 승진의 가능성, 넷째, 감독으로 감독자의 기술, 관리 능력 및 종업원에 대한 배려, 관심의 정도, 다섯째, 동료작업자로 동료의 기술적 능력과 우호적 지원의 정도 등 다섯 가지 측면으로 구분하였다.

한편 Porter and Steers(1972)는 <표 II-6>에서 제시한 바와 같이 직무만족 요인을 조직전체 요인, 작업환경 요인, 직무내용 요인, 개인적 요인의 4가지로 구분하여 설명하였다.

이유재(2004)는 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 종업원이 일에 대한 만족, 직장에 대한 만족, 인사에 대한 만족, 근로조건에 대한 만족과 회사에 대한 만족 등 다섯 유형으로 구분하여 제시하였다<표 II-7>. 또한 이용규, 정석한(2002)은 승진, 업무에 대한 흥미, 보수, 동료, 전반적인 만족을, 이정자, 최철호(2006)는 직무만족의 측정요인을 직무 자체에 대한 만족, 근로조건에 대한 만족, 인사에 대한 만족, 상사에 대한 만족, 동료에 대한 만족, 조직 및 조직 정책에 대한 만족, 급여와 보상에 대한 만족 등 7가지 요인으로 구분하였다.

<표 II-6> Porter and Steers의 직무만족 요인

직무만족 요인	내 용	
조직전체 요인	급여와 승진 기회	급여의 절대금액, 상대적 공정성, 심리적 성장 욕구, 높은 소득에 대한 욕구, 사회적 지위에 대한 욕구, 승진 기회와 승진 근거 등
	조직정책과 절차	급여와 복리 후생에 대한 정책, 종사자에 대한 관심, 조직정책에 대한 모호성이 있을 때 불만족.
	조직 구조	규모와 지위
작업환경 요인	감독스타일	감독 방법과 영향력, 기술적 및 인간적인 관계, 참가적 리더십, 지원적 감독활동.
	참여적 의사결정	실질적 의사결정, 직무와 관련한 의사결정 문제의 중요성.
	작업집단규모	작업집단의 규모가 클수록 전문화 분업화로 의사소통 불충분, 인간소외현상 등 집단 모호성의 하락으로 인한 직무 불만족.
	동료작업자	직무에 대한 능력, 동료 간 협조, 친밀감
직무내용 요인	직무범위	직무특성요인을 직무가 가지는 기술의 다양성, 완결성, 중요성을 의미.
	역할모호성과 역할갈등	역할 모호성은 개인의 역할과 관련한 충분한 정보를 갖고 있지 못할 때 발생, 역할갈등은 양립할 수 없는 두 가지 기회가 개인에게 동시에 주어질 때.
개인적 요인	작업조건	작업시간, 휴식시간, 작업 장치, 온도, 통풍, 습도.
	퍼스널리티	결단력, 성숙성 등은 직무만족과 상관관계가 높음

(출처 : Porter, L. M. & Steers, R. M. (1973), "Organizational Work and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism", *Psychological Bulletin*, 80, pp. 151-176.)

<표 II-7> 직무만족의 유형

일에 대한 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 지금 하는 일이 자신을 성장시켜 주는가? - 자유재량의 폭이 넓은가? - 고객이나 타부서 사람에게 공헌하고 있나?
직장에 대한 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 상사와의 커뮤니케이션은 잘 이루어지나? - 동료들과의 커뮤니케이션은 잘 되는가? - 결정된 일은 모두 수행하려는 결속력이 있나?
인사에 대한 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 인사평가와 처우는 공정하다고 생각하나? - 실패를 비난하지 않고 재도전하도록 기회를 주는가? - 개인의 성장을 지원해 주는가?
근로조건에 대한 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 복리후생은 충실하게 되어 있는가? - 소득수준은 일에 비해 합당한가? - 근무조건은 납득할 만한가?
회사에 대한 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 경영자에 공감할 수 있는가? - 이 회사에 다니는데 자부심을 갖고 있는가? - 지역사회에의 공헌 등 좋은 이미지를 갖고 있는가?

(출처 : 조장은(2004), "내부마케팅이 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 근로복지공단 사례를 중심으로", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, p.12)

3) 직무만족의 선행연구

Arnett et al.(2002)은 내부마케팅이 직무만족과 조직에 대한 자부심에 미치는 영향을 연구하였다. 내부마케팅 요인으로 자신의 업무를 정확히 숙지하고 있는지에 관한 역할명확, 보상제도, 근무환경, 훈련이나 상사의 관심 및 공정한 정책에 관한 경영평가의 네 가지 요인이 직무만족에 미치는지를 분석하였다. 그 결과 보상제도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 경영평가 요인이 직무만족에 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 직무만족은 조직에 대한 자부심을 형성하고, 직무만족 및 조직에 대한 자부심은 종사원의 긍정적인 행동에 영향을 준다고 주장하였다.

안세원, 이희천(1998)은 내부마케팅 요인을 커뮤니케이션, 복리후생 및 교육훈련으로 제시하면서, 호텔기업에서 직무만족과의 영향관계를 분석하였다. 분석결과, 호텔기업의 내부마케팅 활동은 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔기업의 내부마케팅 활동은 종사원들의 태도를 변화시키고 변화된 종사원의 태도는 호텔기업의 경영성과에 중요한 역할을 수행하고 있음을 검증하였다.

이미옥(2002)은 호텔의 내부마케팅 활동과 직무만족 간의 관계 연구에서 호텔 종사원의 인구통계적 변수에 따른 호텔의 내부마케팅 활동내용과 직무만족의 유의한 차이를 알아보고, 직무만족과의 영향관계를 검증하였다. 연구결과, 종사원의 인구통계적 특성에 따라 내부마케팅 활동에는 유의한 차이가 있다는 결론을 제시하였다. 또한 호텔의 내부마케팅 활동과 종사원의 직무만족과도 유의적인 상관관계가 있음을 밝혔다.

송효분, 박석희 (2005)는 외식기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향 연구에서 보상 제도를 제외한 내부커뮤니케이션과 교육훈련은 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부커뮤니케이션은 상사와 종사원 간의 원활한 상호 의사소통으로 종사원의 사회적 욕구를 만족시키고, 종사원의 직무만족을 가져온다고 하였고, 교육훈련은 종사원에게 업무에 대한 지식과 기술 습득 및 직무에 대한 자신감과 성취감을 주어 직무만족을 가져오고 있음을 제시하였다.

이철우(2001)은 호텔 종사원의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향 연구에서 권한위임은 조직몰입과 이직의도보다 직무만족에 가장 높은 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

이보영(2001)은 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅 요인으로 복리후생 요인, 커뮤니케이션 요인, 인사고과제도 요인, 교육훈련 요인, 보상 및 포상 요인, 상사와 관계 등 여섯 가지 요인을 제시하였다. 연구결과, 커뮤니케이션 요인, 인사고과제도 요인, 상사와의 관계 요인은 직무만족에 유의한 영향이 없었고, 복리후생 요인, 교육훈련 요인, 보상 및 포상 제도 요인은 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있었다고 하였다.

이상의 선행연구들을 살펴보면, 서비스 기업의 내부마케팅 활동은 종사원들의 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 논문에서 연구하고자 하는 컨벤션센터의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것과 의미를 같이 한다고 볼 수 있다.

4. 조직몰입

1) 조직몰입의 의의

조직몰입(organizational commitment)은 1961년 Ezioni가 조직의 방향과 고용인의 행동을 설명하면서 소개된 개념으로(박승열, 2012), 조직을 연구하는 학자와 조직 관리를 담당하고 있는 실무자들이 가장 관심을 가져온 주제 중의 하나이다.

조직몰입은 사회학, 산업심리학, 행동과학 등의 분야에서 폭넓게 연구되어 왔으며, 조직의 성과를 나타내는 중요한 지표 중의 하나로 여겨지고 있다. 특히 조직몰입이 직무만족보다 종업원의 이직의도를 예측하는데 효과적이고, 조직유효성을 예측하는 유용한 지표가 되며, 비교적 장기간에 걸쳐 안전성을 가지고 있어 구성원의 태도와 행동 사이의 관계를 잘 나타내 주기 때문에 많은 연구가 수행되고 있다(Morgan and Hunt, 1994).

Harvey and Brown(1992)은 조직몰입은 직원과 관리자들 간의 신뢰를 향상시키고, 상하 복종의 수직 관계를 좋게 하며, 근무환경을 개선시킨다고 하였으며, Wagner and Hollenbeck(1992)는 조직몰입을 조직 구성원이 조직에서 열심히 일하고자 하는 의사와 조직의 구성원으로 남으려는 의지로 정의하였다. 또한 MacKenzie et al.(1998)은 종업원의 조직몰입이 높을수록 조직의 개발, 성장, 생존력이 높아지고, 조직 내에서 성과가 가장 좋은 종업원은 가장 많은 보상이 주어지며, 이들은 다른 종업원보다 조직몰입이 높다고 하였다.

초기의 조직몰입에 대한 연구는 단일차원으로 정의하였으나 이후에는 조직몰입의 다차원성에 대한 연구가 활발히 이루어졌다. 단일차원으로서의 조직몰입은 조직에 대한 전반적인 몰입으로 정의되고 측정되었다.

Kanter(1968)는 조직몰입을 심리학적인 관점에서 정의하면서 조직을 위해 노력하고 충성할 의사로 정의하였고, 조직몰입의 세 가지 구성요인을 조직에 남아서 헌신하겠다는 근속몰입, 조직 내에서 사회적 관계에 대한 애착을 나타내는 응집몰입, 조직의 규범에 조직원들의 애착으로 제시하였다.

Buchanan(1974)은 조직몰입을 개인과 조직 간의 심리적 결속의 형태로 보면서 동일시, 관여, 충성심을 그 구성요소로 제시하였다. 여기서 동일시는 조직의 목표와 가치를 자신의 것으로 수용하려는 태도, 관여는 개인의 역할 수행에 심리적으로 몰입하는 것을, 충성심은 조직에 대한 애착으로 설명하였다.

Morrow(1983)는 조직몰입을 구성원의 태도와 관련된 심리적 특성으로 조직에 대한 충성심, 조직을 위해 노력하려는 마음가짐, 구성원들의 조직에 대한 동일시 태도, 그리고 조직에 남아있고자 하는 강한 욕구나 애착으로 정의하였다.

O'Reilly and Chatman(1986)은 조직몰입이란 개인의 태도와 행동의지의 결합으로써 특정조직을 통해 개인의 가치관을 정립하고, 심리적인 애착이나 욕구를 유발하여 특정조직에 대해 정체성을 가지고 공헌하려는 것이라고 하였다.

최근의 조직몰입에 대한 연구는 다차원적인 접근을 통해 이루어지고 있다. 대표적인 연구로는 Allen and Meyer(1990)의 연구가 있다. 그들은 조직몰입을 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 구분하여 정의하였다. 즉, 감정적 몰입은 조직에 대해 종업원이 갖는 감정적 애착과 조직과의 일체감을 의미하며, 계속적 몰입은 종업원이 조직을 이탈함으로써 발생하는 손실비용이 크

기 때문에 조직에 거래적으로 몰입하는 것을 의미하고, 규범적 몰입은 조직에 대한 의무나 책임감 때문에 조직에 남으려는 도덕적 의무감을 의미한다고 하였다.

조직몰입은 직무특성, 리더십, 조직공정성, 조직의 사회적 지원 등에 의해 영향을 받으며, 목표 성취 노력, 내재적 만족과 외재적 만족, 적극적인 행동, 직무상과 향상, 결근율과 이직의도 및 이직행동을 감소시킨다고 하였다(Meyer et al. 2006).

조직몰입은 직무몰입과는 구별되는 개념이다. 조직몰입은 조직에 대한 개인의 태도를 중심으로 이루어진 심리 상태와 행동을 포함하는 보다 광의의 개념이며, 직무몰입은 구성원이 자기가 하는 일에 대해 심리적으로 동일시하거나 몰두하는 상태를 말한다(진완길, 2012). 그러므로 조직몰입이 직무몰입보다 더 크고 포괄적인 개념이다.

한편, 이창원, 최현창(2005)은 조직몰입이란 조직에 대하여 갖고 있는 개인적 태도로 자신이 속한 조직을 개인이 얼마나 동일시하는지, 조직에 얼마나 헌신하고자 하는지의 정도로 정의하였고, 이현철, 채순화(2011)는 구성원이 자신이 속한 조직의 목표와 가치를 수용하려는 신념, 조직의 구성원으로써 계속 남으려는 욕구, 자신이 속한 조직을 위해 헌신하려는 자발성의 크기라고 정의하였다.

이상의 조직몰입에 대한 선행연구자들의 정의에 따라 본 논문에서의 조직몰입은 컨벤션센터의 종사원이 자신이 속한 조직에 대해 일체감을 느끼고, 조직구성원으로 계속 남아 있고자 하는 의지 및 조직에 대한 애착과 헌신으로 정의하고자 한다.

2) 조직몰입의 구성요인

조직몰입의 구성요인에 대한 연구는 학자들에 따라 다양하게 진행되어 왔으나 대부분의 연구는 다차원 형태로 이루어지고 있다.

조직몰입의 구성요소에 대한 여러 학자들의 견해를 살펴보면 다음과 같다.

Kanter(1968)에 의하면 조직몰입의 유형은 조직이 조직구성원에 부과하는 행위의 요구사항이 다르기 때문에 생긴다고 주장하면서 세 가지 몰입을 제시하였다. 첫째, 근속몰입은 조직에 계속 남아 있으면서 조직의 생존을 위해서 헌신하는 것

으로 조직을 이탈함으로써 과거의 개인적 투자와 희생이 커지기 때문에 조직에 계속 남아 있으려고 한다는 의미이다. 둘째, 응집몰입은 조직 내의 사회적 관계에 대한 애착이다. 셋째, 통제몰입이다. 이는 바람직한 방향으로 행위를 형성하려는 조직규범에 대한 조직구성원의 애착을 말한다. 즉 조직의 목표나 가치가 자신의 것과 부합되기 때문에 조직에 몰입하게 되는 평가 지향적 성향을 나타내는 몰입이다.

Porter et al.(1973)은 조직몰입을 근속몰입과 가치몰입으로 구분하여 설명하였다. 근속몰입은 구성원으로써 조직에 남아 있으려는 의지이며, 가치몰입은 조직의 목표를 자신의 목표로 동일시하고 자부심을 갖고 노력하려는 의사를 가진 상태라 하였다.

Allen and Meyer(1990), Tett and Meyer(1993), 김상욱(2001), 등은 선행 연구자들의 다양한 견해를 종합하여 조직몰입을 정서적 몰입(affective commitment), 지속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment)의 세 차원으로 규명하였다. 이상의 견해들을 정리하면 <표 II-8>에서 보는 바와 같다.

<표 II-8> 조직몰입의 구성요인

연구자	구성요인
Porter et al.(1974)	근속몰입, 가치몰입
Angel & Perry(1981)	근속몰입, 가치몰입
Mowday(1982)	개인적 특성요인, 역할특성 요인, 구조적 특성요인, 업무경험 요인
Eisenberger(1986)	계산적 몰입, 감정적 몰입
Mottaz(1989)	태도적 몰입, 행위적 몰입
Meyer & Allen(1990)	정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입
Tett & Meyer(1993)	정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입
Smith et al.(1993)	정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입
Kim(1999)	표현적, 정감적 방식의 몰입, 도구적, 정감 중립적 방식의 몰입
김상욱(2001)	정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입
Lee et al.(2001)	정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입
김성동(2003)	정서적 몰입, 계속적(근속적, 거래적, 유지적, 지속적)몰입 규범적 몰입
하용규, 류철(2007)	정서적 몰입, 유지적 몰입
이창욱, 최우성(2008)	감정적 몰입, 거래적 몰입, 규범적 몰입
김행력, 김용민(2011)	정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입

(출처 : 선행연구들을 토대로 연구자가 작성)

정서적 몰입(affective commitment)은 조직에 대한 개인의 정서적, 감정적 애착으로 조직구성원이 순수하게 조직 자체의 목적과 가치에 대한 정서적 애착과 열정으로 정의할 수 있다. 강한 정서적인 몰입을 가지고 있는 조직구성원은 조직에 남아 있을 가능성이 높는데, 그 이유는 조직구성원 자신이 스스로 남아있기를 원하기 때문으로 이러한 현상은 지속적 몰입보다는 조직구성원의 심리적 태도를 강조하는 내용이다(Allen and Meyer, 1990). 정서적 몰입은 충성심, 소속감, 즐거움, 기쁨 등 인간의 느낌, 즉 정서적 측면에서 형성되는 몰입에 초점을 두는 것으로 응집몰입과 유사한 개념이라 할 수 있다(이선영, 2011).

지속적 몰입(continuance commitment)은 조직몰입을 개인의 행동에 대한 다양한 합리화의 결과로 생성되는 마음의 상태로 보며(O'reilly and Caldwell, 1980). 지속적 몰입은 이성적 판단으로 이루어지는 활동의 일관성과 연속성을 유지하려는 경향으로 개인이 현재의 조직을 떠남으로써 들게 되는 비용과 관련된 몰입이다. 다른 곳에 일자리를 얻을 대안이 없거나, 이직으로 인해 희생이 있을 수 있는 경우, 한 구성원이 조직에 대해 가질 수밖에 없는 애착을 말한다. 다시 말해, 지속적 몰입은 조직과의 실제적인 상호작용에서 구성원이 이를 얼마나 선호하는가 또는 구성원이 그러한 거래를 지속하려는 행위를 보이는 성향 등으로 인식될 수 있다(박승택, 2008).

규범적 몰입(normative commitment)은 조직구성원이 조직의 목표, 가치와 사명감을 얼마나 자기의 것으로 받아들이고, 이를 자신의 내적 가치로 수용하고 있는가를 나타내는 것으로 조직에 대한 사명감, 임무 또는 스스로 해야 한다고 생각하는 책임감을 바탕으로 한 몰입이기 때문에 좋아하는 감정 또는 충성심 등 조직몰입의 정의적 측면과 개인적으로 계산하여 그렇게 하는 것이 자신에게 도움이 되겠다고 하는 지속적 측면과 구별되는 독립적 개념이라는 것을 알 수 있다(Mayer and Schooman, 1992).

본 논문에서는 조직몰입을 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입을 구성하는 내용을 포함하여 단일차원으로 연구하고자 한다. 그 이유는 독립변수인 내부마케팅 요인이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이 연구목적이기 때문이다.

3) 조직몰입의 선행연구

조직몰입에 관한 여러 선행연구들의 연구결과는 조직몰입은 직무성과, 근속년수, 결근율, 이직률 등에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉, 직무의 다양성이 크고, 직무 중요성이 높으며, 교육기회가 많을수록, 대인관계가 원만할수록 조직몰입이 증가하고, 높은 조직몰입은 낮은 이직율과 높은 직무성과를 낸다(Ricketta, 2002; 신혜정, 2004; 문영주, 2004).

따라서 종사원의 욕구를 만족시키기 위한 시스템과 혜택을 개발하고, 또한 종사원을 고객으로 인식하는 기업 내부의 정책이 요구된다. 내부마케팅 활동을 통해 종사원의 능력을 발전시키고, 비전을 제시하며, 종사원을 훈련시키고, 팀워크를 강조하고, 종사원에게 의사결정의 자유재량권을 줌으로써 효과적인 조직 활동 및 높은 수준의 서비스를 제공하도록 동기 부여할 수 있다.

조직몰입에 대한 연구동향을 살펴보면, 크게 두 가지 방향으로 진행되고 있었다. 하나는 조직몰입의 선행요인에 관한 연구로서 조직몰입에 영향을 미치는 변수들을 밝히고 구성원들의 조직몰입을 증대시키기 위한 방안을 모색하는 연구이다. 다른 하나는 조직몰입의 결과변수에 관한 연구로서 조직몰입을 선행변수로 설정하고 조직몰입의 정도에 따라 결과변수에 미치는 영향을 파악하는 연구이다. 그러나 조직몰입의 선행연구는 관련변수의 다양성과 복잡성, 조직의 특성이나 문화, 환경에 따라 상이한 결과가 보여주기 때문에 아직까지 보편적으로 적용될 수 있는 모형이 많이 없는 실정이다(박찬우, 1999).

Martin and Bennett(1996)는 직무만족과 조직몰입 간의 관계에 관한 연구에서 직무만족과 조직몰입을 네 가지 관점에서 접근하였다. 첫째, 직무만족이 조직몰입의 선행변수라는 관점, 둘째, 조직몰입이 직무만족의 선행변수라는 관점, 셋째, 직무만족과 조직몰입이 상호작용한다는 관점, 넷째, 조직몰입과 직무만족이 상호 독립적이라는 관점이 그것이다. 연구결과, 조직몰입이 전체 조직에 대한 감정적 반응을 나타내는 반면에, 직무만족은 업무와 관련된 부분에 대한 감정적 반응에 불과하여 직무만족이 조직몰입의 선행변수라고 주장하였다.

Dunharm et al.(1994)은 과업의 중요성, 과업의 정체성, 과업의 자율성, 기술의 다양성, 관리자 피드백 등과 같은 변수는 감정적 몰입의 선행변수임을 밝혔고,

조직 의존성, 참여적 관리 등의 변수는 규범적 몰입의 선행변수라고 설명하고 있으며, 나이, 재직기간, 경력, 만족, 자발적 이직의도 등의 변수는 계속적 몰입에 영향을 미치는 변수임을 주장하였다.

조직몰입과 관련한 선행연구를 제시함에 있어 우선 내부마케팅과 조직몰입과의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 주로 호텔경영 분야에서 활발하게 수행되어 왔다.

김홍범, 김현아(1997)는 호텔의 내부마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향을 연구하였는데, 종사원의 직급이나 근무부서에 따라 조직몰입에 미치는 영향이 다름을 실증하였다. 연구결과, 하위급 종사원들은 내부마케팅 활동 모두가 조직몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상위 직급의 종사원들은 자유재량권, 공정한 인사평가, 근무조건, 내부커뮤니케이션 요소들이 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 또한 근무부서에 따라 다소 차이는 있었지만 대부분이 내부마케팅 활동이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정기한(2005)은 내부마케팅 요인을 권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 경영층지원, 교육훈련으로 설정하였고, 이들 요소들이 조직 동태성을 구성하는 요소인 조직몰입에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구결과, 내부마케팅 요소들 중 경영층 지원을 제외한 4가지 요소들이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 교육훈련과 권한위임이 조직몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

박현철(2011)은 내부마케팅 관점에서 콜센터 상담사의 조직몰입, 서비스품질 및 이직의도에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅과 감정적 및 계산적 몰입과의 관계에서 교육훈련, 보상시스템, 권한위임은 상담사의 감정적 몰입과 유의한 영향이 없었으며, 보상시스템만이 계산적 몰입과 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

백혜진(2014)은 컨벤션 기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입, 조직성과에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅 요인을 교육훈련, 보상시스템, 권한위임, 경영층지원, 내부커뮤니케이션으로 구성하였고, 직무만족은 업무, 근무환경, 직장동료, 회사방침, 만족을 포함하여 단일차원으로 구성하였다. 연구결과, 교육훈련, 권한

위임, 내부커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 조직몰입과 조직성과에도 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 직무만족과 조직몰입과의 관계에 관한 선행연구들을 살펴보면, 양자간의 상호관계가 존재한다는 데에는 이견이 없으나, 인과관계와 관련해서는 다른 의견들이 제시되고 있었다. Porter and Steers(1973)는 직무만족이 조직몰입을 구성하는 선행요인이라고 주장하였고, Curry et al.(1986)은 조직몰입이 직무만족의 선행요인이라고 주장하였다. 그러나 국내 연구들에서는 직무만족이 조직몰입에 영향을 미친다는 주장들이 일반적으로 제기되고 있었다.

이용규, 정석환(2002)은 서울 및 경기도 중앙부처 공무원을 대상으로 근로 가치관이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대한 연구에서 직무만족은 조직몰입에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장혜진(2012)은 컨벤션 종사자의 조직신뢰가 직무만족과 조직몰입, 조직성과에 미치는 영향 연구에서 직무관련 요인과 임금 및 복리관련 요인은 유의수준에서 정서적 몰입과 규범적 몰입에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상사 및 동료관련 요인은 유의수준에서 정서적 몰입에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박승열(2012)은 국내 정보통신 및 IT서비스 산업 종사자들을 대상으로 조직공정성과 조직의 비전이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과, 조직몰입에 미치는 영향력은 직무만족보다 절차 공정성과 상호작용 공정성 그리고 조직의 비전이 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

5. 서비스품질

1) 서비스품질의 의미

서비스 기업의 서비스품질은 학계에서 고객만족이나 재 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 그동안 많은 연구가 진행되어 왔다. 또한 서비스 기업에서도

기업 간의 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 원천으로 서비스품질에 대한 연구와 차별화 노력을 마케팅전략의 일환으로 추진되어 왔다.

서비스는 미국 마케팅학회의 정의에서 제시된 것처럼 ‘판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계되어 제공되는 모든 활동, 편익, 만족’이다. 서비스는 내재되어 있는 고유의 특성에 대해서도 다른 견해들이 존재하고 있지만 일반적으로 Parasuraman et al.(1985)이 제시한 무형성(intangibility), 소멸성(perishability), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity) 등의 5가지 구성차원으로 설명되고 있다.

이렇듯 서비스는 전형적으로 소비과정에서 높은 소비자몰입이 요구된다. 구매자와 판매자간의 상호작용 또는 서비스 접점에서 생산과 소비과정에서 소비자들은 확인 가능한 많은 자원과 활동을 발견하고 그것을 평가하게 된다. 서비스가 갖는 고유의 제 특징은 객관적인 품질의 평가가 용이한 재화와는 달리 서비스 품질의 평가를 어렵게 만드는 요인이 된다.

서비스품질의 개념은 매우 추상적이며, 정의하거나 측정하기 어렵지만 관점과 접근방법에 따라 상이하게 해석되고 있다.

품질이 개인에 따라 다른 주관적 개념이라고 할 때, 마케팅 측면에서 서비스품질은 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 서비스 특성의 최적결합인 이상점(ideal point)이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 서비스품질에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Lewis and Booms(1983)는 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로써 서비스 품질을 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. 이는 서비스 품질이 사용자 중심적 정의로써 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 서비스에 대한 지각과 서비스에 대한 기대로써 결정되는 고객의 지각된 서비스 품질(perceived service quality)로 정의하고 있다.

Grönroos(1984)는 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각 정도로 서비스 품질을 정의하고, 서비스 품질을 구체화하였다. 그는 지각된 서비스 품질 모델을 우선 발표하면서 서비스 품질을 두 가지 차원으로 나누어서 분류하였다. 하나는 ‘기술적 품질

(technical quality)’로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉 ‘무엇(what)’에 해당하는 품질이며, 고객이 서비스로부터 실제로 제공 받는 것으로 객관적으로 평가할 수 있는 차원이다. 다른 하나는 ‘기능적 품질(functional quality)’로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, ‘어떻게(how)’에 해당하는 것으로 고객이 서비스를 제공 받는 방법에 관한 주관적인 차원이다.

6년 후, Grönroos(1990)는 앞서 발표했던 지각된 서비스품질 모델을 발전시킨 기대된 서비스품질 모델을 발표하면서 기업 이미지를 중요한 평가 요소로 제시하면서 서비스품질은 전통적인 마케팅활동을 통한 기업의 약속이나 전통과 사상, 과거의 경험이나 구전, 기업이미지, 고객의 욕구 등에 의하여 영향 받는다고 주장하였다. 특히 기업이미지는 대부분의 소비자가 서비스 구매자와 판매자의 상호작용이 일어나는 과정에서 생기는 기대수준으로 그 기업에 대해 고객들이 어떻게 인지하는가는 중요한 평가 요소라고 하였다.

가장 대표적인 사용자 중심의 서비스품질에 대한 정의로 기대-만족의 관계를 주장한 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 정의를 들 수 있다. 그들은 서비스 품질을 기업이 제공하기 전에 기대한 서비스와 실제로 제공된 서비스를 지각한 것과의 차이로써 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하였는데, 이후 1988년에는 지각된 서비스품질의 개념을 도입하여 서비스 품질을 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 있다. 또한 이들은 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로 정의함으로써 지각된 품질을 기대-성과 개념에 연관시키고 있다. 그들은 서비스에 대한 고객의 경험은 그 서비스의 품질에 대한 소비 후 평가 즉, 지각된 품질에 영향을 미친다고 보았다. 따라서 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가 과정의 결과로서, 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 되는데, 이러한 과정의 결과가 바로 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라고 하였다.

많은 학자들은 서비스품질은 소비자의 기대와 성과의 비교에 의해 결정되는 것이라고 정의를 하고 있으나 서비스품질의 정의와 측정에 관해서는 상이한 접근법이 필요하다는 데에 의견을 모으고 있다. 서비스품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 기대, 평가기준의 복잡성 그리고 제공되는 편익과 반드시 일치하

지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 명확하게 그 정의를 내릴 수 없는 것이 현실이다.

서비스품질은 서비스의 전반적인 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가이다. 또한 일반적으로 고객에게 지각되어지는 품질을 의미하며, 품질은 지각된 서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대한 고객의 판단으로 다음과 같은 특징을 보인다(황용철, 송영식, 황윤용, 2016).

첫째, 객관적 또는 실제적 품질과 다른 고객의 지각과 관련된 고객 지향적 개념이다. 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 방법은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고, 다차원적인 개념이며, 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이다.

셋째, 서비스 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. 즉, 서비스품질은 기대와 수행의 비교이며, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 서비스품질 평가에 있어서 중요시 되어야 한다.

넷째, 서비스품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다 서비스 경험이나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

다섯째, 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다. 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된(인지된) 서비스를 비교한 후 평가되는데, 그 강도는 불일치의 정도와 방향에 달려있다.

서비스품질은 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것으로 기대되는 서비스와 실제로 제공받아 지각된 서비스에 의해 결정된다고 볼 수 있으므로 이 두 요소에 영향을 미치는 요인을 파악하면 알 수 있을 것이다. 서비스품질에서 고객의 기대는 고객의 욕구와 필요를 나타내고, 기대된 서비스는 서비스 제공자가 제공하여야 한다고 소비자가 생각하는 서비스의 전반적인 수준을 말한다. 또한 서비스품질은 제공된 서비스의 우수함이나 우월함을 평가하는 것이지만 소비자의 기대와 지각된 차이에 따라 달라지는 것이며, 서비스 경험 후 나타나는 매우 주관적인 평가의 대상이 되는 다양한 측면이 존재한다.

본 논문에서는 서비스 품질을 컨벤션센터에서 제공되는 서비스의 우수한 성과와 관련하여 고객이 서비스 경험 후 지각하는 주관적 판단과 태도로 정의하고, 제공 받기를 기대하는 서비스 수준과 실제 제공된 서비스 성과 간의 차이로 그 품질이 측정된다고 본다.

2) 서비스 품질의 측정방법 및 구성요인

서비스 품질에 대한 소비자의 평가가 어떤 요인에 의해 이루어지는냐에 따라 다양한 측정방법들이 제시되었다. 1980년 Oliver의 ‘기대와 성과 불일치 함수로 표시되는 만족에 관한 모델’을 기초로 하여, 1984년 Grönroos의 ‘평가모델’이 제시되었고, 이를 기반으로 보다 체계적인 측정모델인 1988년 Parasuraman 등의 ‘기대-성과 측정 모델인 SERVQUAL’를 발표했다. 이후 1992년 Cronin and Taylor가 SERVQUAL의 타당성을 비판하면서 ‘성과 기준의 SERVPERF’를 발표했다. 또한 1993년 Teas는 속성에 대한 기대가 이상점(ideal point)으로 인식될 때 기대와 지각된 성과모델의 상반성 문제를 극복하기 위해 ‘Evaluated Performance 모델’을 제시하였다.

이처럼 다양한 측면에서 제시된 서비스 품질의 측정 모델들은 서비스 업종에 따라 그 측정의 타당성을 검증하는 연구가 계속되고 있다. 본 논문에서는 Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985)의 측정방법을 중심으로 살펴보고자 한다.

1985년 그들은 서비스 품질의 평가에 관한 연구에서 소비자들이 서비스 유형에 따라 서비스 평가 항목들의 상대적 중요도에는 차이를 보일지라도 기본적으로 유사한 평가기준이 있음을 밝혀내고 기대불일치의 개념을 기반으로 하는 서비스 품질 측정도구로서 다차원적인 10가지 평가요인을 제시하였다<표 II-9>. 여기서 제시하고 있는 서비스 품질 구성요소들은 개념상 중복되는 차원이 없지 않지만, 서비스 품질의 구성요소를 처음으로 구체적으로 제시하였다는 점에서 그 가치가 인정받고 있다.

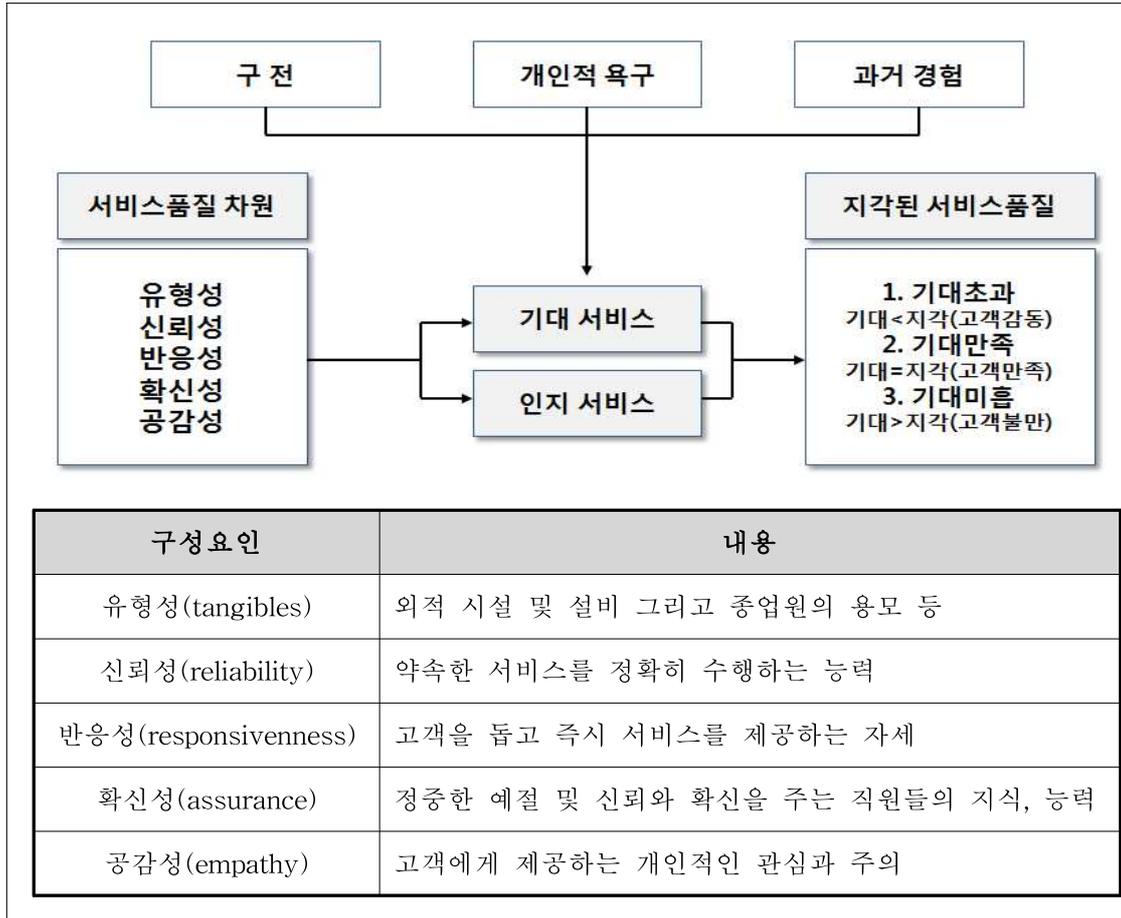
<표 II-9> PZB의 서비스 품질 10가지 구성요인

차 원	정 의
유형성 (tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적 단서
	예) 물리적 시설, 장비, 직원외모, 시설내의 다른 고객 등
신뢰성 (reliability)	서비스 수행과 고객민음과의 일관성, 서비스의 정확성
	예) 수행의 철저함, 청구서, 기록의 정확성, 수행시간의 일관성
응답성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스 제공의지
	예) 서비스의 적시성, 신속성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답
능력 (competence)	서비스 수행에 필요한 기술과 지식 보유
	예) 조직의 연구개발 능력, 담당직원의 지식과 기술
접근성 (access)	접근가능성과 접촉의 용이성
	예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
예절 (courtesy)	종업원의 친절과 배려, 공손함
	예) 고객의 비용과 시간에 대한 배려, 정중한 태도
의사소통 (communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림
	예) 서비스에 대한 설명, 문제해결 보증
신용도 (credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성
	예) 기업의 평판, 직원의 정직성
안전성 (security)	위험, 의심으로부터의 자유로움
	예) 신체적 안전, 금전적 안전, 비밀의 보장
고객이해 (understanding)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력
	예) 고객의 구체적인 요구사항 학습, 개별적 관심 제공

(출처 : Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing, 49, pp. 41-50.에서 인용하여 연구자가 작성)

이후, Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)는 후속연구에서 몇 가지의 변수 사이에 높은 상관성이 있다는 것을 발견하였고, 1985년의 연구결과를 구체적으로 서비스 산업에서 적용할 수 있도록 서비스 품질의 평가척도를 기존 10개 차원에서 능력, 예의, 신용도, 안전성은 확신성(assurance)으로, 그리고 접근 가능성, 커뮤니케이션, 고객 이해는 공감성(empathy)으로 수정하여 제시하면서 이를 'SERVQUAL'이라고 명명하였고, <그림 II-4>에서 제시하는 바와 같이 SERVQUAL 모델을 제시하였다.

<그림 II-4> PZB의 SERVQUAL 모델



(출처 : Parasurman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp. 12-40.)

이와 같이 PZB는 서비스품질의 구성요인을 제시하며, 고객의 기대 서비스와 지각된 서비스와의 불일치 정도로 서비스 품질을 측정하였다. 즉, 고객이 기대하는 서비스의 점수와 고객이 경험한 서비스의 점수의 차이를 측정하는 방법이다. 고객의 기대한 서비스가 지각된 서비스보다 높으면, 고객은 불만족한 것이고, 반대로 지각된 서비스가 기대서비스보다 높거나 같으면 고객은 만족한 것으로 보는 것이다.

그러나 SERVQUAL이 서비스 품질을 측정하는 데는 매우 훌륭한 방법임에는 틀림이 없지만 다음과 같은 몇 가지 문제점들을 내포하고 있다.

첫째, SERVQUAL은 특정 서비스 산업에서 이상적인(ideal) 기업에 대한 고객의

기대를 측정하고 있기 때문에 측정결과가 실제로 고객들이 서비스를 제공받고 있는 기업이나 산업에 관련되지 않을 수도 있다. 즉, 범용성에 한계가 있다는 것이다. 서비스 기업을 평가함에 있어, 서비스 업종의 특징에 따른 품질 요인, 위치, 가격 등에 대한 구체적인 특성을 평가하는 항목이 없어 일반적인 서비스 업종에 적용하는데 미흡할 수 있다.

둘째, SERVQUAL이 측정하고 있는 것은 과정품질과 물리적 환경품질 중심으로 한 성과품질에 대한 평가항목이 없다.

셋째, SERVQUAL은 서비스의 품질척도이지 가치척도는 아니다. 고객만족에 영향을 미치는 변수는 서비스품질과 여러 복합적인 요소들로 형성된 서비스 가치이다. 여기서 가치는 품질대비 비용의 개념으로 아무리 품질이 좋았다더라도 기대 이상의 비용을 지불한다면 만족도는 떨어질 것이다. 따라서 서비스가격이나 비용 측면을 고려한 척도가 보완할 필요가 있다.

본 논문에서는 Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)의 SERVQUAL 모델을 중심으로 컨벤션센터의 서비스품질 구성요인으로 하여 연구하고자 한다.

3) 서비스품질의 선행연구

서비스품질에 대한 연구는 서비스 마케팅 분야에서 특히 많이 다루어지는 주제이다. 이는 서비스품질에 대한 고객들의 인식이 구매 후 재 구매의도 및 고객충성도, 구전행동 등에 영향을 미친다는 것이 입증되면서(Bansal and Taylor, 1999; Brady and Cronin, 2001; Fullerton and Taylor, 2002) 서비스 품질을 구성하는 요소들에 대한 관심이 증가하였기 때문이다.

Bitner(1990)는 국제공항에서 여행자를 대상으로 한 연구에서 서비스품질에 대한 판단이 고객만족과 고객의 행동의지를 매개한다는 가설을 검정한 결과, 만족이 서비스품질에 선행하며, 그에 따라 행동의지가 나타나게 된다는 실증적 결과를 제시하였다.

Cronin and Taylor(1994)는 비순환적인 구조모형을 이용하여 연구하였는데 서비스품질이 인과관계에 있어서 고객만족에 선행변수라는 결과를 제시하였다.

Brady and Cronin(2001)은 백화점 고객을 대상으로 한 3차원 모델에서 서비스 품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향에 관해 분석한 결과 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질 등 각 차원은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

컨벤션 기업의 서비스품질에 관한 선행연구들을 살펴보면, 국외의 연구는 주로 전시회 프로모션 활동을 중심으로 참가기업이 참관객에게 제공하는 서비스 활동과 참관객 응대를 위한 부스관리 활동이 주된 내용이었다(Bello and Lohtia, 1993; Rosson and Seringhaus, 1995; Munera and Ruiz, 1999).

대표적인 국내연구들을 살펴보면 다음과 같다.

조장은(2004)은 근로복지 공단의 사례를 중심으로 한 연구에서 조직몰입은 공감성을 제외한 나머지 서비스품질 요인에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하면서 인구통계적 변수에 따라 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 서비스품질 간의 관계는 차이가 있었다고 하였다. 직급에 따라서는 네 가지 변수들 간의 유의미한 영향이 있었지만, 근무부서와 근무년수에 따라 내부마케팅은 서비스품질에만 유의한 영향을 미치고 있었고, 연령에 따라서는 내부마케팅 요인만 유의미한 영향이 있었다고 하였다.

송연숙(2008)은 미용서비스업의 내부마케팅이 서비스품질과 재방문의도와의 관계를 연구하였다. 연구결과, 내부마케팅 요인 중 내부커뮤니케이션이 잘될수록 이용고객이 느끼는 서비스품질이 향상되는 것으로 나타났고, 나머지 요인들은 유의한 영향이 없었다고 하였다.

박현철(2011)은 콜센터 상담사를 대상으로 한 연구에서 감정적 몰입은 서비스 품질을 크게 증가시키고, 이직의도를 감소시킨다고 하였고, 반면에 계산적 몰입은 서비스 품질을 증가시키지만, 이직의도와는 관련이 없었다고 하였다.

박미옥(2014)은 컨벤션 기업의 서비스품질과 고객만족 간의 구조적 관계를 연구하면서 서비스 품질을 공감성, 유형성, 반응성, 기능성, 사회성, 정서성으로 구성요인을 선정하였다. 컨벤션 기업이 컨벤션 이해관계자에게 전달된 서비스 품질과 고객 지향성의 관계를 검증한 결과, 공감성과 유형성은 고객 지향성에 유의한 영향을 미친 반면, 반응성은 고객 지향성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구 모형

본 논문은 컨벤션센터의 내부마케팅이 서비스품질에 미치는 영향을 검증한 논문이다.

논문의 구조적 측면과 실증적 연구를 위해서 다음과 같이 연구를 진행하였다.

첫째, 컨벤션센터의 내부마케팅 구성요인을 Jaworski and Kohli(1993), Money and Foreman(1996), Conduit and Mavondo(2001)의 연구와 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015), 권영국, 이승범(2015) 등의 연구한 결과를 기초로 하여 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임을 독립변수로 설정하고, 종속변수로 직무만족과 조직몰입을 설정하였다. 직무만족은 Porter and Steers(1972), Amett et al.(2002), 이미옥(2002), 이유재(2004) 등의 연구결과를 중심으로 직무와 관련한 사항(교육훈련, 조직목표 부합, 업무수준과 업무량), 조직문화, 급여 및 승진, 회사정책과 비전을 단일차원으로 하여 구성하였고, 조직몰입은 Allen and Meyer(1990), Tett and Meyer(1993), Lee et al.(2001), 김상욱(2001), 등은 선행 연구를 종합하여 단일차원으로 구성하였다. 또한 조절변수로는 Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)의 SERVQUAL 모델을 중심으로 컨벤션센터의 서비스품질로 설정하였다.

둘째, 내부마케팅 구성요인과 직무만족과의 관계를 분석한다.

셋째, 내부마케팅 구성요인과 조직몰입과의 관계를 분석한다.

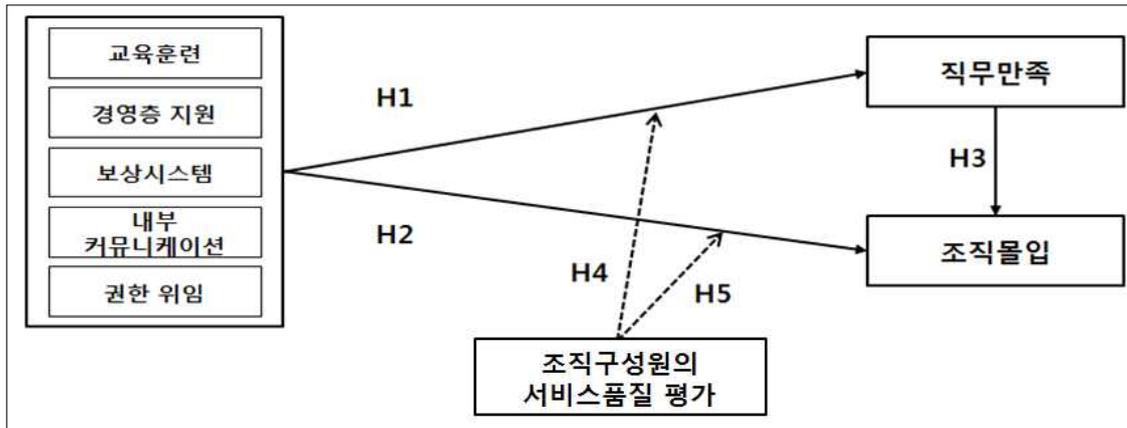
넷째, 직무만족과 조직몰입과의 관계를 분석한다.

다섯째, 내부마케팅 구성요인과 직무만족과의 관계에서 서비스품질의 조절효과를 분석한다.

여섯째, 내부마케팅 구성요인과 조직몰입과의 관계에서 서비스품질의 조절효과를 분석한다.

이상의 연구 과제를 중심으로 본 논문의 연구모형을 [그림 Ⅲ-1]과 같이 제시하고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구 가설

1) 내부마케팅 구성요인과 직무만족

서비스 기업의 경영전략이나 전술이 최고경영자나 연구기관 등에 의해 제시되었다고 하더라도 실행은 서비스의 특징인 ‘무형성’ 등으로 인해 고객과 접촉하는 서비스 접점 직원의 태도에 달려 있다. 따라서 종사원의 만족을 통한 서비스품질 확보와 외부고객만족 그리고 고객충성도를 증진해야 하는 필요성으로 내부마케팅이 등장하게 되었다. 특히 서비스산업의 특성상 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 이용되고 있는 서비스의 차별화는 쉽게 모방이 가능하기 때문에 서비스 접점에 있는 종사원의 능력이 중요한 경쟁전략이 될 수 있기 때문에 내부마케팅의 중요성은 높게 평가되고 있다.

서비스 기업에서 고객을 직접 응대하는 종사원의 태도가 고객의 만족에 결정적인 역할을 담당하기 때문에 Rafiq and Ahmed(2000)는 종사원들을 직접적으로 동기부여 시키고, 고객지향을 향한 조직의 전략들을 실행, 통합하기 위한 마케팅

유사 접근법을 사용하는 계획된 노력으로 내부마케팅이 필요하다고 하였다.

Kotler(1991)는 서비스 기업의 마케팅 활동을 외부마케팅, 내부마케팅, 상호작용 마케팅으로 분류하면서, 외부마케팅은 고객으로부터 만족을 이끌어 내기 위해 통상적으로 수행하는 마케팅 활동으로 제품개발, 가격전략, 유통 및 판촉활동 등의 4P 마케팅을 의미한다고 하였다. 상호작용마케팅은 고객에게 제공되는 서비스품질이 제공자와 소비자의 상호작용의 질에 달려 있으므로, 좋은 품질의 서비스 제공 능력 또는 상호작용마케팅 기술을 갖추어야 한다고 하였다.

Grönroos(1983)는 내부마케팅 목적을 전략적 수준과 전술적 수준으로 구분하여 설명하면서, 전략적 수준의 목적은 종사원에 대한 동기부여와 판매마인드 및 고객 지향성을 지원하기 위한 조직분위기의 강화이고, 이를 실행하기 위해 경영방침, 종사원 정책, 내부 교육정책 및 기획과 통제 절차 등이 활용되어진다고 하였다. 전술적 수준의 목적은 서비스를 판매하기 위해 경쟁우위의 서비스나 캠페인을 활용하고 종사원의 마케팅 노력을 적극 지지하는 것이다. 또한 종사원은 서비스기업의 최초시장이기에 서비스가 시행되기 전에 완전히 개발되어진 것이어야 하며 반드시 종사원에게 수용되어야 한다고 하였다.

내부마케팅 구서요인에 관한 연구는 다양하게 진행되고 있지만, 본 논문에서는 Jaworski and Kohli(1993), Money and Foreman(1996), Conduit and Mavondo(2001)의 연구와 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015), 권영국, 이승범(2015) 등의 연구한 결과를 기초로 하여 내부마케팅 구성요인을 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임으로 설정하여 컨벤션센터의 내부마케팅 정책이 종사원 만족과 조직몰입 및 서비스품질에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다.

컨벤션센터에 근무하고 있는 종사원들은 직무성과에 영향을 미치는 작업환경이나 근로조건과 같은 구조적 요인보다 자신의 직무에서 유능하고 중요한 존재적 가치를 느끼며, 동료, 상사, 혹은 조직 전체와의 사회적 유대관계 등이 직무만족에 중요한 요소로 인식되고 있다.

직무만족(job satisfaction)이란 직무에 대한 하나의 태도로서 한 개인이 직무나 직무경험 평가 시에 발생하는 정서적인 선호도라고 할 수 있다(백혜진, 2014). 또한 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 감정적, 정서적 만족

상태를 말한다.

Locke(1976)는 직무만족을 직무에 대한 감정적 반응, 직무에 대해 개인이 갖는 감정이라고 정의하면서 구체적 차원을 직무자체, 급여, 승진, 인정, 조건, 부가근무, 자기 자신, 상사 및 동료, 고객, 가족 등의 9가지 차원으로 분류하여 연구하였다.

서비스 기업에서는 종사자와 고객은 매우 빈번하게 상호작용을 한다. 따라서 종사자들이 경험한 것들을 통해 형성된 정서상태가 고객에게 서비스를 제공할 때 그대로 전달될 수밖에 없기 때문에 종사자들에게 긍정적인 경험을 심어줌으로써 외부 고객이 볼 때 서비스의 비교우위를 지각할 수 있는 결과를 만들어 낼 수 있다는 것이다(Edvardsson et al., 1997).

이미옥(2002)은 호텔의 내부마케팅 활동과 직무만족 간의 관계 연구에서 호텔 종사원의 인구통계적 변수에 따른 호텔의 내부마케팅 활동내용과 직무만족의 유의한 차이를 알아보고, 직무만족과의 영향관계를 검증하였다. 연구결과, 종사원의 인구통계적 특성에 따라 내부마케팅 활동에는 유의한 차이가 있다는 결론을 제시하였다. 또한 호텔의 내부마케팅 활동과 종사원의 직무만족과도 유의적인 상관관계가 있음을 밝혔다.

이보영(2001)은 호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅 요인으로 복리후생 요인, 커뮤니케이션 요인, 인사고과제도 요인, 교육훈련 요인, 보상 및 포상 요인, 상사와 관계 등 여섯 가지 요인을 제시하였다. 연구결과, 커뮤니케이션 요인, 인사고과제도 요인, 상사와의 관계 요인은 직무만족에 유의한 영향이 없었고, 복리후생 요인, 교육훈련 요인, 보상 및 포상 제도 요인은 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있었다고 하였다.

본 논문에서는 컨벤션센터의 종사자 직무만족이란 컨벤션 서비스와 관련한 직무를 통해 얻은 경험과 관련하여 직무에 대해 가지는 긍정적이고 적극적인 정서상태로 직무를 더 효과적으로 수행하고 싶은 동기를 부여해 주는 태도라고 정의하고 Porter and Steers(1972), Arnett et al.(2002), 이미옥(2002), 이유재(2004) 등의 연구결과를 중심으로 직무와 관련한 사항(교육훈련, 조직목표 부합, 업무수준과 업무량), 조직문화, 급여 및 승진, 회사정책과 비전을 단일차원으로 하여 구성하여 내부마케팅 구성요인과의 관계를 규명하고자 한다.

따라서 컨벤션센터의 내부마케팅은 종사원의 직무만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H1: 컨벤션센터의 내부마케팅은 종사원의 직무만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1: 교육훈련은 종사원의 직무만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 경영층지원은 종사원의 직무만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 보상시스템은 종사원의 직무만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 내부커뮤니케이션은 종사원의 직무만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 권한위임은 종사원의 직무만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2) 내부마케팅 구성요인과 조직몰입

Rafiq and Ahmed(2000)는 기존 연구를 통합·확장하여 내부마케팅의 단계를 종업원 만족단계, 고객 지향적 단계, 전략수행과 변화관리 단계의 3단계로 구분하여 설명하였다. 종업원 만족단계는 충성고객을 확보하기 위해 만족한 종업원을 확보해야 하는 것이다. 고객 지향적 단계는 고객과 직접 대면하는 종업원에게 동기부여 함으로써 고객과 기업 간의 좋은 협조관계를 유지하는 역할을 수행하여 고객의 서비스 구매결정에 중요한 역할을 해야 하는 것이다. 전략수행과 변화관리 단계는 기업의 전략달성에 있어 내부마케팅의 역할이 강조되며, 내부마케팅 전략이 보다 효과적으로 수행될수록 조직 내부갈등은 감소되고 내부의사소통이 증대되어 내적역량이 강화되므로 이러한 전략은 서비스조직 뿐만 아니라 모든 조직유형에도 적용되어야 한다고 하였다.

Harvey and Brown(1992)은 조직몰입은 직원과 관리자들 간의 신뢰를 향상시키고, 상하 복종의 수직 관계를 좋게 하며, 근무환경을 개선시킨다고 하였으며, Wagner and Hollenbeck(1992)는 조직몰입을 조직 구성원이 조직에서 열심히 일하고자 하는 의사와 조직의 구성원으로 남으려는 의지로 정의하였다. 또한 MacKenzie et al.(1998)은 종업원의 조직몰입이 높을수록 조직의 개발, 성장, 생존력이 높아지고, 조직 내에서 성과가 가장 좋은 종업원은 가장 많은 보상이 주

어지며, 이들은 다른 종업원보다 조직몰입이 높다고 하였다.

조직몰입은 직무특성, 리더십, 조직공정성, 조직의 사회적 지원 등에 의해 영향을 받으며, 목표 성취 노력, 내재적 만족과 외재적 만족, 적극적인 행동, 직무상과 향상, 결근율과 이직의도 및 이직행동을 감소시킨다고 하였다(Meyer et al. 2006).

조직몰입은 직무몰입과는 구별되는 개념이다. 조직몰입은 조직에 대한 개인의 태도를 중심으로 이루어진 심리 상태와 행동을 포함하는 보다 광의의 개념이며, 직무몰입은 구성원이 자기가 하는 일에 대해 심리적으로 동일시하거나 몰두하는 상태를 말한다(진완길, 2012). 그러므로 조직몰입이 직무몰입보다 더 크고 포괄적인 개념이다.

최근의 조직몰입에 대한 연구는 다차원적인 접근을 통해 이루어지고 있다. 대표적인 연구로는 Allen and Meyer(1990)의 연구가 있다. 그들은 조직몰입을 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 구분하여 정의하였다. 즉, 감정적 몰입은 조직에 대해 종업원이 갖는 감정적 애착과 조직과의 일체감을 의미하며, 계속적 몰입은 종업원이 조직을 이탈함으로써 발생하는 손실비용이 크기 때문에 조직에 거래적으로 몰입하는 것을 의미하고, 규범적 몰입은 조직에 대한 의무나 책임감 때문에 조직에 남으려는 도덕적 의무감을 의미한다고 하였다.

조직몰입은 직무특성, 리더십, 조직공정성, 조직의 사회적 지원 등에 의해 영향을 받으며, 목표 성취 노력, 내재적 만족과 외재적 만족, 적극적인 행동, 직무상과 향상, 결근율과 이직의도 및 이직행동을 감소시킨다고 하였다(Meyer et al. 2002).

김홍범, 김현아(1997)는 호텔의 내부마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향을 연구하였는데, 종사원의 직급이나 근무부서에 따라 조직몰입에 미치는 영향이 다름을 실증하였다. 연구결과, 하위급 종사원들은 내부마케팅 활동 모두가 조직몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상위 직급의 종사원들은 자유재량권, 공정한 인사평가, 근무조건, 내부커뮤니케이션 요소들이 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 또한 근무부서에 따라 다소 차이는 있었지만 대부분이 내부마케팅 활동이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

백혜진(2014)은 컨벤션 기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입, 조직성과에 미치는 영향 연구에서 내부마케팅 요인을 교육훈련, 보상시스템, 권한위임, 경영층 지원, 내부커뮤니케이션으로 구성하였고, 직무만족은 업무, 근무환경, 직장동료, 회사방침, 만족을 포함하여 단일차원으로 구성하였다. 연구결과, 교육훈련, 권한 위임, 내부커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 조직몰입과 조직성과에도 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 논문에서의 조직몰입은 Allen and Meyer(1990), Tett and Meyer(1993), 김상욱(2001), 등은 선행 연구를 종합하여 단일차원으로 구성하였다.

따라서 컨벤션센터의 내부마케팅은 종사원의 직무몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2: 컨벤션센터의 내부마케팅은 종사원의 조직몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 교육훈련은 종사원의 조직몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 경영층지원은 종사원의 조직몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 보상시스템은 종사원의 조직몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 내부커뮤니케이션은 종사원의 조직몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 권한위임은 종사원의 조직몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3) 직무만족과 조직몰입

Porter(1974)는 직무만족이 조직몰입을 구성하는 선행요인이라고 주장하였고, Curry et al.(1986)은 조직몰입이 직무만족의 선행요인이라고 주장하였다. 그러나 국내 연구들에서는 직무만족이 조직몰입에 영향을 미친다는 주장들이 일반적으로 제기되고 있었다.

Martin and Bennett(1996)는 직무만족과 조직몰입 간의 관계에 관한 연구에서 직무만족과 조직몰입을 네 가지 관점에서 접근하였다. 첫째, 직무만족이 조직몰입의 선행변수라는 관점, 둘째, 조직몰입이 직무만족의 선행변수라는 관점, 셋째, 직무만족과 조직몰입이 상호작용한다는 관점, 넷째, 조직몰입과 직무만족이 상호

독립적이라는 관점이 그것이다. 연구결과, 조직몰입이 전체 조직에 대한 감정적 반응을 나타내는 반면에, 직무만족은 업무와 관련된 부분에 대한 감정적 반응에 불과하여 직무만족이 조직몰입의 선행변수라고 주장하였다.

이용규, 정석환(2002)은 서울 및 경기도 중앙부처 공무원을 대상으로 근로 가치관이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대한 연구에서 직무만족은 조직몰입에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장혜진(2012)은 컨벤션 종사자의 조직신뢰가 직무만족과 조직몰입, 조직성공에 미치는 영향 연구에서 직무관련 요인과 임금 및 복리관련 요인은 유의수준에서 정서적 몰입과 규범적 몰입에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상사 및 동료관련 요인은 유의수준에서 정서적 몰입에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박승열(2012)은 국내 정보통신 및 IT서비스 산업 종사자들을 대상으로 조직공정성과 조직의 비전이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과, 조직몰입에 미치는 영향력은 직무만족보다 절차 공정성과 상호작용 공정성 그리고 조직의 비전이 유의한 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 중심으로 본 논문에서도 컨벤션 종사원의 직무만족이 조직몰입에 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H3: 컨벤션센터 종사원의 직무만족은 조직몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4) 내부마케팅과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과

Steers(1984)는 직무만족은 태도의 총합으로 보고, 첫째, 직무 그 자체로 종업원이 과업에서 느끼는 흥미의 정도, 학습 및 책임 부담의 제공 정도, 둘째, 급여로 총액, 공정성, 지급방법 등이다. 셋째, 승진기회로 현실적인 승진의 가능성, 넷째, 감독으로 감독자의 기술, 관리 능력 및 종업원에 대한 배려, 관심의 정도, 다섯째, 동료작업자로 동료의 기술적 능력과 우호적 지원의 정도 등 다섯 가지 측면으로 구분하였다.

서비스품질은 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것으로 기대되는 서비스와 실제로 제공받아 지각된 서비스에 의해 결정된다고 볼 수 있으므로 이 두 요소에 영향을 미치는 요인을 파악하면 알 수 있을 것이다. 서비스품질에서 고객의 기대는 고객의 욕구와 필요를 나타내고, 기대된 서비스는 서비스 제공자가 제공하여야 한다고 소비자가 생각하는 서비스의 전반적인 수준을 말한다. 또한 서비스품질은 제공된 서비스의 우수함이나 우월함을 평가하는 것이지만 소비자의 기대와 지각된 차이에 따라 달라지는 것이며, 서비스 경험 후 나타나는 매우 주관적인 평가의 대상이 되는 다양한 측면이 존재한다.

서비스 기업에 종사하는 종사원의 긍정적인 태도는 고품질의 서비스를 제공할 수 있다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 특성을 가지고 있어 서비스 접점에 위치한 직원의 만족도가 가장 중요하다.

따라서 내부마케팅을 통해서 직무만족을 느끼는 컨벤션센터의 종사원은 보다 높은 서비스 품질을 제공할 수 있어 종사원의 직무만족은 서비스품질과의 높은 상관관계가 있다고 볼 수 있다. 이에 컨벤션센터의 내부마케팅 요인은 종사원의 직무만족 간의 관계에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이라는 가설을 설정한다.

H4: 컨벤션센터의 내부마케팅 요인과 종사원의 직무만족 간의 관계에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-1: 교육훈련과 직무만족 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-2: 경영충지원과 직무만족 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-3: 보상시스템과 직무만족 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-4: 내부커뮤니케이션과 직무만족 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-5: 권한위임과 직무만족 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

5) 내부마케팅과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과

종사원의 욕구를 만족시키기 위한 시스템과 혜택을 개발하고, 또한 종사원을 고객으로 인식하는 기업 내부의 정책이 요구된다. 내부마케팅 활동을 통해 종사원의 능력을 발전시키고, 비전을 제시하며, 종사원을 훈련시키고, 팀워크를 강조하고, 종사원에게 의사결정의 자유 재량권을 줌으로써 효과적인 조직 활동 및 높은 수준의 서비스를 제공하도록 동기 부여할 수 있다.

따라서 컨벤션센터 내부마케팅 정책과 종사원의 조직몰입 간의 관계에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이라는 가설을 설정한다.

H5: 컨벤션센터의 내부마케팅 요인과 종사원의 조직몰입 간의 관계에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-1: 교육훈련과 조직몰입 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-2: 경영층지원과 조직몰입 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-3: 보상시스템과 조직몰입 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-4: 내부커뮤니케이션과 조직몰입 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

H4-5: 권한위임과 조직몰입 간에서 서비스품질은 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후, 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 내부마케팅 구성요인, 직무만족, 조직몰입, 서비스품질 요인에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 5=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 내부마케팅 구성요인

본 논문에서는 내부마케팅 구성요인을 Jaworski and Kohli(1993), Money and Foreman(1996), Conduit and Mavondo(2001)의 연구와 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015), 권영국, 이승범(2015) 등의 연구한 결과를 기초로 하여 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임으로 설정하였고, 내부마케팅을 ‘서비스 접점에서 최고의 서비스품질을 전달할 수 있도록 종사원을 내부고객으로 보고, 내부고객의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 기업의 전략적인 활동’이라고 정의한다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목을 본 연구의 특성에 맞게 고려하여 <표 III-1>과 같이 구성요인별로 각각 5문항으로 20개 문항을 제시하였다.

<표 III-1> 내부마케팅 구성요인별 측정항목

측정 항목		선행연구
교육훈련	1	서비스 및 직무관련 교육이 많다.
	2	공식적인 프로그램은 가치가 있다.
	3	교육프로그램은 실무에 도움이 된다.
	4	고객의 요구 이해에 도움이 된다.
	5	자격증 취득에 도움이 된다.
경영충지원	1	관리자들은 의사소통을 장려한다.
	2	관리자들과 의사소통이 쉽다.
	3	종업원과 대화를 많이 하고 칭찬도 많다.
	4	경영관리 및 의사결정에 참여토록 한다.
	5	문제해결과 관련한 노력과 지침을 제공
보상시스템	1	성과급 제도를 실시하고 있다.
	2	센터 이익과 관련한 정보제공 보상
	3	업무개선과 관련한 제안 보상
	4	보상시스템이 적절하다.
	5	보상시스템이 긍정하다.
내부 커뮤니케이션	1	자유롭게 의사표현이 가능하다.
	2	직원들 간의 정보교류가 잘 이루어진다.
	3	부서 간의 업무협조가 잘 된다.
	4	업무외적인 부분에서도 소통한다.
	5	상하 간의 피드백이 잘 된다.
권한위임	1	의사결정 재량권이 있다.
	2	문제해결 시 직원의 판단 존중
	3	직원들을 신뢰한다.
	4	직원들의 창의적 사고 존중.
	5	어느 정도의 부서의 자율권 보장

Jaworski & Kohli (1993), Money & Foreman(1996), Conduit & Mavondo(2001), 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015), 권영국, 이승범(2015)

2) 직무만족

컨벤션센터에 근무하고 있는 종사원들은 직무성공에 영향을 미치는 작업환경이나 근로조건과 같은 구조적 요인보다 자신의 직무에서 유능하고 중요한 존재적 가치를 느끼며, 동료, 상사, 혹은 조직 전체와의 사회적 유대관계 등이 직무만족에 중요한 요소로 인식되고 있다.

직무만족(job satisfaction)이란 직무에 대한 하나의 태도로서 한 개인이 직무나 직무경험 평가 시에 발생하는 정서적인 선호도라고 할 수 있다(백혜진, 2014). 또한 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 감정적, 정서적 만족 상태를 말한다.

본 논문에서의 직무만족은 ‘컨벤션 서비스와 관련한 직무를 통해 얻은 경험과 관련하여 직무에 대해 가지는 긍정적인고 적극적인 정서 상태로 직무를 더 효과적으로 수행하고 싶은 동기를 부여해 주는 태도’라고 정의한다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Porter and Steers, 1972; Arnett et al., 2002; 이미옥, 2002; 이유재, 2004) 등의 연구결과를 중심으로 직무와 관련한 사항(교육훈련, 조직목표 부합, 업무수준과 업무량), 조직문화, 급여 및 승진, 회사정책과 비전을 단일차원으로 하여 구성하였고, 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-2>와 같이 10문항으로 설정하였다.

<표 III-2> 직무만족 측정항목

측정 항목		선행연구
1	조직분위기에 만족한다.	Porter and Steers, (1972), Arnett et al.(2002), 이미옥(2002) 이유재(2004).
2	직원상호 간의 인간관계가 좋은 편이다.	
3	직무와 관련된 교육훈련에 만족한다.	
4	수행하는 업무가 조직목표에 부합된다.	
5	담당하는 업무수준과 업무량에 만족한다.	
6	급여와 성과보수에 만족한다.	
7	승진체계에 만족한다.	
8	상사의 업무수행 방침에 만족한다.	
9	상사의 업무수행과 관련하여 보이는 관심에 만족한다.	
10	센터의 미래비전에 대해 공감하고 만족한다.	

3) 조직몰입

조직몰입은 직무몰입과는 구별되는 개념이다. 조직몰입은 조직에 대한 개인의 태도를 중심으로 이루어진 심리 상태와 행동을 포함하는 보다 광의의 개념이며, 직무몰입은 구성원이 자기가 하는 일에 대해 심리적으로 동일시하거나 몰두하는 상태를 말한다(진완길, 2012). 그러므로 조직몰입이 직무몰입보다 더 크고 포괄적인 개념이다.

본 논문에서는 내부마케팅 요인이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 분석하고자 하는 연구목적에 따라 조직몰입을 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입을 구성하는 내용을 포함하여 단일차원으로 연구하였다. 또한 조직몰입을 ‘컨벤션센터의 종사원이 자신이 속한 조직에 대해 일체감을 느끼고, 조직구성원으로 계속 남아 있고자 하는 의지 및 조직에 대한 애착과 헌신’으로 정의한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Allen and Meyer, 1990; Tett and Meyer, 1993; 김상욱, 2001)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-3>과 같이 10개 항목으로 설정하였다.

<표 III-3> 조직몰입 측정항목

측정 항목		선행연구
1	센터의 경영방침과 가치관은 나의 생각과 가치관과 유사하다.	Allen and Meyer, (1990), Tett and Meyer(1993), 김상욱(2001).
2	센터의 경영목표를 위해 최선을 다 하겠다.	
3	센터에 높은 소속감을 느낀다.	
4	센터에 감정적으로 애착을 느낀다.	
5	센터에 대해 이야기할 때 자랑스럽다.	
6	센터를 그만둔다는 생각을 한 적이 없다.	
7	센터를 그만둔다면 경제적으로 어려움이 있을 것이다.	
8	더 좋은 조건이 주어질 때 센터를 옮기는 것은 옳지 않다.	
9	향후 계속해서 센터에 남을 것이다.	
10	센터에 남아 근무하는 것을 후회하지 않을 것이다.	

4) 서비스품질

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)은 서비스품질을 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 있다.

서비스품질은 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것으로 기대되는 서비스와 실제로 제공받아 지각된 서비스에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 서비스품질에서 고객의 기대는 고객의 욕구와 필요를 나타내고, 기대된 서비스는 서비스 제공자가 제공하여야 한다고 소비자가 생각하는 서비스의 전반적인 수준을 말한다. 또한 서비스품질은 제공된 서비스의 우수함이나 우월함을 평가하는 것이지만 소비자의 기대와 지각된 차이에 따라 달라지는 것이며, 서비스 경험 후 나타나는 매우 주관적인 평가의 대상이 되는 다양한 측면이 존재한다.

본 논문에서는 서비스 품질을 ‘컨벤션센터에서 제공되는 서비스의 우수한 성과와 관련하여 고객이 서비스 경험 후 지각하는 주관적 판단과 태도’로 정의한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목은 Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)의 SERVQUAL 모델을 중심으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 설정하여 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-4>와 같이 각각 4개 문항씩 20문항으로 설정하였다.

<표 III-4> 서비스품질 구성요인별 측정항목

측정 항목			선행연구
유형성	1	컨벤션은 최신의 장비와 시설을 갖추고 있다.	Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)
	2	서비스 제공에 적합한 물리적 시설을 갖추고 있다.	
	3	직원의 유니폼과 용모가 준수하다.	
	4	서비스 제공에 적합한 환경을 마련하고 있다.	
신뢰성	5	업무처리시간을 준수하고 있다.	
	6	고객문제에 대해 최선을 다 한다.	
	7	고객들의 신뢰를 받고 있다고 생각한다.	
	8	고객에게 서비스 약속을 정확히 수행한다.	

반응성	9	서비스 제공 시 예약을 통해 서비스 제공한다.	Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)
	10	고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	
	11	직원들은 자발적으로 서비스를 제공하고 있다.	
	12	고객의 요구에 신속하게 반응하고 응대한다.	
확신성	13	직원들은 제공하는 서비스 능력을 신뢰한다.	
	14	고객에게 제공하는 서비스는 믿을 만하다.	
	15	직원들은 공손하고 예의 바르다.	
	16	고객의 불편을 적극적으로 해결하고자 한다.	
공감성	17	항상 고객에게 높은 관심을 갖고 있다.	
	18	직원들은 고객의 요구를 잘 이해한다.	
	19	직원들은 고객의 이익을 충분히 고려한다.	
	20	고객의 문제를 내 문제처럼 인식한다.	

4. 조사 설계

1) 조사 방법

본 논문은 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2016년 7월 11일부터 8월 20일까지 전국에 있는 컨벤션센터에 근무하고 있는 종사원들을 대상으로 온라인과 오프라인 조사방법을 병행하여 실시하였다.

자료는 오프라인에서 157부와 온라인에서 102부를 수집하여 이 중 불성실한 설문지 12부를 제외하고 247부를 실증분석에 이용하였다.

2) 분석 방법

실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 18.0)를 이용하였

으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였다.

연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 시행하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 내부마케팅 구성요인과 직무만족, 조직몰입과의 관계, 직무만족과 조직몰입과의 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 또한 내부마케팅 구성요인과 직무만족, 조직몰입 간의 관계에서 서비스품질의 조절효과를 분석하였다.

3) 설문지의 구성

본 논문에서 사용된 설문지의 구성은 <표 III-5>과 같다.

<표 III-5> 설문지의 구성

구 성		문항수	설 문 내 용
내부마케팅	교육훈련	5문항	내부마케팅 구성요인별 주요 내용
	경영층지원	5문항	
	보상시스템	5문항	
	내부커뮤니케이션	5문항	
	권한위임	5문항	
직무만족		10문항	직무만족과 관련한 내용
조직몰입		10문항	조직몰입과 관련한 내용
서비스품질	유형성	4문항	서비스품질 구성요인별 주요 내용
	신뢰성	4문항	
	반응성	4문항	
	확신성	4문항	
	공감성	4문항	
인구통계적 특성		7문항	성별, 학력, 직무, 소득, 근무연수, 직급, 근무하는 컨벤션
		72문항	

설문은 내부마케팅 25문항, 직무만족 10문항, 조직몰입 10문항, 서비스품질은 각 4문항씩 20문항 그리고 인구통계적 특성으로 7문항 등 총 72문항을 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 논문에 이용된 표본의 특성은 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 표본의 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남자	146	59.1	근 무 연 수	2년 미만	32	13.0
	여자	101	40.9		2년~3년미만	18	7.3
학 력	고졸 이하	4	1.6		3년~5년미만	47	19.0
	2년제 졸업	13	5.3		5년~10년미만	52	21.1
	대학졸업	171	69.2		10년~15년미만	46	18.6
	대학원 이상	59	23.9	15년 이상	52	21.1	
직 무	회의마케팅	63	25.5	컨 벤 션 셉 터	ICC JEJU	39	15.8
	전시마케팅	12	4.9		COEX	36	14.6
	행사기획/운영	42	17.0		BEXCO	28	11.3
	전시기획/운영	50	20.2		EXCO	25	10.1
	경영기획/회계	29	11.7		KINTEX	31	12.6
	인사총무/정보	7	2.8		KDJ 센터	15	6.1
	시설관리/운영	33	13.4		CECO	13	5.3
	사업개발/홍보	11	4.5		DCC	12	4.9
월 소 득	200만원미만	16	6.5		HICO	12	4.9
	200~300 미만	84	34.0		CONVENSIA	13	5.3
	300~500미만	126	51.0		aT센터	8	3.2
	500만원이상	21	8.5		새만금컨벤션	5	2.0
직 급	사 원	66	26.7		기타	10	4.0
	대 리	63	25.5				
	과 장	48	19.4				
	차 장	48	19.4				
	부장 이상	22	8.9				
N		247	100%	N		247	100%

본 논문에서 사용된 표본은 전국 주요 지역에 위치한 컨벤션센터에서 근무 중인 직원들이다. 표본의 특성을 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 59.1%, 여성이 40.9%로 구성되어 있다. 대학 졸업이상의 학력을 92.1%가 가지고 있었다. 이들이 수행하고 있는 직무는 회의마케팅 25.5%, 전시기획/운영 20.2%로 많았고, 행사기획/운영, 시설관리/운영 순이었다. 응답자의 월소득은 300~500만원 미만이 51.0%로 가장 많았다. 또한 직급별 분포는 대리 이하가 전체의 52.2%로 높은 편이지만 대부분의 직급에서 고른 분포를 보이고 있었다. 근무연수는 5년 이상에서 39.7%로 비교적 높은 편이며 장기근속자가 많음을 보여주었다.

근무하고 있는 컨벤션센터의 구성은 제주의 ICC JEJU가 13.0%으로 가장 많았으며, COEX 11.3%, BEXCO 9.7%, KINTEX 9.3% 순이었다. 또한 11개 컨벤션센터에 고른 분포를 보여 표본 구성이 잘 되어 있음을 보여주고 있다.

따라서 본 논문의 설문에 응답한 응답자의 대표적인 특성은 대학을 졸업하고 컨벤션센터에서 근무연수가 5년 이상의 대리급 직원이며, 월소득이 300~500만원인 회의마케팅 업무를 수행하는 직원이다.

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증

본 논문의 측정변수는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석의 타당성 검증을 위해서 척도순화과정을 통하여 일부항목을 제거하고 변수계산을 실시하였다.

요인분석은 측정도구의 타당성을 검증하는 방법으로 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다. 즉, 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다.

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component

analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값(eigen value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값이 1.0 이상, 요인적재량이 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재량이 0.50 이상을 기준으로 하였다.

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것이다. Cronbach α 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다.

SPSS 18.0에서 신뢰도 분석을 통하여 Alpha if Item Deleted 값이 전체 Cronbach α 값보다 높을 때 제거하여 신뢰도를 높일 수 있으나 반드시 제거할 필요는 없다(송지준, 2011). 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)은 각 요인에 대한 모든 측정변수와의 사이에 관계를 상정하고, 그 관계가 어느 측정변수에서 강한지에 따라 요인이 분류되어 진다.

<표 IV-2>는 논문 구성요인의 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도와 타당성을 검증한 자료이다.

분석결과, <표 IV-4>에 나타난 바와 같다. 우선 내부마케팅 요인, 직무만족, 조직몰입, 서비스품질 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.501로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 67.5%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.825로 요인 분석에 적절함을 설명해 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=8552.051$, $df=1540$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

<표 IV-2> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값 (eigen value)	분산 설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach α	Cronbach α
내부 마케팅 요인	교육훈련 3	.784	.775	2.763	4.934	.713	.815
	교육훈련 2	.781	.714				
	교육훈련 4	.741	.753				
	교육훈련 5	.544	.528				
	경영충지원 1	.828	.814	4.146	7.404	.906	.927
	경영충지원 2	.824	.816				
	경영충지원 3	.805	.799				
	경영충지원 4	.797	.759				
	경영충지원 5	.725	.716				
	보상시스템 4	.868	.813	3.067	5.476	.809	.869
	보상시스템 5	.840	.789				
	보상시스템 3	.784	.701				
	보상시스템 2	.728	.650				
	내부소통 4	.772	.701	2.971	5.306	.763	.816
	내부소통 2	.754	.643				
	내부소통 3	.747	.634				
	내부소통 5	.612	.566				
	내부소통 1	.522	.534				
권한위임 2	.801	.711	3.288	5.871	.784	.829	
권한위임 1	.755	.632					
권한위임 3	.740	.702					
권한위임 4	.630	.610					
권한위임 5	.551	.439					
직무만족	직무만족 8	.729	.680	3.831	6.842	.809	.843
	직무만족 9	.694	.654				
	직무만족 1	.690	.638				
	직무만족 10	.653	.693				
	직무만족 7	.633	.716				
	직무만족 6	.621	.550				
	직무만족 5	.605	.473				
직무만족 2	.523	.372					
조직몰입	조직몰입 4	.795	.770	5.063	9.042	.885	.904
	조직몰입 10	.791	.727				
	조직몰입 5	.788	.751				
	조직몰입 9	.775	.687				
	조직몰입 3	.755	.748				
	조직몰입 8	.707	.619				
	조직몰입 2	.679	.707				
조직몰입 6	.622	.625					
KMO and Bartlett's test KMO=.825 $\chi^2=8552.051$ 유의 확률=0.000				총분산 (%)	67.547 (%)		

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값 (eigen value)	분산 설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach α	Cronbach α
서비스품질 요인	유형성 2	.857	.796	2.303	4.113	.632	.787
	유형성 1	.770	.672				
	유형성 4	.722	.676				
	신뢰성 4	.809	.715	3.321	5.931	.804	.843
	신뢰성 1	.797	.745				
	신뢰성 3	.790	.743				
	신뢰성 2	.650	.528				
	반응성 1	.748	.696	1.985	3.545	.600	.726
	반응성 3	.636	.635				
	반응성 2	.501	.539				
	확신성 2	.826	.800	2.994	5.347	.795	.857
	확신성 1	.787	.778				
	확신성 4	.742	.676				
	확신성 3	.706	.688				
	공감성 3	.757	.676	2.093	3.738	.570	.731
공감성 4	.740	.683					
공감성 2	.695	.573					
KMO and Bartlett's test KMO=.825 $\chi^2=8552.051$ 유의확률=0.000				총분산 (%)	67.547 (%)		

2) 주요 개념 간 상관관계

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미한다. 즉 두 변수 간의 관련성의 정도와 방향을 나타내는 것이다.

먼저 내부마케팅 요인과 직무만족, 조직몰입과 서비스품질 요인 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념 간 상관관계를 분석하였다. 상관관계의 정도를 나타내는 지표가 상관계수(r)이고, -1에서 +1까지의 값을 취하며, 절대치 1에 가까울수록 상관관계가 강하고, 상관계수의 부호에 따라 정(+)적 또는 부(-)적 관계의 특성을 나타낸다.

<표 IV-3>은 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과인데, 표에서 보듯이 모든 변수들 간의 상관관계는 정(+)적인 관계를 나타내고 있다.

<표 IV-3> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=247)

구분	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 (inter-construct correlations)											
			교육 훈련	경영 지원	보상 제도	내부 소통	권한 위임	직무 만족	조직 몰입	유형 성	신뢰 성	반응 성	확신 성	공감 성
교육 훈련	2.98	.779	1											
경영 지원	2.90	.885	.565**	1										
보상 제도	2.75	.791	.230**	.105	1									
내부 소통	3.23	.570	.230**	.296**	.264**	1								
권한 위임	3.15	.574	.289**	.383**	.253**	.533**	1							
직무 만족	3.27	.635	.250**	.292**	.251**	.197**	.270**	1						
조직 몰입	3.47	.699	.379**	.400**	.252**	.237**	.321**	.329**	1					
유형 성	3.81	.668	.164**	.052	.224**	.053	.103	.086	.208**	1				
신뢰 성	3.77	.631	.090	.044	.155**	.132*	.117	.308**	.150**	.262**	1			
반응 성	3.85	.551	.064	.125**	.110	.150*	.219**	.402**	.193**	.200**	.497**	1		
확신 성	3.41	.574	.062	.277**	.190**	.259**	.227**	.177**	.297**	.400**	.481**	.421**	1	
공감 성	3.39	.721	.292**	.252**	.210**	.316**	.280**	.175**	.202**	.158*	.090	.115	.224**	1

* p<0.05, ** p<0.01 양쪽에서 유의함.

내부마케팅 요인과 종속변수와의 관계를 살펴보면, 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 즉, 교육훈련은 조직몰입과 관련성이 비교적 높게 나타나고 있었으며(r=0.379), 경영충지원은 직무만족(r=0.292)과 조직몰입(r=0.400)으로 조직몰입에, 보상시스템은 직무만족(r=0.251)과 조직몰입(r=0.252)에 서로 비슷한 상관관계를, 내부커뮤니케이션은 조직몰입(r=0.237)에 비교적 높은 상관관계를 보여주었고, 권한위임 역시 조직몰입(r=0.321)에 높은 상관관계를 보여 내부마케팅 요인은 종사원의 직무만족보다 조직몰입에 더 높은 관련성을 보여주고 있었다.

또한 종속변수인 직무만족과 조직몰입과의 관계(r=0.329)에서도 관련성이 높게 나타나 종사원의 직무만족은 조직몰입에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있었다.

한편, 내부마케팅 요인과 조절변수인 서비스품질과의 관계를 살펴보면, 교육훈

련은 유형성($r=0.164$), 공감성($r=0.292$)에, 경영층지원은 반응성($r=0.125$), 공감성($r=0.277$)에, 보상시스템은 유형성($r=0.224$), 신뢰성($r=0.155$), 확신성($r=0.190$), 공감성($r=0.210$)에, 권한위임은 반응성($r=0.219$), 확신성($r=0.227$), 공감성($r=0.280$)으로 나타나 내부마케팅 요인은 서비스품질 요인 중 공감성에 가장 밀접한 관련성을 보이고 있었다. 또한 각 요인별로 서로 다른 서비스품질 요인과의 관련성을 보이고 있었는데, 이는 컨벤션센터 서비스의 특성을 잘 설명해주고 있다고 분석할 수 있다. 즉, 교육훈련을 통해 직무와 시설의 특성을 잘 이해할 수 있다는 것은 컨벤션 서비스품질의 유형성을 높여주는 결과를, 경영층의 칭찬과 관심은 고객에 대한 친근한 반응과 문제해결을 노력하는 자세를 높여줄 수 있으며, 공정하고 적절한 보상은 근무분위기를 한층 고객 지향적으로 동기 부여할 수 있고, 서비스접점에서의 권한위임으로 고객문제를 해결함에 있어 즉각적인 응대와 확신적인 해결책 제시에 도움이 되고 있음을 보여주는 결과이다.

3. 가설검증

본 논문에서 실증분석에 이용한 주요변수는 내부마케팅 요인, 직무만족, 조직몰입, 서비스품질 요인 등으로 구성되었는데, 내부마케팅 요인은 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임 등으로 구분하여 독립변수로 설정하였고, 직무만족과 조직몰입을 종속변수로, 서비스품질 요인을 조절변수로 사용하였다.

다중회귀에서 오차항(잔차)에 대한 가정들이 충족되는지 확인하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 공선성 진단 및 자기상관성을 검증하였는데, 공차한계가 0.1 이하이거나(이학식, 임지훈, 2005), 분산팽창계수(VIF)가 10 이상이면 독립변수 간에 상관관계가 존재하는 공선성이 의심된다고 하였으나 본 논문에서 제시되는 결과들은 모두 기준치에 적합하였다.

더빈 왓슨(Durbin-Watson)의 통계량은 잔차에 대한 상관관계(잔차의 독립성)를 알아보기 위해 실시하는 것이다. 기준 값은 정상분포곡선을 나타내는 2가 되며,

그 의미는 잔차에 대한 상관관계가 없다는 것을 말한다. 또한 그 수치가 0에 가까울수록 양(+)의 상관관계가 있고, 4에 가까울수록 음(-)의 상관관계가 있음을 의미한다. 따라서 더빈 왓슨의 분석결과가 그 수치가 0 또는 4에 가까울 경우 잔차들 간의 상관관계가 있어 회귀모형에 부적합함을 나타내는 것이다(송지준, 2011)..

1) 내부마케팅 요인과 직무만족 간의 관계

가설1은 컨벤션센터의 내부마케팅 요인은 종사원의 직무만족에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임 등의 내부마케팅 요인들은 종사원의 직무만족에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-4>에 나타난 바와 같이 내부마케팅 5요인과 종사원의 직무만족 간의 상관관계(r)는 0.390으로 정(+)의 상관관계를 나타내며, 15.2%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.145로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임 등 내부마케팅 요인을 독립변수로 동시 투입한 결과, 회귀식 ($F=8.654, p<0.001$)은 유의적이었고, 다중공선성 역시 기준치에 벗어나 독립변수 간에 상관관계가 없었다. 그러나 각 요인별로 영향관계를 살펴보면, 경영충지원 ($t=2.441, p<0.05$), 보상시스템($t=2.859, p<0.01$)은 회귀식에서 유의적이거나, 교육훈련($t=.869, p>0.05$), 내부커뮤니케이션($t=.872, p>0.05$), 권한위임($t=1.750, p>0.05$)은 유의적이지 않았다. 또한 이들 요인 중 경영충지원($\beta=.184$)과 보상시스템($\beta=.181$)의 영향력이 가장 크게 나타나 컨벤션센터의 종사원은 내부마케팅 요인 중 경영충의 관심과 칭찬 등의 지원과 공정하고 적절한 보상시스템이 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 가설1의 검증결과, H1-2, H1-3의 연구 가설은 채택되었고, H1-1, H1-4, H1-5는 기각되었다.

<표 IV-4> 내부마케팅 요인과 직무만족 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
직무만족	상수	1.842	.260		7.087	.000		
	교육훈련	.052	.060	.064	.869	.386	.650	1.538
	경영층지원	.132	.054	.184	2.441	.015*	.617	1.620
	보상시스템	.145	.051	.181	2.859	.005**	.880	1.136
	내부커뮤니케이션	.031	.080	.012	.161	.872	.689	1.425
	권한위임	.143	.082	.129	1.750	.081	.647	1.545
	R=.390, R²=.152, 수정된 R²=.135, F=8.654, df=5, p=.000, Durbin-Watson = 1.145							

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

2) 내부마케팅 요인과 조직몰입 간의 관계

가설2는 컨벤션센터의 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입에 영향을 미치는지를 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-5>에 나타난 바와 같이 내부마케팅 5요인과 종사원의 조직몰입 간의 상관관계(r)는 0.492로 높은 정(+)의 상관관계를 나타내며, 24.2%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 2.318로 정상분포곡선을 보이며 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임 등 내부마케팅 요인을 독립변수로 동시 투입한 결과, 회귀식(F=15.410, p<0.00)은 유의적이었다. 또한 다중공선성도 문제가 없었다. 교육훈련(t=2.460, p<0.05), 경영층지원(t=3.225, p.<0.001), 보상시스템(t=2.497, p<0.05), 권한위임(t=1.957, p<0.05)은 회귀식에서 유의적이거나, 내부커뮤니케이션(t=.256, p>0.05)은 유의적이지 않았다. 또한 이들 요인 중 경영층지원(β =.230)의 영향력이 가장 크게 나타나 직무만족에서와 같이 경영층의 지원은 종사원들의 조직몰입에 가장 긍정적인 요인으로 나타나고 있었다. 그 외에도 교육훈련 및 보상시스템 요인도 중요한 조직몰입 영향 요인으로 보여주고 있었다.

따라서 가설2의 검증결과, H2-1, H2-2, H2-3, H2-5의 연구가설은 채택되었고, H2-4는 기각되었다.

<표 IV-5> 내부마케팅 요인과 조직몰입 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
조직몰입	상수	1.395	.279		5.004	.000		
	교육훈련	.158	.064	.171	2.460	.015*	.650	1.538
	경영층지원	.187	.058	.230	3.225	.001***	.617	1.620
	보상시스템	.136	.054	.149	2.497	.013*	.880	1.136
	내부커뮤니케이션	.022	.085	.017	.256	.798	.689	1.425
	권한위임	.171	.087	.136	1.957	.049*	.647	1.545
	R=.492, R²=.242, 수정된 R²=.227, F=15.410, df=5, p=.000, Durbin-Watson = 2.318							

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3) 직무만족과 조직몰입 간의 관계

가설3은 컨벤션센터에서 근무하고 있는 종사원의 직무만족이 조직몰입에 영향을 미치는지를 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-6>에 나타난 바와 같이 직무만족과 종사원의 조직몰입 간의 상관관계(r)는 0.329로 높은 정(+)의 상관관계를 나타내며, 10.8%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 2.159로 정상분포곡선을 보이며 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 회귀식(F=15.410, p<0.00)은 유의적이었고, 직무만족(t=5.454, p<0.01)은 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 센터의 종사원들은 기업에서 근무함에 있어 다양한 원인에 의해 형성된 직무만족은 조직에 대한 애착과 몰입을 더 강화시키고 있음을 알 수 있었다. 따라서 H3은 채택되었다.

<표 IV-6> 직무만족과 조직몰입과의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	β			공차한계	VIF	
조직몰입	상수	2.173	.228		9.526	.000		
	직무만족	.373	.068	.329	5.454	.000***	1.000	1.000
$R = .329, R^2 = .108, \text{수정된 } R^2 = .105, F = 29.744, df = 5, p = .000,$ $\text{Durbin-Watson} = 2.159$								

***p<0.001

4) 내부마케팅과 직무만족 간에서 서비스품질 조절효과

독립변수와 종속변수 간의 관계에서 조절변수가 조절효과를 갖는가에 대한 검증은 다음과 같은 3단계로 이루어진다.

제1단계 : 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석

제2단계 : 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 회귀분석

제3단계 : 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×조절변수)과 종속변수 간의 회귀분석

조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 상호작용항(독립변수×조절변수)을 회귀식에 투입하였을 때, 설명력(R^2)이 유의수준하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다(송지준, 2011).

또한 독립변수 간 높은 상관으로 발생한 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 평균중심화(mean centering)를 실행하여 변수를 정제하였다.

가설4는 내부마케팅 요인과 종사원의 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과를 검증하는 것으로, 첫째, 교육훈련과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과(H4-1)를 분석한 결과, <표 IV-7>에서 제시한 바와 같다. 즉, 조절회귀식의 적합도를 평가하기 위하여 우선 회귀분석의 가정인 잔차의 독립성은 Durbin-Watson 값이 1.511로 기준인 0과 4에 가깝지 않아서 잔차 간에 상관관계가 없다. 조절효과를 확인한 결과, 회귀모형의 F의 변화($\Delta F = 16.098, p < 0.001$)와 R^2 의 변화량(2단계

=0.094, 3단계=0.011)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p < 0.001$ 이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 교육훈련과 종사원의 직무만족과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H4-1은 채택되었다. 특히 교육훈련은 직무만족에 유의한 영향이 없다는 H1-1에서의 기각과는 다르게 조절효과가 있다는 점은 의미가 있다. 즉, 교육훈련으로 서비스품질이 개선되었다면 컨벤션센터의 종사원들의 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것이다.

<표 IV-7> 교육훈련과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR^2	ΔF	p	
1	.248 ^a	.062	.058	.062	16.021	.000	1.511
2	.394 ^b	.155	.148	.094	26.976	.000***	
3	.408 ^c	.166	.156	.011	16.098	.000***	

a)예측값 : (상수), 교육훈련,

b)예측값 : (상수), 교육훈련, 서비스품질

c)예측값 : (상수), 교육훈련, 서비스품질, 교육조절(교육훈련 * 서비스품질)

종속변수 : 직무만족, *** $p < 0.001$

둘째, 경영층 지원과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과(H4-2)를 분석한 결과, <표 IV-8>에서 제시한 바와 같다. 즉, 조절회귀식의 적합도를 평가하기 위하여 우선 회귀분석의 가정인 잔차의 독립성은 Durbin-Watson 값이 1.408로 기준인 0과 4에 가깝지 않아서 잔차 간에 상관관계가 없다. 조절효과를 확인한 결과, 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=18.949$, $p < 0.001$)와 R²의 변화량(2단계=0.095, 3단계=0.010)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p < 0.001$ 이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 경영층 지원과 종사원의 직무만족과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H4-2는 채택되었다. 즉, 경영층의 적극적인 지원과 배려는 서비스 품질을 높이는 효과를 가져 오며 이는 종사원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-8> 경영충지원과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR ²	ΔF	p	
1	.293 ^a	.086	.082	.086	22.844	.000	1.408
2	.425 ^b	.180	.174	.095	28.129	.000***	
3	.436 ^c	.190	.180	.010	18.949	.000***	

a)예측값 : (상수), 경영충지원,
 b)예측값 : (상수), 경영충지원, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 경영충지원, 서비스품질, 경영조절(경영충지원 * 서비스품질)
 종속변수 : 직무만족, ***p<0.001

셋째, 보상시스템과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과(H4-3)를 분석한 결과, <표 IV-9>에서 제시한 바와 같다. 조절효과를 확인한 결과, 회귀모형의 F의 변화(ΔF=22.110, p<0.001)와 R²의 변화량(2단계=0.081, 3단계=0.091)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 p<0.001이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 보상시스템과 종사원의 직무만족과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H4-3은 채택되었다.

<표 IV-9> 보상시스템과 직무만족 간의 서비스품질 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR ²	ΔF	p	
1	.267 ^a	.071	.068	.071	18.774	.000	1.555
2	.390 ^b	.152	.145	.081	23.183	.000***	
3	.493 ^c	.243	.234	.091	22.110	.000***	

a)예측값 : (상수), 보상시스템,
 b)예측값 : (상수), 보상시스템, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 보상시스템, 서비스품질, 보상조절(보상시스템 * 서비스품질)
 종속변수 : 직무만족, ***p<0.001

넷째, 내부커뮤니케이션과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과(H4-4)를 분석한 결과, <표 IV-10>에서 제시한 바와 같다. 조절효과를 확인한 결과, R²의 변화량(2단계=0.094, 3단계=0.008)은 증가를 보였으나 회귀모형의 F의 변화(ΔF=2.254, p>0.05)와 3단계의 상호작용항의 계수의 유의확률이 p>0.05이어서 서비

스품질은 내부마케팅 구성요인인 내부커뮤니케이션과 종사원의 직무만족과의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 H4-4는 기각되었다.

<표 IV-10> 내부커뮤니케이션과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR ²	ΔF	p	
1	.197 ^a	.039	.035	.039	9.814	.000	1.575
2	.364 ^b	.133	.126	.094	26.364	.000***	
3	.375 ^c	.141	.130	.008	2.254	.135	

a)예측값 : (상수), 내부커뮤니케이션,
 b)예측값 : (상수), 내부커뮤니케이션, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 내부커뮤니케이션, 서비스품질, 내부조절(내부커뮤니케이션 * 서비스품질)
 종속변수 : 직무만족, ***p<0.001

다섯째, 권한위임과 직무만족 간의 서비스품질의 조절효과(H4-5)를 분석한 결과, <표 IV-11>에서 제시한 바와 같다. 조절효과를 확인한 결과, R²의 변화량(2단계=0.081, 3단계=0.002)은 증가를 보였으나 회귀모형의 F의 변화(ΔF=.660, p>0.05)와 3단계의 상호작용항의 계수의 유의확률이 p>0.05이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 권한위임과 종사원의 직무만족과의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 H4-5는 기각되었다.

<표 IV-11> 권한위임과 직무만족 간에서 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR ²	ΔF	p	
1	.270 ^a	.073	.069	.073	19.149	.000	1.514
2	.392 ^b	.154	.147	.081	23.319	.000***	
3	.395 ^c	.156	.146	.002	.660	.417	

a)예측값 : (상수), 권한위임,
 b)예측값 : (상수), 권한위임, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 권한위임, 서비스품질, 권한조절(권한위임 * 서비스품질)
 종속변수 : 직무만족, ***p<0.001

5) 내부마케팅과 직무몰입 간에서 서비스품질 조절효과

가설5는 내부마케팅 요인과 종사원의 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과를 검증하는 것으로, 첫째, 교육훈련과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과(H5-1)를 분석한 결과, <표 IV-12>에서 제시한 바와 같다. 즉, 조절회귀식의 적합도를 평가하기 위하여 우선 회귀분석의 가정인 잔차의 독립성은 Durbin-Watson 값이 2.341로 기준인 0과 4에 가깝지 않아서 잔차 간에 상관관계가 없다. 조절효과를 확인한 결과, 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=20.527$, $p<0.001$)와 R^2 의 변화량(2단계=0.060, 3단계=0.017)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p<0.001$ 이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 교육훈련과 종사원의 조직몰입과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H5-1은 채택되었다.

<표 IV-12> 교육훈련과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR^2	ΔF	p	
1	.378 ^a	.143	.139	.143	40.713	.000	2.341
2	.450 ^b	.203	.196	.060	18.245	.000***	
3	.467 ^c	.218	.201	.017	20.527	.000***	

a)예측값 : (상수), 교육훈련,
 b)예측값 : (상수), 교육훈련, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 교육훈련, 서비스품질, 교육조절(교육훈련 * 서비스품질)
 종속변수 : 조직몰입, *** $p<0.001$

둘째, 경영층 지원과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과(H5-2)를 분석한 결과, <표 IV-13>에서 제시한 바와 같다. 즉, 조절회귀식의 적합도를 평가하기 위하여 우선 회귀분석의 가정인 잔차의 독립성은 Durbin-Watson 값이 2.273으로 기준인 0과 4에 가깝지 않아서 잔차 간에 상관관계가 없다. 조절효과를 확인한 결과, 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=24.118$, $p<0.001$)와 R^2 의 변화량(2단계=0.065, 3단계=0.005)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p<0.001$ 이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 경영층 지원과 종사원의 조직몰입과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H5-2는 채택되었다. 특히 설명력이

비교적 높아(3단계 $R^2 = .221$) 조절효과의 강도가 높다고 볼 수 있다. 즉, 경영층의 지원과 서비스품질의 시너지 효과로 종사원의 조직몰입은 더욱 높아지고 있다고 설명할 수 있다.

<표 IV-13> 경영층 지원과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR^2	ΔF	p	
1	.400 ^a	.160	.157	.160	46.504	.000	2.273
2	.475 ^b	.226	.219	.065	20.532	.000***	
3	.480 ^c	.230	.221	.005	24.118	.000***	

a)예측값 : (상수), 경영층지원,

b)예측값 : (상수), 경영층지원, 서비스품질

c)예측값 : (상수), 경영층지원, 서비스품질, 경영조절(경영층지원 * 서비스품질)

종속변수 : 조직몰입, ***p<0.001

셋째, 보상시스템과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과(H5-3)를 분석한 결과, <표 IV-14>에서 제시한 바와 같다. 조절효과를 확인한 결과, 회귀모형의 F의 변화($\Delta F = 12.750$, $p < 0.001$)와 R²의 변화량(2단계=0.062, 3단계=0.007)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p < 0.001$ 이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 보상시스템과 종사원의 조직몰입과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H5-3은 채택되었다.

<표 IV-14> 보상시스템과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR^2	ΔF	p	
1	.259 ^a	.067	.063	.067	17.474	.000	2.346
2	.359 ^b	.129	.122	.062	17.396	.000***	
3	.369 ^c	.136	.126	.007	12.750	.000***	

a)예측값 : (상수), 보상시스템,

b)예측값 : (상수), 보상시스템, 서비스품질

c)예측값 : (상수), 보상시스템, 서비스품질, 보상조절(보상시스템 * 서비스품질)

종속변수 : 조직몰입, ***p<0.001

넷째, 내부커뮤니케이션과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과(H5-4)를 분석한 결과, <표 IV-15>에서 제시한 바와 같다. 조절효과를 확인한 결과, R²의 변화량(2단계=0.067, 3단계=0.001)은 증가를 보였으나 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=.331$, $p>0.05$)와 3단계의 상호작용항의 계수의 유의확률이 $p>0.05$ 이어서 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 내부커뮤니케이션과 종사원의 조직몰입과의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 H5-4는 기각되었다.

<표 IV-15> 내부 커뮤니케이션과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR^2	ΔF	p	
1	.236 ^a	.056	.052	.056	14.420	.000	2.298
2	.350 ^b	.123	.116	.067	18.557	.000***	
3	.352 ^c	.124	.113	.001	.331	.566	

a)예측값 : (상수), 내부커뮤니케이션,
 b)예측값 : (상수), 내부커뮤니케이션, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 내부커뮤니케이션, 서비스품질, 내부조절(내부커뮤니케이션 * 서비스품질)
 종속변수 : 조직몰입, *** $p<0.001$

다섯째, 권한위임과 조직몰입 간의 서비스품질의 조절효과(H5-5)를 분석한 결과, <표 IV-16>에서 제시한 바와 같다. 조절효과를 확인한 결과, 서비스품질은 내부마케팅 구성요인인 권한위임과 종사원의 조직몰입과의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 H5-5는 채택되었다.

<표 IV-16> 권한위임과 조직몰입 간에서 서비스품질의 조절효과

모형	R	R ²	수정된 R ²	통계량 변화량			Durbin-Watson
				ΔR^2	ΔF	p	
1	.321 ^a	.103	.099	.103	27.980	.000	2.270
2	.397 ^b	.157	.150	.054	15.692	.000***	
3	.402 ^c	.162	.151	.004	15.569	.000***	

a)예측값 : (상수), 권한위임,
 b)예측값 : (상수), 권한위임, 서비스품질
 c)예측값 : (상수), 권한위임, 서비스품질, 권한조절(권한위임 * 서비스품질)
 종속변수 : 조직몰입, *** $p<0.001$

6) 컨벤션센터별 차이분석

본 논문에서는 컨벤션센터에 따라 종사하는 종사원의 직무만족과 조직몰입은 차이가 있는지를 살펴보았다. 각 컨벤션센터는 독립변수가 두 집단 이상으로 ANOVA분석을 통해 F값을 구하고, 평균의 차이가 유의한 두 집단을 가려내고 다소 안전한 방법으로 평가받고 있는 Scheffe 검증방법으로 사후검증을 하였다. 검증 결과는 <표 IV-17>, <표 IV-18>에서 제시하는 바와 같다.

<표 IV-17> 컨벤션센터별 직무만족 차이 분석

컨벤션	N	평균	표준편차	F값 유의확률	Scheffe
ICC JEJU(a)	32	4.26	2.11	3.243/0.022*	a>g. j, k
COEX(b)	28	3.56	1.63		
BEXCO(c)	24	4.11	2.69		
EXCO(d)	22	4.36	1.89		
KINTEX(e)	23	3.84	2.18		
KDJ 센터(f)	13	3.27	2.52		
CECO(g)	19	2.69	1.93		
DCC(h)	18	3.42	2.54		
HICO(i)	19	4.08	1.98		
CONVENSIA(j)	13	2.92	1.66		
aT센터(k)	15	3.00	2.67		
새만금컨벤션(1)	11	3.60	2.61		

*p<0.05

우선, 컨벤션센터에 따라 직무만족을 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 IV-17>. 컨벤션센터별 직무만족 수준은 EXCO(4.36), ICC JEJU(4.26), BEXCO(4.11)순으로 나타났고, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 직무만족에서 ICC JEJU와

CECO, CONVENSIA, aT센터 종사원 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, ICC JEJU 종사원의 직무만족은 CECO, CONVENSIA, aT센터 종사원의 직무만족보다 더 높게 나타났다.

<표 IV-18> 컨벤션센터별 조직몰입 차이 분석

컨벤션	N	평균	표준편차	F값 유의확률	Scheffe
ICC JEJU(a)	32	3.78	.956	2.192/0.013*	h>c, a
COEX(b)	28	3.85	.79		
BEXCO(c)	24	3.71	.68		
EXCO(d)	22	3.45	.78		
KINTEX(e)	23	4.27	.844		
KDJ 센터(f)	13	3.94	.46		
CECO(g)	19	4.13	.94		
DCC(h)	18	4.44	.56		
HICO(i)	19	3.89	.78		
CONVENSIA(j)	13	3.89	.98		
aT센터(k)	15	4.00	.46		
새만금컨벤션(l)	11	3.91	1.17		

다음으로, 컨벤션센터에 따라 조직몰입을 지각하는데도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 IV-18>. 컨벤션센터별 조직몰입 수준은 DCC(4.44), KINTEX(4.27), CECO(4.13)순으로 나타났고, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 조직몰입에서 DCC와 BEXCO, ICC JEJU의 종사원 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, DCC 컨벤션센터 종사원의 조직몰입은 BEXCO, ICC JEJU 종사원의 조직몰입보다 더 높게 나타났다.

이상의 가설검증 결과를 표로 정리하면 <표 IV-19>, <표 IV-19>과 같다.

<표 IV-19> 가설 검증 결과표

가 설	종속변수	독립변수	t	p.	회귀식		채택/ 기각
					F	p.	
H1	직무만족	교육훈련	.869	.386	8.654	.000	기각
		경영충지원	2.441	.015*			채택
		보상시스템	2.859	.005**			채택
		내부커뮤니케이션	.161	.872			기각
		권한위임	1.750	.081			기각
H2	조직몰입	교육훈련	2.460	.015*	15.410	.000	채택
		경영충지원	3.225	.001***			채택
		보상시스템	2.497	.013*			채택
		내부커뮤니케이션	.256	.798			기각
		권한위임	1.957	.052*			채택
H3	조직몰입	직무만족	5.454	.000***	29.744	.000	채택

<표 IV-20> 가설 검증 결과표(조절효과)

가설	종속변수	독립변수	R ²	p	채택/기각
H4-1		교육훈련	.062	.000	채택
			.155	.000***	
			.166	.000***	
H4-2		경영충지원	.086	.000	채택
			.180	.000***	
			.190	.000***	
H4-3	직무만족	보상시스템	.071	.000	채택
			.152	.000***	
			.243	.000***	
H4-4		내부커뮤니케이션	.039	.000	기각
			.133	.000***	
			.141	.135	
H4-5		권한위임	.073	.000	기각
			.154	.000***	
			.156	.417	
H5-1		교육훈련	.143	.000	채택
			.203	.000***	
			.218	.000***	
H5-2	직무몰입	경영충지원	.160	.000	채택
			.226	.000***	
			.230	.000***	
H5-3		보상시스템	.067	.000	채택
			.129	.000***	
			.136	.000***	
H5-4	직무몰입	내부커뮤니케이션	.056	.000	기각
			.123	.000***	
			.124	.566	
H5-5		권한위임	.103	.000	채택
			.157	.000***	
			.162	.000***	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 논문은 컨벤션센터의 내부마케팅 구성요인과 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향과 서비스품질의 조절효과에 대해 실증적으로 연구하였다. 분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, <가설1>의 컨벤션센터의 내부마케팅 요인이 종사원의 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 경영층지원과 보상시스템은 정(+)의 영향을 미치고 있었으나 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 권한위임에서는 유의미한 영향이 없었다. 이는 컨벤션센터의 종사원들의 직무에 대한 만족은 경영층의 관심과 지원 및 공정하고 적절한 보상시스템 유무에 더 많은 영향을 받고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 서비스품질이 종사원의 서비스 태도에 의존하는 컨벤션센터의 서비스 특성에 기인한 결과로 분석된다.

둘째, <가설2>의 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 내부커뮤니케이션을 제외한 모든 요인에서 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 직무만족은 개인적인 성향이 많이 반영된다는 특징과는 다르게 서비스 업종에 근무하는 종사원들의 조직에 대한 애착과 몰입은 조직에서 인정 받고, 그에 따른 적절한 보상, 그리고 서비스 현장에서의 권한위임 등이 기업과의 사회적 관계에서 더 중요한 영향요인임을 보여주는 결과이다.

셋째, <가설3>의 직무만족은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 높은 상관관계를 보여주고 있었다. 이는 센터의 종사원들은 기업에서 근무함에 있어 다양한 원인에 의해 형성된 직무만족은 조직에 대한 애착과 몰입을 더 강화시키고 있음을 알 수 있었다.

넷째, <가설4>은 컨벤션센터의 내부마케팅 요인과 직무만족과의 관계에서 서비스품질의 조절효과를 검증한 결과, 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템은 종사원의

직무만족을 더 높이는 요인으로 나타나고 있었지만, 내부커뮤니케이션, 권한위임은 유의한 관계가 없었다.

다섯째, <가설5>의 컨벤션센터의 내부마케팅 요인과 조직몰입과의 관계에서 서비스품질의 조절효과를 검증한 결과, 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 권한위임은 종사원의 조직몰입을 더 높이는 요인으로 나타나고 있었지만, 내부커뮤니케이션은 유의한 관계가 없었다.

여섯째, 컨벤션센터별 종사원의 직무만족과 조직몰입의 차이검정을 한 결과, 직무만족은 EXCO, ICC JEJU, BEXCO순으로 높았고, 조직몰입은 DCC, KINTEX, CECO순으로 높게 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적인 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

첫째, Jaworski and Kohli(1993), Money and Foreman(1996), Conduit and Mavondo(2001)의 연구와 박은옥, 정기한(2010), 김경애(2015), 권영국, 이승범(2015) 등의 연구한 결과를 기초로 하여 내부마케팅 구성요인을 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임으로 설정하여 컨벤션센터의 내부마케팅 요인으로 선정하여 실증 조사를 실시하였다. 제시된 연구결과에서 보듯이 컨벤션센터의 특성을 잘 반영하고 있음을 보여주고 있었다.

둘째, 내부마케팅과 직무만족 및 조직몰입과 관련하여, 이미옥(2002), 이보영(2001)의 연구에서 제시한 내부마케팅 요인은 종사원의 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사한 연구 결과가 나타났다. 또한 백혜진(2014)의 연구에서 제시하였던 교육훈련, 권한위임, 내부커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인

영향을 미치고 이를 통해 조직몰입과 조직성과에도 정(+)의 영향을 미친다는 결과와는 다르게 본 논문에서는 경영층지원, 보상시스템이 직무만족에 영향을 미치고 있고, 교육훈련, 경영층지원, 보상시스템, 권한위임이 조직몰입에 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

셋째, 직무만족과 조직몰입과의 관계에서 이용규, 정석환(2002), 이미혜(2012), 박승열(2012)의 연구에서 제시한 결과와 유사하게 종사원의 직무만족은 조직몰입에 중요한 영향요인임을 보여 주었다.

2) 실무적 시사점

본 논문은 최근 고부가가치 산업으로 부상하고 있는 컨벤션산업에서 내부마케팅 정책을 분석하여 마케팅적 시사점을 제공하기 위해 연구되었다. 그러므로 연구결과에 따라 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 컨벤션센터의 현황분석을 통해 기업을 둘러싼 환경이 점점 더 어려워지고 보다 혁신적인 전략이 필요함을 알 수 있었다. 최근 경쟁이 격화되고 있는 MICE산업에서 선도적 위치를 유지하기 위해서는 가장 먼저 컨벤션 수익구조 개선이 시급하다. 막대한 시설투자에 비해 수익성이 열악한 것은 책임경영의 필요성을 제시하고 있다. COEX를 제외한 나머지 컨벤션센터는 적자구조인 점을 고려한다면, 사업다각화와 적극적인 마케팅 전략 추진으로 다양한 컨벤션과 전시회를 유치하고, 유희시설의 유동화를 통해 수익기반을 다각화할 필요가 있다.

둘째, 컨벤션센터의 내부마케팅 구성요인 분석을 통해 종사원들은 경영층지원, 권한위임, 보상시스템, 내부커뮤니케이션 순으로 중요성을 나타내고 있었다. 서비스 기업의 특성상 경영층의 관심과 지원이 중요함을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 컨벤션센터의 경영진은 센터의 내부마케팅 전략을 추진함에 있어서 솔선수범하는 자세와 종사원과의 소통을 통한 인간적 관계를 강화하도록 하는 것이 필요하다.

셋째, 컨벤션센터의 종사원들의 직무만족은 비교적 높은 편이다. 특히 상사와의 관계에서 높은 만족감을 보였으며, 조직분위기, 수행업무와 업무량, 컨벤션 비전 순으로 만족도를 보였다. 이는 내부마케팅 요인에서 제시한 바와 같이 경영층의

지원이 중요하다는 점과 일맥상통하는 결과이다. 따라서 현재의 상하관계를 잘 활용하여 지속가능한 기업으로 성장하기 위해 노력해야 할 것이다.

넷째, 컨벤션센터의 종사원들의 조직몰입은 상당히 높다고 볼 수 있다. 특히 감정적 애착, 근무가치, 센터에 대한 자부심, 계속 근무 의욕, 높은 소속감 순으로 높았다. 조사자의 89.7%가 3년 이상의 근무연수를 보이는 점이 평가에 영향을 주었을 것으로 보지만, 그만큼 센터에 대한 자긍심이 높다고 볼 수 있겠다. 따라서 종사원들의 높은 조직 몰입도를 활용하여 보다 창의적이 진취적인 경영전략을 펼칠 필요가 있다.

다섯째, 컨벤션 서비스품질에 대한 연구결과를 볼 때, 서비스 기업의 특성을 잘 반영하고 있다고 분석할 수 있다. 이는 컨벤션을 찾는 고객의 대다수가 국제회의나 기업회의 및 전시회 참관객들이라는 특성으로 볼 때, 컨벤션 서비스에 대한 신뢰성이 중요하다는 인식에서 나온 결과라 볼 수 있다. 또한 고객에게 제공되는 서비스에 있어서 고객에 대한 관심과 배려 그리고 공감을 통해 고객의 문제가 자신의 문제라는 점에 대한 인식이 확고하다는 평가이다. 서비스는 쉽게 모방이 가능하다는 특성과 표준화가 어렵고, 개인적 역량에 따라 서비스품질이 다르고, 생산과 동시에 소비되며 저장할 수 없다는 특성을 가지고 있기 때문에 지속적인 교육훈련과 적절한 권한위임으로 서비스 현장에서 창조적인 서비스 전달이 이루어질 수 있도록 관리해야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 논문은 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구가 특정시점에서 수집한 자료에 근거하여 분석이 이루어진 횡단적 연구라는 한계를 가지고 있다. 연구의 질적 성과를 높이기 위해서 향후는 특정 표본 집단을 대상으로 일정기간 반복하여 조사하는 종단적 조사를 실시하여 결

과를 비교하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 컨벤션센터에서 근무하는 종사원을 대상으로 한 연구로 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후의 연구에서는 고객, PCO 및 관련기관, 지방정부의 관련부서 등에서 근무하는 종사원들로 대상으로 교차연구를 실시할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 통계처리방법에 있어서 SPSS 통계기법을 중심으로 탐색적 요인분석을 실시하여 회귀분석을 중심으로 검증하였는데, 보다 정교한 분석을 위해서 AMOS기법이나 LISREL기법 등을 통한 구조방정식모델을 이용하여 분석을 수행한다면 검증결과에 대한 신뢰도를 보다 높일 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권영국, 이승범 (2015), “특급호텔 식음료부서의 내부마케팅활동에 따른 사회적 교환관계 인식이 종사원의 이직의도에 미치는 영향”, 호텔리조트 연구, 14(2), 83-104
- 권창희 (2003), “국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체, 참관객 만족도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문.
- 권혁중 (1995), “기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구”, 성균관대학교 박사학위논문.
- 김건수 (2012), “컨벤션산업의 활성화를 위한 법, 제도적 개선방안 연구”, 동아대학교 박사학위논문.
- 김경애 (2015), “내부마케팅이 조직지원인식, 혁신행동과 고객지향성에 미치는 영향”, 제주대학교 석사학위논문.
- 김대관, 최영배, 김학준 (2012), “전시 참관객들의 방문동기, 혼잡지각, 대응행동, 참가만족 간의 관계: ‘2011 서울모터쇼’를 중심으로”, 관광, 레저연구, 24(2), 157-175.
- 김병국, 왕소우 (2015), “컨벤션 서비스품질이 방문객 만족 및 이미지에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 28(7), 1765-1779.
- 김상욱 (2001), “조직몰입의 하위차원들의 타당도 평가”, 한국사회학, 35(3), 112-121.
- 김시중 (2005), “MICE 기획가의 전시컨벤션 개최지역 선택속성 중요도 및 만족도 분석”, 한국지역지리학회지, 11(5), 440-457.
- 김용우, 김봉석, 이숙영 (2014), “전시컨벤션의 브랜드인지와 브랜드 이미지가 전시컨벤션센터의 브랜드 자산에 미치는 영향: 키텍스 종사자와 이용경험자”, 무역전시연구, 9(3), 62-88.
- 김준호, 김대곤 (2007), “내부마케팅이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: K

- 콜센터를 중심으로”, 산업경영연구, 30(1), 143-162.
- 김철원, 김유현, 이태숙 (2008), “AHP를 이용한 주최자의 컨벤션 개최지 선택요인에 관한 연구”, 관광연구저널, 22(3), 113-127.
- 길철원, 허준 (2011), “한국 컨벤션산업의 역사적 고찰”, 관광학연구, 35(10), 517-533.
- 김화경, 최화열 (2015), “컨벤션센터 이용관람객의 특성, 만족도 및 행동의도 간 관계에 관한 연구: 컨벤션 경영자의 전략적 관점”, 전문경영인연구, 18(4), 89-103.
- 김홍범, 김현아 (1997), “호텔의 내부마케팅 활동이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 6(1), 171-193.
- 노영, 이규혜, 박재옥(2005), “의류업체에서 내부마케팅의 영향요인이 내부성과와 외부성과에 미치는 영향”, 복식문화연구, 13(3), 452-468.
- 문영주 (2004), “사회복지사의 직무성과에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박경호 (2002), “내부마케팅을 통한 호텔 내부고객만족에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 박미옥 (2014), 컨벤션 기업의 서비스품질과 고객만족의 구조적 관계“, 계명대학교 박사학위논문.
- 박숙진 (2005), ‘한국 컨벤션산업의 활성화 방안에 관한 연구: 일본 컨벤션 전략의 시사점을 중심으로“, 전문경영인연구, 8(1), 153-172.
- 박승열 (2012), “조직공정성과 조직의 비전이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 정보통신 및 IT 서비스 종사자 중심으로”, 서울벤처대학교 박사학위논문.
- 박승택 (2008), “윤리경영이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 조직몰입의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 박사학위논문.
- 박은옥, 정기환(2010), “내부마케팅, 조직신뢰, 직무만족, 조직성과 간의 관계 연구; 제조업을 대상으로”, 산업혁신연구, 26(1), 221-257.
- 박의서, 장태순, 이창현 (2015), MICE산업론, 제4판, 학현사.
- 박찬우 (1999), 한국 공무원의 조직몰입 결정요인에 관한 연구: 중앙부처 중간관

- 리직 공무원을 중심으로“, 성균관대학교 박사학위논문.
- 박현철 (2011), “콜센터 상담사의 조직몰입, 서비스품질 및 이직의도에 영향을 미치는 요인: 사회적 교환이론과 내부마케팅 관점”, 전남대학교 박사학위논문.
- 배상욱, 양영주, 윤한성(2010), “내부마케팅이 종업원의 직무만족과 전환비용에 미치는 영향; 호텔 내부고객세분화 관점,” 관광·레저연구, 22(2), 379-397.
- 백인화 (2006), “대학도서관의 고객반응에 영향을 미치는 내재요인 연구: 내부마케팅, 사서의 태도 및 서비스품질간의 인과관계를 중심으로”, 성균관대학교 박사학위논문.
- 백은희, 허정옥 (2011), “MICE 선택속성의 중요도와 만족도간 차이가 재선택에 미치는 영향”, 마케팅관리연구, 16(3), 49-72.
- 백혜진 (2014), “컨벤션 기업의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입, 조직성과에 미치는 영향”, 부산대학교 석사학위논문.
- 송연숙 (2008), “미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계”, 배재대학교 박사학위논문.
- 송효분, 박석희 (2005), “외식기업의 내부마케팅이 내부고객 태도에 미치는 영향: 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑을 대상으로,” 관광학연구, 29(3), 357-379.
- 신동식(2010), “서비스 기업에서 내부마케팅 요인이 조직신뢰 및 직무만족과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구; 여행사 직원을 중심으로,” 관광학연구, 25(2), 293-316.
- 신왕근 (2002), “컨벤션 서비스품질향상을 위한 실천방안에 관한 해석적 연구: 지각된 서비스 속성 및 품질을 중심으로, 제주컨벤션센터”, 제주관광학연구, 6(0), 167-182.
- 신용석 (2011), “컨벤션 지원정책 개선방안” 한국문화관광연구원.
- 신혜숙 (2008), “호텔종사원의 조직동일시에 영향을 미치는 내부마케팅 요인”, 관광학연구, 24(1), 149-164.
- 신혜정 (2004), “종합사회복지관 사회복지사의 조직몰입과 직무성과에 영향을 주

- 는 개인 및 조직특성에 관한 연구”, 서울여자대학교 석사학위논문.
- 안경모, 김영준 (1992), 국제회의실무기획, 백산출판사,
- 안세원, 이희천 (1998), “호텔기업의 내부마케팅이 종업원 태도와 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경성대학교 논문집, 19(2)
- 오정학, 김철원 (2009), “개최지 속성 중요고 인식에 따른 PCO 세분집단별 선호 시설 탐색: MDS방법을 중심으로”, 관광학연구, 34(5), 33-53.
- 이도영 (2008), “내부마케팅요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향; 군납유류 B2G를 중심으로,” 공주대학교 박사학위논문.
- 이미옥 (2002), “호텔의 인터널 마케팅활동이 종사원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역 특급 관광호텔을 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문.
- 이보영 (2001), “호텔 내부마케팅이 종사원 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문.
- 이선영 (2011), “노인요양시설 조직문화유형이 요양보호사의 소진에 미치는 영향: 이유재 (2004), 서비스마케팅, 제3판, 서울: 학현사.
- 이용규, 정석환 (2002), “공무원의 근로가치관이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 대한 실증적 분석”, 행정논총, 43(1), 71-98.
- 이은성 (2012), “컨벤션센터의 이미지가 도시브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”, 컨벤션연구, 30(0), 27-45.
- 이재곤, 조정화, 이길호 (2014), “컨벤션산업 경쟁력 강화전략 연구”, 여가관광연구, 21(0), 21-37.
- 이정자, 최철호 (2006), “관광호텔 내부서비스품질과 내부고객만족에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 15(2), 145-163.
- 이창원, 최현창 (2005), 새조직론, 서울, 대영문화사.
- 이철우 (2001), ‘호텔조직구성원의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향연구’, 동아대학교 석사학위논문.
- 이헌철, 채순화 (2011), “변혁적 리더십이 다중조직몰입에 미치는 영향: 임파워먼트 매개효과 중심으로”, 세무회계연구, 30, 141-166.

- 임승옥(2007), “기업조직원의 인적자원전략 인식과 조직몰입 및 경력몰입의 관계 분석,” 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장혜진 (2012), “컨벤션 종사자의 조직신뢰가 직무만족과 조직몰입, 조직성과에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 정기한 (2005), “내부마케팅과 조직동태성이 시장지향성에 미치는 영향”, 기업경영연구, 20, 1-22.
- 정기한, 김대업(2002), “내부마케팅과 시장지향성 간의 관계에 대한 연구,” 마케팅과학연구, 9, 19-48.
- 정은미 (2009), “면세점의 내부마케팅이 종사원 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향연구”, 경기대학교 석사학위논문.
- 조장은(2004), “내부마케팅이 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 실증적 연구; 근로복지공단 사례를 중심으로,” 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 진완길 (2012), “노인요양시설 요양보호사의 조직몰입이 서비스 질에 미치는 영향: 직무만족의 매개효과 중심으로”, 호남대학교 박사학위논문.
- 차선경, 김소인, 임지영(2001), “내부마케팅요인이 간호사의 조직몰입에 미치는 영향,” 간호행정학회지, 7(2), 193-204.
- 한진수, 김은정 (2007), “호텔 기업의 내부마케팅이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 14(3), 191-213.
- 한진영, 지계웅, 인성호 (2014), “컨벤션호텔의 활성화방안에 대한 연구: 강원랜드 컨벤션호텔을 사례로”, 디지털융복합연구, 12(10), 97-109.
- 허정옥 (2011), “MICE시대의 컨벤션과 도시경영, ICC JEJU이야기”, 서울경제경영.
- 황용철, 송영식, 황윤용 (2016), 서비스마케팅, 서울: 학현사.
- 국무총리실 (2009), “MICE산업의 비전과 전략”, 3월
- 한국문화관광연구원 (2010), “MICE산업 기본법 제정연구”, 26-27.
- 한국관광공사 (2014), MICE산업 통계조사 연구, 62-67.
- 현대경제연구원 (2014), 국내 MICE산업 경쟁력 현황과 시사점
- COEX (2009), “컨벤션산업의 현황과 발전방안“,

2. 국외 문헌

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990), "The Measure and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupation Psychology*, 63, 1-18.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A. & McLane, C. (2002), "Using Job Satisfaction and Pride as Internal-Marketing Tool", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Bansal, H. S. & Taylor, S. F. (1999), "Beyond Service Quality and Customer Satisfaction: Investigating Additional Antecedents of Service Provider Switching Intentions", In *Developments in Marketing Science*, 22. Ed. Charles H. Noble. Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 75-82.
- Bello, D. C. & Lohtia, R. (1993), "Improving trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees", *Industrial Marketing Management*, 22, 311-318.
- Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. 236-245.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services Competing Through Quality*, New York, NY; The Free Press.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bowen, D. E. & Lawler, E. E. (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, and When?," *Sloan Management Review*, 33(3). 83-92.
- Brady, M. K. & Cronin(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of*

- Marketing*, 65(3), 34-49.
- Clampitt, P. G. & Girard, D. M. (1993), "Communication Satisfaction: A Useful Construct?", *New Jersey Journal of Communication*, 1(2), 84-102.
- Conduit, J. & Mavondo, F. T. (2001), "How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation?", *Journal of Marketing*, 52(April), 1-20.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000), "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits; Human Needs and The Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11. 227-268.
- Dunharm, R. B., Grude, J. A. & Castaneda, M. B. (1994), "Organizational Commitment: The Utility of an Integrative Definition", *Journal of Social Issues*, 31. 137-150.
- Edvardsson, B., Haglund, L. & Mattsson, J. (1995), "Analysis Planning, Improvisation and Control in Development of New Service," *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 24-35.
- Edvardsson, B., Larsson, G. & Setterlind, S. (1997), "Internal Service Quality and the Psychological Work Environment: An Empirical Analysis of Conceptual Interrelations", *The Service Industries Journal*, 17(2), April, 252-263.
- Fullerton, G. & Taylor, S. (2002), "Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- George, W. R.(1990), "Internal Marketing and Organizational Behavior; A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level," *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- George, G. P. & Prokopis, K. T. (2009), "Internal Marketing Impact on

- Business Performance in a Retail Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 600-628.
- Grönroos, C. & Christian (1990), *Service Management and Marketing; Marketing Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA; Lexington Books.
- Grönroos, C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing; Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Harvey, D. F. & Brown, D. R. (1992), *An Experiential Approach to Organization Development, 4th ed.*, Prentice-Hall EngleWood Cliffs, N.J.,
- Hauser, J. R., Simester, D. I. & Wernerfelt, B. (1996), "Internal Customer and Internal Suppliers," *Journal of Marketing Research*, 33(3), 268-280.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 67(July), 53-70.
- Keller, S. B., Lynch, D. F., Ellinger, A. E., Ozment, J. & Calantone, R. (2006), "The Impact of Internal Marketing Efforts in Distribution Service Operations," *Journal of Business Logistics*, 27(1), 109-137.
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management, 12th*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, J. P. & Keller, A. (2009), *Marketing Management, 13th eds.* New Jersey, Prentice-Hall.
- Lawler, E. E. (1990), *Strategic Pay; Aligning Organizational Strategies and Pay Systems*, San Francisco; Jossey Bass.

- Lawrence, M. & McCabe, V. (2001), "Managing Conferences in Regional Areas: A Practical Evaluation in Conference Management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 204-207.
- Lukas, B. & Maignan, I. (1996), "Striving for Quality; The Role of Internal and External Customer," *Journal of Marketing of Focused Management*, 1, 175-187.
- MacKenzie, S. B., Padsakoff, P. M. & Michadel, A. (1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salesperson Performance", *Journal of Marketing*, 62(#), 87-98.
- Martin, C. L. & Bennett, N. (1996), "The Role of Justice Judgments in Explaining the Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment", *Group & Organizational Management*, 21(1), 84-104.
- Mayer, R. C. & Schoorman, F. D. (1998), "Differentiating Antecedents of Organizational Commitment a Test of March and Simon's Model", *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 15-28.
- McCauley, D. P. & Kuhnert, K. W. (1992), "A Theoretical Review and Empirical Investigation of Employee Trust in Management", *Public Administration Quarterly*, 16(2), 265-285.
- Meyer, J., Becker, T. & Van Dick, R. (2006), "Social Identities and Commitments at Work: Toward an Integrative Model", *Journal of Organizational Behavior*, 27, 665-683.
- Mohr-Jackson, I.(1991), "Broadening the Market Orientation: An Added Focus on Internal Customers," *Human Resource Management*, 30(4), 455-467.
- Money, A. H. & Foreman, S. (1996), "The Measurement of Internal Marketing; A Confirmatory Case Study," *Journal of Marketing Management*, 11(8). 755-766.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Munera, J. L. & Ruiz, S. (1999), "Trade Fairs As Services: A Look at Visitors' Objective in Spain", *Journal of Business Research*, 44, 17-24.
- Oetjen, D. & Rotarius, T. (2002), "Internal Marketing: The Prescription for Dialysis Center Success," *Dialysis and Transplantation*, 31(10), 703-710.
- Piercy, N. F.(1995), "Customer Satisfaction and The Internal Marketing Our Customers to Our Employee," *Journal of Marketing Practice; Applied Marketing Science*, 1(1), 22-44.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000), "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension", *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Riketta, M. (2002), "Attitudinal Organizational Commitment and Job Performance: A Meta-analysis", *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 257-266.
- Rosson, P. J. & Serinhaus, F. H. R. (1995), "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs", *Journal of Business Research*, 32(1), 81-90.
- Smith, H. J. & Tyler, T. R. (1997), "Choosing the Right Pond: The Impact of Group Membership on Self-esteem and Group-oriented Behavior", *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(2), 146-170.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993), "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analysis based on Meta-analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.

설문지

안녕하십니까? 바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 내어 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 컨벤션센터의 효율적 내부마케팅이 서비스 품질에 미치는 영향을 연구하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

귀하의 소중한 답변은 컨벤션센터의 경영개선과 서비스 품질 향상과 관련한 정책수립에 필요한 시사점을 제공하는데 좋은 자료로 활용될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2016. 8.

제주대학교 경영대학원

지도교수 : 관광경영학과 교수 홍 성 화

연구자 : 관광경영학과 양 관 식(석사과정)

h.p : 010-6695-9885

twinsom@iccjeju.co.kr

I. 다음은 컨벤션센터의 내부마케팅에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ‘√’ 또는 ‘O’ 표 해주시기 바랍니다.

▶ 교육훈련에 대한 질문입니다.

우리 컨벤션센터에서 교육훈련은?	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 서비스 및 직무관련 교육훈련의 횟수가 많은 편이다.	①---②---③---④---⑤	
2) 센터에서 제공하는 공식적인 교육프로그램은 매우 가치 있다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
3) 센터에서 제공하는 교육프로그램(공식, 비공식)은 실제업무수행에 충분한 도움이 되고 있다.	①---②---③---④---⑤	
4) 교육훈련 후 고객의 요구를 이해하는데 도움이 되었다.	①---②---③---④---⑤	
5) 자격증 관련 유료 교육프로그램도 회사에서 제공하여 자격증 취득이 쉬워졌다.	①---②---③---④---⑤	

▶ 경영충지원에 대한 질문입니다.

우리 컨벤션센터는?	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 관리자들은 개방된 의사소통을 장려한다.	①---②---③---④---⑤	
2) 관리자들과 쉽게 접근할 수 있는 분위기가 조성되어 있다.	①---②---③---④---⑤	
3) 센터의 관리자들은 종업원과의 대화의 시간을 많이 갖는 편이며 칭찬도 잘해 준다.	①---②---③---④---⑤	
4) 센터는 경영관리 및 의사결정 과정에 직원들의 참여를 권장하는 분위기다.	①---②---③---④---⑤	
5) 센터의 관리자들은 업무관련 문제 발생 시 해결을 위한 노력과 지침을 제공한다.	①---②---③---④---⑤	

▶ 보상시스템에 대한 질문입니다.

우리 컨벤션센터는?	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 영업 또는 업무에 대한 보상(성과급)제도를 실시하고 있다.	①---②---③---④---⑤	
2) 센터에 이익이 될 만한 정보를 제공하는 경우 그에 상응하는 보상을 해 주고 있다.	①---②---③---④---⑤	
3) 업무개선에 도움을 주는 아이디어를 제공하는 직원들에게 보상을 하고 있다.	①---②---③---④---⑤	
4) 보상시스템이 적절하고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
5) 보상시스템이 공정하다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	

다음 페이지로 이동하세요 ☞

▶내부의사소통에 대한 질문입니다.

우리 컨벤션센터는?	귀하의 응답	
	아니다	그렇다
1) 자유로운 분위기 속에서 각자의 의견을 활발하게 표현할 수 있다.	①---②---③---④---⑤	
2) 직원들 간에 업무 및 영업에 관한 정보교환이 잘 이루어진다.	①---②---③---④---⑤	
3) 관련 부서 간에 업무와 관련된 협조체제가 잘 이루어진다.	①---②---③---④---⑤	
4) 직원들 간에 업무 외적인 사항에 대해서도 의사소통이 잘 이루어진다.	①---②---③---④---⑤	
5) 상하 간의 피드백이 잘 되고 있다(고충처리, 성과 등).	①---②---③---④---⑤	

▶권한위임에 대한 질문입니다.

우리 컨벤션센터는?	귀하의 응답	
	아니다	그렇다
1) 직원들에게 의사결정 재량권을 허용한다. (규정에 따른 내용 이외의 영업, 업무처리 등)	①---②---③---④---⑤	
2) 서비스 문제해결 시 직원들이 스스로 판단하도록 권한을 위임한다.	①---②---③---④---⑤	
3) 직원들의 판단을 신뢰한다.	①---②---③---④---⑤	
4) 직원들의 창의적 사고를 존중한다.	①---②---③---④---⑤	
5) 부서 및 지사 차원의 자율권이 어느 정도 주어져 있다고 생각한다(인사, 평가, 보상 등).	①---②---③---④---⑤	

II. 다음은 직무만족에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ‘√’ 또는 ‘O’ 표 해주시기 바랍니다.

컨벤션센터에서 근무함에 있어서?	귀하의 응답	
	아니다	그렇다
1) 나는 센터 내의 조직분위기(정신적 측면)에 대해 만족한다.	①---②---③---④---⑤	
2) 나는 센터 내에서 직원상호간의 인간관계가 좋은 편이다.	①---②---③---④---⑤	
3) 나는 직무와 관련된 교육훈련에 만족한다.	①---②---③---④---⑤	
4) 내가 수행하는 업무는 조직목표와 부합된다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
5) 나는 현재 담당하는 업무수준 및 업무량에 대하여 만족한다.	①---②---③---④---⑤	

다음 페이지로 이동하세요 ☞

컨벤션 센터에서 근무함에 있어서?	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
6) 나는 현재 받는 급여와 성과보수에 만족한다.	①---②---③---④---⑤	
7) 나는 센터의 승진체계에 대하여 만족하고 있다.	①---②---③---④---⑤	
8) 나는 상사의 업무수행 방침에 대해 만족한다.	①---②---③---④---⑤	
9) 나는 상사가 부하직원들이 서로 협조해서 일을 잘 수행할 수 있도록 관심을 가지는 것에 만족한다.	①---②---③---④---⑤	
10) 나는 센터의 미래비전에 대해 공감하고, 만족한다.	①---②---③---④---⑤	

Ⅲ. 다음은 조직몰입에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ‘√’ 또는 ‘0’ 표 해주시기 바랍니다.

컨벤션 센터에 근무하면서...?	귀하의 응답	
	아니다 -----	그렇다
1) 우리 센터의 경영방침과 가치관은 나의 생각과 가치관에 유사하다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
2) 나는 센터의 경영목표를 위해 최선을 다할 것이다.	①---②---③---④---⑤	
3) 나는 우리 컨벤션센터에 높은 소속감을 느낀다.	①---②---③---④---⑤	
4) 나는 우리 컨벤션센터에 감정적으로 애착을 느낀다.	①---②---③---④---⑤	
5) 나는 우리 컨벤션센터를 이야기할 때 자랑스럽다.	①---②---③---④---⑤	
6) 나는 센터를 그만둔다는 것에 대해 생각해 본 없다.	①---②---③---④---⑤	
7) 만일 지금 당장 이 직장을 그만 둔다면 나에게 많은 경제적 어려움이 발생할 것이다.	①---②---③---④---⑤	
8) 만일 더 좋은 조건이 제시되더라도 다른 센터로 바로 옮기는 것은 옳지 않다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
9) 앞으로 어떠한 업무를 주어져더라도 센터에 계속 근무할 생각이다.	①---②---③---④---⑤	
10) 센터에 남아 계속 일하는 것이 가치 있는 일이라고 믿고 있으며 후회하지 않을 것이다.	①---②---③---④---⑤	

다음 페이지로 이동하세요 ☞

IV. 다음은 컨벤션 서비스 품질에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ‘√’ 또는 ‘O’ 표 해주시기 바랍니다.

우리 컨벤션센터는 ?		귀하의 응답	
		아니다 -----	그렇다
유형성	1) 컨벤션 서비스를 제공하는데 최신의 장비와 시설을 갖추고 있다.	①---②---③---④---⑤	
	2) 컨벤션 서비스 제공에 있어서 적합한 물리적 시설을 갖추고 있다.	①---②---③---④---⑤	
	3) 컨벤션 서비스를 제공하는 직원의 유니폼과 용모가 준수하다.	①---②---③---④---⑤	
	4) 컨벤션 서비스 제공에 적합한 환경을 갖추고 있다.	①---②---③---④---⑤	
신뢰성	5) 고객에게 서비스를 제공하는데 업무처리시간을 잘 준수한다.	①---②---③---④---⑤	
	6) 고객문제에 대한 해결을 위해 최선을 다한다.	①---②---③---④---⑤	
	7) 고객들에게 신뢰를 받고 있다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
	8) 고객들에게 서비스 약속을 정확히 수행한다.	①---②---③---④---⑤	
반응성	9) 컨벤션 서비스 제공 시 예약을 통해 업무처리를 주로 한다.	①---②---③---④---⑤	
	10) 고객들에게 신속한 서비스를 제공한다.	①---②---③---④---⑤	
	11) 직원들이 자발적으로 서비스를 제공하는 편이다.	①---②---③---④---⑤	
	12) 고객의 요구에 신속하게 반응하고 요구를 잘 처리하는 편이다.	①---②---③---④---⑤	
확신성	13) 직원이 제공하고 있는 서비스 능력에 대해 신뢰한다.	①---②---③---④---⑤	
	14) 고객에게 제공하는 서비스에 대해 믿을 만하다.	①---②---③---④---⑤	
	15) 직원들은 공손하고 예의바르다.	①---②---③---④---⑤	
	16) 직원들이 고객의 불편을 적극적으로 해결하고자 노력한다고 생각한다.	①---②---③---④---⑤	
공감성	17) 직원들은 항상 고객에게 높은 관심을 가지고 있다.	①---②---③---④---⑤	
	18) 직원들은 고객의 요구를 잘 이해한다.	①---②---③---④---⑤	
	19) 직원들은 고객의 이익을 충분히 고려한다.	①---②---③---④---⑤	
	20) 직원들은 고객의 문제를 내 문제처럼 인식하여 신속하게 처리한다.	①---②---③---④---⑤	

다음 페이지로 이동하세요 ▶

V. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다(‘√’ 또는 ‘O’를 해주세요).

1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ② 2년제 대학 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상

3) 귀하의 직무는?

① 회의 마케팅 ② 전시 마케팅 ③ 행사기획/운영 ④ 전시기획/운영
⑤ 경영기획/회계 ⑥ 인사총무/정보 ⑦ 시설관리/운영 ⑧ 사업개발/홍보

4) 귀하의 월평균 소득은?

① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
④ 500만원 이상

5) 귀하의 근무연수는?

① 2년 미만 ② 2년~3년 미만 ③ 3년~5년 미만 ④ 5년~10년 미만
⑤ 10년~15년 미만 ⑥ 15년 이상

6) 귀하의 직급은?

① 사원 ② 대리 ③ 과장 ④ 차장 ⑤ 부장 이상

7) 귀하가 현재 근무하는 컨벤션 센터는?

① ICC JEJU ② COEX ③ BEXCO ④ EXCO ⑤ KINTEX
⑥ KDJcenter ⑦ CECO ⑧ DCC ⑨ HICO ⑩ CONVENSIA
⑪ aT센터 ⑫ 새만금컨벤션센터 ⑬ 기타()

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다.

ABSTRACT

The Impact of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Internal Marketing of Convention Center

by Gwan-Sik Yang

Department of Tourism Management
The Graduate school of Business Administration
Jeju National University

The purpose of this study is to research on the correlation between the internal marketing factors of Convention Center and the impact of job satisfaction and organizational commitment, which eventually have a control effect on service quality. The results of the analysis and hypothesis are as follows.

First, as a result of examining whether the internal marketing factors of Hypothesis 1 had a positive effect on employee job satisfaction, the management support and compensation system had a positive effect. However, educational training, internal communication, and authority delegation seemed to have no meaningful impact on that. This showed that the satisfaction of the occupation of the convention center workers is more influenced by interest and support on the part of management and a fair and appropriate compensation system. This is due to the service characteristics of convention center work, where service quality depends on the service attitude of the employees.

Second, as a result of examining Hypothesis 2, whether internal marketing factors had a positive influence on the organizational commitment of

employees, it was found that all factors except internal communication had a positive effect. While job satisfaction is much reflected in personal tendency, attachment and immersion of the employees working in the service sector to the organization are recognized by the organization and the appropriate compensation and the delegation of authority in the service field plays an important role in the social relationship with businesses.

The third one, Hypothesis 3, that job satisfaction has a positive effect on organizational commitment showed positive correlation with organizational commitment. This indicates that the employees of the center strengthened their attachment and commitment to the organization formed through a variety of reasons while working in the company.

Fourth, the result of examining Hypothesis 4 that there is a control effect on service quality in the relation of internal marketing factors and job satisfaction, education and training, the management support, and compensation system intensified job satisfaction of the employees. However, internal communication and authority delegation do not have the significant impact on it.

Fifth, as a result of examining Hypothesis 5 that there is a control effect on service quality in the relation of internal marketing factors and organizational commitment, education and training, management support, compensation system, and authority delegation reinforced organizational commitment of the employees, while internal communication has no meaningful impact on it.

Sixth, through the verification of the difference of job satisfaction and organizational commitment of the center employees, it showed that the job satisfaction are highest in order of EXCO, ICC JEJU and BEXCO, whereas DCC, KINTEX and CECO are ranked high in the organization commitment.

Based on the results of the study, the following implications are suggested. First, the analysis of the status of the convention center shows that the environment surrounding the company is becoming more difficult, and more innovative strategies are needed. In order to maintain a leading position in the MICE industry, which is currently experiencing intensified competition, it is imperative to improve the structure of convention revenue first. The poor profitability compared to the huge facility investment suggests the need for more responsible management. Considering the fact that the other convention centers except for COEX are in deficit, it is necessary to attract diversified

conventions and exhibitions through business diversification and aggressive marketing strategies, and to diversify profit base through securitization of idle facilities.

Second, through internal marketing factor analysis of the convention center, employees showed importance in order of management support, authority delegation, compensation system, and internal communication. This is a result of showing the importance of management's interest and support due to the nature of service companies. Therefore, it is necessary for the management of the convention center to strengthen human relationships through the initiative and communication with the employees in promoting the center's internal marketing strategy.

Third, the job satisfaction of convention center employees is relatively high. Especially, they showed high satisfaction in relation with their supervisors, satisfaction in the order of organization atmosphere, performance work, work volume, and convention vision. This is consistent with the fact that management support is important as suggested by internal marketing factors. Therefore, we should strive to grow into a sustainable company by making good use of the current vertical relationship.

Fourth, the organizational commitment of the employees of the convention center is quite high. Especially, emotional attachment, value of work, pride in the center, motivation to continue working, and high sense of belonging were the highest in order. Among surveyed workers, 89.7% had more than three years of work experience, which is likely to have influenced the evaluation, but pride in the center is high. Therefore, it is necessary to utilize the high organizational commitment of employees to implement more creative and enterprising management strategies.

Fifth, the results of the study on the convention service quality can be interpreted as reflecting the characteristics of the service company. The employees of the center suggest their importance in terms of reliability, confidentiality, tangibility, empathy, and responsiveness. This is a result of the recognition that the reliability of the convention service is important in view of the fact that the majority of customers looking for the convention are international conference, corporate meeting and exhibition visitors. In addition, there is an evaluation that employees perceive strongly that the customer's problem is their own problem through the care, consideration and sympathy for the customer in the service provided to the customer.

Service has characteristics in being easy to imitate and standardize, and service quality differs according to personal capacity, and it is consumed at the same time as production and cannot be stored. Therefore, continuous education and training and proper delegation should be managed to enable creative service delivery at the service site.

Although this paper provides some useful strategic implications, it has limitations and general implications for future studies in generalizing the results of research.

First, there is a limit to the cross-sectional study in which this study is based on data collected at a specific time. In order to improve the quality of research, it is necessary to carry out a longitudinal survey to examine the results of a specific sample group.

Second, this study may limit the generalization of the results of the research on the employees who work at the convention center. Therefore, in future research, it is necessary to conduct cross-research on employees, PCOs, related organizations, and related departments of local governments.

Third, in the statistical processing method of this study, exploratory factor analysis was performed mainly with the SPSS statistical method, and it was verified by regression analysis. For more sophisticated analysis, using the structural equation model through AMOS technique or LISREL technique if the analysis is performed, the reliability of the verification result will improve.