

내부마케팅이 감정노동 및 서비스 제공수준에 미치는 영향*

The Effect of Internal Marketing on Emotional Labor and Service Level Provided by Employee

신혜숙** · 박종찬*** · 손일락****

Shin, Hye-Sook · Park, Jong-Chan · Sohn, Il-Nak

Abstract

The purpose of this study is to identify the effect of internal marketing on emotional labor and service level provided by employee in the casino industry. Prepared questionnaires were distributed to 350 sample employees working in domestic casino, and 324 were finally used for data analysis. This study was processed by carrying out internal consistency method, exploratory factor analysis besides frequency analysis, and multiple regression analysis using SPSS Win 19.0. The results of this study are as follows: First, education and training have positive effects on surface action of employees. Second, benefit system has the biggest effect on deep acting and emotion control of employees. Third, education and training have the biggest effect on well timed service while incentive system has the biggest effect on personal service. And benefit system has the biggest effect on individual service. This study will be able to contribute to raising the service quality of casino employees.

Key Words : Internal marketing, Emotional labor, Service level provided by employee

* 본 연구는 2014년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음(관리번호-220140109).

** (주저자) 강원대학교 관광학과 부교수, 연구관심분야 : 호텔·관광인적자원관리 <hyeshin@kangwon.ac.kr>

*** (교신저자) 광주대학교 호텔경영학과 교수, 연구관심분야 : 관광자원개발 <wwwtourist@hanmail.net>

**** 청주대학교 호텔경영학과 교수, 연구관심분야 : 외식경영 <manner@cju.ac.kr>

I. 서론

최근 한국 카지노산업은 경쟁대상인 마카오시장의 급성장과 한국 카지노의 주 고객국가인 일본, 중국, 그리고 싱가포르의 카지노 합법화로 위협을 받고 있다. 이러한 환경변화 속에서 카지노산업이 지속적으로 성장·발전하기 위해서는 변화에 대한 적극적이고도 능동적인 대응력과 함께 서비스 품질 개선에 대한 다각적인 노력이 필요하다(윤남수·이윤저·손문현, 2008). 서비스업의 상품에 대한 가치는 내부고객인 종사원에 의해 제공되는 서비스의 품질에 따라 결정된다. 따라서 많은 기업에서는 서비스 품질의 수준을 높이기 위한 전략으로 내부마케팅 개념을 도입하여 적용하고 있다(이유재, 2004). 내부마케팅은 종사원에게 훈련과 동기부여를 통해 고객지향적 사고를 심어주는 것으로 고객만족을 목표로 종사원의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 직무상품을 형성함으로써 기업과 부서의 효율적인 전략수행을 위한 개념(Rafiq & Ahmed, 2000)이라 할 수 있다.

감정노동은 개인이 효과적인 직무수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 실제 감정상태와 조직의 감정표현 규범에 의해 요구되어지는 감정표현간에 차이가 존재할 때 자신이 경험하는 감정을 조절하려고 하는 개인적인 노력(Hochschild, 1983)이라 할 수 있는데, 정형화된 상황을 반복적으로 경험해야 하는 이들은 직무수행 중에 발생하는 불쾌한 감정에 대해서도 본인의 감정노출 없이 습관적으로 대응하도록 요구되어진다. 이러한 서비스업에 종사하는 종사원들은 고객들의 요구와 조직의 요구를 동시에 만족시켜야 하는 갈등을 경험할 가능성이 다른 직종에 근무하는 종사원들에 비해 매우 높은 것이 사실이다(김숙자, 2011). 고객과의 직접적인 접촉을 통해 직무를 수행하는 노동집약적인 서비스산업의 종사자들은 과업수행에서 차지하는 감정적 작업의 비중이 매우 높고 이러한 감정 작업이 직무스트레스에 영향을 미치게 된다(김현아, 2010).

특히 카지노기업에 종사하는 대부분의 종사원들

은 딜러로서 고객과의 접촉 빈도가 매우 높고 고객과의 시간이 많기 때문에 종사원들이 제공하는 감정노동의 강도도 다른 서비스 기업에 비해 더 높은 것이 사실이다. 이러한 환경 속에서 종사원들이 제공하는 서비스 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미치게 된다. 따라서 종사원을 동기부여 시키고 고객지향적으로 개발하기 위한 내부마케팅이 카지노기업 종사원들의 감정노동과 서비스 제공수준에 어떠한 영향을 미치는지 살펴 볼 필요가 있다고 판단된다. 그러나 기존의 내부마케팅 관련 연구는 주로 호텔이나 서비스기업을 대상으로 이루어져 왔고(Cooper & Cronin, 2000; 최정순, 2004; 김현형, 2008, 박정하·이애리, 2011), 카지노기업을 대상으로 한 연구는 매우 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 카지노기업 종사원들의 고객지향적인 태도를 개발하고 서비스 제공수준을 높이기 위해서는 내부마케팅이 중요하다는 관점에 기초하여, 카지노기업의 내부마케팅이 종사원들의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 종사원의 감정노동을 완화시키고 서비스 제공수준을 높여 고객만족을 유도할 내부마케팅 요인을 파악함으로써 카지노기업의 인적자원 관리 측면 및 카지노기업의 경쟁 우위를 확보하는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

내부마케팅(internal marketing)이란 종사원을 고객지향적으로 개발하는 방법에 초점을 둔 관리전략이라 할 수 있는데, 상품과 서비스뿐만 아니라 특정한 외부마케팅 캠페인은 외부적으로 판매되기 전에 우선 종사원에게 판매되어야 한다(Gronroos, 1990). 내부마케팅에 대해 Berry(1995)는 종사원을 내부고객으로 보고 직무를 내부상품으로 간주하여 조직의 목표를 달성하려는 노력을 하는 한편, 내부고객의

필요와 욕구를 충족시키는 직무를 제공하는 노력을 하는 것이라 정의한 바 있다. Rafiq & Ahmed(2000)은 내부마케팅이란 종사원들을 동기부여 시키고 고객지향을 향한 조직의 전략들을 실행하고 통합하기 위한 마케팅적 접근법을 사용하는 계획된 노력이라 하였다. 내부마케팅을 개념적으로 전개하면 내부고객의 동기부여 및 만족단계, 고객지향적 단계, 전략수행 및 변화관리 단계로 구분할 수 있다. 여기서 내부고객 만족은 조직 내의 내부고객이 자신과 관련된 부서 또는 담당자와의 관계에서 조우하는 업무지원과 협력에 대한 평가과정으로 정의되는데, 내부고객의 동기부여와 직무만족, 내부기능간의 통합, 고객지향성 등은 서비스품질의 향상에 순차적으로 작용하게 된다. 또한 Kotler(2009)는 내부마케팅이란 종사원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기를 부여하는 활동이라 하였다.

내부마케팅과 관련하여 김성혁(1989)은 내부마케팅 요인을 종사원조사, 연동근무제도, 카페테리아 혜택(cafeteria benefit), 목표관리, 내부커뮤니케이션, 성숙도 관리, 경력계획, 현장중심의 기업 내 환경조성 및 확립 등으로 파악하였다. 또한 Kim & Lee(2006)는 교육훈련, 보상시스템, 복리후생제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 고용안정성 등으로, Akiko(2010)는 직원선발, 훈련, 팀워크, 권한위임, 성과 측정과 보상제도, 의사소통, 문화 등으로 구성하였다. 박은옥·정기한(2010)은 내부마케팅 요인을 내부의사소통, 교육훈련, 보상제도, 권한위임, 복리후생제도 등으로 설정하여 조직신뢰에 미치는 영향을 연구한 바 있다. 본 연구에서는 내부마케팅을 종사원을 내부고객으로 보고 조직의 목표와 내부고객의 욕구를 충족시키는 활동으로 정의하고, 내부마케팅 요인을 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 복리후생제도로 구성하여 연구를 진행하고자 한다.

2. 감정노동, 서비스 제공수준

감정(emotion)이란 일상 속에서 우리가 겪는 어떤

사건이나 상황들에 대한 반응인 동시에 우리가 보이는 반응들의 원인이기도 하다. 감정에 대한 초기 연구는 사회심리학자들에 의해 이루어졌는데, 1970년대 이전까지 감정은 이성에 의해 통제되지 않는 충동적이고 본질적인 것으로 규정되어져 왔다. 그러나 1970년대에 들어와서는 감정의 사회학적 측면에 주목하여 감정을 합리적 이성의 측면과 결합하여 감정을 이해하기 시작했다(박홍주, 1995). 감정노동(emotional labor)에 대해 Hoschild(1983)는 조직 내에서 실제 자신의 감정을 통제하려는 노력과 더불어 사회적으로 바람직해 보이는 특정한 외형적인 감정을 표현하려는 노력이라 정의한 바 있다. 이는 종사원이 주어진 직무를 잘 수행해내기 위해서는 실제의 감정과 조직에서 요구하는 감정표현 간에 차이가 있을 때 자신의 감정을 조직에서 요구하는 식으로 표현하려는 노력이라고 할 수 있다. Rafaeli & Sutton(1991)은 감정노동을 조직에서의 개인의 감정표현의 조화로 보고, 개인의 감정표현에는 경험 감정, 외적인 감정규칙, 내적인 감정규칙으로 구성된다고 하였다. Morris와 Feldman(1996)은 감정노동을 종사원이 고객과의 업무수행 과정 중 조직으로부터 요구되는 감정의 표현을 위한 노력, 계획, 그리고 통제로 정의하면서 감정노동이 적절한 감정표현의 빈도, 바람직한 감정표현을 위한 주의 정도, 표현되는 감정의 다양화, 실제 느낀 감정과 표현하는 감정 사이의 불일치를 나타내는 감정적 부조화 등의 네 가지 요소로 구성되어 있다고 보았다. 종사원의 감정표현을 대상으로 감정노동을 측정함에 있어 Brotheridge & Lee(2003)는 감정노동을 표면적 행위, 심층 행위, 진심어린 행위 등의 세 가지로 구분하여 연구하였고, 구경원·김판영(2008)은 감정노동을 표면적 행위와 심층 행위, 그리고 종사원 스스로가 감정을 통제하려는 노력의 정도인 감정 제어 등의 세 가지로 구분하여 측정하였다.

서비스 제공수준(level of service quality)이란 접객 종사원이 고객에게 서비스를 제공할 때 그 제공행위의 수행정도나 의지의 표현이라 할 수 있다(원희룡,

1992). 서비스기업에서 제공한 서비스가 경쟁사에 비해 고객을 만족시킬 수 없다면 그 서비스기업은 살아남을 수 없게 된다. 고객의 만족은 서비스 제공수준에 따라 결정된다고 할 수 있는데 결국 이 수준은 고객이 평가하는 서비스 품질에 달려 있다고 볼 수 있다(최정순, 2004). 서비스 품질에 대해 Zaithaml(1988)은 서비스의 전반적인 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가라 하였고, Grönroos(1990)는 서비스 품질을 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각이라고 하였다. Martin(1986)은 서비스기업의 필수적인 성공 조건은 고객에게 높은 수준의 서비스를 제공하는 것이라며 서비스 품질을 평가하는 척도를 절차상 서비스(procedure service)와 개인적 서비스(personal service)로 구분하였다. 채수경(2008)은 서비스 제공수준을 전반적인 서비스 과정에서 종사원의 서비스 제공행위 그 자체와 수준으로 보고 종사원 스스로가 느끼는 서비스를 제공하기 위한 태도와 준비과정, 실제 실행정도로 보았다.

본 연구와 관련된 선행연구를 살펴보면, 먼저 Bettencourt & Brown(1997)은 서비스를 제공하는 종사원의 태도와 관련해 종사원의 고객지향성이 클수록 고객에게 수준 높은 서비스를 제공한다고 보고하였다. Cooper & Cronin(2000)은 병원의 간호사를 대상으로 한 교육훈련과 보상시스템 등의 활용에 따라 간호사가 환자들에게 긍정적인 표현을 하는 빈도가 많아진다는 결과를 제시하였다. Chatterjee(2001)는 내부마케팅을 통하여 종사원을 고객지향적으로 되게 하고, 그러한 종사원의 서비스 제공 태도가 고객들의 만족과 불만족을 결정짓게 된다고 언급하였다. 서문식·김상희(2002)는 그들의 연구를 통해 감정노동의 하위변수인 감정적 부조화가 고객응대와 서비스 품질에 영향을 미친다고 보고하면서, 이러한 감정적 부조화를 경험하는 종사원은 기대되는 수준의 직무를 수행할 수 없어 서비스 품질을 저하시킨다고 하였다. 최정순(2004)은 호텔기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동과

서비스 제공수준에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 결과 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 밝혔다. 임지은·김경숙(2006)은 호텔 연회 담당자를 대상으로 연구하였는데, 그 결과 호텔의 내부마케팅은 종사원의 내부만족과 서비스 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구정대(2007)는 호텔을 대상으로 내부마케팅 수준이 종사자의 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과 내부마케팅 수준은 종사자의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치며 고객지향성은 서비스 제공수준인 환대적 서비스와 절차적 서비스 모두에 크게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 김현형(2008)은 호텔 종사원의 감정노동, 소진현상, 그리고 서비스 제공수준과의 영향관계 연구에서 종사원의 감정노동이 서비스 제공수준에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 손은일·송정수(2009)는 서비스기업 종사원의 직무만족이 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과 고객지향성은 직무만족과 서비스 제공수준 간의 매개적 역할을 한다고 보고하였다. 박정하·이애리(2011)는 호텔의 내부마케팅이 직원의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향을 조사하였는데, 연구 결과 호텔의 내부마케팅은 직원의 감정노동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김숙자(2011)의 연구에서도 호텔의 내부마케팅은 종사원의 감정노동과 서비스 제공수준에 영향을 미치며, 감정노동은 서비스 제공수준에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 김시중(2012) 또한 그의 연구에서 호텔의 내부마케팅은 감정노동에 영향을 미치며, 감정노동은 서비스 제공수준에 영향을 미친다고 보고하였다.

김상진(2012)은 부동산 서비스기업을 대상으로 내부마케팅과 감정노동, 직무만족, 그리고 조직몰입의 관계를 연구하였는데, 그 결과 내부마케팅이 감정노동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최호규·심우극(2013)은 지방정부의 공무원들을 대상으로 내부마케팅 요인을 교육훈련, 권한

위임, 보상시스템, 경영층 지원, 내부 커뮤니케이션으로 설정하고 직무만족과 고객지향성, 서비스 제공수준에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 결과 유의한 영향관계를 확인하였다. 차상희(2013)는 호텔·외식기업 식음료종사원을 대상으로 내부마케팅이 감정노동, 고객지향성 및 서비스 제공수준에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과를 보면 우선 내부마케팅 요소 중 경영층 지원, 권한위임, 보상시스템은 종사원의 감정노동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 내부 커뮤니케이션 교육훈련 순으로 감정노동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 내부마케팅 요소 중 경영층 지원, 보상시스템은 서비스 제공수준에 영향을 미치지 않으나 교육훈련, 내부 커뮤니케이션, 권한위임 순으로 서비스 제공수준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다.

III. 연구의 설계

1. 연구의 모형 및 가설 설정

본 연구는 카지노기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동 및 서비스 제공수준에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것으로, 연구의 모형을 다음의 <그림 1>에 제시하였다.

본 연구의 모형에 따라 설정한 가설은 다음과 같다. 본 연구의 가설 1은 내부마케팅과 감정노동간에는 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타난 연구결과(Cooper & Cronin, 2000; Chatterjee, 2001; 임지은·김경숙, 2006; 김상진, 2012)를 토대로 도출하였다.

가설 2는 내부마케팅이 서비스 제공수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과(최정순, 2004; 구정대, 2007; 김숙자, 2011; 김시중, 2012)를 토대로 도출하였다.

가설 1: 카지노 기업의 내부마케팅은 감정노동에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설 2: 카지노 기업의 내부마케팅은 서비스 제공수준에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

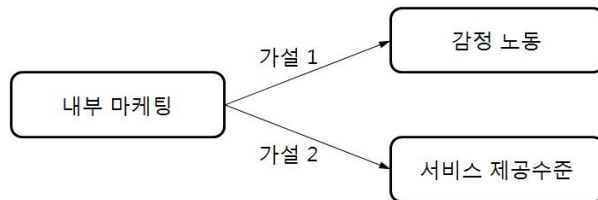
가. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위한 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 첫째, 내부마케팅은 종사원을 내부고객으로 보고 조직의 목표와 내부고객의 욕구를 충족시키는 활동(Berry, 1995)으로 정의한다.

둘째, 감정노동은 조직 내에서 실제 자신의 감정을 통제하고 사회적으로 바람직해 보이는 특정한 외형적인 감정을 표현하려는 노력(Hoschild, 1983)으로 정의한다.

셋째, 서비스 제공수준은 종사원이 고객에게 서비스를 제공할 때 행위의 수행정도나 의지의 표현(원희룡, 1992)으로 정의한다.

본 연구의 설계를 위한 변수 및 변수설정의 근거는 다음과 같다. 내부마케팅 변수는 박은옥·정기환(2010)의 연구를 토대로 교육훈련 3문항, 보상제도 3문항, 내부 커뮤니케이션 3문항, 권한위임 3문항, 복리후생제도 4문항 등 총 16개 항목으로 구성하였다. 감정노동 변수는 구경원·김판영(2010)의 연구를 토대로 하여 표면적 행위 6문항, 심층행위 7



<그림 1> 연구의 모형

내부마케팅이 감정노동 및 서비스 제공수준에 미치는 영향

문항, 감정제어 5문항 등 총 18개 항목으로 구성하였다. 서비스 제공수준 변수는 Martin(1986), 김시중(2012)의 연구를 토대로 적시 서비스 4문항, 인적 서비스 5문항, 맞춤 서비스 3문항 등 총 12개 항목으로 설정하였다. 변수 측정문항은 리커트 7점 척도(7-point Likert Scales)를 이용하여 측정하였다.

나. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 인구통계적 사항, 내부마케팅, 감정노동, 서비스제공수준 등에 관한 문항으로 구성하였는데, 이를 다음의 <표 1>에 제시하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 국내의 강원도에 위치한 내국인 출입 카지노기업의 종사원들을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였는데, 표본추출은 단순 무작위 표본추출 방식을 활용하였으며 자기기업식 설문지법을 이용하였다. 조사 시기는 2014년 1월 27일부터 2월 28일 까지 실시하였고, 총 350부의 설문지를 배포하

여 회수된 설문지 중 응답이 누락되거나, 불성실한 응답으로 판단된 26부를 제외한 324부를 본 연구를 위한 최종 분석자료로 활용하였다. 본 연구는 측정척도의 신뢰성과 타당성분석을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 내적 일관성 기법(Internal Consistency Method), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 가설을 검증하기 위해서는 다중회귀분석을 실시하였으며, 이는 SPSS Win 19.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 324개의 유효표본에 대한 빈도분석을 실시하였는데, 그 결과를 <표 2>에 제시하였다.

<표 1> 설문지의 구성

설문항목	변 수	문항수
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직위, 재직기간, 월평균소득, 고용형태	7
내 부 마 케 팅	교육훈련(1-3), 보상제도(4-6), 내부커뮤니케이션(7-9), 권한위임(10-12), 복리후생제도(13-16)	16
감 정 노 동	표면적 행위(1-6), 심층행위(7-13), 감정제어(14-18)	18
서비스 제공수준	적시 서비스(1-4), 인적 서비스(5-9), 맞춤 서비스(10-12)	12

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성(N = 324)

항 목		빈도	비율(%)	항 목		빈도	비율(%)
성 별	남	160	49.4	학 력	고졸	7	2.2
	여	164	50.6		전문대졸	143	44.1
연 령	20-29세	92	28.4	재 직 기 간	대졸	164	50.6
	30-34세	109	33.6		대학원 재학이상	10	3.1
	35-39세	84	25.9		1년 미만	23	7.1
	40-44세	32	9.9		3-5년 미만	17	5.2
	45세 이상	7	2.2		3-5년 미만	28	8.6
직 위	사원	49	15.1	월 소 득	5년 이상	256	79.0
	주임-대리	225	69.4		100만원 미만	7	2.2
	과장	43	13.3		100-150만원 미만	23	7.1
고 용 형 태	차장 이상	7	2.2	월 소 득	150-200만원 미만	22	6.8
	정규직	298	92.0		200-250만원 미만	85	26.2
	비정규직	26	8.0		250만원 이상	187	57.7

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 기준은 사회과학 분야에서 수용하는 보수적 기준으로서 요인적재량 (factor loading) ± 0.4 로 판단하였다. 분석 결과 본 연구의 독립변수로 설정한 내부마케팅은 요인 1의 4개 항목, 요인 2의 3개 항목, 요인 3의 2개 항목, 요인 4의 3개 항목, 요인 5의 2개 항목 등이 각각 동일한 개념으로 요인화 되었다. 이 과정에서 평가기준을 충족하지 못한 항목인 ‘회사를 상대로 한 제안제도 있음’, ‘팀웍을 위한 교육기회 많음’의 2개 항목은 분석에서 제외하였다. 각 항목들의 내적 일관성을 평가하기 위해서는 신뢰성 측정방법인 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 내부마케팅에 대한 요인분석 결과는 <표 3>에 제시하였다. 이 분석은 Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출한 것인데, 추출된 요인별 설명 분산의 총 누적계

수는 75.627%로 나타났다.

<표 3>에서 보듯, 요인 1은 내부마케팅 항목 중 “필요한 시설 지원, 문화적 지원, 생활 지원, 자금 지원” 등 4개 변수들이 요인화되어 이를 ‘복리후생 제도’라 명명하였다. 다음으로 요인 2는 “직원 주도권 허용, 직원이 판단하도록 함, 의사결정의 자율성 허용” 등 3개 변수들이 요인화되어 이를 ‘권한위임’이라 명명하였다. 요인 3은 “동료 및 상사와의 의사소통 원활, 상사와의 충분한 의견교환” 등 2개 변수들이 요인화되어 이를 ‘내부커뮤니케이션’이라 명명하였다. 다음으로 요인 4는 “목표달성시 제공되는 보상제도, 모범사원제도 및 포상제도, 외국 연수기회” 등 3개 변수들이 요인화되어 이를 ‘보상제도’라 명명하였다. 마지막으로 요인 5는 “업무관련 서비스 교육, 어학교육제도” 등 2개 변수들이 요인화되어 이를 ‘교육훈련’이라 명명하였다.

본 연구의 모형에서 종속변수로 설정한 감정노동 및 서비스 제공수준에 대한 요인분석 결과를 보면 먼저, 감정노동은 요인 1의 6개 항목, 요인 2의 4개

<표 3> 내부마케팅에 관한 요인분석 결과

요인명 (% of Variance, Cronbach's α)	내부마케팅	요 인 적재량	아이겐값
요인 1(복리후생제도) (31.623%, $\alpha=0.818$)	필요한 시설 지원	0.910	5.060
	문화적 지원	0.804	
	필요한 생활 지원	0.765	
	필요한 자금 지원	0.619	
요인 2(권한위임) (16.857%, $\alpha=0.879$)	직원에게 주도권 허용 많음	0.864	2.697
	문제해결시 직원이 판단하도록 함	0.861	
	의사결정의 자율성 허용	0.805	
요인 3(내부커뮤니케이션) (11.291%, $\alpha=0.934$)	동료 및 상사와의 의사소통 원활	0.840	1.806
	상사와의 충분한 의견교환	0.799	
요인 4(보상제도) (9.380%, $\alpha=0.817$)	목표달성시 제공되는 보상제도가 많음	0.896	1.501
	모범사원제도 및 포상제도 많음	0.824	
	외국 연수기회가 많음	0.738	
요인 5(교육훈련) (6.476%, $\alpha=0.661$)	업무관련 서비스 교육 많음	0.676	1.036
	어학교육제도 많음	0.650	

KMO 측도 : 0.738, Bartlett 검정치 : 3112.904(p-value : 0.000)

<표 4> 감정노동에 관한 요인분석 결과

요인 명 (% of Variance, Cronbach's α)	감정노동	요인 적재량	아이젠값
요인 1(심층행위) (46.355%, α=0.927)	진정성이 포함된 감정 표현	0.871	8.344
	다양한 감정표현 시도	0.850	
	진심으로 고객을 돕고자 감정표현	0.834	
	업무 중 좋았던 일만 상상	0.771	
	좋은 인상과 감정을 표현	0.770	
	좋은 기분상태 유지	0.711	
요인 2(감정제어) (13.103%, α=0.889)	화가 나도 침착함을 유지	0.876	2.358
	불쾌함 등의 감정을 억제	0.862	
	언성을 높이는 등의 행동을 절대 않음	0.861	
	싫은 내색을 절대 하지 않음	0.628	
요인 3(표면적 행위) (10.790%, α=0.873)	솔직한 감정을 숨기고 다른 표정을 지음	0.914	1.942
	감정을 숨기기 위해 가식적 행동을 함	0.821	
	실제 감정과 다른 감정을 표현	0.811	

KMO 측도 : 0.869, Bartlett 검정치 : 4930.381(p-value : 0.000)

항목, 요인 3의 3개 항목 등이 각각 동일한 개념으로 요인화 되었다. 이 과정에서 평가기준을 충족하지 못하는 5개 항목(억지 미소, 과장된 감정표현, 의도적인 분위기 조성, 좋지 않은 감정 절제, 우호적 표현 노력)은 제거하였다. 감정노동 항목에 대한 요인분석 결과는 다음의 <표 4>에 제시하였다. 추출된 요인별 설명 분산의 총 누적계수는 70.248%로 나타났다.

<표 4>에서 보듯, 요인 1은 감정노동 측정항목 중 “진정성이 담긴 감정표현, 다양한 감정표현, 진심으로 돕고자 하는 감정표현, 좋았던 일만 상상, 좋은 인상과 감정을 표현, 좋은 기분상태 유지” 등 6개 변수들이 요인화되어 이를 ‘심층행위’라 명명하였다. 다음으로 요인 2는 “화가 나도 침착함 유지, 불쾌함 등의 감정을 억제, 언성높임 등의 행동 않음, 싫은 내색을 절대 하지 않음” 등 4개 변수들이 요인화되어, 이를 ‘감정제어’라 명명하였다. 마지막으로 요인 3은 “솔직함과 다른 표정을 지음, 가식적 행동을 함, 실제와 다른 감정을 표현함” 등 3개 변수들이 요인화되어 이를 ‘표면적 행위’라 명

명하였다.

다음으로 서비스 제공수준은 요인 1의 3개 항목, 요인 2의 4개 항목, 요인 3의 2개 항목 등이 각각 동일한 개념으로 요인화 되었다. 이 과정에서 평가기준을 충족하지 못하는 항목 3개 항목(다정하고 상냥한 자세로 고객과 대화함, 곤란한 상황에서도 재치 있게 대응, 항상 미소를 지음)은 제거하였다. 서비스 제공수준에 대한 요인분석 결과는 <표 5>에 제시하였다. 추출된 요인별 설명 분산의 총 누적계수는 78.145%로 나타났다.

다음의 표에서 보듯, 요인 1은 서비스 제공수준 측정항목 중 “바쁠 때에도 최고의 서비스 제공, 개별적 욕구에 맞는 서비스 제공, 고객에게 도움 되는 정보 제공” 등 3개 변수들이 요인화되어 이를 ‘맞춤 서비스’라 명명하였다. 요인 2는 “신속한 적시 서비스, 불평에 대한 정중하고 원만한 처리, 서비스 제공에 대한 감독 및 조정이 잘 이루어짐, 편리한 서비스시스템 및 편의시설 제공” 등 4개 변수들이 요인화되어 이를 ‘적시 서비스’라 명명하였다. 마지막으로 요인 3은 “고객이 이해할 수 있는

<표 5> 서비스 제공수준에 관한 요인분석 결과

요인명 (% of Variance, Cronbach's α)	서비스 제공수준	요 인 적재량	아이겐값
요인 1(맞춤 서비스) (32.116%, α=0.902)	바쁠 때에도 최고의 서비스 제공	0.804	3.854
	개별적 욕구에 맞는 서비스 제공	0.766	
	고객에게 도움 되는 정보 제공	0.678	
요인 2(적시 서비스) (23.506%, α=0.860)	신속한 적시 서비스	0.800	2.821
	불평에 대한 정중하고 원만한 처리	0.776	
	서비스 제공에 대한 감독 및 조정이 잘 이루어짐	0.746	
	편리한 서비스시스템 및 편의시설 제공	0.568	
요인 3(인적 서비스) (22.523%, α=0.886)	고객이 이해할 수 있는 용어로 정보 제공	0.822	2.703
	고객에 대한 정중한 태도	0.815	
KMO 측도 : 0.893, Bartlett 검정치 : 3487.190(p-value : 0.000)			

용어로 정보제공, 고객에 대한 정중한 태도” 등 2개 변수들이 요인화되어 이를 ‘인적 서비스’라 명명하였다.

3. 가설 검증

가. 내부마케팅이 감정노동에 미치는 영향 분석

본 연구에서는 카지노기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적으로 내부마케팅의 하위요인으로서 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 복리후생제도 등을 독립변수로 설정하여 이 요인들이 감정노동의 각 요인인 표면적행위, 심층행위, 감정제어 등에 미치는 영향을 파악하였다. 먼저 내부마케팅이 감정노동 중 표면적행위에 미치는 영향을 분석한 결과 수정된 R²는 0.011로 나타났으며, 독립변수 중 교육훈련만이 유의수준 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관성에 의한 오류를 살펴보기 위한 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

내부마케팅이 감정노동 중 심층행위에 미치는 영향을 분석한 결과 수정된 R²는 0.241로 나타났으며, 독립변수 중 교육훈련(p<0.001), 보상제도(p<0.01), 내부커뮤니케이션(p<0.01), 권한위임(p<0.01), 복리후생제도(p<0.001)의 모든 항목이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 복리후생제도, 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임의 순으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관성에 의한 오류를 살펴보기 위한 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

내부마케팅이 감정노동 중 감정제어에 미치는 영향을 분석한 결과 수정된 R²는 0.080으로 나타났으며, 독립변수 중 교육훈련(p<0.05)과 복리후생제도(p<0.001)만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 복리후생제도가 교육훈련보다 더 큰 것으로 나타났다. 독립변수들간의 상관성에 의한 오류를 살펴보기 위한 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 내부마케팅이 감정노동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성		
		B	표준오차	β			공차	VIF	
표면적 행위	상수	4.528	0.325		13.949	0.000***			
	교육훈련	0.116	0.053	0.135	2.175	0.030*	0.794	1.259	
	보상제도	-0.072	0.058	-0.078	-1.234	0.218	0.761	1.314	
	내부커뮤니케이션	-0.015	0.059	-0.018	-0.253	0.800	0.596	1.677	
	권한위임	-0.023	0.056	-0.028	-0.419	0.675	0.696	1.436	
	복리후생제도	0.101	0.056	0.105	1.789	0.075	0.897	1.114	
R ² =0.027, 수정된 R ² =0.011, F=5.744, p-value=0.024* Durbin-Watson : 1.175 (*P<0.05, ***P<0.001)									
심층 행위	상수	2.486	0.294		8.465	0.000***			
	교육훈련	0.174	0.048	0.196	3.599	0.000***	0.794	1.259	
	보상제도	0.185	0.053	0.196	3.508	0.001**	0.761	1.314	
	내부커뮤니케이션	0.170	0.053	0.201	3.201	0.002**	0.596	1.677	
	권한위임	0.161	0.051	0.185	3.188	0.002**	0.696	1.436	
	복리후생제도	0.259	0.051	0.261	5.095	0.000***	0.897	1.114	
R ² =0.253, 수정된 R ² =0.241, F=21.435, p-value=0.000*** Durbin-Watson : 1.349 (**P<0.01, ***P<0.001)									
감정 제어	상수	3.815	0.308		12.394	0.000***			
	교육훈련	0.118	0.051	0.140	2.333	0.020*	0.794	1.259	
	보상제도	-0.047	0.055	-0.053	-0.861	0.390	0.761	1.314	
	내부커뮤니케이션	0.047	0.056	0.059	0.850	0.396	0.596	1.677	
	권한위임	-0.024	0.053	-0.029	-0.447	0.655	0.696	1.436	
	복리후생제도	0.237	0.053	0.251	4.443	0.000***	0.897	1.114	
R ² =0.095, 수정된 R ² =0.080, F=6.631, p-value=0.000*** Durbin-Watson : 1.240 (*P<0.05, ***P<0.001)									

나. 내부마케팅이 서비스 제공수준에 미치는 영향 분석

카지노기업의 내부마케팅이 종사원의 서비스 제공수준에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 내부마케팅의 하위요인으로서 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 복리후생제도 등을 독립변수로 설정하여 이 요인들이 서비스 제공수준 중 적시 서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 수정된 R²는 0.308로 나타났으며, 독립변수 중 교육훈련(p<0.001), 보상제도(p<0.05), 내부커뮤니케이션(p<0.001), 권한위임(p<0.001), 복리후생제도(p<0.001)의 모든 항목이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 복리후생제도, 권한위임, 보상제도의 순으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관성에 의한 오류를 살펴보기 위한 공선성 검사

에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

내부마케팅이 서비스 제공수준 중 인적 서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 수정된 R²는 0.211로 나타났으며, 독립변수 중 권한위임을 제외한 교육훈련(p<0.001), 보상제도(p<0.001), 내부커뮤니케이션(p<0.001), 복리후생제도(p<0.001)의 모든 항목이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력 크기는 보상제도, 복리후생제도, 교육훈련, 내부커뮤니케이션의 순으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관성에 의한 오류를 살펴보기 위한 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

내부마케팅이 서비스 제공수준 중 맞춤 서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 수정된 R²는 0.154로 나타났으며, 독립변수 중 교육훈련(p<0.05), 보상제도(p<0.05), 내부커뮤니케이션(p<0.01), 권한위임

<표 7> 내부마케팅이 서비스 제공수준에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성		
		B	표준오차	β			공차	VIF	
적시 서비스	상 수	2.001	0.276		7.259	0.000***			
	교 육 훈 련	0.200	0.045	0.230	4.441	0.000***	0.794	1.259	
	보 상 제 도	0.105	0.049	0.113	2.118	0.035*	0.761	1.314	
	내 부 커 뮤 니 케 이 셴	0.215	0.050	0.260	4.338	0.000***	0.596	1.677	
	권 한 위 입	0.179	0.047	0.209	3.760	0.000***	0.696	1.436	
	복 리 후 생 제 도	0.186	0.048	0.190	3.889	0.000***	0.897	1.114	
R ² =0.318, 수정된 R ² =0.308, F=29.619, p-value=0.000*** Durbin-Watson : 1.385 (*P<0.05, ***P<0.001)									
인적 서비스	상 수	3.448	0.283		12.179	0.000***			
	교 육 훈 련	0.183	0.047	0.218	3.926	0.000***	0.794	1.259	
	보 상 제 도	0.253	0.051	0.283	4.991	0.000***	0.761	1.314	
	내 부 커 뮤 니 케 이 셴	0.199	0.051	0.250	3.892	0.000***	0.596	1.677	
	권 한 위 입	0.041	0.049	0.050	0.836	0.404	0.696	1.436	
	복 리 후 생 제 도	0.242	0.049	0.258	4.933	0.000***	0.897	1.114	
R ² =0.223, 수정된 R ² =0.211, F=18.186, p-value=0.000*** Durbin-Watson : 1.361 (***P<0.001)									
맞춤 서비스	상 수	2.746	0.340		8.070	0.000***			
	교 육 훈 련	0.137	0.056	0.141	2.445	0.015*	0.794	1.259	
	보 상 제 도	0.129	0.061	0.125	2.121	0.035*	0.761	1.314	
	내 부 커 뮤 니 케 이 셴	0.175	0.062	0.188	2.836	0.005**	0.596	1.677	
	권 한 위 입	0.149	0.059	0.157	2.550	0.011*	0.696	1.436	
	복 리 후 생 제 도	0.199	0.059	0.183	3.379	0.001**	0.897	1.114	
R ² =0.168, 수정된 R ² =0.154, F=12.762, p-value=0.000*** Durbin-Watson : 1.286 (*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001)									

(p<0.05), 복리후생제도(p<0.01)의 모든 항목이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력 크기는 복리후생제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 교육훈련, 보상제도의 순으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관성에 의한 오류를 살펴보기 위한 공선성 검사에서도 각 항목들 간 공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이상의 분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

V. 결 론

본 연구는 카지노기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동 및 서비스 제공수준에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 실시하였다. 기존의 문헌 및 선행연구를 통해 연구의 설계를 하였고, 조사는 국내

의 내국인 출입 카지노기업의 종사원들을 대상으로 설문조사서를 이용하여 실증분석 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 내부마케팅이 종사원의 감정노동 중 표면적 행위에 미치는 영향을 분석한 결과 교육훈련만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅이 감정노동 중 심층행위에 미치는 영향을 분석한 결과 복리후생제도, 교육훈련, 보상제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅이 감정노동 중 감정제어에 미치는 영향을 분석한 결과 복리후생제도, 교육훈련 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 내부마케팅이 종사원의 서비스 제공수준 중 적시 서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 복리후생제도, 권한위

임, 보상제도의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅이 서비스 제공수준 중 인적 서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 권한위임을 제외하고 보상제도, 복리후생제도, 교육훈련, 내부커뮤니케이션의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부마케팅이 서비스 제공수준 중 맞춤 서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 복리후생제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 교육훈련, 보상제도의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 종사원의 표면적 행위에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 오직 교육훈련 뿐인 것으로 나타났는데, 이는 종사원들이 자신의 솔직한 감정을 내보이지 않고 기업에서 요구되는 감정을 표현하기 위해서는 무엇보다 교육훈련이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 즉, 카지노기업의 종사원들이 고객에게 서비스를 제공할 때 자신의 실제 기분이나 느낌을 그대로 표현하지 않고 고객이나 기업이 원하는 수준으로 감정을 표현하고 행동하기 위해서는 기업에서 제공되는 보상제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 복리후생제도 등과 같은 내부마케팅 요인 보다는 교육훈련이 더욱 필요하다고 할 수 있다. 따라서 카지노기업에서는 종사원들의 표면적 행위가 고객만족에 얼마나 크게 작용하는지를 강조하여 이러한 측면의 교육을 강화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 종사원의 심층행위와 감정제어에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 복리후생제도로 나타났는데, 이러한 결과는 종사원들이 화가 나더라도 감정을 제어하고, 진심으로 고객을 위하는 감정을 표현하기 위해서는 무엇보다 복리후생제도가 중요하다는 것을 의미하고 있다. 즉 카지노기업의 종사원들이 고객에게 서비스를 제공할 때 늘 좋은 기분을 유지하며 진정으로 고객을 돕고자 노력하게 되는 데에는 기업에서 종사원이 필요로 하는 시설이나 자금, 문화적 지원 등의 제공이 가장 큰 동인

이 된다는 것이다. 따라서 카지노기업에서는 이러한 복리후생제도의 중요성을 인지하고 종사원들이 필요로 하는 더욱 다양한 복리후생 방안을 고려해야 할 필요가 있다. 그러기 위해서는 종사원조사를 통해 종사원들이 가장 중요하게 필요로 하는 것이 무엇인지 종사원들의 욕구를 파악하는 것이 선행되어야 할 것이다.

셋째, 종사원의 적시 서비스에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 교육훈련이며, 인적 서비스에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 보상제도, 그리고 맞춤 서비스에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 복리후생제도로 나타났는데, 이러한 결과는 종사원들의 서비스 제공수준을 향상시키기 위해서는 무엇보다 교육훈련, 보상제도, 복리후생제도가 중요하다는 것을 나타낸다. 다시 말해 카지노기업의 종사원들이 고객에게 신속하고 정중한 서비스를 제공하고 고객의 개별적 욕구에 맞는 서비스를 제공하기 위해서는 특히 이러한 측면의 내부마케팅이 필요한 것이다. 따라서 다른 서비스산업에 비해 고객과의 서비스 제공시간이 더 길고, 게임에 대한 긴장도가 높은 카지노기업의 종사원들에게는 서비스 교육을 더욱 강화하고, 종사원으로 하여금 자신의 목표를 세우게 하고 목표 달성시 제공되는 보상제도나 포상제도 등을 늘릴 필요가 있을 것이다. 또한 복리후생제도는 고객 중심의 맞춤 서비스뿐만 아니라 앞서 언급한 종사원의 심층행위와 감정제어에도 가장 큰 영향을 미치는 요인이므로 카지노기업에서 내부마케팅의 중요한 전략으로 활용할 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 연구대상으로 선정한 표본이 국내의 내국인 출입 카지노기업의 종사원으로 한정하였기 때문에 연구를 일반화하기에는 부족하다고 할 수 있다. 또한 내부마케팅과 감정노동 및 서비스 제공수준간의 관계만을 검증하였는데, 향후에는 내부마케팅과 결과변수간의 관계에 영향을 미치는 조절변수를 추가한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

구정대(2007). 내부마케팅 수준이 종사자의 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향. 『관광연구』 22(3): 125-141.

구경원 · 김판영(2008). 호텔서비스 제공자의 감정노동과 영향요인간의 관계 연구. 『외식경영연구』 11(2): 57-76.

구효진(2006). 업무요구, 업무통제, 자기동기화가 카지노종사원 소진에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』 15(1): 205-228.

김성혁(1989). 서비스기업의 인터널마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구. 『호텔관광경영연구』 5: 70-74.

김시중(2012). 호텔기업의 내부마케팅, 감정노동 및 서비스 제공수준간의 관계 연구. 『관광경영연구』 16(4): 17-35.

김숙자(2011). 호텔의 내부마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향 연구. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.

김현아(2010). 학교급식 영양사의 감정노동이 직무스트레스에 미치는 영향. 『한국식품조리과학회지』 26(1): 41-53.

김현형(2008). 호텔 종사원의 감정노동, 소진현상, 그리고 서비스 제공수준과의 영향 관계 연구. 안양대학교 대학원 박사학위논문.

김상진(2012). 부동산 서비스기업의 내부마케팅이 감정노동, 직무만족 및 조직몰입의 관계에 관한 연구. 성결대학교 대학원 박사학위논문.

박은옥 · 정기한(2010). 내부마케팅, 조직신뢰, 직무만족, 조직성과간의 관계 연구: 제조업을 대상으로. 『산업혁신연구』 26(1): 221-257.

박정하 · 이에리(2011). 호텔기업의 내부마케팅이 호텔직원의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향. 『호텔관광연구』 13(3): 151-167.

박홍주(1995). 판매 여직원의 감정노동에 관한 일 연구: 서울 시내 백화점 사례를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

서문식 · 김상희(2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스 품질평가에 미치는 영향. 『마케팅연구』 17(4): 47-75.

손은일 · 송정수(2009). 서비스기업 종사원의 직무만족이 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향에 관한 연구. 『고객만족경영연구』 11(2): 177-190.

윤남수 · 이운재 · 손문현(2008). 카지노업의 내부마케팅 요인이 직무태도와 고객지향성에 미치는 영향: 서울지역 카지노를 중심으로. 『관광연구저널』 22(2): 317-334.

이유재(2004). 서비스마케팅. 학현사.

이정자 · 최철호(2006). 관광호텔 내부서비스품질과 내부고객만족에 관한 연구. 『호텔경영학연구』 15(2): 145-163.

임지은 · 김경숙(2006). 호텔부서 간 내부마케팅이 연회서비스 품질 제고에 미치는 영향. 『관광학연구』 30(6): 301-320.

원희룡(1992). 호텔 종사원의 직무만족과 서비스 제공수준 및 성과에 관한 연구: 서울지역 특급호텔을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

최호규 · 심우극(2013). 지방정부의 내부마케팅이 직무만족, 고객지향성, 서비스 제공수준에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』 15(4): 59-78.

차상희(2013). 부산지역 호텔 · 외식기업 식음료 종사원의 내부마케팅이 감정노동, 고객지향성 및 서비스 제공수준에 미치는 영향 연구. 동명대학교 대학원 석사학위논문.

채수경(2008). 외식기업 종사원의 사회적 지원과 자아존중이 서비스 제공수준에 미치는 영향: 감정노동과 소진현상을 변수로. 경기대학교 박사학위논문.

최정순(2004). 호텔기업의 내부마케팅이 종사원의

- 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향. 『컨벤션연구』 4(2): 165-188.
- 한진수 · 김은정(2005). 호텔기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』 14(3): 191-213.
- Akiko, U.(2010). What are the fundamental features supporting service quality?. *Journal of service Marketing* 24(1): 74-86.
- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.
- Brotheridge, C. M. & R. T. Lee, R. T.(2003). Development and validation of the emotional labor scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76: 365-379.
- Bettencourt, L. & Brown, S.(1997). Contact employees: Relationships among workforce fairness, Job satisfaction and prosocial service behavior. *Journal of Retailing* 73: 39-61.
- Chatterjee, V.(2001). Internal customer delight index, The vehicle to measure internal customer satisfaction. *Indian Journal of Industrial Relations*, 36(4): 449-509.
- Cooper, J. & Cronin, J. J.(2000). Internal marketing: A Competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of Business Research*, 48: 177-181.
- Gronroos, C.(1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service quality*. Lexington Books.
- Hoschild, A.(1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, University of California Press.
- Kim, M. H. & Lee, J. H.(2006). The effects of internal marketing on service quality and customer satisfaction-Findings from empirical studies, *Korean J. International Assoc, Area Studies*, 10(1): 388-408.
- Martin, W. B.(1986). Defining what quality service is for you. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 26(4): 32-38.
- Morris, J. & D. Feldman, D.(1996). The dimensions antecedents and consequences of emotional labor, *Academy of Management Review*, 21: 986-1010.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K.(2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Service Marketing* 14(6): 449-462.
- Rafaeli, A. & Sutton, R. I.(1991). Emotional contrast strategies as means of social influence: Lessons from criminal interrogators and bill collectors. *Academy of Management Journal*, 34: 749-775.
- Zaithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.

2014년 12월 22일 원고접수
2015년 2월 10일 최종 수정본 접수
3인 익명심사 畢

내부마케팅이 감정노동 및 서비스 제공수준에 미치는 영향*

The Effect of Internal Marketing on Emotional Labor and Service Level Provided by Employee

신혜숙** · 박종찬*** · 손일락****

Shin, Hye-Sook · Park, Jong-Chan · Sohn, Il-Nak

국문초록

본 연구는 카지노기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동 및 서비스 제공수준에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 실시하였다. 이를 위하여 기존의 문헌 및 선행연구를 통해 연구의 설계를 하였고, 국내의 내국인 출입 카지노기업의 종사원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 종사원의 감정노동 중 표면적 행위에 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 교육훈련 뿐인 것으로 나타났다. 따라서 카지노기업에서는 종사원들의 표면적 행위가 고객만족에 얼마나 크게 작용하는지를 강조하여 이러한 측면의 교육을 강화시킬 필요가 있을 것이다. 둘째, 종사원의 심층행위와 감정제어에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 복리후생제도로 나타났다. 따라서 카지노기업에서는 종사원 욕구조사를 통하여 종사원들이 필요로 하는 더욱 다양한 복리후생 방안을 고려해야 할 필요가 있다. 셋째, 종사원의 인적 서비스에 가장 큰 영향을 미치는 내부마케팅 요인은 보상제도인 것으로 나타났다. 따라서 종사원으로 하여금 자신의 목표를 세우게 하고 목표 달성 시 제공되는 보상제도가 포상제도 등을 늘릴 필요가 있을 것이다.

본 연구는 종사원의 감정노동을 완화시키고 서비스 제공수준을 높여 고객만족을 유도할 내부마케팅 요인을 파악함으로써 카지노기업의 인적자원 관리 측면 및 카지노기업의 경쟁 우위를 확보하는데 기여할 수 있을 것이다.

핵심용어 : 내부마케팅, 감정노동, 서비스 제공수준

* 본 연구는 2014년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음(관리번호-220140109).

** (주저자) 강원대학교 관광학과 부교수, 연구관심분야 : 호텔·관광인적자원관리 <hyeshin@kangwon.ac.kr>

*** (교신저자) 광주대학교 호텔경영학과 교수, 연구관심분야 : 관광자원개발 <wwwtourist@hanmail.net>

**** 청주대학교 호텔경영학과 교수, 연구관심분야 : 외식경영 <manner@cju.ac.kr>

к с і