한국호텔관광학회 **호텔관광연구** 2020 제22권 제4호 (통권85호) **pp. 156-170** https://doi.org/10.31667/jhts.2020.12.85.156

www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

골프리조트의 내부마케팅, 직무만족과 고객지향성 간의 영향관계 분석

Analysis of internal marketing, job satisfaction, and customer orientation of golf resort

김동성* · 정은성** · 손민영***

Kim, Dong-Seong · Jeong, Eun-Seong · Sohn, Min-Young

* 세이지우드 여수경도 마케팅파트장, dskim@sagewood.co.kr, 관심분야: 리조트경영, 관광마케팅

** 호남대학교 관광경영학과 조교수, eunseong@honam.ac.kr, 관심분야: 관광개발, 관광경영(교신저자)

*** 청암대학교 호텔항공서비스과 초빙교수, miin0202@nate.com, 관심분야: 항공서비스경영, 관광마케팅

요약

골프리조트는 경영성과 향상을 위해 고객만족 전략들을 수립하고 있으며 이를 위해 종사원들의 직무만족과 고객지향성 함양의 역할에 대한 중요성이 부각되고 있다. 이와 같은 관점에서 본 연구의 주요 목적은 골프리조트의 고객지향적 마케팅 전략을 제안하기 위해 내부마케팅, 직무만족과 고객지향성 간의 관계를 규명하는데 있다. 내부마케팅, 직무만족과 고객지향성 간의 영향관계를 규명하기 위해 본 연구는 2018년 2월 15일부터 3월 15일에 걸쳐 전라남도에 소재한 골프리조트에 근무하고 있는 종사원들을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 총 318부의 설문지를 회수하여 313부를 본 연구의 최종 분석의 자료로 활용하였다. 본 연구의 기초분석인 기술통계와 측정항목의 정화는 SPSS 25.0을 활용하였으며, 또한 본 연구의 구조방정식모형은 AMOS 25.0을 사용하였다. 본 연구의 구조방정식모형 분석결과, 내부마케팅의 하위 요인 중 교육훈련, 권한위임, 내부커뮤니케이션과 복리후생은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타내고 있는 반면에 보상시스템은 직무만족에 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 골프리조트 종사원이 지각하고 있는 직무만족은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향관계가 나타났다. 이와 같은 실증분석 결과들은 내부마케팅이 종사원 만족과 고객지향성을 향상시키는데 도움이 되며 결과적으로 골프리조트의 고객만족으로 연계된다는 것을 제시하고 있다.

핵심용어

골프리조트,
내부마케팅,
직무만족,
고객지향성,
구조방정식모형

ABSTRACT

A golf resort has been experiencing establishing customer satisfaction strategies to improve its management performance; therefore, the role of internal marketing on building employees' job satisfaction and customer orientation has been significant. At this point, the primary aim of this study is to examine the relationship among internal marketing, job satisfaction, and customer orientation for suggesting customer-oriented marketing strategies for golf resorts. In order to investigate the relationship, the study conducted a field survey of golf resort employees in Jeonnam Province, South Korea from February 15 to March 15, 2018, and a total of 318 questionnaires were collected with 313 usable for the final analysis. Preliminary analyses, including descriptive statistics and scale purification, were conducted using SPSS version 25.0; furthermore, a structural equation model of this study was conducted using AMOS version 25.0. Results of the structural equation model revealed that four sub-factors of internal marketing such as training, power delegation, internal communication, and job benefit had a positive influence on job satisfaction while compensation system had not; moreover, job satisfaction had a positive influence on customer orientation. These empirical results could indicate that internal marketing practices help improve employee satisfaction and customer orientation, which in turn leads to satisfied customers of golf resorts.

KEYWORDS

golf resort,
internal marketing,
job satisfaction,
customer satisfaction,
structural equation model

ACCEPTANCE INFO.

2020.12.01. 원고 접수
2020.12.11. 1차 수정본 접수
2020.12.18. 2차 수정본 접수
2020.12.22. 최종수정본 접수
2020.12.23. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 김동성(2019)의 호남대학교 대학원 석사학위논문을 수정・보완한 것임.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

I. 서 론

주5일 근무제의 정착은 개인의 여가시간을 크게 증가시켜 여가활동 참가 확대의 주요 원동력으로 작용하였으며, 그 가운데 야외 여가활동(outdoor leisure activity) 참가자들이 증가하고 있다(고성규 등, 2019; 임재구, 2019). 특히, 국민 소득수준 향상과 우리나라 프로골퍼들의 국제대회 우승 영향으로 골프인구 증가로 인한 골프장 및 골프리조트 시장이 지난 10년간 빠르게 성장하였다. 실제 국내 골프장 현황은 2010년 392개에서 2019년 541개로 지난 10년에 걸쳐 약 38% 증가하였으며, 국내 골프산업 시장규모는 2019년 6.7조 원에서 2023년 9.2조 원으로 성장할 것으로 전망되고 있다(현대경제연구원, 2020). 스포츠 여가활동으로서 골프 참가자들이 증가함에 따라 국내의 초창기 골프장은 단순히 스포츠 활동으로서 골프를 영위하는 스포츠 경기장으로서 인식되었으나, 골프 참가자의 골프장에 대한 수요가 다양해지면서 숙박, 식음료, 사교장소 등을 겸비한 골프리조트로 변모하면서 골프가 여가를 포함한 골프관광이라는 복합적인 개념으로 확대되었다(김판영・권봉헌, 2014; Cho et al., 2020).

골프리조트는 골퍼들이 단순히 스포츠 활동으로서 골프만을 즐기는 스포츠시설이 아닌 리조트 내의 다양한 여가 및 위락서비스를 제공받고, 그들의 다양한 여가 및 위락욕구를 충족시켜줄 수 있는 서비스와 시설을 제공하는 곳이라고 할 수 있다(문희정, 2017; 이재곤 등, 2015). 골프리조트는 아직까지 국내 법령에서 그 사업의 정의가 제시되고 있지 않지만, 세계적으로 리조트 전문기업, 기존 골프장 및 리조트가 골프코스, 숙박시설, 식음료시설, 레저시설 등 시설 확충을 통해 복합리조트로 증가하고 있는 추세이다(최윤근, 2018; Kuhn et al., 2019). 이와 같은 골프리조트의 증가는 차별화된 시설과 서비스를 제공하여 경쟁시장에서 비교우위를 점할 수 있는 경영전략을 실행하지 못하면 그 수익성이 감소되고 지금까지 고수익 블루오션에서 저수익 레드오션의 골프리조트로 전락할 수 있다(장용운, 2011).

골프리조트는 경쟁 골프리조트보다 비교우위를 통해 경영수익을 발생시키기 위해서는 차별화된 서비스 제공이 중요한 요인으로 작용한다(Lim & Yang, 2010). 따라서 골프리조트 고객에게 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 고객과의 접점 서비스활동을 수행하고 있는 내부고객인 종사원들에 대한 내부마케팅을 강화할 필요가 있다(성락민, 2016; 이지환・안민주, 2017). 골프리조트는 내부적으로 타 기업과 비교하여 저임금, 높은 이직률 등의 구조적 문제로 종사원에 대한 사회적 관심과 처우가 이슈로 증가하고 있으며, 또한 골프리조트 고객의 만족도를 향상시키기 위해 종사원의 직무수행 및 태도가 중요하게 작용되기 때문에 그들의 직무만족을 높이기 위한 내부마케팅 강화를 위한 노력이 필요하다(김중원, 2008).

골프리조트를 포함한 관광기업에서 다양한 고객욕구와 수요를 만족시키기 위해서는 고객에게 서비스를 현장에서 제공하는 고객접점 종사원들의 고객지향성이 매우 중요하며, 종사원들이 고객지향성을 가지기 위해서는 무엇보다도 자신이 소속되어 있는 조직과 직무에 대한 만족을 가져야 한다. 따라서 내부마케팅은 고객지향성에 대한 선행변수이며, 선행연구들에서도 종사원의 내부마케팅이 고객지향성에 유의적인 영향을 미치고 있다는 것을 규명하고 있다(김호성・한진수, 2012; 김화정・임근욱, 2018; 신혜숙, 2008; 유광우・김은화, 2012; Huang & Chen, 2013; Yusuf et al., 2014). 이에 내부마케팅과 고객지향성의 공통된 목적은 고객만족을 통해 장기적인 최상의 기업성과를 달성하는 것이라고 볼 수 있다(이충섭 등, 2008). 특히, 골프리조트가 고객과 지속적이며 안정적인 고객관계관리를 유지하여 충성고객을 확보하기 위해서는 고객접점에서 서비스활동을 수행하는 종사원들이 고객지향성에 대한 노력이 필요하다(Bendapudi & Leone, 2002).

이와 같은 관점에서 골프리조트의 내부마케팅 활동을 통해 종사원의 직무만족을 향상시킬 수 있으며, 이를 바탕으로 고객지향성을 발생시켜 해를 거듭할수록 치열해지는 골프리조트 경쟁시장에서 경영수익 발생을 통한 장기적이고 지속가능한 경영활동을 영위할 수 있다. 그러나 골프리조트에 대한 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성에 대한 영향관계를 규명한 연구가 미흡하여 본 연구에서는 전라남도 소재 골프리조트들을 사례로 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 간의 영향관계를 규명하고자 한다. 이와 같은 세 요인 간 영향관계를 규명하여 골프리조트의 경영수익을 증가시킬 수 있는 원동력인 고객만족을 도출할 수 있는 고객접점 종사원들의 직무만족과 고객지향성을 향상시킬 수 있는 내부마케팅 활동의 중요성을 부각하고 이를 실천할 수 있는 경영전략을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

내부마케팅은 종사원을 내부고객이라는 측면에서 외부고객을 만족을 시키기 위한 동기를 부여하는 동시에, 종사원의 만족을 높이는 활동으로 개념을 접근할 수 있다(윤일진, 2014). 서비스기업에서는 내부마케팅이 기업의 경영성과에 크게 영향을 미치는데(정기한・장형유, 2003), 이는 서비스기업 특성상 외부고객에게 행하는 마케팅 자체가 서비스이고 종사원마다 고객에게 전달하는 서비스품질이 다르기 때문에, 고객이 지각하는 서비스품질에 차이가 발생할 수 있다(하재홍 등, 2012). 따라서 외부고객을 만족시키기 위해 종사원들에게 서비스 제공 전 직무만족을 주고, 서비스에 대한 기본 목표와 개념이 선행되어야 한다(이도영 등, 2009). 서비스기업에서 일관되고 수준 높은 서비스품질을 유지하기 위해서는 내부마케팅이 경영활동의 필수적 요인이며, 이는 소비자에게 긍정적으로 전해질 수 있다(권점옥, 2014).

내부마케팅의 개념은 종사원 만족, 고객지향성, 변화관리와 전략수행의 3단계로 진행되는 것을 제시할 수 있는데, 이와 같은 단계를 거쳐 종사원의 동기부여와 만족을 중심으로 고객지향적 종사원으로 고객관계를 구축하여, 최종적으로 기업의 전략수행과 변화관리 단계의 기업전략 달성을 내부마케팅의 역할이라고 할 수 있다(Rafig & Ahmed, 2000). 내부마케팅은 기업의 목표를 달성하기 위한 마케팅 전략이며, 철학으로 내부고객 욕구충족을 통해 고객만족과 이를 통한 경쟁우위를 펼치는 활동이다(정기한 등, 2017). 따라서 내부마케팅은 기업의 최종 목표인 경영목표 달성을 위해서 종사원의 행동을 이해하고 교육, 보상 등을 통해 직무만족을 시켜야 하며 이 내부마케팅을 활용하여 고객지향적인 사고 형성과 대외 효율적인 마케팅을 위해 개발된 이론이다(권혁종, 1995; 이정환, 2006; 한진수・김시홍, 2003)

내부마케팅의 구성요인은 다양하게 제시되고 있는데, Foreman & Money(1995)는 보상제도, 교육훈련, 비전 등을 제시하였고, 김경미 등(2012)에 따르면, 임파워먼트, 보상제도, 교육훈련 요인을 제시하였다. Gronroos(1990)은 교육훈련, 경영지원, 내부커뮤니케이션, 종사원관리, 종사원의 관여로 제시하였으며, 신혜숙 등(2015)은 카지노의 내부마케팅을 보상제도, 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임 및 복리후생제도로 구분하였다. 권명희・전영상(2013)은 여행사의 내부마케팅을 권한위임, 교육훈련, 경영층 지원, 보상제도, 내부커뮤니케이션으로 구성하였고, 권영국・이승범(2015)은 호텔 식음료부서의 내부마케팅 요인을 권한위임, 경영층 지원, 보상제도, 교육훈련, 내부커뮤니케이션으로 구성하였다. 선행연구에서는 내부마케팅의 구성요인 중 권한위임과 내부커뮤니케이션의 측정항목이 다소 제한적으로 제시되었으나, 골프리조트는 고객서비스가 캐디들의 상황에 따른 즉각적인 대처가 많이 요구되기 때문에 권한위임과 내부커뮤니케이션에 대한 측정항목을 선행연구보다 강조하여 구성할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 골프리조트의 내부마케팅을 구성하는 요인을 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 권한위임, 복리후생제도를 구성요인으로 보고자 한다.

골프리조트 내부마케팅 구성요인은 첫째, 내부커뮤니케이션은 고객응대를 위한 다양한 내・외부 정보를 공유하므로서 종사원의 감정표출, 조직의 유효성 제공 등의 역할로서(이도영, 2008), 원활한 커뮤니케이션은 내부고객 지향이 높을수록 내부고객 만족이 조직과 직무에 대하여 높아지고 정보 공유가 원활하게 되어 효과적인 의사소통과 지원활동이 된다(Fletcher, 1999). 둘째, 권한위임은 서비스 접점에 종사원에서 의사결정 권한을 높여주는 전략이다(김경애 등, 2014). 셋째, 교육훈련은 종사원의 업무지식을 높이고 개개인의 책임과 역할을 효과적으로 수행하게 지원하는 활동이며(문정남, 2016; 이도영, 2008; Preffer & Veiga, 1999), 이는 종사원의 몰입과 능력을 높임으로서 기업성과를 높일 수 있다(여용재, 2008). 넷째, 보상시스템은 종사원의 고객지향성을 높일 수 있는 직접적이며, 필수적 요인(Gronroos, 1990)이며, 효과적인 동기부여와 행동형성에 좋은 수단이다(Jaworski & Kohli, 1993). 다섯째, 복리후생 요인은 간접보상의 형태로 종사원의 생활안정과 고용과도 관계가 있으며(박지은, 2017), 조직에 대한 일체감, 충성심 등 안정성을 도모하게 된다(박현숙, 2007).

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

내부마케팅에 대한 선행연구를 살펴보면, 권점옥(2014)은 관광리조트 종사원이 지각하고 있는 내부마케팅이 직무만족에 유의적인 영향관계가 있음을 규명하였다. 김경아・이희찬(2019)은 호텔 종사원이 지각하고 있는 내부마케팅 요인은 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 감성지능이 내부마케팅과 직무만족의 영향관계에 조절효과가 있다고 하였다. 최의열 등(2020)에 따르면, 스포츠 관광시설의 종사원은 내부마케팅에 대한 요인을 높게 지각할수록 자신의 직무에 더 만족하고 있으며, 직무만족이 높을수록 고객지향성을 더 높게 가지고 있다는 것을 규명하였다. 함석종 등(2009)은 카지노 딜러가 내부마케팅 활동에 대해 긍정적으로 지각할수록 자신의 직무에 더 만족하고 있다는 것을 제시하였으며, 홍미연・이관표(2003)의 연구에서도 호텔 종사원은 기업의 내부마케팅에 대한 중요성을 높게 인지할수록 더 높은 직무만족을 나타내고 있음을 검정하였다.

2. 직무만족

직무만족은 직무, 임금, 동료, 승진기회 등 다양한 요소들에 의해 정해지는 개인의 직무 또는 직무경험 평가시 나타나는 긍정적인 정서상태로 직무환경이나 직무수준에 대한 태도라고 정의할 수 있다(신혜숙, 2008). 따라서 종사원은 직무만족을 통해 자신의 직무와 조직의 물적, 인적, 제도적 환경, 내부마케팅 등에 대한 긍정적이고 호의적인 심리상태를 가지게 되고(최호규・심우극, 2013), 조직의 여러 가지 요인들과 관련된 다차원적 개념으로 조직성과를 위해서 중요한 요인으로 직무만족을 고려한다(송재훈・이병관, 2009).

직무만족의 개념은 선행연구들에서 다양하게 제시하고 있는데, 직무만족이란 개인 요구의 충족수준, 개인의 가치, 목표 달성 여부 등이 직무환경에 의해 제공되는 보상과 연관된 개인의 만족이며(Campbell & Scaroello, 1983), 직무에 관한 기대감과 상호작용을 통하여 얻을 수 있는 감정적 경험이라고 하였다(Vecchio, 2002). 또한, 직무만족은 흥미, 필요, 기대에 대한 만족을 통해 자신에게 주어진 직무로부터 얻는 정신적 즐거움으로 정의할 수 있다(Wright & Davis, 2003). 서동수(2001)는 직무 및 직무 관련 평가에서 느끼게 되는 감정이나 정서에 대한 만족한 상태를 직무만족이라고 하였고, 이재선(2005)은 직무만족을 심리적인 요인으로써 종사원의 직무가 그들의 흥미, 적성, 능력 및 평가, 보상과 일치하여 얻을 수 있는 욕구의 충족도라고 정의하였다. 김준호(2015), 김민경(2015) 및 직무만족 관련 연구에서는 주로 직무수행에 대한 만족을 중심으로 연구가 진행되고 있으나, 본 연구에서는 직무만족을 직무수행 이외에 골프리조트에서 직무수행뿐만 아니라, 직무수행에 대한 보상과 지원을 포함하여 직무수행을 측정하고자 하였다.

리조트 종사원의 직무만족에 대한 선행연구를 검토하면, 김성혁・원융희(1992)는 리조트 종사원의 직무만족에 대한 중요성을 살펴보았는데, 가치적인 면, 정신적인 면, 신체적인 면에서 직무만족을 경험한 사람은 신체적 건강, 정신적 건강에도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 정광석 등(2004)은 리조트 기업의 입장에서 직무만족의 중요성은 종사원의 직무만족이 조직 효과성에 직접적으로 영향을 주며, 직무에 긍정적인 감정을 지니고 있는 리조트 종사원은 자기가 일하고 있는 리조트기업조직에 대하여 긍정적인 구전효과를 전파하며, 근무의욕이 높아져 이직률과 결근율이 감소되어 조직효과성을 향상시키고 있음을 규명하였다.

한진욱(2008)은 스키리조트 종사자의 직무만족과 조직헌신과의 관계, 조직시민행동과의 관계를 연구하였는데, 직무만족의 내재적 및 외재적 만족이 조직헌신과의 관계에서 조직몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 내재적 직무만족만이 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 전정희 등(2012)은 강원도 소재의 리조트 종사자를 대상으로 한 연구에서 종사자 역량과 직무만족과의 관계에서 종사자 역량 요인 중 의욕 요인이 직무만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 규명하였고, 직무만족이 고객지향과의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것을 검정하였다. 양성윤 등(2014)에 따르면, 리조트 종사원의 내적반응과 직무만족, 직무만족과 이직의도와의 관계에 대한 연구에서 내적반응의 하위 요인 중 감정적 반응과 인지적 반응 요인이 직무만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 직무만족과 이직의도와의 관계에서는 직무만족을 높게 지각하는 종사원일수록 이직의도가 낮은 것을 규명하였다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

3. 고객지향성

고객지향성은 고객의 문제를 해결하거나 구매행동 의사결정에 있어 종사원이 이를 위해 도와주는 노력으로 고객의 욕구를 만족시켜주는 종사원의 행동적 개념으로(Saxe & Weits, 1982), 기업은 고객지향적 종사원을 위한 동기부여가 필수적이며, 이를 위한 개선활동이 지속적으로 필요하다(이순구, 2008). 고객지향성이 높은 종사원의 고객을 위한 욕구충족 활동이 높을수록, 기업의 성과는 높아지며(김영태, 2010; Brown et. al., 2002), 서비스품질의 관점에서도 고객지향성이 높은 종사원의 고객지향적 행동의 여부에 따라 서비스품질은 크게 달라진다(Henning-Thrurau, 2004)

선행연구에서는 고객지향성을 서비스를 제공하는 종사원의 방향과 접근 자세로 볼 수 있으며, 종사원은 고객지향적 사고를 통해 고객을 이해하려는 사고로 그 개념을 접근하고 있다(Brown et, al., 2002). 서비스 접점에 있는 종사원의 직무만족 정도에 따라 고객에게 전달되는 서비스는 다르게 나타날 수 있고, 그 차이는 고객지향성에 큰 영향을 미친다(김대철 등, 2007). 이와 같이 고객과 종사원의 관계에서 긍정적인 관계가 되고 고객을 이해하며 지속적인 우월한 가치를 창조해 주는 개념이 바로 고객지향성이며(Narver & Slate, 1990), 장기적으로 고객만족을 높임으로서 기업목표를 달성하려는 개인의 신념을 고객지향성으로 접근할 수 있다(Saxe & Weitz, 1982).

고객지향성은 종사원이 자신이 소속되어 있는 기업의 고객을 만족을 시키기 위해 가지고 있는 조직 문화로서 서비스 지향성을 수행하여 고객만족을 통해 기업목표를 달성하고자 하는 노력이다(이영주, 2010). 또한, 종사원은 고객이 필요로 하는 서비스를 파악하여 고객의 구매행동 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 적절한 정보를 제공함으로서 고객만족을 도출할 수 있도록 하는 종사원 스스로가 가지는 심리적 지각이자 행동이다(김광지 등, 2010). 고객지향성의 특징은 서비스 제공자인 종사원의 고객에 대한 자세와 행동이 고객의 만족을 위해 장기적이고, 지속적인 고객만족도 향상과 고객의 욕구 충족을 위한 종사원의 활동이다(변미희 등, 2014).

고객지향성에 대한 선행연구를 고찰하면, 유광우・김은화(2012)는 서비스 기업 종사원은 내부마케팅에 대한 중요성을 높게 지각할수록 더 높은 고객지향성을 가지고 있다고 하였으며, 이학만・오영호(2018)에 따르면, 도시철도 종사원이 지각하고 있는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성은 상호 유의적인 영향관계가 있음을 규명하였다. 또한, 이수행(2019)은 골프 캐디가 직무소진과 직무스트레스가 높을수록 고객지향성이 감소되고 있음을 검증하였고, 박민희(2019)는 항공사 객실승무원이 자신의 직무에 만족할수록 더 높은 고객지향성을 가지고 있다는 것을 제시하였다.

III. 연구 설계

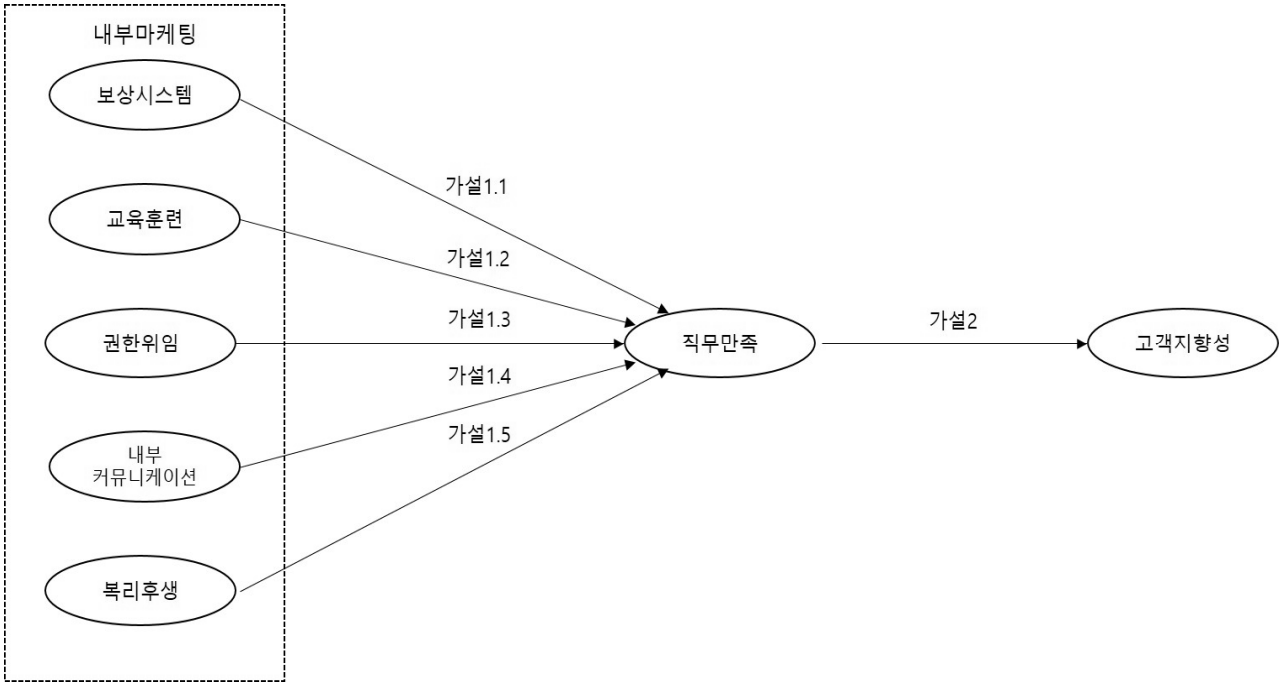
1. 연구모형과 가설설정

본 연구에서는 전라남도 소재 골프리조트 종사원이 지각하고 있는 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성 간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 김경아・이희찬(2019)과 최의열 등(2020)의 연구에서 관광기업 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다고 하였으며, 이학만・오영호(2018)와 박민희(2019)의 연구에서는 종사원의 직무만족과 고객지향성 간에 유의한 영향관계가 있다는 것을 규명하고 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 아래와 같이 연구모형과 가설을 제시하고자 한다.

가설1. 골프리조트 종사원이 지각하는 내부마케팅 요인과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다.
가설1.1. 보상시스템 요인과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다.
가설1.2. 교육훈련 요인과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다.
가설1.3. 권한위임 요인과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다.
가설1.4. 내부커뮤니케이션 요인과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다.
가설1.5. 복리후생 요인과 직무만족 간에는 유의한 영향관계가 있다.

가설2. 골프리조트 종사원이 지각하는 직무만족 요인과 고객지향성 요인 간에는 유의한 영향관계가 있다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies



<그림 1> 연구모형

2. 자료수집 및 측정항목

본 연구의 자료수집을 위하여 전라남도 소재 11개 골프리조트에 근무하는 종사원들을 대상으로 2018년 2월 15일부터 3월 15일까지 현장 설문조사를 실시하였다. 현장 설문조사는 설문조사원을 각 골프리조트에 파견하여 골프리조트 종사원들에게 본 연구의 목적과 설문조사 참여방법을 간략하게 설명하고, 응답자가 설문항목에 직접 기입하는 방식으로 진행하였다. 본 연구의 표본추출은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 사용하였으며, 총 320부의 설문지를 배포하여 318부를 회수하였으나, 실증분석에 오류를 발생시키는 이상치(outlier) 5부를 제외하고 총 313부를 최종 실증분석의 자료로 활용하였다. 본 연구의 가설검정을 위하여 골프리조트 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성의 선행연구를 고찰하여 설문조사의 측정항목을 구성하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 골프리조트의 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성 측정항목

요인(출처)	변수명	항목
내부마케팅 (권명희, 2013; 권영국・이승범, 2015; 신혜숙 등, 2015)	보상시스템1	회사는 목표액 달성 시 직원에게 적절한 보상을 제공하고 있다
	보상시스템2	고객이 평가하는 직원의 평가에 보상하고 있다
	보상시스템3	직원의 업무 성과에 대한 평가 보상을 하고 있다
	보상시스템4	매출증진, 업무개선 아이디어를 제공하는 직원에 대해 보상을 하고 있다
	보상시스템5	평가 보상제도는 공정하고 투명하게 이루어진다
	교육훈련1	회사는 직원들에게 동일한 교육훈련기회를 제공한다
	교육훈련2	직무 교육훈련 과정에 충분한 정보를 제공하고 있다
	교육훈련3	정기적으로 직무 교육훈련 과정을 실시하고 있다
	교육훈련4	업무 수행에 도움이 되는 교육훈련을 실시하고 있다
	교육훈련5	담당업무를 효과적으로 수행하기 위한 적절한 교육훈련을 실시한다
	권한위임1	회사는 고객과의 문제 해결 시 재량권을 부여한다
	권한위임2	고객 응대 시 주도권을 부여한다
	권한위임3	문제해결 시 종사원의 의사결정 자율성이 높은 편이다
	권한위임4	문제해결 시 종사원의 의사결정 범위가 넓은 편이다
	권한위임5	종사원의 의사결정 판단에 대한 믿음이 높은 편이다

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

	내부커뮤니케이션1	직장에서 업무 혹은 업무외적 사항에 대한 의견교환이 활발한 편이다
	내부커뮤니케이션2	직원간의 업무관련 의사소통이 원활한 편이다
	내부커뮤니케이션3	부서의 계획에 관하여 부서 간 정보전달이 원활한 편이다
	내부커뮤니케이션4	부서장과의 업무정보 및 의사소통이 원활한 편이다
	내부커뮤니케이션5	자유로운 분위기에서 의사표현을 할 수 있다
	복리후생1	사내행사, 동아리 지원 등 문화 지원이 잘 이루어지고 있다
	복리후생2	주차장, 휴식공간, 식당 등 시설 지원이 잘 이루어지고 있다
	복리후생3	출산육아, 휴직, 고충상담 등 직장 생활지원이 잘 이루어지고 있다
	복리후생4	복지 지원이 잘 이루어지고 있다
직무만족 (김민경, 2015; 김준호, 2015; 정광석 등, 2004)	직무만족1	나는 지금 하고 있는 일 자체에 만족을 느낀다
	직무만족2	나는 직무의 대가로 내가 받는 급여가 충분하다고 생각한다
	직무만족3	회사는 나의 건의나 애로 사항을 충분히 받아 주고 있다고 생각한다
	직무만족4	나는 업무에 필요한 지원과 도움을 충분히 받고 있다고 생각한다
	직무만족5	나는 회사를 다니면서 나의 개인성장에 도움이 되었다고 생각한다
고객지향성 (김광지 등, 2010; 문정남, 2016; 변미희 등, 2014)	고객지향성1	나는 고객이 원하는 것을 이룰 수 있도록 도우려고 노력한다
	고객지향성2	나는 고객만족을 통해 내 목표를 성취한다
	고객지향성3	나는 고객으로 하여금 필요한 것에 대해 쉽게 요청 할 수 있도록 노력한다
	고객지향성4	나는 고객의 문제해결에 관심을 갖고 해결하려고 노력한다
	고객지향성5	나는 고객에게 밝은 표정으로 대하는 것이 쉽다

본 연구는 내부마케팅을 골프리조트 고객만족을 도출할 수 있게 골프리조트가 가지고 있는 자원을 최대한 활용하여 종사원들에게 동기를 부여하는 교육, 보상 등의 프로그램으로 정의하고, 권명희(2013), 권영국・이승범(2015), 신혜숙 등(2015)의 연구를 바탕으로 총 24개 문항으로 구성하고, 그 하위 요인을 보상시스템, 교육훈련, 권한위임, 내부커뮤니케이션 및 복리후생 5개 요인으로 구성하였다. 직무만족은 골프리조트 종사원들이 자신의 직무와 조직생활에서 지각하는 긍정적 감정 상태와 즐거움으로 정의하고 총 5개 문항 단일요인으로 구성하였다. 고객지향성은 골프리조트 종사원들이 골프리조트 고객의 욕구를 만족시키기 위한 자신이 노력하는 심리적 상태로 정의하고 총 5개 문항 단일요인으로 구성하였다. 본 연구의 주요 측정 변수인 내부마케팅, 직무만족 및 고객지향성의 모든 측정항목은 리커트 5점 척도로 구성하여 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 자료를 코딩화 작업을 거쳐 SPSS 25.0을 활용하여 빈도분석을 실시하여 표본의 일반적 특성을 분석하였고, 또한 줄기잎 도표 분석을 실시하여 분석오류를 발생시키는 이상치를 제거하였다. 그리고 주성분 분석에 의한 탐색적 요인분석과 크론바하(Cronbach) 알파 검정을 실시하여 측정항목의 정화(scale purification)를 실시하였다. 또한, 본 연구에서 제시하고 있는 연구모형을 검정하기 위해 AMOS 25.0을 활용하여 모델의 타당성과 신뢰성을 검정한 후, 구조모형분석을 통해 가설검정을 실시하는 2단계 접근방식을 활용하였다(권해윤・정은성, 2019).

Ⅳ. 실증분석

1. 표본 집단의 일반특성 분석

표본 집단의 일반특성을 규명하기 위해 빈도분석 결과, 총 313명의 성별 분포는 남성 159명(50.8%)으로 여성 154명(49.2%)보다 높았으며, 연령 분포는 20대가 102명(32.6%)으로 가장 높았으며, 다음으로 30대가 101명(32.3%), 40대가 61명(19.5%), 50대가 37명(11.8%), 그리고 60대가 12명(3.8%)으로 각각 나타났다. 다음으로 최종학력은 대학교 졸업이 123명(39.3%)로 가장 높은 분포를 나타냈으며, 다음으로 고등학교 졸업이 97명(31.0%), 전문대 졸업이 88명(28.1%), 대학원 졸업이 5명(1.6%)으

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

로 각각 나타났다.

결혼 여부는 미혼이 164명(52.4%), 기혼이 143명(45.7%), 기타 6명(1.9%)순으로 나타났다. 설문조사 참여자의 골프리조트에 근무연수는 1년 이상~3년 미만이 94명(30.0%), 3년 이상~5년 미만과 5년 이상~7년 미만이 58명(18.5%)로 동일하게 나타났으며, 1년 미만이 51명(16.3%), 10년 이상이 28명(8.9%), 7년 이상~10년 미만이 24명(7.7%) 순으로 나타났다. 직급으로는 사원급이 137명(43.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 주임/대리급이 116명(37.1%), 과장/차장급이 44명(14.1%), 부장급 이상과 기타가 8명(2.6%)으로 동일하게 나타났다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)	변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	159	50.8	결혼여부	기혼	143	45.7
	여성	154	49.2		미혼	154	52.4
					기타	6	1.9
연령	20대	102	32.6	학력	고졸	97	31.0
	30대	101	32.3		전문대졸	88	28.1
	40대	61	19.5		대졸	123	39.3
	50대	37	11.8		대학원졸	5	1.6
	60대	12	3.8				
근무년수	1년 미만	51	16.3	직급	사원급	137	43.8
	1년 이상-3년 미만	94	30.0		주임/대리급	116	37.1
	3년 이상-5년 미만	58	18.5		과장/차장급	44	14.1
	5년 이상-7년 미만	58	18.5		부장급 이상	8	2.6
	7년 이상-10년 미만	24	7.7		기타	8	2.6
	10년 이상	28	8.9				

2. 측정항목 정화

본 연구의 측정항목을 정화(purification)하기 위해 크론바하 알파 검정과 탐색적 요인분석을 통해 기준치에 미치지 못하는 측정항목들을 정화하고자 하였다. 측정항목의 정화는 최초 측정항목을 제시한 연구와 다른 연구대상과 모집에 초기 측정항목을 수정하여 적용하기 위해서는 측정항목의 구조성(dimentionality)을 검정하기 위해 적용되는 통계기법으로 크론바하 알파검정과 탐색적 요인분석을 많은 연구들이 활용하고 있다(Chu & Murrmann, 2006). 본 연구의 골프리조트 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅의 크론바하 알파검정과 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

내부마케팅의 탐색적 요인분석 결과는 세부적으로 살펴보면, 보상시스템, 권한위임, 교육훈련, 내부 커뮤니케이션, 복리후생 5개 요인으로 추출되었다. 추출된 요인이 전체 분산설명력은 75.877%의 총 변량이 나타났고, KMO값은 .927이고, Bartlett 구형성 검정은 유의확률은 .000으로 집계되어 그 결과가 적합한 것으로 나타났다. 또한, 각 항목이 전체 요인에 대하여 분산설명력을 제시하는 공통성은 .658~.859로 제시되었으며, 요인 적재량은 .570~.870으로 나타났다. 측정항목은 적정한 것으로 나타났다. 그리고 측정 항목들에 대한 신뢰도를 검정하기 위해 크론바하 알파 검정을 실시한 결과, 모든 요인들의 알파 값이 .940 이상으로 나타나서 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있었다.

직무만족에 대한 탐색적 요인분석 결과, 직무만족은 단일요인으로 구성되었고, 요인의 전체 분산 설명력은 68.425%의 총 변량을 나타냈고, KMO값은 .836이며, Bartlett 구형성 검정 결과, 유의확률은 .000으로 나타나 탐색적 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 직무만족 요인 각 측정항목의 공통성은 .608~.746으로 제시되어 요인분석에 적합하였고, 직무만족의 α값은 .847로서 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 고객지향성에 대한 탐색적 요인분석 결과, 고객지향성은 단일요인으로 구성되었고, 전체 분산설명력은 73.882%, KMO값은 .921, Bartlett 구형성 검정은 유의확률 .000으로 적합한 것으로 나타났다. 또한, 고객지향성 각 측정항목의 공통성은 .669~.805로 제시되어 탐색적 요인분석은 적합하였으며, 고객지향성의 신뢰도 계수는 .937로 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

<표 3> 내부마케팅의 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수명	요인적재량	공통성	Eigen값	분산비율(%)	α값
보상시스템	보상시스템1	.852	.807	4.135	17.231	.940
	보상시스템3	.843	.850			
	보상시스템4	.814	.815			
	보상시스템2	.758	.752			
	보상시스템5	.713	.764			
권한위임	권한위임4	.870	.869	4.038	16.824	.942
	권한위임5	.835	.796			
	권한위임3	.831	.797			
	권한위임2	.830	.755			
	권한위임1	.750	.733			
교육훈련	교육훈련4	.850	.859	4.034	16.807	.941
	교육훈련5	.846	.831			
	교육훈련3	.844	.823			
	교육훈련2	.809	.784			
	교육훈련1	.756	.712			
내부 커뮤니케이션	내부커뮤니케이션4	.807	.704	3.509	14.621	.943
	내부커뮤니케이션2	.801	.684			
	내부커뮤니케이션5	.783	.666			
	내부커뮤니케이션1	.771	.659			
	내부커뮤니케이션3	.752	.658			
복리후생	복리후생2	.778	.667	2.495	10.394	.942
	복리후생4	.749	.726			
	복리후생3	.705	.757			
	복리후생1	.570	.667			
전체 분산설명비율=75.877%, KMO=.927						
Bartlett 구형성 검정: 근사카이제곱=6080.318, 자유도=276, 유의확률=.000						

3. 자료의 신뢰성 및 타당성

골프리조트의 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성의 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 확인적 요인분석의 적합도 지수는 χ^2/df, CFI(comparative fit index), TLI(Tucker-Lewis index), NFI(normed fit index), RMSEA(root mean square error of approximation)를 적용하였다. 확인적 요인분석 결과, χ^2/df=1.639로서 기준치 3보다 작은 것으로 나타나 적합도는 수용할 수 있었다. 모델의 적합도 지수인 CFI=.962, TLI=.956, NFI=.908로 측정모델 타당성 기준 CFI≥.9, TLI≥.9, NFI≥.9에 충족하여 타당성이 확보되었다(이충기, 2016). 다음으로 RMSEA는 .045로 나타나 모델의 최적 수준인 RMSEA≤.05에 충족하여 집중타당성이 확보되었다(김계수, 2010).

<표 4>에서 제시된 모형의 표준화된 계수의 추정치는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 모든 하위 요인들은 .704~.950의 표준적재치를 나타내고 있어 기준값 .5를 상회하였고, 분산추출지수 역시 .633~.806으로서 기준치 .5를 상회하여 수렴타당성이 확보되었음을 알 수 있었다. 또한 각 요인의 개념신뢰도는 .873~.967로 기준치 .7 이상으로 나타나서 각 요인의 내적일관성과 수렴타당성이 확보되었음을 알 수 있었다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

<표 4> 확인적 요인분석 결과

요인명	변수명	표준적재치	오차	개념신뢰도	분산추출지수
보상시스템	보상시스템1	.803	.374	.934	.738
	보상시스템3	.880	.204		
	보상시스템4	.893	.186		
	보상시스템2	.830	.295		
	보상시스템5	.865	.235		
권한위임	권한위임4	.950	.086	.950	.793
	권한위임5	.915	.140		
	권한위임3	.867	.243		
	권한위임2	.855	.220		
	권한위임1	.811	.324		
교육훈련	교육훈련4	.917	.128	.944	.772
	교육훈련5	.873	.164		
	교육훈련3	.845	.222		
	교육훈련2	.796	.275		
	교육훈련1	.812	.279		
내부커뮤니케이션	내부커뮤니케이션4	.753	.242	.923	.705
	내부커뮤니케이션2	.794	.190		
	내부커뮤니케이션5	.704	.281		
	내부커뮤니케이션1	.754	.257		
	내부커뮤니케이션3	.773	.224		
복리후생	복리후생2	.746	.395	.873	.633
	복리후생4	.747	.339		
	복리후생3	.829	.246		
	복리후생1	.740	.384		
직무만족	직무만족5	.796	.219	.928	.722
	직무만족4	.867	.155		
	직무만족3	.804	.218		
	직무만족2	.707	.289		
	직무만족1	.731	.302		
고객지향성	고객지향성7	.870	.125	.967	.806
	고객지향성6	.883	.107		
	고객지향성4	.871	.109		
	고객지향성1	.812	.174		
	고객지향성3	.806	.183		
	고객지향성5	.792	.203		
	고객지향성2	.772	.264		
χ^2/df=1.639, TLI=.956, NFI=.908, CFI=.962, RMSEA=.045					

본 연구의 판별타당성(discriminant validity)를 검정하기 위하여 Fornell & Larcker(1981)이 제시하고 있는 기준인 분산추출지수 값이 각 요인의 상관계수 제곱 값인 결정계수 값보다 크게 나타나면 두 요인 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(권해윤・정은성, 2019). 이에 따라, 각 요인의 분산추출지수가 각 요인의 결정계수보다 높게 나타나서 본 연구의 모형은 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다(<표 5> 참조). 예를 들어, 내부마케팅의 보상시스템의 분산추출지수가 .738이며, 타 요인들 간의 결정계수가 .120~.520으로 나타나서 결정계수 값이 분산추출지수 값보다 높게 나타나서 본 연구에서 제시된 개념들은 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

<표 5> 판별타당성 분석

요인	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1. 보상시스템	2.764	.867	.738[1)]						
2. 권한위임	3.046	.775	.318[2)]	.797[1)]					
3. 교육훈련	3.081	.844	.320[2)]	.209[2)]	.772[1)]				
4. 내부커뮤니케이션	3.525	.609	.158[2)]	.248[2)]	.119[2)]	.705[1)]			
5. 복리후생	3.000	.753	.520[2)]	.249[2)]	.396[2)]	.185[2)]	.633[1)]		
6. 직무만족	3.269	.648	.317[2)]	.276[2)]	.375[2)]	.217[2)]	.472[2)]	.722[1)]	
7. 고객지향성	3.700	.623	.120[2)]	.140[2)]	.100[2)]	.231[2)]	.138[2)]	.354[2)]	.806[1)]

[1)]분산추출지수, [2)]결정계수(r^2)

4. 연구가설의 검증

본 연구에서는 구조방정식모델(structural equation model)을 통해 연구가설을 검정한 결과(<표 6> 참조)와 같으며, 모델 적합도 지수는 $\chi^2/df = 1.801$, CFI = .982, TLI = .975, NFI = .960, RMSEA = .041로 기준치에 모두 상회하고 있어 본 연구에서 제시하고 있는 모델은 적합한 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 연구가설을 검증한 결과, 가설1.1 골프리조트의 내부마케팅의 보상시스템 요인이 직무만족에 미치는 회귀계수는 .002, 표준오차는 .057, C.R.은 .007<t = | ± 1.96|으로 나타나서 가설1.1은 기각되었다. 가설1.2 골프리조트의 내부마케팅의 교육훈련 요인이 직무만족에 미치는 회귀계수는 .116, 표준오차는 .045, C.R.은 2.592<t = | ± 1.96|으로 나타나서 가설1.2는 채택되었다. 가설1.3 골프리조트의 내부마케팅의 권한위임 요인이 직무만족에 미치는 회귀계수는 .181, 표준오차는 .047, C.R.은 3.846>t = | ± 1.96|으로 나타나서 가설1.3은 채택되었다. 가설1.4 골프리조트의 내부마케팅의 내부커뮤니케이션 요인이 직무만족에 미치는 회귀계수는 .151 표준오차는 .062, C.R.은 2.423>t = | ± 1.96|으로 나타나서 가설1.4는 채택되었다. 가설1.5 골프리조트의 내부마케팅의 복리후생요인이 직무만족에 미치는 회귀계수는 .371, 표준오차는 .081, C.R.은 4.566>t = | ± 1.96|으로 나타나서 가설1.5는 채택되었다. 따라서 골프리조트의 내부마케팅이 직무만족에 미치는 영향에 대한 가설1은 부분 채택되었다. 다음으로 가설2 골프리조트의 직무만족이 고객지향성에 미치는 회귀계수는 .566, 표준오차는 .061, C.R.은 9.299>t = | ± 1.96|으로 나타나서 가설2는 채택되었다.

<표 6> 가설검정 결과

가설	경로	표준화 계수	표준오차	C.R.	p값
1.1	보상시스템 → 직무만족	.002	.057	.007	.994
1.2	교육훈련 → 직무만족	.116	.045	2.592	.000***
1.3	권한위임 → 직무만족	.181	.047	3.846	.010*
1.4	내부커뮤니케이션 → 직무만족	.151	.062	2.423	.015*
1.5	복리후생 → 직무만족	.371	.081	4.566	.000***
2	직무만족 → 고객지향성	.566	.061	9.299	.000***
$\chi^2/df = 1.801$, CFI = .982, TLI = .975, NFI = .960, RMSEA = .041					

*p<.05, ***p<.001

V. 결 론

골프의 대중적 인기가 확대됨에 따라 여가활동으로서 골프 참여인구 증가는 국내 골프리조트 확산으로 연결되어 골프리조트 간 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 국내 골프리조트들은 경쟁기업보다 비교우위를 점하여 지속적인 경영활동을 수행하기 위해 다양한 고객지향적 서비스 및 마케팅 활동을 펼치고 있다. 골프리조트의 시장경쟁환경을 고려할 때, 골프리조트의 고객만족을 극대화하기 위해서는 무엇보다 골프리조트 종사원의 직무만족과 고객지향성이 필요하며 이를 위해서는 골프리조트의 내부마케팅

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

활동이 요구된다. 이와 같은 관점에서 본 연구는 골프리조트 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅, 직무만족, 고객지향성 간의 영향관계를 규명하여 골프리조트 고객만족을 향상시키기 위한 전략을 제시하고자 하였다.

이와 같은 연구목적을 도출하기 위해 본 연구는 전라남도에 소재한 11개 골프리조트 종사원들을 대상으로 설문조사를 통해 수집된 자료를 활용하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 실증분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 내부마케팅의 탐색적 요인분석 결과, 내부마케팅은 보상시스템, 권한위임, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 복리후생 5개 요인들로 구성되었으며, 직무만족과 고객지향성은 단일요인으로 구성되었다. 둘째, 본 연구의 주요 변수들의 확인적 요인분석 결과, 각 요인들은 측정모델의 타당성 기준을 상회하고 있어 집중타당성이 확보되었으며, 개념신뢰도 역시 기준치를 상회하여 신뢰성을 확보되었으며, 각 요인들의 분산추출지수와 결정계수와의 관계를 분석한 결과를 통해 판별타당성이 확보됨을 알 수 있었다. 넷째, 본 연구의 가설검정 결과, 골프리조트 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅 요인 중 복리후생, 권한위임, 내부커뮤니케이션, 교육훈련 요인들 순으로 직무만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 직무만족은 고객지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 실증분석 결과를 통해 본 연구의 이론 및 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 본 연구는 골프리조트 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅과 직무만족 간에 유의적인 영향관계가 있음을 규명하여 권점옥(2014)의 연구에서 관광리조트 종사원이 지각하고 있는 내부마케팅이 직무만족에 유의적인 영향관계가 있다는 것과 유사한 실증분석 결과를 입증하였다. 이와 같은 결과는 골프리조트를 포함한 리조트 종사원들의 직무만족을 이끌어 내기 위해서는 내부마케팅이 선행변수임을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구의 실증분석 결과, 골프리조트 종사원의 직무만족이 고객지향성에 유의적인 영향관계가 있음을 규명하여 최호규・심우극(2011)과 신형철 등(2016)의 연구결과를 지지하고 있어 직무만족이 고객지향성을 도출하는 것을 규명하였다.

다음으로 본 연구의 실무적 시사점은 첫째, 골프리조트 종사원들의 직무만족을 위한 내부마케팅 활동 중 복리후생이 직무만족에 가장 많은 영향을 미치고 있다는 실증분석 결과를 통해 종사원들을 위한 복리후생을 위한 다양한 제도와 근무환경 조성을 위한 내부마케팅 활동이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 이에 골프리조트 운영의 특성상 골프운동 진행요원을 위한 주거시설 확충과 정규직 직원과 대등한 보험 및 연금제도 가입에 대한 고려가 필요할 것이다. 둘째, 골프리조트 종사원들이 지각하고 있는 내부마케팅 요인 중 보상시스템이 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않는다는 점에서 골프장리조트 운영 특성상 캐디에 대한 골프리조트의 직접적인 보상시스템이 이루어지지 않는 경우가 많은 것과 연관성이 있다. 따라서 골프리조트 고객만족을 높이기 위해서는 골프리조트 종사원 중 고객접점이 가장 빈번한 캐디들에 대한 보상시스템 운영이 중요함을 시사하고 있다. 셋째, 골프리조트 종사원의 주요 고객접점 서비스는 주로 골프코스에서 이루어지고 있기 때문에 고객들의 다양한 요구들과 상황들이 발생될 수 있어 이들을 빠르게 대처하기 위해서는 명확하고 충분한 권한위임이 요구된다는 것을 시사하고 있으며, 이와 같은 권한위임이 골프리조트 종사원들의 직무만족에 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 넷째, 본 연구의 실증분석 결과, 골프리조트 종사원들이 지각하고 있는 직무만족이 고객지향성에 유의한 영향을 미치고 있는 점에서 골프리조트 경영자와 매니저는 종사원들이 자신의 직무에 만족할 수 있도록 적정한 급여와 자신의 직무에 만족할 수 있는 근무환경 조성에 노력해야함을 시사하고 있다.

본 연구는 골프리조트의 경영성과를 향상시키기 위해서는 무엇보다도 종사원을 위한 내부마케팅 활동을 통한 직무만족과 고객지향성의 중요성을 규명하고자 수행되었다. 이와 같은 연구를 수행함에 있어 한계점이 있으며, 그 한계점을 통해 향후 연구방향을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구의 공간적 범위가 전라남도 소재 골프리조트로 국한하여 실증분석을 위한 자료를 수집했다는 점에서 골프리조트에 대한 내부마케팅의 중요성을 제시하기에 다소 한계가 있다는 점이다. 특히, 골프리조트는 지리적 입지에 따른 골프리조트의 특성이 크게 좌우되고 이에 따라 경영실적과 활동이 다르기 때문에 향후 연구에서는 연구의 공간적 범위를 확대하여 연구결과의 일반성을 높일 필요가 있다. 둘째, 골프리조트 종사원들의 직무만족을 위한 선행변수로 내부마케팅만을 고려하여 연구를 진행한 점에서 직무만족을 높일 수 있는 다른 요인에 대한 고려가 부족했다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 골프리조트 종사원들의 직무만족에 영향을 미칠 수 있는 선행변수에 대한 고려가 필요할 것이며, 또한 그들의 고객지향성 향상에 영향을 주는 직무만족 이외의 선행변수에 대한 고찰이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

참 고 문 헌

고성규・김미영・이충기(2019). 승마체험자의 여가제약이 제약-협상과 행동의도에 미치는 영향 연구. *호텔관광연구*, 21(4), 31-44.

권점옥(2014). 관광리조트 종사원의 직무만족과 직무성과 향상 및 이직감소에 영향을 미치는 내부마케팅 요인에 관한 연구. *관광경영연구*, 18(3), 1-23.

권명희・전영상(2013). 여행사의 내부마케팅이 시장지향성과 직무만족, 경영성과에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 12(1), 257-279.

권영국・이승범(2015). 특급호텔 식음료부서의 내부마케팅활동에 따른 사회적 교환관계 인식이 종사원의 이직의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 14(2), 83-104.

권혁종(1995). 기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구. 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.

권해윤・정은성(2019). 지역관광 활성화를 위한 관광지 서비스품질 인식, 이미지, 선택의도의 영향관계 및 친숙도의 조절효과 분석. *호텔관광연구*, 21(3), 81-97.

김경미・이규태・송보형(2012). 호텔 식음료 부서장의 내부마케팅 활동이 구성원의 자기효능감, 직무만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 11(1), 179-197.

김경아・이희찬(2019). 호텔의 내부마케팅이 내부고객의 직무만족에 미치는 영향: 감성지능을 조절효과로. *관광연구저널*, 33(3), 155-168.

김경애・황용철・송영식(2014). 금융기관 내부마케팅정책이 종업원의 고객지향적 행동에 미치는 영향. *마케팅논집*, 22(2), 1-22.

김광지・김병호・김영훈(2010). 외식종사원의 조직 시민 행동이 고객지향성과 직무만족에 미치는 영향. *관광연구*, 25(5), 41-59.

김대철・정미란・박희자(2007). 패밀리레스토랑의 가격할인이 종사원의 직무만족과 고객지향성에 및 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 31(4), 383-403.

김민경(2015). 호텔 종사원의 직무스트레스가 직무소진, 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

김성혁・원융희(1992). 직무만족과 서비스 제공 수준에 관한 연구. *관광학연구*, 16(1), 17-33.

김영태(2010). 호텔 직원의 셀프 리더십이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.

김준호(2015). 호텔 레스토랑 종사원의 갈등유형이 직무스트레스, 직무만족과 직무성과에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

김중원(2008). 조직 내부고객 만족경영이 구성원의 직무태도와 서비스품질에 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 박사학위논문.

김판영・권봉헌(2014). 일본인 골프관광객의 지각된 골프리조트 서비스품질이 가치, 만족, 행위의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 13(3), 5-21.

김호성・한진수(2012). 호텔의 내부마케팅 요인이 직무만족과 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향: 서울 시내 특 1 급 호텔 종사원을 중심으로. *관광레저연구*, 24(2), 79-99.

김화정・임근욱(2018). 저비용항공사의 내부마케팅이 항공승무원의 직무만족과 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(8), 83-98.

문정남(2016). 리조트기업의 내부마케팅, 조직시민행동, 고객지향성과 직무성과 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

문희정(2017). 골프리조트 종사자의 네트워킹 행동이 유리천장 및 직무성과에 미치는 영향관계 연구. *골프연구*, 11(4), 171-181.

박민희(2019). 항공 객실승무원의 회복탄력성, 직무만족 및 고객지향성 간의 영향 관계 연구. *동북아관광연구*, 15(2), 27-46.

박지은(2017). 금융기관의 내부마케팅이 직원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 목포대학교 대학원, 박사학위논문.

박현숙(2007). 위탁급식전문업체의 내부마케팅 전략에 관한 효과분석. *벤처창업연구*, 2(1), 109-131.

변미희・정은정・이상훈(2014). MICE 산업종사자의 임파워먼트와 내재적 동기부여, 고객 지향성의 영향관계에 관한 연구. *관광경영연구*, 18(1), 119-142.

서동수(2001). 관광호텔 Front Desk Agent의 직무만족에 관한 실증연구. *관광경영연구*, 5(2), 78-95.

성락민(2016). 골프장 유형별 내부마케팅이 조직신뢰 및 조직성과에 미치는 영향력 비교. *한국체육과학회지*, 25(1), 679-692.

송재훈・이병관(2009). 리조트 종사자의 직무특성이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 21(4), 197-212.

신형철・김용주・홍석규(2016). 내부마케팅이 외식종사원의 고객지향성에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19(6), 229-253.

신혜숙(2008). 내부마케팅이 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 17(3), 103-115.

신혜숙・박종찬・손일락(2015) 내부마케팅이 감정노동 및 서비스 제공수준에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(1), 281-295.

양성윤・김영택・김기범(2014). 리조트 서비스스케이프가 종사원의 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 18(4), 277-299.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

여용재(2008). 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 공주대학교 대학원, 박사학위 논문.
유광우・김은화(2012). 내부마케팅이 내부마케팅성과와 고객지향성에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 14(1), 299-313.
윤일진(2014). 내부마케팅이 조직시민행동 및 경영성과 의지에 미치는 영향. 호서대학교 대학원, 박사학위논문.
이도영(2008). 내부마케팅 요인과 내부고객만족이 외부마케팅 성과에 미치는 영향. 공주대학교 대학원, 박사학위논문.
이도영・최호규・조성도(2009). 내부마케팅과 내부고객 만족이 외부마케팅의 성과에 미치는 영향. *상업교육연구,* 23(2), 121-134.
이수행(2019). 골프장 캐디의 감정노동이 직무소진과 직무스트레스 및 고객지향성에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 76, 73-85.
이순구(2008). 호텔 조직의 리더십이 서비스 지향성과 심리적 계약에 따라 조직 시민 행동에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
이영주(2010). 종업원의 직무만족과 고객지향성이 고객의 서비스품질 지각과 만족도에 미치는 영향. 동양대학교 대학원, 박사학위논문.
이재곤・김은혜・이은정(2015). 관광동기가 리조트선택과 만족에 미치는 영향. *관광경영연구*, 19(1), 169-191.
이재선(2005). 리조트종사자 고용형태별 직무만족 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문
이정환(2006). 내부마케팅이 시장지향성과 서비스 품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 상지대학교 대학원, 박사학위논문.
이지환・안민주(2017). 골프장 내부마케팅 활동이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. *골프연구*, 11(3), 1-13.
이충섭・이재맹・조용언(2008). 내부마케팅과 고객지향성이 호텔기업 재무성과에 미치는 구조적 영향 분석. *마케팅관리연구*, 13(4), 71-89.
이학민・오영호(2018) 내부마케팅요인 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성에 미치는영향. *대한경영학회지,* 31(1), 49-74.
임재구(2019). 여가활동에 따른 스포츠 패션트렌드의 일상화에 관한 연구. *한국웰니스학회지*, 14(1), 197-208.
장용운(2011). 골프리조트의 품질경영이 경영성과에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
전정희・최병창・박종호(2012). 리조트 종사자의 역량이 직무만족과 고객지향에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 27(14), 275-291.
정광석・장윤선・홍영택(2004). 리조트 종사원들의 직무만족과 자발적 이직의도 간의 상관성 연구. *호텔리조트연구*, 3(2), 373-393.
정기한・장형유(2003). 내부마케팅이 시장지향성과 고객만족에 미치는 영향연구. *Journal of Global Academy of Marketing Science,* 11(1), 103-128.
정기한・방원석・박귀정(2017). 공공조직의 내부마케팅, 자존감, 내부고객만족, 경쟁우위와의 관계에 관한연구. *마케팅관리연구,* 22(3), 1-20.
최윤근(2018). 골프리조트의 서비스스케이프가 소비자행동에 미치는 영향. *골프연구*, 12(3), 45-56.
최의열・김경현・임기현・김남중(2020). 스포츠관광시설의 내부마케팅, 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 간의 구조적 관계. *동북아관광연구*, 16(2), 235-252.
최호규・심우극(2013). 지방정부의 내부마케팅이 직무만족, 고객지향성, 서비스 제공수준에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 15(4), 59-78.
하재홍・허진・박종혁(2012). 외식기업의 내부마케팅 활동이 영업사원의 핵심역량과 직무만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구,* 11(1), 311-330.
한진수・김시흥(2003). 호텔기업의 내부마케팅이 직무만족과 고객만족에 미치는 영향. *호텔관광연구,* 5(2), 259-285.
한진욱(2008). 스키리조트 종사자들의 직무만족, 조직헌신, 조직시민행동의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 13(1), 54-66.
함석종・나현미・김규남(2009). 강원랜드의 내부마케팅활동이 직원의 직무만족에 미치는 영향. *호텔관광연구,* 11(3). 15-30.
현대경제연구원(2020). *골프산업의 재발견과 시사점*. Retrieved October 25, 2020, from http://hri.co.kr/board/reportView.asp? firstDepth
홍미연・이관표(2003). 내부마케팅과 기업의 정책 공정성이 호텔 객실부 직원의 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광연구*, 5(2), 287-301.
Anderson, P., & Chambers, T.(1985). A reward/measurement model of organizational buying behavior. *Journal of Marketing,* 49(Spring), 7-23.
Bendapudi, N., & Leone, R. P.(2002). Managing business-to business customer relationships following key contact employee turnover in a vendor firm. *Journal of Marketing*, 66(1), 83-101.
Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W.(2002). The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research,* 39(1), 110-119.
Campbell, J. P., & Scaroello, V.(1983). Job satisfaction and the fit between industrial needs and organizational rewards. *Journal of Occupational Psychology*, 56(4), 315-328.
Cho, T., Cho, T., Zhao, G., & Zhang, H.(2020). The impact of South Korea golf resort social network services advertising and online word of mouth on consumer brand value. *Sustainability*, 12(11), 4339.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Chu, K. H. L., & Murrmann, S. K.(2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.

Fletcher, M.(1999). The effects of internal communication leadership and team performance on successful service quality implementation. *Team Performance Management,* 5(5), 150-163.

Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Foreman, S. K., & Money, A. H.(1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.

Gronroos, C.(1990). Relationship approach to marketing service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research,* 20(1), 3-11.

Henning-Thurau, T.(2004). Customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management,* 15(5), 460-478.

Huang, M., & Chen, M. Y.(2013). Internal marketing, customer orientation, and organizational commitment: moderating effects of work status. *Psychological Reports*, 113(1), 180-198.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K.(1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing,* 57(3), 53-70.

Kuhn, P., Bendesa, K., Wiranatha, A. S., & Oka-Suryawardani, I. G. A.(2019). The antecedents of golfers, satisfaction and its effects on their loyalties: a structural equation model for golf tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 66-73.

Lim, S. Y., & Yang, H. S.(2010). Effect of golf resort's service quality on value of club membership, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(9), 455-468.

Narver, J. C., & Slater, S. F.(1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing,* 54(4), 20-35.

Pfeffer, J., & Veiga, J. F.(1999). Putting people first for organizational success. *Academy of Management Perspectives,* 13(2), 37-48.

Rafig, M., & Ahmed, P. K.(2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C.(2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

Saxe, R., & Weiz, B. A(1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of sales people. *Journal of Marketing Research,* 19(3), 343-351.

Schmidt, E. J.(2003). Resorting to golf. *Incentive*, 177(3), 23-23.

Vecchio, R. P.(2002). Leadership and gender advantage. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 643-671.

Wright, B. E., & Davis, B. S.(2003). Job satisfaction in the public sector: the role of the work environment. *The American Review of Public Administration*, 33(1), 70-90.

Yusuf, G. O., Sukati, I., & Chin, T. A.(2014). Mediating role of personality factors in the relationship between internal marketing and customer orientation: a review. *Asian Social Science*, 10(17), 250-257.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies