

## 지각된 서비스 편의성이 직무만족, 조직신뢰, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향 -의료서비스 종사자를 중심으로-

김성수<sup>1</sup>, 정철호<sup>2</sup>‡, 허재완<sup>3</sup>

<sup>1</sup>우송대학교 철도경영학과, <sup>2</sup>목원대학교 경영학과, <sup>3</sup>한양대학교 대학원

### The Effects of Perceived Service Convenience on Job Satisfaction, Organizational Trust and Commitment, and Turnover Intention of Healthcare Service Workers

Seong-Su Kim<sup>1</sup>, Chul-Ho Jung<sup>2</sup>‡, Jae-Wan, Huh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Department of Railroad Management, Woosong University,*

<sup>2</sup>*Department of Business Administration, Mokwon University,*

<sup>3</sup>*Department of Business Administration, Hanyang University*

#### <Abstract>

The purpose of this study was to find out the factors forming perceived service convenience, and to investigate structural relationships among perceived service convenience, job satisfaction, trust, organizational commitment, and turnover intention in the healthcare service industries.

The result analyzing on the hypothesis of this study was as follows. First, service convenience had positively influence job satisfaction, trust, and organizational commitment. Second, the job satisfaction had positively influence on the trust, and the trust had positively influence on the organizational commitment. Third, it was found that the variables of job satisfaction, the trust, and the organizational commitment negatively influenced on the turnover intention.

Based on these results, theoretical implications for relevant researchers and managerial implications for healthcare service operation and internal marketing strategy were discussed.

---

**Key Words : Service Convenience, Job Satisfaction, Trust, Organizational Commitment, Turnover Intention, Healthcare Industry**

‡Corresponding author(cjung@mokwon.ac.kr)

## I. 서론

최근 의료업계의 환경은 의료기관의 영리법인 허용과 의약분업 실시, WTO DDA 협상에 의한 의료서비스 시장 개방의 추진 등으로 인해 경쟁이 더욱 심화될 것으로 보인다. 또한 소비자의 의식 수준이 높아지고 보다 양질의 의료서비스를 요구함에 따라 의료기관은 급격한 외부환경에 맞춰 마케팅 활동을 활발히 수행할 것을 요구하고 있다. 의료서비스는 고객과 종업원과의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 고객접점 종업원의 태도와 행동은 고객의 서비스 품질 평가와 만족수준에 매우 큰 영향을 미친다. 진실의 순간(MOT : moment of truth)은 고객과의 접점에 있는 현장종업원의 서비스가 얼마나 중요한가를 나타내는 개념으로서 서비스경영 분야에서는 널리 통용되고 있으며, 기존 서비스경영 관련 연구에서도 서비스접점에서 종업원들의 역할이 강조되고 있다[1][2][3]. 이러한 연구 결과들은 고객과의 관계로 확장되어 종업원의 태도가 서비스 접점의 중요한 요소로서 서비스 품질에 대한 고객지각에 영향을 미치며[4], 고객의 가치지각과 고객만족, 더 나아가 조직의 성과에 영향을 주고 있음을 시사하고 있다. 이는 서비스산업에 있어서 외부의 고객 만족에 앞서 먼저 내부고객이라 할 수 있는 종업원의 만족이 얼마나 중요한지를 말해준다. 종업원의 만족도가 높아지면 서비스 기업에 대한 종업원의 충성도가 높아지게 되고 이에 따라 서비스기업에서 제공되는 대고객 서비스 품질이 향상되게 된다. 이는 계속해서 서비스에 대한 고객의 만족도를 높이고 나아가 고객의 충성도를 높여 궁극적으로 서비스기업에 더 큰 수익을 가져다준다고 생각할 수 있다.

그 동안 내부마케팅과 내부고객 만족 간의 관계는 Hallowell 등[5], Arnett 등[6] 등 다수의 연구에 의해서 밝혀졌다. 하지만 아직까지 내부마케팅의 주요한 부분이라 할 수 있는 서비스 편의성 지각

이 내부고객 만족도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 Berry 등[7]이 제시한 서비스 편의성의 형태를 기준으로 Seider 등[8]이 발표한 SERVCON과 Colwell 등[9]이 개발한 서비스 편의성 척도 중 내부고객 대상 서비스 편의성 척도로 적절하다고 판단되는 거래 편의성, 이익 편의성, 사후이익 편의성 등 세 가지 지각된 서비스 편의성을 바탕으로 하여 의료서비스 산업에서 내부고객에게 제공한 편의성 정도가 종업원의 전반적인 만족도(직무만족, 조직신뢰, 조직몰입, 이직의도)에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보는데 연구의 목적이 있다.

## II. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설 수립

본 연구에서는 관련 문헌을 토대로 연구모형을 수립하고, 연구모형에 포함된 각 특성요인 간의 상호 영향관계에 관한 연구가설을 설정하였다. 우선 독립변수인 종업원이 지각하는 서비스 편의성은 기존 선행연구에서 활용되어 온 서비스 편의성의 구성요인 중 내부고객을 대상으로 한 본 연구의 목적에 적합하지 않다고 판단되는 접근 및 결정 편의성을 제외한 나머지 세 가지 편의성의 개념을 활용하여 2차 요인구조로 설정하였다. 이러한 지각된 서비스 편의성이 직무만족, 조직신뢰, 그리고 조직몰입을 거쳐 이직의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증해 보기 위해 다음과 같은 연구모형을 수립하였다. 즉, 본 연구에서는 병원의 종업원들이 지각하는 서비스 편의성이 직무만족, 조직신뢰, 조직몰입 수준을 제고하고, 이를 토대로 이직의도를 감소시키게 된다는 구조적 관계의 검증에 초점을 두었다.

앞서 살펴본 선행문헌 고찰 결과를 토대로 연구

모형에 포함된 각 변수들 간의 영향관계에 관한 연구가설을 다음과 같이 수립하였다.

H1 : 지각된 서비스 편의성은 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 서비스 편의성은 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 지각된 서비스 편의성은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 직무만족은 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 조직신뢰는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 직무만족은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 조직신뢰는 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 조직몰입은 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

의료서비스 종업원들이 인지하는 서비스 편의성과 조직 만족도 및 이직의도 간의 영향관계를 살

펴보기 위한 본 연구에 이용된 각 변수별 측정항목은 다음 <Table 1>에 요약된 바와 같다. 변수별 측정항목은 기존 관련 문헌에서 타당성과 신뢰성이 입증된 지표들을 종합하여 사용하였고, 일부 항목은 본 연구의 대상과 목적에 적합하게 수정하였다. 본 연구에서 사용된 각 구성개념은 리커트 7점 척도로 이루어졌다.

## 3. 설문조사 방법 및 표본의 특성

실증분석을 위한 자료 수집을 위하여 서울 시내에 위치한 대형병원에서 근무하고 있는 의사를 제외한 의료서비스 종사자를 대상으로 표본을 선정하였다. 본 조사는 선행연구를 바탕으로 의료기관 실정에 맞게 변형, 수정하여 정리된 설문지를 이용하여 2012년 5월 11일부터 5월 23일까지 약 13일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 총 150부를 배포하여 총 123부를 회수하였다. 그리고 답변이 불성실하게 응답되었던 7부를 제외하고 총 116부의 설문지를 실제 분석에 사용하였다. 수집된 자료에 대한 분석은 PASW 18과 AMOS 18 통계패키지를 활용하였다. 설문에 답한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 아래 <Table 2>와 같다.

<Table 1> Measurement Items

Construct	Items	References	
Perceived Service Convenience	Transaction Convenience	Ease of finishing work, When you work less difficult point, Rapid processing tasks, The working time(date) to adjust ease	Seider et al.[8] Colwell et al.[9]
	Benefit Convenience	Learning through work, Help in self-development, Help in the future career	
	Post-benefit Convenience	Provide a satisfactory stable pension fund, Severance pay support at the time of retirement, Re-employment opportunities	
Job Satisfaction	Provide fair opportunities for promotion, Overall job satisfaction, Salary satisfaction, Satisfaction for the benefits provided by the hospital	Osman et al.[10] Cho et al.[11]	
Organization Trust	Hidden information is not provided, Commitments, Fair treatment compared with those of other workers	Morgan & Hunt[12] Park[13]	
Organization Commitment	The problem of hospital is recognized as a problem in my family, Proud of working experience, Strong sense of belonging and affection, Dedication willing to work	Mowday et al.[14] Allen & Meyer[15]	
Turnover Intention	Conditions change if the resignation of current job, Does not want to work in this field, Turnover intention Into other areas	Michael & Spector[16] Cho et al.[11]	

<Table 2> Characteristics of Respondents

	Items	Freq.	Per.(%)
Gender	Male	21	18.1
	Female	95	81.9
Age	20s	63	54.3
	30s	35	30.2
	40s	18	15.5
Education level	High school	6	5.2
	In college	62	53.2
	Undergraduate	38	32.8
	Post-graduate	10	8.7
Average Monthly Income (KRW)	Less than 1 million	2	1.7
	1 to 2 million	66	56.9
	2 to 5 million	39	33.6
	More than 5 million	9	7.8
Total		116	100.0

### III. 결과

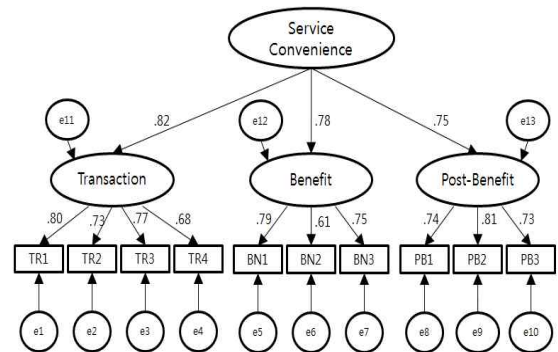
#### 1. 신뢰도 및 타당성 분석

우선 설문도구의 선정과 측정개념의 정의에 있어서 타당성을 입증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 탐색적 요인분석 결과, 거래 편의성 요인 중 1문항이, 그리고 매개변수 중 조직신뢰에서 1문항을 제거하고, 종속변수 이직의도에서 1문항이 요인적재값이 0.5미만이거나 교차적재 되어 제거되었다. 신뢰성 분석은 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적 일관성 기법을 이용하였다. 구성개념별 항목들의 Cronbach's  $\alpha$  계수 값은 모두 0.7 이상의 값을 보여 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다.

#### 2. 측정모형 분석 결과

연구모형에 포함된 거래 편의성, 이익 편의성, 사후이익 편의성 등 세 가지 개념이 지각된 서비

스 편의성이라는 상위개념으로 통합되는지를 살펴 보기 위하여 2차 요인구조(2nd order latent factor) 분석을 실시하였다. 이는 본 연구의 모형에서 반영 지표 형태로 설정된 지각된 서비스 편의성의 계층적 구조가 지지되는지 통계적으로 확인해 보기 위한 것이다. <Figure 1>의 2차 요인구조 분석결과를 살펴보면, 모든 측정변수들의 요인적재치가 0.5 이상이고, 유의수준 0.05를 기준으로 유의하므로 2차 요인의 집중타당성을 확인할 수 있다[17]. 그리고 적합도 지수에 있어서도 GFI=0.942, AGFI=0.911, RMSEA=0.041 등 대부분의 적합도지수가 권장수용기준을 상회하는 것으로 나타났고, 특히  $\chi^2/df$ 의 값이 1.621로 나타나 최적치인 1-2 사이의 값을 보였다. 이를 토대로 본 연구에서는 지각된 서비스 편의성의 2차 요인구조가 단일 차원성을 저해하지 않는 것으로 판단하고 다음 단계의 분석을 실시하였다.



Fit Index :  $\chi^2=204.218$ ,  $p=0.000$ ,  $df=126$ ,  $\chi^2/df=1.621$ , GFI=0.942, AGFI=0.911, RMSEA=0.041

<Figure 1> Results of 2nd order latent factor Analysis

다음으로 연구모형에 포함된 각 구성개념을 동시에 투입하여 수행한 측정모형 분석결과를 살펴 보면, GFI=0.944, AGFI=0.908, RMR=0.044, NFI=0.951, CFI=0.982 등으로 나타나 대부분의 적합도지수가 일반적으로 권장되는 수용기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 또한  $\chi^2/df$  값이 1.547로 나타나 최적치인 1-2 범위에 해

당하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 전반적으로 봤을 때, 측정모형은 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 확인되었다. 또한 각 요인별 개념신뢰도 (CR≥0.7)와 평균분산추출값(AVE≥0.5)이 모두 임계치를 상회하는 것으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성이 확인되었다.

### 3. 상관분석

일련의 척도정제 과정을 통해 단일차원성이 확인된 각 요인들 사이의 대략적인 관계성의 파악 및 판별타당성 충족여부를 검토해 보기 위하여 상관분석을 실시하였다. <Table 4>에 나타난 바와 같이, 각 요인 간의 상관관계가 가설에서 설정한 바와 동일한 방향성을 가지는 것으로 나타났으며, AVE의 제곱근(AVE<sup>1/2</sup>)이 각 변수간의 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 각 구성개념의 판별타당성이 충족되었다고 판단할 수 있다.

<Table 3> Results of Measurement Model Analysis

Construct	Items	Factor Loadings	Measurement Error	t-Value	CR	AVE
Perceived Service Convenience	Transaction	.768	.289	-	.829	.619
	Benefit	.774	.412	11.629		
	Post-Benefit	.689	.323	9.855		
Job Satisfaction	Satisfaction 1	.896	.411	-	.881	.578
	Satisfaction 2	.816	.326	14.549		
	Satisfaction 3	.749	.239	12.611		
	Satisfaction 4	.683	.361	10.239		
Organization Trust	Trust 1	.849	.444	-	.833	.624
	Trust 2	.766	.396	12.418		
	Trust 3	.785	.317	14.065		
Organization Commitment	Commitment 1	.729	.362	-	.871	.549
	Commitment 2	.815	.239	17.525		
	Commitment 3	.748	.367	12.645		
	Commitment 4	.765	.410	11.689		
Turnover Intention	Turnover 1	.779	.366	-	.846	.647
	Turnover 2	.718	.298	13.442		
	Turnover 3	.806	.302	16.947		
Fit Indices	χ <sup>2</sup> =261.519, df=169, χ <sup>2</sup> /df=1.547, GFI=0.944, RMR=0.044, AGFI=0.908, NFI=0.951, CFI=0.982					

<Table 4> Results of Correlation Analysis

Construct	1	2	3	4	5
1. Perceived Service Convenience	.787				
2. Satisfaction	.465**	.760			
3. Trust	.444**	.502**	.790		
4. Commitment	.485**	.445**	.551**	.741	
5. Turnover	.442**	.474**	.456**	.536**	.804

Note1) \*: p<0.05, \*\*: p<0.01

Note2) Diagonal of the shaded portion means the AVE<sup>1/2</sup> the value

Note3) Turnover intention variable reverse coding

4. 구조모형 분석 결과

측정모델 분석 결과를 토대로 각 변수간의 영향 관계에 관한 가설검정을 위하여 공분산구조모형 (Covariance Structural Model) 분석을 실시하였다. 공분산구조모형은 각 경로의 추정치들이 실제의 값과 차이가 없이 제대로 된 값을 가지며 이를 반영하고 있는지 검토해 보기 위하여 모델 적합도를 우선 평가한다. 제안된 구조모형에 대한 적합도 평

가를 실시한 결과는 다음 <Table 5>과 같다.

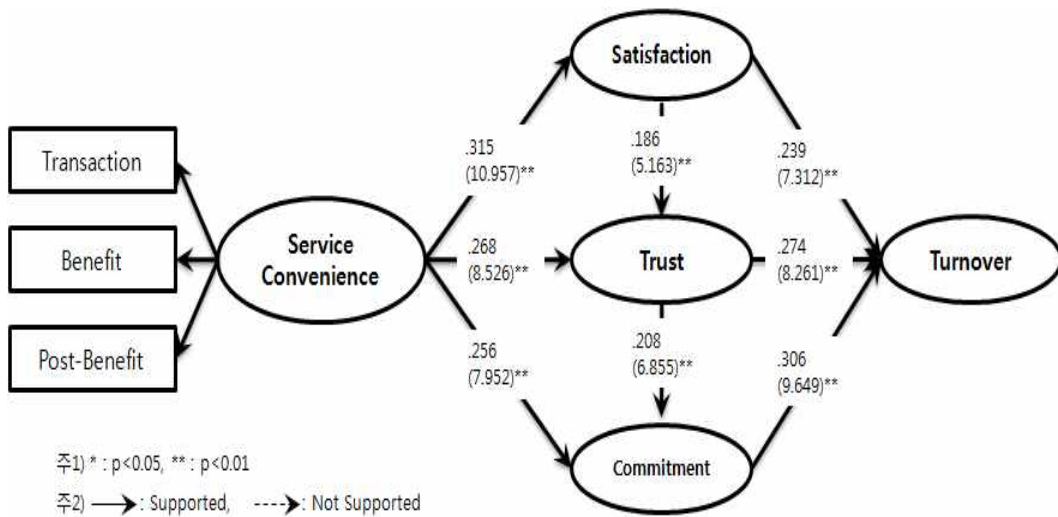
연구모형에 대한 적합도 검사를 실시한 결과, 적합도 지수가 GFI=0.921, AGFI=0.889, RMSEA=0.036, NFI=0.916, CFI=0.939, PGFI=0.674, PNFI=0.756 등 권장되는 수용기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 이상의 적합도 검정 결과를 토대로 공분산구조모형 분석을 통한 연구가설 검정을 실시한 결과는 다음 <Figure 2>과 같다.

<Table 5> Test of Structure Model's Goodness of Fit

Division	Absolute Goodness of Fit Index				
	$\chi^2(df)$	$\chi^2/df$	GFI	RMR	RMSEA
Recommended Value	-	$\leq 2.0$	$\geq 0.9$	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$
Analysis Results	302.157(173)	1.747	0.921	0.058	0.036

Division	Incremental Goodness of Fit Index			Parsimonious Goodness of Fit Index	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
Recommended Value	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.9$	$\geq 0.6$	$\geq 0.6$
Analysis Results	0.889	0.916	0.939	0.674	0.756



<Figure 2> Results of Hypotheses Testing

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 병원에서 종업원들의 지각된 서비스 편의성을 형성하는 요인들을 파악하고 이러한 요인들이 직무만족, 조직신뢰, 조직몰입에 어떠한 영향을 주는지, 그리고 이것들이 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 연구해 보고자 하였다. 이를 통해 기업에서 내부마케팅 노력의 일환으로 종업원들에게 제공할 수 있는 서비스 마케팅 전략 수립 시 유용한 도움을 주고자 하였다. 본 연구의 분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 지각된 서비스 편의성이 직무만족, 조직신뢰, 그리고 조직몰입에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 종업원들은 직무수행 과정에서 상급자와 원활한 대화가 이루어지고 직무수행을 통해 자기계발에 도움이 되거나 이득이 있다고 느낄 때, 그리고 직무수행 경험이 장기적으로도 자신에게 도움이 된다고 인식할 때 본인의 직무에 보다 만족하게 되고 조직에 대한 신뢰 및 몰입 정도를 증가시키게 된다는 것이다. 이러한 지각된 서비스 편의성과 조직 내 종업원 만족도 간의 긍정적인 관계성은 Arnett 등[6], Hallowell 등[5] 등 유사 선행연구에 의해서도 지지되는 결과이다.

둘째, 직무만족은 조직신뢰에, 그리고 조직신뢰는 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 Jaworski & Kohli[18], Chaudhuri & Holbrook[19], Sirdeshmukh 등[20] 등과 같은 선행 연구를 통해서도 밝혀졌듯이, 종업원들이 그들의 직무에 대한 만족도가 높을수록 서로를 믿고, 조직에 대한 믿음이 향상되면서 신뢰가 쌓인다고 할 수 있다. 그리고 조직에 대한 높은 신뢰는 그 조직과 더 깊게 관여하게 하고 관계를 지속하고자 하는 의도를 높인다는 것을 의미한다.

셋째, 직무만족, 조직신뢰, 조직몰입은 모두 이직의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 병원에서 제공하는 승진기회나 업무나 급여 등

전반적인 서비스 등에 만족하고, 정보제공과 종업원들과의 약속이행이 잘 이행되어 조직에 대한 전반적인 만족도가 향상될 때 다른 직장에서의 이직의도가 낮아진다는 것을 의미한다[21][22]. 특히 조직에 깊게 몰입되었을 때 현 직장을 떠나려는 마음이 떨어진다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제공해 준다.

첫째, 기존의 서비스 편의성에 대한 연구는 유통분야에서 외부고객인 소비자에 초점이 맞추어 연구되어져 왔다. 하지만 본 연구에서는 의료기관의 수익 창출 및 성과는 내부고객인 종업원들에 의해 결정된다는 기존 내부마케팅의 관점[23][24]을 반영하여 내부마케팅의 주요한 차원 중 서비스 편의성에 연구의 초점을 두었다. 그리고 의료기관 종업원이 인지하는 서비스 편의성을 조직 내 종업원, 즉 내부고객에게 맞추어 척도를 알맞게 수정·보완하여 서비스 편의성 척도를 다른 관점으로 접목시켜 이용할 수 있음을 보여주었다. 즉, 앞으로 내부마케팅의 방향 및 성과를 측정하는 주요한 요인으로서 종업원들이 지각하는 서비스 편의성을 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 의료기관 종업원들이 지각하는 서비스 편의성을 측정하기 위하여 선행연구들에 대한 고찰 결과를 토대로 거래, 이익, 사후이익 편의성 등 다차원 척도로 구성된 개념으로 파악하였고, 이들에 대한 2차 요인구조 분석을 통해 이들이 궁극적으로 지각된 서비스 편의성이라는 단일개념으로 통합될 수 있음을 확인하였다. 그리고 난 후, 종업원들이 인식하게 되는 직무 만족도, 조직에 대한 신뢰 및 몰입 수준의 증가와 이직의도 감소 등 조직 내 종업원의 인식 제고에 지각된 서비스 편의성이 중요한 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통해 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구는 서비스기업의 조직성과를 보다 체계적으로 살펴보기 위하여 서비스 및 조직행동

분야의 이론적 관점에 대한 접목을 시도하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 즉, 서비스기업에서 높은 만족도를 인지한 종업원이 조직에 대한 보다 높은 충성도를 형성하게 되고, 이는 장기적으로 조직의 성과를 개선할 수 있다는 서비스 가치사슬의 관점[25]을 토대로 조직 내 종업원 성과에 영향을 미치는 주요한 요소로서 서비스 분야에서 다수 활용되어 온 서비스 편의성의 개념을 종업원의 인식 측면에 맞추어 적절하게 활용하였다.

한편, 본 연구의 분석결과를 토대로 제기될 수 있는 몇 가지 한계점과 이를 극복할 수 있는 앞으로의 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 한정성이다. 본 연구는 조사 대상을 서울 소재 대형병원에 근무하고 있는 의료서비스 분야의 종사자들을 대상으로 하였기에 다른 지역이나 업무분야에 일반화시키기에는 한계가 있다. 따라서 다른 지역의 대형병원은 물론이고 중소병원까지 고려해야 할 필요가 있다. 그리고 동일하거나 유사한 변수들의 관계구조를 외식기업, 호텔, 항공사 등과 같은 타 서비스 산업으로 확대하여 외적 타당성을 향상시키는 방향으로 연구의 범위를 확대시키는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 설문조사에 응답한 표본의 문제이다. 총 116부를 최종 표본으로 이용하여 측정하였는데, 표본의 수가 다소 적을뿐더러 2,30대의 여성이 표본의 많은 부분을 차지하였다. 이는 연령층이나 성별에 따른 가치관이나 중요시 여기는 요소가 다를 수 있음을 반영하지 못했다는 한계점을 지닌다. 따라서 이러한 한계점을 극복하기 위하여 보다 폭넓은 표본을 대상으로 한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 소비자에게 브랜드 이미지가 제품이나 서비스 선택 시 중요한 요소인 것으로 다수 선행연구에서 밝혀졌듯이, 내부고객들 또한 기업 브랜드의 이미지나 기타 특성요소에 의해서도 조직에 대한 만족이나 신뢰, 몰입 수준에 대한 영향관계가

달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 지각된 서비스 편의성 외에 다양한 변수들을 추가함으로써 연구결과에 유의한 차이가 존재하는지를 확인해 볼 수 있는 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

## REFERENCES

1. S. Hwang(2012), The Mediating Effect of Emotional Dissonance on the Relationship between Internal Marketing and Customer Orientation: Focused on the Nursing Organization, *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol.13(2);25-45.
2. S. Park(1999), Empirical Study on the Effect of Organizational Service-Oriented and Customer Orientation on Business Performance, *Asia Marketing Journal*, Vol.2(1);99-117.
3. D.T. Donovan, T.J. Brown, J.C. Mowen(2004), Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, Vol.68(1);128-146.
4. A.K. Kohli, B.J. Jaworski(1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol.54(2);1-18.
5. R.L. Hollowell, L.A. Schlesinger, J. Zornisky(1996), Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications for Management, *Human Resource Planning*, Vol.19(2);206-231.
6. D.B. Arnett, D.A. Laverie, C. Mclane(2002), Using Job Satisfaction and Pride As Internal-Marketing Tools, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.43(2);87-96.
7. L.L. Berry, K. Seider, D. Grewal(2002),



- Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, Vol.66(3);1-17.
8. K. Seider, G.B. Voss, A.L. Godfrey, D. Grewal(2007), SERVCON: Development and Validation of A Multidimensional Service Convenience Scale, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.35;144-156.
  9. S. Colwell, M. Aung, V. Kanetkar, A.L. Holden(2008), Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test, *Journal of Services Marketing*, Vol.22(2);160-169.
  10. M.K. Osman, U. Orhan, M. Ismel, H. Lejla, B. Luli(2006), The Effects of Selected individual Characteristics on Frontline Employee Performance and Job Satisfaction, *Tourism Management*, Vol.27;547-560.
  11. S. Cho, Y. Kim, K. Kim, W. Lee(2008), The Effects of Employees' Psychological Empowerment in Family Restaurants on Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intention, *Korean Journal of Culinary Research*, Vol.14(3);223-237.
  12. R. Morgan, S. Hunt(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58(3);20-38.
  13. J. Park(2002), The Impact of Workplace Empowerment on University Hospital Administrative Staff's Job Satisfaction and Organizational Commitment, *Korean Journal of Hospital Management*, Vol.7(1);1-18.
  14. R.T. Mowday, L.W. Porter, R.M. Steers(1982), Employee-organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover, Academic Press, pp.68-82.
  15. N.J. Allen, J.P. Meyer(1990), The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63;1-18.
  16. C.E. Michael, P.E. Spector(1982), Causes of Employee Turnover: A Test of the Mobley, Griffeth, Hand, and Meglino Model, *Journal of Applied Psychology*, Vol.67(1);53-59.
  17. J.C. Anderson, D.W. Gerbing(1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach, *Psychological Bulletin*, Vol.130(3);411-423.
  18. A.K. Kohli, B.J. Jaworski(1993), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol.54(2);1-18.
  19. A. Chaudhuri, M.B. Holbrook(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65(2);81-93.
  20. D. Sirdeshmukh, J. Singh, B. Sabol(2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66(1);15-37.
  21. H. Jang(2012), The Impacts of Working in the Hospital Empowerment, Job Satisfaction and Organizational Commitment Turnover Intention, *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.6(1);64-76.
  22. J. Kim, M. Kim(2012), The Study of DISC Behavioral Patterns on Job Satisfaction, Organization Commitment and Job Stress in Nurses and Dental Hygienist, *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.6(4);73-82.
  23. S. Choi(2011), A Study on the Effects of Internal Marketing in Medical Service Organization on Employee's Attitude of Job and Attitude of Organization, Graduate School of Business in Kyunghee University, pp.8-10.
  24. J. Jeong(2009), A Study on the Effects of the

Internal Marketing on Job Satisfaction,  
Organizational Commitment and Customer  
Orientation at General Hospital, Graduate School  
of Public Administration, Kyunghee University,  
pp.64-66.

25. J.A. Fitzsimmons, M.J. Fitzsimmons(2001),  
Service Management: Operations, Strategy, and  
Information Technology, 3rd ed., McGraw-Hill,  
p.85.

접수일자 2012년 8월 27일

심사일자 2012년 9월 3일

게재확정일자 2013년 2월 27일