

Relationship between group cohesiveness, identification, communication, and the job satisfaction, customer orientation, long-term orientation, and positive word of mouth of employee in indoor swimming pools

Kwang-Soo Lee¹ & Jung-Hee Jung^{2*}

¹Soonchunhyang University & ²Dankook University

[Purpose] The purpose of this study is to empirically inquire into the relationship between a indoor swimming pools employee's group cohesiveness, swimming pool identification & communication and job satisfaction, customer orientation, long-term orientation, and positive word of mouth through structural equation model analysis. **[Methods]** For this purpose, the survey targeted 221 workers working at 10 swimming pools in Seoul for over three months. For sampling method, convenience sampling method was used, while the questionnaire was self-administered. In an effort to verify the proposed structural model, this study used IBM SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0. **[Results]** First, group cohesiveness, swimming pool identification & communication has positive influence on the job satisfaction. Second, job satisfaction has positive influence on the customer orientation. Third, job satisfaction has positive influence on the positive long-term orientation. Fourth, customer orientation has positive influence on the positive word of mouth. Fifth, long-term orientation has positive influence on the positive word of mouth.

Key words: Group cohesiveness, Swimming pool identification, Communication, Job satisfaction, Customer orientation, Long-term orientation, Positive word of mouth

서론

국민의 주1회 이상 규칙적 체육활동 참여율은 2012년 43.3%에서 2014년 54.8%로 증가하였다. 그리고 체육 활동 참여종목으로는 건기가 38.7%로 가장 높고 등산 22.8%, 헬스 11.8% 순으로 나타나고 있다. 또한 향후 참여 해 보고 싶은 운동종목으로 수영이 12.8%로 가장 높게 나타나고 있어 수영에 대한 선호도는 꾸준히 향상되고 있다 (Ministry of Culture Sports and Tourism, 2016). 국내

스포츠시설업 중 수영장은 2015년 279개소에서 2016년 319개소로 40개소가 증가하였고 매출액도 2016년 2,360 억 원으로 2015년 2070억 원보다 0.3% 증가하였다. 또한 전체 스포츠산업 종사자수는 총 39만 8천 4백 명으로 이 중 스포츠시설업 종사자수는 16만 6천 명으로 전체 산업의 41.7%로 가장 큰 부문을 차지하고 있어 골프장 및 스키장, 수상스포츠시설, 기타스포츠시설 및 참여스포츠시설 등 서비스업 사업에 종사원들이 집중되어 있다(Ministry of Culture Sports and Tourism, 2017).

서비스접점에서 종사원의 역할과 중요성이 높아진 이 유는 고객만족을 창출하기 위해 서비스 업무를 담당하고 있는 가장 핵심적인 역할을 하기 때문이다(Lee, 2015). 실 내수영장에서도 고객이 원하는 서비스를 지속적으로 제공

논문 투고일 : 2018. 11. 29.

논문 수정일 : 2018. 12. 28.

게재 확정일 : 2019. 02. 14.

* 교신저자 : 정정희 (jjhee4288@daum.net).

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

하여 고객만족을 높여 고객을 유지하고 고객이탈을 방지하기 위한 고객 관계를 연결하는 역할을 서비스접점에 있는 종사원이 수행한다. 따라서 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 종사원의 역할이 중요하며, 고객 관계를 지속시키기 위해서는 종사원의 직무만족을 우선 충족시켜주는 것이 중요한데, 이는 직무에 만족한 종사원이 고객을 만족시킬 수 있기 때문이다(Sohn, 2015). 이에 따라 조직 내 종사원의 업무 능력을 높이고 지속 가능한 성과를 창출하기 위해 종사원의 응집력 제고에 관심이 집중되었다(Kim & Yoon, 2017). 집단응집력(Group cohesiveness)은 심리적으로 구성원이 집단에 결속되고 단결된 상태로 남으려는 경향으로 공동의 목표달성을 위해 집단 내 구성원들이 함께 노력하는 정도를 의미한다(Carron et al., 1998). Wang, Ying, Jing, & Klein(2006)은 집단응집력을 집단 과업을 수행하는 과정에 발생하는 유대관계라 정의하고 집단목표를 달성하는 과정에서 문제를 함께 해결하는 의지가 있는 것이 특징이라고 하였다. 이처럼 집단응집력은 기업의 목표 달성에 있어 중요한 심리적 요인으로(Hunton et al., 2001). 집단응집력이 높을수록 조직의 목표달성 및 업무성취가 높아진다(Wang et al., 2006). 특히 선행연구에서 집단응집력은 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다(Cho et al., 2009; Jun & Kim, 2007)고 보고되고 있으며, 집단응집력이 높으면 조직에 더 몰입하고, 커뮤니케이션 활동이 많아지며, 직무성고가 높아진다고 하였다(Wang et al., 2006).

커뮤니케이션(communication)은 조직 내 구성원 상호 간의 효과적인 목표달성을 위한 필수적인 요인이며, 조직 활동의 기본 과정이라 할 수 있다(Rogers & Rogers, 1976). 커뮤니케이션은 상대방이 반드시 존재하여야 하며, 다양한 목적을 가지고 상호작용을 한다(Devito, 1985). 즉 상대방 간의 지식, 정보, 의견 및 감정 등을 언어나 문서를 통해 공유하는 행동이라고 할 수 있다(Bowdick & Buono, 1985). 조직에서 커뮤니케이션은 조직의 공통된 목표를 이 해시켜 구성원 상호 간에 통합과 목표달성 등 광범위하게 영향을 미친다(Baik, 2008). 특히 커뮤니케이션은 정보제공과 직무 역할을 명확하게 하므로 종사원의 만족을 향상시키고(Gray & Laidlaw, 2004), 이해도를 증대시켜 업무적 성과가 향상된다(Arnett, Laverie, & McLane, 2002). 또한 선행연구에서 Loughman et al.(2009)은 커뮤니케이션이 직무만족에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였고, Lim(2012)은 커뮤니케이션 환경이 직무만족에 유의한 영

향을 미친다고 보고하였다.

서비스조직에서 종사원의 조직동일시(organizational identification)는 마케팅개념을 실현하는데 핵심 선행변수로 중요성이 더욱 증가하고 있다(Choi, 2014). 조직동일시는 개인이 특정 집단에 일원으로 인식하여 자신을 정체화하고 조직과의 공동운명체로 지각하는 심리적 상태를 의미한다(Ashforth & Mael, 1989). 조직동일시가 강한 구성원은 조직의 가치 및 규범에 충실한 태도와 행동을 보이게 되며(Zdaniuk & Levine, 2001), 조직에 만족하여 조직발전을 위한 아이디어를 제공하고 조직을 위한 자발적인 지원행위와 충성을 하게 된다(Ashforth & Mael, 1989). 이처럼 조직동일시가 강한 구성원은 조직의 목표와 이익을 위해 행동하게 되어 직무만족이 높아지게 될 뿐만 아니라(Efraty & Wolfe, 1988; Kim et al., 2013; Lee, 2010) 이타주의적 행동을 하여(Ngo et al., 2013) 조직의 성과와 밀접한 관련성을 지닌다(Choi, 2014). 이에 조직동일시는 종사원의 행동을 설명하는 핵심변수로써 많은 연구가 진행되었다(Rikette, 2005).

이 연구에서는 내부고객인 종사원을 우선 만족시키지 않으면 외부고객을 만족시킬 수 없다는 내부마케팅이론(Berry, 1981)을 바탕으로 하여 내부고객의 동기부여와 내부고객의 활동을 통합하기 위한 일련의 계획된 노력으로 집단응집력, 수영장동일시 및 커뮤니케이션 요인을 직무만족의 선행변수로 설정하였다. 선행연구에서 내부마케팅요인으로 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 경영충지원, 외부커뮤니케이션, 권한위임, 복리후생, 근무환경 등이 국내외 연구에서 공통으로 사용되고 있다(Akiko, 2010; Conduit & Mavondo, 2001; Kang & Kim, 2011; Lee & Oh, 2018). 하지만 이 연구에서 내부마케팅요인으로 집단응집력, 수영장동일시 및 커뮤니케이션을 사용한 이유는 조직의 목표달성과 성공을 위해 필요한 요인이며(Baik, 2008; Choi, 2014; Hunton et al., 2001), 종사원의 직무만족에 직접적인 영향을 미치고(Cho et al., 2009; Loughman et al., 2009; Kim et al., 2013), 조직행동에 영향을 미치는 심리적 요인으로 기대할 수 있기 때문이다(Zdaniuk & Levine, 2001).

조직의 입장에서 종사원의 직무만족은 직무수행에 직접적인 영향을 미치기 때문에 고객만족을 위해서 종사원의 직무만족이 선행되어야 한다(Hoffman & Ingram, 1992). 이는 직무에 만족한 종사원이 고객만족을 향상시키기 때문이다(Yun & Hong, 2007). 이러한 종사원의 직무만족은

고객지향성과 직접적인 정(+)의 관계를 나타낸다(Brown et al., 2002; Donovan et al., 2004; Kim & Lee, 2017). 직무수행 과정에서 만족한 종사원은 고객의 필요와 욕구를 신속하게 파악하여 친절한 태도를 보이게 된다(Kim, 2012). 또한 직무만족이 강한 종사원은 조직에 대해 자부심과 충성심, 원만한 인간관계 및 책임의식을 갖고 있으며, 이직률과 결근이 줄고 조직에 대한 긍정적인 구전과 홍보기능을 하게 된다(Kim, 2012). 이처럼 직무만족을 하게 되면 종사원은 조직과의 관계를 지속하려는 장기지향성을 형성하고자 한다.

장기지향성(long-term orientation)은 만족에 의해 영향을 받는다(Ganesan, 1994; Kim & Lee, 2005). 종사원의 직무만족과 지속적인 관계지향 여부는 직무만족이 이직의도를 감소시키고(Lee, 2014), 직무만족 수준이 높을수록 조직충성도가 높아진다는 연구결과(Lee & Sun, 2017)와 만족이 장기지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과(Lee & Kwon, 2014; Kim, 2016)를 통해서 예상할 수 있다. 아울러 종사원들의 고객지향적인 행동과 조직과의 장기지향성을 갖는 종사원은 조직의 전반적인 평가에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 조직에 대해 긍정적인 구전을 할 의도가 높아질 것이다. Gremler(1994)는 구전의도는 충성도에 영향을 받으며, 애호도가 높을수록 긍정적인 구전활동을 한다는 연구결과(Jo, 2003)와 장기적 관계지향성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과(Kim & Lee, 2009)와 같은 맥락이다.

최근에 외부마케팅의 중요성보다 내부마케팅을 통한 종사원의 만족도를 향상시키는 것이 고객만족에 더 유의하다고 보고되고 있다(Lee & Oh, 2018). 특히 실내수영장과 같은 종사원과 고객 간의 관계가 장기적일 경우 종사원의 역할이 중요하다. 그 이유는 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객을 만족시켜야 하는데 고객만족을 높이기 위해서는 우선 내부고객인 종사원의 만족이 선행되어야 하기 때문이다. 이러한 측면에서 실내수영장의 고객만족을 위해 종사원의 직무만족도를 향상시키기 위한 노력이 필요할 것이다. 이에 따라 직무만족에 영향을 미치는 요인으로 집단응집성, 조직동일시 및 커뮤니케이션과의 인과관계를 통해서 내부마케팅 전략의 중요성을 확인하고자 한다. 또한 직무만족과 고객지향성 및 장기지향성과의 관계를 통해서 종사원의 직무만족이 조직에서 실무적으로 중요한 요인임을 제시하고자 한다. 그리고 고객지향성과 장기지향성이 긍정적 구전과의 관계를 통해서 조직의 성공인

목표달성을 위해 내부적으로 종사원의 역할의 중요성에 대해 논의하고자 한다. 따라서 이 연구의 목적은 실내수영장 종사원의 집단응집성, 조직동일시, 커뮤니케이션이 직무만족, 고객지향성, 장기지향성 및 긍정적 구전과의 관계를 구조방정식모형을 통해 살펴보는 것이다. 이러한 연구결과는 실내수영장 조직관리 및 내부마케팅 측면에서 개선점과 방향을 제시하여 실무에 활용할 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대한다.

연구모형 및 가설

집단응집력과 직무만족과의 관계

집단응집력은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있지만, 집단에 대한 애착 정도, 집단에 잔류 강도, 유대감이나 결속력, 팀워크 및 충성이나 단결 등을 반영하고 있다(Cho et al., 2009). 따라서 집단응집력이 높은 집단의 구성원들은 낮은 응집력을 지닌 집단에 비해 만족도와 효율성 수준이 높으며, 의사소통이 원활하고 긍정적이다(Owen, 1985). 선행연구에서 조직의 집단응집력이 직무만족의 선행요인으로 작용한다고 보고하고 있다(Cho et al., 2009). Li et al.(2014)은 집단응집력과 직무만족은 정(+)의 상관관계를 보이며, Picazo et al.,(2015)은 만족도는 집단에 대한 응집력에 의해 좌우된다고 하였다. 또한 집단응집력이 구성원의 직무만족을 통해서 성과 및 조직의 목적 달성에 기여한다고 보고되고 있다(Jun & Kim, 2007; Kim & Yoon, 2017). 이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 이 연구에서는 실내수영장 종사원들의 집단응집력 정도가 높을수록 직무만족은 향상될 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 집단응집력은 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

수영장동일시와 직무만족과의 관계

조직동일시는 개인이 속한 조직에 일체감을 형성하는 것으로 개인이 소속된 조직과의 공동운명체로 성공과 실패를 같이 경험하는 심리적 연결 정도를 의미한다(Ashforth & Mael, 1989). 조직동일시는 개인의 조직행동을 결정하는 중요한 개념으로(Smidts et al., 2001) 심리적 애착을 갖게 되는 중요한 요인이 된다(O'Reilly & Chatman, 1986). 이처럼 조직구성원들이 조직에 더욱 애착을 갖게 되면 직

무나 역할에 대해 의무감은 높아지게 될 것이다. 즉 종사원의 조직동일시가 높아질수록 직무만족은 향상될 것이다(Dunham et al., 1994). 선행연구에서 Kim et al.(2013)은 기업동일시와 부서동일시가 직무만족에 정(+)에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Lee(2010)의 연구에서도 조직동일시가 높은 구성원일수록 직무만족이 높다고 하였다. 조직에 일체감을 갖는 구성원은 조직에 대한 자긍심이 높아 조직에 지속적으로 머물기 원하고 주어진 업무에 대해 긍정적인 반응을 보이는 경향이 높다고 하였다(Riketta, 2005; Van Dick & Wagner, 2002; Kim, 2012). 이러한 선행연구를 바탕으로 종사원들이 실내수영장과의 동일시가 향상될수록 직무만족은 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 수영장동일시는 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

커뮤니케이션과 직무만족과의 관계

커뮤니케이션은 조직의 목적을 달성하기 위해 조직 활동에 관한 정보나 메시지를 언어 및 문서를 통해 조직 구성원들이 서로 교환하는 것이며, 효율적인 커뮤니케이션은 교환관계에서 서로 메시지를 이해했을 때라고 하였다(Lashley & Lee-Ross, 2003). 이러한 조직 내 원활한 커뮤니케이션은 조직원들의 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다. Loughman et al.(2009)은 커뮤니케이션 만족은 직무만족에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. Woo & Park(2017)의 연구에서도 커뮤니케이션 만족이 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였고, Lee & Cho(2015)은 조직커뮤니케이션이 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Park(2016)은 조직커뮤니케이션 만족요인이 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구결과를 바탕으로 실내수영장 종사원 간의 커뮤니케이션이 높게 형성될수록 직무만족도는 향상될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

직무만족과 고객지향성 및 장기지향성과의 관계
직무만족은 조직구성원이 직무와 관련하여 경험하는

긍정적 혹은 부정적인 감정과 이러한 감정 상태에서 발생하는 태도를 의미한다(Smith, 1995). 직무만족을 결정하는 직무 관련 요인으로 상사 및 동료 관계, 업무감독, 임금, 인사제도, 업무조건, 직무안정, 위생요인, 정책과 관리(Herzberg, 1966; Steers, 1977) 등에 의해 영향을 받게 되며, 직무에 만족한 종사원들은 고객지향성과 장기지향성에 영향을 미치게 될 것이다. 선행연구에서 Donovan et al.(2004)은 서비스종사원의 직무만족이 높을수록 더 높은 수준의 고객지향성을 갖는다고 하였다. 또한 Kim & Seo(2010)는 커피전문점 종사원의 직무만족이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 종사원들이 직무에 만족하게 되면 고객들의 요구를 먼저 파악하고 관심을 갖고 행동하며, 고객을 위해 지속적으로 노력하는 고객지향적 성향으로 변화한다(Hartline & Ferrell, 1996; Hoffman & Ingram, 1992; Go & Kim, 2015; Kim & Lee, 2017).

직무만족은 구성원 간의 협력을 증가시키고 조직에 대한 긍정적인 태도를 향상시키기 때문에 직무만족이 높을수록 직무성과에 영향을 주어 이직율과 결근율을 낮추게 된다(Brooks & Zeitz, 1999). 또한 직무만족을 하게 되면 조직과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 욕구가 높아지게 된다. Lee & Kwon(2014)은 여행업 프랜차이즈 가맹점의 만족은 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Kim(2016)은 골프연습장 이용객의 고객만족이 장기관계지향성에 정(+)에 영향을 미친다고 하였고, Kim & Choi(2008)의 연구에서도 물류서비스에 대한 고객만족이 장기지향성에 정(+)의 영향을 미친다고 하여 같은 맥락의 연구결과를 나타내고 있다. 또한 Seo & Han(2017)은 만족이 장기지향성에 정(+)의 영향을 미친다고 분석하였고, Kim & Chung(2015)의 연구에서도 만족이 장기지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 실내수영장 종사원이 지각하는 직무만족이 높을수록 고객지향성과 장기지향성은 향상될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 직무만족은 장기지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객지향성과 장기지향성 및 긍정적 구전과의 관계
 고객지향성은 목표고객의 욕구를 경쟁자 보다 먼저 충족시킴으로써 경쟁우위를 차지하는 행위이며(Kim & Seo, 2010), 고객의 욕구에 가장 부합하는 방향으로 충족시키려는 자세를 말한다(Kelly & Kelly, 1987). 고객지향성이 조직의 긍정적인 성과에 영향을 미친다고 보고되고 있다. Kang(2016)은 병원 종사자들의 고객지향성이 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였고, Shim et al. (2011)은 관광호텔 종사원의 고객지향성이 조직충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 실내수영장 종사원들의 고객지향성이 높을수록 긍정적 구전은 높아질 것으로 기대할 수 있다.

장기지향성은 장기간 동안 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 될 때(Keller & Thibaut, 1978), 교환관계를 지속하려는 장기지향성이 형성된다(Czepiel & Gilmore, 1987). 관계를 지속한다는 것은 거래관계에서 신뢰와 의존성을 바탕으로 만족감과 이익을 경험했기 때문에(Ganesan, 1994) 긍정적인 관계를 유지할 수 있다는 것이다. 따라서 실내수영장과 종사원들 간의 장기지향성이 형성되면 긍정적인 경험의 결과에 기인하여 긍정적인 구전이 이루어질 것으로 기대할 수 있다. 이는 Kim & Lee (2009)의 연구에서 의료서비스 제공자에 대한 장기적 관계지향성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 뒷받침해 준다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 고객지향성은 긍정적구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 장기지향성은 긍정적구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.



Fig. 1. The Hypothesized Model

연구방법

표본 및 자료수집

이 연구에서는 서울에 소재한 10개소의 상업 실내수영장에서 3개월 이상 근무하고 있는 종사원(수영강사 및 사무/관리/안내 종사원 포함) 230명을 대상으로 설문조사를 하였다. 이를 위해 먼저 각 실내수영장 관리자에게 조사의 취지와 목적을 설명하고 설문조사에 대한 허락을 받았다. 설문조사는 조사원 2명이 직접 방문하여 종사원에게 설문내용을 설명한 후 자기기입법을 통해 작성하도록 하였으며, 표집방법은 편의표본추출법을 사용하였다. 조사 기간은 2018년 1월 8일~2월 9일까지 실시하였다. 총 230명 중 221부의 설문지가 유효하여 최종 통계분석에 이용되었다. 조사대상의 일반적인 특성을 살펴보면, 남자, 154명, 여자, 67명으로 조사되었고, 연령대는 20대 93명, 30대 77명, 40대 43명, 50대 8명 순으로 나타났다. 또한 평균연령은 33세이며, 근무연수는 1년 이하 58명, 1~3년 이하 88명, 3~5년 이하 42명, 5~7년 21명, 7~10년 이하 9명, 10년 이상이 3명이다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Content	Number	Frequency (%)
Gender	Male	154	69.7
	Female	67	30.3
Age	Twenties	93	42.1
	Thirties	77	34.8
	Forties	43	19.5
	Fifties	8	3.6
	Average of Age		33
Period of operation	Below 1 year	58	26.2
	Below 1~3 years	88	39.8
	Below 3~5 years	42	19.0
	Below 5~7 years	21	9.5
	Below 7~10 years	9	4.1
	Over 10 years	3	1.4

구성개념의 조작적 정의 및 측정

집단응집력은 종사원들 간의 상호 존중과 신뢰를 바탕으로 서로 협력하며 함께 일하기를 바라는 정도라 정의하였다. 그리고 Podsakoff & Mackenzie(1994)의 측정 도

구를 Yeom(2013)의 연구에서 사용한 것을 활용하여 5문항으로 구성하였다. 수영장동일시는 종사원이 지각하는 수영장과와 공동운영체 정도라 정의하고, Mael & Ashforth(1995)와 Kim(2002)의 연구에서 사용한 5문항으로 측정하였다. 커뮤니케이션은 수영장 업무수행 시 종사원 상호간의 의사 표현 및 정보교환이 자유롭게 이루어지는 정도라 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Clampitt & Downs(1993)과 Song & Park(2005)의 연구에서 사용한 4문항으로 측정하였다. 직무만족은 수영장 종사원이 주어진 업무수행 및 평가 과정에서 얻게 되는 경험에 대한 평가라 정의하고, Ji et al.(2011)의 연구에서 사용한 것을 이 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다. 고객지향성은 수영장 종사원이 고객의 욕구와 필요를 이해하고 충족시키려 하는 고객접근 자세로 정의하고, Saxe & Weitz(1982)와 Eu & Lee(2009)의 연구를 바탕으로 5문항으로 측정하였다. 장기지향성은 종사원이 수영장과와 장기적인 관계를 형성하고자 하는 바람과 욕구 정도라 정의하였다. 측정은 Ganesan(1994)과 Kim & Lee(2009)가 사용한 4문항으로 측정하였다. 긍정적 구전은 종사원이 수영장에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 정도라 정의하고, Carroll & Ahuvia(2006)의 연구를 바탕으로 Park(2015)이 사용한 4문항으로 구성하였다. 이 연구의 구성개념들은 1(전혀 아니다)~5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 조사대상의 일반적 특성을 분석하기 위해서 성별, 연령, 근무 기간 등을 포함하였다.

자료분석

이 연구의 자료분석은 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 조사대상의 특성을 분석하기 위해 빈도 분석을 하였고, 내적일관성신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 검사를 하였다. 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 확인적 요인분석과 모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

연구결과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서 사용된 측정항목들은 기존 연구들에서 신

뢰성과 타당성을 인정받은 항목들로 구성하였다. 각 개념의 인과관계를 분석하기 전에 다항목을 이용한 각 개념의 내적일관성을 살펴보기 위해 Cronbach's α 값을 활용하여 신뢰성을 검토한 결과, .803~.947 사이로 나타나 .7을 상회하여 측정항목의 신뢰성이 확보되었다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 측정항목의 타당성을 분석하기 위해 단일차원성이 확인된 7개의 구성개념을 모두 포함하는 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 집단응집성1, 조직동일시4, 직무만족1, 직무만족4, 고객지향성1, 장기지향성1 등이 각각의 개념을 측정하는 문항들과 수렴되지 못해 제거되었다. 또한 측정모형의 적합성 검증 결과, $\chi^2=446.682$, $df=273$, $p=.000$, CFI=.961, TLI=.954, RMSEA=.054로 나타나 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도 기준을 충족시켰다(표본수가 250이하 일 때, CFI, TLI>.950, RMSEA<.080). 하지만 χ^2 의 p -value는 표본의 크기와 수에 민감한 성질을 가지고 있어 χ^2 통계량이 유의적이지 않더라도 적합도가 낮다고 할 수 없으며, TLI, RMSEA 등 표본에 민감하지 않은 지표들과 함께 적합도를 판단하고 있어 이 연구의 측정모형에 대한 적합도는 수용 가능하다고 할 수 있다(Bagozzi & Dholakia, 2002).

타당성 분석을 위해 수렴타당성과 판별타당성 분석을 실시하였다. 먼저 수렴타당성을 분석하기 위해 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 일반적인 기준으로 개념신뢰도는 .7이상, 평균분산추출값(AVE)은 .5이상을 만족시켜야 한다. 이 연구에서는 모든 측정항목들이 기준보다 높게 나타나 수렴타당성이 적절하다고 판단하였다. 자세한 내용은 <Table 2>와 같다. 판별타당성을 측정하기 위해 상관관계분석을 실행하여 그 결과를 확인하였다. AVE값이 상관계수의 제곱값 보다 크면 판별타당성이 있다고 본다(Fornell & Larcker, 1981). 이를 비교해보면, 가장 큰 상관계수의 제곱값이 .446(.668²)이고 가장 작은 AVE값이 .582로 가장 큰 상관계수 제곱값이 가장 작은 AVE값 보다 작기 때문에 판별타당성을 확보한 것으로 평가할 수 있다. 자세한 내용은 <Table 3>과 같다.

가설검증 및 논의

이 연구에서 설정된 전체적인 연구모형을 검토한 결과, $\chi^2=363.973$, $df=213$, $p=.000$, CFI=.960, TLI=.953, RMSEA=.057로 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도 기준(표본수가 250이하 일 때, CFI, TLI>.950, RMSEA<.080)

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	α	CR	AVE
Group cohesiveness	The employees respect each other.*	-	-	-			
	The employees cooperate with each other.	.867	.119	-			
	The employees trust each other.	.889	.168	17.900	.920	.939	.795
	I hope to work with the employees.	.871	.204	17.275			
	I'm proud of to be a part of the pool.	.821	.277	15.556			
Pool identification	I personally take offense when somebody criticize the pool I'm working at.	.900	.132	-			
	When an outsider compliments the pool, I feel good as if it was meant for me.	.888	.161	18.899			
	I think the pool and I share a common destiny.	.819	.275	16.202	.902	.932	.775
	When I refer to the pool I work at, I always say "our pool."*	-	-	-			
	If things go well with the pool, that's how things will turn out for me.	.736	.246	13.432			
Communication	I can freely express my opinions at the pool.	.671	.344	-			
	The pool gives reliable information on the work performance.	.871	.454	10.117	.803	.868	.624
	The pool employees exchange their feedback on each other's work performance.	.708	.163	9.679			
	People can deliver their opinions to the pool manager freely.	.747	.407	8.859			
Job satisfaction	I'm quite satisfied with my working conditions.*	-	-	-			
	I'm satisfied with the way my boss supervises my work.	.653	.630	-			
	I'm satisfied with the relationship with my co-workers.	.801	.388	13.248	.870	.829	.622
	I'm satisfied with the pay for my work.	.932	.160	10.181			
	I'm satisfied with the personnel system.*	-	-	-			
Customer orientation	I provide all the information the customer needs.*	-	-	-			
	I always serve customers politely.	.733	.758	-			
	I promptly respond to customer requests.	.884	.399	13.103	.907	.847	.582
	I do my best to address customer complaints.	.896	.399	13.273			
	I always greet customers with a smile.	.859	.500	12.725			
Long-term orientation	It's important to maintain a long-term relationship with the pool.*	-	-	-			
	I hope to maintain a long-term relationship with the pool.	.776	.366	-	.873	.896	.743
	It helps me to maintain a long-term relationship with the pool.	.901	.139	13.712			
	I can make sacrifices to maintain a long-term relationship with the pool.	.844	.229	13.095			
Positive word of mouth	I will recommend the pool to lots of people.	.858	.265	-			
	I will say positive things about the pool to my friends.	.913	.166	24.897	.947	.943	.806
	I will work hard to promote the pool.	.946	.108	19.669			
	I will advertise the pool to a lot of people.	.867	.236	17.045			

Fit: $\chi^2=446.682$, ($df=273$, $p=.000$), CFI=.961, TLI=.954, RMSEA=.054

*means item deleted in confirmatory factor analysis

Table 3. Correlations among Variables

Factors	Group cohesiveness	Pool identification	Communication	Job satisfaction	Customer orientation	Long-term orientation	Positive word of mouth
Group cohesiveness	1						
Pool identification	.535**	1					
Communication	.584**	.341**	1				
Job satisfaction	.669**	.531**	.552**	1			
Customer orientation	.503**	.404**	.302**	.377**	1		
Long-term orientation	.531**	.313**	.567**	.467**	.237**	1	
Positive word of mouth	.514**	.668**	.411**	.635**	.325**	.376**	1

** $p < .01$

에 부합하는 것으로 나타났다. 연구모형의 적합도를 판단하기 위해 상대적 적합도 지수인 CFI, TLI와 절대적 적합도 지수인 RMSEA를 중심으로 적합도를 측정하였다.

전체표본을 가지고 각 구성개념 간의 관계에 대한 연구모형을 검증한 결과, 가설1의 '집단응집력은 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수=.344, $t_{값}=4.610$ 으로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 집단응집력이 직무만족에 선행요인으로 중요하게 작용한다는 선행연구들과 일치하는 결과이다(Cho et al., 2009; Jun & Kim, 2007; Kim & Yoon, 2017; Li et al., 2014; Picazo et al., 2015). 따라서 실내수영장 관리자는 종사원들의 집단응집력을 높이기 위해서 실내수영장에 적극적으로 관여와 헌신할 수 있는 동기부여를 하고 이에 따른 다양한 혜택으로 종사원들의 응집력을 강화해야 할 것이다.

가설2의 '수영장동일시는 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수=.190, $t_{값}=3.357$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 종사원들은 실내수영장과의 동일시가 높아질수록 직무만족도 향상된다는 것이다. 이는 선행연구에서 동일시가 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 뒷받침해 준다(Kim, 2012; Kim et al., 2013; Lee, 2010; Riketta, 2005; Van Dick & Wagner, 2002). 따라서 관리자는 종사원들이 실내수영장과의 일체감을 더욱 강화할 수 있도록 실내수영장의 사명과 가치 및 목표에 대한 충분한 정보를 제공하여 종사원이 자신의 업무와 일치시킬 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다.

가설3의 '커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 영향을

미칠 것이다'는 표준화계수=.320, $t_{값}=3.677$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 실내수영장에서 업무수행 시 종사원 상호 간의 의사표현이나 정보교환이 원활할수록 직무만족도는 향상된다는 것이다. 이는 조직 내 원활한 커뮤니케이션이 조직원들의 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들과 같은 결과이다(Lee & Cho, 2015; Loughman et al., 2009; Park, 2016; Woo & Park, 2017). 따라서 관리자는 실내수영장 내부의 원활한 의사소통을 위하여 종사원들이 자신의 업무에 열정을 갖게 하고 자신감과 신뢰, 높은 성과목표, 참여적인 의사결정을 할 수 있도록 내부 환경을 조성하는 것이 필요하다.

가설4의 '직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수=.585, $t_{값}=5.591$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 높은 수준의 직무만족을 느끼는 종사원들은 고객이 원하는 것을 해주려 하며, 고객의 욕구를 충족시키고자 노력한다는 것이다. 이는 직무만족이 고객지향성에 긍정적이고 직접적인 영향을 미치는 연구(Hoffman & Ingram, 1992)와 같은 결과이다. Choi & Shim(2013)은 내부구성원의 직무만족이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였고, Kim(2014)의 연구에서도 고객 접점종사자들의 직무만족은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이는 조직의 목표를 성공적으로 달성하기 위해서는 내부고객인 종사원들의 직무만족을 고려하여야 한다는 것이다. 따라서 실내수영장 관리자는 종사원들의 만족도를 높이기 위한 노력을 하여야 한다. 예를 들면 원활한 의사소통, 보상 및 보너스, 근무시간, 내부 환경 및 적절한 권한위임 등

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	t	Acceptance
H1	Group cohesiveness → Job satisfaction	.344	.075	4.610	Accepted
H2	Pool identification → Job satisfaction	.190	.057	3.357	Accepted
H3	Communication → Job satisfaction	.320	.098	3.677	Accepted
H4	Job satisfaction → Customer orientation	.585	.181	5.591	Accepted
H5	Job satisfaction → Long-term orientation	.762	.126	6.423	Accepted
H6	Customer orientation → Positive word of mouth	.159	.042	2.677	Accepted
H7	Long-term orientation → Positive word of mouth	.316	.075	4.848	Accepted

Fit: $\chi^2=363.973$, $df=213$, $p=.000$, CFI=.960, TLI=.953, RMSEA=.057

*** $p<.001$, ** $p<.01$

이 만족도를 높이기 위한 동기부여가 될 것이다.

가설5의 '직무만족은 장기지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 = .762, $t_{값} = 6.423$ 으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 직무와 관련된 전반적인 환경에 대한 만족도가 높을수록 조직과 장기적인 관계를 지향하고자 하는 바람이 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 만족이 장기지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 연구들과 같은 맥락이다(Lee & Kwon, 2014; Kim, 2016; Kim & Choi, 2008). 장기지향성은 상호관계에서 만족을 통해 관계를 지속적으로 유지하는 것이기 때문에 만족의 결과로 나타나는 반응이다(Berry & Parasuraman, 1991). 따라서 실내수영장 관리자는 종사원들이 자발적이고 우호적인 행동을 할 수 있는 조직 환경을 만들고 공헌적 행동에 대한 보상시스템을 통해 직무에 만족할 수 있는 조직풍토를 조성하여야 한다.

가설6의 '고객지향성은 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 = .159, $t_{값} = 2.677$ 로 $p < .01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 실내수영장 종사원들이 고객의 필요와 욕구를 충족시켜줄 수 있는 서비스를 제공할수록 종사원들은 실내수영장에 대해 긍정적 구전을 하게 된다는 것이다. 이러한 결과는 고객지향성이 구전의도와 추천의도가 포함된 조직충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 뒷받침해 준다(Chung, 2009; Hong, & Jung, 2011; Kang, 2016). 즉 고객의 이익을 최우선으로 하는 종사원들은 자신의 직무와 조직에 대한 충성도가 높으므로 다른 사람들에게 조직을 긍정적으로 알리고 추천하게 된다는 것이다. 따라서 실내수영장 관리자는 내부고객들의 충성도 향상에 고객지향성이 중요한 선행요인임을 인지하고 종사원이 직무에 열중할 수 있도록 내부적 조직문화 형성에 노력하여야 한다.

가설7의 '장기지향성은 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 = .159, $t_{값} = 2.677$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 종사원들은 실내수영장과 장기적인 관계를 지속하고 싶은 욕구가 클수록 실내수영장에 대한 긍정적 구전은 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 Kim & Lee(2009)의 의료서비스 제공자에 대한 장기적 관계지향성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 지속적인 사용의도가 구전의도에 영향을 미친다는 연구가 뒷받침해 준다(Lee & Kang, 2016). 따라서 실내수영장 관리자는 더욱 중요해지는 긍정적 구전을 제고시키기 위해서 종사원들을 위한

다양한 혜택과 보상시스템으로 지속적인 관계를 유지하도록 하는 것이 고객의 수영장 이용에 관한 의사결정을 높일 수 있을 것이다. 즉 종사원과의 장기지향성을 강화하는 것이 실내수영장의 성과를 달성하는 데 긍정적으로 작용할 것이다.

결 론

연구의 시사점

이 연구에서는 실내수영장 종사원의 집단응집성, 조직동일시 및 커뮤니케이션이 직무만족, 고객지향성, 장기지향성 및 긍정적 구전과의 영향 관계를 검증하였다. 연구결과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 집단응집성, 조직동일시 및 커뮤니케이션이 직무만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 종사원의 업무 수행과 평가 과정에서 얻게 되는 즐거움과 긍정적 감정을 높이는 데 집단응집성, 조직동일시 및 커뮤니케이션이 효과적인 선행요인이 된다는 것을 시사한다. 둘째, 직무만족은 고객지향성과 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실내수영장 관리자는 종사원들의 고객지향성과 장기지향성을 높이기 위해 직무만족이 중요한 선행요인 된다는 것을 인지하여야 하며, 내부마케팅전략을 체계적으로 구축하여 종사원들의 직무만족을 제고시키는 방안이 필요하다는 것을 시사하는 것이다. 셋째, 고객지향성과 장기지향성은 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스접점에서 종사원의 역할은 기업의 목표달성은 물론 이윤창출로 연결되기 때문에 매우 중요하다. 따라서 종사원들이 기업의 경영전략을 이해하고 개인의 역할에 충실할 수 있도록 실내수영장의 내부 환경과 분위기를 조성하는 것이 실무적으로 중요하다는 것을 시사한다.

연구의 한계점

이 연구에서는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 이 연구에서는 서울에 소재한 10개소의 실내수영장 종사원 221명을 대상으로 연구를 수행하였으므로 연구결과를 전국 실내수영장 종사원으로 일반화하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위한 지역선정과 표본으로 외적타당성을 점검해볼 필요가 있다. 둘째, 이 연구에서는 실내수영장의 경우 고객과의 접점에 있는 종사원은 정규직뿐만

아니라 비정규직도 상당히 많으며, 이들의 집단응집성, 조직동일시 및 커뮤니케이션에 차이가 있을 수 있다. 또한 정규직과 비정규직에 따라 직무만족도에 차이가 있을 수 있어 서비스제공 수준이 달라질 수 있다. 후속연구에서는 정규직과 비정규직 간의 비교분석도 내부마케팅 전략에 필요한 기초자료가 될 것이다. 셋째, 이 연구에서는 상업 실내수영장 종사원(수영강사 및 사무/관리/안내 종사원 포함)을 대상으로 하였으나, 종사원의 직무에 따라서 차이가 나타날 수 있어 후속연구에서는 직무형태를 고려하여 연구를 수행한다면 실무적인 활용도를 높일 수 있을 것이다. 넷째, 이 연구에서는 실내수영장과 종사원 간의 관계에 초점을 맞추었으나 후속연구에서는 실내수영장과 고객과의 관계에서 고객의 만족도와 실내수영장의 구체적인 성과와의 확장된 실증연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- Akiko, U. (2010). What are the fundamental features supporting service quality? *Journal of Service Marketing*, 24(1), 74-86.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and price as internal marketing tool. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Ashforth, B. E. M., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Baik, J. C. (2008). *Possible effects of interpersonal relationship stress on working mindset and turnover intention: Focusing on satisfaction with in-house communication as a moderating variable*. Ph.D. Dissertation, Uiduk University.
- Berry, L. L. (1981). "The employee as customer." *Journal of Retail Banking*, 3(March), 25-28.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press, New York, NY.
- Bowdick, J. L., & Buono, A. F. (1985). *A primer on organizational behavior*. John Wiley & Son.
- Brooks, A., & Zeitz, G. (1999). The effects of total quality management and perceived justice on organizational commitment of hospital nursing staff. *Journal of Quality Management*, 4(1), 60-93.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licate, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-129.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcome of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Carron, A. V., Brawley, L. R., & Widmeyer, W. N. (1998). Measurement of cohesion in sport and exercise. In *advances in sport and exercise psychology measurement* (edited by J. L. Duda), pp. 213-226. Morgan town, WV: Fitness information technology.
- Chio, H. G., & Shim, W. G. (2013). The effects of internal marketing on the job satisfaction, customer orientation, service delivery level in the local governments. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(4), 59-78.
- Cho, S. B., Kim, S. Y., & Jeong, S. H. (2009). The effect of hotel & restaurant employee's job characteristics on the group cohesiveness, job satisfaction, and job commitment. *Korean Journal of Hotel Administration*, 18(4), 201-215.
- Choi, S. J. (2014). Antecedents and consequences of organizational identification of customer service representatives in call centers: Based on social exchange theory. *Korean Journal of Business Administration*, 27(7), 1091-1113.
- Chung, Y. S. (2009). Impact of customer orientation, relationship age with customers on customer loyalty to hotel industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 75-88.
- Clampitt, P. G., & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity. *The Journal of Business Communication*, 30(1), 5-28.
- Conduit, J., & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research*, 51(1), 11-24.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services in the services challenge: Integrating for competitive advantage. *AMA Educator's Conference Proceeding*, American Marketing Association.
- Devito, J. (1985). *Human communication* (3ed). New York: Harper and Row.
- Donavan, D. J., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation, job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Dunham, R. B., Grube, J. A., & Castaneda, M. B. (1994). Organizational commitment: Utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79, 370-380.

- Efraty, D., & Wolfe, D. M. (1988). The effect of organizational identification on employee affective and performance responses. *Journal of Business and Psychology*, 3(1), 105-112.
- Eu, Y. S., & Lee, H. R. (2009). The effect of the empathic factors of the employees in the food service industry on emotional dissonance and customer orientation. *Journal of Foodservice Management*, 12(1), 81-109.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Go, M. A., & Kim, J. G. (2015). The effect of the job satisfaction and customer orientation on the job environment of hotel employees. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(8), 239-251.
- Gray, J., & Laidlaw, H. (2004). Improving the measurement of communication satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 17(3), 425-448.
- Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: An illustration of theory development in marketing. In Whan, P. and D. C. Smith. (eds). *Marketing Theory and Applications*, X, C. Chicago: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Babin, B. B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed., New York: Prentice-Hall.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: A empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(10), 52-70.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*, Cleveland. Ohio: World Publishing Co.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1992). Service provider job satisfaction and customer-oriented performance. *Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- Hong, C. H., & Jung, H. J. (2011). A study on customer orientation and organizational loyalty by hotel image. *Journal of Foodservice Industry & Management Research*, 7(1), 111-126.
- Hunton, J. E., Arnold, V., & Gibson, D. (2001). Collective user participation: A catalyst for group cohesion and perceived respect. *International Journal of Accounting Information System*, 2, 1-17.
- Ji, W. K., Lee, R. J., & Kim, B. Y. (2011). The influence of job satisfaction of employees in travel agency on organizational identification: With emphasis on moderating effect of individual characteristic. *Korean Journal of Hotel Administration*, 20(6), 225-241.
- Jo, H. J. (2003). Structural relationship of trust and satisfaction on loyalty and word-of-mouth in relationship marketing of clothing purchase. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(6), 793-807.
- Jun, H. W., & Kim, Y. H. (2007). The effect of hotel employee's group cohesiveness, self-esteem on organizational commitment, job satisfaction and job performance. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 22(2), 285-307.
- Kang, C. K. (2016). Influence of internal marketing on customer orientation and loyalty in hospital. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(2), 174-185.
- Kang, H. C., & Kim, B. Y. (2011). The effect of internal marketing of casino companies on organization identification and customer orientation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(4), 293-312.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory interdependence*. New York, Wiley and Sons, Inc.
- Kelly, F. J., & Kelly, H. M. (1987). *What they really teach you at the Harvard business school*. Piatkus.
- Kim, B. K., & Lee, K. H. (2009). The effect of the nonverbal communication of the medical service provider on the customer orientation, customer satisfaction, long-term relationship orientation, and word of mouth intention. *Journal of Marketing Studies*, 7(3), 29-64.
- Kim, B. K., & Lee, S. J. (2005). The effects of perceived relationship benefit and communication style on the customer's relationship satisfaction, orientation, and conversion barrier. *Journal of Marketing Studies*, 13(2), 61-90.
- Kim, B. Y. (2012). The effect of organizational identification of casino employees on job satisfaction and customer orientation: Focusing on three dimensions of organizational identification. *Journal of Tourism Sciences*, 36(3), 129-148.
- Kim, H. G., & Yoon, J. H. (2017). Empirical relationships among group cohesion, job satisfaction, and organizational commitment: Focus on the mediating effects of citizenship behaviors. *Journal of Corporate Education and Talent Research*, 19(3), 57-85.
- Kim, J. H., & Choi, S. R. (2008). The influence of the logistics service quality on logistics value, customer satisfaction, and long-term orientation: Focused on the convenience stores of Seoul and Incheon area. *Korea Logistics Review*, 18(4), 35-64.
- Kim, M. J., & Seo, J. W. (2010). The multi dimensional relations

- between the service intention and a job satisfaction, the organizational commitment customer intention of the specialty coffee store employees. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(4), 297-315.
- Kim, M. S., & Lee, H. T. (2017). The effects of job satisfaction on customer satisfaction and job performance in service industry. *Korean Corporation Management Review*, 73, 137-150.
- Kim, S. E., & Chung, M. S. (2015). The effects of relationship benefits and communication on relationship quality and long-term orientation: Focused on beauty service stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 484-497.
- Kim, S. H. (2016). Benefits and long-term relationship intention in golf participants: Satisfaction, image, reputation as a center of the spillover effects. *The Korean Journal of Sport*, 14(3), 407-418.
- Kim, T. S. (2014). Effect of person-environment (job, organization) fit on job satisfaction and customer orientation: Mainly on KTX train attendants. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(3), 87-104.
- Kim, W. H. (2002). Causal models of organizational identification organizational commitment: Relations of organizational identification, organizational commitment and antecedents, job involvement, performance, turnover intention. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 15(2), 83-121.
- Kim, Y. J., Kim, J. W., & Lee, J. Y. (2013). The effect of organizational identification and organizational reputation on job satisfaction. *Korean Corporation Management Review*, 20(6), 67-84.
- Lashley, C., & Lee-Ross, D. (2003). *Organization behavior for leisure services*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Lee, H. M., & Oh, Y. H. (2018). A study on the effects of internal marketing elements on the job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and customer orientation. *Korea Journal of Business Administration*, 31(1), 49-74.
- Lee, H. J. (2015). *A Study on the effect of flight attendant's emotional labor on the job burnout and service quality: Focusing on control effect of work flow at work and self-efficacy*. Ph.D. Dissertation, Kyunggi University.
- Lee, J. K., & Cho, Y. J. (2015). The effects of organizational communications on job satisfaction, communication satisfaction, and turnover intention. *The Korean Association for Policy Studies*, 15, 716-739.
- Lee, K. M. (2010). The relationship between organizational identification and employee's behavior: The moderating effect of perceived organizational support. *Korean Journal of Business Administration*, 23(3), 1671-1685.
- Lee, S. H., & Kwon, J. I. (2014). A study on fairness perception, relation quality and long-term orientation of travel business franchise. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(11), 173-186.
- Lee, S. H., & Sun, J. G. (2017). A study on the structural relationships among GWP organizational culture, organizational commitment, job satisfaction, and organizational loyalty in a hotel company. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(12), 163-176.
- Lee, S. K., & Kang, M. S. (2016). Factors affecting word-of-mouth intention of O2O: Focusing on the mediating effect on the user satisfaction and continued use intention and the moderating effects by gender. *Korean Corporation Management Review*, 65, 155-190.
- Lee, W. Y. (2014). The effect of job stress on job satisfaction and turnover intention among hotel employees: The moderating role of switching costs. *Korean Journal of Tourism Research*, 29(4), 1-21.
- Li, A., Early, S. F., Mahrer, N. E., Klaristenfeld, J. L., & Gold, J. I. (2014). Group cohesion and organizational commitment: Protective factors for nurse residents' job satisfaction, compassion fatigue, compassion satisfaction, and burnout. *Journal of Professional Nursing*, 30(1), 89-99.
- Lim, J. E. (2012). A study on organizational communication of hotel and its effect on job satisfaction and organizational identification. *Korean Journal of Hotel Administration*, 21(5), 1-20.
- Loughman, T. P., Snipes, R. L., & Pitts, J. P. (2009). The effects of physician's communication satisfaction and their perceptions of empowerment on their likelihood to recommend a hospital to their peers: A mixed method study. *Management Research News*, 32(4), 354-370.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309-333.
- Ministry of Culture Sports and Tourism (2016). *2014 Sport white paper*.
- Ministry of Culture Sports and Tourism (2017). *2017 스포츠산업실태조사*.
- Ngo, H. Y., Loi, R., Foley, S., Zheng, X., & Zhang, L. (2013).

- Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(1), 149-168.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Owen, W. F. (1985). Metaphor analysis of cohesiveness in small discussion groups. *Small Group Behavior*, 16(3), 415-424.
- Park, H. J. (2015). Antecedents and consequences of brand love for fast fashions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(5), 728-744.
- Park, S. J. (2016). A study organizational informal communication effects on organizational commitment and job satisfaction by hotel industry. *Tourism Research*, 41(1), 85-103.
- Picazo, C., Gamero, N., Zornoza, A., & Peiró, J. M. (2015). Testing relations between group cohesion and satisfaction in project teams: A cross-level and cross-lagged approach. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(2), 297-307.
- Podsakoff, P. M., & Mackenzie, S. B. (1994). An examination of the psychometric properties and nomological validity of some revised and reduced substitutes for leadership scales. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 702-713.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-368.
- Rogers, E. M., & Rogers, R. A. (1976). *Communication in organization*. The Free Press.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Seo, J. W., & Han, J. H. (2017). The effect of service recovery justice, relationship quality on long-term orientation in the food and beverage section in five star hotels. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(9), 133-150.
- Shim, H. H., Jeong, H. N., & Jeong, H. J. (2011). A study on the effect of tourist hotel enterprise image on the job satisfaction, customer orientation and organizational royalty. *Journal of Foodservice Industry & Management Research*, 7(1), 13-32.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44, 1051-1061.
- Smith, H. C. (1995). *Psychology of industrial behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Sohn, I. N. (2015). The effects of emotional labor contingent workers on job burnout, job satisfaction and turnover intention in foodservice industry in Cheong ju area. *Korean Journal of Hotel Administration*, 24(6), 181-195.
- Song, H. B., & Park, S. H. (2005). The effect of internal marketing on the attitude of internal customers in the foodservice industry. *Journal of Tourism Sciences*, 29(3), 357-379.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Van Dick, R., & Wagner, U. (2002). Social identification among school teachers: Dimensions, foci, and correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(2), 129-149.
- Wang, E. T. G., Ying, T., Jing, J. J., & Klein, G. (2006). Group cohesion in organizational innovation: An empirical examination of ERP implementation. *Information and Software Technology*, 48, 235-244.
- Woo, M. O., & Park, S. Y. (2017). The moderating effects of the individual characteristics in relationships between the hairdressing business workers organizational communications on job satisfaction. *Journal of Oil & Applied Science*, 34(4), 1004-1016.
- Yeom, M. S. (2013). The influence of interdependence, collectivism, and vision suggestion on group cohesiveness in supermarket voluntary chain and the effectiveness of group cohesiveness: In the perspective of collaborative relation theory. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(5), 39-64.
- Yun, J. Y., & Hong, W. S. (2007). A research study on management performance (BSC) according to employees' job satisfaction in family restaurants. *Journal of Foodservice Management*, 10(1), 7-29.
- Zdaniuk, B., & Levine, J. M. (2001). Group loyalty: Impact of members' identification and contributions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(6), 502-509.

실내수영장 종사원의 집단응집력, 수영장동일시, 커뮤니케이션이 직무만족, 고객지향성, 장기지향성 및 긍정적 구전과의 관계

이광수(순천향대학교), 정정희(단국대학교)

【목적】 이 연구는 실내수영장 종사원의 집단응집력, 수영장동일시, 커뮤니케이션이 직무만족, 고객지향성, 장기지향성 및 긍정적구전과의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하는 데 있다. **【방법】** 이를 위해 서울에 소재한 실내수영장 10개소에서 3개월 이상 근무하고 있는 성인 남녀 221명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지 작성은 자기기입식으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **【결과】** 첫째, 집단응집력, 수영장동일시 및 커뮤니케이션은 직무만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 직무만족은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 직무만족은 장기지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 고객지향성은 긍정적구전에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 장기지향성은 긍정적구전에 긍정적인 영향을 미쳤다.

주요어: 집단응집력, 수영장동일시, 커뮤니케이션, 직무만족, 고객지향성, 장기지향성, 긍정적 구전