The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 12, No. 4, pp. 170~186 (2006)

외식 업체 내부 마케팅이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

임 현 철¶, 전 진 화*
(주)영남외식컨설팅 대표이사, *혜전대학 외식경영계열 겸임교수

The Relationship between Internal Marketing and Service Quality

Hyun-Cheol Lim¶, Hwa-Jin Jun*
Managing Director in Yeongnam Food-Service Consulting Co., Ltd.
**Professor, Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College*

Abstract

The purpose of this study is to figure out how factors of internal marketing affect service quality. Method of human resource could be indicated to bear fruit of food-industry based on this research. This study conducted documentary study and empirical study. To achieve the purpose, a survey was conducted by 229 staffs of family restaurants in Daegu. The result of this research is as follows. First, the properties of each factor of internal marketing, Service Quality and staff's behavior were extracted from the previous studies. Second, internal marketing was applied as a independent variable, and service Quality as a consequent variable. The result reached through convergent validity came to satisfy all variables. Third, it was strongly maintained the fact that the better internal marketing was applied, the more staff were satisfied and the higher service quality was. It was shown that staffs provided customers with a good service if they were satisfied with internal marketing and their companies.

Key words : internal marketing, service quality, human resource.

Ⅰ. 서 론

서비스 기업인 패밀리 레스토랑에서는 유·무형적 서비스를 통한 고객 만족이 이

¶ : 교신저자, 011-539-8337, tk7409@hanmail.net, 대구시 수성구 수성동4가 1236-21번지 한솔빌딩 3층

루어진다. 이러한 무형적 서비스를 통한 고객 만족은 종사원의 행위나 태도에 의해서 크게 좌우되며 서비스 기업은 고객 만족 이전에 종사원 만족을 먼저 수행해야 한다.

서비스 기업의 성공은 종사원의 고객지향적인 서비스 마인드에 달려 있기 때문에 "고객에게 팔기 전에 종업원에게 팔아라.", "종업원을 만족시키지 못하면 고객도 만족시키지 못한다."는 말이 나오게 된 것이다(Sasser & Areibt 1976).

이러한 관점은 바로 종사원 지향적인 내부 마케팅(Internal Marketing)의 본질적인 개념이다(진양호 · 전진화 2001).

서비스 기업은 효과적인 마케팅을 위해서 고객 지향적이고 직업의식이 투철한 종사원이 필요하며, 내부 마케팅의 목적은 기업의 내부 고객인 종사원에게 동기를 부여함을 물론 고객 지향성이 높은 내부 고객을 확보하는데 있다.

거시적인 관점에서 내부 마케팅은 기업에서 전략의 변화에 대한 조직적 저항을 극복하고, 기업 및 기능전략의 효과적인 수행을 위해 내부 고객의 활동을 조정하며, 내부 고객의 동기 부여와 그들의 활동을 통합하기 위한 일련의 계획된 노력을 의미한다는 것이다(Rafig & Ahmed 1993).

현재 외식 업체에서는 서비스 품질을 높이기 위한 인적 자원 관리 방안으로 내부 고객인 종사원의 만족이 선행되어야 한다는 점에서 내부 마케팅을 적극적으로 도입하여 적용하고 있다.

그러나 내부 마케팅과 서비스 품질의 상관성 및 내부 마케팅의 요인에 대한 서비스 품질의 대한 영향력에 관한 실증적 연구는 미흡한 실정이고 외식 업체의 노동시장에 비정규직의 종사원의 비중이 높아감에 따라 직무환경에 따른 내부 마케팅을 수행해야 할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 내부 마케팅의 요인을 추출하고 내부 마케팅의 요인과 서비스 품질과의 상관성을 토대로 외식 업체의 서비스 품질의 향상을 위한 효율적인 내부 마케팅의 방안을 통한 종사원 관리 방안의 실증적인 기초자료를 제공하는 것이 본 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 내부 마케팅의 선행 연구 및 영향 요인

내부 마케팅에 관련된 선행 연구를 살펴보면 Wilson(1995)은 서비스 기업의 경쟁전략으로 내부 마케팅의 필요성을 제시하였고 외부 고객 지향과 내부 고객 지향 사이에 활용할 수 있는 마케팅 기법에서는 큰 차이가 없으며 특히, 목표시장 확인, 정치성, 인센티브, 기술, 동기 부여, 종사원 상호간의 갈등, 태도의 변화와 강조, 내부

분위기에 대한 이해 및 네트워킹을 통한 내부 마케팅 요인에 대해서 강조하였다 (Wilson 1995).

Hartline & Ferrell(1996)은 서비스 접점에서 종사원의 태도 및 행위적 반응이 서비스 품질 지각에 미치는 영향에 대해서 연구하였으며, 관리자와 종사원의 상호관계에서 권한 위임, 행위 기준의 종사원 평가, 경영층의 서비스 품질에 대한 몰입, 종사원의 역할 갈등, 역할 모호성 등을 관리적 변수로 두고 종사원과 고객과의 관계에서 종사원의 자기충실, 직무만족, 상황에 대한 적응성을 변수로 설정하여 연구하였다.

연구 결과, 관리자의 서비스 품질에 대한 몰입과 권한 위임, 행위 기준의 평가의 사용 등에 의하여 종사원 역할 갈등과 역할 모호성이 감소되었으며, 종사원의 자기충실과 만족에 영향을 줌으로써 고객의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Rafig와 Ahmed(2000)의 연구에서는 내부 마케팅의 단계를 종사원 만족단계, 고객지향적인 단계, 전략수행과 변화관리의 단계로 구분하였고 종사원의 만족단계에서는 충성고객을 확보하기 위해서는 만족한 종사원을 확보해야 하는데 이를 위해서는 동기 부여와 만족에 초점을 두어야 하며, 고객지향적인 단계에서는 구매자와 판매자의 관계가 고객의 서비스 구매결정에 영향을 주고, 마케팅 기회를 제공하므로 종사원들은 판매 지향적이고 고객 지향적이어야 한다. 따라서 종사원과 관리자의 관계에서는 좋은 협조관계를 유지해야 하는 것으로 나타났다.

김성혁(1989)은 내부 마케팅의 요인 중 종사원의 직무나 정책 및 기타 노동조건에 대한 만족도를 조사하였으며 내부 마케팅과 관련된 속성을 연동근무제도의 실시, 카페테리아 혜택 실시, 목표 관리를 통한 종사원의 동기 부여, 사내 소식지를 통한 내부커뮤니케이션 수행, 성숙도 관리, 경력 계획 실시, 현장 중시의 기업 내 환경 조성 및 확립으로 내부 마케팅의 주요 영향요인을 강조하였다.

김홍범(1998)은 호텔의 내부 마케팅의 변수에 관한 요인분석을 실시한 결과, 지원적 조직 풍토, 종사원의 자유재량권과 공정한 인사 평가, 복지 후생을 포함한 근무조건, 교육 훈련, 내부 커뮤니케이션, 對 고객 상황처리 능력의 요인으로 도출하였다.

최정순(2003)의 연구에서는 호텔의 내부 마케팅에 따라 종사원의 감정노동에 영향을 미치고 호텔의 권한 위임 제도와 커뮤니케이션, 보상 시스템이 잘 갖춰져 있을수록 감정적 부조화와 감정표현의 빈도가 강하게 나타났다.

또한, 종사원에게 일정한 권한이 위임되거나, 호텔조직원간의 자유스럽고 다양한 커뮤니케이션, 업무에 대한 보상을 부여함으로써 최선의 서비스 제공을 위한 개인 감정의 부조화를 통제할 수 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 내부 마케팅에 주요 영향요인들을 선행된 연구를 통하여 다음과

같이 커뮤니케이션, 복지후생제도, 서비스 교육훈련, 보상시스템, 권한 위임 제도를 내부 마케팅의 요인으로 사용하였다.

내부 마케팅의 영향요인으로 첫째, 커뮤니케이션이란 유기체가 기호를 통하여 정보나 메시지를 전달하고 수신하여 서로 공통된 의미를 수집하고 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동으로 정의한다(최정순 2003).

서비스 교육훈련은 서비스 산업의 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위해 조직의 사명 및 전략에 대한 이해를 돕고, 내부 고객의 지식과 능력을 향상시키며, 마케팅에 대한 내부 고객의 태도를 변환시키는 역할을 하기 때문에 내부 마케팅을 실행시키기 위한 중요한 구성요소가 된다(Pffefer & Veiga 1999).

복지후생이란 복리후생이라고도 하는데, 이는 기업이 근로자의 복지향상을 위하여 임금 이외에 제공하는 간접적인 급부를 말한다. 다시 말하여 기업이 인사관리상의 효과를 극대화하기 위하여 근로자 및 그 가족을 대상으로 임의적 단체교섭 또는 법적 강제에 의하여 실시되는 기본적 근로조건 이외에 경제적·문화적·오락적 시책을 총칭하는 것으로서 근로복지라고도 한다(박경문·최승욱 2001).

보상 시스템은 단기이익이나 판매에 대하여 보상하기보다는 종사원의 행위기준의 평가를 통한 종사원들에게 외부고객 지향적 행위를 받아들이게 하는 유인책으로 활용되어야 한다.

권한 위임이란 직접적으로 서비스를 제공하고 있는 종사원들에게 가능한 최대의 의사 결정권을 부여함으로써 종사원이 특별한 문제에 직면했을 때 자신감을 가지고 도전할 수 있도록 하는 것이다(Berry LL 1995).

권한 위임에는 조직 성과에 관한 정보, 조직성과를 기초로 한 보상, 종사원으로 하여금 조직성과를 이해하고 공헌하게 하는 지식, 조직의 방향과 성과에 영향을 미치는 의사 결정 권한이 포함되어야 한다.

서비스 기업에서 서비스가 가지는 본질적 특성을 감안할 때, 고객에 대한 문제 발생 시 즉각적인 해결책을 강구할 수 있는 방안을 마련해 준다는 점에서 서비스종사원 중 특히, 비정규직에 대한 권한 위임은 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다(전진화 2004).

Ⅲ. 연구 모형 및 조사 설계

1. 연구의 모형

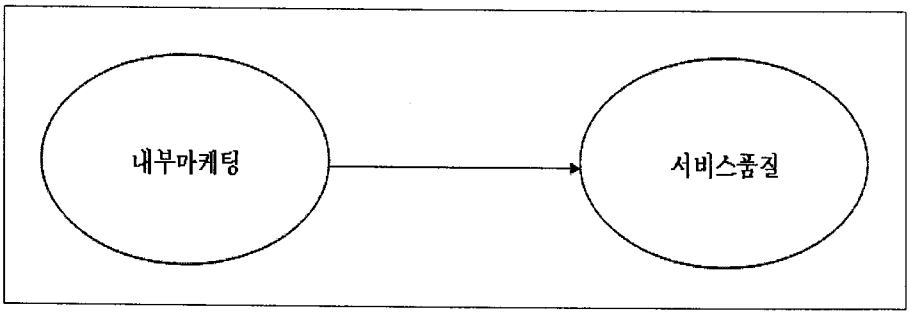
본 연구는 대구지역 내 패밀리 레스토랑에 식음료 및 주방에 종사하고 있는 종사원을 대상으로 외식 업체가 제공하고 있는 내부 마케팅 방안과 서비스 품질과의 상

관성을 토대로 내부 마케팅의 요인에 의한 종사원의 제공하는 서비스 품질에 미치는 영향력을 파악하기 위함이다.

본 연구 모형에 사용한 모형변수는 선행 연구를 토대로 내부 마케팅 및 서비스 품질에 관련된 선행연구를 토대로 설문항목을 설정하였다.

본 연구 최초 모형은 <그림 1>과 같이 내부 마케팅 방안이 잘 수행될수록 서비스 품질은 향상될 것이다라는 가설아래 다음과 같이 구성하였다.

가설 : 내부 마케팅이 잘 수행될수록 서비스 품질은 향상될 것이다.



<그림 1> 최초 연구 모형

2. 설문지 구성

내부 마케팅 요인은 강종환(2004), 최정순(2003), 송효분(2004)의 선행 연구에서 제시한 설문문항을 참고하여 커뮤니케이션, 복리 후생 제도, 서비스 교육 및 훈련, 보상시스템, 권한 위임 제도을 내부 마케팅의 영향요인으로 구성하였다.

서비스 품질에서는 Cronin & Taylor(1992, 1994), 송효분(2004) 등 선행 연구의 설문항목을 참고하여 종사원이 제공하는 서비스 품질 수준을 파악하기 위해서 일부 수정하여 사용했다.

본 연구에서 서비스 품질수준은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 측면에서 21개의 요인으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

인구 통계학적 특성은 전진화(2004) 등의 선행 연구를 토대로 인구 통계학적 변수인 연령, 성별, 학력, 결혼 여부 등 일반적인 현황과 담당업무, 근무 년 수, 직위, 전공 여부 및 정규직과 비정규직 등의 내용으로 직무적 현황으로 나누어 구성하였다. 이 항목들은 11개로 구성되었으며 명목 척도를 사용하였다.

설문의 전체적인 구성은 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 설문 항목의 구성 및 내용

설문지의 내용		문항수	관련문헌
인구 통계학적 요인	일반적인 현황과 직무적 현황	11	전진화(2004)
내부 마케팅 요인	커뮤니케이션, 권한 위임 제도, 복리 후생, 서비스 교육 및 훈련, 보상 시스템	24	최정순(2003), 강종환(2004), 송효분(2004)
서비스 품질 수준	신뢰성, 유형성, 공감성, 확신성, 반응성	21	Cronin & Taylor(1992, 1994), 송효분(2004),

3. 조사 대상과 조사 시기

본 연구를 위해 2006년 6월부터 8월까지 약 3달간에 걸쳐 대구 지역 외식 업체 중 패밀리 레스토랑에 종사하는 직원을 대상으로 설문조사하였다. 설문지 250부를 배포하여 미 회수 및 설문문항에 불성실하게 답변한 21부를 제외한 총 229부의 응답 설문을 최종 유효표본집단으로 선정하였다.

4. 분석 방법

본 연구에서 회수된 질문지 중 무성의한 반응을 보인 21부를 제외하고 229부를 데이터 코딩과정을 거쳐 다음과 같이 통계처리 하였다. 본 연구의 분석을 위하여 사용된 통계 프로그램은 SPSS 12.0을 사용하였으며, 구성개념들 간의 관련성을 살펴보고자 A-mos 5.0을 사용하였다.

본 연구의 내부 마케팅 및 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석을 통하여 요인간 구성 타당성을 검증하였으며, 문항간 신뢰도분석을 통하여 내적 타당성을 검증하였다.

마지막으로 본 연구의 가설인 내부 마케팅, 서비스 품질과의 인과관계를 검증하고자 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 실시하였다. 이는 구성개념들 간의 구조적 관계를 일련의 선형방정식들(Simultaneous Linear Model)의 항목으로 정식화하여 종합적인 영향력을 파악하는 것이다.

Ⅳ. 실증 분석

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

설문 조사 결과를 인구 통계학적 특성 중 일반 현황과 직무 환경으로 나누어 정리하였고 설문에 응답한 대상자들의 인구 통계학적 특성은 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 인구 통계학적 분포

변수 항목		항목	빈도	백분율(%)
일반현황	성별	남성	109	47.6
		여성	120	52.4
	결혼	미혼	178	77.7
		기혼	51	22.3
	연령	20세 이하	10	4.4
		21~25세	110	48.2
		26~30세	58	25.4
		31세 이상	50	21.9
	학력	고졸 이하	47	20.8
		전문대졸	147	65.0
		대학 졸업 이상	32	14.2
	월소득	100만원 이하	71	31.4
		101~150만원 이하	109	48.2
		151~200만원 이하	30	13.3
		201만원 이상	16	7.1
직무현황	전공관련	관련 전공	131	68.2
		관련 비전공	61	31.8
	근무부서	식음료 부서	75	33.3
		조리 부서	150	66.7
	근무년수	1년 미만	80	35.1
		1~3년 미만	85	37.3
		3~5년 미만	28	12.3
		5년 이상	35	15.4
	직위	파트타이머	64	28.4
		사원	121	53.8
		주임~대리	26	11.6
		차장 이상	14	6.2
	계약형태	정규직	158	70.5
		비정규직	66	29.5

성별에서는 남성은 109명(47.6%), 여성은 120명(52.4%)로 나타나 남성과 여성의 비율이 비슷하게 나타났고 결혼 여부에서는 미혼자는 178명(77.7%), 기혼자는 51명(22.3%)으로 미혼자가 더 많은 것으로 나타났다.

연령에서는 21~25세 이하가 110명(48.2%)로 가장 높게 나타났고, 26~30세는 58명(25.4%), 31세 이상은 50명(21.9%)의 순으로 나타났다.

월소득 분포에서는 101~150만원 이하가 109명으로 나타났고, 151~200만원 이하가 30명의 순으로 나타났다.

전공과 관련해서는 관련 전공에서는 131명(68.2%)로 나타났고, 비전공자는 61명(31.8%)로 나타났다.

근무 부서에는 식음료 부서에서는 75명(33.3%), 조리 부서는 150명(66.7%)로 본 설문 결과에서는 조리 부서에 근무하는 응답자가 많은 것으로 파악됐다.

근무기간에서는 1년 미만이 80명(35.1%), 1~3년 미만이 85명(37.3%), 3~5년 미만이 28명(12.3%), 5년 이상이 35명(15.4%)의 순으로 나타났다.

직위에서는 파트타이머가 64명(28.4%), 사원 121명(53.8%), 주임~대리급이 26명(11.6%), 차장 이상이 14명(6.2%)로 나타났다.

계약형태에서는 정규직은 158명(70.5%), 비정규직은 66명(29.5%)로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에 포함된 각 요인의 항목에 대한 단일차원성(unidimentionality) 여부를 판단하기 위해서 베리맥스 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(EFA : exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성 분석을 통해서 내적 일관성 여부를 판단하였다.

요인분석에서 유의한 항목의 판단은 일반적으로 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상이며, 요인적재량이 0.4이상인 것을 기준으로 하였으며, 신뢰성 분석에서는 0.5 이상인 것을 기준으로 하였다(Wolf. M 1992).

전반적으로 문항의 요인적재량은 0.5 이상인 것으로 나타났으며, 전체 분산추출값도 0.5 이상인 것으로 나타났다. 또한, <표 3>에 나타난 바와 같이 신뢰성을 저하시키는 항목은 없었으며, 신뢰성 값은 0.73~0.92 사이에 있어 본 연구의 실증분석 결과 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 각 항목별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

내부 마케팅과 서비스 품질의 모든 항목 간에 매우 유의한 정(+)의 상관성이 있는 것으로 나타나, 본 연구에서 제시한 연구 모형과 항목들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 단, 내부 마케팅의 보상시스템과 서비스 품질의 확신성 요인간에는 통계적으로 유의한 상관성이 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

영 역	요인(항목)	문항수	크롬바흐 알파	분산 추출값
내부 마케팅	커뮤니케이션	6	0.838	67.82
	권한 위임 제도	4	0.846	
	복리 후생 제도	6	0.908	
	서비스 교육 및 훈련	5	0.882	
	보상 시스템	3	0.852	
서비스 품질	신뢰성	6	0.921	70.42
	공감성	6	0.880	
	확신성	4	0.851	
	유형성	3	0.815	
	반응성	3	0.735	

4. 기술 통계

1) 항목간의 기술통계

측정된 항목에 대한 기술통계량을 살펴본 결과, 본 연구에서 서비스 품질의 신뢰성 요인이 3.80점으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 확신성 요인이 3.72점의 순으로 나타났다. 반면에 내부 마케팅의 복리 후생 제도는 2.93점으로 가장 낮게 나타났다.

2) 직무현황별 서비스 품질 차이

직무현황에서 전공, 부서, 계약형태에 따라 서비스 품질에 차이가 있는지를 살펴보고자 *t*-test를 실시하였다.

서비스 품질은 외식전공 여부와는 무관한 것으로 나타났으며, 부서별로는 신뢰성 요인, 확신성 요인, 반응성 요인이 차이가 나타났으며, 식음료 부서가 모두 높은 것으로 나타났다. 계약형태에서는 공감성 요인, 유형성 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 공감성 요인의 경우 정규직이 높았으나, 유형성 요인의 경우에는 비정규직이 더 높은 것으로 나타났다.

5. 연구 모형의 검증과 논의

1) 측정 모형의 타당성 검증

<표 4> 각 항목간의 상관관계행렬

항 목	내부 마케팅					서비스 품질				
	커뮤니케이션	권한 위임 제도	복리 후생 제도	서비스 교육 및 훈련	보상 시스템	신뢰성	공감성	확신성	유형성	반응성
커뮤니케이션	1.000									
권한 위임 제도	0.467***	1.000								
복리 후생 제도	0.405***	0.481***	1.000							
서비스 교육 및 훈련	0.371***	0.383***	0.637***	1.000						
보상 시스템	0.327***	0.353***	0.550***	0.555***	1.000					
신뢰성	0.420***	0.251***	0.236***	0.186***	0.185***	1.000				
공감성	0.363***	0.360***	0.279***	0.259***	0.206***	0.690***	1.000			
확신성	0.305***	0.217***	0.111*	0.134**	0.077	0.541***	0.479***	1.000		
유형성	0.266***	0.284***	0.266***	0.170***	0.171***	0.457***	0.286***	0.499***	1.000	
반응성	0.400***	0.396***	0.507***	0.447***	0.436***	0.503***	0.527***	0.384***	0.339***	1.000

*p< .1, **p< .05, *** p< .01

<표 5> 항목별 기술통계량

영역	항목	평균	표준편차
내부 마케팅	커뮤니케이션	3.28	0.60
	권한 위임 제도	3.06	0.74
	복리 후생 제도	2.93	0.84
	서비스 교육 및 훈련	3.13	0.80
	보상 시스템	2.99	0.84
서비스 품질	신뢰성	3.80	0.66
	공감성	3.63	0.64
	확신성	3.72	0.66
	유형성	3.47	0.74
	반응성	3.46	0.66

〈표 6〉 직무현황별 서비스 품질

직무 현황	서비스 품질	전공	평균	표준편차	t
외식전공	신뢰성	전공	3.83	0.58	0.26
		비전공	3.80	0.68	
	공감성	전공	3.68	0.64	0.71
		비전공	3.61	0.59	
	확신성	전공	3.65	0.61	−1.55
		비전공	3.80	0.67	
	유형성	전공	3.45	0.66	−1.51
		비전공	3.60	0.65	
	반응성	전공	3.52	0.62	0.74
		비전공	3.45	0.68	
부서	신뢰성	식음료 부서	3.92	0.52	2.22**
		조리 부서	3.73	0.72	
	공감성	식음료 부서	3.70	0.63	1.23
		조리 부서	3.59	0.64	
	확신성	식음료 부서	3.83	0.66	1.80*
		조리 부서	3.66	0.66	
	유형성	식음료 부서	3.54	0.83	0.90
		조리 부서	3.44	0.70	
	반응성	식음료 부서	3.64	0.64	2.81***
		조리 부서	3.38	0.66	
계약형태	신뢰성	정규직	3.85	0.65	1.42
		비정규직	3.71	0.68	
	공감성	정규직	3.74	0.61	3.68***
		비정규직	3.40	0.65	
	확신성	정규직	3.74	0.68	0.65
		비정규직	3.67	0.64	
	유형성	정규직	3.40	0.79	−2.43**
		비정규직	3.64	0.61	
	반응성	정규직	3.46	0.66	−0.09
		비정규직	3.47	0.68	

*p< .1, **p< .05, ***p< .01.

측정 모델(Measurement Model)의 검증은 잠재변인과 관찰변인간의 관계를 보는 것으로 잠재변인간의 인과관계는 0으로 고정되어 있으며 잠재변인 간에는 상관관계만 존재하는 것으로 가정하여 살펴보는 것이다.

그 결과를 살펴보면 모든 항목들의 C.R 값이 1.96보다 크므로 본 연구의 측정 모형은 타당한 것으로 나타났다.

수렴 타당성(Convergent Validity) 검증은 측정 모델에서 가정된 기본 구조에 대해 추정된 모형 계수 값들을 통해 척도의 유의미성을 판단하는 것으로 측정 모델에 의해 결정된다. 그 결과를 살펴보면 연구 모형의 모든 항목의 모수 추정치(Parameter Estimate)가 S.E 값의 2배보다 큰 값을 가지므로 본 연구의 측정 모델에서 수렴 타당성을 모두 만족하는 것으로 나타났다.

다음 〈표 7〉은 측정 모델의 최대우수모수 추정값에 대한 것이다. 〈표 7〉을 자세히 살펴보면, 내부 마케팅에서는 복리 후생 제도가 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 서비스 품질에서는 신뢰성 요인이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

2) 판별 타당성 검증

판별 타당성(Discriminant Validity) 검증은 각각의 영역(잠재변수) 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 방법으로 영역간의 상관분석을 실시하여 그 유의성을 살펴보았다.

그 결과 영역간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났으며, 또한 양의 방향을 보이고 있어 연구 모형에 제시된 항목들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타났다.

다음 〈표 8〉은 연구 모형에 사용된 각 항목간의 상관분석 결과이다.

〈표 7〉 측정 모델의 최대우도모수 추정값

Regression weights		Estimate	S.E	C.R
커뮤니케이션		0.452	0.061	7.465***
권한 위임 제도		0.614	0.074	8.253***
복리 후생 제도	내부 마케팅	1.000		
서비스 교육 및 훈련		0.887	0.080	11.029***
보상 시스템		0.830	0.084	9.876***
신뢰성		1.000		
공감성		0.880	0.073	12.065***
확신성	서비스 품질	0.759	0.077	9.887***
유형성		0.682	0.089	7.702***
반응성		0.717	0.077	9.348***

***p< .001.

〈표 8〉 각 영역간의 상관분석

영역	Covariance estimate	Correlation estimate	S.E	C.R
내부 마케팅 ↔ 서비스 품질	0.189	0.512	0.034	5.600***

***p< .001.

따라서 본 연구에서 설정한 내부 마케팅과 서비스 품질간에는 상호 밀접한 상관관계가 있다는 것을 검증하였다.

3) 연구 가설의 검증

각 요인별 구성개념의 최적 상태의 적합도를 검증하기 위하여, GFI(Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), RMR (Root Mean Square Residual : 0.05 이하 바람직), NFI(Normed Fit Index : 0.9 이상 바람직), χ^2에 대한 P값(0.05 이상이 바람직) 등을 이용하였다(김계수 2004).

이 모델은 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2값에 대한 p값은 기준을 충족시키지 않으나, 나머지 지표들이 평가기준을 전반적으로 만족하고 있으므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다. 본 연구의 측정 모델 적합성 지수는 〈표 9〉와 같다.

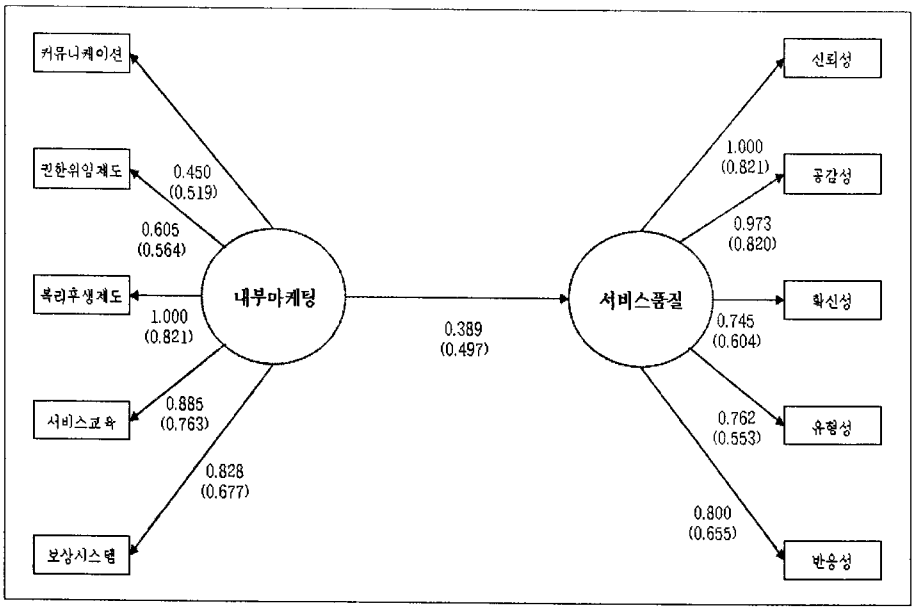
내부 마케팅이 잘 이루어질수록 서비스 품질은 향상되어질 것이라는 연구가설을 검증한 결과 〈그림 2〉에서와 같이 내부 마케팅이 서비스 품질에 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타나 연구가설은 지지되었다.

이러한 결과는 외식 업체에서 커뮤니케이션, 권한 위임 제도, 복리 후생 제도, 서비스교육 및 훈련, 보상시스템 등의 내부 마케팅이 잘 수행될수록 서비스의 품질이 우수해진다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 설정된 연구가설을 채택하게 됨으로써, 본 연구자가 제안한 외식 업체의 내부 마케팅 전략이 서비스 품질에 영향을 줄 것이라는 연구 모형을 지지하고 있음을 알 수 있다.

〈표 9〉 측정 모델의 적합성 지수

χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI
111.384	31	0.046	0.910	0.841	0.879



<그림 2> 수정된 연구 모형의 검증

*경로계수, 괄호는 표준화 계수.
*실선은 α=0.01에서 유의한 경로를 의미함.

V. 결 론

21세기의 가장 유망한 산업으로 많은 연구자들은 서비스산업분야를 거론하며 서비스산업의 한 부분인 외식산업은 1970년대 이후 급속도로 성장하였다.

2006년 현재 한국의 외식산업은 성숙기의 과정을 지나고 있으며 외식산업이 성장할수록 외식업소의 수는 증가하고 업태 또한 다양하게 변화하는 가운데, 외식시장에서 생존하기 위해서는 고객 만족이 절대적이며 필수적인 요소가 될 것이다.

외식 업체 중 경쟁이 치열한 패밀리 레스토랑은 고객 만족을 위해서 종사원에 대한 내부 마케팅을 다양하게 수행하고 있다. 본 연구에서는 내부 마케팅 수행함으로써 종사원이 고객에게 제공하는 서비스 품질의 상관성을 파악하고 내부 마케팅의 영향요인 중 종사원에 미치는 영향력을 파악하는 것이 본 연구의 본질적인 목적이다. 본 연구의 목적을 수행함에 있어 실증분석결과는 다음과 같다.

첫째, 내부 마케팅의 요인과 서비스 품질의 모든 항목 간에 매우 유의한 정(+)의

상관성이 있는 것으로 나타났고 연구 모형과 항목들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 내부 마케팅의 잘 수행될수록 서비스의 품질은 향상되는 것을 의미한다. 그러나 내부 마케팅의 보상시스템 요인과 서비스 품질의 확신성 요인간에는 통계적으로 유의한 상관성이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 인구 통계학적 특성과 서비스 품질에 대한 차이검증 결과에서는 외식전공 여부와는 무관한 것으로 나타났는데 이는 전공자와 비전공자의 경우 고객에게 서비스를 제공함에 있어서 통계결과 큰 차이가 없는 것을 의미하므로 이에 따라서 외식업체에는 직원을 채용함에 있어서 전공여부보다는 외식 업체의 운영상의 규정에 의해서 채용함을 고려해야 할 것으로 사료된다.

부서별로는 신뢰성요인, 확신성 요인, 반응성 요인이 차이가 있는 것으로 결과가 도출되었으며, 전체적으로 식음료부서가 모두 높은 것으로 나타났다. 이는 전방조직에 있는 식음료부서가 내부 마케팅 수행결과에 따라 서비스를 품질이 향상되는 것으로 파악되어 내부 마케팅을 수행하는 것은 긍정적인 효과로 나타났다. 따라서 주방부서에서도 서비스 품질을 측정할 수 있는 방안을 모색함과 동시에 내부 마케팅의 각 요인별로 전방부서와 다르게 제공할 필요가 있을 것으로 사료된다.

계약형태에서는 공감성 요인, 유형성 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 공감성 요인의 경우 정규직이 높았으나, 유형성 요인의 경우에는 비정규직이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 비정규직에 비해 정규직의 경우 직업의식으로 인한 고객에 대한 서비스를 제공에 항상 노력하려는 뚜렷한 직업관을 가지고 있는 것으로 나타나 비정규직을 교육함에 있어서 뚜렷한 직업관에 대한 교육을 추가적 강화시키는 것으로 필요하다.

셋째, 연구 모형의 검증결과 내부 마케팅이 잘 수행될수록 고객에게 제공되는 서비스 품질은 향상되어질 것이라는 연구가설에서는 내부 마케팅이 서비스 품질에 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 외식 업체에서 수행하는 커뮤니케이션, 권한 위임 제도, 복리 후생 제도, 서비스교육 및 훈련, 보상시스템 등의 내부 마케팅이 잘 수행될수록 서비스의 품질이 우수해 진다는 것을 통계적으로 입증한 것이다. 향후 외식 업체는 이러한 연구결과에 따른 내부 마케팅의 방안을 소비자의 필요와 욕구에 따른 환경변화에 의해서 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이나 본 논문의 한계점이 대구지역의 패밀리 레스토랑을 대상으로 조사하여 일반화하는데는 무리가 있으므로 향후 전 외식산업분야 및 전국을 대상으로 확장시켜서 지속적인 연구를 해 나가야할 것이다.

참고문헌

1. 강종환 (2004) : 호텔 내부 마케팅 전략에 관한 실증연구 - 내부시장 지향성 및 내부 고객지향성의 성과측정. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문. 14.
2. 김성혁 (1989) : 서비스 기업의 인터널 마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구. *호텔관광연구* 5.
3. 김홍범 (1998) : 호텔종사원의 이직성향에 영향을 미치는 인터널 마케팅 요인에 관한 연구 22(1).
4. 박경문 · 최승욱 (2001) : 신인적자원관리론. 무역경영사. 321.
5. 송효분(2004) : 외식기업의 내부마케팅이 내부고객과 외부고객의 만족에 미치는 영향 -호텔레스토랑과 패밀리 레스토랑을 대상으로-. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 23-24.
6. 진양호 · 전진화 (2001) : 패밀리 레스토랑 내부 마케팅전략에 관한 연구. *한국조리학회지* 7(1):2.
7. 전진화 (2004) : 외식소비자 불만족의 서비스회복에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
8. 최정순 (2003) : 호텔기업의 내부 마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스제공 수준에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 박사학위논문. p. 18.
9. Berry LL (1995) : Relationship marketing of services : Growing interst, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.
10. Cronin JJ Jr · Taylor SY (1992) : Measuring service quality: A reexamination and extention. *Journal of Marketing* 56(July):55-68
11. Hartline MD · Ferrell OC (1996): The management of customer-Contract service employees : An empirical investigation. *Journal of Marketing* 60:52-69.
12. Rafig M · Ahmed PK (1993) : Scope of internal marketing : Defining the boundary between marketing and human resources management. *Journal of Marketing Management* 9(3):219-232.
13. Rafig M · Ahamed PK (2000) : Advanced in the internal marketing concept : Definition, synthesis and extension. *Journal of Service Marketing* 14(6):449-462.
14. Sasser WE · Areibt S (1976) : Selling jobs in the sector. Business Horizaons, June, 61.
15. Wilson A (1995) : Internal marketing of service : The new age surge. *Logistics*

Inormation Management 8(4):4-7.

16. Wolf M (1992) : Working pasfer. *Research Technology Management* 35(4 Nov/Dec):10-12.

2006년 10월 29일 접수
2006년 12월 15일 게재확정