

위탁급식업체 종사원의 내부마케팅에 대한 인식도, 직무만족도 및 조직몰입에 관한 연구

이연정* · 이천용
경주대학교 외식조리전공

A Study on the Job Satisfaction, Organization Immersion and Recognition on Internal Marketing of the Contract Foodservice Management Company Employees

Yeon Jung Lee*, Chun Yong Lee

Department of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University

Abstract

The principal objective of this study was to determine how the internal marketing of the contract foodservice management company affects job satisfaction and organization immersion, as well as the influence of the satisfaction of internal customers (employees) has on job satisfaction and organization immersion, and the function as a preceding variable that improves service quality. T-test, ANOVA, and linear regression analysis was conducted to analyze the hypotheses of the study. The summary of study as per the result of this corroborative study is presented as follows: It was verified that internal marketing affects organizational immersion and the job satisfaction of employees, and job satisfaction plays a crucial role in organizational immersion. Moreover, it was also confirmed that the higher the internal marketing is, the higher the job satisfaction and organization immersion will be, thereby improving the service quality provided by employees. If enterprise regards employees as internal customers and constantly and efficiently conducts internal marketing activities such as internal communication, training, welfare, compensation, delegation of power, supporting the management, etc, the organizational immersion and job satisfaction of employees will be heightened, thereby enhancing loyalty and pride in the organization to provide services with better quality.

Key Words: internal marketing, job satisfaction, organization immersion, contract management company

1. 서 론

최근 위탁급식업체는 고임금체제, 물가상승, 산업의 전문화 경향, 건강 지향의 식문화 등 급변하는 경쟁 환경 속에서 다양한 고객의 요구에 부합하기 위한 서비스 및 품질 제공의 고객가치 지향을 최우선적인 과제로 여기며 다양한 외부마케팅과 더불어 종사원에 대한 적극적인 내부마케팅을 강조하고 있다(Yoo 2000; Yang 등 2006; Park 2007).

메뉴개발에서부터 인력, 조직, 물류, 서비스, 경영에 이르기까지 전문적인 시스템을 갖추고 급식업무 일체를 계약에 의해 수탁 받아 특정 다수를 대상으로 양질의 식사를 제공하는 업무를 관장하는 위탁급식업체의 경우, 국내성장은 1998년 IMF 사태 이후 기업들의 경영합리화 추세에 따라 위탁 급식의 효율성에 대한 인식이 높아지면서 직원급식의 위탁율이 증가하였고(Kim 2001) 여기에 학교급식 전면 확대에 따라 그 수는 대폭 증가하여, 2006년 7,018개소의 위

탁급식업체가 운영되는 것으로 보고되고 있다(식품의약품안전청 2006).

전반적인 경제수준의 향상과 생활수준이 높아지면서 고객은 급식기업에 대해 가격 뿐 만 아니라 메뉴의 다양화, 음식의 질, 식당의 시설, 급식소 분위기, 위생적인 안정성, 급식소 종업원의 서비스형태, 급식소이용의 편리성 등과 같은 다양한 급식 품질의 고급화를 요구를 하고 있다(Kim & Cho 2007). 뿐 만 아니라 급식고객들은 식품위생에 관한 중요성과 식품의 안전성 및 건전성에 대한 관심 증대로 인해 위생적으로 안전한 급식을 제공할 수 있는 효율적이고 위생적인 전문급식 체계의 도입과 더불어 전문성 있는 메뉴개발과 종사원에 대한 고품질의 다양한 서비스를 요구하고 있다(Park 2007).

이처럼 고객의 요구가 다양해지고 있는 상황에서, 위탁급식업체들의 고객만족을 위한 외부마케팅도 중요하지만 고객과 직접 접촉해 서비스를 제공하는 종사원의 만족을 통한 동

*Corresponding author: Yeon-Jung Lee, Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, San, 42-1 Hyohyun-dong, Gyeongju, 780-712, Korea Tel: 82-54-770-5372 Fax: 82-54-748-8568 E-mail: yeonjung@kju.ac.kr

기부여가 경영성과에 결정적인 역할을 하기 때문에 종사원에 대한 내부 마케팅이 매우 중요하다는 의견이 제기되고 있다(Yang 등 2006).

특히 종사원이 고객과 만나 서비스를 전달할 때 종사원 자신의 만족이 서비스 질과 가치를 상승시키는 가장 강력한 도구이기 때문에 양질의 서비스 전달을 위해서는 종업원의 만족이 무엇보다 중요하다(Hartline & Ferrell 1993).

내부 마케팅(internal marketing)은 종사원을 대상으로 한 내부 지향적인 마케팅 활동으로, 종래의 마케팅이 사외 고객에게 초점을 맞추어 연구나 계획 등이 실천되었으나, 현재의 내부 지향적인 내부 마케팅은 사내 고객인 현장 종사원을 고객으로 보고 종사원이 기업 이윤을 창출할 수 있도록 동기부여를 가지게 하는 업무여건을 만들어 준다는 개념이다(Yang & Lee 2003).

서비스산업의 경쟁이 심화되는 환경 속에서 인적 서비스가 큰 역할을 하는 위탁급식업체의 경우, 기업 내부의 종사원은 단순한 기업유지나 경영활동의 실행주체 이상의 기능을 갖게 되었고 이들의 태도와 행위가 고객의 서비스품질 만족 및 기업성과에 큰 영향을 미치게 됨에 따라 이들 종사원의 관리에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다(Han & Kim 2005; Yang 등 2006; Goo 2007).

특히 고객의 서비스 제공 과정에 참여하는 위탁급식업체가 효과적으로 경영되기 위해서는 고객과 직접적으로 상호 접촉하는 종사원의 행동을 이해하고, 훈련과 교육을 통한 자기개발과 동기부여, 적절한 서비스에 대한 보상을 함으로써 고객에 대한 만족스러운 서비스를 제공하게 될 것이다. 즉, 위탁급식업체는 외부고객에 대한 높은 서비스와 만족을 제공하기 위한 선결과제로 내부고객인 종사원에 대한 지원과 만족을 아끼지 않는 내부 마케팅을 적극적으로 펼침으로서 기업 경영성과 향상에 이바지하게 될 것으로 사료된다(Kim & Lee 2006; Lee 2006; Goo 등 2007).

지금까지 내부마케팅과 관련한 선행연구들(Yoon 2001; Yang & Lee 2003; Yang 등 2006; Kim & Lee 2006)을 보면 주요 내부 마케팅의 구성요소로 교육훈련, 경영충지원, 내부 커뮤니케이션, 보상시스템, 권한 위임 등을 들고 있다. Yoon(2001)은 내부 마케팅의 관련 속성을 요인 분석한 결과 종사원 교육 및 복지제도, 종사원 보상제도, 채용정책 및 교육다양성, 공정한 인사고과 및 최고경영자의 역량, 팀워크 및 비전의 제시, 고객지향성, 제품정보 및 팀워크 지도, 위임제도 실시 여부와 같이 8가지 요인을 도출하였다. Yang & Lee(2003)은 내부 마케팅 요인으로 고객에게 서비스를 제공하는데 필요한 시스템과 도구들, 고객서비스를 빠르게 수행할 수 있도록 도와주는 정책과 절차, 고객에게 양질의 서비스 제공을 목표로 하는 팀워크, 현장종사원의 고객서비스를 지원하는 경영적 지원, 회사의 리더십과 일치하는 현장종사원의 목표, 직무를 상세히 알려주는 유용한 교육, 수평적이고 수직적인 커뮤니케이션, 탁월한 성과에 상

응하는 개인적인 보상을 제시하기도 하였다. Kim & Lee(2006)는 내부 마케팅의 실행요인으로 교육훈련, 보상시스템, 복리후생제도, 내부커뮤니케이션, 권한위임, 고용안정성 등의 6개 요인을 제시하였다. 특히 Yang 등(2006)은 위탁급식전문업체의 내부 마케팅 전략으로 커뮤니케이션, 교육제도, 보상제도, 복리후생제도, 휴가제도, 기타 등을 제시하면서 보상제도가 종사원 동기부여에 가장 중요한 요인이라고 지적하였다.

또한 내부마케팅과 관련한 대부분의 선행연구들은 기업의 내부 마케팅이 종사원의 직무만족과 조직몰입에 중요한 영향을 미친다는 점에 주목해서 다루어지고 있는데, Glisson & Durick(1988)은 직무특성, 조직의 특성, 작업자의 태도가 조직몰입에 영향을 미친다고 하였고, Kim 등(2001)은 병원 간호사의 내부 마케팅이 직무만족과 조직몰입에 유의한 상관관계가 있다고 보고하였다. Song & Park(2005) 등은 레스토랑의 내부 마케팅 즉 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 보상제도가 내부지원만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, Lee(2006)은 호텔의 내부 마케팅 중 복지정책, 교육훈련, 보상정책이 직무만족에 영향을 미친다고 보고하였다. Han & Kim(2005)은 호텔기업의 내부 마케팅이 상황변수를 통해 직무만족과 조직몰입에 영향을 미친다고 하였고, Kim & Lee(2006)은 국내 통신사의 내부 마케팅이 서비스품질과 고객만족에 영향을 미치며, 가장 많은 영향을 미치는 내부 마케팅 요인으로 교육훈련을 강조하였다. Goo(2007)는 호텔 종사원을 대상으로 한 내부 마케팅 연구에서 커뮤니케이션, 교육 및 훈련, 복리후생제도, 임파워먼트 등 4개 요인이 고객지향성에 정의 영향을 미친다고 보고하였다.

이상의 많은 선행연구에서 살펴보았듯이 내부 마케팅은 오늘날 기업에서 그 역할비중이 점점 높아지고 있는 실정이고 대표적 외식 서비스기업인 단체급식에 있어서도 매우 긍정적인 역할을 하게 되고 경쟁력의 척도라고 여겨진다(Kim 2006; Yang 등 2006). 그러나 선행연구들에서는 호텔, 레스토랑, 일반 기업 대상의 내부마케팅과 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향관계는 많이 다루어졌으나 그 수적 증가와 더불어 역할과 비중이 급격히 높아지고 있는 위탁급식업체를 대상으로 한 내부마케팅 연구는 부족한 실정이다.

따라서 급격한 급식산업의 발달로 날로 성장세에 있는 위탁급식업체를 대상으로 생산성의 향상과 기업성과를 도모하기 위해 이들이 종사원에 대해 실시하고 있는 내부 마케팅의 구성요인이 무엇인지를 구체적으로 파악해보고 이러한 내부 마케팅이 실제로 종사원의 직무만족, 조직몰입에 어떤 영향을 미칠 것인가를 규명해보는 것은 매우 의의가 있는 일이라고 사료된다.

따라서, 본 연구에서는 최근 급격한 급식산업의 발달로 그 역할과 비중이 점점 높아지고 있는 위탁급식업체 종사원을 대상으로 내부 마케팅이 직무만족, 조직몰입에 어떠한 영향

을 미치는 지를 살펴보고, 이를 통해 위탁급식업체의 경영극대화 및 경영 합리화를 위한 내부 마케팅의 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사는 대구, 경북, 부산, 경남지역의 위탁급식 전문회사(대기업, 중소기업)에 종사하는 직원(영양사, 조리사, 조리원, 운영팀, 개발팀, 경영지원팀, 업장관리자)을 대상으로 2007년 5월 1일부터 5월 30일까지 30일 동안 조사하였다. 표본 추출방법은 비확률 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의적 표본추출방법(convenience sampling method)을 이용하여 실시하였으며 설문지는 총 450부를 배포하였으나 회수된 설문지는 420부로 회수율은 93.3%이었고, 그 중 불성실한 답변의 설문지를 제외시키고 총 386부(85.8%)의 설문지가 실제 본 조사의 분석에 활용되었다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 조사내용은 문헌 조사 분석을 통해 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여 조사 대상자의 일반적 사항 7항목, 내부 마케팅 16개 문항, 직무만족 13개 문항, 조직몰입 4개 문항 등을 답변할 수 있게 하였으며, 그 세부적인 내용은 다음과 같다. 먼저 내부 마케팅 문항은 Kim & Lee(2006), Song & Park(2005), Han & Kim(2005), Shigh(2000), Caruana & Calleya(1998), Jaworski & Kohli(1993) 등의 연구를 토대로 교육훈련, 경영충지원, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 권한위임 등과 관련한 내용 16개 문항에 대해 5점 리커트 척도를 사용하였다. 직무만족 문항은 종업원 만족의 5가지 유형(일에 대한 만족, 직장에 대한 만족, 인사에 대한 만족, 근로조건에 대한 만족, 기업에 대한 만족) 연구를 토대로 13개 문항에 대해 “전혀 아니다” 1점에서 “매우 그렇다” 5점까지 5점 척도를 사용하였다. 조직몰입의 문항은 Allen and Meyer(1990)의 연구를 토대로 긍정적 구전, 가치의 유사성, 자부심, 능력발휘도 등의 4개 문항에 대해 5점 척도를 사용하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료의 데이터 통계처리는 SPSS 14.0을 이용하여 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 사용된 측정도구의 내적 일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha 값을 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 구성개념 타당도를 검증하기위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 조사대상자의 환경변인별 내부마케팅 인식도, 직무만족 및 조직몰입의 특성차이를 파악

하기 위하여 T-test, One-way ANOVA 등을 실시하였고 집단간의 차이검증은 Duncan's multiple range test를 실시하였으며, 내부 마케팅이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>에서 제시한 바와 같이 성별로는 남자가 18.4%, 여자가 81.6%이었으며, 연령층으로는 40대가 38.1%로 가장 많았고, 학력별로는 고졸이하가 45.6%로 가장 많았다. 월평균소득은 100-199만원이 64.5%로 가장 많았고, 현직장 근무기간은 13-24개월이 28.0%로 가장 많았으며, 종사하는 직위는 조리원이 54.9%로 가장 많았고, 직위는 사원이 83.4%로 가장 많았다. 이러한 결과는 현재 중소 위탁급식기업에 근무하는 종업원들의 다수가 40대의 중년 여성 조리원으로 월평균소득 100-199만원의 보수를 받고 있는 현 실정이 반영된 결과라고 여겨진다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	71(18.4)
	Female	315(81.6)
Age(yr)	20-29	92(23.8)
	30-39	86(22.3)
	40-49	147(38.1)
	≥ 50	61(15.8)
Educational background	Under high school graduate	176(45.6)
	College graduate	122(31.6)
	Over University graduate	88(22.8)
Monthly Income (1,000 Won)	<1,000	110(28.5)
	1,000-1,999	249(64.5)
	≥ 2,000	27(7.0)
Period of working for the present company (month)	Under 12 months	96(24.9)
	13 - 24 months	108(28.0)
	25 - 36 months	81(21.0)
	37 - 48 months	35(9.1)
	49 - 60 months	30(7.8)
	≥ 61 months	36(9.3)
Job	Dietitian	87(22.5)
	Cook	59(15.3)
	Cook helper	212(54.9)
	Operation & Development team etc.	28(7.2)
Job position	Staff	322(83.4)
	Chief	44(11.4)
	Assistant manager	11(2.8)
	Over Manager	9(2.3)
	Total	386(100.0)

<Table 2> Factor analysis for internal marketing

Factor	Variable	Mean	Cronbach's α	Alpha if item Deleted	Factor Loading	Eigen Value	Pct of Var (%)	Cum Pct (%)
Factor 1 Fringe benefits	Various vacation system	2.74	0.924	0.908	0.854	7.759	48.494	48.494
	Enough allowance disbursement	2.69		0.906	0.852			
	Compensation system for employee	2.84		0.903	0.842			
	Company's fringe benefits	2.97		0.906	0.766			
	Creativity and initiative recognition	2.80		0.918	0.630			
	Solution of proposal and discomfort item	2.90		0.919	0.607			
Factor 2 Internal communication	Communication between companions	3.16	0.844	0.806	0.814	1.625	10.159	58.654
	Information interchange between companions	3.06		0.808	0.788			
	Respect of employee's judgment in troubleshooting solution	2.82		0.809	0.645			
	Internal communication between employee	2.99		0.802	0.579			
	Company operation planning information	3.02		0.837	0.573			
Factor 3 Education/ environment	Periodical and systematic education	3.31	0.791	0.716	0.855	1.300	8.123	66.777
	Education program progress	3.26		0.762	0.782			
	Value of formula education program	3.40		0.757	0.691			
	Work facilities cleanliness	3.43		0.764	0.510			
	Service-area environment	3.32		0.760	0.480			

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 위탁급식업체의 내부 마케팅에 대한 인지도의 신뢰성 및 타당성 분석

중소 위탁급식업체의 내부 마케팅에 대한 문항의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 높은 상관관계를 가져 비슷한 특성을 나타내는 변수들을 묶어서 변수를 축소하는 신뢰도와 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 그 결과, 고유값 1 이상의 3개 요인이 추출되었으며, 요인 1은 다양한 휴가제도, 충분한 수당 지급, 종사원의 보상제도, 회사의 복리후생, 독창성과 창의성, 불편사항 해결 등의 항목이 묶여 「복리후생」이라 하였으며, 요인 2는 동료들 간의 의사소통, 동료들 간의 정보교환, 문제해결에 종사원판단 존중, 직원간의 내부커뮤니케이션, 회사운영계획정보 교환 등의 항목이 묶여 「내부커뮤니케이션」이라 하였으며, 요인 3은 정기적체계적인 교육, 교육프로그램, 공식적인 교육프로그램 가치, 근무시설 청결, 근무지 환경 등의 항목이 묶여 「교육훈련/환경」라고 명명하였다. 추출한 3개의 요인에 의한 충분산 설명력은 66.78%로 나타났고 신뢰계수는 0.791 이상으로 높은 신뢰도를 보여주었다.

한편 위탁급식업체의 내부 마케팅에 대한 종사원의 인식도는 근무시설 청결(3.43점)에 대해 가장 높은 인지도를 나타내었고, 그 다음은 공식적인 교육 훈련프로그램이 매우 가치가 있음(3.40점), 근무지의 근무환경이 잘 되어 있음(3.32점), 종사원 교육훈련은 정기적이고 체계적임(3.31점), 종사원 교육프로그램이 진행되고 있음(3.26점) 등의 순으로 높은 인지도를 나타내었다. 반면에 충분한 수당이 지급되고 있음(2.69점)에 가장 낮은 인지도를 나타내었고, 그 다음은 다양한 휴가제도가 있음(2.74점), 종사원들의 독창성과 창의성을 인정함(2.80점), 종사원들이 문제해결에 자신의 판단

을 이용하도록 함(2.82점), 종사원들에 대한 보상(임금, 승진)제도가 잘 시행되고 있음(2.84점) 등에 대한 인지도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

본 연구 결과, 중소 위탁급식업체 종사원들이 회사의 내부 마케팅에 대해 근무시설의 청결이나 교육훈련에 대한 인지도는 높으나 실제 그들에게 제공되는 수당이나 휴가제도 및 독창성 인정 부문에 있어서는 매우 낮은 인지도를 보이는 것으로 나타나 중소 위탁급식업체 운영자들은 종사원들에 대한 충분한 수당 지급, 다양한 휴가제도 도입, 독창적인 아이디어에 대한 인정 및 보상제도 도입 등 좀 더 다각적인 내부마케팅의 전략을 도모하도록 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

2) 종사원들의 직무만족 및 조직몰입 문항의 신뢰성 및 타당성 검증

중소 위탁급식업체 종사원들의 직무만족 및 조직몰입 문항에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시한 결과는 <Table 3>에서 보는 바와 같다. 먼저 직무만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과, 13개 항목이 「직무만족」이란 한가지의 높은 상관관계를 가지고 한 개의 변수로 묶였고 충분산 설명력은 57.03%로 나타났고 신뢰계수(Cronbach's Alpha)는 0.937의 높은 신뢰도를 보여주었다. 또한 조직몰입에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과, 4개 항목이 「조직몰입」이라는 한 가지 높은 상관관계를 가지고 한 개의 변수로 묶였고 충분산 설명력은 76.00%로 나타났고 신뢰계수(Cronbach's Alpha)는 0.893으로 높은 신뢰도를 보여주었다.

한편 중소 위탁급식업체 종사원들의 직무만족도는 동료들과 커뮤니케이션이 잘 된다(3.09점)에 가장 높은 만족도를 보였고, 그 다음은 결정된 일은 모두 수행하려 하는 결속력

<Table 3> Factor analysis for employee's job satisfaction and organization immersion

Factor	Variable	Mean	Cronbach's α	Alpha if item Deleted	Factor Loading	Eigen Value	Pct of Var(%)	Cum Pct(%)
Job satisfaction	Business/job satisfaction	2.95		0.934	0.800			
	Self-conceit for the company	2.88		0.930	0.799			
	Working conditions	2.60		0.930	0.797			
	Recognition of challenge	2.77		0.931	0.788			
	Fringe Benefits support	2.59		0.931	0.787			
	Local community contribution rate	2.76		0.931	0.785			
	Sympathy of management attitude	2.77	0.937	0.931	0.781	7.414	57.033	57.033
	Income level	2.49		0.931	0.776			
	Communication with boss	2.92		0.933	0.739			
	Fairness of personnel management	2.74		0.933	0.729			
	Communication between colleagues	3.09		0.934	0.696			
	Growth support	2.64		0.930	0.685			
	Binding power to achieve work	3.02		0.936	0.633			
Organization immersion	Self-conceit about that is company system's member	2.82		0.850	0.894			
	Similarity of value of I and company	2.85	0.893	0.854	0.887	3.040	76.000	76.000
	Self-conceit about organization	2.83		0.861	0.875			
	ability delegation in the business achievement method	2.75		0.884	0.830			

이 있다(3.02점), 업무(직무)에 만족한다(2.95점), 상사와 커뮤니케이션이 잘 된다(2.92점), 회사에 대한 자부심이 있다(2.88점) 등의 순으로 높은 만족도를 나타내었다. 반면에, 소득수준이 일에 비해 합당하다(2.49점), 복리후생지원이 충실하다(2.59점), 근무조건이 납득할 만하다(2.60점), 개인의 성장을 지원해 준다(2.64점), 인사평가와 처우가 공정하다(2.74점) 등의 항목에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 나타내었다. 또한 중소기업 직원들의 조직몰입 정도는 나와 회사의 가치가 유사하다(2.85점)에 가장 높은 조직몰입 정도를 보였고, 그 다음은 조직에 대한 자부심이 있다(2.83점), 회사조직의 일원임에 대한 자부심이 있다(2.82점) 등의 순으로 높은 조직몰입 정도를 보였다. 반면에 업무수행방식에 있어서 능력위임이 된다(2.75점)의 항목에 대해서는 상대적으로 낮은 조직몰입 정도를 나타내었다.

본 연구 결과, 중소기업 종사원들이 직무만족도에 있어서 동료 혹은 상사와의 커뮤니케이션에 대한 만족도는 높으나 합리적인 소득수준이나 복리후생 제도, 근무조건, 개인 성장지원, 인사평가의 공정성에 대한 만족도가 매우 낮은 것으로 나타나 중소기업 운영자들은 종사원들에게 일에 적합한 소득 분배, 복리후생 지원 충실, 납득할 만한 근무조건, 개인성장 지원, 공정한 인사평가나 처우가 이루어지도록 다각적인 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

3. 조사대상자의 환경변인별 내부마케팅 인지도

조사대상자의 환경변인별 중소기업의 내부마케팅 실행요인에 대한 인식도를 분석한 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같다. 전체적으로 중소기업의 내부마케팅 실행요인 중 '교육 훈련'(3.34점)에 대한 인식이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 '내부커뮤니케이션'(3.01점)이

였으며, '복리후생'(2.82점)이 가장 낮은 인식도를 보였다.

연령에 따라서는 중소기업의 내부마케팅 실행요인 중 '복리후생'(p<0.01)과 '내부커뮤니케이션'(p<0.01) 요인에서 유의한 차이를 보였는데 던컨의 다중비교 결과, 30대가 다른 연령층에 비해 가장 낮은 복리후생과 내부커뮤니케이션에 대한 인식도를 보였다. 따라서 중소기업 경영자들은 30대 종사원을 중심 목표로 한 복리후생과 내부커뮤니케이션 등의 내부마케팅에 좀 더 관심을 기울여야 할 것으로 여겨진다.

교육수준에 따라서는 중소기업의 내부마케팅 실행요인 중 '복리후생'(p<0.001)과 '내부커뮤니케이션'(p<0.05) 요인에서 유의한 차이를 보였는데 던컨의 다중비교 결과, 고졸이하가 전문대졸 혹은 대졸보다 복리후생과 내부커뮤니케이션에 대해 보다 높은 수준으로 인식하는 것으로 나타났다.

월수입에 따라서는 내부마케팅의 모든 요인에서 유의한 차이를 보였는데 던컨의 다중비교 결과, 200만원 이상의 상대적인 고소득 종업원이 복리후생(p<0.001), 내부커뮤니케이션(p<0.001), 교육훈련(p<0.01) 등에 대해 가장 높은 수준으로 인식하는 것으로 나타났다. 이와 같이 종업원들의 월수입이 높을수록 중소기업의 내부마케팅 실행정도에 대해 높게 인식하는 것을 알 수 있다.

현 직장에서의 근무연한에 따라서는 근무연한이 길수록 복리후생(p<0.001), 내부커뮤니케이션(p<0.001), 교육훈련(p<0.001) 등 중소기업의 내부마케팅 실행정도에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났다.

종사원의 직위에 따라서는 과장급 이상의 고위직이 가장 높은 수준으로 내부커뮤니케이션(p<0.05)과 교육훈련(p<0.05)에 대해 인식하는 것으로 나타났으며, 종사원들의

<Table 4> Internal marketing recognition score by general characteristics

Variable	Group	Fringe benefits	Internal communication	Education/environment
Gender	Male	2.77±0.86	3.00±0.80	3.38±0.81
	Female	2.84±0.93	3.01±0.76	3.34±0.65
	T-value	-.526	-.113	.537
Age (yr)	20-29	2.88±0.90 ^{a1)}	3.17±0.68 ^a	3.40±0.79
	30-39	2.50±0.86 ^b	2.77±0.78 ^b	3.21±0.73
	40-49	2.95±0.92 ^a	2.98±0.79 ^{ab}	3.36±0.61
	≥50	2.89±0.92 ^a	3.16±0.75 ^a	3.41±0.56
	F-value	4.779 ^{**}	5.043 ^{**}	1.629
Education	Under high school graduate	3.04±0.87 ^a	3.10±0.75 ^a	3.42±0.55
	College graduate	2.65±0.95 ^b	2.87±0.86 ^b	3.23±0.73
	Over University graduate	2.64±0.88 ^b	3.02±0.64 ^{ab}	3.34±0.81
	F-value	9.431 ^{***}	3.308 [*]	2.682
Monthly Income (1,000 Won)	<1,000	2.60±0.99 ^b	2.96±0.79 ^b	3.25±0.70 ^b
	1,000-1,999	2.87±0.86 ^b	2.97±0.75 ^b	3.34±0.67 ^b
	≥2,000	3.27±0.71 ^a	3.53±0.66 ^a	3.77±0.54 ^a
	F-value	7.140 ^{***}	6.746 ^{***}	6.571 ^{**}
Length of service	Under 12 months	2.64±0.89 ^c	2.95±0.66 ^b	3.19±0.72 ^b
	13-24 months	2.68±0.82 ^c	2.81±0.70 ^b	3.21±0.60 ^b
	25-36 months	2.74±0.85 ^c	3.00±0.71 ^b	3.33±0.71 ^b
	37-48 months	2.96±0.95 ^{bc}	2.89±0.96 ^b	3.45±0.60 ^b
	49-60 months	3.29±0.01 ^{ab}	3.47±0.82 ^a	3.73±0.61 ^a
	≥61 months	3.40±0.95 ^a	3.52±0.79 ^a	3.76±0.59 ^a
	F-value	6.514 ^{***}	7.605 ^{***}	7.103 ^{***}
Job	Dietitian	2.62±0.86	2.94±0.75	3.21±0.77
	Cook	2.85±0.88	3.00±0.83	3.32±0.80
	Cook helper	2.90±0.94	3.02±0.78	3.37±0.58
	Operation & Development team etc.	3.80±0.91	3.16±0.58	3.58±0.76
	F-value	1.925	0.595	2.457
Job position	Staff	2.84±0.91	3.00±0.75 ^b	3.33±0.65 ^b
	Chief	2.67±0.99	2.83±0.93 ^b	3.28±0.81 ^b
	Assistant manager	2.82±0.99	3.31±0.71 ^{ab}	3.65±0.63 ^{ab}
	Over Manager	2.93±0.51	3.56±0.37 ^a	3.93±0.64 ^a
	F-value	0.515	2.892 [*]	3.314 [*]
Total		2.82±0.91	3.01±0.77	3.34±0.68

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

¹⁾Means in the column with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

직위가 높을수록 위탁급식업체의 내부커뮤니케이션과 교육 훈련에 대해 높게 인식하는 것을 알 수 있었다.

4. 조사대상자의 환경변인별 직무만족도

조사대상자의 환경변인별 위탁급식업체 내에서의 직무만족도를 분석한 결과는 <Table 5>에서 보는 바와 같다. 전체적으로 직무만족도는 5점 만점에 평균 2.79점의 '보통 이하' 정도의 만족도를 보였고 연령에 따라서는 50대 이상(2.96점)이 가장 높은 직무만족도를 보였고, 그다음은 20대(2.93점), 40대(2.73점), 30대(2.61)의 순으로 높게 나타났다(p<0.01), 학력에 따라서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 월평균소득에 따라서는 200만원 이상(3.44점)의 상대적 고소득자가 100만원 미만(2.70점) 혹은 100-

199만원(2.75점)의 저소득자보다 높은 직무만족도를 보였다(p<0.001). 현 직장에서의 근무연한에 따라서는 6년 이상(3.33점) 혹은 5년(3.54점)의 장기 근무자가 1년 미만, 2년, 3년, 4년의 상대적 단기 근무자보다 높은 직무만족도를 보였고(p<0.001), 직무에 따라서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 직위에 따라서는 과장이상(3.52점), 대리(2.97점), 주임(2.81점), 사원(2.76점) 등의 순으로 나타나 직위가 높을수록 높은 직무만족도를 나타내는 것으로 분석되었다(p<0.01).

5. 조사대상자의 환경변인별 조직몰입 정도

조사대상자의 환경변인별 위탁급식업체 내에서의 조직몰입정도를 분석한 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같다. 전

<Table 5> Job satisfaction score by general characteristics

Variable	Group	M±SD	F-value (T-value)	p-value
Gender	Male	2.87±0.72	(1.059)	.290
	Female	2.77±0.71		
Age (yr)	20-29	2.93±0.66 ^{ab1)}	4.563	.004
	30-39	2.61±0.58 ^c		
	40-49	2.73±0.80 ^{bc}		
	≥ 50	2.96±0.68 ^a		
Education	Under high school graduate	2.78±0.76	0.014	.986
	College graduate	2.78±0.71		
	Over University graduate	2.80±0.63		
Monthly income (1,000 Won)	<1,000	2.70±0.93 ^b	13.135	.000
	1,000-1,999	2.75±0.75 ^b		
	≥ 2,000	3.44±0.66 ^a		
Length of service	Under 12 months	2.68±0.68 ^b	16.621	.000
	13 - 24 months	2.58±0.49 ^b		
	25 - 36 months	2.76±0.64 ^b		
	37 - 48 months	2.59±0.86 ^b		
	49 - 60 months	3.54±0.60 ^a		
	≥ 61 months	3.33±0.78 ^a		
Job	Dietitian	2.76±0.62	0.229	.876
	Cook	2.83±0.70		
	Cook helper	2.78±0.75		
	Operation & Development team etc.	2.86±0.76		
Job position	Staff	2.76±0.70 ^b	3.732	.011
	Chief	2.81±0.79 ^b		
	Assistant manager	2.97±0.61 ^b		
	Over Manager	3.52±0.43 ^a		
Total		2.79±0.71		

¹⁾Means in the column with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

체적으로 조직몰입 정도는 5점 만점에 평균 2.81점의 '보통 이하'라는 견해가 많았고 성별에 따라서는 남자(3.04점)가 여자(2.76점)보다 높은 조직몰입 정도를 보였다. 연령에 따라서는 20대(3.01점)가 가장 높은 조직몰입 정도를 보였고, 그다음은 50대 이상(2.82점), 40대(2.76점), 30대(2.69점)의 순으로 높게 나타났으며(p<0.05), 학력에 따라서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 월평균소득에 따라서는 200만원 이상(3.53점)의 상대적인 고소득자가 100만원 미만(2.80점) 혹은 100-199만원(2.74점)의 저소득자보다 높은 조직몰입 정도를 보였다(p<0.001). 현 직장에서의 근무연한에 따라서는 5년 이상(49-60개월)의 장기 근무자가 3.73점으로 가장 높은 조직몰입 정도를 보였고(p<0.001), 직무에 따라서는 운영 및 개발팀 등(3.20점)이 가장 높은 조직몰입 정도를 보였으며, 그다음은 조리사(2.98점), 영양사(2.75점)와 조리보조원(2.74점) 등의 순으로 높은 조직몰입 정도를 나타내었다(p<0.05). 직위에 따라서는 과장이상(3.72점), 대리(3.20점), 주임(2.82점), 사원(2.77점) 등의 순으로 나타나 직위가 높을수록 높은 조직몰입 정도를 나타내는 것으로 분석되었다(p<0.01).

6. 위탁급식업체의 내부마케팅이 종업원의 직무만족도에 미치는 영향

위탁급식업체의 내부마케팅이 종업원의 직무만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 한 결과는 <Table 7>에서 보는 바와 같다. 내부마케팅과 직무만족도의 영향관계에서 종속변수인 직무만족에 대한 전체 설명력(수정R²)은 59.5%로 나타났고 회귀성에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 189.220이고 유의도가 p<0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 직무만족에 영향을 미치는 변수로는 복리후생과 내부커뮤니케이션으로 나타났으며, 이 중 β계수 값이 0.494로 크게 나타난 내부커뮤니케이션이 가장 영향력이 큰 항목임을 알 수 있었다.

본 연구 결과, 중소 위탁급식업체의 경우 내부마케팅 중 내부커뮤니케이션이 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 호텔기업의 내부마케팅 중 특히 '근무환경과 휴가제도'가 직무만족에 가장 큰 영향을 미친다고 보고한 Han & Kim(2005)의 연구나 일반 기업 대상에서

<Table 6> Organization immersion score by general characteristics

Variable	Group	M±SD	F-value (T-value)	p-value
Gender	Male	3.04±0.79	(2.655)	.009
	Female	2.76±0.82		
Age (yr)	20-29	3.01±0.73 ^{a1)}	2.679	.047
	30-39	2.69±0.72 ^b		
	40-49	2.76±0.91 ^b		
	≥ 50	2.82±0.83 ^{ab}		
Education	Under high school graduate	2.74±0.86	1.439	.238
	College graduate	2.84±0.83		
	Over University graduate	2.92±0.73		
Monthly income (1,000 Won)	<1,000	2.80±0.93 ^b	11.788	.000
	1,000-1,999	2.74±0.75 ^b		
	≥ 2,000	3.53±0.66 ^a		
Length of service	Under 12 months	2.78±0.81 ^c	16.017	.000
	13-24 months	2.50±0.62 ^c		
	25-36 months	2.74±0.72 ^c		
	37-48 months	2.74±0.88 ^c		
	49-60 months	3.73±0.66 ^a		
	≥ 61 months	3.31±0.95 ^b		
Job	Dietitian	2.75±0.74 ^b	3.626	.013
	Cook	2.98±0.76 ^{ab}		
	Cook helper	2.74±0.86 ^b		
	Operation & Development team etc.	3.20±0.75 ^a		
Job position	Staff	2.77±0.82 ^b	4.908	.002
	Chief	2.82±0.82 ^b		
	Assistant manager	3.20±0.74 ^{ab}		
	Over Manager	3.72±0.38 ^a		
	Total	2.81±0.82		

¹⁾Means in the column with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

<Table 7> Influence on employee's job satisfaction of internal marketing factors

Dependent variable	Factor	R (adjusted R)	F	p	t	p	
Job Satisfaction	Constant				4.315	0.000	
	Fringe Benefits	.598	189.220	0.000	0.285	5.792	0.000
	Internal Communication	(.595)			0.494	10.132	0.000
	Education/Environment				0.074	1.832	0.068

‘교육훈련’이나 ‘근무환경’, ‘휴가제도’가 직무만족에 가장 큰 영향을 미쳤다는 보고한 Kim & Lee(2006)의 선행연구 결과와는 다소 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 위탁급식업체의 경우 일반 기업이나 호텔과 달리 매출 및 종사원의 규모에 있어서 각 단위업장별로 세분화 되어있고 그 집단자체가 전체 종사원 2-50명 정도의 소규모 집단구조로 가족적인 분위기 속에서 각각의 업장별로 즉각적인 문제해결결과 직원간의 상호협조, 존중, 배려가 있어야 하는 업무상의 특성상 내부커뮤니케이션이 그 어떤 보상이나 교육수준 보다 영향력이 크기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

7. 위탁급식업체의 내부마케팅이 종업원의 조직몰입에 미치는 영향

위탁급식업체의 내부마케팅이 종업원의 조직몰입에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 한 결과는 <Table 8>에서 보는 바와 같다. 내부마케팅과 조직몰입의 영향관계에서 종속변수인 조직몰입에 대한 전체 설명력(수정R²)은 44.7%로 나타났고 회귀식에 대한 통계적 유의성을 나타내는 F통계량 값은 104,587이고 유의도가 p<0.001이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 조직몰입에 영향을 미치는 변수로는 내부커

<Table 8> Influence on employee's organization immersion of internal marketing

Dependent variable	Factor	R (adjusted R)	F	p	t	p
Organization Immersion	Constant				1.582	0.114
	Fringe Benefits	.451	104.587	0.000	0.021	0.373
	Internal Communication	(.447)			0.525	9.216
	Education/Environment				0.200	4.250
					0.000	

뮤니케이션과 교육훈련/환경으로 나타났으며, 이 중 β 계수 값이 0.525로 크게 나타난 내부커뮤니케이션이 가장 영향력이 큰 항목이고, 그 다음이 교육훈련/환경(0.200)임을 알 수 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 급식서비스산업의 발달로 그 관심이 증대되고 있는 위탁급식업체의 종사자를 대상으로 위탁급식업체의 내부 마케팅 수준이 종사원의 직무만족, 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 위탁급식업체의 경영합리화와 마케팅 전략수립의 기초자료를 제시하고자 하였다. 그 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 위탁급식업체의 내부 마케팅에 대한 요인분석 결과, 복리후생, 내부커뮤니케이션, 교육훈련/환경 등 3개 요인이 추출되었고 총분산 설명력은 66.78%, 신뢰계수 0.791 이상으로 높은 신뢰도를 보여주었다. 종사원들의 직무만족 및 조직몰입 문항에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시한 결과, 신뢰계수(Cronbach's Alpha)는 직무만족이 0.937, 조직몰입이 0.893으로 높은 신뢰도를 보여주었다.

둘째, 조사대상자의 환경변인별 위탁급식업체의 내부마케팅 실행요인에 대한 인식도를 분석한 결과, 연령에 따라서는 40대가, 교육수준에 따라서는 고졸이하가 복리후생과 내부커뮤니케이션에 대해 보다 높은 수준으로 인식하는 것으로 나타났다. 월수입에 따라서는 200만원 이상의 상대적 고소득 종사원이, 현 직장에서의 근무연한에 따라서는 근무연한이 길수록 복리후생, 내부커뮤니케이션, 교육훈련 등에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났다. 종사원의 직위에 따라서는 과장급 이상의 고위직이 가장 높은 수준으로 내부커뮤니케이션($p < 0.05$)과 교육훈련($p < 0.05$)에 대해 인식하는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 동료 혹은 상사와의 커뮤니케이션에 대한 만족도는 높으나 합리적인 소득수준이나 복리후생 제도에 대한 만족도가 매우 낮은 것으로 나타나 중소 위탁급식업체 운영자들은 종사원들에게 일에 적합한 소득 분배, 복리후생 지원 충실, 납득할 만한 근무조건, 개인 성장 지원, 공정한 인사평가나 처우가 이루어지도록 다각적인 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

셋째, 조사대상자의 환경변인별 위탁급식업체 내에서의 직무만족도를 분석한 결과, 5점 만점에 평균 2.79점의 '보통이하' 정도의 만족도를 보였고 연령에 따라서는 50대 이상

(2.96점), 월평균소득에 따라서는 200만원 이상(3.44점), 현 직장에서의 근무연한에 따라서는 6년 이상(3.33점)의 장기 근무자가, 직위에 따라서는 과장이상(3.52점)의 고위직이 가장 높은 직무만족도를 나타내는 것으로 분석되었다.

넷째, 조사대상자의 환경변인별 위탁급식업체 내에서의 조직몰입정도를 분석한 결과, 5점 만점에 평균 2.81점의 '보통이하'라는 견해가 많았고 성별에 따라서는 남자가, 연령에 따라서는 20대가, 월평균소득에 따라서는 200만원 이상의 상대적 고소득자가, 현 직장에서의 근무연한에 따라서는 5년 이상의 장기 근무자가, 직무에 따라서는 운영 및 개발팀이, 직위에 따라서는 과장 이상의 고위직이 가장 높은 조직몰입 정도를 나타내는 것으로 분석되었다.

넷째, 위탁급식업체 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미치는 내부 마케팅 요인은 복리후생, 내부커뮤니케이션이며, 그 중 내부커뮤니케이션이 가장 영향력이 큰 항목으로 나타났다. 본 연구 결과, 일반 기업(Kim & Lee 2006)이나 호텔산업 종사원(Han & Kim 2005)을 대상으로 한 선행연구에서 교육훈련이나 근무환경, 휴가제도가 직무만족에 가장 큰 영향을 미쳤다는 보고와는 달리 직원들 간의 의사소통, 정보교환, 운영계획정보 등 내부커뮤니케이션이 직무만족에 가장 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 위탁급식업체의 경우 일반 기업이나 호텔과 달리 매출 및 종사원의 규모에 있어서 각 단위업장별로 세분화 되어있고 그 집단자체가 전체 종사원 2-50명 정도의 소규모 집단구조로 가족적인 분위기 속에서 각각의 업장별로 즉각적인 문제해결결과 직원간의 상호협조, 존중, 배려가 있어야 하는 업무상의 특성상 내부커뮤니케이션이 그 어떤 보상이나 교육수준 보다 영향력이 크기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

다섯째, 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 내부 마케팅 요인은 내부커뮤니케이션과 교육훈련/환경이며, 그 중 내부커뮤니케이션이 가장 영향력이 큰 항목으로 나타나 직무만족과 마찬가지로 직원들 간의 의사소통, 정보교환, 운영계획정보 등 내부커뮤니케이션이 조직몰입에 가장 영향력이 큰 것으로 확인되었다.

본 연구를 통해 위탁급식업체들이 종사원을 내부고객으로 인식하여 내부커뮤니케이션, 교육훈련, 복리후생 등의 내부 마케팅 활동을 지속적이고 효율적으로 수행한다면 종사원의 조직몰입과 직무만족이 높아지고 결과적으로 조직에 대한 충성심과 자부심을 제고하여 급식경영 극대화를 제공하게 된다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 성공적인 위탁급식업

체는 보다 나은 고객 서비스를 위해 고객 접점에 있는 종사원에게 아낌없는 내부 마케팅을 실시하고 특히 동료들 간의 의사소통, 동료들 간의 정보교환 및 회사운영계획 정보지원 등의 내부커뮤니케이션이 원활이 잘 이루어질 수 있도록 여러 방면에 적극 지원할 필요성이 있다고 사료된다.

감사의 글

The Research was conducted and funded by Gyeongju University in 2008.

■ 참고문헌

- 식품의약품안전청(2006): 2006년 식품의약품 통계연보 제 8호 (<http://www.kfda.go.kr>)
- Allen NJ, Meyer JP. 1997. Commitment in workplace; theory, research, and application, Sage Publications, Inc
- Caruana A., Calleya P. 1998. The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank manager. The International Journal of Bank Marketing, 16(3):108-116
- Dube L., Trudeau E., Melanger MC. 1994. Determining the complexity of patient satisfaction with food service. Journal of American Diet Association. 94:393-401
- Glisson CR., Durick M. 1988. Predicts of job satisfaction & organizational commitment in human service organizations. Administration quarterly, 33:61
- Goo JD. 2007. The effects of internal marketing level on customer orientation and service delivery level. Korean J. Tourism Research, 22(3):125-141
- Han JS, Kim EJ. 2005. The effect of internal marketing activities on job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation in the hotel industry. Korean J. Hospitality Administration, 14(3):191-213
- Hartline MD, Ferrell OC. 1993. Service quality implementation: the effects of organization socialization and managerial actions on customer-contact employee behaviors. Marketing Science Institute, Cambridge, Report No.:93-122
- Jaworsky BJ, Kohli, AK. 1993. Market orientation: antecedents and consequences. Journal of Marketing. 57(3):53-70
- Kim HC. 2006. A study on the causal model of students' perceived service quality, affect and satisfaction in college and university foodservices. Korean J. Tourism Research 20(3):245-262
- Kim MH, Lee JH. 2006. The effects of internal marketing on service quality and customer satisfaction-findings from empirical studies. Korean J. International Assoc., Area Studies 10(1):388-408
- Kim SI, Cha SK, Lim JY. 2001. A correlational study among internal marketing factor, nurses job satisfaction, and organizational commitment in hospital nursing organization. Korean J. Acad. Public Health Nursing 15(1):42-55
- Kim SJ, Cho YB. 2007. The influence of service quality of company employees on satisfaction of customers. Korean J. Culinary Research, 13(4):164-177
- Kim TH. 2001. Present status and prospect of contracted food service management of the inside and outside of the country. Nutrition and Dietetics 226:16-26
- Koo PM, Huh HJ, Suh YK, Lee SE. 2007. The influence of internal marketing to job satisfactions in the hotel industry: focused on deluxe hotels in Jeju. Korean J. Tourism & Leisure 19(2):167-184
- Lee BY. 2006. The influence of tourist hotels' internal marketing upon employees' job satisfaction and turnover intention. Korean J. Hotel Resort Casino 5(1):145-161
- Lim HC, Jun JH. 2006. The relationship between internal marketing and service quality. Korean J. Culinary Research, 12(4):170-186
- Park MK. 2007. Identifying the effect of service quality attributes on an overall customer satisfaction by the foodservice type and the contract management company(CMC) scale. Korean J. Dietetic Association, 13(2):138-156
- Roh JM, Yoo YS. 1989. A study on the state of eating out and food preference of college students in Seoul (2). Korean J. Home Economics Association. 27(4):51-58
- Shigh, J. 2000. Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations, Journal of Marketing, 64(2) April:15-34
- Song HB, Park SH. 2005. The effect of internal marketing on the attitude of internal customers in the foodservice industry. Korean J. Tourism Sciences, 29(3):357-379
- Yang IS, Park HS, Shin SY, Park HJ. 2006. Analysis of the usability and significance of internal marketing activities by contracted food service management company. Korean J. Food service Management, 9(3):155-176
- Yang JY, Lee YS. 2003. Impacts of internal marketing on the organizational commitment and turnover intention of hotel employee. Korean J. Culture & Tourism, 5(2):193-213
- Yoo WC. 2000. Current information and sanitation status of professional catering companies. Korean J. Community Nutrition, 5(2):253-262
- Yoon DG. 2002. A study of impacts of internal marketing factors on the performance in hotel. Korean J. Tourism Management Research 14:127-143

(2008년 7월 25일 신규논문접수, 10월 1일 수정논문접수, 10월 6일 채택)