

외식업체 근로자의 내부마케팅과 식품안전 분위기의 관계 및 고용형태의 조절효과

안 관 영*

1. 문제제기 및 연구목적

최근 외식업체의 증가로 내부마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다. 내부마케팅이란 외부고객의 만족을 실현하기 위해서는 내부 고객인 종업원에 대한 만족도제고가 선행되어야 한다는 취지에서 나타난 개념이다. 따라서 내부 종업원의 만족도 제고를 위한 경영층의 지원과 관심, 적절한 보상관리, 교육훈련, 원활한 내부적 의사소통, 고용안정성 등을 내용으로 하고 있다.

외식업 산업의 시장규모는 2008년 119조, 2009년 130조, 2010년, 145조로 증가하고 있으며, 사업체수도 2008년 575,990, 2009년 580,505, 2010년 59만 여개 업체로 증가하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 외식산업이 크게 발전하고 있음을 알 수 있다(FIS식품산업통계정보, 2011). 이렇듯 외식산업이 양적·질적으로 성장함으로써 경기를 부양하고, 새로운 일자리를 창출하며, 다양한 음식문화를 형성하는 등 긍정적 영향을 미치고 있지만, 외식산업의 대규모화나 여러 가지 측면에서의 관리부주의로 인한 크고 작은 식중독 발생과 식품안전의 문제로 소비자의 건강을 위협하는 부정적 측면이 존재하고 있다(박유화 등, 2007). 2006년 우리나라에서는 총 259건 10,833명의 식중독 환자가 발생하였으며, 그 중 음식점에서 발생한 경우는 108건(41.7%)으로 비교적 높게 나타났다(식품의약품안전청, 2007).

학교급식과 같은 집단급식소의 경우 2003년부터 전면적으로 HACCP을 적용해 나가면서 체계적인 위생교육 및 위생관리에 대한 연구가 활발하게 진행되어온 반면, 외식업소를 대상으로 한 위생교육 및 위생관리에 대한 연구는 미비한 실정이다. 외식업소에서의 위생과 안전에 대한 문제는 영업주의 관심이 많을수록, 위생에 대한 자각이 높을수록, 식품에 대한 위생지식이 많을수록 높게 나타나고 있다(박상현 등, 2009).

본 연구에서는 안전분위기(safety climate) 이론을 외식업체의 식품 안전관리에 접목하여 고찰하고자 한다. Zohar(1980, 2000)의 연구를 계기로 부상하고 있는 안전분위기 이론은 작업자의 태도와 행위에 영향을 미치는 요인들을 안전분위기라 정의하고, 안전분위기 수준에 영향을 미치는 결정요인과 안전분위기의 결과에 대하여 꾸준히 연구가 이루어져오고 있다.

* 상지대학교 경영학과

안전이나 위생에 관한 분위기는 조직관리나 특성과 같은 요인의 영향을 받는다. 선행연구 결과 최고경영층지원, 작업자의 몰입, 의사결정 참여도, 직무 요구, 집단특성 및 리더십과 같은 관리적 요인은 구성원들의 안전분위기에 영향을 미치며, 결과적으로 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dollard & Bakker, 2010; Clarke, 2010). 이러한 점에서 내부 구성원의 만족을 제고하고자 하는 노력으로서 경영층의 지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부 의사소통, 고용안정성과 같은 내부 마케팅 요인과 안전 및 위생 분위기의 관계에 대한 연구는 의미 있을 것이다.

그런데 이러한 관리적 특성과 조직특성도 정규직과 비정규직 여부에 따라 많은 차이가 있을 것이다. 특히 외식업의 경우 규모가 영세하기 때문에 비정규직 종사자가 많다는 점에서 이들 비정규직과 정규직 근로자간의 내부마케팅과 안전 및 위생분위기의 인지도는 상당한 차이를 보일 수 있기 때문이다. 비정규직은 정규직에 비해 임금이나 근로조건, 고용안정성 면에서 매우 열악하여 업무태도나 동기도 낮은 것으로 나타나고 있다. 비정규직은 고용안정, 복지후생, 평가의 공정성, 개인의 성장발전 가능성 등 직무만족의 모든 측면에서 정규직에 비해 낮게 나타나고 있으며, 결과적으로 업무 몰입도 부족, 높은 이직률, 업무기술 부족, 팀웍부족, 고객서비스 부족 등의 문제를 초래하는 것으로 나타나고 있다(김강식, 2009).

본 연구에서는 내부마케팅이 종사자들의 식품안전분위기에 미치는 효과와 내부마케팅과 식품안전분위기의 관계에서 고용형태(정규직, 비정규직)의 차이에 따른 조절효과를 실증 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 식품 안전분위기

조직분위기는 작업환경에 대한 구성원 개인들의 폭넓은 평가를 포괄하는 다차원적 척도이다. 따라서 이러한 평가에는 리더십, 역할이나 커뮤니케이션과 같은 일반적 환경요인이 포함되기도 하며, 또는 안전을 위한 분위기나 고객서비스를 위한 분위기와 같은 구체적 요인이 포함되기도 한다. 조직환경에 대한 전반적인 인지도는 구성원들간의 상호작용에 영향을 미치며(Griffin & Mathieu, 1997), 조직의 보상에 대한 태도와 작업환경에 대한 정서적 반응에 영향을 미치게 된다(Choudhry, 2007; Neal et al., 2000). 그러므로 조직분위기는 일정한 작업결과를 성취하고자 하는 구성원 개인들의 동기 부여에 강한 영향을 미치는 것으로 간주된다. 또한 일반적인 조직분위기는 교육훈련과 같은 활동에의 참여를 촉진하여 지식과 기능 향상에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

안전분위기는 조직분위기의 특수한 형태로 작업환경에서 안전문제에 대한 구성원 개인들의 인지를 지칭한다(Neal, Griffin & Hart, 2000). 일단의 요인들이 안전분위기를 구성하는 중요한 요인으로 연구되고 있다. 이에 대하여 안전분위기를 안전문화에

대한 구성원들의 행위와 겉으로 표현된 태도로 간주하는 주장도 있다(Cox & Flin, 1998; Mearns et al., 2003). 안전분위기라는 개념에 대한 접근과 용어 상의 차이가 있을지라도 안전분위기의 구성요소에 있어서는 별다른 차이를 보이지 않고 있다. 대체적으로 안전분위기에 대해서는 안전규정, 물리적 작업환경, 교육훈련, 예방활동, 상사의 태도, 의사소통 등이 구성요소에 포함된다.

음식류를 취급하는 식당이나 급식소의 경우 종업원들의 위생관리 등이 안전분위기를 구성하는 주요 요인이 된다. 식당과 같은 음식물 취급 조직에서의 위생에 대한 안전은 종업원들의 식품안전에 대한 지식, 태도와 이의 실행여부에 따라 결정된다는 것이다(Abdul-Mutalib, et al., 2012). 구체적으로 개인안전에 관한 것으로 위생용품의 사용, 식품안전 및 위생에 대한 것으로는 재고관리나 보관방법과 도구의 청결관리, 시설 위생 및 안전에 대한 것으로는 작업장 청결유지, 조명 및 소독방역 등에 대하여 점검하는 것이다(김은희, 2007; 이연경, 2004; 박유화 등, 2007). 안전 및 위생상태에 따른 분위기에 대한 연구는 병원의 경우도 적용된다. 작업장 안전분위기에 관하여 많은 연구를 하였던 Flin(2007)은 조직차원에서의 안전에 대한 경영층의 인지도와 우선순위, 그리고 부서나 팀 단위에서의 안전에 대한 상사의 인지도와 우선순위를 구성요소로 보았으며, 독일의 병원을 대상으로 한 Pfeiffer & Manser(2010)의 연구에서는 폭넓은 연구를 통하여 상사의 안전에 대한 태도와 기대감, 지속적인 개선을 위한 학습, 팀워크, 의사소통의 개방성, 오류에 대한 피드백, 경영층의 지지, 안전에 대한 전반적 인지 등을 안전 및 위생에 대한 분위기 요인으로 추출하였다.

이처럼 Zohar(1980)의 연구를 계기로 이루어진 작업장에서의 안전분위기에 대한 연구는 그 이용도를 외식업이나 병원과 같이 고객이나 환자의 위생과 안전에 대해 많은 관심이 필요한 영역으로 확대함으로써 활용성을 제고할 수 있을 것이다.

2.2 내부마케팅

내부마케팅은 1970년대 후반 마케팅과 조직행동론의 복합적인 요인으로 개발되어 외부고객만족과 외부고객충성도를 제고시키는 서비스마케팅의 궁극적인 목적과 깊은 연관성을 갖는다(Varey & Lewis, 1999). 내부마케팅 개념에 대한 초기 연구자들은 기업이 외부고객에게 제품과 서비스를 제공하는 것에 심혈을 기울이며 고객만족에 최선을 다하는 것과 마찬가지로, 종업원을 내부고객으로 인식하고 직무를 내부제품으로 인식하면서 종업원에 대해서도 같은 관심을 기울여야 한다고 주장하였다.

이는 제품이나 서비스 등 상품을 고객에게 팔기 전에 먼저 종업원에게 파는 활동으로 인식함으로써, 서비스기업이 외부고객에게 제품 및 서비스를 제공하기에 앞서 종업원인 내부고객들에게 그들의 직무를 판매할 수 있어야 한다는 점을 강조한 것이다. Berry & Parasuraman(1991)은 내부마케팅을 종업원의 욕구에 부합하는 직무관련제품을 통해 자격을 갖춘 종사원을 채용하고 개발하며, 동기부여시키고 보유하는 것으로서 종업원을 고객으로 취급하는 철학이며, 직무상품을 형성시키는 전략이라고 주장하였다. Rafiq & Ahmed(2000)는 내부마케팅의 개념을 “고객만족에 목표를 두고 마케팅과

유사한 접근방법을 사용하는 계획된 노력으로서 고객지향적인 종업원을 선발·교육훈련을 통하여 기업전략을 효과적으로 수행할 수 있도록 종업원을 배치하고 동기부여하며 기능적으로 상호 협조하는 접근방식”이라고 정의하고 있다.

내부 마케팅의 구성요소에 대해서는 다양한 견해가 있는데 대체적으로 경영층지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통, 고용안정성을 들 수 있다(이상평, 2010; Gounaris, 2006). 경영층지원은 최고경영자나 관리자들의 종업원에 대한 관심과 지원을 의미하며, 교육훈련은 조직의 목표와 목적을 달성하기 위하여 종업원들을 대상으로 기업의 전략과 비전을 이해시키고, 그들의 업무능력을 향상시키기 위하여 진행되는 조직의 계획적 활동이라고 할 수 있다. 보상시스템은 인사관리 시스템을 구성하는 주요 요소의 하나로서 내부마케팅을 추구하는 조직에서는 반드시 고려되어야 할 관리도구이다. 커뮤니케이션은 조직 내 정보교환이라는 관점에서 정보처리 과정에도 영향을 줄 수 있으며, 효과적인 내부커뮤니케이션을 통하여 불확실성 감소, 조직분위기 개선, 조직몰입, 기능 간 협조와 같은 효과가 있다. 그리고 고용안정성은 고용상황의 지속성에 대한 것으로 고용주와의 고용관계 지속성에 대한 관심 그 이상이라 할 수 있다. 다시 말해 승진기회나 현재 근무조건 그리고 장기적 경력기회의 결여와 같은 바람직한 직업형태의 상실에 대한 염려 등을 포함한다.

많은 선행연구에 따르면 내부 마케팅 활동은 구성원들의 업무 수행에 대한 태도나 행동을 긍정적으로 나타낸다는 것이다. 신제품개발 업무에 종사하는 근로자들을 상대로 조사한 Oke & Oke(2010)의 연구결과에 따르면 면대면 의사소통, 비디오, 전화, 이메일 등 다양한 채널에 의존하는 의사소통의 질은 구성원들 간의 유대관계를 원활하게 하며, 신제품개발과 같은 혁신에 소요되는 시간을 단축하는 효과가 있다는 것이다. Zeithaml & Bitner(2000)는 내부마케팅에 따른 종업원 만족이 서비스품질의 증가와 관련이 있을 뿐만 아니라 포괄적이며 직접적으로 종업원의 행동에 영향을 미친다는 점에서 구성원들의 안전이나 위생에 대한 태도변화에도 긍정적 영향을 미칠 가능성이 높다 하겠다.

또한 Rafiq & Ahmed(2000)는 서비스 내부마케팅 모델을 통하여 내부마케팅에 의한 종업원의 동기부여가 효과적임을 보여주었다. 구성원들의 태도와 행동의 변화에 긍정적이라는 점에서 내부마케팅은 외식업체의 식품안전에 대한 예방활동, 관리자들과의 태도, 그리고 시설이나 작업환경의 청결과 안전성 유지에 대해서도 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다. Abdul-Mutalib et al.(2012)의 연구에 따르면 외식업에서의 식품안전의 문제는 구성원들의 이에 대한 지식이나 태도, 그리고 실행여부에 따라 좌우된다는 점에서 내부 구성원의 태도와 행동변화에 긍정적인 내부마케팅은 식품 안전분위기에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 내부마케팅(경영층지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통, 고용안정성)은 종업원의 식품 안전분위기(식품안전예방, 상사태도, 작업환경)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 비정규직 근로실태

외환위기 이후 노동시장은 매우 큰 변화가 있었다. 크게 정리해고제의 도입으로 경영상의 이유로 대량해고가 법적으로 가능하게 되었으며, 근로자 파견근무제의 도입으로 인력관리에서의 유연성을 높이고자 하였다. 우리나라의 경우 2002년 노사정위원회 비정규 특위에서 고용형태에 따른 분류기준에 합의하였는데 여기에서 비정규직은 고용형태를 기준으로 한시적 근로자 또는 기간제 근로자, 시간제 근로자 및 비전형 근로자로 정의된다. 비정규직의 이러한 범위는 외국에 비하여 넓은 편이다(김강식, 2008).

한시적 근로자는 근로계약기간을 정한(기간제 근로자) 또는 정하지 않았으나 계약의 반복 갱신으로 계속 일할 수 있는 근로자와 비자발적 사유로 계속 근무를 기대할 수 없는 근로자(비 기간제 근로자)를 포함한 것으로 본다. 시간제 근로자는 직장에서 근무하도록 정해진 소정의 근로시간이 동일 사업장에서 동일한 종류의 업무를 수행하는 근로자의 소정 근로시간보다 1시간이라도 짧은 근로자에 해당한다. 비전형 근로자는 파견근로자, 용역근로자, 특수형태 근로자, 가정 내(재택, 가내) 근로자, 일일(단기) 근로자를 포괄하고 있다. 통계청(2011)이 제시한 통계에 따르면, 비정규직 규모는 599만 5천명으로 임금근로자 중 34.2%를 차지하고 있다. 이 가운데 한시적 근로자는 1,702천명, 비전형 근로자는 2,427천명이다.

국가마다 산업구조와 노동시장 환경이 다르기 때문에 일률적으로 평가할 수 없지만, OECD회원국들과 비교할 때 상대적으로 우리나라 노동시장은 한시적(기간제) 고용은 과도한 반면, 시간제 고용은 과소한 것으로 나타난다. 이러한 이유는 단기고용보다는 한시적 근로자에 의존함으로써 단기근로자의 미숙련도 문제를 해결하면서 정규직 고용에 따른 고용경직화 해소와 노동비용을 절감하려는 의도로 풀이된다. 기업측의 비용 절감은 비정규직 근로자의 임금 및 부가급부의 차별로 나타나는데, 월 평균 임금이나 시간당 임금에서 정규직의 65% 수준이며, 사회보험이나 부가급부의 적용률도 정규직에 비해 훨씬 낮은 것으로 나타나고 있다(김강식, 2008). 또한 비정규직은 고용안정성이 정규직에 비해 현저히 열악하여 기업에 대한 조직몰입도와 업무적으로도 몰입도가 낮다는 점에서 비정규직은 내부마케팅과 같은 구성요인이나 안전 및 보건위생에 요인에 대해서도 낮게 인지할 것으로 예상된다. 이러한 점에서 내부마케팅이 안전분위기에 미치는 효과는 비정규직에 비해 정규직종사자들의 경우 더욱 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

가설 2: 내부마케팅이 식품 안전분위기에 미치는 긍정적 효과는 비정규직에 비해 정규직에서 더욱 강할 것이다.

앞서 언급되었듯이 비정규직은 정규직에 비해 근로조건이 열악하며, 재직기간이 짧기 때문에 경영층의 지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부의사소통, 고용안전성 측면에서 소외되는 측면이 있다. 따라서 비정규직은 정규직에 비해 내부마케팅에 대한 인지도가 낮고, 식품에 대한 안전분위기 인지도도 낮을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 정규직은 비정규직 종업원에 비해 내부마케팅과 식품 안전분위기에 대한 인지도가 높을 것이다.

3. 연구의 설계

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서의 표본추출은 모집단을 대표할 수 있는 전형적인 구성요소를 표본으로 선택하지 못하였기 때문에 발생하는 표본추출 오차를 줄이는데 중점을 두었다. 본 연구에 사용된 설문지는 2012년 9월 중에 진행 하였으며 지역적으로는 강원 영서지역에 소재한 외식업체를 대상으로 이루어졌다. 1차적으로 우편에 의한 설문지의 배부대상은 지역 상공회의소의 명부를 근거로 총 200개 점포를 대상으로 하였다. 각 점포별로는 재직 종업원 수를 고려하여 2-5부의 설문을 발송하였다. 설문지를 우편발송 한 후에는 대부분 직접 방문하거나 전화로 조사의 취지를 설명하고 설문지의 배부와 회수에 대한 협조를 구했다.

총 315명의 종업원으로부터 설문응답이 이루어졌으며, 이 중 응답의 반복성이 크거나 주요 문항에 대한 내용이 누락된 11부를 제외한 304부가 본 연구의 분석대상이 되었다. 응답종업원의 고용형태는 정규직이 156명(51.3%), 비정규직이 148명(48.7%)이었으며, 성별은 남성 164명(53.9%), 여성이 140명(46.1%)으로 나타났다. 연령은 대체적으로 20, 30, 40대가 주축이며 평균연령은 34.6세로 나타났다. 그리고 혼인여부는 미혼이 97명(31.9%), 기혼자가 207명(68.1%)이며, 재직기간은 절반 이상이 12개월 이하이며 평균 재직기간은 16.7개월인 것으로 나타났다. 월 보수는 절반이상이 월 130만원 이하이며, 평균은 133.5만원인 것으로 나타났다. 설문조사의 대상 업체는 외식업체로서 배달전문 업체가 13개(4.3%), 방문 전문업체가 209개(68.8%)이고 배달과 방문을 병행하는 업체가 82개(27.0%)로 각각 나타났다. 그리고 운영방식으로는 프랜차이즈 가맹점이 72개 업소로 23.7%를 차지하며, 독립 업소가 206개로 대부분인 67.8%, 기타가 26개로 8.6%를 차지하였다. 따라서 설문조사 대상 외식업체의 대부분은 고객이 직접방문을 하는 방문전문점과 독립점으로 구성되었다.

본 연구의 목적인 내부마케팅과 식품 안전분위기의 관계 및 고용형태의 조절효과에 대한 가설1, 2를 검증하기 위해서는 위계적 다중회귀분석을 이용하였으며, 정규직과 비정규직의 내부마케팅과 식품 안전분위기의 인지도 차이에 대한 가설 3은 t-검증을 이용하였다.

3.2 변수의 측정

응답 업소에 대한 안전/위생 예방활동, 상사의 태도, 작업환경에 대하여는 안전분위기에 대한 실증적 연구인 Varonen & Mattila(2000), Gillen, et al.(2002)의 연구와 외

식업체 위생 및 안전에 관한 실태적 연구가 이루어진 김은희(2007)와 이연경(2004), 박유화 등(2007)의 연구에서 사용된 설문내용을 응용하였으며, 예방활동, 상사태도 및 작업환경에 대해서 5점 Likert 척도로 측정하였다. 내부마케팅의 구성요소에 대해서는 경영층지원, 보상시스템, 교육훈련, 내부커뮤니케이션 및 고용안정성에 대해서는 Gounaris(2006)의 연구에서 사용된 문항을 응용하여 5점 리커트척도로 설문하였다. 구체적 설문내용은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Items of questionnaire

구분	변수명	설문 내용
내부 마케팅	경영층지원	- 종업원에 대한 배려, 의견 반영도 - 직무수행에 대한 도움제공 정도 - 종업원의 만족도제고를 위한 노력
	교육훈련	- 교육훈련은 학습욕구 해소에 도움 - 신규직원의 교육훈련 기회 제공 - 업무변경시 교육훈련 기회 제공
	보상시스템	- 전반적 보상시스템의 성과 반영도 - 월급의 업적과 능력반영 정도 - 타 업소에 비해 보수가 적정한가
	내부의사소통	- 정책결정에 앞서 사전 논의 존재 - 상사의 부하의견 청취/반영 정도 - 부하에 대한 시간적/정서적 배려
	고용안정성	- 현 직장에서의 계속 고용가능성 - 현 직장에서의 발전 가능성 - 타 직장으로의 이동가능성(r)
안전 분위기	예방활동	- 식품안전에 대한 정보교류정도 - 식품안전에 대한 예방조치 정도 - 식품안전에 대한 감독활동 정도
	상사태도	- 상급자의 종업원 안전관리 관심도 - 종업원 위생상태에 대한 관심도 - 식품보관/처리에 대한 관심도
	작업환경	- 위생복 세탁 및 청결관리 - 세척 및 조리도구의 청결관리 - 주방청소 및 위생시설 비치정도

각 변수의 구성과 타당성, 신뢰도에 대한 검토는 일차적으로 탐색적 요인분석을 실시한 후 선행연구에서 제시된 결과와 일치하는 문항만을 대상으로 확정적 요인분석을 실시함으로써 이루어졌다. 요인분석은 직각교차(varimax)법을 이용함으로써 독립변수들 간의 다중공선성을 제거하고자 하였다. 그리고 각 문항의 선정은 선행연구(Price & Mueller, 1986)에서 제시한 기준에 따라 요인적재량이 0.5 이상인 것만을 채택하였으며, 신뢰도는 0.5를 기준으로 하였다(본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach- α 를 이용하였

다). 각 구성요소에 대한 문항의 선택기준은 선행연구에서 제시하는 기준을 충족하도록 하였다. 구체적으로 요인적재치가 0.5 이상이어야 하며, 특정 문항의 경우 2개의 최고 요인적재치간의 차이가 0.2이상 이어야 한다는 것이다(Van Dyne, Graham & Dienesch, 1994).

4. 조사결과의 분석

본 연구의 목적인 내부마케팅과 안전 및 위생분위기의 관계 및 고용형태의 조절효과에 대한 가설 1, 2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Hierarchical multiple regression analysis

종속변수 단계	식품안전 예방활동			상사태도			작업환경		
	1 단계	2 단계	3 단계	1 단계	2 단계	3 단계	1 단계	2 단계	3 단계
성별 ^{a)}	-.108*	-.108*	-.108	-.115**	-.115**	-.104	-.067	-.067	-.074
연령	.018	.024	.008	-.013	.002	.000	-.074	-.073	-.089
경영층지원	.244**	.248**	.109	.136**	.146**	.257	.194**	.195**	-.039
교육훈련	.209**	.211**	.204	.345**	.351**	.142	.152**	.152**	-.079
보상시스템	.067	.065	-.081	-.003	-.010	-.041	-.033	-.034	-.059
내부의사소통	.208**	.209**	.095	.130**	.133**	-.300	.262**	.262**	.727
고용안정성	.096*	.097*	.076	.174**	.175**	.509	.115**	.115**	-.101
고용형태 ^{b)}		.034	-.516		.082*	-.336		.007	-.174
경영층지원 *고용형태			.203			-.200			.328
교육훈련 *고용형태			-.007			.342			.416
보상시스템 *고용형태			.212			.033			.046
내부의사소통 *고용형태			.204			.777*			.875*
고용안정성 *고용형태			.064			-.500			.343
R ²	.522**	.530**	.538**	.519**	.529**	.545**	.410**	.411**	.430**
ΔR ²		.008	.008		.010*	.016*		.001	.019*

* p<.05; ** p<.01

a) 성별은 1=여성, 2=남성

b) 고용형태는 1=정규직, 2=비정규직

먼저 내부마케팅과 안전 예방활동의 관계에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 1단계로 통제변수인 응답자들의 성별, 연령과 내부마케팅의 구성요소를 예측변수로 하고 식품안전 예방활동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이들 통제변수와 독립변수의 설명력(R²)은 .522로 나타났으며(p<.01), 내부마케팅의 5개 구성요소 중 영향력을 미치는 4개 구성요소의 표준화회귀계수는 경영층지원(β=.244, p<.01), 교육훈련(β

=.209, $p < .01$), 내부 의사소통($\beta = .208$, $p < .01$), 고용안정성($\beta = .096$, $p < .05$)으로 각각 나타났으며, 보상시스템은 $p = .05$ 수준에서 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 상사태도와의 관계에 대한 분석결과, 통제변수와 내부마케팅의 상사태도에 대한 설명력(R^2)은 .519로 나타났으며($p < .01$), 내부마케팅의 5개 구성요소 중 영향력을 미치는 4개 구성요소의 표준화회귀계수는 경영충지원($\beta = .136$, $p < .01$), 교육훈련($\beta = .345$, $p < .01$), 내부 의사소통($\beta = .130$, $p < .01$), 고용안정성($\beta = .174$, $p < .01$)으로 각각 나타났으며, 보상시스템은 $p = .05$ 수준에서 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

내부마케팅과 작업환경의 관계에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 통제변수와 내부마케팅의 5개 구성요소인 경영충지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부 의사소통, 고용안정성의 긍정적 작업환경에 대한 설명력(R^2)은 .410으로 나타났으며($p < .01$), 내부마케팅의 5개 구성요소 중 경영충지원($\beta = .194$, $p < .01$), 교육훈련($\beta = .152$, $p < .01$), 내부 의사소통($\beta = .262$, $p < .01$), 고용안정성($\beta = .115$, $p < .01$)으로 각각 나타났다. 따라서 내부마케팅과 식품안전분위기의 관계에 대한 가설 1은 보상시스템을 제외하고 모두 가설을 채택하였다.

다음으로 내부마케팅과 식품안전분위기의 관계에서 고용형태의 조절효과를 검증하기 위한 분석결과는 <Table 2>에서 3단계와 같다. 종속변수가 안전예방활동의 경우 3단계에서는 1단계의 통제변수(성별, 연령)와 내부마케팅, 2단계에서 투입된 조절변수(고용형태)에 추가적으로 조절효과 검증을 위해 내부마케팅과 고용형태의 곱으로 이루어진 상호작용항을 투입하여 조절효과를 검증하고자 하였다. 이때 상호작용항의 표준화회귀계수가 유의적이면, 상호작용효과 즉, 조절효과는 존재하는 것이다(Baron & Kenny, 1986; Cohen & Cohen, 1983).

분석결과 안전 예방활동의 경우 내부마케팅과 고용형태의 상호작용항은 모두 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 내부마케팅과 안전 예방활동의 관계는 정규직과 비정규직에 따른 조절효과 없는 것으로 나타났다. 같은 방식으로 내부마케팅과 상사태도의 관계에서 고용형태의 조절효과를 분석한 결과 3단계에서 '내부마케팅*고용형태'의 상호작용항 만이 유의적인 것으로 나타났다($\beta = .777$, $p < .05$). 이는 내부의사소통이 상사태도에 긍정적 영향을 미치는데 정규직의 경우에서 긍정적 효과가 높다는 것을 의미한다. 내부마케팅의 다른 구성요소에서는 상호작용효과가 나타나지 않았다. 그리고 내부마케팅과 긍정적 작업환경의 관계에서 고용형태의 조절효과를 분석한 결과 3단계에서 '내부마케팅*고용형태'의 상호작용항 만이 유의적인 것으로 나타났다($\beta = .875$, $p < .05$). 이는 내부의사소통이 작업환경에 긍정적 영향을 미치는데 정규직의 경우에서 긍정적 효과가 높다는 것을 의미한다. 내부마케팅의 다른 구성요소에서는 상호작용효과가 나타나지 않았다. 따라서 내부마케팅과 식품안전분위기의 관계에서 고용형태의 조절효과는 내부마케팅에서만 부분적으로 검증되었다.

다음으로 내부마케팅과 안전 및 위생 분위기의 인지도에 대한 정규직과 비정규직의 인지도 차이에 대한 가설을 검증하기 위한 t-검증 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> t-test

		고용형태	N	평균	표준편차	평균의 표준오차	t-검증 유의확률
내부 마케팅	경영층지원	정규직	156	3.6987	.77924	.05207	.000
		비정규직	148	3.2103	.88953	.06081	
	교육훈련	정규직	156	3.5652	.86881	.05805	.000
		비정규직	148	3.1421	.85140	.05820	
	보상시스템	정규직	156	3.0915	1.06066	.07087	.002
		비정규직	148	2.7921	.99970	.06834	
내부의사소통	정규직	156	3.5391	.74410	.04972	.000	
	비정규직	148	3.2582	.72973	.04988		
고용안정성	정규직	156	3.5815	.89393	.05973	.000	
	비정규직	148	3.1554	.88452	.06046		
안전 및 위생 분위기	예방활동	정규직	156	3.5818	.78555	.05249	.000
		비정규직	148	3.2009	.94370	.06451	
	상사태도	정규직	156	3.5030	.87937	.05876	.001
		비정규직	148	3.2150	.94198	.06439	
	작업환경	정규직	156	3.7753	.87915	.05874	.000
		비정규직	148	3.4034	.90485	.06185	

내부마케팅의 인지도에 대한 정규직과 비정규직의 인지도 차이에 대한 분석결과 경영층지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부 의사소통, 고용안정성에 대한 인지도는 모두 정규직이 비정규직에 비해 높게 나타났으며, 이러한 차이는 모두 $p=.01$ 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 정규직과 비정규직의 내부마케팅의 인지도 차이에 대한 가설 3은 모두 채택되었다. 다음으로 안전 및 위생분위기의 구성요소인 예방활동, 상사태도, 작업환경에 대한 정규직과 비정규직의 인지도 차이에 대한 검증결과 모두 $p=.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 정규직과 비정규직의 안전 및 위생분위기의 인지도 차이에 대한 가설 3도 모두 채택되었다.

5. 결론 및 제언

최근 경제적으로 풍요로워지면서 먹거리에 대한 관심이 높아지고 있으며, 음식의 질은 물론 식품안전에 대한 관심이 증대하고 있다(김은희, 2007).

본 연구에서의 분석결과, 보상시스템을 제외한 내부 마케팅 요인인 경영층지원, 교육훈련, 내부 의사소통, 고용안정성은 모두 안전위생 예방활동과 상사태도 및 작업환경에 긍정적 관계인 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 식품안전 예방활동과 이에 대한 상사들의 긍정적 태도형성과 작업환경의 개선과 같은 안전 및 위생분위기 조성에는 종업원들의 업무와 개인적 사정에 대하여 경영층이 관심을 갖고 일에 대해서도 애정을 바탕으로 지도하고, 부하들의 의견에 대해 경청하는 것이 필요하며, 보건위생 및 청결의 중요성과 실행방법에 대한 교육, 그리고 구성원들 간의 상하간 내지 수평적

의사소통이 원활하고 개방적으로 이루어지며, 종업원들의 고용이 비교적 지속적으로 이루어지고, 고용을 통해 회사와 본인이 발전할 수 있다는 기대감을 실어주는 것이 바람직함을 알 수 있다. 특히 내부마케팅이 상사태도와 작업환경에 미치는 효과가 비정규직에 비해 정규직이 높다는 점은 반대로 비정규직의 경우 내부의사소통이 저조하기 때문일 수도 있다는 점에서 비정규직 관리의 경우 충분한 의사소통이 이루어지도록 유념해야 할 것이다.

그리고 내부마케팅과 안전 및 위생 분위기의 인지도에 대한 정규직과 비정규직의 인지도 차이에 대한 분석결과 모든 구성요소에 대하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 같은 작업현장에서 비슷한 업무를 수행하면서 비정규직은 2차적 노동시장을 형성함으로써 정규직에 비해 낮은 보수와 각종 보험 및 사회부가급부의 제외는 열악한 근로조건은 물론 정규직에 비해 낮은 고용안정성으로 인해 소속 조직에 대한 몰입도가 낮다는 특징이 있으며, 이러한 낮은 몰입도가 경영충지원, 교육훈련, 보상시스템, 내부 의사소통 및 고용안정성에서의 낮은 인지도를 초래하였다. 이러한 결과는 비정규직으로 하여금 경영층의 관심과 배려나 의사소통, 교육훈련이나 보상과 관리 시스템에서도 소외되고 있다는 심리적 단절감을 갖게 함으로서 예방활동이나 상급자의 태도와 작업환경의 안전이나 위생 문제에 대해서도 낮은 관심으로 연계될 수 있음을 이해하여야 할 것이다. 물론 비정규직이 정규직에 비해 낮은 보수로 고용가능하며, 인력관리의 유연성이 높다는 장점이 있으나 서비스의 질이나 안전 및 위생관리의 측면에서 비정규직도 정규직으로 신분전환할 수 있는 기회를 제공하는 인사관리가 바람직 할 것이다.

본 연구는 전적으로 응답자들의 주관적 판단에 근거한 설문조사를 바탕으로 하는 횡단적 조사에 의존하였다. 이러한 분석방법의 장점은 일정기간 내에서 대한 정태적 상황을 반영할 수 있다는 것이지만, 응답자들의 시간적 흐름에 따른 의식의 변화와 같은 동태적인 특성을 반영하지 못한다는 단점이 있다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 점들이 보완되어야 할 것이다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김강식(2008), “비정규직 고용 실태 및 인적자원관리의 과제”, 경상논총, 26(3): 183-205.
- [2] 김영(2009), 외식업체 종사원의 식품위생 및 식품안전에 대한 중요도와 수행도 분석, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- [3] 김은희(2007), 외식경영 위생관리 실무, 서울: 대왕사.
- [4] 박상현, 정현아, 배현주, 주나미(2009), “학교급식소와 외식업소 관리자의 위생교육 실태 및 위생지식 차이분석”, 대한지역사회영양학회지, 14(3): 306-315.
- [5] 박유화, 전소윤, 이연경(2007), “대형 외식업소 조리종사자 위생인지도와 수행도 및 고객 위생만족도”, 한국영양학회지, 40(6): 542-557.
- [6] 식품의약품안전청(2007), 국내식중독발생현황: 2007.
- [7] 식품의약품안전청(2013), <http://www.kfda.go.kr/fm/index.do?nMenuCode=64>

- [8] 이상평(2010), 해운기업의 내부마케팅이 고객지향성, 서비스품질, 고객만족에 미치는 영향에 관한연구, 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
- [9] 이연경(2004), 단체급식소 식중독 저감화방안 연구, 대구지방 식품의약품안전청 연구보고서.
- [10] 정석환(2008), “심리적 임파워먼트와 혁신적 업무행동: 하위직 공무원을 중심으로”, 국가정책연구, 22(1): 107-131.
- [11] 통계청(2011), 2011년 8월 경제활동인구조사.
- [12] Abdul-Mutalib, N. A., Abdul-Rashid, M. F., Mustafa, S., Amin-Nordin, S., Hamat, R. A., and M. Osman(2012), “Knowledge, attitude and practices regarding food hygiene and sanitation of food handlers in Kuala Pilah, Malaysia”, *Food Control*, 27: 289-293.
- [13] Baron, R. M. & D. A. Kenny(1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [14] Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: The Free Press.
- [15] Choudhry, R. M., Fang, D., and Mohamed, S.(2007), “The nature of safety culture: A survey of the state-of-the-art”, *Safety Science*, 45: 993-1012.
- [16] Clarke, S.(2010), “An integrative model of safety climate: Linking psychological climate and work attitudes to individual safety outcomes using meta-analysis”, *The British Psychological Society*, 83: 553-578.
- [17] Cohen, J, and P. Cohen, *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
- [18] Cox, S, and Flin, R.(1998), “Safety culture: philosophers’s stone or man of straw?”, *Work and Stress*, 12: 189-201.
- [19] Dollard, M. F., and Bakker, A. B.(2010), “Psychosocial safety climate as a precursor to conducive work environments, psychological health problems, and employee engagement”, *The British Psychological Society*, 83: 579-599.
- [20] Flin, R.(2007), “Measuring safety culture in healthcare: A case for accurate diagnosis”, *Safety Science*, 45: 653-667.
- [21] Gillen, M., Baltz, D., Gassel, M., Kirsch, L., and D. Vaccaro(2002), “Perceived safety climate, job demands, and coworker support among union and nonunion injured construction workers”, *Journal of Safety Research*, 33: 33-51.
- [22] Gounaris, P. S.(2006), “Internal-market Orientation and Its Measurement”, *Journal of Business Research*, 59(4): 432-448.
- [23] Griffin, M. A., and Mathieu, J. E.(1997), “Modeling organizational processes across hierarchical levels: climate, leadership, and group process in work groups”, *Journal of Organizational Behavior*, 18: 731-744.
- [24] Mearns, K., Whitaker, S. M., and Flin, R.(2003), “Safety climate, safety

- management practice and safety performance in offshore environments”, *Safety Science*, 41: 641-680.
- [25] Neal, A., Griffin, M. A., and Hart, P. M.(2000), “The impact of organizational climate on safety climate and individual behavior”, *Safety Science*, 34: 99-109.
- [26] Oke, A., and Oke M. I.(2010), “Communication channels, innovation tasks and NPD project outcomes in innovation-driven horizontal networks”, *Journal of Operations Management*, 28: 442-453.
- [27] Pfeiffer, Y., and Manser, T.(2010), “Development of the German version of the hospital survey on patient safety culture: Dimensionality and psychometric properties”, *Safety Science*, 48: 1452-1462.
- [28] Price, J. L. & C. W. Mueller(1981), A Causal Model of Turnover for Nurses, *The Academy of Management Review*, 24(3): 543-565.
- [29] Rafiq, M. & Ahmed, P. K.(2000), “Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension.” *Journal of Services Marketing*, 14(6): 449-462.
- [30] Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M.(1994), “Organizational Citizenship Behavior: Construct redefinition, measurement, and validation.” *Academy of Management Journal*, 37: 765-802.
- [31] Varey, R. J. & Lewis, B. R.(1999), “A Broadened Conception of Internal Marketing.” *European Journal of Marketing*, 33(9-10): 926-944.
- [32] Varonen, U, and M. Mattila(2000), “The safety climate and its relationship to safety practice, safety of the work environment and occupational accidents in eight wood-processing companies”, *Accident Analysis and Prevention*, 32: 761-769.
- [33] Zeithaml, V., L. and M. J. Bitner(2000), *Services Marketing: Integrating Customer focus across the firm*, New York: Irwin McGraw.