Journal of the Korean Applied Science and Technology
Vol. 40, No. 6. December, 2023. 1498~1505
ISSN 1225-9098 (Print)
ISSN 2288-1069 (Online)
http://dx.doi.org/10.12925/jkocs.2023.40.6.1498

헤어미용실의 내부마케팅이 서비스지향성에 미치는 영향

박선이†

창신대학교 미용예술학과 교수
(2023년 7월 21일 접수: 2023년 12월 29일 수정: 2023년 12월 29일 채택)

The Effect of Internal Marketing of Hair Salon on Service Orientation

Sun-Yi Park†

Professor, Department of Cosmetology, Changshin University
(Received July 21, 2023; Revised December 29, 2023; Accepted December 29, 2023)

요 약: 본 연구는 헤어미용실 종사자의 개인특성에 따른 서비스지향성의 차이를 규명하고, 서비스지향성에 영향을 미치는 헤어미용실의 내부마케팅 요인을 규명하는 것이 목적이다. 하고자 하였다. 연구방법으로서 실증적 연구를 위한 설문지는 경남의 헤어미용실 종사자로부터 수집하였고, 수집된 설문지를 IBM SPSS Statistics 26을 통하여 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 헤어미용실 종사자의 개인특성에 따른 서비스지향성의 차이를 분석한 결과, '40대 이상' 집단과 '근무기간 10년 이상' 집단이 다른 집단에 비해 서비스지향성이 통계적으로 높게 나타났다. 둘째, 내부마케팅과 서비스지향성의 인과관계를 분석한 결과, 내부마케팅 중에서 복지후생, 보상시스템, 교육훈련 등이 각각 서비스지향성에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 보상시스템이 서비스지향성에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어미용실 종사자의 개인특성을 고려한 내부마케팅 활동을 통하여 고객에 대한 서비스지향성을 향상시켜야 한다. 서비스지향성의 향상은 고객의 재이용의도를 의미함으로 궁극적으로는 헤어미용업체의 경영성과가 더욱 향상될 수 있음을 시사한다.

주제어 : 내부마케팅, 서비스지향성, 헤어미용업, 서비스마케팅, 마케팅전략

Abstract: This study attempted to investigate the difference in service orientation according to the individual characteristics of hair salon workers, and to identify the internal marketing factors of hair salon that influence service orientation. Questionnaires for empirical research were collected from hair salon workers in Gyeongnam, and the results of analyzing the collected questionnaires through IBM SPSS Statistics 26 are as follows. First, as a result of analyzing the difference in service orientation according to the individual characteristics of hair salon workers, the '40s or older' group and the 'working period of 10 years or longer' group showed statistically higher

†Corresponding author
(E-mail: ghqls321@daum.net)
* This work was supported by Changshin University Research Fund of 2023-014.

service orientation than other groups. Second, as a result of analyzing the causal relationship between internal marketing and service orientation, it was found that welfare, compensation system, education and training of internal marketings had the statistical effect on service orientation, and in particular, the compensation system had the strongest effect on service orientation. Therefore, service orientation for customers should be improved through internal marketing activities that take into account the individual characteristics of hair salon workers. The improvement of service orientation means the customer's intention to reuse, suggesting that ultimately the management performance of hair salon companies can be further improved.

Keywords : Internal Marketing, Service Orientation, Hairdressing Business, Service Marketing, Marketing Strategy

1. 서 론

오늘날의 기업은 시장에서 고객욕구에 부응하는 서비스를 제공함으로써 우월한 가치를 창출할 수 있는데, 이를 뒷받침하는 것이 서비스제공자의 서비스지향성이라고 할 수 있다[1]. 실제로 서비스지향성이 높은 기업일수록 경쟁자에 비해 고객에게 우월한 가치를 제공한다고 한다[2]. 즉, 기업이 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위해서는 고객의 기호를 예측하고 충족시켜야 한다는 것이며, 기업의 이러한 마케팅개념은 곧 우월한 가치의 창출을 의미한다[3].

서비스지향성은 시장 정보에 대한 전략적 반응으로 정의하며 탁월한 서비스의 창출 및 전달 확립을 위하여 서비스 기업의 조직적인 활동 집합이라고 하였다[4]. 또한 조직의 서비스지향성에 대해서 탁월한 서비스를 창출, 전달하는 서비스 제공을 위한 행동을 지원하고 보상하고자 하는 조직의 정책, 절차, 관행 등이 조직에 전반적으로 수용되는 정도라고 하였다[5]. 서비스지향성은 다른 기업과의 경쟁에서 우위를 독점하기 위해 차별화 전략을 내세우는 해당 기업의 반응을 가정하는 것[2]으로, 시장지향성이 높은 기업일수록 서비스지향성이 높다고 할 수 있다. 왜냐하면 서비스지향성이 높은 기업은 통합된 시장 지향적 또는 서비스 지향적 활동을 통하여 자신들의 고객에게 보다 차별화된 가치를 제공하려고 노력하기 때문이다[3]. 따라서 기업이 고객의 '원하는 바'를 예측하고 충족시키는 마케팅개념을 실천하는 서비스지향성에 대해 연구하는 것은 매우 큰 의의가 있을 것이다[3].

또한 고객에 대한 마케팅전략으로 내부마케팅은 기업의 종사자를 내부고객으로 인식하고 종사자에게 서비스 마인드와 고객지향적인 사고를 심어주기 위해 훌륭한 근로자를 선발하고 훈련하여 조직이 원하는 방향으로 유도하기 위해 동기를 부여하는 마케팅 활동으로 인식한다[6]. 내부마케팅활동은 내부 종업원들을 대상으로 마케팅을 실시하여 종업원의 만족도를 높이도록 동기를 부여하고 좋은 서비스나 고객지향적 행동으로 이어지도록 하는 활동이라고 정의하였다[7]. 내부마케팅 구성요인으로서 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 권한위임, 복리후생 등이 있다.

기업의 종사자가 형성하는 내부시장은 외부시장보다 먼저 존재하는 시장이기 때문에 내부시장을 만족시키지 못하는 서비스는 외부시장도 만족시킬 수 없으므로 종사원의 만족을 이루기 위해서는 종사자를 1차 시장으로 보고 그들에게도 외부마케팅과 같은 마케팅적 접근방식으로 나아가야 한다[8]. 이러한 이유로 많은 서비스기업에서는 서비스품질의 수준을 높이기 위한 전략으로 내부마케팅을 도입하여 적용하고 있다[9].

미용서비스산업은 인적자원을 바탕으로 한 서비스산업으로서 특히 여성 등의 일자리 참여도가 높은 대표적인 산업 형태이다. 그러나 화려한 외형적 성장과 달리 현재 미용서비스산업은 지속적으로 경영의 어려움을 호소하고 있으며 그 중에서도 인적자원 관리의 어려움이 반복되면서, 화려한 미용서비스산업의 이면에 사업장의 규모는 축소되고, 직원들의 이직과 이탈이 반복되고 있는 악순환이 되풀이 되면서 구인에 어려움을 격고 있는 것이 현실이다[10].

따라서 본 연구는 시장지향성과 내부마케팅에 대한 논의를 바탕으로 이러한 마케팅전략을 활용하여 경영의 어려움에 처한 헤어미용업의 매출증대를 통한 경영성과를 높이고자 한다. 이를 위해 헤어미용업 종사자의 개인특성에 따른 시장지향성의 차이를 분석하고자 한다. 그리고 헤어미용실의 내부마케팅 즉, 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 후생복지 등이 시장지향성에 영향을 미치는 지를 규명하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 연구모형

본 연구의 종속변수는 Lytle, Hom, and Mokwa.(1998)[5], 장재식(2011)[11] 등이 연구한 서비스지향성을 선정하였고, 독립변수는 내부마케팅 즉, 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 복지후생 등으로 Kim, Song, & Lee(2016)[12], Huang & Rundle-Thiele(2015)[13]의 연구에서 사용한 변수를 선정하였다. 이러한 변수들을 사용하여 내부마케팅이 서비스지향성에 영향을 미치는 연구모형을 구성한다. 연구모형은 아래 Fig. 1과 같다.

2.2. 가설의 설정

신승희, 정기한(2017)은 병원의 종사자를 대상으로 내부마케팅과 서비스지향성 간의 영향관계를 분석한 결과, 내부마케팅 요인 중 권한위임, 교육과 훈련 등이 서비스지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 최철재, 이경호(2014)는 전자제품사 현장종업원을 대상으로 내부마케팅과 서비스지향성의 관계를 분석한 결과, 내부커뮤니케이션이 감정적 서비스지향성, 이타적 서비스지향성 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 정연우(2015)의 연구에서 호텔기업의 내부마케팅 요인과 서비스지향성과의 관계에서 내부마케팅 요인 중 교육훈련과 복리후생 요인만이 서비스지향성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 이러한 선행연구에 근거하여 헤어미용실의 내부마케팅은 서비스지향성에 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음의 가설을 설정한다.

연구가설 1 : 헤어미용실의 내부마케팅은 서비스지향성에 영향을 미친다.

연구가설 1-1: 교육훈련은 서비스지향성에 영향을 미친다.

연구가설 1-2: 보상시스템은 서비스지향성에 영향을 미친다.

연구가설 1-3: 내부커뮤니케이션은 서비스지향성에 영향을 미친다.

연구가설 1-4: 복지후생은 서비스지향성에 영향을 미친다.

2.3. 연구방법

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해, 2023년 3월 05일부터 2023년 5월 10일까지 경남의 헤어미용실의 종사자를 대상으로 설문지를 수집하였다. 이 기간 동안에 설문지의 신뢰도와 타당도를 미리 검증하기 위하여 설문지 40부를 먼저 수집하여 사전조사(Pre-test)를 통해 설문문항이 적절하도록 수정하였고, 수집된 총 168부의 설문지 중에서 통계처리에 이용할 수 있는 유효한 설문지 150부를 수집하였다.

설문자료는 통계프로그램 IBM SPSS Statistics 26을 사용하여 개인특성에 따른 서비스지향성의 집단 간의 차이를 규명하기 위하여 t-test와 one-way ANOVA를 실시하였다. 그리고 내부마케팅이 서비스지향성에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

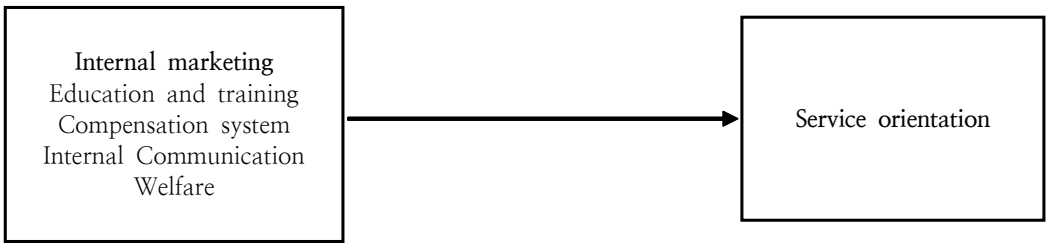

Fig. 1. Research model.

3. 결과 및 고찰

3.1. 타당도 분석과 신뢰도 분석

측정도구의 타당도 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 수의 결정은 요인이 설명해주는 분산의 정도를 나타내는 아이겐 값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 설정하였고 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 적재량은 유의성이 있다[16].

Table 1에서 보는 바와 같이 내부마케팅 변수인 교육훈련, 보상시스템, 내부커뮤니케이션, 복지후생 등과 서비스지향성 변수는 각각 요인적재량이 0.562 이상의 값과 아이겐 값이 1 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 선정된 내부마케팅 변수와 서비스지향성 변수는 타당도 즉, 측정하려는 속성이나 개념을 정확하게 측정하였다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 내적일관성법을 이용하여 신뢰도를 분석하였다. 측정도구의 신뢰도를 측정하기 위한 방법으로서 신뢰성 계수인 Cronbach's α계수를 이용한다. 일반적으로 Cronbach's α계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다[16].

설문문항들의 신뢰도 수준을 나타내는 Cronbach's α계수는 Table 1에서 제시된 바와 같이 최소값이 .808에서 최대값은 .887를 가지는 것으로 나타나 모두 0.6이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 설문은 신뢰도 즉, 반복하여 측정하여도 같은 결과가 나타날 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

Table 1. Validity analysis / Reliability analysis

Variables	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Cronbach's α
Education10	.879	.133	.144	.130	.157	.887
Education09	.823	.176	.128	.134	.059	
Education12	.788	.169	.129	.128	.272	
Education11	.708	.212	.200	.221	.161	
Compensation05	.089	.848	.182	.187	.106	.879
Compensation06	.153	.789	.072	.244	.158	
Compensation07	.304	.747	−.007	.249	.125	
Compensation08	.242	.729	.065	.159	.398	
Communication13	.186	−.054	.828	.118	.073	.848
Communication15	.062	.076	.822	.038	−.074	
Communication16	.053	.096	.817	−.091	.194	
Communication14	.227	.136	.775	.060	.098	
Welfare02	.162	.190	.090	.815	.081	.824
Welfare04	.066	.110	.092	.801	.199	
Welfare03	.251	.247	.053	.722	.102	
Welfare01	.149	.271	−.171	.646	.238	
Service17	.166	.112	.071	.051	.840	.808
Service18	.309	.134	.129	.179	.766	
Service20	.157	.428	−.008	.189	.693	
Service19	.022	.128	.112	.346	.562	
Eigenvalue	7.333	2.648	1.571	1.438	1.316	-
Variance	15.022	14.247	13.717	12.986	11.301	-
Cumulative Variance	30.584	44.831	58.548	71.534	72.776	-

Table 2. The difference of service orientation by personal characteristics

	Distinction	Frequency	Mean	Standard Deviation	F(p) t(p)	Scheffe
Age	Twenty(a)	61	3.19	0.574	9.591 (.000)	a<c
	Thirty(b)	58	3.48	0.688		
	Over Forty(c)	31	3.79	0.623		
Level of Education	A college graduate or higher	94	3.43	0.629	-.003 (.997)	
	A high school graduate or lower	56	3.43	0.729		
Marital Status	Unmarred	89	3.26	0.603	-.3.885 (.000)	
	Marred	61	3.67	0.682		
Working period	Less than 5 years(a)	74	3.33	0.605	4.085 (.019)	a<c
	More than 5 years and less than 10 years(b)	47	3.40	0.667		
	More than 10 years(c)	29	3.73	0.741		

3.2 개인특성에 따른 서비스지향성의 차이분석

헤어미용실 종사자의 개인특성에 따른 서비스지향성이 집단 간의 차이가 발생하는 지를 밝히기 위해 t-test와 one-way ANOVA를 실시한 후 사후검증으로 Scheffe 분석을 실시하였다. 분석결과는 아래의 Table 2에 제시하였다.

서비스지향성의 정도에 있어 연령의 경우, 20대가 평균 3.19이고, 30대는 평균 3.48, 40대 이상은 평균 3.19으로 나타나 Scheffe 분석결과, 20대 집단과 40대 이상 집단은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 근무기간의 경우, '5년 미만'이 평균 3.33이고, '5년 이상 10년 미만'이 평균 3.40이고 '10년 이상'은 평균 3.73으로 Scheffe 분석결과, '5년 미만' 집단과 '10년 이상' 집단은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

이는 헤어미용실 종사자 중 '40대 이상' 집단과 '근무기간 10년 이상' 집단이 다른 집단에 비해 서비스지향성이 높게 나타나, 이들 집단은 고객에게 미용서비스를 제공할 때 서비스품질을 높이기 위해 노력하고 고객을 돕기 위해 최선을 다한다는 것을 의미한다.

3.3. 가설의 검정

3.3.1. 내부마케팅과 서비스지향성의 관계

본 연구에서 설정한 가설1인 '헤어미용실의 내부마케팅이 서비스지향성에 영향을 미친다.'를 검정하기 위해 복지후생, 보상시스템, 교육훈련, 내부커뮤니케이션 등을 독립변수로 선정하고 서비스지향성을 종속변수로 선정하였다. 가설1을 검정하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 Table 3에 제시하였다.

회귀분석 결과, 내부마케팅 중에서 보상시스템(β=.319, t=3.863, p<0.001), 복지후생(β=.220, t=2.774, p<0.01), 교육훈련(β=.194, t=2.420, p<0.05) 등은 각각 서비스지향성에 5%의 유의수준에서 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내부커뮤니케이션은 서비스지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과로 본 연구에서 검정하고자 하는 가설1은 부분적으로 채택된다.

이러한 분석결과는 보상시스템, 복지후생, 교육훈련 등의 수준이 높아지면 고객에 대한 서비스지향성도 높아지는 것을 의미한다.

Table 3. The relationships between internal marketing and service orientation

Model		Non-standardized Coefficient		Standardized Coefficient	$t(p)$	F(p)	R^2
		B	Standard error	Beta			
Service orientation	(invariable)	.713	.337		2.116*	23.098 (.000)	.389
	Welfare	.229	.083	.220	2.774**		
	Compensation system	.275	.071	.319	3.863***		
	Education and training	.198	.082	.194	2.420*		
	Internal Communication	.077	.077	.069	.996		

*** $p<0.001$ ** $p<0.01$ * $p<0.05$

따라서 회사가 휴가비, 의료비, 건강상 이유로 휴직, 쾌적한 근무환경(인테리어, 휴게시설 등) 등 다양한 복지후생 제도를 잘 시행할수록 헤어미용실 종사자는 고객에 대한 서비스지향성이 높아지는 것을 알 수 있다. 또한 회사가 업무에 대한 적절한 훈련을 받도록 지원하고 자신의 직무능력개발에 필요한 교육과 훈련을 받을수록 헤어미용실 종사자는 고객에 대한 서비스지향성이 높아진다는 것을 알 수 있다.

특히, 내부마케팅 중에서 보상시스템이 서비스지향성에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객에 대한 서비스지향성을 높이기 위해서는, 회사는 우선적으로 업무성과, 업무개선, 직원평가, 긴밀한 고객관계 등에 대한 인센티브나 보상 등에 대한 지원을 더욱 강화해야 한다는 것을 시사한다.

4. 결 론

서비스 기업이 고객이 요구하는 바를 충족시키는 마케팅활동을 실행하는 서비스지향성에 대하여 연구하는 것은 큰 의미가 있다. 그리고 이러한 고객에 대한 마케팅전략으로서 내부마케팅은 서비스 종사자를 기업의 내부고객으로 간주하고 서비스 종사자에게 서비스 마인드와 고객지향적인 사고를 심어주기 위해, 조직이 지향하는 방향으로 이끌기 위해 동기부여 하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다. 이러한 인식 하에 본 연구는 내부마케팅을 통한 서비스지향성의 효과를 규명하기 위해 먼저, 헤어미용실 종사자의 개인특성에 따른 서비스지향성의 집단 간 차이를 분석하고, 헤어미용실의 내부마케팅이 서비스지향성에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 헤어미용실 종사자의 개인특성에 따른 서비스지향성의 차이분석 결과, 헤어미용실 종사자 중 '40대 이상' 집단과 '근무기간 10년 이상' 집단이 다른 집단에 비해 고객에 대한 서비스지향성이 높아, 이들 집단은 고객에게 미용서비스를 제공할 때 서비스품질을 높이기 위해 노력하고 고객을 돕기 위해 최선을 다한다는 것을 의미한다. 따라서 헤어미용업체는 이들 집단과 다른 집단에 대한 서비스지향성의 향상을 위해 선별적으로 노력하여야 한다.

둘째, 내부마케팅과 서비스지향성의 관계를 규명한 결과, 내부마케팅 중 내부커뮤니케이션을 제외한 복지후생, 보상시스템, 교육훈련 등은 서비스지향성에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신승희, 정기한(2017)의 병원의 종사자를 대상으로 한 연구에서 내부마케팅 요인 중 교육과 훈련이 서비스지향성에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하고, 정연우(2015)의 연구에서 호텔기업의 종사자를 대상으로 한 연구에서 내부마케팅 요인 중 교육훈련과 복리후생 요인만이 서비스지향성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하였다.

그러나 최철재, 이경호(2014)의 기업의 현장종업원을 대상으로 한 연구에서 내부커뮤니케이션이 서비스지향성에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 다르게 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 헤어미용업체가 휴가비, 의료비, 쾌적한 근무환경(인테리어, 휴게시설 등) 등 다양한 복지후생 제도를 잘 시행할수록, 헤어미용실 종사자로 하여금 직무능력개발에 필요한 교육과 훈련을 충실히 받게 할수록 헤어미용실 종사자는 고객에 대한 서비스지향성이 높아진다는 것을 알 수 있다. 특히, 내부마케팅 중에서 보상시스템이 서비스지향성에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타나, 헤어미용업체는 무엇보다 업무성과, 업무개선, 직원평가, 고객관계 등에 대한 보상제도의 지원을 더욱 강화해야 한다는 것을 시사한다.

또한 본 연구에서 규명된 헤어미용실 종사자의 개인특성에 따른 서비스지향성의 차이분석 결과와 내부마케팅과 서비스지향성의 인과관계의 결과를 종합하면, 헤어미용실 종사자 중 '40대 이상' 집단과 '근무기간 10년 이상' 집단에서는 내부마케팅 요인이 서비스지향성을 더욱 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 서비스지향성이 비교적 낮은 다른 집단 즉 40대 미만 집단, 근무기간 10년 미만의 집단에 대한 고객에 대한 서비스 관리를 강화해야 한다는 것도 시사한다.

그러므로 헤어미용업 종사사의 실무교육 및 훈련 시에, 헤어 기술·기능적인 교육뿐만 아니라 내부마케팅과 서비스지향성 등에 대한 서비스마케팅 교육과 훈련 등을 강화하는 마케팅전략을 수립해야 한다는 것을 제안한다.

본 연구의 결과를 종합적으로 분석하면, 헤어미용실 종사자의 개인특성을 고려한 내부마케팅 활동을 통하여 고객에 대한 서비스지향성을 향상시켜야 한다. 이러한 서비스지향성의 향상은 고객의 재이용의도를 의미함으로 궁극적으로는 헤어미용업체의 경영성과가 더욱 향상될 수 있음을 시사한다.

References

1. H. S. Sur, "A Study on the Relationship between Employee's Service Orientation and Customer Cognitive Service Quality: Focusing on Special Hotel Service", Graduate School of Service Management of Kyunggi University doctoral thesis, (2005).
2. A. Parasuraman, V. Zeithaml, & L. Berry, "Reassessment of Expectatio ns as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *The Journal of Marketing*, Vol.58, pp. 111-124, (1994).
3. T. B. Roh, "The Influences of Service Orientation on Customer Orientation, Service Performance, and Customer Identification", Graduate School of Soongsil University doctoral thesis, (2011).
4. R. S. Lytle, "Service Orientation, Market Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective", Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, (1994).
5. R. S. Lytle, P. W. Hom, and M. P. Mokwa, "SERV*OR: A Managerial Measure of Organization Service-Orientation", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4 pp. 455-489, (1998).
6. L. L. Berry and A. Parasuraman, "Marketing Services: Competing Through Quality", New York: The Free Press, (1991).
7. G. H. Kim & H. S. Park, "A Study of the Influence of Internal Marketing Factors on Job Stress and on Organizational Commitment Level of Care Workers: Focused on Care Workers in Elderly Care Facilities", *Korean Corporation Management Review*, Vol.20, No.4 pp. 225-247, (2013).
8. Y. U. Jeong, "The Effect of Internal Marketing and Organizational Effect iveness on Service Orientation of the Hotel Industry in Gwangju and Jeollanam-DO", Graduate school of Honam University doctoral thesis, (2015).
9. Y. J. Lee, "Service Marketing", Seoul: Hakhyeonsa, (2009).
10. Y. J. Choi, "The effect of Internal Marketing, Job Stress on Job Satisfaction

and Customer Orientation in Beauty industry", Graduate School of Dongyang University doctoral thesis, (2017).
11. J. S. Jang, "A Study on the Effect of Competencies on Performance of Hospital: Focusing on the Mediating Effect of Service Orientation and Customer Orientation", Graduate School of Chosun University doctoral thesis, (2011).
12. J. S. Kim, H. J. Song, & C. K. Lee, "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.55, pp. 25-32, (2016).
13. Y. T. Huang & Rundle-Thiele, S, "A holistic management tool for measuring internal marketing activities", *Journal of Services Marketing*, Vol.29, No.6/7 pp. 571-584, (2015).
14. S. H. Shin & K. H. Chung, "Relationship among internal marketing, service orientation, and hospital image", *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.18, No.5 pp. 524-530, (2017).
15. C. J. Choi & K. H. Lee, "Structural causal relationship among internal marketing and service orientation, service commitment, and employee loyalty to service employees", *Korea Journal of Business Administration,* Vol.27, No.11 pp. 1943-1959, (2014).
16. S. I. Chae, *Social Science Search Methodology,* Beobmoonsa, (2005).