

피부관리실 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향 -빛채 그룹을 대상으로-

김경미^{1,*} · 김현숙²

¹경남정보대학교 미용학과, 교수

²약손명가, 대표

Effects of Esthetic Salon's Internal Marketing Factors on Employees' Organizational Commitment and Customer-Orientation -Targeting Be-chaе Group-

Kyung-Mi Kim^{1,*} and Hyoun-Sook Kim²

¹Professor, Dept. of Beauty, Kyungnam College of Information & Technology

²CEO, YAKSONHOUSE

This study aims to analyze the effects of esthetic salon's internal marketing factors on employees' organizational commitment and customer-orientation. This study distributed 590 copies of questionnaire targeting Be-chaе employees, and 570 effective copies of the questionnaire were used as final analysis data. For statistical processing, a SPSS v. 21.0 Statistical Package Program was used through the data coding and data cleaning process. The study results are as follows: the reward system by subfactor of the internal marketing factors at the esthetic salon, support from management, education/training, and welfare benefits were revealed as the factors enhancing employees' organizational commitment in order. Education/training, communication, and the reward system were shown to elevate employees' customer-orientation in order. As employees' organizational commitment increased, customer-orientation was also higher. Therefore internal marketing has an important effect on employees' organizational commitment and customer-orientation.

Keywords: Customer-orientation, Esthetic salon, Internal marketing, Organizational commitment

I. 서 론

최근 빠른 속도로 변화하는 산업환경에 적응하기 위해 다수의 기업들은 변화와 혁신을 실천하고 있고 그 핵심전략 중 하나로 조직 자산 중에서 가장 중요한 인적관리가 대두되어 지고 있다. 조직 구성원들의 지식, 기술, 행동 등은 조직성과에 직접적인 영향을 미치게 되며 특별히 서비스 분야에서 그 중요성이 커지고 있다(Jang, 2018). 피부미용 종사자는 업무 특성상 제품이나 물건을 대상으로 하지 않고 고객의 신체에 직접 기술을 적용하므로 종사원의 숙련된 기술과 행위, 태도 등은 고객만족으로 바로 연결되며 조직이 종사원 관리에 필요한 요소들을 뒷받침하지 않으면 업무성과와 이직률에도 영향을 미치게 된다

(Choi, 2016). 내부마케팅이란 종사원을 최초의 고객으로 보고 고객 서비스마인드나 고객지향적 사고를 향상시켜 더 좋은 업무성과를 창출 할 수 있도록 동기 부여하는 활동으로(George, 1990), 미용서비스 업체가 내부마케팅 활동을 통해 종사원의 조직에 대한 충성도를 높이고 서비스지향성을 향상시켜 업체의 성과향상과 이어질 수 있도록 하는 것은 미용업체의 중요한 과제이다(Cho & Kim, 2009). 내부마케팅의 요인에 대하여는 연구자들에 의해 다양하게 구성되어 지고 있으며 본 연구에서는 미용관련 대상으로 한 Cho & Kim(2009), Seo & Pack(2019), Cheong & Jeon(2013), Lee & Kim(2020)의 선행연구를 참고하여 경영진 지원, 커뮤니케이션, 교육훈련, 보상제도, 권한위임, 복리후생으로 분류하였다. 본 논문은 인적자원이 중요한 피부미용업에서 피부관리실 내부마케팅의 구성요인별 종사자의 조직에 대한 소속감을 높이고 고객지향적인 사고를 확립하는데 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

*Corresponding author: Kyung-Mi Kim

Tel : +82-51-320-2943

E-mail : kimkm@eagle.kit.ac.kr

접수일(2021년 12월 4일)/수정일(2022년 1월 7일)/채택일(2022년 1월 26일)

II. 이론적 배경

1. 내부마케팅

내부마케팅이란 기업 내부의 종사원이 고객지향적 사고를 확립하며 대외적인 고객마케팅을 효율적으로 이루어 나가도록 하기 위해, 소비자를 대상으로 하는 마케팅의 이론 및 기법을 기업이 종사원을 대상으로 적용하는 모든 활동이며(Hakman Lee, 2015), 고객 만족이라는 목표를 위해 마케팅과 유사한 접근 방법으로 사용되는 계획된 노력과 고객지향적인 조직의 구성원을 선발하고 교육과 훈련을 통한 기업전략의 효과적 수행이 가능하도록 배치, 동기 부여하여 기능적 상호협조를 이루어 나가는 접근방식으로(Rafiq & Ahmed, 2000) 내부고객만족을 통해 기업의 재무적 성과를 창출하는 마케팅 활동으로 정의할 수 있다(Arnett, Laverie, & McLane, 2002).

내부마케팅 요인은 산업체의 내부마케팅 목적에 따라 다양하게 구성되어 지고 있으며 본 연구에서는 서비스업체를 대상으로 한 선행연구를 토대로 내부마케팅 하부요인을 복리후생, 커뮤니케이션, 경영진의 지원, 교육훈련, 권한위임, 보상제도로 구성하였다. 복리후생은 기업이 종사원과 그 가족을 대상으로 하여 생활 수준 향상, 생활 안정, 건강 및 유지 등의 명목으로 제공하는 임금 이외의 부가적인 지급을 의미하며 종사원의 태도 변화와 서비스품질, 외부고객에 대한 행동에 영향을 미칠 수 있다(Lee, 2015). 커뮤니케이션은 종사원이 조직 내부의 정보 및 고객의 정보를 상호교류 하며 고객대응 전략을 수립하도록 조직 구성원 간에 자신의 감정을 표출시키는 것을 의미한다(Seo, 2018). 경영진의 지원은 경영자들이 조직 내의 활동에 종사원들을 계획에 참여시키고, 구성원들의 제안에 적극적으로 대응하며 종사원들이 경영진에게 쉽게 접근할 수 있는 조직 내 분위기를 형성하는 것이다(Choi, 2016). 교육훈련은 종사원에게 성장 기회를 부여하고 기업의 경영목적 달성과 기업성장을 위해 종사원의 역할에 대한 지식과 기능을 향상시키고, 효율적인 직무수행을 위해 지원하는 계획된 활동을 의미하며 고객 변화 욕구 및 돌발 상황에 대응하는 직무능력을 향상시킬 수 있다(Kim, 2016). 권한위임은 고객에게 신속하고 효율적인 서비스를 제공할 수 있도록 업무과정에서 종사원에게 허용되는 재량으로, 고객지향적인 의사결정을 하는 것을 의미하며 종사자들에게 동기부여를 통해 생산성 증진과 고객 서비스 개선을 통한 시장 지향적 활동을 효과적으로 수행할 수 있게 하는 것이다(Yug, 2014). 보상제도는 기업과 종사자 상호 교환 과정에서 종사원이 자신의 노동력을 기업에게 제공하는 대신에 받게 되는 보상으로 인정과 평가 등의 내재적 보상과 재정적 보상, 승진, 이익분배 등의 외재적 보상이 포함되며 조직 구성원의 욕구를 충족시켜 기업성과에 영향을 미칠 수 있다

(Kim, 2016).

2. 조직몰입의 개념

조직몰입이란 조직 구성원들의 태도와 심리적 특성으로 소속된 조직에 대한 충성심과 조직을 위하여 노력하려는 마음, 조직에 대한 구성원과의 자기 동일시, 조직에 소속감을 유지하려는 강한 욕구 등으로 개념정리 할 수 있다(Bateman & Strasser, 1984). 조직의 이익을 위하여 행동하는 심리 상태로 조직에 대한 몰입도가 높을 때에 조직에 대한 정서적 안정감도 높게 나타나 조직을 좋아하고 조직의 필요성을 높게 느끼며 자신의 노력을 다하려는 긍정적인 행동으로 이어질 수 있다. 조직몰입은 기업의 성과와 조직 구성원들의 태도와 직무만족 그리고 이직에도 영향을 주는 요인이 되며 조직의 구성원들에게 긍정적인 효과를 줄 수 있다(Jang, 2018).

3. 고객지향성의 개념

고객지향성이란 표적고객의 욕구를 파악하고 이해하여 다른 경쟁자보다 고객의 욕구를 더 잘 충족시키기 위한 행동과 철학으로(William and Attaway, 1996), 고객의 욕구를 파악하고 고객에 대하여 친절하며 신속히 반응하고, 다양한 고객의 욕구를 해결하는 능력을 갖고 있는 것이다(Swan and Trawick, 1987). 고객지향성에 대한 요인으로는 접근용이성, 조직원의 친절성, 상호 의사소통, 장기적 관계 수립의 정도, 고객문제의 해결, 고객관심에 대한 지향으로 구분할 수도 있으며(Gwinner, 1968) 이러한 고객지향성은 최우선적으로 조직의 목표만큼 고객의 가치 창출을 소중하게 여기는 문화이며 고객지향적 사고는 고객의 욕구를 파악하고 이것을 충족시켜 나가며 고객의 입장에서 고객의 이익을 우선으로 하는 신뢰의 집합으로, 고객지향적 문화를 가진 조직의 직원들은 고객에 대한 서비스의 질적 향상을 바탕으로 높은 업무성과를 도출해 낼 수 있다(Kim & Shin, 2018).

III. 내용 및 방법

1. 연구대상과 자료수집

본 연구의 조사대상은 빚체그룹 피부관리실 종사원을 대상으로 하였고, 자료수집 방법으로는 자기 기입식 설문지법을 사용하였다. 본 조사는 2021년 1월 11일부터 15일까지 예비조사를 거쳐 1월 20일부터 26일까지 본 조사를 실시하였다. 총 590부의 설문지를 배부하여 전체 회수하였고 570부의 유효 설문지를 통계 내어 최종분석 자료로 사용하였다.

2. 연구방법

선행연구를 참고한 설문지 구성은 다음과 같다. 일반적 사항으로 7문항이며 내부마케팅은 Im(2012), Seo(2013)의 연구를 참고로 복리후생, 교육훈련, 커뮤니케이션, 권한위임, 보상제도, 경영진의 지원 6가지 요인, 27문항으로 구성하였다. 조직몰입은 Lee(2011), Ahn(2019) 그리고 고객지향성은 Kim(2014), Cho(2016)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 각 10문항으로 하여 총 54문항으로 구성하였다.

3. 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리에는 데이터 코딩(data coding), 데이터 크리닝(data cleaning)의 과정을 거쳐서, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램으로 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당도 분석은 탐색적 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 내부마케팅 요인과 종사원의 조직몰입, 고객지향성에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 조사대상자의 일반적인 특성에 따른 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였고, 사후검정 방법으로는 Scheffé test를 실시하였다. 각 변수들과의 상관관계에 대해 알아보기 위하여 상관관계 분석 실시하였고, 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 종사원의 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자 일반적 특성을 빈도분석 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 분석결과 성별은 여성 547명(96.0%), 남성 23명(4.0%)이며 연령은 20대 517명(90.7%), 30대 이상 53명(9.3%)이며 결혼은 미혼 545명(95.6%), 기혼 25명(4.4%)이며 학력은 고졸 21명(3.7%), 전문대학 504명(88.4%), 학사 이상 45명(7.9%)이며 현재 근무처는 약손평가 472명(82.8%), 여리한 다이어트 56명(9.8%), 달리아 스파 42명(7.4%) 순으로 나타났고 직위는 피부관리사 150명(26.3%), 전임 96명(16.8%), 주임 122명(21.4%), 실장 78명(13.7%), 부원장 64명(11.2%), 원장 49명(8.6%), 상담사 11명(1.9%)이며 근무 경력은 1년 미만 165명(28.9%), 1-2년 177명(31.1%), 3-4년 150명(26.3%), 5년 이상 78명(13.7%)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of Survey subjects (N=570,%)

	Classification	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	male	23	4.0
	female	547	96.0
Age	20's	517	90.7
	30 or older	53	9.3
Marriage	single	545	95.6
	married	25	4.4
Academic background	high school graduate	21	3.7
	junior college	504	88.4
	Bachelor's degree or higher.	45	7.9
Current place of work	YAKSONHOUSE	472	82.8
	DALIA SPA	42	7.4
	Yeorihan Diet	56	9.8
Position	Skin care specialist.	150	26.3
	senior staff	96	16.8
	junior	122	21.4
	General Manager	78	13.7
	vice president	64	11.2
	director	49	8.6
Work experience	Counselor	11	1.9
	less than 1 year	165	28.9
	1-2year	177	31.1
	3-4year	150	26.3
	more than 5 years	78	13.7
Total		570	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성 분석을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였고, 요인분석 방법은 주성분 분석을 사용하였다. 요인회전 요인방식으로는 요인간의 독립을 가정하여 Varimax에 의한 회전, 고유값이 1 이상을 기본으로하여 요인분석을 실시하였다. 변수간 상관관계를 나타내는 요인의 적재치(factor loading)값이 0.40 이상인 경우 유의한 것으로 간주하였고 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(Chae, 2005). 신뢰성(Reliability)은 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하고, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 나타나는 측정값의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 하나의 개념에 대하여 여러 항목으로 구성되어진 척도를 이용할 경우 사용하는 Cronbach's α 계수를 산출해서 신뢰도를 검증하였고, 일반적으로 알파계수가 0.60 이상은 신뢰도에 문제가 없다고 해석한다(Kim, 2011).

Table 2. Validity and reliability of Internal marketing factors

Question	Factors for internal marketing					
	Welfare benefits	Education and training	Organizational commitment	Support for management	Delegation of authority	Communication
1.5 Rest time and meal time are well followed.	.752	.239	.150	.160	.149	.234
1.4 There is a well-equipped space for relaxation.	.748	.151	.179	.142	.174	.102
1.1 The working facility environment such as atmosphere and interior is well established.	.737	.234	.130	.207	.218	.041
1.6 The paid vacation system is well-organized.	.654	.128	.348	.202	.108	.230
1.7 Self-development support such as health care and cultural activities of employees is well provided.	.645	.339	.236	.172	.043	.240
1.2 It is possible to select working hours such as changes in work.	.605	.034	.290	.243	.253	.147
1.3 Personal items (uniformes, shoes, etc.) are provided smoothly.	.603	.277	.316	.185	.149	.247
4.2 It provides employees with equal educational opportunities.	.191	.844	.156	.162	.155	.106
4.1 Regular job training and training are provided to employees.	.226	.819	.149	.144	.092	.105
4.3 Education and training are helpful in actual work utilization.	.171	.735	.269	.244	.144	.257
4.4 Various information related to education and training is provided.	.269	.728	.282	.210	.192	.264
4.5 Education and training provided to employees are of great value.	.231	.679	.324	.300	.232	.195
6.2 Salary is appropriate compared to other companies.	.293	.222	.785	.248	.165	.118
6.3 Official compensation (reimbursement) is provided to employees.	.277	.271	.763	.204	.157	.226
6.5 It has an appropriate system for promotion and compensation.	.243	.270	.706	.239	.211	.200
6.4 It compensates employees who provide work improvement ideas.	.344	.177	.691	.230	.301	.150
6.1 There is an appropriate compensation system when achieving the goal of work.	.254	.320	.658	.217	.208	.222
3.2 It is an atmosphere that allows free communication with management.	.283	.212	.210	.800	.257	.202
3.3 Management involves employees in the planning and decision-making process.	.250	.250	.299	.781	.213	.185
3.1 Management strives for open communication.	.282	.290	.264	.772	.216	.189
3.4 Management listens well to employees' suggestions and improvements.	.281	.296	.281	.756	.211	.198
5.2 It trusts the judgment of employees and encourages originality.	.268	.228	.247	.270	.809	.212
5.3 Employees' judgments are allowed to be used when solving business problems.	.266	.206	.278	.265	.802	.224
5.1 Allow employees autonomy in business decision-making.	.266	.229	.259	.244	.802	.225
2.3 Interchange between employees such as work-related information and doctors is well conducted.	.239	.208	.207	.145	.187	.820
2.2 I am receiving information on the matters necessary for my work.	.259	.295	.231	.220	.148	.766
2.1 You can actively express your thoughts in a free atmosphere.	.245	.186	.198	.254	.278	.747
Eigen values	4.587	4.179	3.966	3.508	2.850	2.747
Distributed explanation.(%)	16.990	15.477	14.687	12.991	10.555	10.173
Cumulative dispersion explanation(%)	16.990	32.467	47.154	60.145	70.700	80.873
Reliability	.907	.935	.935	.966	.978	.912

KMO=.962, Bartlett's test $\chi^2=16533.383$ (df=351, p=.000)

1) 내부마케팅 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 내부마케팅 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석 결과 6개의 요인이 도출되었고, 총

분산 설명력은 80.873%로 나타났다. 즉, ‘복리후생’은 16.990%, ‘교육훈련’은 15.477%, ‘보상제도’는 14.687%, ‘경영진 지원’은 12.991%, ‘권한위임’은 10.555%, ‘커뮤니케이션’은 10.173%로

Table 3. Validity and reliability of Organizational Commitment

Question	Ingredient
	Organizational commitment
7. I feel a strong sense of belonging to our company.	.915
6. I recognize our company as the best job.	.908
3. My values and our company's values are the same.	.889
8. I have pride as a skin expert in our company.	.872
5. I think the preferential treatment provided by our company is more special than other companies.	.850
2. I think of a skin expert as a lifelong job.	.847
9. I think of our company's problems as my own.	.846
1. There is hope in the future to work as a skin expert.	.842
4. I sincerely hope our company will do well. I sincerely hope our company will do well.	.808
10. I believe it is worthwhile to continue working for a company.	.793
Eigen values	7.356
Distributed explanation(%)	73.561
Cumulative dispersion explanation(%)	73.561
Reliability.	.959
KMO=.952, Bartlett's test $\chi^2=5633.100$ (df=45, p=.000)	

Table 4. Validity and reliability of Customer Orientation

Question	Ingredient
	Customer orientation
7. I provide services so that customers feel comfortable.	.887
9. From the customer's point of view, we strive to provide the services that help our customers the most.	.882
8. I try to figure out the service the customer wants first before telling them.	.880
4. I provide services with promptness to customer needs.	.880
6. I give confidence to the customer.	.867
5. I approach customers first and voluntarily provide services.	.854
3. I want to handle the service promised to the customer within a fixed time.	.853
2. I fully acquire knowledge and skills and faithfully answer customer questions.	.833
10. I try to pay individual attention to each customer.	.813
1. When dealing with customers, I strive for neat attire and appearance.	.782
Eigen values	7.286
Distributed explanation(%)	72.856
Accumulated variance explanation(%)	72.856
Reliability	.958
KMO=.959, Bartlett's test $\chi^2=5312.433$ (df=45, p=.000)	

나타났다. 총 6개 요인의 적채치는 0.40 이상으로 나타나서 타당성이 유의미 함으로 판단되었다. 신뢰도는 0.60 이상으로 신뢰성이 확보되었다.

2) 조직몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

조직몰입에 관한 문항의 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석 결과 1개의 요인으로 도출되었으

며, 총 분산 설명력은 73.561%로 나타났다. 즉, '조직몰입'은 73.561%로 나타났다. 총 1개 요인의 적채치는 0.40 이상으로 나타나서 타당성이 있는 것으로 판단되었다. 신뢰도는 0.60 이상으로 신뢰성이 확보되었다.

3) 고객지향성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객지향성에 대한 타당성과 신뢰도 검증의 결과는 <Table

4>와 같다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 72.856%로 나타났다. 즉, ‘고객지향성’은 72.856%로 나타났다. 총 1개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나서 타당성이 있는 것으로 판단하였다. 신뢰도는 0.60 이상으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 기술통계적 분석

피부관리실 내부마케팅 요인과 종사원의 조직몰입, 고객지향성에 대하여 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이 유무를 알아보기 위해 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One

way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검정 방법으로는 Scheffé test를 실시하였다.

1) 피부관리실 내부마케팅 요인

(1) 전반적인 피부관리실 내부마케팅 요인

전반적인 피부관리실 내부마케팅 요인을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. ‘교육훈련’(M=4.20)이 가장 높았고, ‘커뮤니케이션’(M=3.94), ‘복리후생’(M=3.78), ‘경영진 지원’(M=3.61), ‘권한위임’(M=3.61), ‘보상제도’(M=3.48) 순으로 나타났고, 전반적인 피부관리실 내부마

Table 5. Internal marketing factors of Esthetic salon

	Sortation	Average(M)	Standard deviation(SD)
Skin care Factors for internal marketing	Welfare benefits.	3.78	.879
	Communication	3.94	.866
	Support for management	3.61	1.094
	Education and training	4.20	.752
	Delegation of authority	3.61	1.040
	Compensation system	3.48	1.023
	total	3.78	.789

Table 6. Difference in Internal marketing according to the General characteristics

Sortation	Factors for internal marketing														total	
	Welfare benefits.		Communication		Support for management		Education and training		Delegation of authority		Compensation system		M	SD		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
Gender	male	4.43	.589	4.20	.750	4.16	.919	4.50	.663	4.01	.956	4.26	.776	4.30	.639	
	female	3.76	.879	3.93	.869	3.59	1.095	4.19	.753	3.60	1.041	3.45	1.020	3.76	.788	
	<i>t-value(p)</i>	3.636***(.000)		1.500(.134)		2.494*(.013)		1.911(.056)		1.889(.059)		3.776***(.000)		3.267**(.001)		
Age	20's	3.77	.884	3.91	.872	3.62	1.073	4.19	.745	3.59	1.042	3.45	1.022	3.76	.795	
	30 or older	3.91	.823	4.18	.770	3.50	1.289	4.29	.818	3.87	.998	3.77	.997	3.92	.723	
	<i>t-value(p)</i>	-1.093(.275)		-2.165*(.031)		.652(.517)		-.931(.352)		-1.916(.056)		-2.195*(.029)		-1.394(.164)		
marriage	single	3.77	.877	3.92	.870	3.60	1.089	4.19	.741	3.61	1.044	3.46	1.023	3.76	.791	
	married	4.09	.880	4.39	.606	3.81	1.200	4.40	.949	3.75	.954	3.99	.908	4.08	.707	
	<i>t-value(p)</i>	-1.800(.072)		-2.665**(.008)		-.943(.346)		-1.342(.180)		-.652(.515)		-2.568*(.010)		-1.986*(.048)		
academic back- ground	high school graduate	3.77	.795	3.89	1.029	3.45	1.074	3.99	.814	3.57	1.198	3.30	1.176	3.67	.903	
	junior college	3.79	.871	3.93	.842	3.62	1.083	4.20	.746	3.61	1.022	3.48	1.016	3.78	.779	
	Bachelor's degree or higher.	3.70	1.012	4.04	1.043	3.53	1.229	4.35	.779	3.67	1.182	3.58	1.038	3.81	.857	
	<i>F-value(p)</i>	.248(.781)		.343(.710)		.355(.701)		1.726(.179)		.095(.909)		.547(.579)		.238(.788)		
Current place of work	YAKSONHOUSE	3.70 ^a	.879	3.88 ^a	.873	3.53 ^a	1.106	4.14 ^a	.767	3.55 ^a	1.040	3.36 ^a	1.019	3.70 ^a	.795	
	DALIA SPA	4.13 ^b	.838	4.16 ^{ab}	.932	3.92 ^{ab}	1.104	4.46 ^b	.654	3.92 ^b	1.061	4.02 ^b	.917	4.12 ^b	.728	
	Yeorihan Diet	4.19 ^b	.737	4.24 ^b	.650	4.03 ^b	.824	4.50 ^b	.567	3.89 ^b	.952	4.05 ^b	.796	4.17 ^b	.580	
	<i>F-value(p)</i>	11.480***(.000)		5.954***(.000)		7.174**(.001)		8.376***(.000)		4.690*(.010)		18.855***(.000)		13.730***(.000)		

Table 6. Continued

Sortation	Factors for internal marketing														total	
	Welfare benefits.		Communication		Support for management		Education and training		Delegation of authority		Compensation system		M	SD		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
Skin care specialist.	4.06 ^{ab}	.757	4.10 ^{ab}	.809	3.92 ^b	.966	4.39 ^{bc}	.636	3.90 ^{bc}	.921	3.75 ^{bc}	.940	4.03 ^{bc}	.714		
senior staff	3.66 ^{ab}	.918	3.89 ^{ab}	.910	3.58 ^{ab}	1.063	4.09 ^{ab}	.764	3.53 ^{ab}	1.104	3.43 ^{abc}	1.010	3.69 ^{abc}	.826		
junior	3.55 ^a	.860	3.79 ^{ab}	.873	3.32 ^a	1.050	3.98 ^{ab}	.732	3.34 ^a	1.000	3.10 ^{ab}	.930	3.51 ^{ab}	.721		
General Manager	3.62 ^{ab}	.860	3.69 ^a	.940	3.36 ^a	1.197	4.04 ^{ab}	.871	3.38 ^a	.999	3.29 ^{ab}	1.078	3.58 ^{ab}	.839		
vice president	3.67 ^{ab}	.938	3.94 ^{ab}	.813	3.63 ^{ab}	1.136	4.25 ^{bc}	.719	3.60 ^{abc}	1.146	3.43 ^{abc}	1.079	3.75 ^{abc}	.804		
director	4.26 ^b	.771	4.35 ^b	.677	3.91 ^b	1.163	4.71 ^c	.462	4.02 ^c	1.026	4.18 ^c	.829	4.26 ^c	.554		
Counselor	3.42 ^a	.886	3.79 ^{ab}	.778	3.20 ^a	.941	3.62 ^a	.931	3.42 ^a	.870	2.93 ^a	.850	3.37 ^a	.778		
<i>F-value(p)</i>	8.343 ^{***} (.000)		4.643 ^{***} (.000)		5.200 ^{***} (.000)		10.095 ^{***} (.000)		5.626 ^{***} (.000)		10.383 ^{***} (.000)		10.308 ^{***} (.000)			
less than 1 year	4.05 ^b	.776	4.11 ^b	.799	3.93 ^b	.929	4.38 ^b	.631	3.91 ^c	.905	3.79 ^b	.920	4.03 ^b	.700		
1-2year	3.68 ^a	.923	3.89 ^{ab}	.899	3.57 ^{ab}	1.055	4.12 ^{ab}	.763	3.50 ^{ab}	1.087	3.41 ^a	1.021	3.70 ^a	.820		
3-4year	3.51 ^a	.851	3.68 ^a	.886	3.25 ^a	1.147	4.02 ^a	.805	3.30 ^a	.981	3.07 ^a	.967	3.48 ^a	.763		
more than 5 years	3.99 ^b	.840	4.17 ^b	.750	3.70 ^b	1.197	4.37 ^b	.755	3.86 ^{bc}	1.106	3.77 ^b	1.058	3.98 ^b	.724		
<i>F-value(p)</i>	12.929 ^{***} (.000)		8.781 ^{***} (.000)		10.925 ^{***} (.000)		8.134 ^{***} (.000)		11.710 ^{***} (.000)		16.556 ^{***} (.000)		16.465 ^{***} (.000)			
Total	3.78	.879	3.94	.866	3.61	1.094	4.20	.752	3.61	1.040	3.48	1.023	3.78	.789		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Scheffé test : a<b<c

케팅 요인은 평균 3.78점으로 나타났다.

(2) 일반적인 특성에 따른 피부관리실의 내부마케팅 요인 차이
일반적 특성에 따른 피부관리실의 내부마케팅 요인에 차이가 있는지에 대한 분석 결과는 <Table 6>과 같다. 성별에서는 전반적인 내부마케팅 요인과 하위요인별 복리후생과 경영진 지원과 보상제도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05), 여성에 비해 남성이 인식이 높았다. 연령과 결혼에 따라서는 전반적인 내부마케팅 요인과 하위요인별 커뮤니케이션, 보상제도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 20대에 비해 30대 이상, 미혼보다 기혼이 인식이 높았다. 현재 근무처와 직위와 근무경력에 따라서는 전반적인 내부마케팅 요인과 하위요인별 복리후생, 커뮤니케이션, 경영진 지원, 교육훈련, 권한위임, 보상제도에 대해 각각 통계적으로 유의미한 차이를 현재 근무처(p<.05), 직위(p<.001), 근무경력(p<.001) 나타내었다. 약손명가에 비해 달리아스파, 여리한 다이어트에 근무하는 경우 인식이 높았고 이러한 결과는 약손명가 브랜드보다 상대적으로 늦게 런칭되고 전국 지점 수가 적은 달리아스파, 여리한다이어트 브랜드의 특성으로 여겨진다. 1년

미만이나 5년 이상이 1-2년이나 3-4년에 비하여 인식이 높았으며 학력에서는 통계적인 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p>.05). 원장이 타 직위에 비해 상대적으로 경영진 지원 인식이 높은 것으로 나타났다.

2) 조직몰입 및 고객지향성

(1) 전반적인 조직몰입 및 고객지향성

전반적인 조직몰입 및 고객지향성에 대해 기술통계분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 전반적인 조직몰입은 평균 3.81점으로 나타났고, 고객지향성은 평균 4.25점으로 나타났다.

(2) 일반적 특성에 따른 조직몰입 및 고객지향성 차이

일반적 특성에 따라 조직몰입 및 고객지향성 차이 분석 결과는 <Table 8>과 같다. 성별에서는 조직몰입에 대하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고(p<.05), 남성이 여성에 비해 높게 나타났다. 조직몰입, 고객지향성에 대하여 연령(p<.01), 결혼(p<.05), 근무처(p<.05), 직위(p<.001), 근무경력(p<.001)에서 유의미한 차이가 나타났으며, 20대에 비해 30대 이상이 높았고 미혼에 비해 기혼이 높았고 약손명가에 비해 달리아스파가 높게 나타났고 원장의 경우 타 직위에 비해 높게 나타났으며 4년 이하에 비해 5년 이상이 높게 나타났다. 이 외에 학력에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았는데(p>.05) 이것은 학력이 내부마케팅 인식과 조직몰입, 고객지향성에 모두 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

Table 7. Organizational Commitment and Customer Orientation

Sortation	Average (M)	Standard deviation(SD)
Organizational commitment	3.81	.903
Customer orientation	4.25	.609

Table 8. Difference of Organizational Commitment and Customer Orientation according to the General characteristics

Sortation	Organizational commitment		Customer orientation		
	M	SD	M	SD	
Gender	male	4.28	.842	4.47	.578
	female	3.79	.901	4.24	.609
	<i>t-value(p)</i>	2.578*(.010)		1.788(.074)	
Age	20's	3.76	.904	4.22	.613
	30 or older	4.25	.769	4.52	.501
	<i>t-value(p)</i>	-3.797***(.000)		-3.486**(.001)	
Marriage	single	3.79	.901	4.23	.610
	married	4.26	.838	4.58	.494
	<i>t-value(p)</i>	-2.563*(.011)		-2.773**(.006)	
Academic background	high school graduate	3.73	.805	4.17	.734
	junior college	3.80	.903	4.23	.609
	Bachelor's degree or higher.	3.97	.945	4.43	.524
	<i>F-value(p)</i>	.812(.444)		2.301(.101)	
Current workplace	YAKSONHOUSE	3.74 ^a	.915	4.21 ^a	.620
	DALIA SPA	4.31 ^b	.677	4.43 ^b	.562
	Yeorihan Diet	4.05 ^{ab}	.795	4.41 ^{ab}	.503
	<i>F-value(p)</i>	10.217***(.000)		4.670*(.010)	
Position	Skin care specialist.	3.97 ^{ab}	.845	4.29 ^{ab}	.557
	senior staff	3.65 ^a	.891	4.09 ^a	.712
	junior	3.50 ^a	.861	4.10 ^a	.560
	General Manager	3.58 ^a	.892	4.14 ^a	.621
	vice president	4.03 ^{ab}	.897	4.38 ^{ab}	.599
	director	4.53 ^b	.643	4.72 ^b	.341
	Counselor	3.56 ^a	.984	4.47 ^{ab}	.488
<i>F-value(p)</i>	11.548***(.000)		9.072***(.000)		
Work experience	less than 1 year	3.96 ^a	.861	4.28 ^a	.559
	1-2year	3.66 ^{ab}	.873	4.12 ^a	.658
	3-4year	3.57 ^a	.882	4.21 ^a	.582
	more than 5 years	4.28 ^c	.874	4.53 ^b	.550
	<i>F-value(p)</i>	14.571***(.000)		9.122***(.000)	
Total	3.81	.903	4.25	.609	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Scheffé test : a<b<c

4. 피부관리실 내부마케팅 요인과 종사원 조직몰입, 고객지향성의 상관성

각 변수간 상관관계를 분석한 결과는 <Table 9>와 같다. 분석결과 피부관리실 내부마케팅 요인의 하위요인별 복리후생, 커뮤니케이션, 경영진 지원, 교육훈련, 권한위임, 보상제도는 종사원의 조직몰입과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001), 고객지향성과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 또한 종사원의 조직몰입은 고객지향성과 통계적으로 유의미한

정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

5. 피부관리실 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향

피부관리실 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 결과는 <Table 10>과 같다. 분석결과 설명력(R²)은 64.3%이며 F값은 168.826(p=0.000)으로 통계적으로 유의미한 결과로 나타났다. 독립변수별로는 피부관리실 내부마케팅 요인의 하위요인별 보

Table 9. The Demension of Correlation

Sortation	Skin care Factors for internal marketing						Customer orientation	Customer orientation
	Welfare benefits	Communi- cation	Support for management	Education and training	Delegation of authority	Organizational commitment		
Welfare benefits	1							
Communication	.632***	1						
Support for management	.673***	.616***	1					
Education and training	.631***	.606***	.657***	1				
Delegation of authority	.637***	.618***	.672***	.588***	1			
Compensation system	.723***	.625***	.699***	.676***	.670***	1		
Organizational commitment	.661***	.594***	.690***	.662***	.619***	.748***	1	
Customer orientation	.481***	.535***	.435***	.568***	.445***	.507***	.598***	1

***p<.001

Table 10. Effect of Esthetic salon's Internal marketing factors on Employee's Organizational Commitmentand

Sortation	Non-standardization coefficient		Non-standardization coefficient β	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
	B	S.E					
(Constant)	.521	.140		3.733	.000		
Welfare benefits.	.100	.042	.097	2.381*	.018	168.826***	.643 (.639)
Communication	.056	.038	.053	1.457	.146		
Support for management	.161	.034	.195	4.754***	.000		
Education and training	.199	.046	.165	4.362***	.000		
Delegation of authority	.048	.033	.056	1.446	.149		
Compensation system	.317	.038	.359	8.322***	.000		

Dependent variable: Organizational commitment

*p<.05, ***p<.001

상제도(β=.359, p<.001), 경영진 지원(β=.195, p<.001), 교육훈련(β=.165, p<.001), 복리후생(β=.097, p<.05)이 직원의 조직몰입에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 피부관리실 내부마케팅 요인의 하위요인별 보상제도, 경영진 지원, 교육훈련, 복리후생이 높아지면 종사원의 조직몰입도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결

과는 Lee(2013)의 연구에서 내부마케팅 요인 중 권한위임과 보상시스템이 조직몰입에 가장 높은 영향을 미치고, Kim(2018)의 보상시스템이 조직몰입에 가장 높은 영향을 미친다는 연구 결과를 뒷받침한다. 종사자에 대한 보상제도를 증대시켜 조직몰입을 높이고 이직률을 낮추는 것은 피부미용업체의 큰 과제이며 기업문화로 정착시켜 나가야 할 부분이라 하겠다.

Table 11. Effect of Esthetic salon's Internal marketing factors on Employee's Customer Orientation

Sortation	Non-standardization coefficient		Non-standardization coefficient β	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
	B	S.E					
(Constant)	2.109	.123		17.143	.000		
Welfare benefits.	.045	.037	.064	1.212	.226	60.200***	.391 (.384)
Communication	.178	.034	.253	5.287***	.000		
Support for management	-.046	.030	-.083	-1.561	.119		
Education and training	.270	.040	.333	6.719***	.000		
Delegation of authority	.018	.029	.031	.613	.540		
Compensation system	.068	.034	.115	2.037*	.042		

Dependent variable: customer orientation

*p<.05, ***p<.001

Table 12. Effect of Employee's Organizational Commitment and on Customer Orientation

Sortation	Non-standardization coefficient		Non-standardization coefficient	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
	B	S.E	β				
(Constant)	2.711	.089		30.509	.000	315.768***	.357 (.356)
Organizational commitment.	.403	.023	.598	17.770***	.000		

Dependent variable: customer orientation

***p<.001

6. 피부관리실 내부마케팅 요인이 종사원의 고객지향성에 미치는 영향

피부관리실 내부마케팅 요인이 종사원의 고객지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 11>과 같다. 분석결과 설명력(R²)은 39.1%로 나타났으며 F값은 60.200(p=0.000)으로 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 독립변수별로는 피부관리실 내부마케팅 요인의 하위요인별 교육훈련(β=.333, p<.001), 커뮤니케이션(β=.253, p<.001), 보상제도(β=.115, p<.05)가 직원의 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 피부관리실 내부마케팅 요인의 하위요인별 교육훈련, 커뮤니케이션, 보상제도가 높아지면 종사원의 고객지향성도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Kim(2018), Choi(2016)의 연구에서 내부마케팅 요인 중 교육훈련이 고객지향성에 가장 큰 영향을 미친다는 결과와도 같다. 따라서 피부관리실에서 종사자를 대상으로 한 직무기술과 고객서비스 향상에 대한 교육훈련이 고객지향성을 높여 최종 기업성장에 중요한 요인이 될 것으로 사료된다. 또한 지속적이고 다양한 교육훈련을 통해 전문가로 성장하는 종사원이 많을수록 피부미용 서비스업의 발전을 기대할 수 있으므로 경영자와 종사자가 함께 교육시스템을 구축해 나가야 할 것이다.

7. 종사원의 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향

종사원의 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 12>와 같다. 분석결과 설명력(R²)은 35.7%로 나타났으며 F값은 315.768 (p=0.000)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수으로써 조직몰입(β=.598, p<.001)은 고객지향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 종사원의 조직몰입이 높아지면 고객지향성도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이것은 조직몰입이 높을수록 고객지향성이 높다고 밝힌 Kim(2016), Lee(2015), Choi(2014), Youk(2014)의 연구결과를 지지한다. 따라서 피부미용 산업의 발전을 위하여 종사자에 대한 보상제도를 구축하여 조직몰입

을 높이고 다양하고 지속적인 교육훈련을 체계화하여 고객지향성을 높이는 기업문화를 정착시켜 나가는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 피부관리실 내부마케팅이 종사원의 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 빗채그룹에 근무하는 피부전문가 570명을 대상으로 설문 조사를 하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 피부관리실 내부마케팅 요인의 하위요인별 보상제도, 경영진 지원, 교육훈련, 복리후생 순으로 종사원의 조직몰입을 높이는 요인으로 나타났다. 둘째, 피부관리실 내부마케팅의 하위요인별 교육훈련, 커뮤니케이션, 보상제도 순으로 종사원의 고객지향성을 높이는 요인으로 나타났다. 셋째, 종사원의 조직몰입이 높아지면 고객지향성도 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 피부관리실의 내부마케팅이 종사원의 조직몰입과 고객지향성에 중요한 요인이므로 피부관리실의 종사원 대상으로 보상시스템을 구축하고 조직몰입을 유도하여 이직률을 감소시키고 교육훈련을 강화하여 최종 고객지향성을 높여 고객만족을 통한 조직성과 창출을 이루어 나가야 한다는 것을 시사한다.

본 연구는 피부관리실 대상으로 내부마케팅 요인이 종사원의 조직몰입과 고객지향성과의 상관관계를 연구한 점에서 의의가 있으며 제한점으로는 연구의 대상이 빗채그룹 종사원으로 제한하여 이루어진 한계점을 감안하여 향후 메디컬 스킨케어실, 스파샵 등 연구대상을 넓혀 피부미용산업 전반적으로 내부마케팅에 대한 확대 연구가 필요하다고 본다. 본 연구 결과를 바탕으로 피부관리실의 내부마케팅을 전략화하여 경영자와 종사자가 함께 성장할 수 있는 피부미용산업 발전의 기초자료가 되기를 바란다.

References

Ahn, H. S. (2019). Experienced Customer Incivility Would Have on Their Organizational Commitment and Customer-Orientation.

- Master's thesis, Soongsil University, pp.78-79.
- 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.
- Bateman, T. S., & Strasser, S. (1984). A Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, 27(1), 96-112.
- Chae, S. I. (2005). Social research method and analysis 3rd edition, Seoul: bnmbook, 187.
- Cheong, K. J., & Jeon, J. H. (2013). Relationship Study Among Internal Marketing Activities, Employees' Job Satisfaction, Organizational Commitment and Customer Orientation in Beauty Education Institution. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(6), 1060-1069.
- Cho, S. T., & Kim, Y. (2009). The Effects of Internal Marketing Activities, Employee's Job Satisfaction on Consumer Orientation and Turnover Intention. *Journal of The Korean Society of Beauty And Art*, 10(4), 78.
- Cho, S. Y. (2016). Influences of Internal Marketing Perception, Organizational Commitment and Empowerment on Customer Orientation of Small and Medium-sized Hospital Nurses. Master's thesis, Nambu University, p.61.
- Choi, H. O. (2014). Effects of Internal Marketing, Job Satisfaction and Organizational Commitment of Beauty Salon Employees on Customer Orientation. Doctoral dissertation, Kwangju Women's University, p.84.
- Choi, Y. J. (2016). The effect of internal marketing, job stress on job satisfaction and customer orientation in beauty industry. Doctoral dissertation, Dongyang University, pp.16-70.
- George, W. R. (1990). Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- Gwinner. (1968). Artspezifische Muster der Zugunruhe bei Laubsängern und ihre mögliche Bedeutung für die Beendigung des Zuges in Winterquartier.
- Ho, S. S. (2018). A study on the influence of internal marketing of airlines on ground employees' organizational commitment and customer orientation. Master's thesis, Kyung Hee Cyber University, p.18.
- Im, H. S. (2012). A study on the effect of internal marketing and customer service education on job satisfaction and employees's attitudes toward customer orientation. Master's thesis, Ulsan University, pp.50-52.
- Jang, H. J. (2018). Effects of Organizational Competence by Hotel F&B Service-encounter Employees Influencing Organizational Commitment and Customer Orientedness-Self-esteem as a control variable-. Doctoral dissertation, Sejong University, pp.1-27.
- Kim, B. R., & Sheen, Y. S. (2018). The Effects of Internal Marketing on Customer Orientation and Job Performance. *Journal of The Korean Society of Beauty And Art*, 19(2), 167-168.
- Kim, G. S. (2011). Structural equation model analysis, Seoul: Hanarae Academy, 154-158.
- Kim, H. J. (2018). The Effects of Low-cost Airlines Internal Marketing on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Customer Orientation. Master's thesis, Kyung Hee Cyber University, p.94.
- Kim, J. S. (2016). A study on the effect of internal marketing on internal customer satisfaction, organizational commitment and customer orientation : focused on customer center. Master's thesis, Gwangju Women's University, pp.12-54.
- Kim, S. H. (2014). Affect dental medical institutions on customer orientation : focusing on the mediating effect of job satisfaction and organizational commitment. Master's thesis, Sookmyung Women's University, p.91.
- Kim, S. J. (2016). Effect of internal marketing on job satisfaction and turnover intention of beauty-related contract students. Doctoral dissertation, Dongyang University, p.21.
- Lee, H. M. (2015). A Study on the Effects of Internal Marketing Elements on the Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Customer Orientation. Doctoral dissertation, Widuck University, pp.2-16.
- Lee, J. W. (2013). The Effects of Internal Marketing, Customer Orientation in The Youth facilities: Focused on the mediating effects of job satisfaction and organizational commitment. Master's thesis, Myongji University, p.66.
- Lee, S. H. (2011). Effects of internal marketing factors of fashion companies on department store salespeople's job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation : focused on moderating effects of self-congruity. Master's thesis, Korea University, p.41.
- Lee, Y. A., & Kim, J. Y. (2020). Mediating Effects of Job Satisfaction in the Relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment of Beauty Service Workers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(4), 795-805.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Seo, C. W. (2013). Impact of internal marketing on hospital employee job satisfaction, customer orientation, and employee turnover -The research targeted at general hospital-. Master's thesis, Health & Welfare CHA University, pp.60-61.
- Seo, M. S., & Pack, E. J. (2019). The Effect of Internal Marketing in Beauty Shop on Organizational Commitment and Customer Orientation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(2), 231-237.
- Swan, John E., and Trawick, I. Fredrick Jr, (1987). "Building Customer Trust in the Industrial Salesperson" Process and Outcomes. *Advance in Business Marketing*, 2, 81-113.
- William, M. R., and Attaway, J. S. (1996). Exploring Salesperson's Customer Orientation as a Mediator of Organization Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Youk, K. H. (2014). Effects of Internal Marketing Activities on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Customer Orientation in Hotel Workers – Focused on Deluxe Hotels in Daejeon. Master's thesis, Woosong University, p.12.