

## 호텔조리종사원의 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향 -고객지향성의 조절효과를 중심으로-

김 근혜\* · 박 진영\*\*

### 요 약

본 연구는 호텔에서 근무하는 조리종사원들을 대상으로 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 어떠한 영향을 미치며, 또한 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성은 조절효과를 하고 있는지를 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

연구결과를 요약해 보면, 첫째, 호텔조리 종사원들이 지각하는 서비스지향성 항목은 요인분석 결과 '서비스 리더십', '서비스 접촉', '인적자원 관리', '서비스 시스템'으로 요인화 하였다. 둘째, 4개의 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 서비스 시스템 요인이 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 인적자원관리 요인, 서비스 리더십 요인 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 접촉 요인은 직무만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과 서비스지향성의 '인적자원 관리' 요인, '서비스 시스템' 요인에서 고객지향성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

**주제어:** 호텔조리종사원, 서비스지향성, 직무만족, 고객지향성, 조절효과

\* 포항 선린대학교 호텔외식조리학과 겸임교수. E-mail: jm3081@hanmail.net

\*\* (교신저자) 경주대학교 호텔경영학과 교수. E-mail: paktour@hanmail.net

## I. 서 론

오늘날 호텔산업분야에서 앞선 조리기술을 앞세운 식음료 파트는 객실 파트와 함께 호텔의 주요한 수입원으로 호텔의 상품성 및 수익성에 크게 기여하고 있다. 최근 호텔의 뷔페레스토랑에서 섹션별로 조리사들이 직접 고객을 대면하고 고객의 취향에 맞는 음식을 제공하는 서비스로 고객에게 서비스지향적인 노력을 시도되고 있다.

외식업체간의 경쟁이 날로 치열해지고 있는 환경 속에서 신규고객을 창출하고 경쟁사로부터 고객을 확보하기 위한 차별화된 노력의 활동으로 서비스지향적인 종업원의 역할은 더욱 요구되고 있는 입장이라고 할 수 있다(Lee & Lee, 2012). 이와 같이 서비스지향성의 목적은 종업원에 의해 제공된 서비스를 체험한 고객이 다시 서비스현장을 방문하도록 서비스지향성에 의한 성과달성으로 요약되기 때문이다(Schneider et al., 1995).

그러나 고객에 대한 서비스지향성으로 고객만족은 향상되고 있으나, 종업원의 서비스지향성에 따른 감당해야할 직무스트레스가 늘어나고 있고, 이를 수행하면서 조직 내 종업원의 감정노동도 증가하게 되어 호텔경영자에게는 중요하게 다루어야할 과제로 지적되고 있다(Jang & Lee, 2012).

지금까지 서비스지향성과 관련된 기존연구들은 기업의 수익성과 성장성, 고객만족과 충성도 등 조직성과의 주요 지표에 많은 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다.(Lytle et al., 1998). 정작 조직성과에 큰 영향을 미칠 수 있는 종사원들에 대한 관심과 연구들이 매우 부족하다는 것이다.

또한 호텔기업과 고객 사이에 위치한 종사원들이 고객에게 어떠한 행위와 태도를 보여 주는가에 따라 호텔서비스에 대한 품질의 평가, 고객만족, 그리고 기업의 성과가 달라진다(Pfeffer, 1994). 이러한 개념을 고객지향성이라는 개념으로 일컫고 있는데, 서비스업에서 고객에 대한 서비스지향성과 함께 많이 관심을 가지는 요인이다.

이에 본 연구는 호텔에서 근무하는 조리종사원들을 대상으로 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 어떠한 영향을 미치며, 또한 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성은 과연 조절효과를 하고 있는지를 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스지향성

서비스지향성(Service Orientation)이란 “조직의 종사원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도와 행위”를 의미하는 것으로, 행위에 영향을 주는 인지적 요인이라 할 수 있다(Schneider, Parkington & Buxton, 1980). Schneider 등 (1994)은 조직의 분위기란 “기업의 환경에 대해 구성원들이 지각하게 되는 조직의 태도에 대한 느낌이다”라고 정의하였으며, 그것은 “조직의 관행이나 절차, 보상, 등에 대한 종사원들의 지각에 의해 창출되는 것”이라고 하였다.

호텔서비스는 인적요소의 강력한 영향을 가지게 된다. 인적자원도 물론 능력과 전문성을 가진 자이며, 또한 지속적인 연구개발과 교육훈련에 의하여 정형화, 프로세스화, 개별화 되어 일정한 서비스화가 가능하나 물적, 시스템적 서비스 보다는 완벽성에 가까운 제공이 되지 못하는 경우가 허다하다. 인적자원은 정의적 또는 이성적 양면성을 가지고 있기 때문이며, 특성상 고객별 대상(표출의 다양성, 가치판단의 차이성)에 따라 서비스 대응이 되어야 하기 때문이다. 그러므로 생산·소비단계인 품질보증인 차원에서 인적서비스는 결정적인 영향을 주기 쉬우며, 때에 따라서는 전체서비스, 그리고 경영성과에 까지 영향이 미칠 가능성도 있다(강남국, 1993).

### 2. 직무만족

직무만족이란 개인이 직무와 관련하여 갖게 되는 긍정적이고 우호적인 심리상태를 의미한다(Brown & Peterson, 1994). 이는 조직의 입장에서 종업원 개인에게 내재적 동기와 조직몰입을 강화시켜 조직의 충성심을 제고시킬 수 있다는데 의의가 있다(Kim, 2011).

한 연구에서 조직의 서비스지향성의 최종 목표를 경영성과에 두고, 조직 내에 이와 같은 조직 풍토를 정착시키는 것이 필요함을 제시하였는데, 서비스성과를 위해서는 이를 직접 수행하는 종업원의 직무만족이 우선되어야 함을 강조하였다(Lytle et al., 1998). 이처럼 종업원의 직무만족은 근로자가 속한 조직의 목표 달성에 있어서 부합된다고 할 수 있지만 무엇보다도 종업원 자신의 자존감과 조직의 역동적 분위기 조성 에 있어서 더욱 가치가 있다고 할 수 있다(Kim, 2011). 이런 의미에서 기업의 조직에 소속되어 있는 종업원을 한편으로 내부고객이라고 할 수 있는데, 종업원이 직무를

수행하면서 느끼는 가치가 조직의 구성원과 고객에게 미치는 영향이 직접적인 관계로 설명되기 때문이다(Grenler et al., 1994). 따라서 조직은 이들 내부고객에 대한 인적관리가 요구되며, 고객과의 서비스 접점에 있는 종업원에 대한 인적자원 관리는 근로자와 조직의 균형이 함께 고려되어야 하는 섬세한 관리력 필요하다고 할 수 있다(Kim, 2012).

### 3. 고객지향성

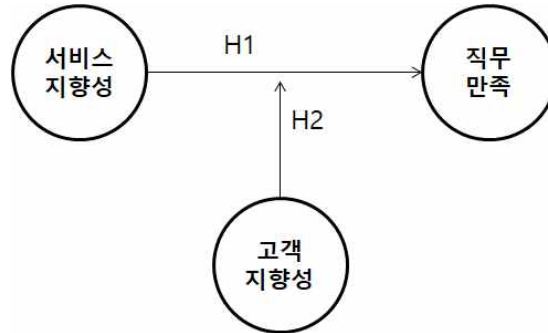
고객지향성이란 기업이 고객의 입장에서 사고하는 관점에서 기업 활동을 행하는 것을 의미하는 것으로, 기업의 마케팅 활동은 고객의 관점에서 인지 되고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것이다. 고객 지향적 사고는 기업이 최종소비자, 경쟁자, 유통업자, 공급자와 같은 외부고객에 대한 시장정보를 획득하고, 이를 기업의 전 부서에 확산시키고 적극적인 대응을 통해, 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적 사고의 세부적인 개념으로, 고객뿐만 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종소비자에 중점을 두고 있다.

고객지향성을 종업원과 고객의 상호작용수준에서 고객욕구의 만족으로서 정의한 연구(Saxe & Weitz, 1982)도 있고, 고객지향성을 개인적인 서비스제공자와 고객수준에서 마케팅 개념의 실행으로 간주한 연구(Hoffman & Ingram, 1991, 윤정현 · 박영서, 2016; 유강석 · 하동현, 2017)도 있다.

## Ⅲ. 연구방법 및 연구설계

### 1. 연구모형의 설정

본 연구는 호텔에서 근무하는 조리종사원들을 대상으로 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 어떠한 영향을 미치며, 또한 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성은 과연 조절효과를 하고 있는지를 실증적으로 검증해보고자 하였다. 이를 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

### 1) 가설 1의 설정

서비스지향성과 종사원의 직무만족과의 관계 연구에서 호텔 종업원들이 자신이 속한 조직이 높은 서비스지향성을 가진 것으로 지각한다면 직무만족을 느끼게 되어 고객만족을 통해 기업의 성과를 향상시킬 수 있다고 하였다. 다시 말해 호텔조직의 서비스지향성이 높을수록 호텔종업원의 직무만족과 조직몰입이 높아지고, 직무만족을 통한 고객만족을 극대화하기 위해서 여러 내부마케팅 프로그램의 개발에 대한 적극적인 관심이 요구된다고 주장하였다(Kong et al, 2007). 서비스 기업의 종업원 만족과 고객의 인지 서비스품질 간의 관계에서 서비스 운영방법에 대한 개선은 고객접점 종업원의 만족을 향상시키며, 이는 곧 외부고객에 의해 인지되고 평가된다고 하였다. 또한 종업원 만족은 단순히 보상차원 보다는 보상 외 차원에서 종업원 만족에 커다란 영향을 준다고 주장하였다(Suh & Yoon, 2005). 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 호텔조리종사원의 서비스지향성은 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2) 가설 2의 도출

한국의 보험회사 영업사원을 대상으로 한 연구에서 감정 표현 규칙은 고객 서비스지향의 세 가지 요인 중 정서적 고객 서비스지향은 직무긴장에 부(-)의 조절효과 영향을 미치며, 규범적 고객 서비스지향은 직무만족을 증가시킬 수 있다고 나타났다. 또

한 계산적 고객 서비스지향은 감정 표현 규칙 인식과 직무만족의 관계에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(정현승, 2012). 또한 장위(2014)의 연구에서 고객지향성의 조절효과를 요약하면 정서적 고객지향성과 규범적 고객지향성의 조절효과 중 일부가 통계적으로 지지되었는데 비해 계산적 고객지향성의 조절효과 중 아무 것도 통계적으로 지지되지 않았다(장위, 2014). 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 호텔조리종사원의 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성은 조절효과를 할 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용되는 변수들은 선행연구를 통한 조작적 정의를 실시하였다. 본 연구 과제에 사용되어지는 용어들은 각 연구마다 조금씩 상이한 의미로 해석될 수가 있으며, 이에 따라 연구과제의 변수들에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정의한다.

#### 1) 서비스지향성

서비스지향성이란 “탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스 제공행동을 지원하고자 하는 조직의 정책, 관행, 절차 등이 조직 전반적으로 수용되는 정도”라고 할 수 있다.

#### 2) 직무만족

직무만족은 "직무에서 개인이 느끼는 좋고 나쁨의 정서적 상태"로 정의될 수 있으며, 직무를 둘러싸고 있는 많은 환경요소들에 의해 영향을 받고 있다.

#### 3) 고객지향성

고객지향성이란 “고객의 보다 나은 가치를 이해하고 충족시키려는 종업원의 고객만족 문화로써 기업이 표방하는 서비스지향성의 수행정도”라고 할 수 있다. 또한 고객지향성은 고객의 욕구를 충분히 파악하고 이해하여 경쟁자보다 더 잘 충족시킴으로써, 고객이 지속적으로 보다는 가치를 얻을 수 있도록 노력하는 태도 또는 행위로 정의할 수 있다.

### 3. 조사 및 분석방법

#### 1) 자료의 수집과 설문지의 구성

##### (1) 조사방법

본 조사에 대한 모집단은 호텔의 규모나 등급의 다양성에 비추어 본 연구의 공간적 범위는 경북지역으로 한정하였으며, 경북지역 소재의 관광호텔 중에서 특 1등급 호텔 중 5개 호텔을 대상으로 한정하여 연구하였다.

연구의 조사기간은 2018년 1월 15일부터 2018년 1월 31일까지 약 15일간 실시하였다. 조사대상은 경북지역의 특1등급 호텔에 근무 중인 조리종사원을 대상으로 하였으며 설문조사는 기입방법을 연구자가 설명하고 설문자 본인이 직접 기입하는 자기 기입법을 실시하였다.

설문지는 총 350부를 배포하여 이 중 320부를 회수하였으며 설문체크가 불성실하거나 다수의 답을 기입한 24부를 제외한 296부를 실증분석에 사용하였다.

##### (2) 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문 문항은 선행연구들을 통하여 취합되었으며, 본 연구에 맞게 일부 수정하여 객관성 있는 항목들로 추출하였다. 설문지는 크게 4개 부분으로 구성하였다.

자료 분류를 위해 서비스지향성에 관한 16문항, 고객지향성에 관한 5문항, 직무만족에 관한 9문항, 인구 통계적 문항 11문항으로 총 41문항으로 구성하였다. 서비스지향성, 고객지향성, 직무만족에 대한 설문 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 인구 통계적 특성에 대해서는 명목척도, 비율척도를 이용하여 구성하였다.

<표 1> 설문지의 구성

| 변 수      | 이론적 근거        | 문항수 |
|----------|---------------|-----|
| 서비스지향성   | 이희태(2013)     | 16  |
| 직무만족     | 김길선(2012)     | 9   |
| 고객지향성    | 전영상·박진영(2011) | 5   |
| 인구통계적 특성 | 성별, 연령, 학력 등  | 11  |

## 2) 분석방법

본 연구에서 수집된 자료에 대한 통계처리는 SPSS WIN Version 18.0통계패키지 프로그램을 활용하였다. SPSSWIN Version 18.0을 활용하여 기술통계와 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계를, 회귀분석(다중, 조절)을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구모형의 가설을 검증하기에 앞서 변수들간 상호관련성을 소수의 기본요인으로 집약하는 하나의 방법인 요인분석(Factor Analysis)과 주성분분석(Principal Component Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 전체적인 실증조사의 통계적인 신뢰성과 타당성 검토를 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 가설 검증을 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 조절회귀분석(Moderated Regression analysis)을 시행하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 응답자의 일반적 특성

실증연구를 위해 설계된 표본의 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 일반적 특성

|    | 구분        | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-----------|-------|-------|
| 성별 | 남성        | 253   | 75.7  |
|    | 여성        | 81    | 24.3  |
| 연령 | 30세 이하    | 141   | 42.2  |
|    | 31~40세 이하 | 93    | 27.8  |
|    | 41~50세 이하 | 75    | 22.5  |
|    | 51세 이상    | 25    | 7.5   |
| 학력 | 고등학교 졸업이하 | 28    | 8.4   |
|    | 2년제 대학 졸업 | 182   | 54.5  |
|    | 4년제 대학 졸업 | 102   | 30.5  |



|       |                   |     |      |
|-------|-------------------|-----|------|
|       | 대학원               | 22  | 6.6  |
| 근무년수  | 1년 미만             | 65  | 19.5 |
|       | 1년 이상~3년 미만       | 63  | 18.9 |
|       | 3년 이상~5년 미만       | 49  | 14.7 |
|       | 5년 이상~7년 미만       | 31  | 9.3  |
|       | 7년 이상~9년 미만       | 24  | 7.2  |
|       | 9년 이상             | 102 | 30.5 |
| 직급    | 사원                | 201 | 60.2 |
|       | 주임급               | 55  | 16.5 |
|       | 대리급               | 49  | 14.7 |
|       | 과장급               | 23  | 6.9  |
|       | 차장급               | 4   | 1.2  |
|       | 부장급               | 2   | .6   |
| 고용형태  | 정규직               | 264 | 79.0 |
|       | 비정규직              | 70  | 21.0 |
| 월평균소득 | 150만원 미만          | 68  | 20.4 |
|       | 150만원 이상~250만원 미만 | 114 | 34.1 |
|       | 250만원 이상~350만원 미만 | 77  | 23.1 |
|       | 350만원 이상~450만원 미만 | 41  | 12.3 |
|       | 450만원 이상~550만원 미만 | 20  | 6.0  |
|       | 550만원 이상~650만원 미만 | 14  | 4.2  |

## 2. 측정개념에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였으며, 요인내 집중타당도와 요인간 판별타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)과 요인의 회전방법은 배리맥스(Varimax)법을 이용하였다. 요인화의 선택기준은 고유값(eigen value) 1.0 이상, 요인적재치 0.4 이상으로 한정하였다. 이를 기준으로 하여 본 연구에서는 요인화를 실시하였다.

1) 탐색적 요인 분석 및 신뢰성분석

(1) 서비스지향성

<표 3> 서비스지향성의 요인분석 및 신뢰도분석

| 변수명       | 문항                 | 요인 적재값 | Eigen Value | 분산 (%) | Cronbach's $\alpha$ | KMO  | Bartlett 구형성 검정치 | 유의 확률 |
|-----------|--------------------|--------|-------------|--------|---------------------|------|------------------|-------|
| 서비스 리더십   | 서비스 지향의 경영이념       | .756   | 7.068       | 37.201 | .873                | .881 | 1868.505         | .000  |
|           | 직원 역량경화 및 자원 제공    | .725   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 서비스 질 향상 노력        | .721   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 서비스 질에 대한 관심과 실천   | .711   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 서비스 질 향상을 위한 기술 이용 | .690   |             |        |                     |      |                  |       |
| 서비스 표준 확립 | .667               |        |             |        |                     |      |                  |       |
| 서비스 접촉    | 고객을 위한 전 구성원 노력    | .814   | 2.366       | 12.453 | .806                |      |                  |       |
|           | 고객 불편 개선을 위한 노력    | .787   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 서비스 관련 업무 수행 자율성   | .781   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 고객 입장의 응대          | .637   |             |        |                     |      |                  |       |
| 인적자원 관리   | 우수 서비스에 대한 보상      | .834   | 1.709       | 8.993  | .828                |      |                  |       |
|           | 보상 기준으로서 서비스 질     | .767   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 교육훈련을 위한 노력        | .685   |             |        |                     |      |                  |       |
| 서비스 시스템   | 교육훈련의 실제성          | .598   | 1.032       | 5.431  | .789                |      |                  |       |
|           | 서비스 실패 예방 노력       | .842   |             |        |                     |      |                  |       |
|           | 서비스 실패 극복 노력       | .710   |             |        |                     |      |                  |       |

서비스지향성의 신뢰도와 타당성 검증을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. <표 3>과 같이 서비스지향성의 요인분석 결과에 의하면 구성차원은 고유치 (eigen value) 1이상인 4개 요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 64.077%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 4개 요인의 신뢰성 지표인 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .789 이상으로 매우 높은 수준의 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 설문항목들이 서비스지향성을 잘 대변해 주고 있다고 해석할 수 있다. 추출된 서비스지향성의 4개 요인들은 각 항목별 특징에 따라 '서비스 리더십', '서비스 접촉', '인적자원 관리', '서비스 시스템'으로 각각 명명하였다.

(2) 직무만족

직무만족의 신뢰도와 타당성 검증을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 가치의 요인분석 결과 구성차원은 고유치(eigen value)가 1이상으로 단일요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총 분산은 64.634%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 1개 요인의 신뢰성 지표인 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .931로 매우 높은 수준의 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이는 설문항목들이 직무만족을 잘 대변해 주고 있다고 해석할 수 있다.

고객지향성의 신뢰도와 타당성 검증을 위하여 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. <표 5>와 같이 고객지향성의 요인분석 결과 구성차원은 고유치(eigen value)가 1 이상인 단일요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 71.443%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 1개 요인의 신뢰성 지표인 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .872이상으로 매우 높은 수준의 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이는 설문항목들이 서비스지향성을 잘 대변해 주고 있다고 해석할 수 있다.

<표 4> 직무만족의 요인분석 및 신뢰도분석

| 변수명   | 문항                                  | 요인 적재값 | Eigen Value | 분산 (%) | Cronbach's $\alpha$ | KMO  | Bartlett 구형성 검정치 | 유의 확률 |
|-------|-------------------------------------|--------|-------------|--------|---------------------|------|------------------|-------|
| 직무 만족 | 나는 현재의 일이 재미있다.                     | .865   | 5.817       | 64.634 | .931                | .934 | 1218.965         | .000  |
|       | 현재의 일은 앞으로 나의 진로에 도움이 될 것이다.        | .846   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 현재의 일을 통해 성취감을 느끼고 있다.              | .841   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 현재의 일을 하면서 만족감과 보람을 느끼고 있다.         | .823   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 지금 하고 있는 일에 대해 다른 사람으로부터 인정을 받고 있다. | .820   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 사내 동료들과 서로 친하게 지내고 있다.              | .807   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 우리 호텔의 운영정책과 방침에 대해 만족스럽게 생각하고 있다.  | .781   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 현 직장의 작업환경은 쾌적한 편이다.                | .770   |             |        |                     |      |                  |       |
|       | 우리 호텔에서의 보수는 공정하다고 생각한다.            | .666   |             |        |                     |      |                  |       |

<표 5> 고객지향성의 요인분석 및 신뢰도분석

| 변수명    | 문항                             | 요인 적재값 | Eigen Value | 분산 (%) | Cronbach's $\alpha$ | KMO  | Bartlett 구형성 검정치 | 유의 확률 |
|--------|--------------------------------|--------|-------------|--------|---------------------|------|------------------|-------|
| 고객 지향성 | 고객이 무엇을 필요로 하는지 마음을 읽을 수 있음    | .870   | 4.287       | 71.443 | .872                | .892 | 824.126          | .000  |
|        | 고객이 말하기 전에 어떤 서비스를 원하는지 알 수 있음 | .868   |             |        |                     |      |                  |       |
|        | 각각의 고객에게 관심을 가짐                | .858   |             |        |                     |      |                  |       |
|        | 약속된 시간에 서비스를 제공함               | .841   |             |        |                     |      |                  |       |
|        | 고객에게 원하는 서비스를 제공하면 즐거움         | .831   |             |        |                     |      |                  |       |

2) 구성 개념간 타당도 검증

구성타당성은 측정항목이 연구 개념을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가와 관련 있다. 구성타당성은 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)을 통해 이루어진다. <표 6>에서 보는 바와 같이 분석 결과 모든 관찰항목들이 측정개념들에 대한 표준화 계수가 0.7을 상회하고 있고 p값이 0.01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 구성개념의 집중타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

<표 6> 각 구성차원 간 구성타당성 분석결과

|         |         | 서비스지향성  |        |         |         | 직무 만족  | 고객 지향성 |
|---------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|
|         |         | 서비스 리더십 | 서비스 접촉 | 인적자원 관리 | 서비스 시스템 |        |        |
| 서비스 지향성 | 서비스 리더십 | 1       |        |         |         |        |        |
|         | 서비스 접촉  | .487**  | 1      |         |         |        |        |
|         | 인적자원 관리 | .585**  | .368** | 1       |         |        |        |
|         | 서비스 시스템 | .364**  | .153*  | .510**  | 1       |        |        |
| 직무만족    |         | .225**  | .164*  | .445**  | .714**  | 1      |        |
| 고객지향성   |         | .388**  | .240** | .358**  | .427**  | .508** | 1      |
| 평균값     |         | 3.8021  | 3.3725 | 3.8950  | 3.5350  | 3.2539 | 3.4510 |
| 표준편차    |         | .6393   | .7045  | .7291   | .7773   | .7633  | .7371  |

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

### 3. 연구가설의 검증

#### 1) 가설 1의 검증: 서비스지향성은 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

호텔 조리종사원의 서비스지향성은 직무만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 입력법에 의해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 7>과 같다.

4개의 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 회귀식의 설명력인 R<sup>2</sup> 는 .533으로 종속변수에 대한 설명력이 53%인 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 유의도는 .000으로서 매우 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성의 검증 결과도 공차가 .546 ~ .747, 상승변량(VIF)가 1.339 ~ 1.833으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

4개의 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 서비스시스템이 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고( $t = 11.782$ ), 그 다음으로 인적자원 관리( $t = 2.449$ ), 서비스 리더십( $t = 2.355$ ) 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 접촉( $t = 1.337$ )는 직무만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 4개의 서비스지향성 가운데 3개가 직무만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 부분채택되었다.

<표 7> 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향

| 독립변수    | B    | SE B | Beta | T      | p      | Tolerance | VIF   |
|---------|------|------|------|--------|--------|-----------|-------|
| 상 수     | .666 | .262 |      | 2.543  | .012   |           |       |
| 서비스 리더십 | .183 | .078 | .153 | 2.355  | .020*  | .565      | 1.771 |
| 서비스 접촉  | .082 | .061 | .076 | 1.337  | .183   | .747      | 1.339 |
| 인적자원 관리 | .170 | .069 | .162 | 2.449  | .015*  | .546      | 1.833 |
| 서비스 시스템 | .664 | .056 | .676 | 11.782 | .000** | .729      | 1.373 |

R<sup>2</sup> = .533 Adjusted R<sup>2</sup> = .523 DF= 4 F= 55.590 p= .000

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

#### 2) 가설 2의 검증: 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과 검증

서비스 리더십이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과가 <표 8>에 제시되었다.

서비스 리더십이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과, R 제곱은 모형 1에서 5.0%, 모형2에서 25.9%, 모형3에서 25.9%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 유의확률은 .964로 조절효과가 없다고 해석할 수 있다. 최종적으로 서비스 리더십이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 8> 서비스 리더십이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과

| 모형 | R     | R제곱  | 수정된 R제곱 | 추정값의 표준오차 | 통계량 변화량 |        |       |       |           |
|----|-------|------|---------|-----------|---------|--------|-------|-------|-----------|
|    |       |      |         |           | R제곱 변화량 | F 변화량  | 자유도 1 | 자유도 2 | 유의확률 F변화량 |
| 1  | .225a | .050 | .046    | .746      | .050    | 10.515 | 1     | 198   | .001      |
| 2  | .509b | .259 | .252    | .660      | .209    | 55.591 | 1     | 197   | .000      |
| 3  | .509c | .259 | .248    | .662      | .000    | .0021  | 1     | 196   | .964      |

- a. 예측값: (상수), 서비스 리더십
- b. 예측값: (상수), 서비스 리더십, 고객지향성
- c. 예측값: (상수), 서비스 리더십, 고객지향성, 상호조절

서비스 접촉이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과가 <표 9>에 제시되었다.

서비스 접촉이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과, R 제곱은 모형 1에서 2.70%, 모형2에서 26.0%, 모형3에서 26.1%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 유의확률은 .709로 조절효과가 없다고 해석할 수 있다. 최종적으로 서비스 접촉이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 9> 서비스 접촉이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과

| 모형 | R     | R제곱  | 수정된 R제곱 | 추정값의 표준오차 | 통계량 변화량 |        |       |       |           |
|----|-------|------|---------|-----------|---------|--------|-------|-------|-----------|
|    |       |      |         |           | R제곱 변화량 | F 변화량  | 자유도 1 | 자유도 2 | 유의확률 F변화량 |
| 1  | .164a | .027 | .022    | .755      | .027    | 5.506  | 1     | 198   | .020      |
| 2  | .510b | .260 | .253    | .660      | .233    | 62.168 | 1     | 197   | .000      |
| 3  | .511c | .261 | .250    | .661      | .001    | .139   | 1     | 196   | .709      |

- a. 예측값: (상수), 서비스 접촉
- b. 예측값: (상수), 서비스 접촉, 고객지향성
- c. 예측값: (상수), 서비스 접촉, 고객지향성, 상호조절

인적자원 관리가 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과가 <표 10>에 제시되었다. 인적자원 관리가 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과, R 제곱은 모형 1에서 19.8%, 모형2에서 33.8%, 모형3에서 36.8%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률도 .003으로 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 인적자원 관리가 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 인적자원 관리가 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과

| 모형 | R     | R제곱  | 수정된 R제곱 | 추정값의 표준오차 | 통계량 변화량 |        |       |       |           |
|----|-------|------|---------|-----------|---------|--------|-------|-------|-----------|
|    |       |      |         |           | R제곱 변화량 | F 변화량  | 자유도 1 | 자유도 2 | 유의확률 F변화량 |
| 1  | .445a | .198 | .194    | .685      | .198    | 48.860 | 1     | 198   | .000      |
| 2  | .581b | .338 | .331    | .624      | .140    | 41.579 | 1     | 197   | .000      |
| 3  | .607c | .368 | .358    | .611      | .030    | 9.357  | 1     | 196   | .003      |

- a. 예측값: (상수), 인적자원 관리
- b. 예측값: (상수), 인적자원 관리, 고객지향성
- c. 예측값: (상수), 인적자원 관리, 고객지향성, 상호조절

서비스 시스템이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과가 <표 11>에 제시되었다.

서비스 시스템이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과, R 제곱은 모형 1에서 51.0%, 모형2에서 56.1%, 모형3에서 56.7%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 유의확률도 .090으로 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 최종적으로 서비스 시스템이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 서비스 시스템이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과

| 모형 | R     | R제곱  | 수정된 R제곱 | 추정값의 표준오차 | 통계량 변화량 |         |       |       |           |
|----|-------|------|---------|-----------|---------|---------|-------|-------|-----------|
|    |       |      |         |           | R제곱 변화량 | F 변화량   | 자유도 1 | 자유도 2 | 유의확률 F변화량 |
| 1  | .714a | .510 | .508    | .536      | .510    | 206.104 | 1     | 198   | .000      |
| 2  | .749b | .561 | .556    | .509      | .051    | 22.708  | 1     | 197   | .000      |
| 3  | .753c | .567 | .560    | .506      | .006    | 2.895   | 1     | 196   | .090      |

- a. 예측값: (상수), 서비스 시스템
- b. 예측값: (상수), 서비스 시스템, 고객지향성
- c. 예측값: (상수), 서비스 시스템, 고객지향성, 상호조절

## V. 결 론

호텔에서 조리부서의 조직 서비스지향성의 최종 목표는 기업에 있어서 양질의 경영 성과를 달성하는데 있으며, 조직에 있어서는 조직의 성과를 달성함에 있다고 할 수 있다. 또한 서비스지향성이라는 가치를 수행하는데 있어서 종업원에 대한 직무만족은 조직의 성과를 실현하는데 있어서 가장 우선적으로 고려되어야 하는 관리적인 개념이라고 할 수 있어서 결과적으로 조직의 서비스지향성이 직무만족에도 영향관계에 있다고 볼 수 있다(송흥규 · 정득용, 2013). 이에 본 연구는 호텔에서 근무하는 조리종사원들을 대상으로 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 어떠한 영향을 미치며, 또한 그들이 가지는 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성은 과연 조절 효과를 하고 있는지를 실증적으로 검증해 보고자 하였다.

연구결과를 요약해 보면, 첫째, 호텔조리 종사원들이 지각하는 서비스지향성 항목은 요인분석 결과 ‘서비스 리더십’, ‘서비스 접촉’, ‘인적자원 관리’, ‘서비스 시스템’으로 요인화 하였다. 둘째, 4개의 서비스지향성이 종업원 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 서비스 시스템 요인이 직무만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고( $t = 11.782$ ), 그 다음으로 인적자원 관리 요인( $t = 2.449$ ), 서비스 리더십 요인( $t = 2.355$ ) 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 접촉 요인( $t = 1.337$ )은 종업원 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 4개의 서비스지향성 가운데 3개가 종업원 만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 부분채택되었다. 셋째, 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향



성의 조절효과를 검증한 결과 서비스지향성의 ‘인적자원 관리’ 요인, ‘서비스 시스템’ 요인에서 고객지향성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

실증연구를 통해 나타난 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 서비스지향성의 4개 요인중 3개가 직무만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kong 등(2007), Suh & Yoon(2005), 이정실(2015) 등의 연구들과 동일한 연구결과를 나타내었다. 이론적으로도 종사원의 서비스지향성이 직무만족에 대한 긍정적인 관계를 재확인해주었다는데 의의를 둘 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 조절효과를 검증한 결과 서비스지향성의 인적자원 관리’ 요인, ‘서비스 시스템’ 요인에서 고객지향성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 정현승(2012), 장위(2014) 등의 연구들과 동일한 연구결과를 나타내었다. 본 연구에서는 고객지향성이 조절변수로서 서비스지향성이 종업원 만족에 미치는 영향에서 고객지향성의 중요성을 또 한번 강조하지 않을 수 없다.

본 연구의 한계점으로 모집단의 선정에 있어서도 지역이 전국이 아닌 대구·경북지역에 위치한 특 1급 호텔 조리종사원들로 한정시킨 점은 표본의 대표성에 문제점을 야기할 수 있다. 따라서 이러한 점을 극복하고 보완하기 위해서 모집단을 확대하여 종단적인 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강남국(1993). 호텔 서비스 상품이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 김길선(2012). 내부마케팅이 직무만족과 서비스품질에 미치는 효과: 외식산업을 중심으로. 상지대학교 박사학위논문.
- 송홍규·정득용(2013). 조직의 서비스지향성이 종업원 직무만족과 조직성과에 미치는 영향: 특급호텔 뷔페레스토랑 주방을 중심으로. *한국조리학회지*, 19(3), 87~104.
- 유강석·하동현(2017). 호텔종사원의 고객지향성이 감정노동과 감정소진에 미치는 영향: 감정노동의 매개효과를 중심으로. *동북아관광연구*, 13(2), 233-259.
- 윤정현·박영서(2016). 국외여행인솔자의 고객지향성이 신뢰 및 행동의도에 미치는 구조적 영향관계. *동북아관광연구*, 12(2), 111-128.

- 이정실(2015). 창의적 리더십이 자기효능감 그리고 직무만족에 미치는 영향 - 호텔 기업을 중심으로, *동북아관광연구*, 11(2), 21-39.
- 이희태(2013). 지방 의료기관의 서비스지향성이 구성원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. 부산지역을 중심으로. *지방정부연구*, 7(3), 383-402.
- 장위(2014). 중국 병원종사자의 감정노동전략이 직무만족에 미치는 영향. 고객 서비스지향의 조절효과를 중심으로. 영남대학교 석사학위논문.
- 전영상 · 진영(2011). 여행사의 시장지향성이 종사원의 직무만족과 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향. 상장 여행을 중심으로. *관광연구*, 26(4), 527-545.
- 정현승(2012). 감정 표현 규칙의 인식과 직무만족 및 직무긴장 사이의 관계. 경희대학교 석사학위논문.
- Brown, S. P. & Peterson, R. A.(1994). The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80.
- Gremler, D. D., Bitner, M. J. & Evans, K. R.(1994). The Internal Service Encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 34-56.
- Jang, Y. C. & Lee, E. J.(2012). Impacts of Open Kitchen Employee's Job Stress and Organizational Effectiveness. *Journal of Hotel & Resort*, 11(1), 95-113.
- Hoffman, K. D. & Ingram, T. N.(1991). Creating Customer-Oriented Employees: 111e Case in Home Health Care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(June), 24-32.
- Kim, M. K.(2011). A Content Analysis of Journal Articles on Hotel Employee's Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(6), 57-77.
- Kim, S. H.(2012). The Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction and Service Quality: The Evidence from Lodging Industry. *Korean Journal of Hotel Administration*, 21(1), 61-82.
- Kong, K. Y., Won, C. S. & Jang, B. J.(2007). Research Articles: The Relationship among Service Orientation, Job Satisfaction and Organizational Commitment in Hotel. *Korean Journal of Tourism Research*, 21(4), 139-154.
- Lee, W. H. & Lee, Y. J.(2012). The Effect of Restaurants' Promotional Menu Features on the Hotel Image, Job Satisfaction and Organizational Commitment in Deluxe Hotels. *Korean Journal of Hotel Administration*, 21(2), 55-72.
- Lytle, R. S., Hom, P. W. & Mokwa, M. P.(1998). SERVQUAL : A Managerial Measure of Organizational Service-Oriented. *Journal of Retailing*, 74(4), 464-475.

- Oh, W. K. & Jung, K. K.(2011). Hotel Employees' Customer Orientation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty - Focused on Hotel Buffet Restaurants in parts of Daegu and North Gyeongsang Province. *Journal of Tourism Management Research*, 15(4), 155-173.
- Preffer, J.(1994). *Competitive Advantage though People: Unleashing the Power of the Work Force*. Boston, MA: Harvard School Press.
- Saxe, R. & Weitz, B. A.(1982). The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Sales people, *Journal of Marketing Research*, 22, 243-251.
- Schneider, B., Parkington, J. J. & Buxton, V. M.(1980). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Schneider, B. & Niles-Jolly(1994). Creating the Climate The Climate and Culture of Success, *Organizational Dynamics*, 23(1), 17-29.
- Sergeant, A. & Frenkel, S.(2000). When Do Customer Contact Employees Satisfy Customers? *Journal of Service Research*, 3(1), 18-34.

접수일(2018년 07월 20일)  
수정일(2018년 08월 09일)  
게재확정일(2018년 08월 14일)  
3인익명 심사필

**The Effect of Hotel Culinary Employees Service Orientation on Job Satisfaction  
: The Moderating Effect of Customer Orientation**

Kim, Keun-Hye\* · Park, Jin-Young\*\*

**Abstract**

This study aims to empirically verify the effect of hotel service orientation on job satisfaction and whether customer orientation has a moderating effect.

To summarize the study's results, factor analysis shows that the service orientation items perceived by hotel culinary employees include service leadership, service contact, human resource management, and service systems. Second, the results of empirical analysis on the effects of the four service orientation items show that the service system factor has the greatest effect on job satisfaction, followed by human resource management and service leadership factors. However, the service contact factor does not appear to affect job satisfaction. Third, customer orientation has a moderating effect on the human resource management and service system factors.

**Keywords:** service orientation, job satisfaction, customer orientation, moderating effect

---

\* Adjunct Professor, Dept. of Food Service & Culinary, Pohang Sunlin College, Korea.

E-mail: jm3081@hanmail.net

\*\* (Corresponding Author) Professor, Dept. of Hotel Management, Gyeonju University, Korea.

E-mail: paktour@hanmail.net