

외식업체 종사원의 서비스 지향성 요인에 관한 차이 분석

김기영, 민계홍^{*†}

경기대학교 외식조리관리전공 교수

*전주대학교 외식산업학과 조교수

An Analysis of the Differences in Foodservice Industry Employees Service Orientation Factor

Ki-Young Kim, Kye-Hong Min^{*†}

Professor, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

**Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University*

Abstract

A review of literature relating to the research topic and a survey method have been implemented in order to analyze effects of service orientation. For data analysis, a reliability analysis was performed to test the reliability of the construct and a series of an exploratory factor analysis was used for the validity test. The findings of the study were as follows:

Classified into sex, service leadership factor and service skill factor showed meaningful difference between groups. Classified with age, service training factor, service leadership factor, service standardization factor, service technology factor, and service compensation factor showed meaningful difference between groups. Classified with scholarship, service compensation factor showed meaningful difference. Classified into working year, employees' discretion factor showed meaningful difference. Classified into work department, service training factor and employees' right factor showed meaningful difference. In addition, classified into monthly average incomes, employees' discretion factor showed meaningful difference.

Key words : foodservice industry, service orientation, employee, service leadership, analyze effects.

I. 서론

오늘날 대부분의 외식업체를 운영하는 기업들은 기업을 운영하는 데 있어 고객들에게 감동을 줄 수 있는 차별화된 서비스를 전략적으로 활용하고자 한다. 서비스를 지향하여 다른 경쟁기업과 차별화시킴으로써 기업의 생산성을 향상시키고, 기업에 대한 고객의 충성심을 극대화시키는데 그 의미가 있다. 이 점은 외식업체의 경우에

있어서도 결코 예외가 될 수 없다. 적극적인 서비스의 차별화를 통하여 경쟁우위를 점유하는 것만이 치열한 경쟁 속에서 살아남을 수 있는 가장 중요한 과제인 것이다.

지난 십 수 년 동안 우리나라 외식산업은 열악한 여건 속에서도 괄목할 만한 성장을 이루었다. 앞으로도 이러한 성장은, 주 5일 근무제의 도입과 같은 사회시스템 변화에 따라 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 그러나 해당 기업체에서는 외식

산업의 발전에 반드시 필요한 정책적인 지원과 서비스종사원에 대한 시스템은 그리 만족할만한 수준에 이르지 못한 것으로 보이고 있다. 서비스 종사원들이 갖추어야 할 서비스지향성이 낮다면 우리나라 서비스산업의 성장은, 내실은 없이 외형만 커지는 기형적인 모습을 보이게 될 것임은 너무도 당연하다.

외식산업의 경쟁력은 시장의 변화와 서비스에 대한 고객의 요구에 얼마나 민감하게 반응하느냐에 따라서 결정된다. 기업이 시장의 변화를 예측하며 경쟁업체들과 차별화하고자 하는 노력을 흔히 시장지향성이라고 하며, 기업이 목표달성을 위하여 조직 구성원 상호간에 도움을 주고 협조적이 되고자 하는 각 구성원의 태도를 서비스지향성이라고 부른다(Hogan 1984). 이 두 가지 시장지향성과 서비스지향성 요소는 기업의 경영성과를 높이기 위해서는 반드시 고려되어야 할 사항들이다. 왜냐하면 시장지향성이 높은 기업일수록 서비스지향성이 높기 때문이다(강덕윤 2004).

외식업체 종사원의 서비스 교육은 외부 교육기관에 위탁하는 경우가 많았으나, 최근에는 서비스 교육센터를 자체적으로 운영하는 경우가 많다. 교육 방법도 매우 다양하고 현장에서 필요로 하는 실질적인 교육이 되기 위해 프로그램을 운영한다. 교육대상은 신입사원과 재직사원을 대상으로 하며, 내용은 서비스마인드교육, 기본예절 교육, 기능교육, 직무교육 등을 교육한다.

지금까지 대부분의 기업들은 인적자원의 개발 측면에서 많은 비용과 노력을 들이고 있는데, 이러한 교육을 통해 모든 종사원들은 자율적으로 변화가 되어 새로운 지식과 기술을 습득하려고 해야 한다. 그러나 종사원의 자율적인 변화가 필요한데 반하여, 지속적인 변화가 일어나지 않고 교육의 대부분이 일회성으로 그칠 가능성이 크다는 문제가 있다(도은숙 2004).

외식업체의 성공적인 운영을 위해 반드시 주목해야 하는 주제임에도 불구하고 서비스지향성, 서비스품질, 고객만족 등과 같은 개별항목에 대

한 연구는 관광분야에서 다양하고 체계적으로 연구되고 있다. 그러나 이에 대한 외식분야에서 관심의 정도는 미흡한 편이라는 생각이 든다. 최근 외식업체의 서비스지향성에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는 것도 바로 이러한 이유에서이다.

이러한 의미에서 본 연구의 목적은 외식업체에서 차지하는 서비스지향성의 중요성을 감안하여 서비스지향성의 개념과 구성요소를 알아보고, 서비스지향성 요인이 인구통계학적 특성마다 어떠한 차이가 있는가를 분석하고자 한다. 이러한 결과를 토대로 향후 외식기업을 경영하는데 있어서 종사원의 서비스지향성에 관한 유효한 기초자료가 되어 조금이나마 기업에 도움이 되었으면 하는 바람이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스지향성의 정의

급변하는 외식시장의 환경변화에 능동적으로 대처하고 고객만족을 실현하기 위하여서는 서비스의 질을 향상시켜 나가야 한다(양태석·유병주 2004). 서비스는 서비스 제공을 주목적으로 하는 기업에서 뿐만 아니라 여타의 기업에게 있어서도 고객이 선택하는데 중요한 요인으로 작용한다(진양호 2005). 기업은 서비스가 고객 관리를 하는데 있어서 매우 중요하다는 사실을 알고 있기 때문에 서비스에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 있다. 서비스에 기울이는 노력을 의미하는 서비스지향성에 대한 연구는 비교적 최근에 이루어져 왔으며, 아직 미흡한 수준으로 기존의 많은 연구는 고객 지향성을 중심으로 연구가 이루어져 왔다.

서비스지향성에 대한 기존 연구자의 정의를 살펴보면, Hogan(1984) 등은 서비스지향성 지수(Service Orientation Index; SOI)라 불리는 서비스지향성 평가 기준을 개발하면서, “서비스지향성은 조직이 목표 달성을 위하여 조직 구성원 상호간에 도움을 주고 협조적이 되고자 하는 개인들의 태

도”라고 정의하고 나아가 이를 여러 직무에서 중요한 업무 수행의 비 기술적인 일면으로 규정하였다. Bowen & Schneider(1989)는 고객 만족을 증진시키기 위한 성공적인 도구로서 서비스 지향을 제안하였는데, 서비스 지향적인 기업은 특정한 서비스 지향을 높일 수 있는 프로그램을 통하여, 그들의 고객을 만족시킬 수 있고, 따라서 서비스지향성은 경쟁 기업에 대한 차별화를 구축할 수 있는 주요한 수단으로서 이해되어야 한다고 하였다.

Schneider & Bowen(1993)은 서비스 조직의 서비스 관련된 노력에 대한 종사원의 지각은 고객의 서비스 품질에 대한 지각에 영향을 주고 있다고 말하였다. 따라서 종사원에 대한 가시적인 분위기는 고객이 호의적이 될 수 있음을 말하고 있다. 종사원과 고객의 밀접성은 종사원이 고객의 원하는 것을 예측하는 것을 가능하게 한다. Lytle (1998) 등은 서비스지향성은 시장 정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하기 위한 서비스업의 조직적 활동의 집합이라고 정의하고 있는데, 다시 말해서 서비스지향성은 기업이 탁월한 서비스를 최우선으로 한다는 믿음과 우월한 가치창출, 고객 만족, 그리고 이러한 노력들이 경쟁 우위에 중대한 영향을 준다는 믿음을 나타내는 것이다.

외식기업의 서비스지향성은 탁월한 서비스를 제공하기 위한 정책과 전략의 구체적인 실행 과정으로서 고객가치 창출에 기여함으로써(Lynn & Lytle 2000) 기업의 수익, 성장, 고객만족 그리고 충성도를 강화 시키게 된다(Wright & Newell 1997).

박성연(1999)은 종업원의 서비스지향성을 서비스 제공시의 종업원의 태도와 행동이라고 정의하였다. 이러한 이유는 조직의 서비스지향성이 존재한다는 것은 탁월한 서비스품질의 창출과 전달이 가능하며 미래에 기업의 서비스 품질 증진에 대한 기대치와 만족도가 높아진다는 것을 의미하기 때문이다.

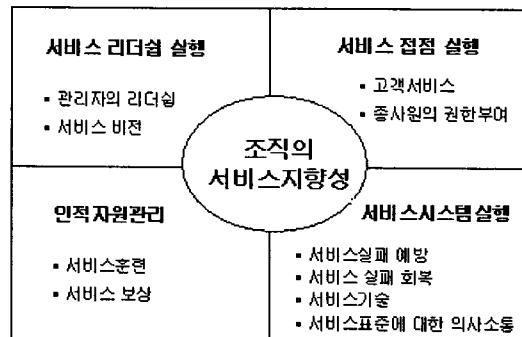
본 연구에서는 외식업체에서 서비스를 지향하는 요인을 바탕으로 차이를 알아보기 위한 것이므로 서비스지향성의 정의를 “조직적 관점에서 조직의 가치에 의해 지각된 모든 서비스 증진을 위한 노력”이라고 정의를 내리고자 한다.

2. 서비스지향성의 구성요소

본 연구에서는 서비스지향성을 설명하기 위한 구성요소로 Lytle(1998) 등 이 제시한 구성요소인 <그림 1>을 바탕으로 서비스지향성 요인을 참조하여 서비스리더십, 종사원의 권한, 서비스기술, 서비스표준, 서비스훈련, 서비스보상 등 6개의 요인으로 구성하였다.

1) 서비스 리더십

서비스를 실행하려면 관리자의 서비스 리더십이 기본 요소가 되며, 서비스 품질과 역할의 기본 요소가 된다(Lytle 1998). 관리자와 경영자는 지속적으로 서비스 품질을 측정하고 서비스품질 향상을 위하여 개인의 노력과 리더십을 기꺼이 제공하는데, 특히 서비스 리더십은 서비스 제공시 요구되는 종사원 능력향상을 위해서 필요한 구성요인이다. 구성 요소인 서비스 리더십의 변수는 근무업체의 고객서비스 충실, 고객욕구에 맞는 서비스, 고객서비스는 모든 종사원 실행, 종사원의



<그림 1> 서비스지향성의 구성요소

자료: Lytle & Hom & Mokwa (1998) : "SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service-Oriented" *Journal of Retailing* 74(4):464.

고객에 대한 관심, 종사원의 능력향상을 위한 지원, 진정한 서비스 제공의 노력을 말한다.

2) 종사원의 권한

서비스 접점은 고객과 상호작용하는 종사원들이 주체로 조직이 고객에게 정의되어질 수 있는 기회인 진실의 순간으로서 설명된다. 서비스 접점의 실행은 고객 서비스품질 평가의 기준이 되기 때문에 서비스지향성 패러다임 내에서도 더욱 중요하다고 할 수 있다. 서비스지향 모델에서는 서비스 접점의 실행에 관한 관련요소로서 고객대우와 종사원의 권한 부여에 관한 변수를 근간으로 연구되어 졌는데, 특히 종사원의 권한 부여 요소에서 권한을 부여받은 종사원은 고객이 원하는 바에 대처할 수 있는 권한과 책임을 가지고 있으므로 권한부여는 관리자들이 업무관련 활동에 관하여 의사 결정을 할 수 있는 것을 말한다. 구성요소인 종사원의 권한의 변수는 서비스를 하기 위한 자유와 권한, 능력강화를 위한 자율권 부여, 업무의 규정을 말한다.

3) 서비스기술과 서비스표준

일관된 서비스품질의 전달은 서비스 창출과 전달 시스템이 어떻게 설계되고 작동하는가에 의해 부분적으로 달려 있다. 고객에게 탁월한 서비스를 전달하기 위해서는 다양한 서비스 관행과 과정들이 하나의 시스템으로 통합되어야 한다는 것이다. 이러한 조직의 서비스지향성은 서비스 실패 예방과 복구 및 높은 수준의 서비스기술을 포함하는 시스템을 필요로 하게 된다. 본 연구에서는 서비스 기술과 서비스 표준을 중심으로 설정하였다. 서비스 시스템의 창출은 서비스품질의 전달에 대한 중요한 요소로 고객들에게 정교하고 통합된 기술의 지원으로 인하여 충족되게 된다.

조직이 기술에 근거한 시스템을 활용하는 것은 우월한 고객서비스 가치의 창출과 전달을 가속화시키는 중요한 요인이 된다. 또한 서비스 시스템이 효과적으로 작동하기 위해서는 서비스 표준

또는 기준이 조직의 모든 구성원들에 의해 충분히 이해되어야 하며, 내부 서비스 품질의 기준은 고객만족에 중요한 선행 요인이 된다.

설정된 서비스에 대한 일치는 조직의 모든 구성원들이 이러한 서비스 기준을 잘 이해할 때 이루어진다. 모든 종사원들에게 이러한 표준들이 잘 활용되어질 때 내부적으로 성취하여야 할 지표를 극대화하며, 서비스 실패를 최소화하고, 서비스 실패에 따른 신속한 복구를 할 수 있는 서비스 조직의 능력을 강화하여 주게 된다.

구성요소인 서비스기술의 변수는 경영층의 현장 체험, 서비스 성과측정의 전달, 경영층에 서비스 중요성 전달을 말하며, 서비스표준의 변수는 서비스표준 사용, 서비스표준에 대한 인지, 서비스의 경험의 인지를 말한다.

4) 서비스훈련과 보상

서비스훈련이란 고객에게 탁월한 서비스품질과 지각가치를 전달하도록 하기 위해 종사원들에게 적절한 훈련을 실시하는 것을 말하며, 서비스 보상은 탁월한 서비스를 제공한 종사원의 행동에 대한 보상을 의미하는 것이다(강두식 2004).

종사원에 대한 서비스 훈련이나 보상은 고객만족을 위해 인식과 개개인의 노력이 이루어져야 한다. 서비스훈련은 시장요구와 변화하는 고객요구에 대처할 수 있는 일반적인 관리기법이며, 새로운 조직전략과 가치 그리고 경영도구 및 과업의 수행방법을 제공한다. 이렇게 훈련받고 권한을 부여받은 종사원들은 고객에게 탁월한 서비스를 제공할 수 있게 되며 이러한 팀 훈련은 성과가 다양한 기술 및 판단과 경험을 필요로 할 때 더욱 효과적이다.

Schlesinger & Heskett(1991)는 선도적인 서비스 조직들은 기계에 투자하는 만큼 사람에 투자하며, 복잡한 고객의 서비스 요구에 부응할 수 있는 종사원의 능력이 강화되도록 하기 위하여 서비스 기술 훈련에 특히 많은 투자를 한다고 하였다.

서비스훈련의 변수는 개인적 기술 훈련, 효과

적인 근무 방법, 정기적인 교육훈련, 교육훈련 향상을 위한 연습철저, 우수 종사원에 대한 격려, 경영자의 교육훈련 계획과 검토, 서비스보상의 변수는 종사원에 대한 공정한 보상, 우수 직원에 대한 보상, 서비스 성과에 대한 인센티브를 말한다.

3. 서비스지향성에 관한 선행연구

항공사와 여행업을 중심으로 서비스지향성에 관한 선행연구는 다소 있으나, 외식분야의 서비스지향성에 관한 선행연구는 미흡한 편이라는 생각이 든다. 그래서 최근에 활발하게 연구가 진행되어지고 있다.

국내 연구로는 김재원(2005)의 항공사의 시장지향성과 서비스지향성이 IMC와 경영성과에 미치는 영향에서 국내·외 항공사에 근무하는 직원들을 대상으로 항공사의 서비스지향성과 시장지향성 그리고 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 변수들을 파악하고, 이들과의 영향관계를 파악하여 고객지향성, 경쟁자 지향성, 부서간 협력 등이 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 파악하였다. 유시정·서현숙(2005)은 직원의 서비스지향성이 고객인지 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구에서 구성요소인 서비스리더쉽, 서비스시스템, 인적자원관리 중에서 서비스시스템만이 조직몰입, 직무몰입에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 조직에 헌신하는 구성원은 서비스지향성을 향상시킬 수 있음을 알 수 있다. 이재만(2004)은 여행업의 서비스지향성이 종업원의 직무만족과 조직몰입 그리고 직무 공정성을 바탕으로 기업성과에 영향을 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 서비스지향성이 회사의 정책적인 부분에서 반영을 하여야 한다는 점이 높게 나타났으며, 종업원 직무만족을 평가하는 과정에서 직무공정성, 경제적 보수, 애사심으로 나타나 종업원의 직무공정성이 종업원의 사기와 복리후생 등의 요인에 작용하는 것으로 나타났다.

국의 연구로서 Lytle & Mokwa(1994)는 조직의 서비스지향성이란 탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스제공 행동을 지원하고 보장하고자 하는 조직의 정책의 일환으로 전반적으로 수용되고 있는 서비스에 대한 조직의 선호도와 같은 조직의 경향으로 고려하여 서비스지향성의 정도를 측정하였다. Horgan & Bush(1984)는 서비스지향성의 척도를 개발하여 서비스지향성의 척도를 확인할 수 있도록 하였으며 서비스지향적인 종사원과 그렇지 않은 종사원을 구분할 수 있도록 하였다.

III. 조사설계 및 분석방법

1. 설문지의 구성

본 연구의 설문지의 구성은 자기기입법에 의한 선택형 설문지 조사방법으로 사용하였다. 설문지 작성은 이재만(2004)의 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 설문지를 발췌하였고, 연구목적에 적합하도록 수정·보완하여 총 2개 부분으로 구성하여 문항을 작성하였다. 설문지의 각 부분들은 서비스지향성 38문항, 인구통계학적 특성 6문항 등 총 44문항으로 구성하였다.

설문지의 항목은 리커트(Likert)가 개발한 7점 등간 척도(7-point interval scale)를 기준으로 응답하도록 하였으며, 각 척도의 기준으로 1점은 '전혀 그렇지 않다' 4점은 '보통이다' 7점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 또한 인구통계학적 요인인 성별, 연령, 최종학력, 근무부서, 근속년수, 월평균수입은 명목척도로 구성하였다.

2. 조사의 대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 현재 수도권 지역에 위치한 외식업체에 근무하는 종사원을 대상으로 설정하여 조사를 실시하였다. 조사 기간은 2006년 7월 18일부터 8월 2일까지 15일간 실시하였다.

조사대상인 외식분야 선정에 있어서는 외식업체의 업종별 분류에 의한 패밀리 레스토랑, 패

스트푸드점을 대상으로 하였는데, 연간 총 매출액 대비 상위 6위 이내에 속하는 외국브랜드 패밀리 레스토랑을 조사 대상으로 설문을 실시하였다.

3. 자료수집과 분석방법

본 연구의 자료 수집은 연구에 대한 충분한 이해를 거친 연구자가 직접 외식·호텔업체를 방문하여 종사원들에게 설문지를 배포하여 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하여 설문지 조사를 실시하였다. 총 250부 중에서 246부를 회수하였으며, 8부는 설문지 기입에서 성의가 없거나 일률적인 답변으로 일관하여 이를 제외하고 238부만을 통계처리하여 회수율은 98.4%이고 유효표본은 96.7%이다.

분석방법으로는 설문조사에서 수집된 자료들 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 프로그램을 이용하였다. 조사대상자의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석, 크론바하 알파를 이용한 신뢰도 분석, 타당성검정을 위해서 요인분석, T-test, 분산분석(ANOVA) 등을 각각 실시하였다.

IV. 결과분석

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음의 <표 1>과 같다. 성별 구성에 있어서 전체응답자 238명중 남성이 95명으로 전체 응답자의 39.3%이고, 여성은 143명으로 60.1%로 나타났다.

연령별로는 21~25세가 91명으로 전체 응답자의 38.2%로 가장 많았으며, 26~30세가 72명으로 30.3%, 31~35세가 33명으로 13.9% 순으로 나타났다. 근속년수에서는 3~5년 미만이 82명으로 34.5%로 가장 많았으며, 1~3년 미만이 63명으로 26.5%로 나타났다. 최종학력은 2년제 졸업이 105명으로 전체의 44.1%로 가장 많았으며, 4년제 졸업이 96명으로 40.3%로 나타났다.

업이 96명으로 40.3%로 나타났다.

근무부서는 식음료부가 130명으로 54.6%로 가장 많았고, 조리부가 79명으로 33.2%로 나타났다. 월평균 수입은 100~200만원 미만이 88명으로 전체의 37.0%로 가장 많았으며, 200~300만원 미만이 52명으로 21.8%의 순으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰도 검증

신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성(internal consistency reliability)의 방법 중 하나인 크론바하의 알파계수를 이용하여 분석하였다. 크론바하 알파는 신뢰성 분석의 개념 중 내적일관성에 관한

<표 1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	95	39.9
	여자	143	60.1
연령	20세 이하	4	1.7
	21세~25세	91	38.2
	26세~30세	72	30.3
	31세~35세	33	13.9
	36세~40세	5	2.1
	41세~45세	23	9.7
최종학력	45세 이상	10	4.2
	고졸 이하	29	12.2
	2년제 졸	105	44.1
	4년제 졸	96	40.3
근속년수	대학원 졸 이상	8	3.4
	1년 미만	22	9.2
	1년~3년 미만	63	26.5
	3년~5년 미만	82	34.5
	5년~8년 미만	28	11.8
	8년~10년 미만	17	7.1
월평균수입	10년 이상	26	10.9
	조리부	79	33.2
	식음료부	130	54.6
근무부서	케서	29	12.2
	100만원 미만	62	26.1
	100만원~200만원 미만	88	37.0
	200만원~300만원 미만	52	21.8
	300만원~400만원 미만	28	11.8
월평균수입	400만원~500만원 미만	5	2.1
	500만원 이상	3	1.3
	합 계	238	100.0

<표 2> 외식업체의 서비스지향성 항목에 대한 신뢰도 검증 결과

변수명	평균	표준편차	전항목 상관계수	항목제거시 알파계수	전체 신뢰도
Q 1. 근무업체의 고객서비스 충실	5.05	1.280	0.6576	0.9648	0.966
Q 2. 고객욕구에 맞는 서비스	5.00	1.278	0.6466	0.9648	
Q 3. 고객서비스는 모든 종사원 실행	5.17	1.271	0.6123	0.9650	
Q 4. 종사원의 고객에 대한 관심	5.37	1.324	0.6126	0.9650	
Q 5. 종사원의 능력향상을 위한 지원	5.37	1.255	0.6288	0.9649	
Q 6. 진정한 서비스 제공의 노력	5.09	1.271	0.6383	0.9649	
Q 7. 서비스를 하기 위한 자유와 권한	4.34	1.302	0.5998	0.9551	
Q 8. 능력강화를 위한 자율권 부여	4.39	1.234	0.5852	0.9651	
Q 9. 업무의 규정	4.68	1.187	0.5339	0.9654	
Q10. 업체의 시설 및 분위기 적절	4.07	1.278	0.6425	0.9649	
Q11. 혁신 프로그램 개발	4.78	1.275	0.6105	0.9650	
Q12. 경영층의 현장 체험	4.50	1.328	0.6122	0.9650	
Q13. 서비스 성과측정의 전달	4.86	1.268	0.6472	0.9648	
Q14. 해당 부서의 서비스 기술	4.54	1.368	0.6663	0.9647	
Q15. 개인의 노력과 리더십 제공	4.75	1.225	0.6925	0.9646	
Q16. 서비스표준 사용	4.08	1.318	0.5792	0.9652	
Q17. 서비스표준에 대한 인지	4.45	1.266	0.6233	0.9650	
Q18. 우수 직원 선발과 격려	4.62	1.342	0.6789	0.9647	
Q19. 서비스의 경험의 인지	4.05	1.437	0.6321	0.9649	
Q20. 경영층에 서비스 중요성 전달	4.14	1.409	0.5997	0.9651	
Q21. 개인적 기술 훈련	4.22	1.392	0.6192	0.9650	
Q22. 효과적인 근무 방법	4.49	1.419	0.6786	0.9647	
Q23. 정기적인 교육훈련	4.27	1.356	0.6514	0.9648	
Q24. 교육훈련 향상을 위한 연습 철저	4.43	1.261	0.6900	0.9646	
Q25. 종사원에 대한 공정한 보상	4.46	1.230	0.6917	0.9646	
Q26. 우수 종사원에 대한 격려	4.50	1.303	0.7285	0.9644	
Q27. 신입사원에 대한 서비스 배려	4.65	1.167	0.7202	0.9645	
Q28. 우수 직원에 대한 보상	4.60	1.212	0.5114	0.9655	
Q29. 경영층에 대한 보상의 영향요인	4.84	1.236	0.6550	0.9648	
Q30. 서비스능력의 승진평가 반영	4.66	1.245	0.6798	0.9647	
Q31. 서비스 성과에 대한 인센티브	4.46	1.338	0.4901	0.9657	
Q32. 경영자의 교육훈련 계획과 검토	4.53	1.333	0.7019	0.9646	
Q33. 홈페이지를 통한 회사 소식 전달	4.80	1.167	0.7832	0.9642	
Q34. 고객들을 위한 서비스표준	4.76	1.104	0.7127	0.9646	
Q35. 고객불평처리 시스템 확보	4.59	1.180	0.6764	0.9647	
Q36. 정책채택 시 직원들의 의견 반영	4.63	1.178	0.6691	0.9647	
Q37. 업무의 자율 처리	4.75	1.192	0.6749	0.9647	
Q38. 지속적인 서비스 품질 측정	4.73	1.284	0.6099	0.9650	

것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 자주 이용된다. 보통 사회과학에서는 α 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 외식업체의 종사원이 인지하는 서비스지향성 항목들에 대한 평균값, 표준편차, 전체 신뢰도 검증 결과는 <표 2>와 같다. 전체 신뢰도는 0.966으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 38개의 서비스지향성 관련 측정값에서 'Q4. 종사원의 고객에 대한 관심'의 평균값이 5.63, 'Q5. 종사원의 능력향상을 위한 지원'의 평균값이 5.52로서 다른 항목들의 평균값과 비교하면 높은 평균값의 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다.

외식업체의 종사원이 인지하는 서비스지향성에 대한 측정 항목의 신뢰도 분석에서는 수정 전 항목의 상관계수는 0.44에서 0.78까지로 나타났고, 항목을 제거할 경우의 신뢰도 알파계수는 모든 항목의 신뢰도 값이 0.96 이상으로 나타났다.

따라서 외식업체의 종사원이 인지하는 서비스지향성 요인에 대한 설문조사의 구성 항목들이 서비스지향성 요인과 관련된 결과를 도출하는데 적절한 측정항목이며, 전체적인 항목의 측정척도는 신뢰도가 매우 높은 것으로 볼 수 있다.

3. 변수의 타당도 검증

측정의 타당성을 검증하는 방법에는 크게 다측성 다측정 방법(Multi Trait Multi Method Matrix)과 요인분석이 있는데, 본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 요인분석을 실시하였다.

다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석은 변수들 간의 상관관계에 기준을 두고 행하여지는 분석 방법으로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여, 각 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어, 요인 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 타당

성 검증을 하기 위하여 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax) 회전을 이용한 주성분분석을 통한 요인추출로 요인분석을 실시하였다. 서비스지향성에 대한 변수의 타당성을 검증하기 위해 38개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐 값(Eigen-value)이 1.0 이상인 요인이 6개로 추출되었다. 추출된 제 1요인은 서비스훈련 요인, 제 2요인은 서비스리더십 요인, 제 3요인은 서비스표준 요인, 제 4요인은 서비스기술 요인, 제 5요인은 종사원권한 요인, 제 6요인은 서비스보상 요인으로 명명하였다.

본 연구의 측정 타당성과 동질성이 검증되려면 요인들의 아이겐 값(Eigen-value)이 1.0 이상이어야 하고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6 이상이어야 한다. 이들 요인들의 아이겐 값(Eigen-value)이 1.0 이상이고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6 이상인 것들을 기준으로 분류하였기 때문에 타당성이 검증되었다고 본다.

변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.923으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 7483.462, 요인들의 누적비율은 71.087%로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 외식기업의 서비스지향성에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

4. 서비스지향성에 대한 차이 검증

요인분석 결과 변수들이 6개의 요인으로 묶였으며, 요인을 분석한 결과 서비스훈련 요인, 서비스리더십 요인, 서비스표준 요인, 서비스기술 요인, 종사원권한 요인, 서비스보상 요인으로 명명하였다.

1) T-test

(1) 성별에 따른 차이 검증

서비스지향성 요인에 대한 성별에 따른 차이검증을 한 결과, 서비스리더십 요인, 서비스기술 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있었다(표 4).

〈표 3〉 외식업체의 서비스지향성에 대한 요인분석 결과

측정변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
Q21. 개인적 기술 훈련	0.662					
Q22. 효과적인 근무 방법	0.744					
Q23. 정기적인 교육훈련	0.667					
Q24. 교육훈련 향상을 위한 연습 철저	0.686					
Q26. 우수 종사원에 대한 격려	0.621					
Q32. 경영자의 교육훈련 계획과 검토	0.772					
Q 1. 근무업체의 고객서비스 충실		0.728				
Q 2. 고객욕구에 맞는 서비스		0.603				
Q 3. 고객서비스는 모든 종사원 실행		0.729				
Q 4. 종사원의 고객에 대한 관심		0.716				
Q 5. 종사원의 능력향상을 위한 지원		0.690				
Q 6. 진정한 서비스 제공의 노력		0.719				
Q16. 서비스표준 사용			0.642			
Q17. 서비스표준에 대한 인지			0.752			
Q19. 서비스의 경험의 인지			0.668			
Q12. 경영층의 현장 체험				0.798		
Q13. 서비스 성과측정의 전달				0.691		
Q20. 경영층에 서비스 중요성 전달				0.762		
Q 7. 서비스를 하기 위한 자유와 권한					0.680	
Q 8. 능력강화를 위한 자율권 부여					0.751	
Q 9. 업무의 규정					0.623	
Q25. 종사원에 대한 공정한 보상						0.713
Q28. 우수 직원에 대한 보상						0.622
Q31. 서비스 성과에 대한 인센티브						0.659
아이겐 값	4.550	3.187	3.184	2.619	2.571	1.989
분산비율(%)	11.975	8.387	8.378	6.892	6.766	5.235
누적비율(%)	35.430	43.817	52.194	59.086	65.852	71.087

KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 측도: 0.923, Bartlett 구형성 검증: 7483.462 $p < 0.000$.

〈표 4〉 성별에 따른 차이 검증

요인	성별		T	P
	남	여		
서비스훈련 요인	4.38	4.63	-1.924	.055
서비스리더십 요인	4.89	5.15	-2.264	.024*
서비스표준 요인	4.54	4.52	.100	.921
서비스기술 요인	4.42	4.70	-2.239	.026*
종사원권한 요인	4.67	4.69	-.236	.813
서비스보상 요인	4.56	4.33	1.828	.068

* $p < 0.05$.

(2) 연령에 따른 차이 검증

연령에 따른 서비스지향성 요인에 대한 차이검증 결과 유의수준 $p < 0.001$ 에서 서비스훈련 요인, 서비스리더쉽 요인, 서비스표준 요인, 서비스기술 요인, 서비스보상 요인에 있어서 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 5).

평균치는 21~25세가 가장 높은 평균치를 나타냈으며, 사후검증인 던컨 검증에서 서비스훈련 요인은 20세 이상, 26~30세, 31~35세, 41~45세에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스 리더쉽 요인에서는 20세 이하와 31~35세, 26~30세, 36~40세, 41~45세, 45세 이상에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스표준 요인에서는 20세 이상, 31~35세, 36~40세, 41~45세에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스보상 요인에서는 21~25세와 41~45세, 26~30세, 31~35세, 36~40세, 45세 이상에서 비슷한 성향을 보이고 있다.

(3) 학력에 따른 차이 검증

학력에 따른 서비스지향성 요인에 대한 차이검증 결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다(표 6). 사후검증인 던컨 검증에서 서비스리더쉽 요인은 고졸 이하와 4년제 졸업자에서 비슷한 성향을 보이고 있다.

(4) 근속년수에 따른 차이 검증

근속년수에 따른 서비스지향성 요인에 대한 차이검증 결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 종사원권한 요인, $p < 0.01$ 에서 서비스표준 요인, 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다. 유의수준 $p < 0.001$ 에서는 서비스훈련 요인, 서비스리더쉽 요인, 서비스기술 요인이 차이가 많이 나타나는 것으로 나타났다(표 7).

사후검증인 던컨 검증에서 서비스리더쉽 요인

〈표 5〉 연령에 따른 차이 검증

요인	연령							F	P
	20세 이하	21~25세	26~30세	31~35세	36~40세	41~45세	45세 이상		
서비스훈련 요인	4.0 ^{bc}	5.08 ^a	4.35 ^{bc}	4.21 ^{bc}	4.67 ^{ab}	3.98 ^{bc}	3.65 ^c	7.825	.000***
서비스리더쉽 요인	4.71 ^b	5.56 ^a	4.83 ^{ab}	4.48 ^b	5.00 ^{ab}	5.13 ^{ab}	4.94 ^{ab}	8.998	.000***
서비스표준 요인	4.57 ^{ab}	5.06 ^a	4.25 ^b	4.43 ^{ab}	4.58 ^{ab}	4.31 ^{ab}	3.47 ^c	7.272	.000***
서비스기술 요인	4.53 ^b	5.10 ^a	4.40 ^{ab}	4.28 ^b	4.39 ^{ab}	4.27 ^b	3.94 ^b	6.377	.000***
종사원권한 요인	4.54	4.72	4.75	4.62	4.69	4.67	4.53	.577	.749
서비스보상 요인	3.86 ^b	4.86 ^a	4.32 ^{ab}	4.16 ^{ab}	4.22 ^{ab}	4.78 ^a	4.29 ^{ab}	4.397	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

〈표 6〉 학력에 따른 차이 검증

요인	학력				F	P
	고졸 이하	2년제 졸	4년제 졸	대학원 졸 이상		
서비스훈련 요인	4.39	4.56	4.38	4.52	.617	.604
서비스리더쉽 요인	5.07 ^a	4.95 ^{ab}	5.14 ^a	4.58 ^b	1.904	.128
서비스표준 요인	4.54	4.51	4.61	4.32	.448	.719
서비스기술 요인	4.66	4.55	4.47	4.65	.309	.819
종사원권한 요인	4.61	4.68	4.71	4.58	.152	.929
서비스보상 요인	4.32	4.36	4.71	4.29	2.647	.048*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

은 1년 미만, 1~3년 미만, 3~5년에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스표준 요인에서는 1년 미만과 3~5년, 5년~8년, 8년~10년, 10년 이상에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스기술 요인에서는 5년~8년, 8년~10년, 10년 이상에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스보상 요인에서는 1년 미만, 1~3년, 3~5년, 5~8년, 10년 이상에서 비슷한 성향을 보이고 있다.

(5) 근무부서에 따른 차이 검증

근무부서에 따른 서비스지향성 요인에 따른 차이검증 결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 서비스훈련 요인과 종사원 권한 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈으며, 유의수준 $p < 0.001$ 에서는 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다(표 8).

사후검증인 던컨 검증에서 서비스훈련 요인은 조리부와 식음료부, 케서, 서비스보상 요인은 조

리부와 식음료부에서 비슷한 성향을 보이고 있다.

(6) 월평균 수입에 따른 차이 검증

월평균 수입에 따른 서비스지향성 요인에 따른 차이검증 결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 종사원 권한 요인, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 서비스훈련 요인, 서비스리더쉽 요인, 서비스표준 요인, 서비스기술 요인, 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 9). 사후검증인 던컨 검증에서 서비스훈련 요인은 100만원~200만원, 200~300만원, 400~500만원 미만에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스리더쉽 요인은 200만원~300만원, 300~400만원, 400~500만원 미만에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스표준 요인은 100만원~200만원과 200~300만원, 300~400만원과 400~500만원에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 서비스보상 요인은 100만원 미만, 100만원~200만원, 200~300만원, 300~400만원에서 비슷한 성향을 보이고 있다.

<표 7> 근속년수에 따른 차이 검증

요 인	근속년수						F	P
	1년 미만	1~3년 미만	3~5년 미만	5~8년 미만	8~10년 미만	10년 이상		
서비스훈련 요인	4.94	4.58	4.80	4.08	4.15	4.12	4.941	.000***
서비스리더쉽 요인	5.33 ^a	5.25 ^a	5.22 ^a	4.70 ^b	4.25 ^c	4.95 ^{ab}	7.512	.000***
서비스표준 요인	4.88 ^a	4.54 ^{bc}	4.78 ^a	4.26 ^c	4.12 ^c	4.47 ^c	3.408	.005**
서비스기술 요인	5.16 ^a	4.66 ^b	4.86 ^{ab}	4.23 ^c	4.10 ^c	4.09 ^c	7.750	.000***
종사원권한 요인	4.92 ^a	4.50 ^{bc}	4.75 ^{ab}	4.77 ^{ab}	4.31 ^c	4.86 ^{ab}	2.691	.021*
서비스보상 요인	4.59 ^a	4.59 ^a	4.65 ^a	4.32 ^a	3.83 ^b	4.54 ^a	3.725	.003**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

<표 8> 근무부서에 따른 차이 검증

요 인	근속년수			F	P
	조리부	식음료부	케서		
서비스훈련 요인	4.31 ^{ab}	4.74 ^{ab}	4.52 ^{ab}	3.122	.015*
서비스리더쉽 요인	4.96	5.11	5.00	1.130	.342
서비스표준 요인	4.44	4.60	4.55	.848	.495
서비스기술 요인	4.39	4.73	4.45	1.860	.116
종사원권한 요인	4.56 ^b	4.70 ^b	4.91 ^{ab}	2.535	.039*
서비스보상 요인	4.56 ^{bc}	4.20 ^{bc}	4.76 ^{ab}	5.319	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

〈표 9〉 월평균 수입에 따른 차이 검증

요 인	월평균 수입						F	P
	100만원 미만	100~200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400~500만원 미만	500만원 이상		
서비스훈련 요인	5.20 ^a	4.50 ^{ab}	4.38 ^{ab}	4.03 ^b	4.44 ^{ab}	2.67 ^c	8.369	.000***
서비스리더십 요인	5.66 ^a	5.13 ^{ab}	4.66 ^b	4.68 ^b	4.88 ^b	4.33 ^b	8.591	.000***
서비스표준 요인	5.20 ^a	4.57 ^{ab}	4.57 ^{ab}	3.81 ^{bc}	4.06 ^{bc}	3.50 ^c	10.516	.000***
서비스기술 요인	5.18 ^a	4.68 ^{ab}	4.36 ^{ab}	3.89 ^{bc}	4.63 ^{ab}	3.50 ^c	9.204	.000***
종사원권한 요인	4.91	4.56	4.84	4.44	4.50	4.83	2.260	.047*
서비스보상 요인	4.87 ^b	4.57 ^b	4.29 ^b	4.27 ^b	3.25 ^c	5.67 ^a	6.428	.000***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

V. 결 론

지금까지 본 연구에서는 외식업체 종사원의 서비스지향성 개념과 구성요소, 인구통계학적 차이를 분석하여 보았다. 지금까지의 연구 내용을 요약하여 결론에 대신하고자 한다.

첫째, 서비스지향성에 영향을 미치는 요인들을 검증하기 위해 38개의 변수를 활용하여 설문지의 내용을 분석하였다. 분석 결과 아이겐 값(eigen-value)이 1.0 이상인 요인이 6개로 확인되었는데, 제 1요인을 서비스훈련, 제 2요인을 서비스리더십, 제 3요인을 서비스표준, 제 4요인을 서비스기술, 제 5요인을 종사원권한, 제 6요인을 서비스 보상으로 각각 명명하였다.

둘째, 서비스지향성 요인에 대한 차이검증을 실시한 결과, 성별에서는 서비스리더십 요인, 서비스기술 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있었다. 연령에서는 유의수준 $p<0.001$ 에서 서비스훈련 요인, 서비스리더십 요인, 서비스표준 요인, 서비스기술 요인, 서비스보상 요인에 있어서 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력에 따른 차이 검증 결과 유의수준 $p<0.05$ 에서 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈으며, 근속년수에서는 유의수준 $p<0.05$ 에서 종사원권한 요인, $p<0.01$ 에서 서비스표준 요인, 서비스보상 요인, $p<0.001$ 에서는 서비스훈련요인, 서비스리더십 요인, 서비스기술 요인이 차이가 많이

나타나는 것으로 나타났다. 근무부서에서는 유의수준 $p<0.05$ 에서 서비스훈련 요인과 종사원 권한 요인, $p<0.001$ 에서는 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이를 나타냈다. 월평균 수입에 따른 차이 검증 결과 유의수준 $p<0.05$ 에서 종사원권한 요인, 유의수준 $p<0.001$ 에서 서비스훈련 요인, 서비스리더십 요인, 서비스표준 요인, 서비스기술 요인, 서비스보상 요인에 대하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

서비스지향성과 관련된 선행 연구들 중에서 김재원(2005), 이재만(2004)의 결과와 비교를 하면 서비스지향성 요인은 개인적인 특성에 따라 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식업체에서 정책적으로 서비스를 지향하려고 하면 종사원은 서비스지향성을 향상시킬 수 있음을 알 수 있다.

본 연구가 갖는 한계점과 시사점, 향후 연구의 방향 점을 제시하면 외식업체의 서비스지향성인 구성요소와 측정항목을 설정함에 있어서 서비스기업에 대한 선행연구를 바탕으로 구성하였지만, 외식업체에 대한 선행연구의 부족으로 조사대상이 외식업체의 특징적인 요소를 반영하지는 못하였다는 것이다.

시사점은 외식기업의 경쟁우위는 시장에서 서비스에 대한 고객들의 요구에 민감하게 반응함으로써 창출되고 유지될 수 있다는 점이라고 할 수 있다.

향후 연구에서는 외식업체의 서비스지향성이 지니고 있는 특성과 변수를 다양하게 분석한 연구와 체계적이고 지속적인 연구가 필요하겠다. 또한 서비스분야에서 호텔과 외식업체의 특성상 서비스지향성이 다소 차이가 있을 수 있으므로, 서비스지향성 연구를 통해 기업의 경영성과에 대한 구체적인 접근이 필요하다고 사료된다.

참고문헌

1. 김재원 (2006) : 항공사의 시장지향성이 IMC와 경영성과에 미치는 영향. *한국문화관광학회지* 8(1):245-263.
2. 강두식 (2004) : 의료기관의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 인천대학교, 31-58, 인천.
3. 강덕윤 (2004) : 호텔컨벤션의 시장지향성과 서비스지향성이 친구매센터 행동과 경영성과 기각에 미치는 영향. 대구대학교. 2-3. 대구.
4. 도은숙 (2004) : 서비스 교육품질이 교육만족과 고객지향성에 미치는 영향. 대구대학교. 15. 대구.
5. 박성연 (1999) : 종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회지* 2(1):99-117.
6. 양태석·유병주 (2004) : 외식목적에 의한 빈도별 외식 서비스품질 만족 차이에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(4):145.
7. 이재만 (2004) : 여행업의 서비스지향성이 종업원의 직무만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교. 157. 서울.
8. 유시정·서현숙 (2005) : 직원의 서비스지향성이 고객인지 서비스품질에 미치는 영향. *산업연구지* 18:60.
9. 진양호 (2005) : 서비스 회복 전략이 외식 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 11(4):198-199.
10. Bowen DE · Siehl C · Schneider B (1989) : A framework for analyzing customer service orientation in manufacturing. *Academy of Management Review* 14(1):75-95.
11. Hogan · Busch (1984) : How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*. 69(1):167-173.
12. Jain AK · Edgar M (1997) : Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing*, 52(4):61-70.
13. Lynn, Monty L · Lytle, Richard S · Bobek, Samo (2000) : Service orientation in transitional markets : Does it matter?. *European Journal of Marketing*, 34(3/4):279-298.
14. Lytle · Hom · Mokwa MP (1998) : SERV* OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*, 74(4):455-486.
15. Schlesinger LA · Heskett JL (1991) : The service-driven service company. *Harvard Business Review* 74(Sep-Oct):71-81.
16. Schneider · Bowen DE (1993) : Employee and customer perceptions of service in banks : Replication and extension. *Journal of Applied Psychology* 70:423-433.
17. Wright ND · Pearce JW · Busbin JW (1997) : Linking customer service orientation to competitive performance: Does the marketing concept really work?. *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(4):38-48.

2007년 1월 19일 접수
2007년 3월 10일 게재확정