

특급호텔 식음료·조리 종사원의 브랜드·조직동일시가 직무만족에 미치는 영향

최미경[†] · 신서영¹ · 양일선² · 송용덕³

연세대학교 식품영양과학연구소

¹서일대학 식품영양과

²연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

³롯데호텔제주 총지배인

The Impacts of Brand & Organizational Identification on Job Satisfaction among Kitchen and F & B Employees of Deluxe Hotels

Mi-Kyung Choi,[†] Seo-Young Shin,¹ Il-Sun Yang,² Yong-Dok Song³

Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul, Korea

¹*Dept. of Food & Nutrition, Seoil College*

²*Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science, Yonsei University, Korea*

³*General Manager, Lotte Hotel Jeju*

Abstract

The purpose of this study was to identify the impacts of brand and organizational identification on job satisfaction among kitchen and F & B employees of deluxe hotels. Questionnaires were distributed to 460 employees in the food and beverage departments of 11 deluxe hotels in Seoul. A total of 398 questionnaires were used for analysis (86.5%). Statistical analyses were completed using SPSS Win (12.0) to perform descriptive analysis, reliability analysis, t-tests and ANOVA. The results of the study showed that brand identification was higher with F & B employees than kitchen employees ($p < 0.01$), and was also higher for employees of international brand hotels than local brand hotels ($p < 0.05$). Further analyses revealed that brand identification affected organizational identification, and both types of identification, especially brand identification, had strong impacts on job satisfaction. In conclusion, employee brand identification should be recognized as one of the most important factors of human resource management in the foodservice industry.

Key words : deluxe hotel, brand identification, organizational identification, job satisfaction

1. 서 론

브랜드란 '특정 판매업자 또는 단체가 그들의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁사와의 제품과 구분하기

위한 이름, 용어, 표식, 상징, 디자인, 또는 그들의 조합'으로 정의될 수 있고(American Management Association 2005), 보다 넓은 의미로는 고객들이 특정 브랜드의 이름이나 로고, 광고 문구 등을 접했을 때 일반적으로 가지게 되는 인식을 포함할 수 있다(Berry LL 2000). 일반적으로 고객의 특정 브랜드에 대한 태도는 그 브랜드와의 감성적 결합 수준에 의해 결정되는데(Aaker DA 1996), 이러한 과정을 브랜드동일시(brand identification)라고 한다(Fournier S 1998). 브랜드동일시는 '특정 인

Corresponding author : Mi-Kyung, Choi, Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, 134 Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea
Tel : 02-2123-4276
Fax : 02-363-3430
E-mail : chmiikyung@hanmail.net

간 집단에 대해 인지하는 일체감 또는 소속감'으로 정의되는 사회적동일시 이론(Ashforth BE와 Mael F 1989)으로부터 시작되었다. 이는 집단의 특성을 이용하여 자신을 평가하는 정도를 의미하며 브랜드도 집단과 마찬가지로 개인이 일상생활 속에서 자신을 표출하거나 발전시키는데 있어 동료나 준거집단을 상징하는 표현물로 작용하게 된다(Fournier S 1998).

실제로 Lee JH 등(2004)의 연구에서는 브랜드 개성이 고객의 브랜드동일시에 영향을 미치고 브랜드동일시는 다시 고객의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 영향을 미치게 된다는 결과를 통해 브랜드동일시가 고객의 태도와 행동을 예측하는 변수가 될 수 있음을 보여주었고, Del Rio AB 등(2001)과 Lee DD(2003)의 연구에서도 고객과 브랜드의 이미지가 일치할수록 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하는 것으로 나타난 바 있다.

외식 업체와 같은 서비스 업체의 경우 서비스는 그 특성상 고객에게 무형적인 만큼 종사원에게도 무형적이므로 종사원들이 브랜드를 잘 이해하고 신뢰하고 있어야 하며, 그들이 서비스 개념과 가치를 더 많이 자신의 일부로 만들수록 서비스 수행 수준과 직무만족도 높아지게 된다(Berry LL 2000, Jacobs R 2003, Barlow J와 Stewart P 2004). 따라서 종사원에 대한 기업의 브랜드 구축 활동이 기업의 감성경영을 용이하게 하고 효율적 의사전달, 자기 통제, 자기 동기부여, 팀워크 증가 등을 통해 종사원 직무만족을 증진시키고 나아가서는 고객에 대한 서비스 품질을 개선시키게 된다(Barlow J와 Stewart P 2004).

한편, 조직동일시(organizational identification)는 앞서 언급한 사회적 동일시의 한 형태로, 조직동일시가 강할수록 개인은 조직 정체성(organizational identity)과 일관되는 방향으로 행동하면서 조직 내 협조에도 긍정적 영향을 미치게 된다(Ashforth BE와 Mael F 1989, Mael F와 Ashforth BE 1992). 또한 종사원의 조직동일시가 강할수록 감정적 조직 몰입과 조직에 대한 자긍심이 높은 것으로 나타났고(Bergami M과 Bagozzi RP 2000), 조직동일시가 약한 구성원은 조직 역할로부터 벗어나거나 조직을 탈퇴할 의사를 갖게 되는 것으로 나타났다(Kahn WA 1990). 이와 같이 조직동일시는 종사원 직무만족의 주요 선행변수로 밝혀지면서 인적자원 관리에 있어 중요한 요소로 연구되고 있다(Dick RV 등 2004, Ravasi D와 Rekom JV 2003).

브랜드동일시와 조직동일시는 사회적 동일시라는 같은 개념에서 출발하였으나 다소 다른 개념을 포함하게 되고 그 측정에 있어서도 서로 다른 내용으로 접근하게 된다(Sirgy MJ 등 1997, Helgeson JG와 Supphellen M 2004). 하지만 두 가지 개념 모두 종사원 직무만족의 선행 변수로 여겨지고 있고, 외식업체 인적자원 관리에 있어서의 역할이 중요한 것으로 판단된다. 또한 개인성격과 조직성격 유형간의 일치정도가 조직에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있어(Yu TY 등 2002) 브랜드동일시가 조직동일시에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 이와 같이 내부 고객인 종사원에 대한 브랜드 구축의 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고, 실증적 연구는 미흡한 실정이다. 은행 직원을 대상으로 한 연구(Yi YJ와 La SA 2004)에서 종사원의 브랜드동일시가 종사원 직무만족과 고객 만족 활동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였으나, 그 대상이 동일 업체 직원으로 한정되었다. 특히 브랜드의 역할과 가치가 중요한 것으로 여겨지고 있는 외식업체와 관련하여서는 종사원의 브랜드동일시에 대한 연구가 전무하다.

따라서 본 연구에서는 외식업체 중 브랜드에 대한 종사원 이해도가 비교적 높은 것으로 판단되는 특급호텔 식음료 업장을 대상으로 종사원 브랜드동일시가 조직동일시에 미치는 영향과 브랜드·조직동일시가 직무만족에 미치는 영향을 평가함으로써 브랜드가 인적자원관리 요소들과 가지는 관련성을 밝히고, 외식업체 인적자원관리에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울 소재 특 1급 호텔의 식음료·조리 종사원을 대상으로 실시되었다. 예비조사는 2005년 4월 8일부터 4월 10일까지 특 1급 호텔 1곳의 종사원 50명을 대상으로 실시되었다. 본 조사는 판단추출 및 편의 추출법을 병행하여 표본을 선정, 사전 협조를 구한 후 2005년 4월 13일부터 4월 21일까지 국내 자생 특 1급 호텔 4곳과 다국적 특 1급 호텔 7곳의 식음료·조리 부서 종사원 460명을 대상으로 실시되었다(호텔별 30~50명). 호텔별로 식음료·조리부서 관리자 중 설문 진행자를 선정하여 직접 면담을 통해 설문 작성 요령을 전달하

였고, 설문지 배포시 응답자를 대상으로 한 개념 설명과 설문지 배포·수거에 대한 협조를 구하였다. 설문지는 총 402부가 회수되었고, 부적합한 4부를 제외하고 398부가 분석에 사용되었다(회수율 87.4%, 이용률 86.5%).

2. 조사 내용 및 분석 방법

브랜드동일시는 ‘호텔의 브랜드에 대해 조직 구성원이 가지는 일체감 정도’로 정의하고 그 측정은 Sigry MJ 등(1997)이 개발하고 후속 연구들에서 사용된(Lee DD 2003, Helgeson JG와 Supphellen M 2004) 전반적 자아 일치성에 대한 3가지 측정 항목을 수정·보완하여 사용하였다. 조직동일시는 Ashforth BE와 Mael F(1989)의 사회적 동일시(social identification)에 대한 정의를 참고하여 ‘조직에 속한 조직 구성원이 조직에 대해 인지하는 일체감 또는 소속감’으로 정의하고 조직동일시 측정에 가장 많이 사용되는 Mael F와 Ashforth BE (1992)의 척도를 수정·보완하여 6개 항목으로 측정하였다.

직무만족 측정도구는 Smith PC 등(1969)의 직무 기술 지표(JDI: Job Descriptive Index)와 O'Brien GE와 Dowling P(1980), Lacy WB 등(1983), Park BR과 Cho MH(2002), Manning ML 등(2005) 등의 연구에서 사용한 측정 도구를 참고하여 본 연구의 목적과 조사대상에 적합하게 수정·보완하여 18개 항목으로 측정하였다.

브랜드동일시, 조직동일시, 직무만족 측정 도구는 리커트 5점 척도로 평가하도록 하였고, 1차 개발된 도구는 예비조사를 통해 척도와 용어의 적합성 및 신뢰도와 타당도를 평가한 후 수정·보완되었다.

통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하여 기술통계분석, 신뢰도 검증(Cronbach's alpha 계수 측정), t-test, ANOVA를 실시하였고, 브랜드동일시와 조직동일시라는 유사 개념에 대한 측정이 이루어졌으므로 두 변수의 구성개념 타당도와 판별 타당도를 함께 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 선행 연구들에서 타당도가 확인된 직무만족 평가 도구의 구성개념 타당도 검증을 위해서는 AMOS(Analysis of Moment Structure, 5.0)를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반사항

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도분석 결과는

Table 1에 제시한 바와 같다. 남성이 65.8%으로 여성(31.2%)에 비해 많았고, 연령은 30~39세 47.7%, 30대 이하 33.2%, 40대 이상 17.8%순이었으며 기혼자(51.5%)의 비율이 미혼자(47.2%)에 비해 약간 높았다. 직급은 사원급이 58.5%로 가장 많았고, 주임급 27.4%, 대리급 및 과장급 이상이 11.5%로 나타났고 근무부서

Table 1. General characteristics of respondents

Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	262 65.8
	Female	124 31.2
	No response	12 3.0
Age	Under 30	132 33.2
	30-39	190 47.7
	40 and more	71 17.8
	No response	5 1.3
Marital status	Single	188 47.2
	Married	205 51.5
	No response	5 1.3
Position	Staff	233 58.5
	Chief	109 27.4
	Assistant manager	38 9.5
	Manager and higher	8 2.0
	No response	10 2.5
Department	Food & Beverage	209 52.5
	Kitchen	162 40.7
	No response	27 6.8
Education	Under high school	28 7.0
	College	241 60.6
	University and over	115 28.9
	No response	14 3.5
Job status	Regular worker	277 69.6
	Contract worker	76 19.1
	Part-time worker	9 2.3
	No response	36 9.0
Brand origin	Local	148 37.2
	International	250 62.8
Years of working for the present company	Under 4 yr	92 23.1
	4 yr ~ under 8 yr	112 28.1
	8 yr ~ under 12 yr	83 20.9
	12 yr and more	89 22.4
	No response	22 5.5
	Mean(yr)±SD	7.95±5.67
Total years of working for the foodservice industry	Under 4 yr	74 18.6
	4 yr ~ under 8 yr	90 22.6
	8 yr ~ under 12 yr	90 22.6
	12 yr and more	121 30.4
	No response	23 5.8
Mean(yr)±SD	9.34±6.08	
Total	398	100.0

는 식음료부 52.5%, 조리부 40.7%로 나타났다. 학력은 고졸 이하는 28명으로 전체의 7.0%에 불과했고, 전문대졸이 60.6%, 대졸 이상이 28.9%로 나타났으며 고용 형태는 정규직이 277명으로 69.6%를 차지하였고, 계약직과 비정규직이 21.4%를 차지하고 있었다. 소속 호텔 브랜드의 국적은 국내 자생 브랜드가 37.2%, 다국적 체인 브랜드가 62.8%이었고, 근무 경력은 현재 호텔 근무 경력은 4~8년 미만(28.1%), 4년 미만(23.1%), 12년 이상(22.4%), 8~12년 미만(20.9%) 순이었고, 전체 외식 업계 근무 경력은 12년 이상(30.4%)이 가장 많았다.

이러한 결과는 남녀 성비, 학력, 직급 분포, 정규직 비율 등에 있어 특급호텔 종사원을 대상으로 한 Park TS(2006)와 Kim GW(2006)의 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 단, 연령과 근무경력에 있어서는 20대, 4~5년 미만 근무자의 비율이 비교적 높았던 두 연구에 비해 본 연구에서는 30대와 4년 이상 근무자의 비율이 다소 높았는데, 특급호텔 조리종사자만을 대상으로 하였던 Kim DI와 Kim SO(2004)와 Jung JW와 Cho YB (2006)의 연구에서 조리종사자의 경우 연령대와 근무경력이 특급호텔 전체를 대상으로 한 경우에 비해 높게 나타났던 점을 고려할 때 본 연구의 조사 대상은 특급호텔 식음료·조리종사원에 대한 대표성을 가지고 있는 것으로 판단된다.

2. 조사도구의 신뢰도와 타당도 평가

브랜드동일시와 조직동일시에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 두 가지 동일시에 대한 측정 항목

들이 각기 하나의 독립된 요인으로 추출되어 타당도가 검증되었고 2개의 요인이 65.91%를 설명하는 것으로 나타났다(Table 2). 신뢰도 평가 결과 0.7 이상인 권장되는(Nunnally JC 1978) 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)가 브랜드동일시 0.8215, 조직동일시 0.8715로 각각 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 확인되었다. 직무만족 측정도구의 타당도 평가를 위한 확인적 요인 분석 결과에서도 모형의 적합도가 $\chi^2(99)=239.95$, CFI=0.964, IFI=0.965, RMSEA=0.060로 나타났고, 모든 경로계수가 유의하게 나타나 ($p<0.001$) 도구로서 타당성을 가지는 것으로 판단되고(Kim KS 2004, Hair JE 등 1998), 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)도 0.9321로 나타나 신뢰도도 검증되었다.

3. 조사대상의 일반사항에 따른 차이

1) 브랜드동일시

조사대상의 일반사항에 따른 브랜드동일시 차이를 분석한 결과, 브랜드에 대한 동일시 정도는 대리급 이상의 집단이 주임급 이하 집단에 비해($p<0.01$) 높은 것으로 나타났고, 식·음료부서 종사원이 조리부서 종사원에 비해($p<0.01$), 그리고 다국적 브랜드 호텔 종사원이 국내 자생 브랜드 호텔 종사원에 비해($p<0.05$) 브랜드동일시가 높은 것으로 나타났다(Table 3). 이러한 결과는 다국적 브랜드의 경우 현지에서의 서비스 품질 수준 유지 및 브랜드 이미지 관리를 위해 국내 자생 브랜드에 비해 더 조직화되고 체계적인 노력을 기울이고 있기 때문인 것으로 판단된다.

Table 2. Validity and reliability analyses for brand & organizational identification measures

Item	Factor		Cronbach's alpha
	1	2	
Organizational identification	When I talk about this hotel, I usually say 'we'.	0.770	0.8715
	When someone criticizes this hotel, it feels like a personal insult.	0.760	
	If a story in the media criticised this hotel, I would feel embarrassed.	0.753	
	I am very interested in what others think about this hotel.	0.745	
	When someone praises this hotel, it feels like a personal compliment.	0.711	
	This hotel's successes are my successes.	0.669	
Brand identification	The personality of this hotel is consistent with my personality & values.	0.884	0.8215
	I am quite similar to the typical employee of this hotel.	0.873	
	The image of the typical employee of this hotel is congruent with how I see myself.	0.656	
Eigen values		3.524	2.407
% of variance		39.159	26.748
Cumulative % of variance		39.159	65.907

2) 조직동일시

조사 대상자의 일반 사항에 따른 집단 간 조직동일시 수준 차이에 대한 분석 결과(Table 3), 40대 이상 집단에서 타 집단에 비해 높은 조직동일시를 보였고 (p<0.05), 주임급 이상에서 사원급에 비해(p<0.01) 높은 것으로 나타났으며, 식·음료부서 종사원이 조리부서 종사원에 비해(p<0.01), 정규직이 비정규직에 비해 (p<0.05) 조직동일시가 높은 것으로 나타났고, 브랜드 동일시 차이가 있었던 호텔 브랜드 국적별 집단간에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 현재 호텔 근무경력(p<0.05)과 외식업체 전체 근무경력(p<0.01)

은 각각 조직동일시와 양(+)의 상관성을 갖는 것으로 나타났다. 특급호텔 종사원을 대상으로 한 Kim MJ (1996)의 연구에서는 국내 브랜드호텔의 경우 부서의 독특성과 의사소통이 조직동일시에 가장 큰 영향을 미치고 체인호텔의 경우 서비스 교육과 직업위세도가 조직동일시에 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있고, Lee KP와 Jeong SJ(2003)의 연구에서 동료나 상사와의 의사소통, 업무수행에 관한 의견교환, 회사의 정책 및 목표의 인지 등의 변수가 조직동일시에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 또한 Hwang MH (2003)의 연구에서는 호텔 종사자의 커뮤니케이션 만

Table 3. Brand identification, organizational identification and job satisfaction by general characteristics of employees

General characteristics		Brand identification [†]	Organizational identification [†]	Job satisfaction [†]
Gender (n=386)	male (n=262)	3.32±0.84	3.38±0.71	3.54±0.69
	female (n=124)	3.37±0.70	3.92±0.68	3.56±0.59
	t-value	-0.407	-0.596	-0.259
Age (n=393)	Under 30 (n=132)	3.35±0.77	3.84±0.75 ^a	3.56±0.61
	30~39 (n=190)	3.29±0.82	3.86±0.71 ^a	3.50±0.70
	40 and more (n=71)	3.48±0.77	4.11±0.51 ^b	3.71±0.63
	F-value	1.422	4.239 [*]	2.642
Marriage (n=393)	Single (n=188)	3.33±0.79	3.86±0.73	3.55±0.66
	Married (n=205)	3.37±0.79	3.94±0.67	3.57±0.66
	t-value	-0.395	-1.221	0.273
Position (n=388)	Staff (n=233)	3.29±0.80 ^a	3.78±0.71 ^a	3.47±0.65 ^a
	Chief (n=109)	3.33±0.78 ^a	4.02±0.68 ^b	3.62±0.64 ^a
	Assistant manager and higher (n=46)	3.68±0.71 ^b	4.23±0.52 ^b	3.91±0.56 ^b
	F-value	4.707 ^{**}	10.736 ^{***}	9.744 ^{***}
Department (n=371)	Food & Beverage (n=209)	3.46±0.73	4.06±0.60	3.65±0.57
	Kitchen (n=162)	3.23±0.84	3.74±0.75	3.48±0.72
	t-value	2.673 ^{**}	4.455 ^{***}	2.532 [*]
Education (n=384)	Under high school (n=28)	3.23±0.85	3.96±0.64	3.50±0.74
	College (n=241)	3.31±0.76	3.87±0.67	3.51±0.62
	University and over (n=115)	3.42±0.84	3.94±0.79	3.66±0.69
	F-value	1.029	0.402	1.993
Job status (n=362)	Regular worker (n=277)	3.37±0.77	3.95±0.65	3.57±0.64
	Contract worker & Part-time worker (n=85)	3.27±0.81	3.76±0.78	3.53±0.67
	t-value	0.964	2.024 [*]	0.499
Brand origin (n=398)	Local (n=148)	3.22±0.76	3.96±0.69	3.46±0.63
	International (n=250)	3.43±0.80	3.86±0.70	3.62±0.66
	t-value	-2.581 [*]	1.398	-2.441 [*]
Period of working in the present company (yr) [‡]		0.043	0.118 [†]	0.049
Total period of working in the foodservice industry (yr) [‡]		0.049	0.153 ^{**}	0.087

[†] Mean±SD(1: strongly disagree 5: strongly agree)

[‡] correlation coefficient

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

^{ab} Tukey's multiple comparison

The total numbers of respondents are different between categories because the data of 'no response' were excluded at these analyses.

족이 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나기도 해 종사원 일반사항과 이러한 요인들과의 관련성에 대한 분석이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

한편 브랜드동일시와 조직동일시 모두 직급과 부서에 따라 차이를 나타냈는데, 전반적으로 직급이 높을수록, 조리부보다는 식·음료부에 있어서 동일시가 높은 것으로 분석되었다. 직급의 경우 누적된 교육 근무기간의 증가와 함께 동일시가 높아진 것으로 판단되나, 동일시가 낮았던 조직 구성원에 있어서 더 높은 직급으로 진급되기 전 이직 등 조직 이탈이 많았을 가능성도 배제할 수 없다. 조리부에 비해 식·음료부 조직 구성원의 동일시가 높았던 것은 고객 접점에서 업무를 수행하는 조직 구성원에 대한 업체의 내부 브랜드 및 교육이 강화되어 있기 때문인 것으로 추측된다.

3) 직무만족

조사대상의 일반 사항에 따른 집단별 직무만족 차이에 있어서는 대리급 이상이 주임급 이하의 집단에 비해($p<0.001$), 식·음료부 종사원이 조리부 종사원에 비해($p<0.05$), 다국적 브랜드 호텔 종사원이 국내 자생 브랜드 호텔 종사원에 비해($p<0.05$) 직무만족 수준이 높은 것으로 나타났다(Table 3). 이러한 결과는 특급호텔 조리·식음료 종사원을 대상으로 한 Lee SJ 등(2006)의 연구에서 식·음료부 종사원의 직무만족 수준이 조리부 종사원에 비해 유의적으로 높았던 결과와, 직급과 담당업무에 따라 특급 호텔 조리·식음료 종사원의 직무만족도가 달라진다는 Yang IS 등(2004)의 연구 결과와 일치한다. 하지만 Lee SJ 등(2006)의 연구에서 유의적으로 나타났었던 근무기간, 결혼여부에 따른 차이

는 본 연구 결과에서는 나타나지 않았다. 또한 Lee SJ 등(2006)의 연구와 외식업체를 대상으로 한 Lee JH 등(2004)의 연구에서는 국내 브랜드 업체에 비해 외국 브랜드 업체 종사원의 직무만족도가 오히려 낮게 나타났었던 결과에 비추어 볼 때, 직무만족은 여러 가지 관련 변수들의 상호 작용에 따라 달라질 수 있는 것으로 판단되며 체계적인 인적자원관리 전략 수립을 통한 조직 구성원 직무만족 제고를 꾀할 수 있어야 할 것으로 사료된다.

4. 브랜드·조직동일시가 직무만족에 미치는 영향

단순회귀분석을 통해 브랜드동일시가 조직동일시에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드동일시는 조직동일시에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.001$) (Table 4). 브랜드동일시와 조직동일시가 직무만족에 미치는 영향을 평가하기 위한 중회귀분석 결과에서는 브랜드동일시와 조직동일시 모두 직무만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($p<0.001$), 브랜드동일시와 조직동일시 두 가지 변수만으로도 직무만족을 83.3%나 설명할 수 있는 것으로 나타났다(Table 5). 특히 브랜드동일시의 경우 표준화 회귀계수가 0.649로 나타나 종사원의 브랜드동일시 정도가 높아질수록 직무만족 수준도 상당 수준 높아질 수 있음을 보여주었다. 이는 조직동일시가 직무만족의 선행 변수로 나타났던 연구들(Dick RV 등 2004, Farkas AJ와 Tetrick LE 1989, Topa G 등 2006)과 종사원의 브랜드동일시가 종사원 직무만족에 긍정적 영향을 미쳤던 Yi YJ와 La SA(2004)의 연구 결과와 일치한다. 하지만 더 나아가 두 가지 변수가 직무만족에 미치는 영향에 대한 분석

Table 4. Simple regression analysis of brand identification on organizational identification

Independent variable	Unstandardized coefficients	Std. error	Standardized coefficients	t-value
Brand identification	0.524	0.036	0.595	14.716***
$R^2 = 0.354$, Adjusted $R^2 = 0.352$, F-value = 216.560***				

*** $p<0.001$

Table 5. Multiple regression analysis employee identification on job satisfaction

Independent variable	Unstandardized coefficients	Std. error	Standardized coefficients	t-value
Brand identification	0.538	0.021	0.649	25.460***
Organizational identification	0.342	0.024	0.364	14.270***
$R^2 = 0.834$, Adjusted $R^2 = 0.833$, F-value = 992.998***				

*** $p<0.001$

을 통해 호텔·외식산업이라는 특수한 환경에서는 브랜드 동일시가 가중된 중요성을 가질 수 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 호텔·외식산업 인적자원관리에 있어서 종사원의 조직동일시와 직무만족 제고를 위해서는 조직의 브랜드에 대한 종사원 동일시 정도를 높일 수 있도록 여러 가지 교육·훈련 뿐 아니라 채용 시점부터 브랜드와 일치되는 특성과 가치관을 가진 종사원을 선발하기 위한 노력이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 외식·서비스 산업의 핵심 마케팅 요소로 대두되고 있는 브랜드가 인적자원관리 요소들과 가지는 관련성을 평가하기 위하여 브랜드동일시와 조직동일시가 직무만족에 미치는 영향을 분석하고자 계획되었고, 서울 소재 특 1급 호텔 11곳의 식음료·조리 종사원을 대상으로 실시되었다. 연구 결과, 식음료부서 종사원이 조리부서 종사원에 비해, 다국적 브랜드 호텔 종사원이 국내 자생 브랜드 호텔 종사원에 비해 브랜드동일시와 직무만족이 높은 것으로 나타났고, 조직동일시의 경우 나이, 근무 경력, 고용 형태에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과에서 종사원의 브랜드동일시는 조직동일시에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드동일시와 조직동일시 모두 직무만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드동일시가 직무만족에 미치는 영향이 상대적으로 높은 것으로 나타나, 외식산업에 있어 종사원 브랜드동일시가 인적자원관리의 중요 요소로 다루어져야 할 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 특급호텔 식음료·조리 종사원들에 있어 브랜드·조직 동일시의 중요성을 검증함으로써 최근까지 학문적 관심이 비교적 미흡했던 호텔·외식업체에서의 종사원 브랜드 동일시와 관련한 보다 많은 연구가 이루어져야 함을 시사하고 있다. 또한 이 변수들이 직무만족에 미치는 긍정적 영향을 실증적으로 확인함으로써 종사원의 브랜드 동일시 제고가 호텔·외식산업 경영자들의 종사원 직무만족 개선 전략에 포함되어야 함도 보여준다. 브랜드에 대한 종사원 동일시를 높이기 위해서는 브랜드와 관련한 여러 가지 교육·훈련 뿐 아니라 채용 시점부터 브랜드와 일치되는 특성과 가치관을 가진 종사원을 선발하고, 브랜드가 추구하는

바와 일치하는 조직 문화를 개발하며 종사원 평가와 보상 시에도 브랜드 역할 수행 여부를 반영하여 브랜드가 업무 수행 및 종사원 간 관계에 완전히 흡수되도록 하는 노력이 필요하다.

향후 연구에서는 선행연구들에서 직무만족에 영향을 주는 것으로 나타난 기타 변수들과 브랜드·조직 동일시와의 상호 관련성을 파악하여 보다 다각적인 변수들 간 구조 검증에 위한 노력이 뒷받침되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- Aaker DA. 1996. Building strong brands. The Free Press, New York
- American Management Association. 2005. HR brand-building in today's market. HRfocus 82(2): 13-15
- Ashforth BE, Mael F. 1989. Social identity theory and the organization. Academy of Management Review 14(1): 20-39
- Barlow J, Stewart P. 2004. Branded customer service: The new competitive edge. Berrett Kohler Publisher, CA
- Bergami M, Bagozzi RP. 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. The British Journal of Social Psychology 39(Dec): 555-577
- Berry LL. 2000. Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 128-137
- Del Rio AB, Vazquez R, Iglesias V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. J Consumer Marketing 18(5): 410-425
- Dick RV, Christ O, Stellmacher J, Wagner U, Ahlswede O, Grubba C, Hauptmeier M, Höhfeld C, Moltzen K, Tissington PA. 2004. Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. British Journal of Management 15(4): 351-360
- Farkas AJ, Tetrick LE. 1989. A three-wave longitudinal analysis of the causal ordering of satisfaction and commitment on turnover decisions. Journal of Applied Psychology 74: 855-868
- Fournier S. 1998. Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research 24(Mar): 343-373
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1998. Multivariate data analysis, 5th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Helgeson JG, Supphellen M. 2004. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. International J

- Market Research 46(2): 205-233
- Hwang MH. 2003. The impact of communication satisfaction in organization on organizational commitment. *Korean Journal of Culture & Tourism Research* 5(5): 185-205
- Jacobs R. 2003. Turn employees into brand ambassadors. *ABA Bank Marketing* 35(3): 22-26
- Jung JW, Cho YB. 2006. The effect of the physical culinary environment and work convenience, self-efficacy to job satisfaction of hotel culinary employees. *Tourism & Leisure Research* 18(1): 27-45
- Kahn WA. 1990. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal* 33: 719-730
- Kim DI, Kim SO. 2004. An exploratory Study on the professional chefs' cognition of outsourcing in cuisine preparation for the successive business: Focusing on five star hotels in Seoul. *Korean J Tourism Research* 19: 13-33
- Kim GW. 2006. Justice perception and organization effectiveness of hotel employees. *The Journal of Tourism Sciences* 53: 171-191
- Kim KS. 2004. AMOS structural equation model analysis. SPSS Korea data solution Inc., Seoul
- Kim MJ. 1996. The antecedents affecting on hotel employees' organizational identification. *Korean Journal of Tourism Research* 19(2): 133-148
- Lacy WB, Bokemeier JL, Shepard JM. 1983. Job Attribute preferences and work commitment of men and women in the United states. *Personnel Psychology* 36: 315-329
- Lee DD. 2003. Antecedents of attitudes toward private brands from the perspective of image congruence. *Distribution Research* 8(1): 21-46
- Lee JH, Kim MT, Park HH. 2004. The study on relationship of structure among brand personality, identification, loyalty from a standpoint of process. *Korean J Marketing Management* 9(3): 23-52
- Lee KP, Jeong SJ. 2003. A study on the impacts of internal marketing on employees' organizational identification and job satisfaction in hotel. *Hotel & Tourism Research* 5(1): 127-143
- Lee SJ, Myung MS, Yang IS, Lee HY. 2006. Job satisfaction of employees in F&B department: domestic independent deluxe hotel vs. international chain deluxe hotel. *Korean Journal of Food Culture* 21(1): 42-50
- Lee SM, Kim TH, Ko JY, Lee KH. 2004. A study on job satisfaction of workers in Korean-foreign brand restaurant in the foodservice industry *The Korean Journal of Culinary Research* 10(2): 72-83
- Mael F, Ashforth BE. 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organization. *Journal of Organizational Behavior* 13(2): 103-123
- Manning ML, Davidson M, Manning RL. 2005. Measuring tourism and hospitality employee workplace perception. *Hospitality Management* 24(1): 75-90
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, New York
- O'Brien GE, Dowling P. 1980. The effects of congruency between perceived and desired job attributes upon job satisfaction. *Journal of Occupational Psychology* 53: 121-130
- Park BR, Cho MH. 2002. The job satisfaction and factors affecting turnover intention on kitchen employees in the hotel industry. *Korean Journal of Foodservice Management* 5(1): 91-110
- Park TS. 2006. The effects of hotel employee's job satisfaction on service productivity. *Journal of Korean Academic Society of Hospitality Administration* 15(1): 147-161
- Ravasi D, Rekom JV. 2003. Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review* 6(2): 118-132
- Sirgy MJ, Grewal D, Mangleburg TF, Park JO, Chon K, Claiborne CB, Johar JS, Berkman H. 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J Academy Marketing Sci* 25(3): 229-241
- Smith PC, Kendall LM, Hulin CL. 1969. The measurement of satisfaction work and retirement: A strategy for the study of attitudes. *Rand McNally & Co., Chicago*
- Topa G, Fernández I, Palaci FJ. 2006. Social identity, burnout and job satisfaction: An empirical study based on the self-categorization model. *Revista de Psicología Social* 21(2): 115-126
- Yang IS, Myung MS, Lee SJ, Lee HY. 2004. The relationship between job satisfaction and intention to quit of employees in F&B department of hotels by job type. *Korean Journal of Society of Food & Cookery Science* 20(2): 151-157
- Yi YJ, La SA. 2004. Internal branding: Investigating the influence of employees' brand identification on employee satisfaction and CS activities. *Korean Journal of Marketing Research* 19(3): 81-112
- Yu TY, Kim DY, Hyun HJ. 2002. The effect of Person - Organization fit in personality type on organizational member's attitude and behavior toward organization. *Korean J Industrial Organizational psychology* 15(1): 65-87

(2007년 2월 28일 접수, 2007년 6월 11일 채택)