

외식업 종사원의 서비스 품질 지각과 긍정적 감정 반응이 직무 만족에 미치는 영향

홍종숙[†] · 이재일 · 전지영

세종대학교 조리외식경영학과

The Effect of Service Quality and Subsequent Response on Job Satisfaction of the Employee within the Food Service Industry

Jong-Sook Hong[†], Jae-Il Lee and Ji-Young Chun

Majored in Foodservice Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

Abstract

This study attempted to find more efficient ways of managing human resources through the effect of service quality and affect response on job satisfaction of the employee in the food service industry. Quality of service to the customer has an effect on the response of the employee. Therefore providing a high quality of service quality to the customer is an important factor that contributes to a positive work environment for employees in the food service industry. For this study, research data was collected from employees of various restaurants. Among a total of 170 collected questionnaires, 20 incomplete samples were eliminated and consequently a final 150 completed questionnaires were provided. The SPSS/win 12.0 was used for statistical analysis: frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and regression analysis. It is recommended that the food service industry should provide a positive work atmosphere which is satisfactory to the employee based on the needs of the employee. This study indicated that the quality of service quality affected the response and job satisfaction of employees in the food service industry.

Key words : Service quality, affect response, job satisfaction.

서 론

외식 업체 간 경쟁이 치열해지면서 외식업은 고객에 대하여 더욱 질 높은 서비스를 제공하는 데 관심을 기울이고 있다. 서비스라는 무형자산의 판매를 주로 하는 외식업에 있어서 서비스 품질과 고객 만족은 가장 중요한 문제 중 하나이며 (Lee & Oh 1999), 그 중에서도 1차 고객이라고 할 수 있는 내부 직원 만족은 고객에게 그대로 전달되기 때문에 중요하다(Lee & Park 2002). 서비스 품질은 내부 고객뿐만 아니라 소비자의 만족도를 높이거나 구매 의도를 형성하는 수단으로서, 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 차별화 요소로 간주된다(Kim & Hur 2003). 서비스 조직에서의 내부 고객에 대한 개념이 마케팅 분야에서 논의되기 시작하면서 내부 고객 만족을 위한 내부 서비스 품질의 중요성에 대한 인식도 높아지고 있고(Gremler *et al* 1995), 서비스 품질은 직무 만족을 높임으로써 경영 목표 및 성과 달성에 연계해 갈 수 있다(Likert 1961). Heskett *et al*(1994)는 서비스 이익 사슬(service profit chain) 이론을 개발하여 서비스업에서 종사원의 직무

만족에 의한 고객의 만족이 곧 조직의 이익을 확보하는 것이라 하였다. 이들의 이론은 일반적인 고객인 외식 고객과 기업의 종사원인 내부 고객으로 구분할 때 기업의 이익은 고객 만족을 통해서 얻을 수 있는 고객의 보유와 밀접하게 연관되어 있으며, 내부 고객인 종사원의 직무 만족을 통해 조직의 이익을 확보할 수 있다.

Babakus(1992) 등의 연구에서 SERVQUAL을 이용하여 여러 서비스 업종에 적용한 결과 5가지 차원이 나타나지 않아 은행, 호텔, 레스토랑 산업에 적용하는 것은 힘든 것으로 나타났다. 일반 서비스 업체가 제공하는 서비스 기능과는 달리 외식 서비스만이 갖고 있는 속성이 있기 때문에 SERVQUAL이 제시하는 서비스 품질 차원만으로는 외식 서비스 품질 차원의 특성을 평가할 수 없으므로 다른 각도에서 연구되어야 한다는 근거로 Stevens, Knutson & Patton(1995)은 레스토랑 환경에서 적용 가능한 DINESERV(확신성·신뢰성·공감성·반응성·유형성) 측정 도구를 개발하였다. 국내 레스토랑 분야 연구 중에서 이형룡·하인주(2003)는 DINESERV를 이용하여 공항 레스토랑 이용 고객을 대상으로 조사한 결과 안정적이고 적절한 척도임을 확인하였고, 김 등(2004)은 DINESERV를 이용한 한식당의 서비스 품질을 조사하여 측정 도

[†] Corresponding author : Jong-Sook Hong, Tel : +82-10-7577-4030, E-mail : foodndish@hanmail.net

구의 신뢰성 및 타당성이 SERVQUAL보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

1980년대에 들어 소비자 행동 연구 일부(Ha & Lee 2008, Lee & Kim 2005, Go DW 2003)에서는 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되면서 소비자의 구매 행동은 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다는 경향이 있다. 감정(affect)은 정서(emotion), 기분(mood), 느낌(feeling)같은 다양한 언어로 표현될 수 있으며, 이들 용어들은 심리학에서 상호 교환 가능하게 사용되어지기도 하나 엄격하게 제한을 두어 사용하기도 한다(Russell & Snodgrass, 1987). Mattila & Wirtz(2000)에 의하면 감정은 만족 평가에 있어서 매개 변수로서의 역할을 수행할 뿐만 아니라 독자적으로 만족도 평가에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 언급하였다.

감정 측정을 하는 척도로는 긍정 감정과 부정 감정으로 분류한 Watson *et al*(1988)의 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule), Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance) 척도, Chebat & Slusarczyk(2005), Dolen *et al*(2001), Oliver(1993), Westbrook(1987) 등이 있다(Lee & Kim 2005).

McCormick & Tiffin(1965)은 직무 만족에 대해서 직무에서 얻어지거나 경험되는 욕구 만족의 정도이며, 이는 개인적인 것이므로 각 개인의 가치 체계에 따라 상이한 형태를 나타낸다고 하였다. Locke(1969)는 직무 만족이란 종사원의 직무 가치의 성취를 도와주고 달성하므로 직무의 평가의 결과로부터 얻어지는 즐거운 감정으로 정의하였다(Lee *et al* 2006). 직무 만족은 종사원이 직무 가치를 달성하고 촉진시키는 것으로서 개인별로 직무 평가에서 얻은 명쾌한 감정적 상태이다(Beatty & Schneider 1981). 즉, 직무 만족이란 직무에 대한 태도의 하나로서 개인의 직무나 직무 경험 평가 시 발생하는 유쾌하며 긍정적인 정서 상태로서 종사원이 일에서 바라고 있는 것을 직무가 실제로 제공해 준다고 믿는 정도를 반영하는 것이라 할 수 있다.

직무 성과가 직무 만족과 상호 작용해서 이직에 영향을 미칠 것이라는 전제 위에서 이루어진다고 Lance(1988)과 Jankofsky(1984)의 연구에서 나왔으며, 전 과 전(1994)의 연구에서는 호텔 종사원의 직무 만족에서 사회적 인식이 긍정적일 때 상사와의 인간관계, 업무 성취, 임금 만족, 근무 조건 및 능력 요인에 있어 직무 만족이 높고, 또한, 가족의 인식이 긍정적일 경우는 상사와의 인간관계, 업무 성취, 임금 만족, 근무 조건 및 능력 요인뿐만 아니라 동료와의 관계에 있어서도 직무 만족이 높게 나타났다.

국내의 외식산업에서 패밀리 레스토랑, 패스트푸드, 양식당, 한식당을 대상으로한 서비스 품질과 고객 만족도의 관계

를 분석한 연구는 다소 있었으나(Kim *et al* 2004, Kim *et al* 2004), 감정 변수가 도입된 서비스 품질과 직무 만족간의 연구는 보기 어려웠다. 종사자의 직무 만족은 직장을 생계의 수단뿐만 아니라 삶의 기쁨을 얻는 장소로 본다는 측면에서 사회적으로 중요하며, 직무 만족이 가정과 여가생활뿐 아니라 삶 자체와 건강에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 간과해서는 안 된다(Kim & Park 2007).

본 논문에서는 외식업체 서비스 품질의 개념을 외식업 분야에 적용하여 외식업 종사원들이 인지하는 근무지의 서비스 품질을 조사하고, 서비스 품질과 감정 반응, 감정 반응과 직무 만족의 관계를 연구하여 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 외식업에서 종사원이 서비스 품질에 대한 감정 반응과 직무 만족을 통해 결과적으로 고객들에게 좀 더 나은 서비스를 제공할 수 있도록 하는데 의의가 있다.

연구 내용 및 방법

1. 연구 내용

본 연구에서는 외식업 서비스 품질에 대한 감정을 실증적으로 측정하기 위하여 Stevens *et al*(1995)이 개발한 DINESERV를 이용하였다. 종사원의 감정 반응을 측정하기 위해서는 긍정적 감정 반응은 주관적인 좋아 하는 감정으로, Dolen *et al*(2001), Lee & Lim(2002)이 제시한 소비 감정 척도를 근거로 하여 만족, 믿음, 즐거움의 3개의 항목을 사용하였다. 직무 만족에 관해서 Smith *et al*(1969)이 JDI(Job Descriptive Index)에서 직무 자체, 임금, 승진 기회, 동료, 감독에 대한 만족 정도를 중심으로 측정하는데, 본 연구에서는 직무 자체와 승진기 회 만을 측정하였다. '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

2. 연구 가설

1) 서비스 품질과 감정

무형의 서비스를 제공받은 고객들은 기대에 의존하여 서비스 품질이 좋고 나쁨을 판단하게 된다. Kim *et al*(2004)은 패밀리 레스토랑 환경이 감정에 미치는 영향을 조사한 결과, 종업원 서비스와 디자인 요소가 방문객들의 감정에 긍정적, 부정적 영향을 미쳤음을 보여주었다. 연구 모형은 다음과 같다.

H1-1 외식업 종사자들이 지각하는 서비스 품질의 신뢰성은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 외식업 종사자들이 지각하는 서비스 품질의 반응성은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 외식업 종사자들이 지각하는 서비스 품질의 유형성

은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 외식업 종사자들이 지각하는 서비스 품질의 편리성은 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 감정과 직무 만족

감정이란 개인이 놓여 있는 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 일반적인 정신 상태로(Cho MN 2006), 감정의 차원이 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구성되어진다고 하였다(Watson et al, 1988). Yoo YH(2008)는 감정 반응과 인지 반응이 직무 만족에 유의한 결과를 나타낸다고 하였다.

이상미(2006)의 연구에서 근무 환경, 임금 조건, 복리 후생, 승진 인사, 자부심, 높은 비전, 이직 성향, 전반적인 만족도로 보았으며, Bitner(1992)는 서비스의 환경 지각이 종사원의 감정, 인지, 그리고 생리적 반응을 유발하고, 이러한 내적 반응의 결과로 종사원들은 본인의 태도와 행동을 결정한다고 설명 하였다.

본 연구에서는 종사원의 감정 반응이란 레스토랑에서 느끼는 종사원들의 즐거움, 흡족, 유쾌, 행복, 만족, 흥미 등으로 정의할 수 있다. 또한, 업무 수행에서 성취감을 느끼고 자부심을 갖는 것을 '직무 성취 만족'이라 정의하며, 근무지에서 승진, 발전을 기대하고 인사 평가가 일의 동기를 부여하는 것을 '직무 개발 만족'이라 정의하였다.

H 2-1 외식업 종사자들의 감정 반응은 직무 성취 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-2 외식업 종사자들의 감정 반응은 직무 개발 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

본 연구는 서울에 거주하고 있는 성인 남녀 중 외식업에 종사하는 사람으로 표본은 서울 지역에서 현재 레스토랑과 호텔에 조리과 서빙에 종사하는 사람들을 대상으로 자기기입식 설문 조사 방법으로 자료를 수집하였다. 조사 기간은 2007년 5월 20일에서 5월 30일 사이에 실시하였고, 170부를 배부하

여 수거한 설문지 중 결측 값이 없는 150부를 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 연구 대상의 특성

본 연구에서 조사한 외식업 종사자들의 인구 통계적 특성은 Table 1과 같다. 연령 분포는 20대 63.3%, 30대 30.7%, 40대 6.0%로 20대, 30대가 대부분이었고, 성별은 남성과 여성이 각각 46.0%, 54.0%로 비슷하게 이루어져 있었다. 이들 중 70% 이상이 미혼에 전문대학 재학 및 졸업자였고, 월 소득은 121~200만원 이하가 34.7%, 120만원 이하가 30.7%, 201~300만원 이하가 29.3%, 301~400만원 이하가 5.3%였으며, 500만원 이상의 소득을 지닌 사람은 한 명도 없었다. 부가적으로 전공 여부와 고용 형태를 알아본 결과, 외식업 전공자

Table 1. Demographic characteristics of the subjects
N=150(%)

	Characteristics	Frequency (%)
Age	20s	95(63.3)
	30s	46(30.7)
	40s	9(6.0)
Gender	Male	69(46.0)
	Female	81(54.0)
Marital status	Unmarried	110(73.3)
	Married	40(26.7)
Academic background	High school or less	6(4.0)
	College degree	110(73.3)
	Bachelor degree	31(20.7)
	Master's degree	3(2.0)
Income (won)	₩ 1,200,000 or less	46(30.7)
	₩ 1,210,000~2,000,000	52(34.7)
	₩ 2,010,000~3,000,000	44(29.3)
	₩ 3,010,000~4,000,000	8(5.3)
	₩ 4,000,000 or more	0(0.0)
Major status	Major	104(69.3)
	Non major	46(30.7)
Emplyment status	Permanent	118(78.7)
	Contract	32(21.3)

서비스 품질

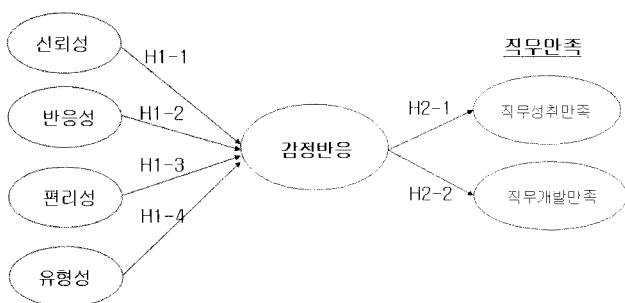


Fig. 1. 연구 모형.

(69.3%)가 비전공자(30.7%)보다, 정규직(78.7%)이 비정규직(21.3%)보다 더 많았다.

2. 요인 분석 및 신뢰성 분석 결과

1) 서비스 품질의 요인

외식업 종사자들이 근무지의 서비스 품질 인지도를 알아보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, 연구 가설에서 밝힌 바와 같이 4개의 요인으로 구분되었다. 요인 분석 과정에서 요인값이 0.5 이하인 반응성 1항목, 유형성 2항목, 편리성 1항목의 총 4개의 항목을 제거하였고, 요인 적재치가 1 이상인 4개 요인의 총 변량은 67.97%, 각 요인별 신뢰도가 .60 이상으로 설명력 있는 결과를 보였다.

요인 1은 근무하는 매장 직원들을 충분한 지식을 가지고 있고, 믿을 수 있으며, 고객에게 정중한 것과 관련된 문항으로 구성되어 '신뢰성'이라 하였고, 요인 2는 고객에게 신속한 서비스를 제공하고 많은 도움을 주는 문항을 포함하여 '반응성'이라 명명하였다. 요인 3은 매장의 외관과 내부 구조 등 외형적 특성과 관련되어 '유형성'이라 명명하였고, 요인 4는 고객이 이용하기 편리하도록 직원이 배치되어 있거나 고객의 이동을 고려한 내부 구조를 이루고 있는 것과 관련되어 '편리성'이라 명명하였다.

이중 신뢰성이 34.96%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 서비스 품질에 관한 요인 분석 결과는 외식업의 서비스 품질 측정 도구인 DINESERV와 거의 유사하게 나타났다. Table 2는 서비스 품질의 요인 분석 결과이다.

Table 2. Factor analysis result of quality of service

	Answer	Factor analysis	Eigen value	R ²	Reliability
1. Trust	The wait-staffs have enough knowledge to reply on customers' question.	.77	3.85	34.96	.82
	The wait-staffs are trustful.	.74			
	The wait-staffs are kind and polite to customers.	.73			
	The wait-staffs understand customers' request well.	.72			
	The wait-staffs respond to customers' suggestion immediately.	.60			
2. Reaction	Wait-staffs give quick service to customers.	.84	1.59	14.42	.71
	Wait-staffs are trying to give many helps to customers.	.68			
3. Type	The restaurant has modern equipment and external appearance.	.86	1.13	10.03	.62
	The restaurant has comfortable atmosphere.	.77			
4. Convenience	The restaurant has convenient utilities.	.79	1.01	8.56	.60
	The restaurant has enough space for the customer to move easily.	.74			

2) 감정 반응의 요인

외식업 종사자들의 감정 반응을 알아보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 1개의 요인이 추출되었다. 요인의 총 변량은 79.25%, 크론바하 알파값이 .87로 문항의 신뢰도가 높았다.

3) 직무 만족의 요인

외식업 종사자들의 직무 만족을 알아보기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, Table 4와 같이 2개의 요인으로 나뉘었으며, 요인 적재치가 1 이상인 2개 요인의 총 변량은 71.50%, 각 요인별 신뢰도가 .60이상으로 설명력 있는 결과를 보였다. 요인 1은 업무 수행에서 성취감을 느끼고 자부심을 갖는 문항으로 구성되어 '직무 성취 만족'이라 하였고, 요인 2는 근무지에서의 승진, 발전을 기대하고 인사 평가가 일의 동기를 부여하는 문항을 포함하고 있어 '직무 개발 만족'이라 명

Table 3. Factor analysis result of emotional reaction

Answer	Factor analysis	Eigen value	R ²	Reliability
I'm satisfied to work in this restaurant.	.91	2.38	79.25	.87
This restaurant gives me much trust.	.89			
I'm delighted to work in this restaurant.	.86			

Table 4. Factor analysis result of job satisfaction

Answer		Factor analysis	Eigen value	R ²	Reliability
1. Job accomplishment satisfaction.	I get sense of accomplishment after business performance.	.88	2.57	51.49	.78
	I have conceit that I work here.	.87			
	My present business gives me man-power development.	.66			
2. Job development satisfaction.	I satisfied with that this restaurant gives me career development and promotion afterward.	.90	1.01	20.01	.60
	The personal evaluation system of this restaurant motivate me to work more hard.	.72			

명하였다.

3. 서비스 품질이 감정 반응에 미치는 영향

외식업 종사자가 지각하는 매장의 서비스 품질이 이들의 감정 반응에 미치는 영향을 알아보기 위하여 감정 반응을 종속 변수로, 서비스 품질의 요인을 독립 변수로 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5에서처럼 서비스 품질의 편리성을 제외하고 신뢰성과 반응성, 유형성이 외식업 종사자의 감정 반응에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 외식업 매장이나 직원들에 대한 고객의 신뢰성이 높고 직원들이 고객에게 신속하게 반응할수록, 그리고 현대적인 외관과 시설 및 편안한 내부 구조를 가질수록 외식업 종사자들은 자신이 근무하는 매장에서 일하는 것이 즐겁고 만족스럽다고 인지하고 있었다. 따라서 가설 1-4를 제외한 가설 1-1, 1-2, 1-3이 채택되었으며, 결정 계수(R²)는 21%이었다.

이와 같이 외식업체가 고객에게 제공하는 서비스 품질이 직원들의 감정 반응의 영향 요인이 될 수 있으므로, 외식업체에서 고객에게 제공하는 서비스 품질을 높일 경우 직원들

Table 5. The effects of service quality factor to emotional response

Independent variable	Dependent variable		F	R ²
	Emotion reaction			
	β	t		
Trust	0.33	4.46***	9.386***	0.21
Reaction	0.22	2.90**		
Type	0.21	2.83**		
Convenience	0.07	0.95		

** p<0.01, *** p<0.001.

이 보다 즐겁고 만족스럽게 근무할 수 있다는 것을 기억해야 할 것이다.

4. 감정 반응이 직무 만족에 미치는 영향

외식업 종사자의 감정 반응이 직무 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 직무 만족의 요인을 종속 변수로, 감정 반응을 독립 변수로 각각 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 감정 반응은 직무 성취 만족 요인에만 유의한 영향을 미치고 있어, 외식업 종사자들이 즐겁고 만족스럽게 근무할수록 직무에 대한 성취감이나 자부심이 더 높아진다고 할 수 있다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었으며, 결정 계수(R²)는 41%이었다.

결론 및 제언

본 연구는 서울 지역의 외식업 종사원을 대상으로 이들이 인식하는 외식업체의 서비스 품질과 감정 반응이 직무 만족에 미치는 영향을 분석함으로써 외식기업의 보다 효율적인 인적 자원 관리 방안을 모색하고자 시도되었다. 구체적으로 외식업 종사자들이 느끼는 서비스 품질을 신뢰성, 반응성,

Table 6. The effects of emotional response to job satisfaction

Independent variable	Dependent variable	Job realization satisfaction		Job growth satisfaction	
		β	t	β	t
Emotion reaction		0.64	10.14***	0.10	1.20
F		102.89***		1.45	
R ²		0.41		0.01	

*** p<0.001.

유형성, 편리성으로 구분하고, 이들 서비스 품질 요인이 감정 반응에 유의한 영향을 미치는가, 그리고 외식업 종사자들의 감정 반응이 직무 만족에 유의한 영향을 미치는가를 확인하였다. 이를 위하여 2007년 5월 20일에서 5월 30일 사이에 설문지법으로 자료를 수집하였고, 수거한 설문지 중 결측 값이 없는 150부를 자료 분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식업 종사자들이 지각하는 근무지의 서비스 품질에 대하여 알아본 결과, 신뢰성, 반응성, 유형성, 편리성의 4개의 요인이 도출되었다. 이중 신뢰성은 매장 직원들의 충분한 지식 및 이들에 대한 고객의 신뢰, 고객에 대한 직원들의 정중함 등이 해당되었고, 반응성은 매장 직원이 고객에게 신속한 서비스를 제공하거나 많은 도움을 주는 내용을 포함하였으며, 유형성은 매장의 외관과 내부 구조 등 외형적 특성과, 편리성은 고객의 이용 편리성을 고려한 직원 배치 및 고객의 이동을 고려한 내부 구조 등과 관련되어 있었다.

둘째, 외식업 종사자들의 감정 반응은 1개의 요인이, 직무 만족은 2개의 요인이 도출되었다. 직무 만족의 경우, 업무 수행에서 성취감을 느끼고 자부심을 갖는 문항으로 구성된 '직무 성취 만족' 요인과 근무지에서의 승진, 발전을 기대하고 인사 평가가 일의 동기를 부여하는 문항을 포함한 '직무 개발 만족' 요인으로 나뉘어졌다.

셋째, 외식업 종사자가 지각하는 매장의 서비스 품질 요인 중 편리성을 제외한 신뢰성, 반응성, 유형성 요인이 감정 반응에 유의한 영향을 미쳐, 외식업 매장이거나 직원들에 대한 고객의 신뢰성이 높고 직원들이 고객에게 신속하게 반응할수록, 매장이 현대적인 외관과 시설 및 편안한 내부 구조를 가질수록 외식업 종사자들은 자신이 근무하는 매장에서 일하는 것을 즐겁고 만족스럽게 여기고 있었다.

넷째, 외식업 종사자의 감정 반응은 직무 만족 요인 중 직무 성취 만족 요인에만 유의한 영향을 미치고 있어, 외식업 종사자들이 즐겁고 만족스럽게 근무할수록 직무에 대한 성취감이나 자부심이 더 높아지고 있었다.

이와 같은 연구 결과에 따른 외식업의 마케팅 시사점을 한계점과 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 외식업체가 고객에게 제공하는 서비스 품질이 직원들의 감정 반응에 영향을 미치고 있었으므로, 외식업체에서는 고객에게 제공하는 서비스 품질을 높임으로써 직원들이 보다 즐겁고 만족스럽게 근무할 수 있도록 해야 할 것이다. 외식업체는 내부 고객이라 할 수 있는 종사원들의 긍정적인 감정 반응을 이끌기 위하여 다양한 마케팅전략을 구사해야 할 것이다.

둘째, 외식업 종사자의 감정 반응이 직무 성취감이나 자부심 등 직무 만족의 영향 요인인 것으로 나타남으로써 외식업 종사원들의 직무 만족을 높이고 즐거운 감정으로 일할 수 있는 환경 조성이 중요하였다. 다시 말해, 외식업체에서는 종사원들의 욕구에 대한 충분한 이해를 바탕으로 이들이 즐겁고 만족스럽게 일할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 현재 외식업계는 자발적 이직율이 높으며, 고객과 접촉이 빈번한 업장 직원들의 경우는 실정이 더한 입장이다. 고객에 대한 적절한 서비스를 중시하여야 하는 외식종사원들이 일정 수준으로 서비스 품질을 유지하고, 이를 위해서는 이직을 줄일 수 있는 불만족 변수를 찾아내어 이를 시정할 필요성이 있다.

본 연구는 서비스 품질의 개념을 외식업 분야에 적용하여 외식업 종사원들이 인지하는 근무지의 서비스 품질을 조사하고, 서비스 품질과 감정 반응, 직무 만족과의 관계를 연구한데 의의가 있다. 종사원의 직무 만족의 영향 요인에 능동적으로 대처하느냐에 따라 외식업의 성공이 좌우되므로 빠르게 변화하는 고객 욕구를 충족시키기 위해서도 종사원의 감성에 따른 직무 만족을 높여야 할 것이다.

끝으로 본 연구에서는 직무 자체와 승진 기회만을 측정하여 직무 만족에 대한 전체를 평하기에는 다소 차이가 있을 수 있다. 향후에는 좀 더 세부적으로 외식업의 종류별, 업태별 정규직과 비정규직으로 비교 분석을 통하여 연구가 계속되어지기를 바란다.

문 헌

- Babakus E (1992) An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research* 24(3): 253-268.
- Beatty EE, Schneider CE (1981) *Personnel administration: An experimental skill building approach* 2nd ed. NY: Addison-Wesley Publishing, p 392.
- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(April): 57-71.
- Chebat JC, Slusarczyk W (2005) How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research* 58(5): 664-673.
- Cho MN (2006) The effect of customers' cognitive end emotional responses to restaurant service encounter on formation of service loyalty. *Journal of the Tourism Sciences Society of Korea* 30(5): 173-196.
- Dolen WV, Lemmink J, Mattsson J, Rhoen I (2001) Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critica incidents. *Journal of Econo-*

- mic Psychology* 22: 359-376.
- Getty J, Thompson NK (1993) The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2 (3): 3-22.
- Gremler DD, Bitner MJ, Evans KR (1995) The internal service encounter. *Logistics Information Management* 8(4): 28.
- Ha YW, Lee YI (2008) The effects of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral intentions. *Korean Management Review* 37(1): 225-246.
- Heskett JL, Jones TO, Loveman GW, Sasser WE, Schlesinger LA (1994) Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review* 72(2): 164-174.
- Jackofsky EF (1984). Turnover and job performance: An integrative process model. *Academy of Management Review* 9: 74-83.
- Kim CH, Hur JO (2003) The determinants of external service quality by gender differences of internal customer in distribution environment. *Journal of Korea Consumption Culture Association* 6(2): 95-124.
- Kim EJ, Lee YK, Kwon YJ, Kim ES (2004) The effect of selected in restaurant environment on customer satisfaction and behavioral intentions/behaviors using structural equation model: Mediating roles of customer's emotions. *Korea Customer Satisfaction Management Association* 6(1): 1-16.
- Kim SJ, Shin JY, Kim EH (2004) The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 7(1): 67-82.
- Kim SY, Park JH (2007) The effects of hotel employee's job satisfaction on service orientation. *Journal of Tourism Policy Institute* 12(3): 99-118.
- Kim TH, Lee MS, Choi DJ (2004) Measuring service quality of Korean restaurants using the DINESERV scale. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 7(3): 7-25.
- Ko DW (2003) The effect of users' perceived risk and emotional response on satisfaction in skiing. *Journal of the Tourism Sciences Society of Korea* 27(2): 49-69.
- Lance CE (1988). Job performance as a moderator of the satisfaction-turnover intention relation : An integrative contrast of two perspectives. *Journal of Organizational Behavior* 9: 271-280.
- Lee AJ, Chang MH, Yu JE (2006) A study on structural relationship of the impact of empowerment types on the satisfaction of job performance and the perception of customer satisfaction. *Korea Academic Society of Hospitality Administration* 15(1): 249-267.
- Lee DJ, OH GH (1999) Service quality and customer satisfaction in hotel. *Journal of Korea Academic Society of Hospitality Administration* 10(2): 145-151.
- Lee HR, Ha IJ(2003). Service quality of Incheon International Airport-restaurant: an application of the DINESERV instrument. *Journal of Korea Academic Society of Hospitality Administration* 12(1): 1-17.
- Lee HR, Kim YH(2005). The effects of the service failure's recovery on the emotional response and the purchase intention in the restaurant. *Korea Academic Society of Hospitality Administration* 14(2): 293-314.
- Lee HS, Lim JH(2002) Measuring the consumption-related emotion construct. *Journal of Korea Marketing Association* 17(3): 55-91.
- Lee JS, Park KH(2002). A study on the internal customer satisfaction in hotel. *Journal of Kyounggi Tourism Sciences Society* 6: 129-156.
- Likert R (1961) New patterns of management. McGraw Hill Co. p 62.
- Locke EA (1969) What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance* 4(April): 306-336.
- Mattila A, Wirtz J (2000) The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing* 17(7): 587-605.
- McCormick EJ, Tiffin J (1965) Industrial psychology. 5th ed., Englewood Cliffs: Prentice. 354.
- Mehrabian, Albert & James A. Russel (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA:MIT Press.
- Oliver RL (1993) Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20: 418-430.
- Plutchik, Robert (1980) Emotion: A psychoevolutionary synthesis. New York: Harper and Row.
- Russel J, Snodgrass J (1987) Emotion and the environment handbook of environment of psychology (Vol 2), Eds., Stokols, Daniel & Irwin Altman, John Wiley & Sons, Inc, New York: NY.
- Stevens P, ad Knutson B, Patton M (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *The Cor-*

- nell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36 (2): 56-60.
- Watson, David, Lee, Anna Clark, & Tellegen, Auke (1988) Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(6): 1063-1070.
- Westbrook RA (1987) Product/Consumption-based affective response and repurchase processes. *Journal of Marketing Research* 14: 258-270.
- Yoo YH (2008). The effects of servicescape on job satisfaction for hotel restaurant employees. *Journal of the Tourism Sciences Society of Korea* 32(1): 163-186.
(2008년 2월 28일 접수, 2008년 10월 1일 채택)