

석사학위논문

호텔베이커리 종사원의 감성지능이
직무만족 및 서비스질에 미치는 영향

-공감을 조절효과로-

2018년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 현 우

석사학위논문
지도교수 허 진

호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 미치는 영향

-공감을 조절효과로-

The Effect of Hotel Bakery Worker's Emotional Intelligence on
the Job Satisfaction and Service Quality
-The Moderating Effect of Empathy-

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 현 우

석사학위논문
지도교수 허 진

호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 미치는 영향

-공감을 조절효과로-

The Effect of Hotel Bakery Worker's Emotional Intelligence on
the Job Satisfaction and Service Quality
-The Moderating Effect of Empathy-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 현 우

김현우의 경영학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

호텔 베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향 -공감을 조절효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 현 우

서비스산업은 인적 자원에 대한 의존도가 매우 높으며, 고객과 직접적으로 마주하는 현대산업으로 조직 구성원의 감성적인 부분의 관리가 중요한 요인 중의 하나로 인식되어지고 있다(이정일, 2017). 이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 기업 내부의 직원과 이해관계자들의 질적 향상을 위한 서비스 개선이 필요하며, 감성역량의 증진을 통하여 단일적인 관점과 틀에서 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근에 용이할 수 있도록 유도할 수 있는 노력이 필요하다(신영설, 2015).

이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 기업 내부의 직원과 이해관계자들의 질적 향상을 위한 서비스 개선이 필요하며, 감성역량의 증진을 통하여 단일적인 관점과 틀에서 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근에 용이할 수 있도록 유도할 수 있는 노력이 필요하다(이정일, 2017).

본 연구에서는 호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 어떤 영향이 있는지, 관계를 밝혀내고, 감성지능과 조직의 성과뿐만 아니라 외부고객에

게 미치는 관계가 있음이 밝혀지면 지속적인 감성지능의 관리를 하도록 해야 하는 것이다.

이에 따라 감성지능이 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였으며 공감의 변수들 간에 조절효과를 나타내는지에 대한 연구를 진행하였다.

본 연구는 서울 및 경기지역의 호텔 베이커리 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 연구방법은 빈도분석, 타당도 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중 및 단순회귀분석과 조절회귀분석을 통하여 연구결과를 도출하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 감성지능은 직무만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성지능의 하위변수인 자기인식, 자기조절, 타인인식이 직무만족에 유의미한 영향을 미치고 있었으며 자기조절(31.1%), 자기인식(27.5%), 타인인식(14.5%)의 순으로 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 감성지능은 서비스 질에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성지능의 하위변수인 자기인식, 자기조절, 타인인식이 서비스질에 유의미한 영향을 미치고 있었으며 자기조절(33.3%), 자기인식(23.5%), 타인인식(20.9%)의 순으로 서비스질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 직무만족은 서비스 질에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직무만족이 종속변수인 서비스질에 미치는 영향은 46.5%의 정(+)적 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

넷째, 공감은 감성지능과 직무만족에 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

감성지능의 하위변수인 자기인식, 자기조절, 타인인식의 세 가지 변수 모두 공감이 유의미하게 직무만족과의 관계에서 조절효과를 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 공감은 감성지능과 서비스 질에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 감성지능의 하위변수인 자기인식, 자기조절, 타인인식의 세가지 변수 모두 공감이 유의미하게 서비스질과의 관계에서 조절효과를 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 감성지능은 직무만족과 서비스질에 유의미한 영향을 미치고 있으며 감성지능의 중요성이 확인되었다. 또한 공감의 조절효과를 확인하였으며 이는 고객과의 접점에 있는 서비스 종사자들의 고객과의 공감이 중요함을 알 수 있는 결과이다.

글로벌화에 따른 급속도의 경제통합으로 인해 소비자의 욕구 다양화로 인해 소비자의 욕구충족을 위해 기존의 패러다임에서 벗어나 소비자 욕구에 대한 유연한 대처가 요구되어지고 있는 실정이다. 지식정보화 시대가 시작되면서 기술 자체보다 기술을 보유한 인재와 그들의 지적자본이 곧 기업경쟁력으로 평가됨에 따라, 기업들은 우수한 인재 확보를 위한 ‘인재전쟁’을 치르고 있다(이정일, 2017). 기업은 치열한 경쟁에서도 종업원이 자신의 감정을 정확하게 인식하여 타인의 감정을 이해하고 배려하며, 자신의 감정을 잘 조절하여 다른 사람과 더불어 설정한 목표를 달성할 수 있는 인재상을 추구하고 있다(신영섭, 2015). 이에 따라 기업 가치를 극대화하고 효율적인 인적자원관리와 서비스질을 높이기 위해 감성지능의 활용과 공감능력의 향상을 위한 서비스기업들의 노력이 있어야 할 것이다.

본 연구는 추후 서비스 산업 경영자 및 종사자들에게 효율적인 인적자원관리와 서비스질 향상을 위한 자료를 제공했다는 데 큰 의의가 있다.

【주제어】 감성지능, 직무만족, 서비스질, 공감

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 방법 및 범위	3
1) 연구의 방법	4
2) 연구의 범위	4
3) 연구의 흐름	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 호텔베이커리	7
1) 호텔베이커리의 개념	7
2) 베이커리의 종류	7
제 2 절 감성지능	9
1) 감성지능의 개념	10
2) 감성지능의 구성요인	12
3) 감성지능의 선행연구	15
제 3 절 직무만족	16
1) 직무만족의 개념	16
2) 직무만족의 구성요인	18
3) 직무만족의 선행연구	19
제 4 절 서비스질	22
1) 서비스질의 개념	22
2) 서비스질의 구성요인	24

3) 서비스질의 선행연구	25
제 5 절 공감	27
1) 공감의 개념	27
2) 공감의 구성요인	30
3) 공감의 선행연구	31
 제 3 장 연구의 설계와 분석방법	 33
제 1 절 연구의 모형과 가설	33
1) 연구의 모형	33
2) 연구 가설	34
3) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	35
제 2 절 표본설계 및 분석방법	38
1) 조사표본의 설계	38
2) 분석방법과 절차	39
 제 4 장 실증분석	 41
제 1 절 연구대상의 일반적사항	41
제 2 절 타당도 및 신뢰도 검증	43
1) 감성지능의 타당도 및 신뢰도검증	45
2) 공감의 타당도 및 신뢰도검증	46
3) 직무만족의 타당도 및 신뢰도검증	47
4) 서비스질의 타당도 및 신뢰도검증	48
제 3 절 상관관계분석	49
제 4 절 가설의 검증	51
 제 5 장 결론	 62
제 1 절 연구의 요약 및 결론	62

제 2 절 연구결과의시사점	63
제 3 절 연구의 한계	64
참고문헌	65
부록	71
ABSTRACT	77

표 목 차

[표2-1] 감성지능의 개념정의	12
[표2-2] 감성지능의 구성요인	14
[표3-1] 설문구성	38
[표3-2] 모집단의 규정 및 표본	39
[표4-1] 연구대상의 일반적 사항	42
[표4-2] 감성지능의 타당도 및 신뢰도 검증	45
[표4-3] 공감의 타당도 및 신뢰도 검증	47
[표4-4] 직무만족의 타당도 및 신뢰도 검증	48
[표4-5] 서비스질의 타당도 및 신뢰도 검증	49
[표4-6] 변수 간 상관관계분석결과	50
[표4-7] 감성지능과 직무만족의 회귀분석	52
[표4-8] 감성지능과 서비스질의 회귀분석결과	53
[표4-9] 직무만족과 서비스질의 단순회귀분석결과	54
[표4-10] 공감의 자기인식과 직무만족에 대한 조절회귀분석결과	56
[표4-11] 공감의 자기조절과 직무만족에 대한 조절회귀분석결과	57
[표4-12] 공감의 타인인식과 직무만족에 대한 조절회귀분석결과	58
[표4-13] 공감의 자기인식과 서비스질에 대한 조절회귀분석결과	59
[표4-14] 공감의 자기조절과 서비스질에 대한 조절회귀분석결과	60
[표4-15] 공감의 타인인식과 서비스질에 대한 조절회귀분석결과	61

그 림 목 차

[그림1-1] 연구의 흐름도	6
[그림3-1] 연구의 모형	33

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1) 문제의 제기

글로벌화에 따른 급속도의 경제통합으로 인해 소비자의 욕구 다양화로 인해 소비자의 욕구충족을 위해 기존의 패러다임에서 벗어나 소비자 욕구에 대한 유연한 대처가 요구되어지고 있는 실정이다. 지식정보화 시대가 시작되면서 기술 자체보다 기술을 보유한 인재와 그들의 지적자본이 곧 기업경쟁력으로 평가됨에 따라, 기업들은 우수한 인재 확보를 위한 ‘인재전쟁’을 치르고 있다(해슬기, 2016). 인재는 전문기술을 가질 뿐만 아니라 자신의 지능이나 역량을 잘 활용하고 동료와 협력하여 문제를 해결할 수 있는 요인을 파악해야 한다(이정일, 2017). 따라서 개인이 가진 많은 능력 중에 감성지능은 문제를 해결하는데 필요한 능력이라고 하겠다(채승엽, 2011).

기업은 치열한 경쟁에서도 종업원이 자신의 감정을 정확하게 인식하여 타인의 감정을 이해하고 배려하며, 자신의 감정을 잘 조절하여 다른 사람과 더불어 설정한 목표를 달성할 수 있는 인재상을 추구하고 있다(이정일, 2017). 오늘날 서비스 산업의 비중이 날로 증가하고 있고 나날이 확대되고 있으며 인적산업화가 가속화됨에 따라 종업원의 감성지능과 대인관계에 우호적인 역량의 발휘가 한층 더 강조되고 있다(해슬기, 2016). 이는 종업원의 감성적인 능력에 대한 관심을 제고시켜 온 중요한 배경이라 할 것이다(채승엽, 2011). 또한 서비스 산업은 인적 자원에 대한 의존도가 매우 높으며, 고객과 직접적으로 마주 하는 환대산업으로 종업원의 감성적인 부분의 관리가 중요한 요인 중의 하나로 인식되어지고 있다(이정일, 2017). 이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구에 맞는 제품과 서비스의 빠른 제공이 필요하고, 기업내부의 종업원이나 이해관계자들과도 획일화된 관점과 틀을 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근이 필요하다(신영섭, 2015).

감성지능은 자신의 감성을 다스리며, 타인의 감성을 읽을 수 있으며, 인간관계를

유려하게 이끌어 갈 수 있는 능력을 말한다(이정일, 2017). 인간에게 있어 감성은 정보를 처리할 수 있는 지능보다 먼저 발달되었으며, 두뇌구조에서도 감성을 관장하는 부분이 지능을 관장하는 부분보다 상위에 위치하고 있다(신영섭, 2015). 따라서 사람들은 지적인 능력을 대변하는 IQ는 인생의 성공 또는 행복과 관련된 요소에 20%임에 반해 감성적인 능력을 대변하는 EQ요소는 80%를 차지하고 있다고 밝히고 있다(이병훈, 2014).

또한, 미래학자 토플러도 앞으로는 감성과 더불어 창의, 상상, 창조가 겸비된 기호화된 지식기반의 사회로 전환될 것을 주장하고 있으며, 지식사회가 심화할수록 시스템과 제도로 해결할 수 없는 문제들이 더욱 많아지고 있다고 지적하고 인간관계의 기본적 감정적 유대감, 애정, 믿음, 신뢰와 같은 감성을 제대로 이해하고 거기에 대처하는 것이 그 어느 때보다 중요하다고 강조하였다(강재구·하동현, 2014).

따라서, 근래의 연구과제 중 감성지능의 요인과 조직의 구성원들의 성과와의 관계에 관한 것, 즉, 감성지능이 개인의 효과적인 조직에 대한 적응이나 개인의 업무성취도에 주는 영향에 대한 관심이 높아지고 있다.

따라서 본 연구는 호텔베이커리 종사원이 인식하고 있는 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 미치는 영향을 측정함으로써 내부적으로는 종사원의 직무만족을 고취시키고 외부적으로는 서비스질의 향상을 가져올 수 있는 최선의 방법을 찾아 보고자 하였으며, 종사원과 고객과의 공감의 조절변수로서 작용하는지에 대한 연구결과를 도출하고자 하였다.

2) 연구의 목적

본 연구에서는 호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 어떤 관련성이 있는가를 알아보고 실증 분석하여 감성지능과 내부종업원의 업무성취도 및 외식업체를 방문하는 고객에게 긍정적인 영향을 미치고 있다면 지속적인 감성지능 도입 검토의 초석이 되어야 할 것이다.

감성지능은 다양한 영역에 걸쳐서 개인 혹은 조직 유효성에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 조직 구성원의 직무에 대한 만족과 몰입, 이직하고자하는 성

향, 업무에 대한 창조성 및 혁신성, 조직시민행동, 효율적인 업무 생산성, 매출, 조직의 단결성, 서비스 품질 등 다양한 영역에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(신영섭, 2015).

특히, 서비스산업은 인적 자원에 대한 의존도가 매우 높으며, 고객과 직접적으로 마주하는 현대산업으로 조직 구성원의 감성적인 부분의 관리가 중요한 요인 중의 하나로 인식되어지고 있다(이정일, 2017). 이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 기업 내부의 직원과 이해관계자들의 질적 향상을 위한 서비스 개선이 필요하며, 감성역량의 증진을 통하여 단일적인 관점과 틀에서 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근에 용이할 수 있도록 유도할 수 있는 노력이 필요하다(이병훈, 2014).

따라서 본 연구 목적의 달성을 위하여 연구의 목적을 수립하여 다음과 같이 제시 하였다.

첫째, 호텔베이커리 종사원의 감성지능, 직무만족, 서비스질에 대한 정의와 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 감성지능이 직무만족에 미치는 영향을 파악하여 직무의 효율성을 극대화하고자 한다.

셋째, 감성지능이 서비스 질에 미치는 영향을 파악하여 고객의 욕구를 충족하고자 한다.

마지막으로 공감을 통한 감성지능과 서비스질, 직무만족의 조절효과를 파악하여 개인의 직무효율성 증대방안 모색 및 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 최선의 방안을 모색하고자 한다.

경쟁력제고 및 매출증대, 인적자원관리에 도움이 되고자 하는 기초자료를 제공하고자 함.

아울러 실증 분석의 결과에 따라 서비스업체의 경쟁력제고 및 매출증대, 인적자원관리에 도움이 되고자 하는 기초자료를 제공하고자 함.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 범위

1) 연구의 방법

본 연구의 연구목적 달성을 위해 이론적 배경을 통한 문헌연구방법과 가설의 검증을 통한 실증연구방법을 통하여 조사 및 분석하였다.

문헌연구는 감성지능, 직무만족, 공감과 관련된 문헌과 국내 및 해외의 선행연구를 통해 이론적 토대를 마련하였다.

실증적 연구를 위하여 서울·경기·인천을 중심으로 호텔베이커리 종사자들을 모집단으로 설문조사를 실시하였으며, 총 300부를 배포하여 267개의 설문지를 수거하였으며 그중 260부(87%)가 유효한 응답으로 나타났다.

최종적으로 260부의 설문지를 분석에 사용하였으며, 설문지는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문지는 설문대상자 본인이 직접 기입하는 자기기입법으로 실시되었다. 회수된 설문지는 SPSS 22.0을 통해 분석되었다.

본 연구의 연구목적달성을 위한 분석은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 특성을 알아보기 위하여 기술통계를 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 또한, 측정요인들의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 타당도분석과 신뢰도검사를 실시하였다.

둘째, 가설의 검증을 위하여 단순 회귀분석과 다중회귀분석 및 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 통한 조절회귀분석을 사용하여 가설을 검증하였다.

2) 연구의 범위

본 연구는 감성지능이 직무만족과 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였으며 공감이 변수들간에 조절효과를 나타내는지에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구의 연구 목적달성을 위해 설정한 연구의 범위는 공간, 시간, 내용적 범위로 구성하여 연구에 사용하였다.

공간적 범위는 그 연구대상에 대한 것으로 본 연구에서는 서울·경기·인천을 중심으로 호텔베이커리 종사자들이 대상이다.

시간적 범위 본 연구의 설문을 배포하여 응답자로부터 설문지를 회수한 2017년 10.15~10.30까지이다.

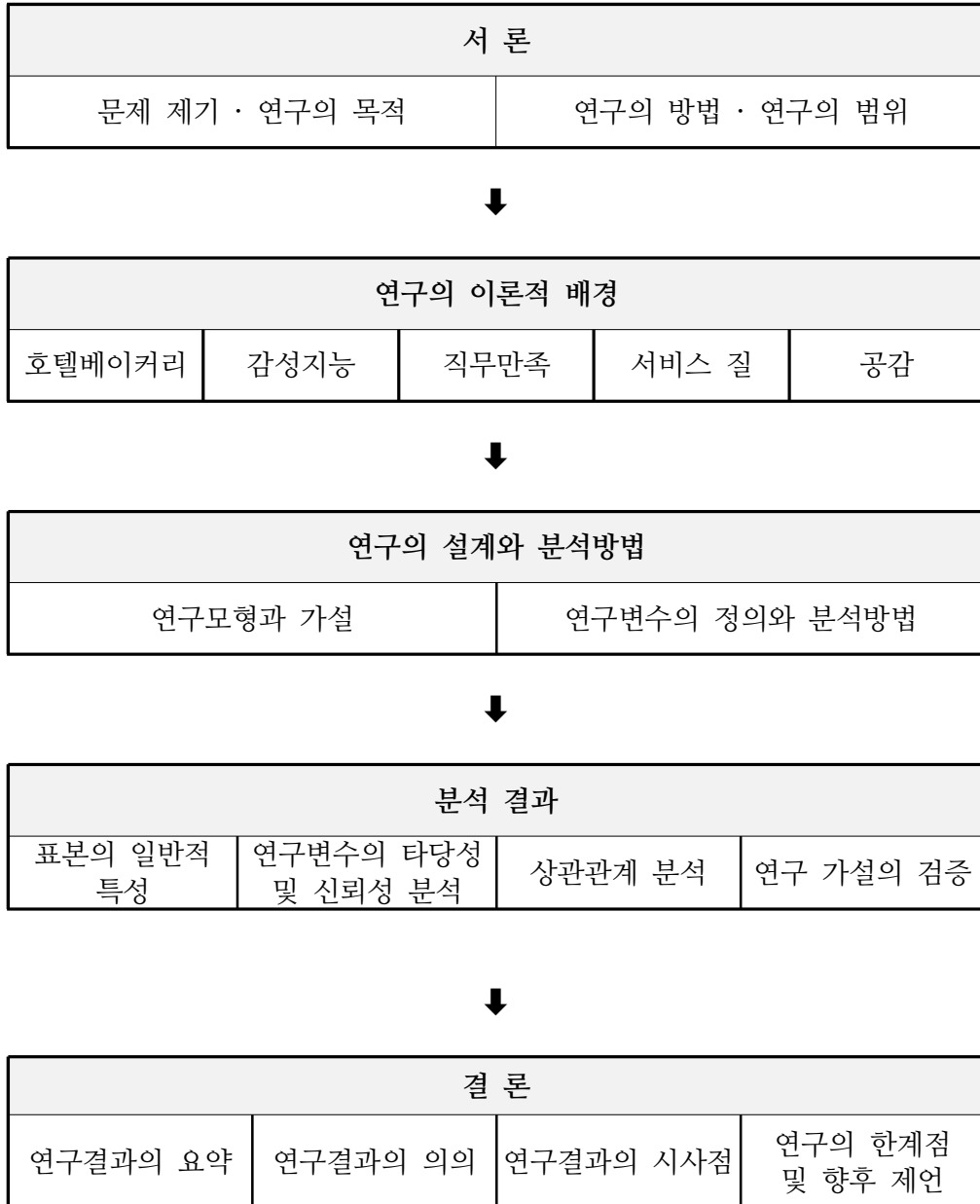
내용적 범위는 모두 5장으로 구성되었으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 문제의 제기 및 연구 목적, 연구 방법, 범위와 흐름으로 구성하였다. 제2장은 연구의 이론적 배경으로 제1절에서는 감성지능의 개념, 구성요인 과 선행연구, 제2절에서는 직무만족의 개념, 구성요인과 선행연구, 제3절에서는 서비스 질의 개념, 제4절에서는 공감의 개념구성요인과 선행연구의 목적과 관련된 문헌을 바탕으로 서술하였다. 제3장은 연구의 설계부분으로 연구모형, 가설 설정, 연구 설계 및 분석 방법으로 구성하였다. 제4장은 분석결과로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 통한 연구가설의 검증을 서술하였다.

제5장은 결론부분으로 연구결과요약, 연구결과의 시사점을 종합적으로 서술하였으며, 연구의 한계점을 살펴보고 추후 연구자를 위한 제언을 제시하였다.

3) 연구의 흐름

그림 [그림1-1] 은 본 연구의 구성을 토대로 작성한 연구의 흐름이다.



[그림1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 호텔 베이커리

1) 호텔 베이커리의 개념

베이커리란 빵, 과자, 케이크 등을 제조 하는 곳, 뿐 아니라 판매하는 장소를 말하며 보통 제과점이라 한다(김현심, 2002). 일반적으로 베이커리는 초콜렛, 빵, 케이크, 쿠키 등을 판매하고 있다면, 호텔 베이커리의 경우엔 그 외에도 Merchandising 상품과 햄, 커피 등 일반 베이커리와 차별화 된 상품 구성으로 고객을 유치하고 있다(양영주, 2016). 또한 호텔 베이커리는 델리샵을 통한 판매만 하는 것이 아니라 호텔 내부에 있는 여러 식 음료 영업장에서 사용하고 있는 빵이나 디저트 등을 지원하며 호텔 연회와 외부 사업에도 상당히 큰 부분을 지원하고 있다(양영주, 2016). 그러므로 호텔 베이커리는 지원 업무를 함과 동시에 영업업장까지 겸하고 있다.(김현심, 2002) 메인 키친의 지원부서 파트로써 각 영업장에 필요한 디저트와 케이크, 아이스크림, 쿠키, 빵, 파이, 등을 지원하며, 연회에도 다양한 디저트와 각종 쿠키, 빵, 케이크, 아이스크림 등을 공급하고 있다. 특히 아침조식에 제공하는 식빵, 크라상, 데니쉬, 머핀, 소프트 롤은 호텔조식에서 가장 중요하다고 해도 과언이 아니며 브런치(Brunch),디저트 뷔페(Dessert Buffet)가 많아지고 있고, 뷔페식당에서도 디저트가 비율이 커지고 있다.(김현심, 2002) 또한 호텔 베이커리는 계속해서 매출이 성장하고 있으며 호텔의 이미지를 상승시키기로 지속적으로 고객의 요구파악과 트렌드 분석, 새로운 상품의 종류를 개발하고 품목의 다변화로 고객의 만족을 높이고 있다(최수근, 1999).

따라서 본 연구에서는 호텔 베이커리의 개념을 호텔 식음료업장, 델리샵 등을 통해 고객에게 차별화된 베이커리 제품을 제공하는 것이라고 정의한다.

2) 베이커리의 종류

베이커리를 운영 형태로 구분하면, 소규모 형태로 운영되는 윈도우 베이커리와, 전국적인 판매망을 갖추고 있으며 기계화된 시설로 공장에서 대량생산을 하는 양 산업체 베이커리, 제품을 시간대로 또는 오븐에서 계속해서 구워 내오도록 하여 고객에게 제공하는 형태의 오븐 후레시 베이커리, 호텔에서 운영하는 Delicatessen Bakery, 일정계약에 의해서 운영되는 프랜차이즈베이커리, 대형 할 인점이나 백화점, 슈퍼마켓 안에서 즉석 생산 시설을 갖추어 제조와 판매를 동시에 할 수 있는 인스토어베이커리가 있다(양영주, 2015).

가) 윈도우 베이커리

보통 흔히 보는 베이커리 샵을 주로 일컬으며 고객들이 직접 만드는 걸 볼 수 있도록 매장과 공장의 경계를 유리창문(window)으로 구분한 과자점을 말한다(양영주). 대부분의 국내 베이커리가 이 형태이나, 최근 만들어진 일부 호텔 베이커리숍은 일부 제품을 중심 공장이라 할수 있는 메인 공장에서 만들어서 배송하는 형태를 취하고 있으나 일정 제품들은 은 샵에서 직접 만들어 고객으로 하여금 직접 보고 고를 수 있도록 윈도우 베이커리의 장점을 살리려 노력하고 있다(양영주, 2015).

나) 오븐 후레시 베이커리

제품을 시간대로, 아니면 오븐에서 계속해서 구워 내오도록 하여 고객에게 항상 신선한 제품을 계속해서 만들어 파는 이미지를 심어준다(양영주, 2015). 또한 시간대별 상품판매로 상품의 재고를 줄일 수 있으며 또한 이것은 냄새를 이용한 마케팅에도 일조를 하고 있다(양영주,2015).

다) 델리카드슨 베이커리

델리카드슨 베이커리는 미리 가공된 고기·치즈·소시지와 샐러드 등을 판매하는 곳이다(양영주, 2015). 또한 빵이나 과자 등을 즉석에서 조리, 가공하여 손님들이

즐거 찾을 수 있는 베이커리이며, 호텔 베이커리 숍에서는 집에서 간단하고 간편하게 먹을 수 있는 이미 조리된 고기나 치즈, 소시지, 샐러드 등을 조리용 재료로 사용하거나 판매한다. 일반적으로 호텔 베이커리숍은 기본으로 델리카트슨 베이커리(Delicatessenbakery)의 형태이나, 최근엔 다른 형태의 샵으로 변화하고 있다(양영주, 2015).

라) 프랜차이즈 베이커리

프랜차이즈 베이커리는 가맹본부가 일정지역의 가맹점주에게 자기의 상호, 상표, 간판 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 일정한 품질 기준에 따라 상품(원재료 및 부재료 포함) 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정의 지원, 교육과 통제하며 또한 가맹점 사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원, 교육의 대가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다(정보영, 2015). 가맹 점주는 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 잘하면 되므로 쉽게 생각하지만 영업이익은 자영베이커리에 비해 낮으며, 프랜차이즈 업체를 잘못 선정하면 어려움을 겪을 수도 있으므로 장단점을 고려하여 선택하여야 하겠다(김남준, 2009). 또한 제품을 본사에서 공급해 주더라도 경영은 자신이 해야 하므로 경영에 관한 지식을 바탕으로 경영분석을 철저히 하여 효과적인 관리가 필요하다(정보영, 2015).

마) 인스토어 베이커리

인스토어 베이커리(In-Store Bakery)는 슈퍼마켓 같은 대형 매장 내에 있는 소규모의 공장이 딸린 베이커리를 말하는 것으로서 원칙적으로 슈퍼마켓 전체의 매출을 올리기 위하여 생긴 것이며 리테일 베이커리와는 차이가 있다(권경란, 2011). 대형 유통업체에 입점해 있는 장점으로 지속적인 매출의 증대와 성장을 하고 있다(정보영, 2015).

제 2 절 감성지능

1) 감성지능의 개념

기업은 경쟁력 있는 제품과 인적자원 관리에 있어 감성적인 부분을 접목하여 기업성과를 높이는 노력을 하고 있다(오세경, 2017). 이러한 반증으로 기업 활동에서 감성경영의 영향력은 점차 확대되고 있는 추세이기 때문이다(오세경, 2017). 이러한 점은 감성지능으로 인한 개인의 성공이 기업에 있어 매우 중요한 인적자원관리의 요소이기 때문이다.

감성지능은 개인이 가지고 있는 내적인 감정의 정보를 이용하여 개인의 학습, 경험과 훈련 등을 향상시키는 원동력이 될 수 있다(오세경, 2017). 선행연구에서도 감성지능은 생각과 행동에 있어 감정과 감성에 관한 내적정보를 이용할 줄 아는 능력으로 간주하고 있다(조성진, 2009).

감성지능의 기원은 1920년 심리학자 손다이크(Thorndike)가 지능검사 도구를 개발하면서 사회적 지능(Social Intelligence)을 지적하였고 이는 타인을 이해하고 인간관계를 지혜롭게 하는 행위와 행동으로 견해를 보았다(배은주, 2012).

Gardner의 저서에 따르면 ‘다중지능이론(Multiple Intelligences Theory)에서 인간의 지능을 7가지 요인으로 구성된다’는 이론을 제안하면서 인간의 능력으로 음악적인 능력에서 감정을 통제하고 조절하는 능력을 포함한 7가지 핵심 기능을 밝히면서 이것을 대인지능이라고 지칭하면서 개인 간 지능(Interpersonal Intelligence)과 개인 내부 능력인 개인 내 지능(Intrapersonal Intelligences)을 사회적 지능이 감성을 다루는 능력으로 감성지능을 내포하고 있음을 암시하고 있다(박지원, 2017).

감성지능에 대한 외국 선행연구자의 견해를 살펴보면, 감성지능이란 용어에 대한 개념으로 자신과 타인의 감정과 느낌을 관찰하여 식별하는 생각과 행동을 유도하는데 활용하는 능력(배은주, 2012재인용)으로 보았으나, 개념의 모호성과 감정에 대한 사고가 포함되지 않음을 인지하고 감정지능은 감정을 정확히 평가하고 표현하는 능력, 감정을 유발하거나 이용하여 사고를 촉진시키면서 감정과 감정 지식을 이해하는 능력과 감정 발달과 지적성장을 위해 감정을 조절하는 능력이라고 정의하였다(배은주, 2012).

Cooper & Sawaf(2000)는 “감성지능은 인간의 에너지, 정보, 연결, 및 영향력의

근원으로서의 감성의 힘과 날카로운 통찰력을 감지하고, 이해하고, 효과적으로 응용할 수 있는 능력”으로 정의하고 있다.

또한 Wong & Law(2002)는 감성지능을 “개인의 감성을 주어진 상황에 따라 적절한 행동으로 조절할 수 있는 능력”으로 정의하고 있으며, Yukl(2002)는 감성지능이란 “개인의 감성이 인지적 프로세스를 촉진하는데 사용되고, 인지적으로 관리되어 지도록 감성과 이성을 통합하는 능력”이라고 정의하고 있다. 또 다른 측면에서 감성지능을 개인적 능력과 사회적 능력으로 구분하여, 개인적 능력은 자기인식능력과 자기관리능력으로 나누어, 사회적 능력은 사회적 인식능력과 관계관리 능력을 구분하고 있다(Goleman, Beyatzis, & Makee, 2002).

국내에서도 최근 들어 감성지능 연구가 활발히 이루어지고 있는데, 배은주(2012)는 기존의 국내 및 국외의 선행연구를 바탕으로 문헌을 정리해 "감성지능을 자신과 타인의 감성을 인식하고 이해하며, 이를 효과적으로 조절할 수 있는 능력이자 나아가 감성을 활용할 수 있는 능력"이라 정의 하였다. 박지원(2011)은 "자기 자신과 타인의 감정인식과이해를 바탕으로 그것을 조절, 활용할 수 있는 능력"이라고 하였다. 조성진(2009)은 "감성지능을 자기의 감성을 이해하여 표현하고, 타인의 감정을 인식하여 이해하며, 이러한 감성을 효율적으로 조절하고 활용하는 능력"이라 정의하였다. 이수정.윤정구(2012)는 “감성지능은 자기를 인식하고 조절하여 동기화 할수 있으며, 타인의 감정을 공감하고 이해하며 감정이입이 원활하여 발전적인 대인관계를 실행할 수 있는 능력"이라고 하였다.

위와 같이 감성지능은 연구자에 의해 다양하고 폭넓게 정의되고 있는 상황이다. 이에 따라 본 연구자는 본 연구의 연구목적에 맞게 다양하게 인식되고 개념적으로 정의되어진 연구를 토대로 감성지능은 자기 자신을 인식하고, 자기 자신의 감정을 조절하며 다른 사람의 감정을 이해하고 인식하고, 효과적으로 제어 할 수 있는 능력이라고 정의하고자 한다.

이와 같이 감성지능의 개념은 다양하게 연구되어지고 있는데, 연구자들이 정의한 감성지능의 개념을 표로 정리하면 다음의 [표2-1]과 같다.

[표2-1] 감성지능의 개념 정의

연구자	개념 정의
조성진(2009)	자신의 감성을 이해하여 표현하고, 타인의 감정을 인식하여 이해하며, 이러한 감성을 효율적으로 조절하고 활용하는 능력
배은주 (2012)	감성지능을 자신과 타인의 감성을 인식하고 이해하며, 이를 효과적으로 조절할 수 있는 능력이자 나아가 감성을 활용할 수 있는 능력
이수정·윤정구 (2012)	자기 자신을 인식하고 조절할 수 있는 능력으로, 다른 사람의 감정을 이해하고 공감하는 능력
박지원(2017)	자기 자신과 타인의 감정인식과 이해를 바탕으로 그것을 조절, 활용 할 수 있는 능력

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 재구성.

2) 감성지능의 구성요인

감성지능을 처음 개념화한 Mayer & Salovey(1990)는 감성지능의 구성요인을 자신과 타인의 감성을 이해하고 조절하고 효율적으로 활용할 수 있는 능력으로 정의하였다. 조직에 적용하기 위해 수정 및 보완하여 개념과 구성요인을 정리하고, 자기 감성이해(self-emotional appraisal), 타인 감성이해(other's emotional appraisal), 감성조절(regulation of emotion), 감성 활용(use of emotion) 이라는 구성요소로 설명하였다(박광철, 2009).

가) 자기감성 이해(Self-emotion appraisal)

자기감성이해는 자신의 감성을 스스로 정확히 이해하고 꾸밈없이 표현할 수 있는 능력을 말한다. 자기감성이해(self-emtion appraisal)는 자기가 가지고 있는 감정의 원인을 잘 알고 있고, 자기 자신의 감정을 잘 이해하고 있고, 자신의 감정이 어떤 것인지를 잘 이해하고, 자신이 항상 행복한지 그렇지 않은지를 잘 알고 있는 것을 의미하는 것으로써 즉, 자신의 감성을 이해하고 감성을 꾸밈없이 있는

그대로 표현할 수 있는 개인의 능력을 의미한다(이지선, 2012).

즉 자기감성 이해를 위해서는 항상 자신의 기분, 감정 등에 대해 관심을 갖고 관찰하며, 자신이 느끼고 있는 감정의 원인에 대해서 잘 알고 있어야 한다(권정아, 2014). 예를 들어 본인이 행복한지 또는 행복하지 않은지에 대해 감지하고, 그리고 그 행복한 감정의 원인에 대해서 파악할 수 있어야 한다(박지원, 2017).

살펴본 바와 같이 자기감성의 이해는 자신의 감정을 느껴지는 그대로 인식하는 것이다. 순간순간 자신이 느끼는 감성적인 반응을 인식하게 되면 그것을 적절하게 다룰 수 있는 상위기분(meta-mood)이 생겨서 자신의 감정과 객관적인 거리를 둘 수 있게 된다(박지원, 2017).

현재의 감정에 빠져들지 않고 ‘내가 느끼는 것이 분노구나’하고 감정을 모니터하는 것은 자기통제(self-control)의 첫 단계이다(권정아, 2014). 자기인식은 감성지능의 기반이며 다른 대부분의 감정들이 이에 의존하기 때문에 심리적인 통찰과 의사 결정을 위해 절대적으로 중요하다(박지원, 2017).

나) 타인감성 이해(other's emotion appraisal)

타인감성 이해란 자기 주위의 다른 사람들의 감정을 인식하고 이해하는 능력을 의미한다(박광철, 2010). 동료, 상사, 후배들의 행동으로부터 그들의 감성상태를 판단해 낼 수 있고, 이를 통해 타인의 상태를 잘 이해하는 것을 의미한다(이화용, 장영철, 2004).

즉, 타인감성 이해란 비언어적으로는 타인의 모든 감성을 이해하는 능력을 말하며, 타인의 감성을 이해하고 자신의 내부에서 재 경험해 보는 것으로 타인이 느낀 감성이나 기분을 마치 자신이 느낀 것처럼 인식하는 능력을 의미한다(박광철, 2010)

다) 감성조절(regulation of emotion)

감성조절이란 자신의 감정에 따라 즉각적이고 충동적인 행동을 하기 보다는 자신의 감성을 조정하여 주어진 상황이 적절한 방향으로 흐를 수 있도록 행동을

옹기는 능력을 의미한다(어윤선, 2011). 즉 자신의 노여움을 통제하고 어려움을 합리적으로 해결하고, 자신의 감정조절을 통제할 수 있고, 자신이 매우 화가 나더라도 금방 진정 시킬 수 있는 능력, 또한 자신의 감정을 주어진 상황과 변화에 따라 적합한 방향의 행동으로 나타낼 수 있는 능력을 의미 한다(고정호, 2016).

감성조절은 자신의 긍정적인 기분을 유지하고 지속시키려 하면서 좋지 않은 기분을 줄이는 능력을 의미하는 자기감성조절과 자신에 대해서 타인이 갖게 되는 인상을 조절하고 통제하기 위해서 타인에게 보여주는 행동방식으로 대인관계를 원활히 증진시키기 위하여 타인과의 부정적인 대화를 억제하는 능력을 의미하는 타인감성조절을 의미한다 하겠다(어윤선, 2011).

라) 감성 활용(use of emotion)

감성 활용이란 개인의 기억 속에 있는 감정정보를 조직하고 활용함으로써 창조적으로 문제를 해결할 수 있게 도우며, 도전적인 과제를 지속할 수 있도록 동기를 제공해주는 능력을 의미한다. (박지원, 2017), 항상 스스로 동기부여하며, 자기 자신을 항상 열심히 할 수 있게 격려하는 것을 말한다. 이지선(2013).

[표2-2] 감성지능의 구성요인

구성요인	내용
자기감성의 이해 (Self-emotion appraisal)	자기 자신의 감성에 대한 정확한 이해 능력
타인감성의 이해 (Others' emotion appraisal)	자기 주변 사람들에 대한 감성을 이해하고 인지하는 능력
감성 조절 (Regulation of emotion)	상황에 따른 개인 감성에 대한 행동 능력
감성 활용 (Use of emotion)	감성정보에 대한 개개인이 가지고 있는 정보를 일상생활에 적용하고 활용하는 능력

자료 : 이희중, 호텔종사원의 감성지능이 조직몰입 및고객지향성의 관계에서 임파워먼트의 조절효과, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, 2017.

감성지능과 많은 선행연구들은 Wong & Low(2002)이 제시한 감성지능척도를 사용하였다. 김평빈(2015)호텔종사원의 감성지능이 대인 관계능력과 역할 내 행동에 미치는 영향을 분석하였고, 박미선(2011)은 성격유형에 따른 감성지능, 심리적 웰빙, 직무 성과 간의 인과관계 연구를 분석하였고, 배은주(2012)는 H호텔종사원의 감정노동과 감성지능이 직무스트레스에 미치는 영향을 분석하였다.

3) 감성지능의 선행연구

Dulewicz & Higgs(2000)는 “자기 자신의 감성을 인식, 지각, 유지, 동기부여하며 감성적으로 설득하고 영향력을 발휘하여 상황에 따라 직관을 적절하게 이용하여 자기 자신에 대한 언행 일치성을 유지, 윤리적 기준을 가지고 행동하는 능력”으로 감성지능의 정의를 내리고 있다.

그리고 Cavallo & Brienza(2002)는 “감성능력과 훌륭한 업적은 강한 연관성이 존재”하고 있음을 강조하였다.

호주의 대학생 대상으로 한 연구를 실시한 (Jordan, 2002)은 “감성지능이 낮은 팀의 목표 달성도와 성과가 감성지능이 높은 팀의 목표 달성도와 성과보다 낮게 나타났다. 그리고 감성지능이 높은 팀은 감성지능이 낮은 팀과 업무를 함께 수행하는데 점차 성과가 증가한다는 것으로 나타났다”는 연구결과를 발표하였다.

Carmeli(2003)은 “간부급 관리자의 감성지능과 직무태도, 직무행동과 업무결과와의 관계를 분석하고 감성지능을 가지고 있는 관리자는 직무태도, 직무행동과 업무결과에 긍정적인 결과를 가져온다”고 하였다.

Carmeli and Josman(2006)은 “종업원의 감성지능이 업무성과를 높이는데 긍정적인 영향을 미친다”는 것을 밝혔다.

Higgs(2004)는 “종업원의 감성지능이 개인적 직무수행 정도와의 높은 상관관계가 있다”고 하였다.

국내연구를 살펴보면, 호텔종사원의 감성지능이 성과에 미치는 영향연구에서 성과를 경력역할, 직무역할, 혁신자역할, 팀 역할로 구분하여 분석한 결과, 직무역할에서는 타인의 감성이해, 감성조직, 감성 활용이 유의한 영향을 보이는 것으로 나타났으며, 조직 역할, 경력 역할, 팀 역할의 경우에 자신의 감성이해, 감성 활

용 타인의 감성이해 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최우창, 2009).

여행사 종업원을 대상으로 감정노동과 판매행동의 관계에서 사회적 지원의 조절 역할과 감성지능을 연구할 실시하였다. 연구결과에 따라 감정노동의 표면행동과 내면행동이 전체적으로 판매행동에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타나고 감성지능이 표면행동에는 조절역할을 하는 것으로 밝히지만, 내면행동에는 조절역할을 하지 못하는 것으로 밝혀졌고, 연구자는 감성지능을 고객지향적인 판매행동을 상승시킬 수 있는 유용한 수단으로 보고 종업원의 감성지능을 양성시킬 수 있는 제안이 필요함을 주장하였다(최현묵, 2009).

송승헌·류경민(2012)은 특급호텔 종사원의 친 사회적 행동에 따른 감성지능과 직무스트레스와의 관계를 연구하고 자 서울지역 8개 의 특1급 호텔에 근무하는 종사원을 대상으로 설문을 진행한 결과 종사원들의 감성지능에 대한 이론이 정립 되진 않은 문제점을 보였으나 친 사회적 행동에 따라 종사원의 감성지능은 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 배은주(2012)는 H호텔종사원의 감정노동과 감성지능이 직무 스트레스에 미치는 영향에서는 직무스트레스 수준을 낮추는 데 있어 고객과의 상호작용을 통한 감정표현의빈도와 자기감성이해가 상당히 많은 역할을 하고 있는 것을 알 수 있었다. 태어날 때 정해진 지능지수와는 다르게 계발이 가능한 감성지능이 감성지능을 잘 조절하여 직무 스트레스를 적게 받는다는 결과가 나온 이상, 호텔 종사원 교육 시 고객과의 다양한 상호작용 환경과 자신의 제어능력을 함양시키는 교육프로그램에 중점을 두어야 할 것이다. 김해룡·정현우(2013)의 연구는 조직구성원의 감성지능(자기감성 이해, 타인감성이해, 감성 활용, 감성조절)의 구성요인들이 조직몰입과 조직시민행동에 유의적인 영향을 미친다고 하였다

따라서 본 연구에서는 (최금창·최우성, 2006), (송승헌·류경민, 2011), (배은주, 2012), (김해룡·정현우, 2013)의 연구에서 구성요소로 사용된 자기인식, 타인인식, 자기조절을 적용하고자 한다.

제 3 절 직무만족

1) 직무만족의 개념

직무만족의 개념은 다양하게 정의되어지고 있다. 일반적으로 직무만족은 개인에게 부여된 직무에서 얻게 되는 만족의 정도로 정의할 수 있다(주옥남, 2016). 초기에는 직무만족은 개인의 심리적 만족감으로 이해되었으나 점차 환경적인 외부 요인들이 강조되면서 개념이 다양하게 정의되고 있다(주옥남, 2016).

Smith(1955)는 “직무만족이란 개인이 직무활동과 관련해서 경험하게 되는 감정 상태로부터 얻게 되는 태도”라고 정의하였으며, Porter와 Lawler는 직무만족을 “실제로 얻은 보상이 정확하다고 인지되는 수준”이라고 정의하였다. Davis(2004)는 “조직구성원들이 자신의 직무에 대해 느끼는 긍정적·부정적인 감정 상태”로 정의하였고, Netemeyer와 Maxham(2007)는 직무수행과정에서 그들의 욕구가 충족 되었을 때 직무에 대한 관심, 애착, 열의를 나타내는 긍정적 직무태도라고 하였다.

박진희(2003)는 “개인의 태도, 가치, 신념 및 욕구 등의 수준에 따라 직무 충족 정도와 정당한 보상 수준을 넘어 갖게 되는 감정적 상태”라고 하였다. 조동규 등(2004)은 “조직구성원이 자신의 직무와 직무경험 평가에 대한 긍정적이며 유쾌한 감정 상태로서 직무에 대해 가지는 태도”라고 하였다. 남미애(2007)는 “한 개인이 자기의 업무를 수행하는 과정에서 자신의 직무 전체 또는 특정 측면에 대해 가지는 긍정적·부정적 감정이나 태도”라고 정의하였다. 여용재(2008)는 “조직구성원이 자신의 개별적인 직무 수행을 통해 경험하거나 얻어지는 긍정적인 욕구충족에 대한 구성원들의 만족감의 정도”라고 하였다. 정석주 등(2011)은 “조직구성원 각 개개인의 직무자체, 주위의 환경과 관련하여 개인이 가지고 있는 욕구와 가치, 그리고 태도나 신념 등의 수준이나 차원에 따라 느끼는 만족의 정도”라고 하였다. 지유진(2013)은 “근로자가 자신의 업무에 만족하는 정도로서 직무와 조직 내 상황에 대한 만족 정도를 평가하여 나타내는 긍정적인 정서적 반응상태”라고 하였다. 이외에도 권재일(2005)은 “사회 구성원들이 조직체계의 참여자로서 지니는 긍정적인 태도라고 하였으며, 직무만족 또는 불만족을 자신이 담당하는 직무와 관련한 요인 및 일상생활에 대해 가지고 있는 여러 가지 태도의 결합”이라고 하였다. 김득연(2015)는 “조직구성원이 직무에 대한 가치를 달성하고 촉진하는 것으로써 개개인별로 직무에 관련된 평가에서 얻어지는 긍정적인 감정 상태”라고 정의하였다. Fisher(2001)는 “직무만족은 일종의 태도”라고 정의하였다.

이상과 같은 직무만족의 정의를 종합하여 본 연구에서는 직무만족은 직무과정에서 장기간 안정적으로 나타나는 개인의 기질적인 요인과 개인이 자신의 직무나 자신이 속한 조직의 환경에서 느끼는 긍정적인 만족수준이라고 정의할 수 있다.

2) 직무만족의 구성요인

직무만족은 직무가 개인에 요구하는 사항과 직무에 대한 반응 사이에 개입되는 문제로서 개인이 그들의 업무에 대하여 만족스러운지 아니면 불만족스러운지에 대해 어떻게 느끼고 있느냐를 파악하는 것 자체가 동기부여를 얼마나 받았느냐하는 것과 업무의성과를 예측하는데 매우 중요할 수밖에 없다(김정식, 2011).

직무만족과 관련된 제반 요인에 관한 연구는 많은 편이나 종사원의 직무만족 내용을 결정하는 구체적인 요인에 대해서는 학자마다 그 이론이 분분하다(권명희, 2013). 직무만족 요인은 어떤 조직을 막론하고 동일하다고 볼 수 없으며 연구자의 가치관이나 조직체의 환경 시기 및 조직의 현재 상황에 따라 커다란 차이가 있다(이재만, 2005). 직무만족에 관한 연구에 있어서 직무 그 자체가 단일차원으로 연구대상으로 제시되는 일은 거의 없으며 본인의 직무에 대해 직무경험을 통해 갖게 되는 감정적 상태, 종사원이 지각하게 되는 현 직무 등에 대한 만족의 정도, 업무를 수행하면서 평가하는 긍정적이고 부정적인 감정 상태로서, 심리적 정서 상태, 종사원이 자신의 직무, 동료, 업무환경과 관련하여 경험하는 긍정적인 인지적·정서적 상태, 개인이 조직의 업무를 수행하면서 느끼는 일에 대한 보람과 즐거움의 가치로 긍정적인 만족의 가치, 직무구성 차원에 대한 만족도로 나타나는 것이 보통이다(김광수, 2003).

이는 직무가 하나의 실체가 아니라 과업, 역할, 책임, 상호작용, 유인, 보상 등이 복합된 상호관계로 이해되어야 하기 때문이다(윤장열, 2010).

권재일(2005)는 직무만족의 요인을 직무, 보수, 승진기회, 상사, 동료작업자의 다섯 가지로 분류하였고, 윤장열(2010)은 직무만족의 요인으로 직무자체, 임금, 승진, 인정, 작업조건, 복지후생, 상사의 관리방식, 동료관계, 회사의 경영방침으로 구성하였다(김영주, 인용, 2017).

조현탁(2002)는 “직무만족에 영향을 주는 요소를 살펴보면 직무의 다양한 차원

에 대한 관련 태도들의 집합으로 직무에 있어서 기대된 것과 실제 경험된 것의 비교로 인해 결정되는 것, 승진의 기회, 직무자체, 감독 및 동료 등에 의해 결정되는 것”이라고 하였고, 안형기(2003)는 “동료, 감독, 임금, 회사방침, 승진을 만족의 요인”으로 보았다.

3) 직무만족의 선행연구

직무만족에 대한 선행연구를 살펴보면, 조현탁(2002)은 “보수인 임금, 승진, 인간관계, 조직내 업무와 관련된 역할의 명료성에 대한 만족이 클수록 직무만족이 높은 것으로 나타났으며, 직무만족도가 높을수록 조직에 대한 몰입도가 높게 나타났다. 이는 곧 조직몰입도가 높을수록 이직성향이 낮은 것”으로 나타났다.

안형기(2003)는 “호텔 근무환경에 따른 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 호텔 조직 환경중 주방종사원의 임파워먼트는 직무만족에 개인 환경요인과 과업환경요인에 유의한 영향을 미치는 것”으로 나타났다. 즉 연구에서 호텔의 조직 환경의 개인 환경 요인이 높게 작용될수록 주방종사원의 임파워먼트가 높을수록 직무만족도 높아진다는 결과를 도출하였다(안형기, 2003).

이은용·이수범(2003)은 “첫째, 동기부여 요인 가운데 업무 자체인 직무에 대한 만족감이 직무만족에 가장 큰 영향을 요인으로 나타났으며, 둘째, 호텔근무자의 조직몰입에 가장 큰 영향을 준 요인은 승진, 주방근무환경 요인으로 나타났고 셋째, 직무만족과 조직몰입은 이직의도와 부(-)의 상관관계를 가지는 것으로 나타난 연구결과를 제시하였으며, 호텔 식음료부 종사원들이 근무를 하면서 문제 상황에 맞게 통제와 유연성, 내부지향적 관점이 적절히 균형을 이룰 수 있도록 업무 책임자의 다양한 리더십 역할이 발휘되었을 때 종사원들의 직무만족이 높아지고 이직의사도 줄어들 수 있다는 것을 규명”하였다.

구정대(2002)는 “직무 만족을 직무를 수행하는 과정으로 종사자 스스로가 자신의 욕구가 어느 정도 충족되어 있는 정도로서 리더의 리더십 유형에 따라 종사자의 직무 만족의 유의적인 차이가 있다”고 하였다.

또한 김복일(2005)은 “여러 가지 요인 중에서 기업 관리자는 임금이나 승진 등

의 경제적인 요인에 대한 만족도를 높이기 위한 방안을 적극적으로 모색해야 한다.”고 시사점을 밝혔다.

최인식·나정기(2005)는 “서비스 종사자들의 직무 만족과 조직시민행동의 관계에 관한 연구에서 근로조건과 종사자들의 개인특성에 따라 직무 만족에 차이가 있었으며, 직무 만족은 조직시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.”고 하였다.

정우진(2005)은 “리조트 내 근무 자체에 대한 만족은 먼저 소득이 많을수록 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 직무만족이 높게 나타났으며, 또한 직무만족과 이직에 영향을 주는 가장 중요 요인은 보수이며, 다음으로 개인의 업무와 관련된 적성, 자부심, 능력의 활용 등의 순서로 나타난 결과를 도출”하였다. 유영진·김영화(2006)는 “만족의 결정요인으로 많은 선행연구에서 사용되어진 척도인 승진, 급여, 근무시간, 안정감, 정책, 복리후생, 감독, 동료, 전반적인 만족 등을 사용해서 유의한 연구결과를 제시”하였다.

윤지영(2009)은 “종사원의 직무만족을 높이기 위해서는 외식업체 관리자나 부서의 책임자들이 종사원 개인에 대한 세심한 관심과 배려를 통해 적절한 리더십을 발휘함으로써 부서 및 회사 내부결속을 강화하고, 종사원들이 보다 긍정적인 마인드를 통한 개방적인 태도를 유지하고 적극적인 업무참여를 통한 직무성과를 이끌어 낼 수 있다”고 하였다.

특급 호텔조리사의 직무스트레스와 직무만족, 직무만족과 조직몰입 간의 구조관계를 규명한 정효선·한천수·윤희현(2009)은 “호텔 조리사의 직무스트레스는 직무만족에 유의적인 부(-)의 영향을 미쳤고, 직무만족은 조직몰입에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것”으로 규명되었다.

호텔 조리사가 지각하는 주방환경과 직무만족, 직무만족과 조직몰입 간의 영향관계를 분석한 박재호(2010)는 “주방환경의 모든 요인이 직무만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 직무만족은 조직몰입에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석”되었다.

박영석(2010)은 “조직 내 직무자체나 동료와의 관계, 상사와의 관계 및 직무 만족도는 남성이여성보다 높고, 기혼인 구성원이 미혼인 구성원보다, 학력이 높을수록 높게 나타났으며 기타 개인 특성과 관련된 유의한 연구결과를 제시”하였다.

특급 호텔조리사의 역할 스트레스와 직무만족도, 직무만족도와 조직몰입과의 구

조관계를 규명한 김영중·정효선·윤희현(2011)의 연구에서는 “역할 스트레스 요인 중 역할 갈등과 역할 모호는 직무만족도에 유의한 영향을 미쳤지만, 역할 과다는 직무만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 또한 직무만족도는 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것”으로 나타났다.

호텔조리사들의 성격유형과 환경부합요인이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 이성희·유경민(2012)은 “개인적인 성격유형에 따라 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 호텔조리사의 환경부합 요인은 전반적으로 호텔조리사의 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 직무만족은 직무 성과에 영향을 미치고 있음”을 규명하였다.

외식업체 조리사의 임파워먼트와 직무만족, 직무만족과 조직몰입 간의 영향관계를 규명한 윤귀애·나영아·이종호(2013)의 연구에서는 “임파워먼트의 요인 중 의미성, 자기권한, 역량성 순으로 직무만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였고, 직무만족은 조직몰입에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 직무만족은 고객지향성에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인”하였다.

고미애·김지연·이두진(2013)은 “외식업체의 근로조건이 직무 만족을 결정한다고 주장했으며, 조직의 후원인식 역시 조직구성원의 직무 만족의 선행요인”이라는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

곽다영·윤희현(2013)은 “외식기업의 조직후원인식과 종사자의 직장-가정 갈등이 직무 만족과 이직의도에 유의한 영향을 미친다.”는 사실을 밝혔다. 전정연(2014)의 “개인역량과 직무만족에 관한 연구에서 외식기업의 핵심역량, 및 관리영역, 개인효과영역, 성취와 행동역량 등의 개인역량은 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외식기업 직원들의 직무만족이 높을수록 조직몰입이 높아진다.”는 것을 밝혀냈다.

구동우·이새미(2014)는 “근무환경 중 인적환경에 해당되는 리더십은 주어진 과업을 수행하는데 있어서 직무만족에 직접적인 영향을 미치며, 이러한 직무만족은 직무의 성과와 나아가 기업의 성과에 영향을 미친다.”는 것을 규명하였다.

최해수(2016)는 “직무만족요인은 조직에서 경영성과와 관계를 직접적으로 연관성이 있고, 고객만족에 직접적인 영향을 미치며, 조직에 몰입을 통해 이직을 하고 싶은 마음이 없어지게 하는데 직접적인 영향을 미친다.”는 연구결과를 밝혀냈다.

외식업체가 아닌 다른 산업을 살펴보면 한정혜 등(2009)은 “강소기업과 대기업 급식소 종사원의 직무만족 연구에서 조직 내 동료와의 관계가 직무만족에 영향을 미친다.”고 하였다. 또한 연구에서 대기업의 경우 조직 내 업무에 대한 근로시간, 동료와의 관계, 과업의 정도, 업무량, 파트너사나 협력업체 담당직원과의 의사소통, 분명한 역할 등이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중소기업 급식과 대기업 급식소 관리자들의 리더십과 능력은 종사원의 직무만족도에 영향을 미치는 요인은 차이가 있다는 결과를 도출하였다(양호진, 2017).

제 4 절 서비스질

1) 서비스질의 개념

현대사회에서 서비스라는 의미는 아주 다양하게 사용되고 있어 그 개념을 명확하게 정의하기란 아주 어려운 일이다(송영선, 2012). 서비스는 개념 자체가 매우 다양하고 복합적인 특성을 지니고 있으면서도 아주 익숙한 이유는 서비스란 용어가 우리 주변의 어디서나 적용되고 밀접한 관계를 맺으며 우리와 공존하고 있기 때문이다(송영선, 2012),

서비스는 유형적인 제품과 비교해 볼 때, 무형성이 강하며 생산과 소비가 동시에 일어나고 노동집약적인 것이 많다(고형일, 2010). 서비스는 교육과 재고의 조절이 곤란하며, 서비스의 수급에는 시간적·공간적 조절이 필요하고, 서비스는 궁극적으로 소비자의 만족을 목적으로 한다(기호익, 2008).

서비스는 그 종류가 다양하고 이질적인 요소가 많으므로 관점에 따라 다양하게 정의되고 있지만 일반적으로 ‘서비스는 고객의 편익이나 욕구를 충족할 목적으로 제공되는 식별 가능한 행위나 과정으로 기본적으로는 무형적이고 소멸성을 갖고 있는 것’으로 정의할 수 있다(조재립, 2009).

한편 서비스질은 서비스와 마찬가지로 한마디로 정의하기가 어려운데, 그 이유는 유형의 재화처럼 제공 전에 저장한 후에 고객에게 판매되는 재화가 아니고 무형의 재화를 제공하는 것이기 때문에 시간이 흐른 후에 사용자의 인식에 의해 결

정되기 때문이다(최성용 외, 2010).

따라서 서비스질은 유형의 재화와 달리 무형성·이질성·비분리성 등의 특성이 있으므로 객관적으로 평가하는 것이 어려워 주관적 질의 개념인 ‘지각된 서비스질(PerceivedServiceQuality)’이라는 개념으로 평가 한다(박병희, 2013).

지각된 서비스질의 핵심 내용은 기대이론(Expectations Theory)에서의 불일치(Disconfirmations)이다. 기대이론에서의 불일치 개념에 의하면 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교를 통해 불일치 정도를 결정하고, 그 결과인 불일치가 서비스질의 수준 정도를 나타내는 것이다(기호익, 2008).

지각된 서비스질의 성격을 네 가지로 구분하여 살펴보면, 첫째, 서비스질은 객관적질 또는 실질적질과 다를 수 있다. 둘째, 서비스질은 서비스의 구체적 속성이 아니고 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스질은 태도와 유사한 개념 또는 태도에 따른 형태로 전반적 사정(GlobalAssessment)의 개념이다(송영선, 2012). 넷째, 서비스질은 서로 대안적으로 보이는 제품이나 서비스들 간의 상대적 우월성 또는 우수성에 대한 평가이다(조성희, 2010). 서비스질에 대한 이 네 가지 개념은 ‘서비스의 우월성과 관련된 전반적인 판단이나 태도’ 또는 ‘서비스 우월성의 정도에 대한 신념 또는 태도’로 요약할 수 있다(고형일, 2010).

지각된 서비스질은 외부 서비스질과 내부 서비스질로 구분할 수 있는데, 외부 서비스질은 외부 고객이 내부 고객으로부터 받는 서비스 인식수준을 말하고, 내부 서비스는 내부 서비스 제공자(기업 또는 기관)로부터 받는 내부 종사자의 서비스의 인식수준을 말한다(송영선, 2012). 내부 종사자는 내부 서비스 제공자로부터 지속적인 확산·신뢰감 제공, 대인 관계에서의 안정감 등의 요소에 의해 영향을 받는다(박석돈 외, 2009).

또한 서비스질은 클라이언트의 관점과 공급자의 관점으로 구분되는데 클라이언트 관점의 서비스질은 서비스 이용자가 제공받는 전반적인 서비스에 대해 이용자가 인지하는 물리적인 환경이나 종사자의 태도를 말한다. 공급자 중심의 서비스질은 공급자의 의식이나 사정 과정의 정확성, 종사자의 숙련도 등의 전문적 입장에서 서비스질을 말한다(조성희, 2010).

서비스질에 대한 논의는 외부 고객인 클라이언트가 인식하는 서비스의 수준에서 이루어졌지만, 최근에는 기업이나 기관 내 시스템, 다른 부서나 사람으로부터 유

형의 재화나 서비스를 제공받는 직원인 내부 종사자가 인지하는 서비스질을 중요시하고 있다. 내부 고객은 조직의 고객인 동시에 외부 고객의 서비스 제공자이기도하다(박병희, 2013).

이런 이유로 외부 고객이 인식하는 서비스질의 수준은 그들과 접촉하는 내부 종사자의 서비스 수준에 따라 달라진다. 내부 종사자의 서비스질은 그들이 갖고 있는 의식이나 태도와 조직 내에서의 다양한 상호작용에 의해 영향을 받는다(정상기, 2011).

김은숙(2008)은 “내부 고객은 조직의 고객이기도 하고, 외부 고객에 서비스를 제공하는 제공자이기도 하다. 즉, 조직이나 기관 내에서 외부 고객에게 이루어지는 서비스는 그 제공자가 내부 고객이므로 내부 고객의 역할은 아주 중요하다고 강조하였다. 또한 내부 고객으로부터 외부고객이 만족할 수 있는 서비스의 질은 내부 고객이 조직이나 기관으로부터 받는 대우나 서비스에 따라 달라진다.”고 하였다.

2) 서비스질의 구성요인

서비스의 특성으로 가장 많이 논의되고 있는 것들은 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 네 가지로 요약될 수 있다(윤승식, 2013). 사회복지 영역의 장애인복지 서비스도 이와 같은 서비스의 특성을 가진다(신현석, 2011).

첫째, 서비스의 무형성이다. 이것은 객관적으로는 실체를 보거나 만질 수 없고 주관적으로는 그 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵다는 의미이다(윤승식, 2013). 따라서 장소나 사람, 커뮤니케이션 소재, 상징, 가격 등으로부터 서비스질을 추측한다(신현석, 2011). 즉, 클라이언트들은 핵심적인 서비스 자체를 평가하는 것이 아니라, 그와 가장 가까운 유형적인 제시물을 통해 평가하는 것이다(윤승식, 2011). 둘째, 서비스의 이질성이다. 이질적이라는 것은 서비스를 표준화하기 어렵기 때문에 동일한 장애인활동보조 서비스에 대해서도 서비스를 누가 언제, 어디서 제공하느냐와 서비스를 제공받는 고객의 특성에 따라 제공되는 서비스의 질이나 성과가 다르게 평가될 수 있다(윤승식, 2011).

셋째, 서비스의 비분리성이다. 서비스는 생산과 소비가 거의 동시에 창출 되고

이루어지므로 고객이 원하는 서비스를 성공적으로 제공하기 위해서는 고객과 서비스 제공자 사이에 상호작용이 요구되며, 고객과 서비스 제공자 모두 서비스의 성과에 영향을 미친다는 것을 의미한다(신현석, 2011).

넷째, 서비스의 소멸성이다. 소멸성이란 생산과 소비의 비분리성이라는 서비스 고유의 특성에 기인하여 서비스가 저장될 수 없다는 것을 의미한다(윤승식, 2011).

서비스 질은 서비스의 성과를 결정하는 수많은 개별적인 속성들로 형성된다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 소비자가 제공받은 서비스의 유형에 관계없이 서비스의 질을 평가하는 구성요인은 근본적으로 비슷하다는 것을 발견하고 서비스 영역에 보편적으로 적용할 수 있는 ‘서비스질의 차원’을 10가지 범주로 나누어 제시하였다(신현석, 2011).

첫째, 신뢰성(reliability)은 성과와 믿음의 일치이다. 종사원이 주어진 정해진 시간내에 서비스를 제공하는 것을 말한다. 둘째, 대응성(responsiveness)은 서비스 제공직원의 자발성이나 준비상태, 고객의 요구에 신속한 응답, 신속한 서비스의 제공이다(윤승식, 2011). 셋째, 능력(competence)은 서비스 제공에 있어서 고객에 대한 기술과 지식이다. 넷째, 접근성(access)은 접근 가능성과 접근의 용이성(짧은 대기시간, 장소 등이다(윤승식, 2011)). 다섯째, 예의성(courtesy)은 고객접촉직원의 공손함, 고객존중도, 배려 등이다(신현석, 2011). 여섯째, 의사소통(communication)은 고객의 이해를 높일 수 있는 의사전달 능력이다(신현석, 2011). 일곱째, 정직성(credibility)은 서비스 제공자의 진실성, 서비스 제공자의 정직성이다(윤승식, 2011). 여덟째, 안정성(security)은 서비스 제공에서의 위험과 의심의 제거이다(이동훈, 2017). 아홉째, 이해성(understanding)은 고객의 요구를 이해하려는 노력이다(이동훈, 2017). 마지막으로 유형성(tangible)은 서비스의 물리적인 증거이다(이동훈, 2017).

서비스 조직을 대상으로 서비스에 대한 반응들을 개략적으로 분석하고, 각 차원의 신뢰도에 따른 재구성을 시도하여 신뢰성, 대응성, 보증성, 감정이입 그리고 유형성 등 5가지의 구성요소로 체계화하였다(신현석, 2011).

3) 서비스질의 선행연구

현대로 넘어오면서 많은 분야에서 폭넓게 서비스질 또는 품질에 관한 연구가 진행되어 왔다. 그 중 호텔 서비스 품질에 관한 논문들로 선행 연구를 정리해 보았다. 서비스 품질에 관한 직무만족의 선행 연구는 유효강(2014)의 ‘호텔직원의 직무만족이 호텔 서비스 품질에 관한 연구’에서 직무만족이 서비스 품질에 미치는 영향에서 “호텔 직원들이 근무 환경과 조건, 직무 자체와 육성, 리더와 관리자에 대해 만족할수록 서비스품질이 좋아지는 것으로 나타났다.”고 하였으며, 호텔종사자의 직무만족과 서비스품질과의 상관관계에 관한 연구에서 김종화(2008)는 “회귀분석에 의한 가설을 검증하였으며, 독립변수인 호텔종사자의 직무 만족 요인이 종속변수인 서비스 품질에 영향을 미치는가를 분석한 결과 직무자체만족, 임금, 승진, 상사와의 관계, 동료와의 관계, 후생복지 등 6가지 변수 모두 유의한 변수들로 판명하였다.”고 하였다. 또한 김희동(2008)은 호텔 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족 및 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구에서는 “호텔 내부마케팅은 종사원의 서비스품질에 유의한 영향을 미치며, 특히 커뮤니케이션의 요인이 서비스품질에 큰 영향을 미치고 있어 그 중요성이 크다”고 정의 하였다(권기욱, 2012).

서비스 품질과 직무만족에 관련된 선행 연구논문으로는 왕자이(2012)는 ‘호텔의 내부마케팅이 종사원 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구’의 “직무환경에 대한 만족 요소는 신속한 신뢰적 서비스, 물적 서비스, 고객관계 서비스에 모두 유의한 영향을 미쳤다.”고 하였으며, 직무 제도에 대한 만족 요소에서는 신속한 신뢰적 서비스와 고객관계 서비스에 유의한 영향을 미치지만 물적 서비스에는 유의하지 않다고 밝혔다(이동훈, 2017), 또한 이현정(2007)의 ‘호텔종사원 서비스 품질과 직무환경요인의 관계성에 관한 연구’에서 “서비스 품질과 직무환경 개선 후 서비스품질요소에 대한 중요도 순위는 차이가 있을 것이다.”라는 가설의 결과로 현재의 서비스 품질과 직무 환경개선 직후의 서비스품질 개선 의지간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 조직의 환경의 변화가 있을 경우에는 서비스 품질이 향상되는 것을 의미 한다고 하였다(이동훈, 2017).

서비스 품질에 관련된 논문으로 다양하게 연구하였으며, 리더십과 서비스 관계지향성에 관한 연구도 있었으며, 이와 관련된 선행연구로 왕우재(2011)는 ‘호텔종사원의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향’에서 “체인호텔 종사원

의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 서비스품질은 고객충성도에 또한 유의한 영향을 미친다.”고 하였으며, 소성배(2004)는 “변혁적 리더십이 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 카리스마적 리더십, 지적자극, 개별적 고려 형태의 리더십은 서비스 품질을 향상에 기여할 수 있다”고 언급 하였다. 정문채(2006)는 “한식당의 종사원의 관계몰입 및 장기관계지향성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 회귀분석을 수행한 결과 보장성은 관계 몰입에 대하여, 공감성은 장기관계지향성에 대하여 유의한 영향을 미친다.”고 하였다.

경규선(2015)은 “항공사 브랜드 앱의 특성으로는 정보성, 오락성, 체험적 특성 및 상호작용성이 브랜드 앱 고객 만족도에 정(+)의 영향을미치고, 또 브랜드 앱의 만족도가 높을수록 이용의도가 높다”고 주장하였다. 한편 “항공사의 서비스 품질은 브랜드 앱의 특성과 브랜드 앱 고객 만족도 사이를 유의적인조절 역할을 한다.”고 보고하였다. 최두환(2016)은 “모바일 웹 서비스 품질, 이용객 만족도, 고객의 호텔 방문 의도, 모바일 웹 친숙도에 대한 요인분석 신뢰도는 높은 것으로 분석되었으며, 호텔 모바일 웹 서비스 품질은 ‘서비스 품질’, ‘정보 품질’, ‘시스템 품질’, ‘보안성’으로 구성되었다”고 보고하였다.

제 5 절 공감

1) 공감의 개념

공감(共感, Empathy)은 19C 말 독일철학자들이 ‘감정이입’을 뜻하는 ‘Einfühlung’에서 유래되어 처음으로 사용되다가 로베르트 피셔(Robert Vischer, 1847~1933)라는 철학자가 ‘예술작품을 감상하려면 작품 속으로 들어 가서 무언가 느껴야 하는데, 이때 경험하게 되는 쾌락’을 지칭하는 것으로 정립하였다(이규면, 2017).

‘Einfühlung’의 번역어인 ‘Empathy’의 어원은 그리스어 ‘empathia’에서 유래되어 ‘들어가(em) 느낀다(pathos)’는 의미를 뜻하는 것으로 1909년 영국의 심리학자 에드워드 티치너(Edward Titchener, 1867~1927)가 처음으로 ‘공감(empathy)’이라고 사용하였다(데이비드 호우, 2013).

박성희(2009)는 공감(共感, Empathy)을 “사람과 사람 사이에 발생하는 생리적, 심리적 상호작용”이라고 했다. 의미를 넓게 해석하면 ‘집단구성원 사이에서 빠르게 공유된 정서적 경험과 그에 따라 적절하다고 예측되는 대응 양식’이라고 할 수 있다(데이비드 호우, 2013). 이러한 정의에는 사회적인 관념으로부터의 통찰로 시작하여 구체적인 개개인 자신의 감정 상태를 인지하고 이해하고 타인의 감정 상태를 인지하고 이해하는 능력, 그리고 다른 사람에게 같거나 유사한 정서적인 경험을 하게 하는 것에 이르기까지 다양하다(박성희, 2009).

공감은 ‘자기’와 ‘타인’의 둘 이상의 사이에서 발생하는 깊은 이해(理解)와 소통(疏通)을 가능하게 하는 소중한 역할을 한다(이규면, 2017). 이는 서로의 감정이 감응(感應)하여 공명(共鳴)하게 만들고 ‘우리’라는 공감대를 바탕으로 서로를 이해하고 존중하여 서로 긍정적인 성과를 달성할 수 있게 하는 힘이 깃들어 있다고 생각한다(박성희, 2009). 공감은 우리가 인간관계 속에서 태어나서 더불어 살아가는 사회생활 하면서 인생을 즐기고 삶의 목표를 달성하기 위해 원활하게 해주는 윤활유 역할을 한다(이규면, 2017). 이 성과를 달성하기 위해서 우리는 서로가 사랑하고, 협력하고, 양보하고, 친절하고, 서로를 이해하고 서로를 존중하고 배려하는 관계가 유지되어 공감관계가 형성될 때 인생의 목표를 달성할 수 있으므로 매우 중요하고 아무리 강조해도 부족함이 없다(박성희, 2009). 이런 공감은 조직구성원의 사회적 소속감을 증대시키고 혼란을 감소시키며, 긴장을 완화시켜 주고 갈등을 차단해주며 구성원과 원활하게 생산적인 소통이 가능하게 하고, 심사숙고하여 사려 깊고, 협조적이며, 도움을 주는 사람으로 만든다. 조직에서 공감이 증대되면 종사원 사이에 대인관계를 긍정적으로 평가할 가능성이 높아서 종사원 관계에서 만족감이 향상된다(이규면, 2017). 따라서 공감의 기술은 가정생활, 비즈니스 업무, 모든 의사결정과 문제 해결에 유익함을 제공해 준다(데이비드 호우, 2013).

공감은 감정을 느끼고 이해하는 구성요소에 따라 다양한 심리상태 위에 구축되어 표현된다(박성희, 2009).

첫째, 정서적 일치(同感, Compathy)로서 타인이 경험한 상황의 입장에서 그 사람과 동일한 감정을 ‘같이 서로 느끼는 것’을 의미한다. 여기서 핵심은 A가 먼저 감정을 느끼고, 다음으로 B가 ‘A와 같이’ 느끼는 것을 말한다(박성희, 2009). 부

모가 자녀의 시체 곁에 서 있을 때, 그들은 동일한 슬픔과 비애를 경험하는 경우를 들 수 있다. 그들은 서로의 슬픔과 비애를 직접적이고 동시에 느끼는 경우를 말한다(이규면, 2017).

둘째, 정서적 공감(共感, Empathy)이다. 이는 타인의 입장에서 감정을 인지하고 지각하여 상대방이 처한 상황에서 감정을 이해하고 느끼는 것을 의미한다(이규면, 2017). 사실 모든 공감은 타인의 체험 속에 나타나는 고통과 기쁨에 관한 느낌이나 감정을 공유하고 지향하는 것을 의미한다(박성희, 2009).

셋째, 정서적 모방(Mimpathy)이다. 타인의 감정을 함께 느끼지 않으면서 흉내내는 것을 의미한다(박성희, 2009). 작가는 작품인물의 감정을 실제로 느끼지 않으면서도 독자들에게 작품인물의 감정 상태를 이해시키려고 전달하는 것을 의미하며 배우는 배역의 감정을 실제로 느끼지 않지만 흉내 내는 것을 의미한다(이규면, 2017).

넷째, 정서적 참여(同情, Sympathy)이다. 이는 타인의 감정을 이해하고 그 감정에 같이 참여하는 것을 의미한다(박성희, 2009). 사전적 의미로는 ‘동정은 타인의 사고·감정을 인식하고 승인하여 상대방에게 적극적인 감정을 지니는 것, 남의 어려운 처지를 자기 일처럼 딱하고 가엾게 여김.’이라고 하고 동양사상에서 동정을 공자(孔子)는 인(仁)으로 맹자(孟子)는 측은지심(惻隱之心)으로 표현하였다(박성희, 2009).

다섯째, 정서적전염(Transpathy, Gefülsansteckung)으로 타인의 주된 정서 상태에 ‘전염’되거나 ‘주입’되는 것을 의미한다(이규면, 2017). 이 정서적 전염의 특징은 오직 감정상태 상호간에 일어나고, 일반적으로 타인의 감정에 관해 앎을 전제로 하지 않는다는 점이다(이규면, 2017). 축제에 참여하면 슬픔에 잠겨있던 사람도 즐거움에 ‘전염되어’, 자신도 모르게 즐거움에 ‘빠져들게’ 되는 경우를 말한다. 또는 웃음이 ‘전염되는’ 경우도 마찬가지이다(한혜경, 2012).

마지막으로 정서적 동일시(Unipathy)로써 ‘정서적 전염이 강하게 발생하나거나 극단적으로 나타난 상태에서 자기의 정서가 타인의 정서와 거의 같게 발생’하는 것을 말한다(이규면, 2017). 이는 자기가 타인의 감정에 몰입하여 자신과 타인과의 구분이 희미해지는 경우이다(박성희, 2009). 즉, 타인의 감정을 마치 자신의 감정으로 느껴서 자신의 일처럼 행동하는 것을 의미한다(한혜경, 2012).

2) 공감의 구성요인

공감에 대한 개념은 학문 발달과 함께 연구자들에 따라 다르게 정의 되었고, 공감의 인지적 요소와 정서적 요소를 나누어 설명하였다(박성희, 2009).

첫째, 공감의 인지적 요소란 공감적 정서나 행동을 유도하는 지적인 기제와 작용을 의미하며, ‘역할수용(role-taking)’이나 ‘관점수용(perspective raking)’이 가장 핵심적인 요소라고 알려져 있다(박성희, 2009). 즉, 타인의 입장이나 감정을 마치 자신의 것처럼 이해하고 수용하는 것을 말한다(이규면, 2017).

Iannotti(1985)는 공감을 다른 사람의 감정뿐 아니라 사고 동기까지 이해하려는 것, Keller와 Hopper(1987)는 자신과 타인의 심리 이 어떤 과정을 통해서 조정되는지 그 방법을 이해하게 되는 것이라고 하여 인지적 측면을 강조하는 정의를 내렸다(박성희, 2009).

둘째, 공감의 정서적 요소란 공감적 이해요소의 결과로 생겨나는 공감적 반향을 의미하는 것으로, 대상의 정서와 반드시 일치하지 않더라도 다른 사람의 감정을 함께 나누는 것을 말한다(박성희, 2009).

공감은 타인의 감정적 상태와 동일시함으로써 일어나는 대리적인 정서각성이며, 다른 사람의 감정적 경험을 지각하고 이에 대해 정서적으로 대리반응 하는 것이다(김지현, 2002).

공감에 한 연구가 계속되면서 공감은 인지적 혹은 정서적 요소의 한 가지 차원으로 나누어 설명할 수 없는 복합인 개념이라고 보게 되었고(Hoff man, 1987; Baron-Cohen, 2003), 국내의 여러 학자들 역시 이에 동의하고 있다(김지현, 2002).

Davis(2001)는 “공감을 네 가지 하위 차원으로 나누어 각각을 변별 가능한 특성으로 정의”하였다. 공감의 핵심 요소로 제안한 관점 취하기(perspective-taking)와 상상하기(fantasy)는 인지적 공감을, 공감적 관심(empathic concern)과 개인적 고통(personal distress)은 정서적 공감과 관련된다(박성희, 2009). 공감의 하위 영역에서 관점 취하기는 타인의 입장을 이해하려는 경향을 말하며, 상상하기는 허구인 상황(영화, 연극, 책)에서 느끼는 자신의 정서에 대한 인식과 관련된다(이규면, 2017). 공감적 관심은 나와 다른 상의 경험에 대한 관심을 가지고 함께 느끼

는 것, 개인적 고통은 상대방의 고통이나 불행에 대한 부정적 정서를 느끼는 것을 말한다(박성희, 2009).

3) 공감의 선행연구

인간의 공감과 감정표현이 인간에게 다양한 유익이 있음에도 우리는 공감 부재의 시대를 살며 고민하고 있는 것이다(박성희, 2009). 정영숙(2007)과 이서영(2010)의 주장에 따르면 “공감능력은 충분한데 인간의 자기애적인 욕심 때문에 그 능력을 활용하지 않거나 아니면 공감능력 자체가 부족할 수도 있다”고 하였다. 원인이야 어떻든 공감하지 못하며, 감정표현을 제대로 하지 못하고 사는 것은 인간관계 속에 큰 손실일 뿐만 아니라 자기발전에 큰 저해요인으로 작용할 수 있으며 조직 생활에서 치르지 않아도 되는 많은 대가를 치러야만 하는 어리석은 것이라 할 수 있다(정영숙, 2006).

Wieseke(2012)는 공감이란 “이해하려는 의도를 가지고 경청(傾聽, 敬聽)하는 것, 즉 상대방의 관점을 통해서 사물이나 상황을 보는 것이다.”라고 정의하고, 이 개념에는 내가 먼저 상대방을 이해하는 것, 즉 진정한 이해를 추구하는 정신이 담겨 있는 것이다. 상대방의 말을 정확히 이해하기 위해 적극적으로 듣고 반응하는 과정이라 말할 수 있으며, 이러한 공감이 인간관계에서 상호작용하여 이루어진다면 갈등과 위기는 극복될 수 있을 것이라고 정의하였다(박성희, 2009).

이명신(2000)과 김선애(2004)는 “집단 따돌림의도 결정요인에서 개인 특성 중 수용능력이 내적요인에 의한 따돌림의도를 감소시킬 수 있는 유일한 요인으로 검증”되었다. 이는 대인관계에서 자신과 타인을 있는 그대로 인정하고 수용할 수 있는 능력인 공감능력이 편협함 없이 열린 마음으로 세상과 다른 사람들을 바라볼 수 있기 때문에, 자신의 마음에 들지 않거나 거슬린다는 이유로 친구들과의 갈등을 감소시킨다고 볼 수 있다고 하였다(박성희, 2009). 박상돈(2010)은 사랑하는 사람과 감정을 공유하는 것이 얼마나 유익하고 아름다운지를 말했는데 “사랑하는 사람의 고통을 보면 자신이 고통을 당하는 것과 동일한 반응을 몸에서 보였다”라고 하면서 “아무리 힘든 시련이라도 사랑으로 함께 아파해 주는 존재가 곁에 있다면 삶의 희망은 여전히 존재한다.”라고 하는 결과를 언급하였다(이규면,

2017). 박성희(2009)는 공감이란 살아가는 데 중요하며 대인관계에서 복잡하게 얽혀있다는 것을 강조하며 공감을 키우기 위해 다양한 방법을 소개하면서 그는“공감을 잘 파악하여 적절하게 활용하면 대인관계에서 겪는 갈등과 충돌을 해소하고 조화로운 어울림 속에 행복하게 살아가는 일이 마냥 쉽고 재미있을 것이다.”라고 언급하였다(이규면, 2017).

Wieseke 등(2012)은 고객과 서비스 제공자의 관계에서 공감을 처음으로 제시하였으며, 서비스 제공자가 느끼는 공감을 “종업원이 고객과 상호작용을 하는 동안, 고객의 생각과 감정을 이해하고 고객의 감정을 대리경험하거나 공유하는 것”으로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이 공감을 고객의 입장으로 전환하여 “종업원(객실승무원)이 고객의 생각과 감정을 이해하고 고객의 감정을 대리경험하거나 공유하려는 정도에 대한 고객의 인식”으로 정의하였다(이규면, 2017).

김정희·김미성(2013)은 “서비스제공자 공감이 서비스 제공자의 고객에 대한 공감은 정서, 인지, 커뮤니케이션으로 구성되는 다차원구조”라고 정의하였다.

좌봉두(2014)는 “공감을 다른 사람의 정서적 경험을 대리 지각하는 것이며, 자신의 정체감을 유지하면서 마치 상대방인 것처럼 타인에게 도달하려고 하는 의식적 노력의 과정”이라 정의했다. 박찬·최순석(2013)은 “공감은 크게 인지적 공감과 정서적 공감으로 구분된다. 인지적 공감은 타인의 생각이나 정서, 의도 등과 같은 상태를 읽어내어 추론하고 이해하는 것”을 말한다고 하였다.

최형인(2013)은 “조직에서 경험하는 공감은 홀로된 기분을 줄여주고, 유대감을 증대시켜 고통에 대한 자기반응을 유연하게 바꿔주며, 좋지 못한 정서를 변환하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것이다”라고 정의하였으며, 김유경(2015)은 “인지적공감과 정서적공감이 직무만족에 유의한 결과를 도출”하였다. 그의 연구를 통해 고객과의 커뮤니케이션 과정에서 서비스 종사자의 유머지향성은 그들의 공감능력을 증가시키는데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었고, 이를 통해 서비스 종사자의 직무만족과 고객지향성에도 긍정적인 영향으로 나타나게 됨을 확인할 수 있었다(이규면, 2017).

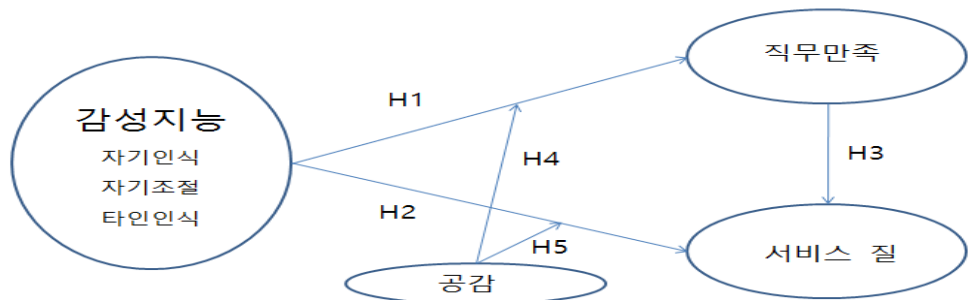
이러한 연구결과에 따라 공감은 여러 가지 복합적인 요소들로 구성되어 있으며 이러한 요인들을 효율적으로 컨트롤할 때 인간관계가 향상되고 있음을 나타낸다.

제 3 장 연구의 설계와 분석방법

제 1 절 연구모형과 가설

1) 연구의 모형

연구의 모형은 호텔베이커리종사원의 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향에 대하여 감성지능의 관계를 파악하고 공감의 감성지능과 직무만족사이의 조절효과의 영향관계를 파악하기 위해 설정되었으며, 직원이 느끼는 감성지능을 자기인식, 자기조절, 타인인식의 요인에 따른 직원들의 직무만족과, 서비스질의 영향관계를 공감을 중심으로 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 연구를 수행하기 위해 이론적 고찰의 선행연구를 통해 얻어진 여러 변수들을 근거로 [그림 3-1]과 같이 연구 모형을 설정 하였다.



[그림3-1] 연구의 모형

2) 연구가설

연구가설은 일반적으로 변수와 변수 사이에 관계를 나타내는 선언적인 문장의 형식을 취하는 것이며 가설은 변수로 구성되어 관계를 나타내고 있어야하며, 진술되어진 변수 간의 관계를 검증 할 수 있는 가능성이 있어야 한다(채서일, 2013). 우리가 실제로 현상을 관찰하면서 얻는 자료를 검증할 수 있어야 한다.(채서일, 2013).

본 연구에 설정한 가설은 총 5가지로 호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족과 서비스질에 미치는 영향을 파악하고, 종사원의 직무만족이 서비스질에 미치는 영향을 파악한 후 공감의 감성지능과 직무만족, 감성지능과 서비스 질 사이 작용하는 조절효과에 대한 가설을 설정하고 각 가설에 대한 세부가설을 설정하였다.

H1 감성지능은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 감성지능 중 자기인식은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 감성지능 중 자기조절은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 감성지능 중 타인인식은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 감성지능은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 감성지능 중 자기인식은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 감성지능 중 자기조절은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 감성지능 중 타인인식은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 직무만족은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 공감은 감성지능과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H4-1 공감은 자기인식과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H4-2 공감은 자기조절과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H4-3 공감은 타인인식과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H5 공감은 감성지능과 서비스 질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H5-1 공감은 자기인식과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H5-2 공감은 자기조절과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H5-3 공감은 타인인식과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

3) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

가) 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구모형과 연구가설의 검증을 위한 개념적 정의이며, 본 연구모형에서 사용하는 변수들의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

① 감성지능

본 연구에서 감성지능이란 자신의 감성적 충동을 다스릴 수 있고 상대방의 감성을 읽을 수가 있으며, 인간관계를 부드럽게 끌어갈 수 있는 능력이라고 정의한 바 있으며 본 연구에서는 (최금창·최우성, 2006), (송승헌·류경민, 2011), (배은주, 2012), (김해룡·정현우, 2013)의 연구에서 구성요소로 사용된 자기인식, 타인인식, 자기조절의 척도를 연구목적에 맞게 수정 및 보완하였으며, 독립변수로 설정하여 하위변수로 자기인식, 타인인식, 자기조절로 구분하여

분석하였다. 하위변수는 각 4문항으로 구성되어 있으며 측정측도는 리커트 5점척도(1=‘매우그렇지않다’에서 5=‘매우그렇다’)로 측정하였다.

② 직무만족

본 연구에서 직무만족은 각 개인이 조직체내에서 맡고 있는 직무를 수행하면서 느끼고 감지하는 개인의 만족정도를 나타내며 만족정도는 개인의 능력과 자질, 수행하고 있는 업무에 대한 적응력, 조직체내에서의 여러가지 조직 환경과 절대적인 관계가 있다고 정의하였으며 본 연구에서는 권영린(2002), 문혜영(2004), 김동진(2014)의 연구에서 사용되었던 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며 종속변수로 설정하여 분석하였다. 직무만족에 대한 문항은 총 7문항으로 구성되어 있으며 측정측도는 리커트 5점척도(1=‘매우그렇지않다’에서 5=‘매우그렇다’)로 측정하였다.

③ 서비스질

본 연구에서는 서비스질을 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는 척도이며, 서비스 품질을 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 정의하였으며 본 연구에서는 이주혜(1994), 정연홍(2003), 김자랑(2007)의 연구에서 사용되었던 척도를 수정 및 보완하여 종속변수로 설정하여 분석하였다. 서비스질에 대한 문항은 총 7문항으로 측정측도는 리커트 5점척도(1=‘매우그렇지않다’에서 5=‘매우그렇다’)로 측정하였다.

④ 공감

본 연구에서는 공감은 타인의 감정, 생각, 상태를 알고, 타인의 관점을 수용하는 인지적 요소와 타인과 같은 기분을 느끼며 애정을 나타내는 공감적 정서, 자녀의 기분을 무시하는 냉담한 정서, 타인의 기분에 과도한 불안을 나타내는 과민 정서의 정서적 요소 및 표현적 요소를 모두 포함 한다고 정의하였으며, 본 연구에서

는 어윤선(2007), 차주환(2012), 이규면(2016)의 연구에서 사용되었던 척도를 수정, 보완하여 조절변수로 사용하였다. 공감에 대한 문항은 총 8문항으로 측정척도는 리커트 5점척도(1=‘매우그렇지않다’에서 5=‘매우그렇다’)로 측정하였다.

나) 설문지 구성

본 연구에서는 호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향관계를 공감을 조절효과로 파악하기 위하여 선행연구들에서 제시하는 배경 등을 토대로 측정문항을 구성하였으며 변수들의 조작적 정의를 기초로 하고 선행연구의 검토를 통해 선정되어진 측정 항목으로 크게 5개 부분으로 설문지가 구성되었으며 구성 I에서 분류를 위하여 응답자의 인구통계학적인 내용이며, II에서 호텔베이커리 종사원의 감성지능, III는 응답자가 인지하는 직무만족, IV는 서비스 질과 관련된 질문이며 마지막으로 V는 공감에 대한 특성에 관한 내용으로 본 연구의 설문지 구성은 아래 [표3-1]과 같다.

[표3-1] 설문지의 구성

측정요인 및 구성			문항수	척 도	연구자
A	감성지능	자기인식	1-4	리커트 5점 척도	최금창·최우성(2006) 송승헌·류경민(2011) 배은주(2012) 김해룡·정현우(2013)
		타인인식	5-8		
		청결성	9-12		
B	공감		8	리커트 5점 척도	어윤선(2007) 차주환(2012) 이규면(2016)
C	직무만족		7	리커트 5점 척도	권영린(2002) 문혜영(2004) 김동진(2014) 장현호(2014)
D	서비스 질		7	리커트 5점 척도	이주형(1994) 정연홍(2003) 김자량(2007)
E	인구 통계학적 특성		7	명목척도 서열척도	

제 2 절 표본 설계 및 분석방법

1) 조사표본의 설계

본 연구는 호텔 베이커리종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향관계 및 공감이 감성지능과 직무만족에 미치는 조절효과에 대하여 알아보고자 하며 실증분석을 위해서 모집단을 규정하였으며 모집단을 대표할 수 있는 표

본으로 선정하였고 연구의 대상 집단으로 연구자가 통계적 추정적 또는 접적인 방법에 의하여 정보를 얻으려고 하는 대상 집단을 모집단이라 한다(김계수, 2013).

본 연구의 표본은 수도권 소재한 호텔 베이커리 종사원을 대상으로 2017년 10월 15일부터 2016년 10월 30일까지 15일간 실시하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중에 편의표본추출법을 실시하였고, 질문지법을 이용하여 분석에 사용하였다.

설문지는 총 300부를 배포하여 287부(95.6.2%)가 회수되었으며, 회수한 설문지에서 내용이 충실하지 않거나 표기누락 등 응답의 오류가 발생한 27부를 제외한 260부(90.6%)를 실증분석에 사용하였다. [표3-2]는 모집단의 표본 및 규정에 대해 정리한 것이다.

[표3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	특1급 호텔베이커리 종사원
표본단위	서울경기지역 특1급 호텔베이커리종사원
조사 기간	2017년 10월 15일 ~ 10월 30일
자료수집 방법	설문서를 이용한 자기기입법
표본의 크기	300부
회수된 표본	267부
유효 표본	260부

2) 분석 방법과 절차

연구자는 자료의 질과 양에 따라 분석기법의 선택이 달라질 수 있다는 것을 고려하여 문제의 해결에 필요한 정보를 최대한 수집하기 위하여 연구자는

분석기법을 매우 다양하게 선택 할 수도 있다(김계수, 2013). 본 연구에서는 연구결과에 부합하는 결과를 도출하기 위하여 연구목적에 알맞은 분석기법을 적용하여 분석하였다.

본 연구에서는 앞서 제시한 연구의 모형 및 가설의 설정과 그에 따른 가설 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집되어진 설문지에 대한 응답이 완료되어진 자료들을 회수한 후에 유효 표본만을 추출하여 지침에 따라서 코딩작업으로 부호화 하였고 부호화된 자료를 통계 프로그램인 SPSS 22.0ver 이용하여 빈도 분석, 기술 통계분석, 요인분석과 신뢰도 분석, 다중회귀분석 및 조절회귀분석을 실시하였다.

첫째, 설문조사 대상자들의 인구통계학적인 특성을 정확하게 파악하기 위한 방법으로 빈도분석(frequency analysis) 및 기술통계분석을 실시하고 표본 특성을 파악하였다.

둘째, 가설의 검증을 측정하기 위해 각각의 측정 항목들 간 신뢰도 및 타당도를 분석하였다. 타당성의 분석을 위하여 각각의 유형에 따라 측정항목에 대한 요인 분석(factor analysis)을 실시하였으며, 각각의 항목들 간의 신뢰도를 검증하기 위한 내적일관성을 판단하는 Cronbach's α 값을 이용하였다.

셋째, 각 변수간의 상관관계를 알아보고자 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 호텔베이커리 종사자들의 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다섯째, 호텔베이커리 종사자들의 직무만족이 서비스질에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 호텔베이커리 종사자들의 감성지능과 직무만족, 감성지능과 서비스질의 관계에서 공감에 갖는 조절효과를 분석하기 위하여 송지준(2012)이 제시한 절차에 따라 위계적 회귀분석(step-wise regression analysis)을 통한 조절효과를 검증하였다. 그에 의하면, 위계적 회귀분석은 종속변인에 대한 독립변인의 상대적 영향력의 크기를 파악하기 위해 사용하는 분석방법으로, 조절효과를 분석하는 방법이 이와 동일하다고 하였다. 위계적 회귀분석은 변수에 대한정보손실이 없으므로 더욱 엄격하게 조절효과를 분석하는 방법으로 인정되고 있다(김원표, 2005).

제 4 장 실증분석

제 1 절 연구대상의 일반적 사항

연구대상의 인구통계학적 사항을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 [표4-1]과 같다. 성별은 남자가 192명(73.8%), 여자가 68명(26.2%)로 나타났다. 연령은 20대가 145명(55.8%), 30대가 75명(28.8%), 40대가 37명(14.2%), 50대가 3명(1.2%)로 나타났다. 최종학력은 고졸이하가 18명(6.9%), 전문대(재학 또는 졸업)이 104명(40.0%), 대학교(재학 또는 졸업)이 111명(42.7%), 대학원(재학 또는 졸업)이 27명(10.4%)로 나타났다. 근속년수는 1년 이하가 161명(61.9%), 1-2년이 47명(18.1%), 3-4년이 38명(14.6%), 5-7년이 11명(4.2%), 8-10년이 2명(0.8%)로 나타났다. 직책은 계약직이 86명(33.1%), 사원이 80명(30.8%), 주임이 35명(13.5%), 대리가 34명(13.1%), 과장이 25명(9.6%)로 나타났다. 월평균소득은 200만원 이하가 110명(42.3%), 200-299만원이 90명(34.6%), 300-399만원이 42명(16.2%), 400-499만원이 12명(4.6%), 500만원 이상이 6명(2.3%)로 나타났다.

[표4-1] 연구대상의 일반적 사항

구분	문항	인원수	비율
성별	남자	192	73.8
	여자	68	26.2
연령	20대	145	55.8
	30대	75	28.8
	40대	37	14.2
	50대	3	1.2
최종학력	고졸이하	18	6.9
	전문대 재학/졸업	104	40.0
	대학교 재학/졸업	111	42.7
	대학원이상	27	10.4
근속년수	1년이하	161	62.2
	1-2년	47	18.1
	3-4년	38	14.7
	5-7년	11	4.2
	8-10년	2	0.8
직책	계약직	86	33.1
	사원	80	30.8
	주임	35	13.5
	대리	34	13.1
	과장	25	9.6
월평균소득	200만원이하	110	42.3
	200-299만원	90	34.6
	300-399만원	42	16.2
	400-499만원	12	4.6
	500만원이상	6	2.3

제 2 절 타당도 및 신뢰도검증

본 연구에서는 호텔베이커리 종사원의 감성지능과 공감, 직무만족, 서비스질의 관계를 연구하기 위해 요인의 신뢰성 및 타당성의 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 통하여 분석하였다.

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이며 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다(김계수, 2013). 내용타당도(content validity), 예측타당도(predictive validity), 구성타당도(construct validity) 세 가지로 구분할 수 있다(강병서, 김계수, 2013). 개발된 척도를 측정하려 하는 개념과 특성을 정확히 측정하는지 파악하기 위해서 타당성이 검증된다. 이를 위해 많이 사용되는 분석의 기법이 요인분석(factor analysis)이며 요인분석은 다수의 변수 간의 상관관계를 기초로 하여 많은 변수들 속에서 내재하는 체계적 구조를 찾아내 보려는 기법이며, 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도되어진 이론적 개념과 부합하는가를 평가하는 일반적 분석방법이며 가장 일반적으로 이용되고 있다(문안나, 2017). 요인분석은 4단계를 걸쳐 분석한다. 1단계 모든 변수들에 대한 상관행렬을 계산한다. 유사한 변들은 서로 묶어주어야 함으로 변수들 간의 적어도 하나 이상의 다른 변수와 높은 상관관계를 가져야 한다. 2단계, 각각의 요인을 추출한다(김계수, 2013). 선형결합인 주성분분석(principal components analysis or component analysis : PCA)을 많이 사용한다. 3단계, 요인들을 회전한다. 요인회전은 크게 직교회전, 사교회전으로 나뉘지만, 베리믹스(varimax)법을 널리 사용한다. 4단계, 각 응답자에 대한 요인을 점수로 산출한다(정충영, 최이규, 2011).

주성분 분석을 사용하여 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen)값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출한다. 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이며. 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단한다(문안나, 2017). 변수의 서로간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO (Kaise- Mayer-Olkin)의 값이 0.90이상

이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이면 받아 들일 수 없는 정도로 판정한다(정주혁, 2014, p.60). Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법으로 요인분석 모형의 적합성 여부를 유의확률로 나타낸다(강병서, 김계수, 2013).

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다(강병서, 김계수, 2013, p.314). 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 신뢰성을 검증하는 방법으로 가장 많이 사용되는 cronbach a계수를 사용하였다(김계수, 2013). cronbach a계수는 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하고, 0.6이상인 경우는 비교적 신뢰도가 높은 것으로 해석된다(이진석, 2011).

1) 감성지능의 타당도 및 신뢰도검증

[표4-2] 감성지능의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	구성요소		
		1	2	3
자기 인식	나는 내가 느끼는 것을 잘 이해하는 편이다.	.882		
	나는 대부분의 경우 내 감정이 가지고 있는 이유에 대해 잘 알고 있다.	.863		
	나는 내 자신의 감정을 파악하고 있다.	.837		
	나는 나 자신이 행복한지 그렇지 않은지 알고 있다.	.584		
자기 조절	나는 내 감정을 조절하는 뛰어난 통제력을 가지고 있다.		.841	
	나는 내 자신의 감정을 잘 통제한다.		.838	
	나는 내 노여움을 통제하고 그 문제를 이성적으로 해결할 수 있다 .		.797	
	나는 화가 날 때 금방 진정이 된다 .		.647	
타인 인식	나는 동료들에 행동으로부터 동료들의 감정을 파악할수 있다.			.816
	나는 타인의 감정과 느낌에 민감한게 반응한다.			.797
	나는 타인의 감정을 관찰하는데 뛰어나다.			.721
	나는 내 주위의 사람들의 감정을 잘 이해한다.			.598
Eigen-value		5.853	1.564	1.131
설명분산(%)		48.777	13.037	9.429
누적분산(%)		48.777	61.814	71.242
Cronbrach Alpha		.867	.830	.857

KMO = .855 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1887.679$ df= 66 sig. = .000

요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO측도는 .855, Bartlett의 구형성 검정치는 1,887.679, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 감성지능의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 71.242%로 나타났으며 요인분석에 의해 추출된 자기인식의 누적분산 비율이 총 누적분산비율 71.242% 중 48.777%의 비율을 가져 감성지능의 도출한 요인 중 가장 많은 영향력을 가지는 것을 알 수 있다. 자기조절, 타인인식은 각각 13.037%, 9.429%의 분산 비율을 설명하고 있다. 각각의 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 자기인식 .830, 자기조절 .830, 타인인식 .830으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

2) 공감의 타당도 및 신뢰도검증

공감에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 8문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO측도는 .852, Bartlett의 구형성 검정치는 1064.744, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 공감의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 53.803%로 나타났으며 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .870으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50이상으로 나왔으며, 공감에 대한 8개의 문항을 분석에 사용하였다. 공감의 타당도 및 신뢰도는 [표4-3]과 같다.

[표4-3] 공감의 타당도 및 신뢰도검증

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
공감	나는 동료의 처지를 이해하 려 노력한다	.776	4.306 (53.830)	.870
	나는 동료가 기쁘면 나도 기 뻐진다	.817		
	나는 동료의 입장이라면 어 떻게 했을까 생각한다	.823		
	나는 동료의 감정을 같이 느 낄 수 있다	.651		
	나는 나의 동료의 처지를 이 해하려 한다	.818		
	나는 동료의 입장에서 동료 의 행동을 이해한다	.686		
	나는 동료의 감정 속으로 쉽 게 빠져든다	.564		
	나는 동료의 입장에서 동료 의 문제를 해결하려 한다	.692		
KMO = .852 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1,064.744$ df= 28 Sig. = .000				

3) 직무만족의 타당도 및 신뢰도검증

직무만족에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 7문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO측도는 .837, Bartlett의 구형성 검정치는 800.241, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 직무만족의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 55.330%로 나타났으며 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .859로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50이상으로 나왔으며, 직무만족에 대한 7개의 문항을 분석에 사용하였다. 직무만족의 타당도 및 신뢰도결과는 [표4-4] 이다.

[표4-4] 직무만족의 타당도 및 신뢰도검증

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
직무만족	나는 나의 업무를 수행하는데 보람을 느낀다.	.762	3.873 (55.330)	.859
	나는 종사하는 베이커리업무가 나의 적성에 맞는다고 생각한다.	.845		
	나는 종사하는 베이커리 업무가 가치 있는 일이라고 생각한다.	.809		
	나는 종사하는 베이커리 작업시설(반죽기,오븐기,분할기,발효실 등)에 만족한다.	.586		
	나는 나의업무를 하는 동안 정열을 쏟는다.	.745		
	나는 호텔베이커리에서 근무하면서 업무에 자부심을 가진다.	.729		
	나는 수행중인 업무를 추진하는데 있어서 나에게 주어진 자율성에 만족한다.	.704		
KMO = .837 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 800.241$ df= 21 Sig. = .000				

4) 서비스질의 타당도 및 신뢰도검증

서비스질에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 7문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO측도는 .873, Bartlett의 구형성 검정치는 1,007.702, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 서비스질의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 60.479%로 나타났으며 서비스질에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .884로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50이상으로 나왔으며, 서비스질에 대한 7개의 문항을 분석에 사용하였다. 서비스질의 타당도 및 신뢰도는 [표4-5]와 같다.

[표4-5] 서비스질의 타당도 및 신뢰도검증

요인 명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
서비 스질	우리 호텔의시설은 서비스를 제공하기위 해 시설과 장비를 갖추고 있다	.578	4.234 (60.479)	.884
	나는 호텔에 서비스 매뉴얼을 숙지하고 있다.	.800		
	나는 전반적으로 복장이 청결하다.	.738		
	나는 고객의 요구를 파악하고 있다.	.827		
	나는 호텔에 대한 전반적인 지식을 활용 하여 응대한다.	.843		
	나는 서비스를 적시에 제공하기 위해 항 상 관심을 갖고 있다.	.839		
	나는 항상 고객들에게 친절하다.	.785		
KMO = .873 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1,007.702$ df= 21 Sig. = .000				

제 3 절 상관관계분석

가설 검증에 앞서 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석은 변수들 간의 인과관계를 보여주지는 못하나 단순 연관성을 제시하고 그 관련성이 어느 정도인지를 파악할 수 있다(채서일, 2005). 즉, 변수들 간의 관련성 존재여부나 실제 영향력의 정도에 대해 예측할 수 있으나 변수들 간의 증감 관계에 대해서는 알 수 없는 것이다(채서일, 2005). 본 연구에서는 피어슨 적률 상관계수를 추출하여 제시하였다. 각 변수간 상관관계는 [표4-6]과 같으며 각 변수간 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표4-6] 변수 간 상관관계 분석결과

구분	자기인식	자기조절	타인인식	공감	직무만족	서비스질
자기인식	1					
자기조절	.483**	1				
타인인식	.544**	.601**	1			
공감	.537**	.598**	.513**	1		
직무만족	.504**	.530**	.481**	.424**	1	
서비스질	.510**	.572**	.538**	.571**	.465**	1

** : $p < 0.01$

제 4 절 가설의 검증

H1 감성지능은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 감성지능 중 자기인식은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 감성지능 중 자기조절은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 감성지능 중 타인인식은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

감성지능이 직무만족에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 독립변수로 감성지능의 하위변수인 자기인식, 자기조절, 타인인식을 투입하였으며, 종속변수로는 직무만족을 투입하여 다중회귀분석하였다. 각 변수들 간의 영향관계를 알아보기 전에 변수들 간의 다중공선성을 공차한계값과 VIF(분산팽창계수)값으로 진단해 본 결과 기준이 되는 각 변수들 간의 공차한계와 VIF값이 각각 0.1이상 10 이하로 나타남에 따라 다중공선성의 문제는 해결된 것으로 본다. 전체 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 0.373으로 나타나 전체회귀식의 설명력은 37.3%로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 F통계량은 50.725으로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식의 모형은 적합한 것으로 나타났다.

자기인식이 직무만족에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.275로 나타나 27.5%의 유의미한 정(+)적 영향($t=4.532$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 자기조절이 직무만족에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.311로 나타나 31.1%의 유의미한 정(+)적 영향($t=4.879$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었으며, 타인인식이 직무만족에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.145로 나타나 14.5%의 유의미한 정(+)적 영향($t=2.176$, $p=0.030$)을 미치는 것으로 나타나 가설1-3은 채택되었다. 영향력 계수 베타값을 기준으로 자기조절(31.1%), 자기인식(27.5%), 타인인식(14.5%)의 순

으로 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-7] 감성지능과 직무만족의 다중회귀분석결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	1.358	.228		5.953	.000		
자기인식	.279	.061	.275	4.532	.000***	.666	1.502
자기조절	.258	.053	.311	4.879	.000	.604	1.655
타인인식	.135	.062	.145	2.176	.030*	.554	1.805
모형 요약							
R	R ²	Adjusted R ²		추정값의 표준오차			
.611	.373	.365		.62479			
분산분석(b)							
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률		
선형회귀분석	59.402	3	19.801	50.725	.000(a)		
잔차	99.932	256	.390				
합계	159.334	259					

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

H2 감성지능은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 감성지능 중 자기인식은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 감성지능 중 자기조절은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 감성지능 중 타인인식은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

감성지능이 서비스질에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 독립변수로 감성지능의 하위변수인 자기인식, 자기조절, 타인인식을 투입하였으며, 종속변수로는 서비스질을 투입하여 다중회귀분석하였다. 각 변수들 간의 영향관계를 알아보기 전에 변수들 간의 다중공선성을 공차한계값과 VIF(분산팽창계수)값으로 진단해 본

결과 기준이 되는 각 변수들 간의 공차한계와 VIF값이 각각 0.1이상 10 이하로 나타남에 따라 다중공선성의 문제는 해결된 것으로 본다. 전체 회귀식의 설명력을 나타내는 R스퀘어 값은 0.423으로 나타나 전체회귀식의 설명력은 42.3%로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 F통계량은 62.535로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식의 모형은 적합한 것으로 나타났다.

자기인식이 서비스질에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.235로 나타나 23.5%의 유의미한 정(+)적 영향($t=4.039$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 자기조절이 서비스질에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.333으로 나타나 33.3%의 유의미한 정(+)적 영향($t=5.451$, $p=0.001$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었으며, 타인인식이 서비스질에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.209으로 나타나 20.9%의 유의미한 정(+)적 영향($t=3.283$, $p=0.001$)을 미치는 것으로 나타나 가설1-3은 채택되었다. 영향력 계수 베타값을 기준으로 자기조절(33.3%), 자기인식(23.5%), 타인인식(20.9%)의 순으로 서비스질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-8]감성지능과 서비스질의 다중회귀분석결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	1.136	.228		5.072	.000		
자기인식	.244	.060	.235	4.039	.000***	.666	1.502
자기조절	.283	.052	.333	5.451	.000***	.604	1.655
타인인식	.200	.061	.209	3.283	.001***	.554	1.805

모형 요약			
R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
.650	.423	.416	.61301

분산분석(b)					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	70.498	3	23.499	62.535	.000(a)
잔차	96.199	256	.376		
합계	166.697	259			

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

H3 직무만족은 서비스 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

직무만족이 서비스질에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로는 직무만족을 투입하고 종속변수로 서비스질을 투입하여 단순 회귀분석하였으며 그 결과는 <표 4-10>와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력을 나타내는 R²값은 .216으로 나타나 회귀식의 설명력은 21.6%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도를 나타내는 F 통계량은 152.987로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 나타났으며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 나타내는 베타값은 .465로 나타나 직무만족이 종속변수인 서비스질에 미치는 영향은 46.5%의 정(+)적 영향을 나타내는 것으로 나타났으며 유의성 검증결과 t값은 8.429, 유의확률 .000으로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 직무만족이 증가할수록 서비스질은 높아지는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

[표4-9]직무만족과 서비스질의 단순회귀분석결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
(상수)	2.112	.232		9.100	.000
서비스질	.475	.056	.465	8.429	.000***
모형 요약					
R	R ²	Adjusted R ²		추정값의 표준오차	
.465	.216	.213		.71176	
분산분석(b)					
	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	35.992	1	35.992	71.046	.000(a)
잔차	130.705	258	.507		
합계	166.697	259			

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

H4 공감은 감성지능과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

가설 4에서는 공감이 조절변수로서 조절효과를 가지는지 검증하고자 한다. 조

절변수의 조절효과를 파악하는데 사용되는 방법은 서로 다른 두 집단의 상관계수를 비교하는 부분집단 상관관계분석과 위계적 회귀분석으로 나눌수 있다. 본 연구의 경우 조절변수의 설문문항이 리커트 5점 척도의 연속변수로 측정되었기 때문에 조절효과를 검증하기 위해서는 위계적 회귀분석의 방법이 더욱 적절하다고 판단된다.

독립변수(X)와 종속변수(Y)간의 관계에서 가정된 조절변수(Z)가 조절효과를 갖는가에 대한 검증은 다음과 같은 3단계로 이루어진 단순회귀분석을 통해 이루어진다.

1단계 : $Y = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon$ 2단계 : $Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon$ 3단계 : $Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \varepsilon$ 참고 : Y = 감성지능 X = 직무만족 Z = 조절변수(공감) XZ = 감성지능과 조절변수의 상호작용 α = 상수, β_1 , β_2 , β_3 = 회귀계수, ε = 잔차항

이러한 식에 의해 각 단계별로 회귀분석을 실시하였을때 R²의 값이 유의하게 변한다면 상호작용을 한다고 볼 수 있으며, 조절변수의 조절효과가 있다고 볼 수 있다.

H4-1 공감은 자기인식과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

공감이 감성지능의 하위변수인 자기인식과 직무만족에 유의미한 조절효과를 하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석법에 의한 조절효과를 알아보았으며 그 결과는 [표4-10] 과 같다.

[표4-10] 공감의 자기인식과 직무만족에 대한 조절효과분석결과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	1.966	.226		8.710	.000		
	자기인식	.510	.054	.504	9.363	.000	1.000	1.000
	$R^2 : .254, R^2 \text{ 변화량} : .254, F : 87.658(.000^{***})$							
2	(상수)	1.536	.254		6.055	.000		
	자기인식	.393	.063	.388	6.208	.000	.711	1.406
	공감	.227	.066	.216	3.450	.001	.711	1.406
	$R^2 : .287, R^2 \text{ 변화량} : .033, F : 51.632(.000^{***})$							
3	(상수)	-.144	.694		-.208	.836		
	자기인식	.853	.188	.842	4.542	.000	.281	1.448
	공감	.715	.199	.679	3.597	.000	.654	1.514
	자기인식×공감	-.129	.050	-.816	-2.598	.010	.651	1.249
	$R^2 : .305, R^2 \text{ 변화량} : .018, F : 37.442(.000^{***})$							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

[표4-10] 과 같이 1단계에서 자기인식을 투입한 결과 R^2 값이 25.4%로 나타났으며, 2단계 자기인식과 공감을 투입한 결과 28.7%로 나타났고, 3단계 자기인식, 공감, 자기인식과 공감의 상호작용항을 투입한 결과 R^2 값이 30.5%로 나타나 R^2 값이 순차적으로 증가하였다. 이러한 증가분은 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

H4-2 공감은 자기조절과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

공감이 감성지능의 하위변수인 자기조절과 직무만족에 유의미한 조절효과를 하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석법에 의한 조절효과를 알아보았으며 그 결과는 [표4-11]과 같다.

[표4-11] 공감의 자기조절과 직무만족에 대한 조절효과분석결과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	2.319	.176		13.150	.000		
	자기조절	.441	.044	.530	10.048	.000	1.000	1.000
	$R^2 : .281, R^2$ 변화량 : .281, F : 100.963(.000***)							
2	(상수)	1.943	.229		8.500	.000		
	자기조절	.358	.054	.431	6.613	.000	.711	1.406
	공감	.175	.069	.166	2.547	.001	.711	1.406
	$R^2 : .299, R^2$ 변화량 : .018, F : 54.799(.000***)							
3	(상수)	-.417	.589		-.707	.000		
	자기조절	1.043	.167	1.255	6.268	.000	.790	1.655
	공감	.835	.167	.793	5.012	.000	.760	1.311
	자기조절×공감	-.184	.043	-1.318	-4.321	.010	.280	1.329
	$R^2 : .347, R^2$ 변화량 : .048, F : 45.268(.000***)							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

[표4-11]과 같이 1단계에서 자기조절을 투입한 결과 R^2 값이 28.1%로 나타났으며, 2단계 자기조절과 공감을 투입한 결과 29.9%로 나타났고, 3단계 자기조절, 공감, 자기조절과 공감의 상호작용항을 투입한 결과 R^2 값이 34.7%로 나타나 R^2 값이 순차적으로 증가하였다. 이러한 증가분은 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

H4-3 공감은 타인인식과 직무만족간의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

공감이 감성지능의 하위변수인 타인인식과 직무만족에 유의미한 조절효과를 하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석법에 의한 조절효과를 알아보았으며 그 결과는 [표4-12]와 같다.

[표4-12] 공감의 타인인식과 직무만족에 대한 조절효과분석결과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	2.243	.208		10.765	.000		
	타인인식	.450	.051	.481	8.816	.000	1.000	1.000
	$R^2 : .232, R^2 \text{ 변화량} : .232, F : 77.724(.000^{***})$							
2	(상수)	1.693	.248		6.837	.000		
	타인인식	.335	.058	.358	5.781	.000	.252	1.557
	공감	.253	.065	.240	3.881	.000	.214	1.760
	$R^2 : .274, R^2 \text{ 변화량} : .042, F : 48.512(.000^{***})$							
3	(상수)	-.723	.621		-1.164	.246		
	타인인식	1.060	.181	1.135	5.854	.000	.737	1.747
	공감	.919	.170	.873	5.400	.000	.220	1.594
	타인인식×공감	-.193	.046	-1.247	-4.214	.000	.255	1.449
	$R^2 : .321, R^2 \text{ 변화량} : .047, F : 40.370(.000^{***})$							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

[표4-12]와 같이 1단계에서 타인인식을 투입한 결과 R^2 값이 23.2%로 나타났으며, 2단계 타인인식과 공감을 투입한 결과 27.4%로 나타났고, 3단계 타인인식, 공감, 타인인식과 공감의 상호작용항을 투입한 결과 R^2 값이 32.1%로 나타나 R^2 값이 순차적으로 증가하였다. 이러한 증가분은 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 4-3는 채택되었다.

H5 공감은 감성지능과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H5-1 공감은 자기인식과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

공감이 감성지능의 하위변수인 자기인식과 서비스질에 유의미한 조절효과를 하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석법에 의한 조절효과를 알아보았으며 그 결과는 [표4-13]과 같다.

[표4-13] 공감의 자기인식과 서비스질에 대한 조절효과분석결과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	1.884	.230		8.197	.000		
	자기인식	.528	.056	.510	9.515	.000	1.000	1.000
	$R^2 : .260, R^2 \text{ 변화량} : .260, F : 90.541(.000***)$							
2	(상수)	1.032	.241		4.279	.000		
	자기인식	.295	.060	.388	4.910	.000	.742	1.614
	공감	.450	.062	.216	7.206	.000	.742	1.554
	$R^2 : .384, R^2 \text{ 변화량} : .124, F : 80.171(.000***)$							
3	(상수)	3.942	.656		-1.209	.228		
	자기인식	.042	.178	.767	4.473	.000	.761	1.678
	공감	.016	.188	.910	5.213	.000	.755	1.397
	자기인식×공감	.001	.047	-.866	-2.982	.003	.251	1.434
	$R^2 : .405, R^2 \text{ 변화량} : .021, F : 58.053(.000***)$							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

[표4-13]과 같이 1단계에서 자기인식을 투입한 결과 R^2 값이 26.0%로 나타났으며, 2단계 자기인식과 공감을 투입한 결과 38.4%로 나타났고, 3단계 자기인식, 공감, 자기인식과 공감의 상호작용항을 투입한 결과 R^2 값이 40.5%로 나타나 R^2 값이 순차적으로 증가하였다. 이러한 증가분은 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 5-1은 채택되었다.

H5-2 공감은 자기조절과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

공감이 감성지능의 하위변수인 자기조절과 서비스질에 유의미한 조절효과를 하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석법에 의한 조절효과를 알아보았으며 그 결과는 [표4-14]와 같다.

[표4-14] 공감의 자기조절과 서비스질에 대한 조절효과분석결과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	2.132	.174		12.219	.000		
	자기조절	.486	.043	.572	11.210	.000	1.000	1.000
	$R^2 : .328, R^2 \text{ 변화량} : .328, F : 125.663(.000***)$							
2	(상수)	1.306	.215		6.084	.000		
	자기조절	.305	.051	.359	6.000	.000	.522	1.494
	공감	.384	.064	.357	5.960	.000	.514	1.547
	$R^2 : .409, R^2 \text{ 변화량} : .081, F : 88.997(.000***)$							
3	(상수)	-.362	.562		-.645	.228		
	자기조절	.789	.159	.929	4.958	.000	.664	1.781
	공감	.851	.159	.790	5.355	.000	.652	1.913
	자기조절×공감	-.130	.041	-.911	-3.203	.003	.621	1.149
	$R^2 : .432, R^2 \text{ 변화량} : .023, F : 64.889(.000***)$							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

[표4-15]와 같이 1단계에서 자기조절을 투입한 결과 R^2 값이 32.8%로 나타났으며, 2단계 자기조절과 공감을 투입한 결과 40.9%로 나타났고, 3단계 자기조절, 공감, 자기조절과 공감의 상호작용항을 투입한 결과 R^2 값이 43.2%로 나타나 R^2 값이 순차적으로 증가하였다. 이러한 증가분은 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 5-2는 채택되었다.

H5-3 공감은 타인인식과 서비스질의 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

공감이 감성지능의 하위변수인 타인인식과 서비스질에 유의미한 조절효과를 하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석법에 의한 조절효과를 알아보았으며 그 결과는 [표4-15]와 같다.

[표4-15] 공감의 타인인식과 서비스질에 대한 조절효과분석결과

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준오차	Beta			TOL	VIF
1	(상수)	1978	.205		9.649	.000		
	타인인식	.514	.050	.538	10.240	.000	1.000	1.000
	$R^2 : .289, R^2$ 변화량 : .289, F : 104.861(.000***)							
2	(상수)	1.038	.229		4.538	.000		
	타인인식	.317	.053	.332	5.932	.000	.621	1.691
	공감	.432	.060	.401	7.172	.000	.633	1.699
	$R^2 : .408, R^2$ 변화량 : .119, F : 88.402(.000***)							
3	(상수)	-.328	.587		-.559	.577		
	타인인식	.728	.171	.761	4.256	.000	.711	1.700
	공감	.808	.161	.751	5.034	.000	.724	1.814
	타인인식×공감	-.109	.043	-.689	-2.525	.003	.614	1.249
	$R^2 : .422, R^2$ 변화량 : .014, F : 62.292(.000***)							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

[표4-15]와 같이 1단계에서 타인인식을 투입한 결과 R^2 값이 28.9%로 나타났으며, 2단계 타인인식과 공감을 투입한 결과 40.8%로 나타났고, 3단계 타인인식, 공감, 타인인식과 공감의 상호작용항을 투입한 결과 R^2 값이 42.2%로 나타나 R^2 값이 순차적으로 증가하였다. 이러한 증가분은 95%신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 조절효과를 확인할 수 있었다. 따라서 가설 5-3는 채택되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

기업은 치열한 경쟁에서도 종업원이 자신의 감정을 정확하게 인식하여 타인의 감정을 이해하고 배려하며, 자신의 감정을 잘 조절하여 다른 사람과 더불어 설정한 목표를 달성할 수 있는 인재상을 추구하고 있다(이정일, 2017). 오늘날 서비스 산업의 비중이 날로 증가하고 있고 나날이 확대되고 있으며 인적산업화가 가속화됨에 따라 종업원의 감성지능과 대인관계에 우호적인 역량의 발휘가 한층 더 강조되고 있다(신영섭, 2015). 또한 서비스 산업은 인적 자원에 대한 의존도가 매우 높으며, 고객과 직접적으로 마주 하는 환대산업으로 종업원의 감성적인 부분의 관리가 중요한 요인 중의 하나로 인식되어지고 있다(신영섭, 2015). 이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구에 맞는 제품과 서비스의 빠른 제공이 필요하고, 기업 내부의 종업원이나 이해관계자들과도 획일화된 관점과 틀을 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근이 필요하다(이정일, 2017).

이에 본 연구는 호텔 베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족에 미치는 영향을 알아보았으며 또한 공감이 감성지능과 직무만족의 관계에서 조절효과가 있는지를 규명하였다. 이를 위해 기존의 문헌을 토대로 연구모형과 가설을 설정하였으며, 기존 문헌 및 사전조사를 하고 설문지를 작성하여 설문조사를 통해 실증적인 연구를 수행하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족에 미치는 영향을 분석한 결과 자기조절, 자기인식, 타인인식의 하위변수 모두 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 호텔 베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족에 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있는 결과이다.

둘째, 호텔베이커리 종사원의 감성지능이 서비스질에 미치는 영향을 분석한 결과 자기조절, 자기인식, 타인인식의 하위변수 모두 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감성지능이 높은 베이커리 종사원들의 고객에 대한 서비스가 높아짐을 알 수 있는 결과이다.

셋째, 직무만족이 서비스질에 미치는 영향을 분석한 결과 직무만족이 서비스질에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직무만족이 높은 종사원들이 고객에 대한 서비스가 높아짐을 알 수 있는 결과이다.

넷째, 감성지능과 직무만족의 관계에서 공감의 조절역할을 하는가를 알아본 결과 감성지능의 하위변수인 자기조절, 자기인식, 타인인식과 직무만족의 관계에서 공감이 모두 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객에 대한 공감이 종사원들의 감성지능과 직무만족의 관계를 조절한다는 것을 알 수 있는 결과이다.

마지막으로 감성지능과 서비스질의 관계에서 공감이 조절역할을 하는가를 알아본 결과 감성지능의 하위변수인 자기조절, 자기인식, 타인인식과 서비스질의 관계에서 공감이 모두 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객에 대한 공감이 종사원들의 감성지능과 서비스질의 관계를 조절한다는 것을 알 수 있는 결과이다.

제 2 절 연구 결과의 시사점

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

호텔베이커리 산업은 호텔의 증가 및 고객의 요구증가로 인하여 무한 경쟁 시대에 돌입하였다.

따라서 본 연구는 호텔 베이커리 종사자의 감성지능과 직무만족의 관계 및 서비스질과의 관계를 분석하고 공감이 감성지능과 직무만족, 서비스질의 관계에서 갖는 조절효과를 분석함으로써, 효율적인 인재관리와 교육환경의 제공 및 인사관리 전략수립에 있어 시사점을 제공하는데 그 의의가 있다.

첫째, 호텔종사원의 감성지능 항목 요인 3가지를 구체적으로 제시함으로써 호텔 베이커리 및 호텔의 경영자 및 관리자, 창업자가 효율적인 인적자원관리를 할 수

있는 근거를 제시하고자 한다.

본 연구의 연구결과를 호텔 경영자 및 관리자는 종사원들의 감성지능 개발과 공감을 높일 수 있는 방안을 적극적으로 모색하고 교육프로그램에 반영 및 적극적인 인적자원관리 및 교육을 통하여 종사원들의 직무만족 향상에 힘써야 할 것이다. 종사원들의 직무만족이 서비스질의 향상으로 이어지며 호텔의 경영성과와도 직결된 문제임을 직시하고 종사원들에 대한 지속적인 교육과 차별화된 훈련으로 고객에 대한 만족도 높은 서비스를 제공과 차별화된 서비스를 제공하는 것이 필요하다고 사료된다.

서비스 공간에 고객이 머무르는 시간의 길어지고 종사원들과의 대면이 많아질수록 고객들은 종사원들의 서비스질에 영향을 많이 받게 되므로 경영자들은 이에 따른 종사원들의 감성지능을 높이고 공감능력을 극대화 시킬수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

호텔베이커리의 종사원들에 대한 지속적인 관리는 직무만족으로 이어지며 직무만족이 서비스질 향상에 도움이 되고 있다는 것을 연구 결과에서 알 수 있었으므로 호텔 경영자 및 관리자들은 효율적인 인적자원관리를 위해 직원의 감성지능과 공감능력의 향상을 위한 여러 가지 방안 및 효과적인 콘텐츠 개발에 노력하여야 할 것으로 생각된다.

제 3 절 연구의 한계

본 연구에서 나타난 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 자료수집방법의 한계이다. 본 연구에서는 자료수집방법으로 설문지를 통한 응답자의 자기보고방식(self-reporting)을 이용하였다. 이러한 방식은 설문지의 내용 및 응답자의 인식에 따라 결과가 좌우되는 경향을 피할 수 없다는 한계를 가지고 있다(권재일, 2005). 따라서 좀 더 다양한 조사방법을 함께 도입하여 분석하여야 할 것이다. 둘째, 연구대상의 한계이다. 본 연구의 연구 집단은 수도권지역에 호텔 베이커리종사자를 대상으로 선정하였기에 전체적인 서비스산업 또는 외식산업으로 일반화하기에는 무리가 따른다. 따라서 추후 연구에서는 표본 집단을 확대하여 조사할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강민정. (2011). 「IT분야 연구개발 인력의 직무스트레스에 영향을 주는 요인」. 이화 여자대학교 교육대학원 상담심리 석사학위논문.
- 강병서, 김계수. (2009). 사회과학통계분석. 「한나래」.
- 권재일. (2005). 병원산업 비정규직의 실태 및 직무만족에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 권재후. (2003). 「호텔종사자의 직무 스트레스와 직무만족간의 관계에 관한 연구」. 경기대학교 석사학위논문.
- 김민주. (1998). 호텔 종업원의 감정노동이 직무관련 태도에 미치는 영향. 「관광학연구」. 21(2), 129-141.
- 김상희. (2010). 매원의 감정지능은 고객을 즐겁게 만들 수 있을까?: 내부마케팅과 외부마케팅의 통합적 접근. 「경영학연구」. Vol, 39(6).
- 김원모, 이윤신. (2002). 여성의 연령에 따른 Bakery 이용실태에 관한 연구. 「한국조리학회지」. 8(2), 77-91.
- 김지연, 변원태. (2003). 직장인의 여가활동 유형이 직무 만족에 미치는 영향, 「한국체육학회지」. 42(3), 377-390.
- 김정식, 김현철. (2012). 리더의 코칭과 부하직원들의 성과간의 관계에서 내재적 동기부여, 직무 만족 및 직무 몰입의 영향, 「대한경영학회지」. 25, 675-695.
- 김정은, 박정열. (2008). 일과 삶의 균형 척도 개발을 위한 연구. 「여가학연구」. 5(3), 53-69.
- 김태현. (2011). 중년기의 가족스트레스 및 가족탄력성이 사회적 문제해결 능력에 미치는 영향. 「한국가족관계학회지」. 16(1): 229-257.
- 고현철. (2003). 「연구개발 조직구성원의 이중몰입에 관한 연구」. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

- 권기일, 이종건. (2012). 상품 및 서비스 혁신: 글로벌 유통업 종사자의 스트레스 및 조직유효성의 결정요인에 관한 연구. 「통상정보연구」. 14(4), 359-381.
- 박경호. (2002). 「내부마케팅을 통한 호텔내부고객만족에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성희. (1992). 공감적 이해와 구성요소. 「제주 교육대학 논문집」. 29.
- 박성희. (1997). 공감과 친사회 행동. 「문음사」
- 신준우. (2015). 「도시철도기관사의 일과 삶의 균형의 선행요인과 후행요인에 관한 연구」. 서울과학기술대학교 철도전문대학원 석사학위논문.
- 손영미, 박정열. (2014). 남녀의 일과 삶의 균형에 영향을 미치는 인과변인과 결과 변인의 차이연구. 「한국심리학회지: 여성」. 19(2), 161-190.
- 이귀옥. (2005). 호텔종사자의 여가활동유형과 직무 만족과의 관계, 「관광연구」. 19(3), 59-73.
- 이성순. (2010). 「공무원의 직무 만족과 직무 몰입이 직무성과에 미치는 영향 연구」. 대진대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영면, 백승규. (2010). 조직구성원의 여가만족이 직무 만족 및 조직몰입에 미치는 영향. 「조직과 인사관리연구」. 34(1), 25-62.
- 이원석. (2011). 「호텔베이커리 종사자의 성격유형 (Big5)이 기업의 주관적 성과에 미치는 영향: 자기효능감과 직무스트레스의 조절효과를 중심으로」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정화. (2014). 베이커리 산업의 동향과 전망. 「식품산업과 영양」. 19(1), 38-46.
- 윤세준. (2000). 감정노동:조직의 감정표현 규범에 관한 질적 연구. 「산업노동연구」. 6(1).
- 정현우. (2007). 「조직구성원의 감성지능이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 조남열. (2009). 「셀프리더십에 대한 공감훈련과 묵회적 돌봄이 갈등해소에 미치는 효과 연구」. 충신대학교 묵회신학문화대학원 박사학위논문.
- 최미정. (2005). 「정신과 병동 간호사와 일반병동 간호사의 공감 능력과 직무 만족도 비교 연구」. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 최인식, 나정기. (2005). 외식산업 비정규직 근로자의 직무 만족에 관한 연구. 「외식경영연구」. 8(3), 221-245.
- 하형란, 강혜자. (2012). 경찰공무원의 조절초점이 조직몰입과 직무 만족에 미치는 영향-자기 효능감의 매개효과. 「한국자치행정학보」. 26(2), 121-142.
- 홍지수. (2013). 「호텔 조리 종사자의 성격특성에 따른 조직몰입, 직무만족, 이직 의도에 관한 연구」. 한성대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Adler, P. S. and S. W. Kwon. (2002). Social capital: Prospects for a new c
『The Academy of Managment Review』. 27(1), 17-40.
- Bitner, Mary J.(1992) , Evaluating Service Encounter :The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, Vol .56(April), pp. 57-71.
- Bourdieu, P. (1986), The Forms of Capital, in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Greenwood, New York, 241-258.
- Cobb, s. (1976). The antecedents self-esteem. San Francisco: Freeman.
- Cobb, S. (1976). Social Support as a Moderator of Life Stress, Psychosomatic Medicine. 38(5): 300-314.
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge : Harvard University Press.
- Fornoni, M., Arribas, I. and Vila, J. E.(2012), An entrepreneur's social capital and performance, Journal of Organizational Management, 25(5), pp. 682-698.
- Fukuyama Francis. (1995), Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity, NY: The Free Press.
- Green, P. C,. (1999). Building robust competencies: Linking human resource system to organizational strategic, San francisco: Jossey-Bass.
- Hauser, J.,R, D.I. Simster & B. Wernerfelt,. (1994). "Customer Satisfaction

- Incernticers," *Marketinf Science*, 13(4), 327–350.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1993). 'Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57, 52–70.
- Kanungo, R. N. (1982), *Work alienation*, New York, NY: Praege.
- Kaplan, R. S. and Norton D. P. (1992), *The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance*, *Harvard Business Review*, 70(1), 71–80.
- Kay, C. & Russette, J. (2000). *Hospitality—Management Competencies: Identifying Manager's Essential Skills*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(2), 52–63.
- Klemp, George. O. Jr. (1980), *The Assessment of Occupational Competence*. Reportto National Institute of Education. Washington, DC: National Institute of Education.
- Levitt J. (1972). *Responses of plants to environmental stresses*, NY: Academic Press.
- Levitt, T, (1981). *Marketing intangible products and product intangibles*, *Harvard Business Review*, 59, 94–102.
- McLagan, P. A.. (1997) *Competencies: The next generation*, *Training and Development*, May. 40–47.
- Mc Clelland, D. C. (1973), *Testing for competence rather than for intelligence*, *American Psychologist*, 28(1), 1–14.
- Milkovich, G. T. & Newman, J. M.. (2002). *Compensation*, New york: Mcgraw–Hill.
- Nani, A., (1988), *Financial versus nonfinancial measures of performance: Barriers to strategic control*, Boston University Press.
- Newman, J.W. & Richard A. Werbel, (1973), *Multivariate Analysis of Brand*

Loyalty of Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, November. 404-409.

Oliver, R. L., (1980), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 5(7), 25-48.

Parkington, J. P., & Schneider, B., (1979), Some correlates of experienced job stress. A boundary role study, *Academy of Management Journal*, 22, 270-281.

Parry, S. R., (1996), The quest for competencies, *Training*, 33(7), 48-56.

Rapert, M.I., & Wren, B.M., (1998). Service Quality As a Competitive Opportunity, *The Journal of Service Marketing*, 12(3), 223-235.

Porter, M.E., (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, London: Collier Macmillan.

Schippmann J. S., Ash R. A., Carr L., & Hesketh B.(2000), The Practice of Competency Modeling, *Personnel Psychology*, 53(3), 703-740.

Schlesinger, L. A. & Heskett, J. L., (1991). The Service-Driven Service Company, *Harvard Business Review*(Sep.-Oct.). 71-81.

Schneider, B. (Ed.). (1990), *Organizational climate and culture*, San Francisco : Jossey-Bass.

Schneider, B. & Bowen, D. E. . (1993), The Service Organization: Human Resources Management is Crucial, *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52.

Tax S.S. & S.W. Brown,. (1998). Recovering and Learning From Service Failure, *Sloan Management Review*, 39(1), 76.

Wernerfelt, B.A. (1984), A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-80.

Zemke, R. (1982), *Job competencies : Can they help you design better*

training, *Training*, 19(5), 28–31.

Zingheim, Ledford & Schuster. (1996), *Competencies and Competency models*

설문지

I D			
-----	--	--	--

안녕하십니까?

본 연구는 수도권 호텔베이커리 종사원을 대상으로 “호텔 베이커리 종사원의 감성 지능이 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향(공감을 조절효과로)”에 관한 석사과정 연구를 위한 설문내용입니다.

귀하의 솔직한 답변은 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다. 또한 학술적 목적으로만 답변내용이 사용되오니 바쁘시더라도 적극적이고 꼼꼼한 답변을 부탁드립니다.

특정 개인이나 조직의 특성은 절대 노출이나 사용되지 않음을 다시 한번 약속드립니다.

감사합니다.

2017년 월

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 허 진

연구자 김 현 우

연락처: taesoo7014@naver.com

1. 아래사항은 “감성지능”에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “√”하여 주시기 바랍니다.

측정 변수	내 용	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
감 성 지 능						
1	나는 대부분의 경우 내 감정이 가지고 있는 이유에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 내가 느끼는 것을 잘 이해하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 내 자신의 감정을 파악하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 나 자신이 행복한지 그렇지 않은지 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 내 주위의 사람들의 감정을 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 타인의 감정을 관찰하는데 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 타인의 감정과 느낌에 민감하게 반응한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 동료들에 행동으로부터 동료들의 감정을 파악할수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 화가 날 때 금방 진정이 된다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 내 자신의 감정을 잘 통제한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 내 노여움을 통제하고 그문제를 이성적으로 해결할수 있다 .	①	②	③	④	⑤
12	나는 내 감정을 조절하는 뛰어난 통제력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 “공감”에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “√”하여 주시기 바랍니다.

측정 변수	내 용	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
공 감						
1	나는 동료의 처지를 이해하려 노력한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 동료가 기쁘면 나도 기뻐진다	①	②	③	④	⑤
3	나는 동료의 입장이라면 어떻게 했을까 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 동료의 감정을 같이 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
5	나는 나의 동료의 처지를 이해하려 한다	①	②	③	④	⑤
6	나는 동료의 입장에서 동료의 행동을 이해한다	①	②	③	④	⑤
7	나는 동료의 감정 속으로 쉽게 빠져든다	①	②	③	④	⑤
8	나는 동료의 입장에서 동료의 문제를 해결하려 한다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 “직무만족”에 관한 질문입니다.

귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “√”하여 주시기 바랍니다.

측정 변수	내 용	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
----------	-----	---------------------	---------------	----------	---------	---------------

직 무 만 족

1	나는 나의 업무를 수행하는데 보람을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 종사하는 베이커리업무가 나의적성에 맞는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 종사하는 베이커리 업무가 가치있는 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 종사하는 베이커리 작업시설(반죽기,오븐기,분활기,발효실 등)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 나의업무를 하는 동안 정열을 쏟는다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 호텔베이커리에서 근무하면서 업무에 자부심을 가진다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 수행중인 업무를 추진하는데 있어서 나에게 주어진 자율성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 “서비스 질”에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “√”하여 주시기 바랍니다.

측정 변수	내 용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
----------	--------	---------------------	---------------	----------	---------	---------------

서 비 스 질

1	우리 호텔의시설은 서비스를 제공하기위해 시설과 장비를 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 호텔에 서비스 매뉴얼을 숙지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 전반적으로 복장이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 고객의요구를 파악하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 호텔에 대한 전반적인 지식을 활용하여 응대한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 서비스를 적시에 제공하기 위해 항상 관심을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 항상 고객들에게 친절하다.	①	②	③	④	⑤

5. “인구통계학적 특성(일반적 기준)”에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 해당되는 항목에 “√”하여 주시기 바랍니다.

- (1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- (2) 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50세 이상
- (3) 귀하의 최종학력은? ① 고졸이하 ② 전문대졸
 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
- (4) 귀하의 직급은? ① 사원급 ② 주임급 ③ 대리급
 ④ 과장급 ⑤ 차장급이상
- (5) 귀하의 근속년수는? ① 2년미만 ② 3-5년
 ③ 6-9년 ④ 10-14년 ⑤ 15년이상
- (6) 월 평균 소득수준은?
- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만
 ③ 300~400만원 미만 ④ 400~500만원 미만
 ⑤ 500만원 이상
- (7) 귀하의 고용형태는 ①정규직 ② 비정규직

- 오랜 시간동안 설문에 정성껏 응대해 주셔서 진심으로 감사드립니다-

ABSTRACT

The Effect of Hotel Bakery Worker's Emotional Intelligence on the Job Satisfaction and Service Quality -The Moderating Effect of Empathy

Kim, Hyun-Woo

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The service industry is highly dependent on human resources, and it is recognised that the management of the organizational members of the organization is recognized as one of the most important factors of the organization. In order to satisfy the needs of diverse consumers, the manager needs to improve the quality of personnel and stakeholders within the company, and strive to foster a more diverse and detailed approach to the broader and more granular approach through enhancing the quality of the workforce.

In order to satisfy the needs of diverse consumers, the manager needs to improve the quality of personnel and stakeholders within the company, and strive to foster a more diverse and detailed approach to the broader and

more granular approach through enhancing the quality of the workforce.

In this study, it is necessary to maintain continuous emotional intelligence of the hotel bakery employee's emotional intelligence and relevance, and the relationship between emotion intelligence and organization, as well as the relationship of emotion to external customers, and to maintain continuous emotional intelligence.

Thus, the study conducted a study on the effect of emotional sensitivity on job satisfaction and quality of service, and conducted a study on whether empathy affects the effects of the variables.

The study conducted a survey of hotel bakery workers in Seoul and Gyeonggi Province, and the study results were derived through frequency analysis, feasibility analysis, correlation analysis, correlation analysis, correlation analysis, and adjustable regression analysis and adjustable regression analysis.

The study results of this study are as follows.

First, emotional intelligence has shown significant effects on job satisfaction. Self-realization, self-regulation, self-regulation, and self-awareness of emotional intelligence have had a significant impact on job satisfaction, magnetic control (31.1 %), and self-awareness (14.6 %).

Second, emotional intelligence showed a significant impact on the quality of service. Self-regularity, self-regulation, self-regularity, and other cognitive factors have had a significant impact on self-confidence, self-regulation (73.9 %), and self-consciousness (20.9 %).

Third, job satisfaction has been shown to have a significant impact on the quality of service. The impact of the task force, which is attributable to the sub-party variables, indicated that the impact of 46.5 % (+) is indicative of a positive (+) effect.

Fourth, empathy has been shown to act as an adjustment for emotional intelligence and job satisfaction.

All three variables of self-responsiveness, self-regulation, self-regulation, and other variables of self-awareness have shown that empathy has a significant effect on the relationship with job satisfaction.

Fifth, compassion has emerged as an adjustment for emotional intelligence and quality of service. Self-regularity, self-regularity, self-regularity, and three variables of emotional intelligence, all of which have resulted in a sense of self-responsiveness, are shown to have a significant effect on the relationship between self-splicing.

As shown in the ideal results, emotional intelligence has a significant effect on job satisfaction and servicibility, and the importance of emotional intelligence has been identified. It also identified the effect of empathy, which is the result of empathy with clients of service workers in contact with customers.

Due to the rapid pace of global integration with globalization, consumers demand flexibility to satisfy consumers ' desires to satisfy consumers ' desires to satisfy consumers ' desires. With the advent of the knowledge-based era, companies with technological know-how and their intellectual capital are increasingly evaluating talent, and companies are paying for excellence in human resources. Businesses are pursuing a talent award that enables employees to recognize their emotions accurately, considerate of others ' feelings, to better understand others ' feelings, and to achieve their goals with other people. Accordingly, there should be efforts to improve the use of emotional intelligence and improve human resources to maximize corporate value and improve human resources management and services.

This study is significant in providing data to service industries managers and employees who provide efficient human resources management and increased service quality.

【Key words】 Job satisfaction, Emotional Intelligence, Empathy, Service Quality