



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

호텔종사원의 감성지능과 조직몰입 및
고객지향성의 관계에서
임파워먼트의 조절효과



HANSUNG
UNIVERSITY

2017년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이 희 중

석사학위논문

지도교수 우성근

호텔종사원의 감성지능이 조직몰입 및
고객지향성의 관계에서
임파워먼트의 조절효과

The relationship of emotional intelligence of hotel
employees on organizational commitment and customer
orientation - Empowerment as a moderating effect

2016년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이희종

석사학위논문

지도교수 우성근

호텔종사원의 감성지능이 조직몰입 및
고객지향성의 관계에서
임파워먼트의 조절효과

The relationship of emotional intelligence of hotel
employees on organizational commitment and customer
orientation - Empowerment as a moderating effect

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

호텔경영전공

이 회 중

이회종의 경영학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

호텔 종사원의 감성 지능이 조직 몰입 및 고객 지향성에 미치는 영향 - 임파워먼트를 조절효과로 -

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
호텔경영전공
이 회 중

본 연구는 특급 호텔의 고객접점 종사원들을 대상으로 호텔종사원의 감성 지능이 조직몰입 및 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 임파워먼트의 지각정도에 대해 알아봄으로써, 호텔에서 성공적인 경영성과를 내기 위한 효율적인 인적자원관리 자료를 제공하고자 한다.

실증연구를 위한 조사대상을 2016년 10월 1일~20일 기간에 서울 시내 특급 호텔 일식당, 중식당, 양식당 3부서인 고품격 레스토랑에 근무하는 직원 330명을 대상으로 선정하였으며, 총 330부 중 결측치가 있는 80부를 제외하고 250부를 본 연구에 사용하였다. 조사 자료에 대한 분석 방법으로는 SPSS Window 20.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 구성개념간의 영향관계에 대한 가설검증을 위하여 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

감성지능과 조직몰입 및 고객지향성의 다중회귀분석결과의 검증결과는 다음과 같이 제시되었다. 첫째, 호텔종사원의 감성지능, 조직몰입, 고객지향성의 가설모형의 적합도가 양호한 것으로 나타나 변인간의 인과관계가 성립되었다. 둘째, 호텔종사원의 감성지능은 조직몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 호텔종사원의 감성지능은 고객지향성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 호텔 종사원의 감성지능과 조직몰입의 관계에서 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 다섯째,

호텔종사원의 감성지능과 고객지향성의 관계에서 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라지는 것으로 나타났다.

이 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객을 응대하는 서비스 산업에서 감성지능이 호텔종사원들의 조직몰입을 증대시키고, 더 높은 서비스 제공 태도를 보임에 따라 기업의 성과에 중요한 핵심요소로 작용할 것이라는 점을 알 수 있다. 그러므로 감성 지능이 높은 인재를 선별할 수 있도록 채용 프로그램을 구축할 수 있어야 한다.

둘째, 호텔기업의 특성상 고객의 감성과 정서 상태를 인식하여 고객의 니즈를 파악하기 위해서는 고객과의 공감대가 형성되어야 하는데 이러한 공감형성에 있어 자기 감성 이해와 타인 감성 이해, 감성 활용이 매우 중요하다. 그렇기 때문에 조직의 감성전문가를 통한 꾸준한 감성교육으로 직원들의 감성을 개발시키고, 감성수준을 지속적으로 높일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 경영자들은 직원들의 생각을 이해하고, 자유로운 의견을 수렴하기 위한 시스템을 구축해야 한다. 뿐만 아니라 직원들이 참여한 의견들을 스스로 문제해결 할 수 있는 권한을 부여함으로써 새로운 아이디어를 산출하고 모든 행동을 스스로 결정할 수 있도록 해야 한다. 최대한의 자율성과 의사결정권은 직원 스스로들의 책임의식과 신념, 열정으로 창의적인 업무 능력을 수행해 갈 수 있으며 조직의 충성심과 애착심을 더 강하게 이끌어내는 효과가 있을 것으로 생각된다.

넷째, 임파워먼트는 경쟁력이 높고 효율적이고 질적인 서비스를 제공하는 가장 중요한 서비스 수단이므로 호텔종사원들에게 즉각적인 상황판단과 문제해결을 위한 적극적인 응대를 할 수 있도록 최대한의 임파워먼트를 부여하면 고객만족도가 향상되어 고객재방문의 효과와 매출증대에 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다.

다섯째, 조직구성원이 목표달성을 위한 자신의 활동이 조직에 영향을 미칠 수 있다는 신념이 없으면 구성원들은 임파워먼트를 지각하지 못하고 동기부여적인 요소가 감소되면서 조직성과가 낮아지므로 고객에게 인정받는 호텔종

사원들에게 성과보상체계를 구축하여 성과를 보상하고 동기부여시킴으로써 회사에 몰입수준을 향상시키고, 고객지향성 및 조직성장에 긍정적인 영향으로 발휘될 수 있도록 해야 한다.

주제어: 감성지능, 조직몰입, 고객지향성, 임파워먼트



- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구방법 및 구성	4
1) 연구의 방법	4
2) 연구의 구성	5
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 감성지능	7
1) 감성지능의 개념	7
2) 감성지능의 구성요인	9
제 2 절 조직몰입	12
1) 조직몰입의 개념	12
2) 조직몰입의 구성요인	14
제 3 절 고객지향성	16
1) 고객지향성의 개념	16
2) 고객지향성의 구성요인	18
제 4 절 임파워먼트	19
1) 임파워먼트의 개념	19
2) 임파워먼트의 구성요인	21

제 3 장 연구의 설계 24

제 1 절 연구모형의 설계와 가설 24

1) 연구의 모형 24

2) 연구의 가설 25

제 2 절 연구설계와 분석방법 29

1) 연구변수의 조작적 정의와 측정도구의 개발 29

2) 설문지 구성 32

3) 자료수집방법 33

4) 분석방법 및 절차 34

제 4 장 분석결과 36

제 1 절 조사 자료의 분석 36

1) 표본의 일반적 특성 36

2) 연구변수의 타당성 및 신뢰성 검증 38

제 2 절 연구가설의 검증 46

1) 가설 1의 검증 46

2) 가설 2의 검증 48

3) 가설 3의 검증 50

4) 가설 4의 검증 56

제 5 장 결 론 64

제 1 절 연구결과의 요약 64

제 2 절 연구결과의 시사점 65

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 69

참고문헌	70
설 문 지	77
Abstract	83



【 표 목 차 】

<표 2-1> 감성의 구성요인	12
<표 3-1> 설문지 구성	33
<표 3-2> 표본의 설계	34
<표 3-3> 분석 방법 및 절차	35
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	37
<표 4-2> 감성 지능의 타당성 및 신뢰성 검증	41
<표 4-3> 조직 몰입의 타당성 및 신뢰성 검증	42
<표 4-4> 고객 지향성의 타당성 및 신뢰성 검증	43
<표 4-5> 임파워먼트의 타당성 및 신뢰성 검증	45
<표 4-6> 감성지능이 조직몰입의 다중회귀분석결과	48
<표 4-7> 감성지능이 고객지향성의 다중회귀분석결과	49
<표 4-8> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트의 의미성의 조절효과 검증 ..	51
<표 4-9> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트의 역량감의 조절효과 검증 ..	53
<표 4-10> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트의 자기결정력의 조절효과 검증	54
<표 4-11> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트의 영향력의 조절효과 검증	56
<표 4-12> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트의 의미성의 조절효과 검증 ·	57
<표 4-13> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트의 역량감의 조절효과 검증 ·	58
<표 4-14> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트의 자기결정력의 조절효과 검증	60
<표 4-15> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트의 영향력의 조절효과 검증 ·	62
<표 4-16> 가설 검증 결과의 요약	63

【그림 목 차】

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 3-1> 연구의 모형	24



제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기와 연구목적

1) 문제의 제기

호텔의 발달은 1850년대의 유럽의 호화롭고 사치스러운 경향의 호텔이 대중성을 잃고, 미국을 중심으로 편리함과 쾌적함을 추구하는 새로운 개념의 호텔이 등장해 이것이 오늘날까지 호텔의 대중화를 이루고 있다. 이렇게 호텔의 빠른 대중화, 보편화와 함께 급속한 과학 기술의 발달로 대부분 업무 및 여가 생활을 디지털 기술을 기반으로 하는 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 PC 등을 이용해 생활하는 가운데 환경이 디지털화 및 정보화로 급진전되면서 사회의 전반적인 지적 수준은 높아졌으나 최근 발생되고 있는 여러 가지 사회 문제들로 인해 심각한 혼란에 빠져 있고 인간적인 감성을 잃고 있으며, 자칫 인간성이 황폐될 위기에까지 처해 있다.

이런 사회적인 배경으로 휴식에 대한 인식과 여가 활용에 대한 사회적인 분위기가 확산되면서 고객들은 따뜻함이나 인간적인 면을 기대하면서 호텔을 이용하는 고객의 수가 점차 증가함에 따라 호텔종사원들의 감성지능의 중요성이 부각되고 있다. 최근 정보화 및 기술화로 인해 개인의 이성적인 면과 지적인 면, 기술적인 능력만을 강조하여 생겨난 문제를 해결하기 위하여 개인의 감성적인 측면으로 접근하면서 이런 감성이 일상생활과 조직의 경영이라는 측면에서 중요하고 빠질 수 없는 요소라는 관점이 대두되고 있다(이지선, 2012, p1). 또한, 오늘날 서비스 산업의 비중이 점차 증가하고 고객 접점을 가지는 산업이 갈수록 확대되고 있고, 또 인적 산업화가 가속화됨에 따라 호텔종사원의 감성지능과 대인관계적인 역량의 발휘가 더욱 강조되고 있는 점도 호텔종사원의 감성적인 노력에 대한 관심을 제고시켜 온 중요한 배경이라 할 것이다(윤영일·조문식, 2014, p211).

감성지능과 호텔종사원들의 관계에 관한 연구는 최근에 미국을 중심으로 이

루어지고 있으며, 감성지능이 호텔종사원들의 직무만족, 조직몰입, 창조적 조직시민행동, 혁신성, 생산성, 효율성, 매출, 이익률, 충성심, 직업상의 스트레스, 팀워크, 서비스의 품질, 고객의 충성심 등에 긍정적인 효과가 있다고 하였다(Côté & Miners, 2006; Wong & Law, 2002; Nikolaou & Tsaousis, 2002; Druskat & Wolff, 2001; Cherniss, 2000; Abraham, 1999; 정기한, 2011,p20).

Goleman (1998)은 감성지능은 업무 수행의 모든 부분에 영향을 미치며, 높은 감성지능을 가진 종업원은 우수성과자로서의 자질을 갖는다고 나타나고 있으며, 현장의 중요한 업무와 요소들과의 관련이 있기 때문에 조직몰입, 서비스행동 및 서비스품질, 업무성과 등에서 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 호텔과 같은 서비스 조직의 경우 감성 표현에 대한 규범을 정해 이것을 종사원들에게 요구하고 있는데, 이와 같은 조직에 의해 정해지고 요구되는 감성표현은 오늘날 종사원들이 수행해야 하는 직무의 중요한 구성요소가 되고 있다. 이는 서비스 기업의 경우 종사원들의 감성관리가 고객들에게 제공되는 서비스 품질수준에 중요한 영향을 미치기 때문이다(김은희,2008,p26-28). 이러한 이유로 서비스 기업의 성과는 제조업의 성과와 차이가 있을 뿐 아니라, 인적 차원에 대한 의존비중 또한 매우 높다고 할 수 있다. 결국 서비스 기업의 성과를 높이는데 있어서 서비스제공자 즉, 종사원의 역할이 매우 중요하게 작용한다(Wood,1994; 최원수·이철영, 2010,pp69-84).

Palmer, Donaldson & Stough(2002)의 연구에서도 개인의 성과를 극대화하기 위해 구성원 개개인의 감성이 중요하며 이러한 감성에 따라 개인의 성과가 달라질 수 있음을 제시하고 있다(김은희,2008,pp26-28). 이러한 연구들을 바탕으로 감성지능이 개인의 성과나 조직의 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 실증 연구들이 나타나면서 많은 조직들이 감성지능을 조직경영의 핵심적인 철학으로 내세우고 있는 상황이다(Zeider, Matthews & Ronerts, 2004; 박미선, 2011,pp57-86). 따라서 조직의 생존과 끊임없는 변화, 혁신의 강화를 위해서 조직은 높은 감성지능을 지닌 구성원들을 중심으로 급변하는 경영환경에 더욱 능동적으로 대처 할 수 있어야 하며 특히, 호텔산업은 인적 자원에 대한 의존도가 매우 높으며, 고객과 직접적으로 마주하는 환대산업으

로 조직구성원의 감성적인 부분의 관리가 매우 중요하므로 이에 경영자는 다양한 소비자의 욕구에 맞는 제품과 서비스의 빠른 제공이 필요하고, 기업 내부의 호텔종사원이나 이해 관계자들과도 확실적인 관점과 틀을 벗어나 더욱 다양하고 세부적인 접근이 필요하다(신영섭, 2015, pp10-11).

따라서 본 연구는 호텔종사원이 인식하고 있는 감성지능이 조직 몰입과 고객지향성에 미치는 영향을 확인하고, 호텔종사원들에게 임파워먼트를 부여할 때 임파워먼트가 조절변수로서 감성지능과 조직몰입, 고객지향성에 어느 정도의 조절역할을 하고 있는지 대하여 연구의 필요성이 있으며 호텔 관리자들에게는 꼭 해결해야 할 과제이기도 하다.

2) 연구의 목적

호텔산업의 서비스 관리 차원에서 진행되었던 국내 선행 연구들은 대부분 대기업, 호텔, 체인 산업 등과 같은 조직이나 종사원들의 업무성과, 직무만족, 조직몰입, 이직의도와 관련된 성과 위주의 연구가 주로 이루어져 왔다. 서비스산업에서 고객과의 접점에서 종사자가 제공하는 서비스품질은 고객의 품질 지각이나 조직에 대한 이미지와 조직의 성과에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

호텔종사원들의 높은 감성지능은 조직의 목표와 성과를 중요시하게 만드는 조직몰입과 고객만족을 통하여 재방문 효과를 만들어내는 고객지향성에 큰 영향을 미친다고 판단하고, 고객서비스를 향상시키고 환경변화에 신속하게 대응하도록 하고 자신이 담당하고 있는 일에 스스로 의사결정권을 가짐으로써 구성원 스스로 성취감을 갖게 하는 임파워먼트를 부여, 조절함으로써 조직구성원의 역량을 증대, 활용, 확산을 통해 능동, 자율, 창조 경영을 추구하여 결과적으로 성과증진과 조직발전에 미치는 영향력을 검증하고자 하는 것에 연구의 목적을 두고 다음과 같은 구체적인 연구목적을 수행한다.

첫째, 기존의 감성과 관련된 문헌들을 분석하여 호텔종사원의 감성 지능에 영향을 주는 요소들을 파악하고, 이를 바탕으로 감성지능이 조직몰입에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다.

둘째, 호텔 종사원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

셋째, 선행연구에 제시되어 있는 임파워먼트에 대해 연구하고 이를 조절효과로서 분석하여 호텔종사원의 임파워먼트가 감성지능과 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향관계에서 유의한 조절효과가 있는지 파악하고자 한다.

한편, 본 연구의 목적을 달성함으로서 이론적인 측면의 목적과 더불어, 실무적인 측면으로는 감성지능이 높은 호텔종사원은 타인의 감정을 이해하고 본인의 감정을 조절, 활용함으로써 조직에 몰입하고, 고객의 만족도를 향상시킬 것으로 기대한다. 또한 호텔종사원에게 임파워먼트를 부여함으로써 더 신속한 결정력으로 고객의 니즈를 충족시켜 고객서비스 효율성이 더욱 향상될 것이며 고객만족 및 고객서비스 품질향상에 기여할 것을 기대한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입 및 고객지향성의 관계를 분석하기 위해 문헌연구(literature study)와 실증연구(empirical study)를 병행한다. 이론적 연구에서는 국내·외의 전문서적, 연구논문, 정기간행물, 통계자료 등을 활용하여 감성지능, 조직몰입, 고객지향성, 임파워먼트에 대한 선행연구들을 살펴본다. 문헌연구를 통해 고찰한 이론적 배경에서 변수를 도출하여 연구모형에 따른 가설을 설정하고, 실증분석을 위해 수집한 설문자료를 한글 Windows SPSS 20.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석한다. 본 연구에 이용할 분석방법은 빈도분석, 기술통계 분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 조절 회귀분석 등을 이용한다.

2) 연구의 구성

본 연구는 제 5장으로 구성되어 있으며 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

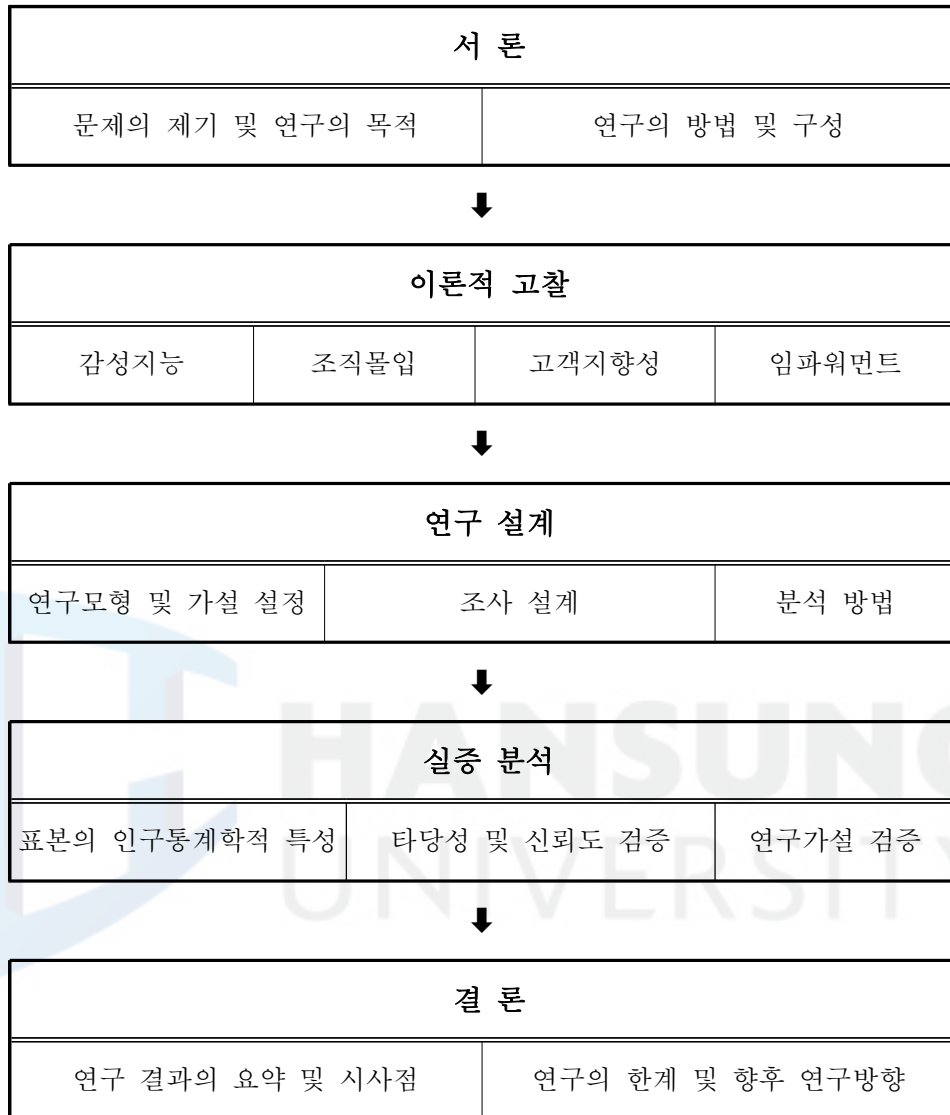
서론 부분인 제 1장에서는 문헌 조사와 기타 자료를 통한 문제 제기를 바탕으로 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 제시함으로서 연구의 전체적인 흐름을 살펴본다.

제 2장은 본 연구를 수행하기 위해 필요한 이론적인 배경으로 조직 구성원의 감성지능, 조직몰입, 고객지향성, 임파워먼트에 대해 각각의 개념과 특성 및 선행 연구들을 검토함으로써 본 연구의 실증 분석을 위한 기초를 제시한다.

제 3장은 연구 설계로서 이론적 연구를 바탕으로 실증 조사를 위한 연구 모형을 설정하고 이를 통한 연구 가설을 제시한다.

제 4장은 본 연구의 실증 분석과 가설검증을 위해 필요한 설문지를 구성하는 주요 개념들에 대한 조작적 정의와 측정 방법, 설문지구성, 연구대상 및 분석방법에 대해 서술하였으며 가설검증에 사용된 각 변수들의 측정 도구에 대한 신뢰성과 타당성을 살펴보고 회귀분석과 조절회귀분석 등을 사용하여 가설을 검증한다.

마지막으로 제 5장에서는 결론으로 연구의 내용을 요약하고 결과를 제시하며, 본 연구의 결론을 통한 연구의 시사점과 한계점을 제시한다.



[그림1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 감성지능

1) 감성지능의 개념

감성지능이라는 개념은 사전적 정의로 자신이나 타인의 감정을 인지하는 개인의 능력을 나타내는 용어로서 감성지능은 자신과 타인의 감정을 잘 통제하고 여러 종류의 감정들을 잘 변별하여 이것을 토대로 자신의 사고와 행동을 방향 지을 근거를 도출해 내는 능력이다.

심리학에 따르면 감성지능이란 ‘자신과 남의 감성을 식별하고 다스릴 수 있는 능력’이라고 한다. 보통 자신의 감정만큼 남의 감정도 알아챌 수 있는 능력인 ‘감정적 인식’, 감정을 동력으로 이용하고 문제를 해결하는데 감정을 이용할 줄 아는 능력, 화가 났을 때도 차분하게 자신의 감정을 다스릴 줄 아는 능력이 포함된다.

21세기는 양적 성장보다 질적 성숙을 추구하는 시대이다. 풍부한 감성과 느낌을 존중하며, 서로의 정서를 함께 느끼고 만남을 통한 감정의 교류를 강조하는 시대이다. 질적 성숙단계에서 추구하는 것은 머리 (IQ, intelligence Quotient)가 아니라 감성지능 (EQ, emotional Quotient) 이다. Emotional intelligence는 감성지능, 감정지능, 정서지능 등 다양하게 옮겨지고 있으나, 감정은 개인의 감성이 발현된 결과로서 심적 상태를 말하고, 정서는 감성이 발현된 결과인 감정의 집합적 특성을 지칭하는 용어로서 감성지능이라는 용어가 가장 적합한 것으로 판단된다(이현정·박통희, 2011, pp69).

1990년 미국의 심리학자 메이어 J. Mayer와 셀로비 P. Salovey는 개인의 삶을 향상시킬 수 있는 능력의 개념으로 감성지능이란 용어를 최초로 사용하여 학업 성취나 직장에서의 업무를 성공적으로 수행하는 능력에서 감성지능의 역할이 무엇보다 중요하다고 주장하였다.

또한, 감성지능을 ‘자기 자신과 타인의 감정을 이해하고, 표현할 줄 아는 능

력, 자신과 타인의 감정을 효과적으로 조절할 줄 아는 능력, 그리고 자신의 삶을 스스로 계획하고 성취하기 위해 그런 감정을 활용할 줄 아는 능력'이라고 정의하였고, 크게 감성의 이해와 표현, 조절, 활용으로 구분하였으며 이 3대 요소 밑에 각각의 하위 구성 요소들을 제시하였다(서지형, 2012, pp1-2).

이를 기초로 1995년 미국의 심리학자이자 과학 저널리스트인 Daniel Goleman은 <Emotional Intelligence>라는 책을 발간하여 감성지수에 관한 열풍을 일으켰다. Daniel Goleman은 공동협력활동이 사회발전의 메커니즘이 되는 사회에서 잘 적응하는 사람이 성공하는 사람이라고 주장하며, 감성지능은 자연스럽게 감정을 표현하고, 수용하고, 생각을 나누고, 감정 조절 방식을 배우고, 서로 격려하고 어울려 지내는 정서적 경험을 통해 길러진다고 하였다. 또한, '좌절 상황에서도 개인을 동기화시키고 자신을 지켜낼 수 있게 하고, 충동의 통제와 지연 만족을 가능하게 하며, 기분상태나 스트레스로 인해 합리적인 사고를 억누르지 않게 하며 타인에 대해 공감할 있는 희망을 버리지 않는 능력'이라 하였다(박지원, 2011, p7).

1997년 Salovey & Mayer는 다시 '감성지능은 자신과 타인의 감정을 정확히 지각하고, 인식하고 표현하는 능력, 감정을 이용하여 사고를 높이는 능력, 감정과 감정 지식을 이해하는 능력, 감성 발달과 지능 발달을 향상시키기 위하여 감정을 조정하는 능력이다'라는 수정된 정의를 제시하였다. 그 이후, Wong & Law(2002)는 Salovey & Mayer(1997)의 개념을 정리하여 자기 보고형 감성지능 척도를 개발하고 이를 통해 감성 지능을 자신의 감정을 인식하는 능력, 타인의 감정을 인식하는 능력, 자신의 감정을 통제하고 조절할 수 있는 능력, 자신의 감정을 효율적으로 활용할 수 있는 능력으로 정의하였고, Gustafson(2003)은 Mayer & Salovey(1993)의 연구와 Goleman(1995)의 연구를 바탕으로 감성지능에 대한 정의를 '다른 사람의 감정을 읽고 이해하면서 감정에 맞추어 대화하고 타협하는 능력과 자기 자신의 감정을 인식하며 자신의 감정을 적절하게 타인에게 전달 할 수 있는 능력, 서로가 충동을 자제하고 분노를 조절하면서 상황적인 감정을 대처할 줄 아는 능력'이라고 정의하였다.

국내에서도 감성지능에 관한 연구가 최근 활발히 이루어지고 있는데 개념 정의를 몇 가지 살펴보면, 박지원(2011)은 '자기 자신과 타인의 감정인식과

이해를 바탕으로 그것을 조절, 활용할 수 있는 능력'이라 하였고, 이수정·윤정구(2012)는 감성지능은 자기를 인식하고 조절하여 동기화 할 수 있으며, 타인의 감정을 공감하고 이해하며 감정이입이 원활하여 발전적인 대인관계를 실행할 수 있는 능력이라고 하였다. 전지선·채규진·최문용(2014)은 자신의 타인의 정서를 인지, 조절, 활용할 수 있는 능력이라 정의하였고, 고정호(2015)는 자신의 감정과 타인의 감정을 이해하는 것을 기반으로 감정을 효과적으로 조절할 수 있는 능력이라고 정의하였다.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 감성지능을 자신과 타인의 감정을 인지하고 이해하여 나 자신과 타인의 감정을 효과적으로 조절하고, 감성을 활용하여 원활한 소통으로 다른 사람들에게 긍정적인 영향력을 발휘하는 능력으로 정의하고자 한다.

2) 감성지능의 구성요인

감성지능의 구성요소는 연구자들이 많은 고찰을 하였는데 대표적인 연구자는 감성지능의 용어를 처음으로 사용하여 개념을 정리한 Salovey & Mayer (1990)의 3영역 10요소와 Goleman (1995)의 다섯 가지 구성요소가 있다. Goleman(1995)은 그의 저서인 감성지능 (Emotional Intelligence)에서 감성 지능을 좌절 상황에서도 자신을 동기화 시키고 지켜내며, 현재의 기분에 따른 충동적인 감성을 자제하고, 타인에 의해 감성적 공감을 할 수 있는 능력으로 정의하였고 Gardner와 Salovey & Mayer(1990)의 견해를 포함시켜 감성지수를 자기인식(Self-awareness), 자기조절(Self-management), 자기 동기화 (Self-motivating), 공감(Empathy), 사회적 기술 (Social Skill) 이렇게 5가지 요인으로 나누어 설명하였는데 감성 지수는 첫째, 감성의 지각 능력으로 자신의 감성을 관찰하고 이를 살피는 능력, 둘째, 감성의 관리 능력으로 자신의 감성을 적절하게 관리할 줄 아는 능력, 셋째, 자신의 감성을 동기화시킬 수 있으며 목표에 충실하게 자신의 감성을 유도해 낼 수 있고, 욕구만족을 지연시키거나 충동을 조절 할 줄 아는 능력, 넷째, 타인의 감성을 정확히 인지하여 공감할 줄 알고 남의 감성이나 관심사를 민

감하게 살피고 배려할 줄 아는 능력, 다섯째, 인간관계를 잘 할 줄 알고, 감성표현을 잘 조절함으로써 인간관계를 보다 잘 유지할 줄 아는 능력으로 감성의 동기적 측면을 중요시했던 Goleman은 건설적인 사고방식, 자기윙통성, 낙관주의적 경향 등도 감성지수의 주요한 하위 요인으로 구성될 수 있다고 제안하였고, 자기윙통성과 낙관주의적 사고방식이 성인들의 직장생활에서의 성공을 잘 예측할 수 있는 지표가 될 수 있음을 주장하였다(이지선, 2012, pp13-14).

이 후, Goleman & Boyatzis(2002)는 초기 모델에서의 다섯 가지 구성 요소를 4가지 구성요소로 수정하여 자기인식, 자기조절, 사회적 인식, 관계 관리로 구분하였고, Wong & Law(2002)는 Salovey & Mayer (1997)의 연구를 활용하여 비교적 최근에 연구되어졌으며 조직에 적용할 수 있게 수정 보완하여 자기감성 이해, 타인감성 이해, 감성조절, 감성 활용의 네 가지 차원으로 구분하였다. Goleman(2011)은 그가 저술한 'Emotional Intelligence (Why It Can Matter More Than IQ)'에서 감성지능은 자신에 대한 조절력이면서 인간관계에 대한 조절능력이라고 표현하고, 감성지능은 상황에 따라 다르고, 이의 부합한 설득력을 갖게 되면 고객응대가 능숙해질 수 있다고 하였다(고정호, 2015, p12).

따라서 본 연구에서는 조직 내에서의 영향관계를 설명한 Wong & Law(2002)의 연구를 참조하여 감성 지능을 자기감성이해(Self-emotion appraisal), 타인감성이해 (Others' emotion appraisal), 감성조절(Regulation of emotion), 감성활용 (Use of emotion)으로 구성하는 것으로 한다.

가) 자기감성이해

자기감성이해는 자신의 감성을 스스로 정확하게 이해하고 솔직하게 표현할 수 있는 개인의 능력을 말한다. 자기감성이해 (Self-emotion 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 이

해하고 감성을 꾸밈없이 있는 그대로 표현할 수 있는 개인의 능력을 의미한다(이지선,2012,p18).

나) 타인감성이해

타인감성이해 (Others' emotion appraisal)는 다른 사람들의 감정을 잘 이해하고 인식하는 능력을 의미한다. 이는 다른 사람들의 행동으로부터 타인의 감정을 알 수 있고 이해 할 수 있는 것을 말 한다. 또한, 감성지능은 절망적인 상황에서도 스스로를 동기화시키고 자신을 지켜낼 수 있게 하는 것, 충동을 억제하고 지연시키는 것을 가능하게 하는 것, 기분 상태나 스트레스로 인해 합리적인 사고를 방해하지 않게 하고 타인에 대해 공감할 수 있으며 희망을 버리지 않는 능력을 의미한다(신영섭,2015,p8).

다) 감성조절

감성조절 (Regulation of emotion)은 감성 표현에 있어서 충동적인 행동을 하기 보다는 자신에게 닥친 상황과 그 상황에 대한 판단을 통해 감정을 표현하는 능력을 말한다. 즉 자신의 노여움을 통제하고 어려움을 합리적으로 해결하고, 자신의 감정조절을 통제할 수 있고, 자신이 매우 화가 나더라도 금방 진정시킬 수 있는 능력, 즉 자신의 감정을 주어진 상황과 변화에 따라 적합한 방향의 행동으로 나타낼 수 있는 능력을 의미 한다
(고정호,2015,p12).

라) 감성활용

감성활용 (Use of emotion)은 개인의 기억 속에 있는 감성 정보를 인식하고 활용함으로써 문제 해결을 도와주고, 감정을 개인의 성과와 건설적인 활동에 활용할 수 있는 능력을 의미한다. 이는 감성을 통해 다른 사람과의 관계를 향상시킬 수 있고 업무 환경에 적용하여 원하는 방향으로 일을 추진할 수 있도

록 하는 것을 말 한다. 즉 스스로의 목표를 세우고, 목표를 달성하기 위해 스스로 동기부여하며 항상 스스로에게 최선을 다할 수 있도록 격려하는 것을 의미 한다(이지선,2012,p18).

<표 2-1> 감성지능의 구성요인

구성요소	내용
자기감성의 이해 (Self-emotion appraisal)	자신의 감성을 정확하게 이해하고 표현하는 능력
타인감성의 이해 (Others' emotion appraisal)	자기 주위의 다른 사람들의 감성을 인식하고 이해하는 능력
감성 조절 (Regulation of emotion)	개인의 감성을 주어진 상황에 따라 적합한 행동으로 나타내는 능력
감성 활용 (Use of emotion)	개인이 가지고 있는 감성정보를 개인의 성과와 건설적인 활동에 활용하는 능력

자료: Wong, C. S. & Low, S. L.(2002), The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: And exploratory study. The Leadership Quarterly,13, 243-274

제 2 절 조직몰입

1) 조직몰입의 개념

조직몰입의 사전적 정의로는 조직 구성원이 자신이 속한 조직에 대하여 단순한 애정이나 소속감을 넘어서서 강하게 책임을 느끼는 강도의 심리적 상태를 의미한다. 즉 조직구성원이 심리적 관점에서 조직의 목표와 가치에 대하여 신뢰하고 적극적으로 수용하고 조직을 위해 열심히 노력하고자 하는 의지 및 조직의 구성원으로 남고자 하는 욕구 등으로 표출된다. 행정학적 사전에 의하면 조직몰입은 조직구성원 자신이 소속되어 있는 조직을 자신과 동일시하여

그 조직에 헌신하고자 하는가 하는 정도를 말한다. 조직몰입도가 높은 구성원은 직무를 열심히 수행하고 이직률이 낮은 경향이 있다. 조직몰입도는 근속 연수와 같은 개인적 요인과 의사 결정에의 참여 정도 및 직장의 안전성 같은 조직 요인에 의해 영향을 받는다.

조직몰입의 개념정의를 그 내용적 특성에 따라 분류하면 첫째, 조직과의 일체감, 조직에 대한 긍정적 평가, 조직목표에 대한 신념, 수용, 충성과 같은 조직이 지향하는 이념과의 일치성을 추구하는 차원이 있으며, 둘째, 조직에 대한 애착, 조직에 정력과 충성을 다하고자 하는 의지, 조직에 계속적으로 체류하고자 하는 욕구, 조직구성원으로서의 신분유지 등 조직에 대한 사랑과 애정을 나타내는 차원이 있으며, 셋째, 조직업무에 대한 열중, 조직의 목표 달성을 위한 작업의도와 이를 위한 노력 등 구체적 행동 의지를 나타내는 차원으로 분류할 수 있다. 조직몰입은 구성원을 유지해야 하고 구성원의 성과를 향상시켜야 하는 경영자나 조직 내에서 인간의 행동을 연구하는 학자들로부터 많은 관심을 끌어 왔다. 지금까지의 조직몰입의 연구결과 조직몰입이 직무만족보다 종업원의 이직현상을 보다 잘 설명해 주는 경우가 많았으며, 조직몰입도가 높으면 높을수록 성과가 높아질 가능성이 높고, 조직몰입이 조직유효성의 유용한 지표가 된다는 것은 널리 알려져 있다(백장호,2014,p22).

또한, 조직몰입은 조직에 대한 목표 내지 가치를 반영하기 때문에 역동성에 있어서는 직무만족보다 안정적이고, 지속적이라는 측면에서 조직효과성에 대한 신뢰할만한 예측이 가능하며, 이것이 조직효과성을 높이는 방향으로 유도될 수 있다는 점에서 조직몰입에 대한 관심이 집중되는 것이다(정시은,2015,p13).

국내연구자들이 제시한 조직몰입에 관한 정의를 살펴보면, 안대희(2009)는 종사원이 조직에 대해 갖는 애착심과 조직을 위한 노력하고자 하는 의지가 조직몰입의 중심개념이라고 하였고(이성일,2014,p33), 배준호·신흥철(2009)은 조직몰입의 정의를 조직의 목표와 함께 조직의 가치에 대한 강한 신뢰와 그에 따른 수용, 조직을 위해서 열심히 노력하고자 하는 본인의 의지, 구성원으로 남아있고자 하는 강한욕구 등 세 가지 요소가 가지고 있는 개념이라고 정의하였다(황춘자,2014,p14). 한태천·임재강(2011)은 조직 구성원이 갖는 동일

시·몰입·일체감·애착 등의 심리 상태를 나타내는 것으로 조직목표의 수용, 조직을 위해 헌신하려는 의지, 좋은 조건에도 불구하고 조직의 구성원으로 남아 있으려는 의사 등을 의미한다고 정의하였다(차민영,2012,p30).

이와 같이 다양한 조직몰입의 정의를 종합해 보면 조직몰입은 조직에 대한 구성원 개개인의 정서, 혹은 심리적인 특성을 통해 나타나는 일반적인 태도라고 할 수 있는데 구체적으로 조직몰입은 종업원의 직무만족, 성과에 유의한 영향을 미치며, 퇴사, 이직, 퇴근과 같은 행위에 영향을 미치는 주요한 변인이 되기도 하며 조직몰입은 자신과 조직을 어느 정도로 일체화 시키고 있는가에 대한 정도의 문제이기 때문에 조직이 나아가고자 하는 방향과 그에 따른 명확한 설정 방향이 목표달성과 불가분의 관계가 있다고 할 수 있다(양용희,2012,p25).

지금까지의 논의와 정의를 기초로 하여 본 연구에서는 조직몰입이란 조직의 긍정적인 평가, 조직과의 일체감으로 조직을 위해 헌신을 다해 노력하는 마음이 애착심과 충성심으로 표출되는 태도의 개념으로 인식하고자 한다.

2) 조직몰입의 구성요인

조직몰입에 대한 측정척도는 단일차원의 측정척도와 다차원 측정척도가 개발되어 있다. 먼저, 단일차원 측정척도의 대표적인 것은 Porter, Steers, Mowday와 Boulian(1974)이 개발한 척도로 구성요인으로는 동일시, 공헌, 충성심이다. 동일시는 조직에 대한 자부심을 갖고 조직 목표를 내면화하는 것을 의미하며, 공헌은 조직의 일원으로 개인적인 노력을 투자하는 것을 말하고, 충성심은 조직에 대한 애착을 가지고 조직원으로 남고자 하는 희망을 의미한다. 그러나 이것은 모두 심리적측면의 몰입을 나타내는 것이라 할 수 있다(김은경,2014,p28).

다차원 측정척도의 대표적인 것은 Allen & Meyer(1991)이 개발한 조직몰입 형태의 유형인 정서적 몰입 (ACS :Affective Commitment Scale)과 규범적 몰입 (NCS: Normative Commitment Scale), 지속적 몰입(CCS: Continuous Commitment Scale)의 세가지로 구분하고 있는데 지속적 몰입은 조직을 탈

퇴, 또는 자격이 소멸되었을 때 발생할 비용에 대한 우려 때문에 조직에 지속적으로 남으려고 하는 경향의 유형이므로 본 연구에서는 정서적 몰입과 규범적 몰입을 설명하고자 한다.

첫째, 정서적 몰입은 감정적 몰입이라고도 하는데 거래적 몰입과 더불어 많이 연구되어 왔으며, 조직몰입을 바라보는 관점은 조직에 대한 감정적 애착심이나 정서적인 교류를 통한 유대감 등이 있다(이기봉,2013,p23). 사람은 자신이 속해있는 조직에 좋은 감정을 가지게 됨으로써 정서적인 애착을 형성하며, 조직의 목표달성을 위하여 개인은 감정과 행동을 조직에 몰입하게 된다는 것이다(이성일,2014,p35).

Jaros, Jermier, Koehler & Sincich(1993)은 정서적 몰입은 조직에 대하여 구성원이 느끼는 심리적 애착심 즉, 충성심, 호의, 따뜻함, 소속감, 다정함, 행복함, 유쾌함 등과 같은 감정을 통하여 조직에 대해 개인적으로 느끼는 심리적 애착의 정도를 말한다고 설명하였고, 개인이 능동적으로 직무에 몰입하고 조직의 목표와 개인의 목적 및 가치를 동일시하여 조직에 대해 개인적으로 느끼는 긍정적, 감정적, 심리적인 애착심, 충성심, 소속감을 갖는 조직구성원으로서 조직 내에 계속 남기를 바라는 정도라고 이해할 수 있다(신영섭, 2015,p28).

둘째, 규범적 몰입은 조직의 의무에 대한 구성원의 믿음으로 정의되며, 조직에 대한 도덕적 의무감 때문에 조직에서 부여한 업무에 관하여 책임감을 느끼고 이를 성실하게 수행해야 한다는 내재적 가치관으로서, 조직에서 추구하고자 하는 목적과 이득을 위한 방향으로 압력을 가하고 행동하는 내적인 규범체계라고 정의한다. 또한, 구성원이 조직의 목표, 가치 및 사명의 내면화를 통해 조직에 대해 개인적으로 느끼는 심리적 애착의 정도를 말 한다(Meyer et al., 1990,pp1-18).

Mayer & Schooman(1998)은 OCQ 조직몰입 측정을 위한 다차원분석을 실시하여 조직에 대한 긍정적, 애착적 입장을 반영하는 정서적 몰입과 유사한 가치적 몰입 및 계산적, 경제적 거래를 강조하는 지속적 몰입으로 구분하였고, Rozell et al(2004), Malhotra & Mukherjee(2004)는 조직몰입을 감정적 몰입, 계속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분하였다.

국내 선행 연구자 이유진(2011), 한태천·임재강(2011), 유경미(2012)는 Mayer&Allen(1991)의 정서적 몰입과 지속적 몰입, 규범적 몰입을 측정도구로 사용하였다(차민영,2012,p34).

제 3 절 고객지향성

1) 고객지향성의 개념

고객지향성(customerorientation)은 종업원과 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구에 대한 만족으로 정의되며, 서비스기업과 고객과의 관계구축은 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대한 관심을 갖고, 고객에게 정확하고 관련 있는 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동에 의해 이뤄진다. 고객지향성을 갖고 있는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 볼 수 있고, 고객 지향적 행동은 서비스 제공기업과 고객 사이의 장기적 관계구축을 유도하기 때문에 매우 중요하다(김창환,2008,14-18).

고객지향성은 기업경영에서 목표고객의 욕구와 필요를 찾아서 충족시켜 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 만족을 극대화하여 기업의 목표를 달성하려는 고객중심 경영철학으로 기업이 고객과의 관계를 유지하고 소비자를 고객으로 취급하며, 고객과 신뢰 구축을 통해 관계를 강조하는 기업의 사고와 고객의 욕구를 찾아 이것을 만족시킴으로써 조직의 목표를 달성하려는 개인의 이념이라 할 수 있다(박지홍,2012,p12).

Berry and Parasuraman(1991)은 서비스 기업과 고객과의 관계 구축은 고객의 소리를 듣고, 고객의 욕구에 대해 관심을 갖고, 고객에게 정확하고 관련된 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 등의 활동에 의해 이뤄진다고 하였으며 Daniel and Darby(1997)은 고객 지향성은 서비스 조직의 성공에 핵심 요소로 보고 있으며, 서비스는 고객과의 상호작용 과정과 서비스를 제공하는 과정에서 그 의미를 찾을 수 있고, 또한 서비스를 제공하는 과정에서 종업원과 고객의 상호작용이 서비스 성과와 과정에 대한 고객의 만족에 영향을 미

친다고 하였다(장인환,2014,p35-40).

고객지향적 행동은 서비스 제공기업과 고객 사이의 장기적 관계구축을 유도하기 때문에 매우 중요하다. 높은 고객지향성을 갖고 있는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키고, 고객과의 장기적인 관계를 증대시키기 위해서 고객이 원하는 것과 그들이 중요시하는 가치를 파악하여 이를 실현시키기 위한 행동을 보이는데 이러한 관점을 고객지향성이라고 할 수 있다(최경화, 2012,p6).

또한, 서비스 제공자의 고객지향성의 행동이 만족스러운 고객은 높은 신뢰를 갖고 지속적으로 관계를 유지할 것이며, 제품 및 서비스를 계속적으로 구매함으로써 서비스제공자의 행동에 대한 일종의 보상을 제공한다고 할 수 있는데 이는 고객 지향적 행동이 고객만족, 성과향상증대에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다(김지영,2014,p34).

해외 연구자들의 정의를 살펴보면, Mowen(2000)은 개인 표출특성을 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용에서 영구적 기질이라고 제안하면서 고객지향성은 고객욕구와 만나기 위한 일관된 시간이라고 하였고, Brown et. al.(2002)은 고객지향성을 개인적 특성과 서비스수행 사이 관계를 정립시키고자 하였으며, 더 나아가 행동은 개인과 환경의 상호작용 결과라는 것을 제안하면서 개별고객과 조직적행동은 개인개성화, 개인목표, 개인의 기능적 동기와 환경의 결합으로부터 결과를 예측하고 그에 대한 상호관계를 검증하였다.

Kotler(2003)는 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적으로 만족을 제공하는 것으로, 이러한 마케팅의 구성개념 중 하나가 고객지향성이라고 설명 하였다.

국내 연구자들의 정의를 살펴보면, 박재성(2012)은 고객지향성을 고객의 욕구를 고객의 이해에 대해 잘 부합되는 방법으로 충족시키려고 하는 대고객 접근자세로서, 서비스제공자인 호텔종사원의 서비스제공을 위한 모든 행위를 자신보다는 고객의 요구와 욕구에 따라서 행동하는 것이라 하였다. 박지홍(2012)은 고객이 원하는 욕구를 충분히 파악하고 이해하여 경쟁자보다 더욱 더 충족시킴으로서 고객이 지속적으로 나은 가치를 얻을 수 있도록 노력하는 태도나 행위를 고객지향성이라고 하였고, 김민경(2015)은 고객지향성을 호텔

종사원이 고객의 요구 및 욕구를 충족시켜 고객이 만족할 만한 서비스를 수행하려고 하는 신념 및 태도라고 정의 하였다.

이상과 같이 고객지향성에 대한 선행 연구를 바탕으로 본 연구자는 고객지향성을 고객의 니즈를 충분히 파악하여 고객을 만족시킴으로서 고객과의 신뢰를 구축하고 지속적으로 관계를 유지하기 위해 꾸준히 고객의 욕구충족을 위한 가치를 제공하는 행동이라고 정의하고자 한다.

2) 고객지향성의 구성 요인

고객지향성의 구성요인에 대해 Swan(1985)은 고객의 욕구파악, 친절성, 신속한 반응, 요구해결을 위한 능력의 4가지 범주로 나누어 연구하였다. Gwinner(1986)는 고객지향성을 고객 관심지향, 접근용이성, 친절성, 고객문제 해결, 상호간의 의사소통, 장기적인 관계수립 등 6개 하위요인으로 구성하였고, Donovan(2001)은 욕구충족, 욕구파악, 전달, 개인적 관계 등으로 구성하였다. 국내 학자들의 연구를 살펴보면, 박재성(2012)은 고객지향성을 고객을 만족시키기 위한 노력의 정도, 고객의 욕구를 이해하려는 정도, 고객에게 서비스를 성공적으로 전달하기 위한 욕구 등으로 구성하였다. 송보형(2013)은 “감정적인 직무만족의 상태에 따라 고객과의 접점에서 고객서비스를 하는 종사원들은 직무만족의 정도에 따라 서비스의 이질성이 나타날 것이며 이러한 차이는 고객지향성에도 결정적인 영향을 미칠것이라고 하였다. 변미희(2015)는 고객 응대의 신속성, 고객에 대한 친절성, 고객의 요구파악, 고객요구에 맞는 자발적 서비스, 업무적인 서비스에 대한 설명력으로 구성하였고, 김민경(2015)은 고객 지향성을 고객욕구충족, 친절성, 불만해결, 협조적 태도인 4가지 범위로 구성하였다.

위의 선행 연구와 같이 고객지향성의 변수로 가장 높은 빈도를 나타내고 있는 고객 중심의 관점에서의 유형을 살펴보면, 첫째, 고객욕구충족으로 제품이나 서비스의 구매 및 사용의 결과와 경험에 대한 주관적 평가에 있어서 호의성의 정도를 의미하고, 소비자경험에 대한 감정적, 정서적 반응으로 만족은 긍정적 감정을, 불만족은 부정적 감정을 반영한다(Swan and Oliver,1989).

또한, 고객의 필요와 욕구에 맞는 제품구성, 고객의 니즈를 파악하여 기업에 전달, 고객의 욕구를 충족할 수 있는 새로운 제품개발, 기만적이며 조작적인 판매전술의 회피, 유연한 판매행동, 고객만족을 통한 고객과의 장기적 관계수립 등이 여기에 해당한다.

둘째, 친절성으로 고객에게 서비스를 제공하는 동안 호텔종사원이 보여주는 예의범절 및 에티켓의 수준이며, 고객과 종사원의 접촉은 서로 친한 관계를 시사하고, 서로 도우려는 의도는 상호작용을 발생시킨다. 호텔종사원이 친절한 태도로 서비스를 제공할 때 호텔종사원에게 호감을 갖는 고객이 증가하며 호텔종사원이 약속을 엄수하는 정도에 비례하여 호텔종사원에게 만족한다고 하였다(Swan, Trawick and Silva,1985, 성오현,2013,p.39).

셋째는 협력이다. 협력은 ‘함께 일을 하기 위함’을 의미하며 상호목표를 달성하기 위하여 함께 일하는 것을 의미한다. 협력은 시간경과에 따라 기대된 상호관계와 개별적 또는 호혜적 성과를 달성하기 위하여 의존적 관계 속에서 유사하게 또는 보조적으로 조정된 행동으로 볼 수 있다 (Anderson&Narus,1990). 친절만으로는 고객과의 신뢰를 유지할 수 없으므로 협조적 행위가 신뢰에 큰 영향을 미치며 협상구조에서 만족과 신뢰 모두에 연결되고, 전체가치뿐만 아니라 각자가 얻게 될 가치 또한 증가시키는 결과를 가져옴을 알 수 있다(Pruitt, 1981,박병길,2012,p35).

제 4 절 임파워먼트

1) 임파워먼트의 개념

임파워먼트 (Empowerment)는 동사 Empower와 어미 ‘_ment’의 합성어로 동사 Empower는 접두어 ‘Em’에 ‘Power’를 혼합시킨 단어다. 어원에 따르면 임파워먼트의 의미는 ‘힘을 부여 한다’는 의미를 지니는데 사전적 의미를 살펴보면 권한부여, 능력개발, 가능성부여, 허락 등의 의미로 정의되고 있다(정시은,2015,p9)

경영학에서 말하는 임파워먼트란 적극적이고 활동적으로 업무를 수행하도록 하는 것으로서 조직이 급변하는 환경에 적응할 수 있기 위해서는 상부의 조언이나 허락 없이도 상황에 능동적이고, 적극적인 대응을 할 수 있는 역량을 가진 사람들을 필요로 하는데, 임파워먼트가 그러한 능력을 갖추도록 도움을 주는 개념이라고 할 수 있다.

Conger & Kanungo(1988)는 다양한 임파워먼트의 개념을 관계적 관점과 동기부여 적 관점으로 구분하였으며, 그 중 동기부여 적 관점을 더욱 강조하였다. 관계적 관점의 임파워먼트는 리더가 가지고 있는 권력을 조직구성원과 공유하는 과정으로 이해하고 있으며, 조직 내의 권한이나 법적파위를 조직구성원에게 적절하게 배분하여 힘의 이동을 통해 조직의 균형을 유지하도록 하는 것을 의미하는데 즉, 이는 리더가 가지고 있는 권력 또는 권한을 조직구성원에게 위임하는 것을 말한다. 이러한 권력공유의 방법으로서 조직의 분권화 화 조직 구성원의 의사결정 참여제도가 활동되고 있다. 한편, 동기부여 적 관점에서의 임파워먼트는 리더가 조직구성원에게 직무수행과 관련된 자율권이나 자신감을 부여하는 과정으로 보는 것이다. 즉 단순히 권한을 조직구성원에게 위임하거나 의사결정에 참여시키는 것이 아니라, 조직구성원에게 할 수 있다는 믿음, 즉 자기효능감(Self-efficacy)을 부여하는 과정으로써 조직력과 잠재력을 개발하는 방법이라고 할 수 있다. Kanter(1986)는 임파워된 개인은 업무에 대한 자신의 의미성이 높아지고 정도가 높아서 자신의 조직에 헌신하고 자신을 조직과 동일시하는 성향이 강하다고 하였다. 따라서 임파워먼트는 조직구성원에게 자신들이 수행하는 과업을 스스로 관리할 수 있는 기회를 제공하는 개념으로 정의내리고 있다(오상석·김경봉·이용창, 2011,p67-88).

한편, 환대사업에서 임파워먼트와 관련하여 이루어진 연구들을 보면 1990년대 이후 임파워먼트는 서비스조직이나 생산조직에서 비즈니스의 관리전략으로 빠르게 떠오르고 있다. Bowen & Lawer(1992)는 서비스 부문에 임파워먼트를 연구하면서 임파워먼트를 시킬 수 있는 4가지 조직요소- 조직행동·성과에 관한 정보, 조직 행동·성과에 기초한 보상, 구성원이 조직행동을 이해하고 수행할 수 있도록 하는 지식, 조직의 방향과 행동에 영향을 미치는 의사결정권-를 조직구성원들이 공유해서 몰입과 전념을 했을 때 임파워먼트가 된다고

하였다(김희경,2013,p42). 임파워먼트에 관한 정의의 내용을 정리해보면 조직원들이 더 나은 조직성과를 위해 조직원들 스스로 책임감을 갖고 자기 직무상 의사결정을 자율적으로 행할 수 있도록 힘을 분산하여 주는 것이라고 할 수 있다.

따라서 서비스 산업에서의 임파워먼트는 타 분야보다 더 중요한 의미를 가지고 있다. 빠르게 변화하는 고객들의 다양한 욕구와 취향에 신속히 대응함으로써 서비스품질의 향상을 통한 고객만족 및 기업생산성향상 등에 관한 연구가 이뤄지고 있다. 고객과 일차 접점에서 서비스를 제공하는 종업원들에게 업무의 동기부여 및 권한확대 등을 통하여 자율성을 부여하고 능동적으로 상황 대처할 능력을 지닐 수 있도록 임파워먼트를 부여할 때 고객서비스 효율성이 더욱 향상될 것이며 임파워먼트는 고객만족 및 서비스품질향상에 기여할 것이다(반지혜,2009,p16).

이에 본 연구에서는 임파워먼트의 개념을 관리자가 구성원 스스로 의사결정을 자율적으로 할 수 있는 권한을 주고, 고객만족을 위한 신속한 의사결정을 할 수 있도록 권한을 발휘시키는 측면으로 의미를 부여하고자 한다.

2) 임파워먼트의 구성요인

Spreitzer(1995)는 조직 구성원의 심리적 임파워먼트를 충족시키는 조직문화는 구성원의 직무동기를 향상시키며, 이는 직무수행에까지 영향을 미친다고 하였고, 임파워먼트의 유형을 의미성, 자기 결정성, 역량감, 영향력으로 구성하였고, Cosun & Enz(1999)은 임파워먼트 유형을 의미성, 자신감, 영향력으로 구성하였으며, Kirkman & Rosen(2002)은 의미성, 우월성, 자율성, 영향력으로 구성하였다(이갑용,2013,p16).

위의 선행연구를 바탕으로 이에 본 연구자는 비교적 직무방법이나 개인의 심리적 특성을 조직의 성과에 영향을 미칠 수 있는 측면에서 다각적으로 제시한 Spreitzer(1995)의 연구를 토대로 임파워먼트 유형을 의미성, 역량감, 자기 결정력, 영향력으로 제시하고자 한다. 아울러 감성지능과 조직몰입, 고객지향성의 관계에서 임파워먼트가 상호간에 조절역할을 하는지 파악하고자 한다.

가) 의미성

의미성은 조직구성원들이 담당하고 있는 업무의 목표 및 목적이 개인의 이상, 가치, 신념과 일치하는 정도를 말한다. 의미성을 지각하는 구성원들은 과업활동을 믿고, 활동을 자신의 가치체계에 맞추기 위해 노력하여, 결과적으로 이러한 개인은 활동 수행 시에 정신적 에너지 투입의 일종인 열정을 보여준다. 따라서 자신의 역할과 업무수행이 의미 있다고 인식하는 개인은 자신의 가치체계와 업무활동을 적합화 하게 되므로 열정을 갖고 업무를 수행하게 된다(Thomas & Velthouse 1990). 일 자체가 주는 내적동기, 이것은 임파워먼트의 '엔진'에 해당하며 개인이 심리적 힘을 느끼도록 하는 데 있어 가장 기본적인 조건이라 볼 수 있다(Spreitzer,1995). 의미감은 자신의 업무에 대한 가치를 부여하는 내적인 업무동기를 향상시킬 뿐만 아니라, 자신의 가치를 일치시키는 과정에서 자아실현의 욕구를 충족시키는 일환으로도 작용하므로 자신의 업무에 흥미를 느끼게 되어 자아몰입 등이 발생할 수 있다(이갑용,2013,p20).

나) 역량감

역량감이란 자신의 업무활동을 기술적으로 수행할 수 있는 능력, 특정과업에 대한 자기효과성을 말하는 것으로 자기능력도·숙달도·노력 등에 대한 확실한 성과기대의 개념과 자신의 기술로 과업을 수행해 나갈 능력이 있다고 믿는 개인적인 신념이다. Shaw(1995)는 역량과 유사한 개념으로 행동능력을 제시하였는데, 행동능력은 심리적 측면에서 임파워먼트를 창조해 나감으로써 얻을 수 있다고 하였다. 특정한 부서에서 문제가 발생한 경우 이를 신속하고 적극적으로 해결할 수 있고 지나친 노력의 낭비를 하지 않고, 상사의 도움 없이도 이를 해결할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다. 따라서 역량은 개인의 기술이나 지식 등을 바탕으로 업무를 잘 해나갈 수 있다는 신념과 창의적 업무능력을 수행해 나갈 수 있는 잠재적 능력까지도 포함하는 개념이다(유용재,2016,p19-20).

다) 자기결정력

자기결정성은 업무를 수행하는 절차와 방법 그리고 노력 등 의사 결정을 포함하는 업무에 관한 과정과 행동의 전반에 걸쳐있는 자율성을 의미하며 개인이 누군가의 간섭 없이 재량권을 가지고 스스로 행동을 통제할 수 있다는 믿음 또는 행동을 의미한다(고형일,2011,p24).

자기결정력은 개인들이 자신의 활동에 책임감과 주인의식을 갖고 능동적인 행동을 하는 것으로서 자신의 업무를 독립적인 의사결정과 새로운 아이디어를 산출하고 모든 행동을 스스로 결정할 수 있는 능력으로 행동의 지배와 선택을 반영한다. 업무수행 시 자기결정력이 주어지면 조직의 종사원들은 보다 능동적이고 진취적인 업무를 수행하게 되며 본인의 행동에 대한 책임감을 느끼게 된다(정시은, 2015,p13).

라) 영향력

영향력은 업무나 조직에 있어서 개인의 직무와 관련 전략적, 실무적 결정들에 어느 정도 영향력을 미치는가에 관한 것이다. 영향력은 파워(Power)의 의미가 내재되어 있으며, 파워는 행동에 영향을 미치는 개인의 신념으로 모든 능력의 원천은 신념에서 비롯된다고 하여 능력과 신념을 한 연장선상에서 보게 된다(Conger & Kanungo,1988).

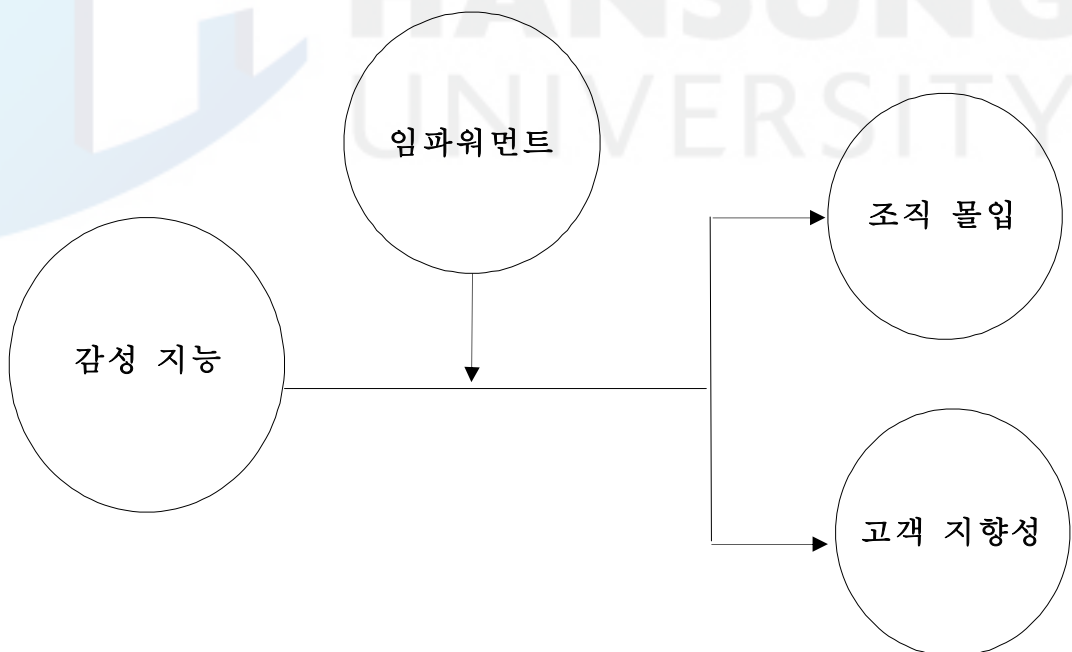
조직구성원이 목표달성을 위한 자신의 활동이 조직에 영향을 미칠 수 있다는 신념이 없으면 그 구성원들은 임파워먼트를 지각하지 못하고 동기부여적인 요소가 감소되면서 조직성파가 낮아진다(Thomas & Velthouse, 1990). 임파워먼트 차원에서의 영향력은 “호텔종사원들이 파워를 소유하고 고객들을 위한 서비스 환경을 개선하는 능력을 소유하는 호텔종사원의 인식”으로 설명할 수 있으며 또한, 임파워먼트는 호텔종사원들에게 더 큰 동기, 조직몰입, 직무만족의 결과를 가져오도록 소유의식을 제공 한다 (Short & Rinehart,1992).

제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형의 설계와 가설

1) 연구모형

본 연구에서의 모형은 이론적 연구를 통하여 고찰한 호텔서비스를 제공하는 종사원들의 감성지능이 조직몰입과 고객지향성에 어느 정도 영향이 미치는지를 관계성을 이해하고자 하는 것이다. 즉 호텔종사원들의 감성지능이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향력을 확인하고, 이때 임파워먼트가 조절변수 역할을 하는 지를 분석하고자 한다. 본 연구에서 검증하여 보고자 하는 변수들과의 관계를 나타낸 연구모형은 <그림3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구의 모형

2) 연구의 가설

본 연구에서는 앞에서 논의된 이론적 배경의 선행연구를 바탕으로 호텔 종사원의 감성지능, 조직몰입, 고객지향성, 임파워먼트의 관계에서 인과관계 효과를 검증하기 위해 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

가) 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입의 관계

감성 지능이 높은 조직 구성원들은 부정적 감정에서 벗어나 감성적 복원력이 빠르고 감정이입을 잘 하며 낙천적이므로 자기 효능감, 직무성과와 조직몰입에 있어서 긍정적인 영향을 미친다 (Cooper & Sawaf, 1997).

Wong & Law(2002)는 조직 구성원 개인의 감성 지능은 자기 감성을 스스로 이해하고 표현할 수 있고, 타인의 감정을 정확히 인식하고 이해하며, 자신의 감성을 바로 표출하지 않고 통제하여 상황에 적절하게 자신을 조절하여 행동할 수 있는 있고, 감성지식을 문제 해결과 목표 달성에 활용할 줄 아는 능력이라고 하였다. 감성지능이 높은 조직구성원은 자신이 하고 있는 일에 대한 가치와 중요함을 느끼며 자신과 조직사이에서의 양방향의 몰입과 충성심이 있고 그래서 경영자들이 감성적으로 유능한 조직구성원들에게 여러 가지 기회를 많이 제공해주기 때문에 조직구성원의 감성지능이 높을수록 조직몰입이 높게 나타날 것이다 (Nikolaou & Tsaousis, 2002).

이러한 선행 연구를 바탕으로 호텔종사원의 감성지능이 조직몰입에 영향을 미치는 선행요인으로 간주하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

.....
H1 호텔종사원의 감성지능은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
.....

나) 호텔 종사원의 감성지능과 고객지향성의 관계

Gustafson(2003)은 감성 지능에 대한 정의를 ‘다른 사람의 감정을 읽고 이해하면서 감정에 맞추어 대화하고 타협하는 능력과 자기 자신의 감정을 인식하며 자신의 감정을 적절하게 타인에게 전달 할 수 있는 능력, 서로가 충동을 자제하고 분노를 조절하면서 상황적인 감정을 대처할 줄 아는 능력’이라고 정의하였다. 따라서 감성지능이 높은 조직구성원은 타인과의 관계를 잘 유지하기 위한 노력을 하면서 신뢰를 구축한다. 고객과의 신뢰를 구축하기 위해 고객이 원하는 것과 그들이 중요시하는 가치를 파악하여 이를 실현시키기 위한 행동을 보이는데 이러한 관점을 고객지향성이라고 할 수 있다 (최경화, 2012,p6). 또한, 서비스 제공자의 고객지향성의 행동이 만족스러운 고객은 높은 신뢰를 갖고 지속적으로 관계를 유지할 것이며, 제품 및 서비스를 계속적으로 구매함으로써 서비스 제공자의 행동에 대한 일종의 보상을 제공한다고 할 수 있는데 이는 고객지향적 행동이 고객 만족, 성과 향상 증대에 중요한 역할을 한다는 것을 보여 준다(김지영,2014,p34). Daniel and Darby(1997)은 고객지향성은 서비스 조직의 성공에 핵심요소로 보고 있으며, 서비스는 고객과의 상호작용 과정과 서비스를 제공하는 과정에서 그 의미를 찾을 수 있고, 또한 서비스를 제공하는 과정에서 종업원과 고객의 상호작용이 서비스 성과와 과정에 대한 고객의 만족에 영향을 미친다고 하였다.

연구에서도 선행연구와 마찬가지로 호텔종사원의 감성지능이 고객지향성에 영향을 미치는 선행요인으로 간주하여 다음과 같이 가설 2을 설정하였다.

.....
H2 호텔종사원의 감성지능은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
.....

다) 임파워먼트가 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입간의 조절효과

Bowen & Lawer(1992)는 서비스 부문에 임파워먼트를 연구하면서 임파워먼트를 시킬 수 있는 4가지 조직요소- 조직행동·성과에 관한 정보, 조직 행동·성과에 기초한 보상, 구성원이 조직행동을 이해하고 수행할 수 있도록 하는 지식, 조직의 방향과 행동에 영향을 미치는 의사결정권-를 조직 구성원들이 공유해서 몰입과 전념을 했을 때 임파워먼트가 된다고 하였다(김희경,2013,p42).

Kanter(1986)는 임파워된 개인은 업무에 대한 자신의 의미성이 높아지고 정도가 높아져 자신의 조직에 헌신하고 자신을 조직과 동일시하는 성향이 강하다고 하였다. 비교적 직무방법이나 개인의 심리적 특성을 조직의 성과에 영향을 미칠 수 있는 측면에서 다각적으로 제시한 Spreitzer (1995)의 연구를 토대로 임파워먼트의 4가지 차원 즉 의미성, 역량감, 자기결정력, 영향력을 본 연구에서도 활용하여 임파워먼트가 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입간의 관계를 조절한다고 가정하여 다음과 같은 4개의 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

H3 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H3-1 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트 의미성의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H3-2 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트 역량감의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H3-3 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트 자기결정력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H3-4 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트 영향력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

라) 임파워먼트가 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성간의 조절효과

서비스 산업에서의 임파워먼트는 타 분야보다 더 중요한 의미를 가지고 있다. 빠르게 변화하는 고객들의 다양한 욕구와 취향에 신속히 대응함으로써 서비스 품질의 향상을 통한 고객 만족 및 기업 생산성 향상 등에 관한 연구가 이뤄지고 있다. 고객과 일차 접점에서 서비스를 제공하는 종업원들에게 업무의 동기부여 및 권한 확대 등을 통하여 자율성을 부여하고 능동적으로 상황 대처할 능력을 지닐 수 있도록 임파워먼트를 부여할 때 고객서비스 효율성이 더욱 향상될 것이며 임파워먼트는 고객 만족 및 서비스 품질 향상에 기여할 것이다(반지혜,2009,p16).

Willians와 Attaway(1996)의 연구에 의하면, 임파워된 직원들은 고객의 필요와 기대에 부응할 만한 권한과 책임을 가지고 있기 때문에, 결과적으로 높은 수준의 고객 지향적인 행동을 보이게 됨을 밝혀내었다. 즉, 지각된 임파워먼트는 호텔 종사원이 지각하는 고객 지향성에 영향을 미치고 더 높은 수준의 임파워먼트는 호텔 종사원의 고객 지향성을 한층 더 끌어올릴 것이다. Spreitzer(1995)는 임파워먼트의 몇 개의 차원들은 관리적 효율을 증대시키는 행동들과 연결되어 있음을 알아내었는데, 특히 자기 결정감과 역량감은 높은 성과를 이끌어내는 것으로 이미 정리되어 있듯이 임파워먼트의 4가지 차원 즉 의미성, 역량감, 자기결정력, 영향력을 본 연구에서도 활용하여 임파워먼트가 호텔 종사원의 감성지능과 고객지향성간의 관계를 조절한다고 가정하여 다음과 같은 4개의 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

.....

**H4 호텔 종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트의
지각정도에 따라 달라질 것이다.**

H4-1 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트
의미성의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H4-2 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트
역량감의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H4-3 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트
자기결정력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H4-4 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트
영향력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

.....

제 2 절 연구설계와 분석방법

1) 연구변수의 조작적 정의와 측정도구의 개발

가) 호텔종사원의 감성지능 측정도구

본 연구에서 감성지능은 자신과 타인의 감정을 인지하고 이해하여 나 자신과 타인의 감정을 효과적으로 조절하고 감성을 활용하여 원활한 소통으로 다른 사람들에게 긍정적인 영향력을 발휘하는 능력으로 정의하고자 한다. 호텔종사원의 감성지능이 조직몰입 및 고객 지향성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 여러 조직의 구성원들에게 적용하기 쉽고 높은 신뢰성과 수렴타당성 및 차별 타당성이 검증된 측정도구인 Wong & Law(2002)가 개발한 12문항을 중심으로 하여 이지선(2012)의 연구에서 사용한 감성지능을 자기감성 인식, 타인 감성 인식, 감성의 조절, 감성의 활용으로 나누어 측정하였다. 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성되었다.

호텔종사원의 감성 지능을 측정하기 위하여 구성된 12개의 관측변수들이다.

- 1.나는 대부분의 경우, 내 감정이 왜 그런지를 알고 있다.
- 2.나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있는 편이다.
- 3.나는 평소에 내가 행복한지 아닌지에 대해 대체로 잘 알고 있다.
- 4.나는 내 동료들의 말이나 행동을 보고 대체로 그들의 감정 상태를 알 수 있다.
- 5.나는 내 주위사람들의 감정을 잘 이해하고 있다.
- 6.나는 다른 사람들의 기분과 느낌에 민감한 편이다.
- 7.나는 내 분노를 통제할 수 있고, 문제를 이성적으로 해결할 수 있다.
- 8.나는 내 분노를 통제할 수 있고, 문제를 이성적으로 해결할 수 있다.
- 9.나는 내 감정을 잘 다스릴 수 있다.
- 10.나는 항상 내 스스로 목표를 세우고, 그 목표를 달성하기 위해 최선을 다한다.
- 11.나는 스스로 내 자신을 동기 부여 시킨다.
- 12.나는 항상 최선을 다할 수 있도록 스스로를 격려한다.

나) 호텔종사원의 조직몰입 측정도구

본 연구에서 조직몰입은 조직의 긍정적인 평가, 조직과의 일체감으로 조직을 위해 헌신을 다해 노력 하고자 하는 마음이 애착심과 충성심으로 표출되는 태도의 개념으로 인식하고자 한다. Allen & Meyer(1990)의 연구 중 정서적 몰입과 규범적 몰입을 측정하였으며 사용된 설문 항목은 각 각 4문항씩 8문항으로 구성하였다. 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

호텔종사원의 조직몰입을 측정하기 위하여 구성된 8개의 관측변수들이다.

1. 나는 우리 회사 가족의 일원이라고 생각한다.
- 2.우리 회사는 개인적으로 나에게 소중하다.
- 3.나는 우리 회사에 강한 애착을 가지고 있다.
- 4.나는 지금 근무하는 회사가 잘 되기를 바란다.
5. 나는 회사의 발전을 위해 노력과 열정을 다한다.
- 6.나는 현재 직장동료 간의 인간관계에 만족한다.
- 7.나는 이 직장이 잘해주므로 직장을 위해 노력해야 한다고 생각한다.
- 8.나는 회사에 강한 소속감을 가지고 있다.

다) 호텔종사원의 고객지향성 측정도구

본 연구에서 고객지향성이란 고객지향성을 고객의 니즈를 충분히 파악하여 고객을 만족시킴으로서 고객과의 신뢰를 구축하고 지속적으로 관계를 유지하기 위해 꾸준히 고객의 욕구충족을 위한 가치를 제공하는 행동이라고 정의하고자 한다. 고객지향성에 대해서 Swan(1985)과 Gwinner(19

86)의 연구에서 주장한 고객지향성 척도를 기준으로 김민경(2015), 변미희(2015)의 연구에서 사용한 측정 변수를 고객욕구충족, 친절성, 협조적 행위로 나누어 측정하였으며 사용된 설문 항목 수는 9문항으로 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 매우 그렇다(5점)‘까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

호텔종사원의 고객지향성을 측정하기 위하여 구성된 9개의 관측변수들이다.

1.나는 고객을 편안하게 해준다. 2.나는 고객이 원하는 것을 찾아주려고 노력한다. 3.나는 고객이 무엇을 요구하기 전에 알아서 행동한다. 4.나는 고객을 만족시키기 위해 항상 최선을 다한다. 5.나는 고객이 원하는 모든 정보를 제공해준다. 6.나는 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속히 대응한다. 7.나는 고객의 불만을 신속하게 처리하고자 노력한다. 8.나는 고객이 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 주려고 노력한다. 9.나는 짧은 시간동안이지만 고객과의 친근하고 개인적인 관계를 중요하게 생각한다.

라) 호텔종사원의 임파워먼트 측정 도구

임파워먼트의 개념을 관리자가 구성원 스스로 의사결정을 자율적으로 할 수 있는 권한을 주고, 고객만족을 위한 신속한 의사결정을 할 수 있도록 권한을 발휘시키는 측면으로 의미를 부여하고자 한다.

본 연구에서의 임파워먼트는 Spreitzer(1995)의 연구를 바탕으로 개인이 과업수행 시 직무에 대해 느끼는 의미성, 역량감, 자기결정력, 영향력의 네 가지로 구분하였다. 의미성이란 조직구성원들이 자신의 기준과 비교해 판단되는 업무목표를 가치로, 의미 있는 업무에서의 요구사항들과 개인의 역할, 신념, 가치, 행동의 적합성 정도를 말한다. 역량감은 개인이 특정업무를 성공적으로

수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음을 말한다. 즉, 문제가 발생하더라도 이를 신속하고 적극적으로 해결할 수 있는 능력을 의미한다. 자기결정력은 개인이 타인의 간섭 없이 재량권이나 주도권을 가지고 행동을 통제할 수 있다는 믿음이나 행동을 말한다. 즉 업무수행 과정에 있어 자율적 의사결정의 정도로 정의된다. 영향력은 업무나 조직에 있어서 개인의 직무와 관련 전략적, 실무적 결정들에 어느 정도 영향력을 미치는가에 관한 것이다. 임파워먼트의 설문문항은 정시은(2015), 이상립(2010)의 선행 연구를 기초로 하여 측정하였으며 사용된 설문 항목 수는 12문항으로 각 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 매우 그렇다(5점) ‘까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

호텔종사원의 임파워먼트를 측정하기 위하여 구성된 12개의 관측변수들이다. 1.나의 직무 수행은 스스로에게 의미가 있는 일이다. 2.나는 내가 하는 일에 보람을 느낀다. 3.나의 직무는 내가 나의 능력을 발전시키는데 중요하다. 4.나는 나의 업무능력에 스킬과 자신감을 자지고 있다. 5. 나는 남보다 목표달성을 위해 추가적인 노력을 한다. 6.나는 나의 업무 수행과정에서 성취감을 느낀다. 7.나는 업무수행방법이나 절차를 결정하는데 자율성을 갖고 있다. 8. 우리 부서의 업무수행 시 나의 의견이 잘 반영되는 편이다. 9.나는 업무수행 시 의사결정을 할 수 있다. 10.나는 자율성과 유연성을 가지고 업무를 수행한다. 11.내가 하고 있는 일은 업무에 중요한 의미를 가진다. 12.업무수행 시 영향력은 직급에 따라 차이가 날 수 있다.

2) 설문지 구성

본 연구모형을 검증하기 위해 실증조사를 위한 설문지를 구성하였다. 설문항목은 응답자들이 쉽게 이해할 수 있고 적절하게 표현되고 있는지를 확인하기 위하여 조선호텔 일식당 직원들을 대상으로 사전조사(pre test)를 실시하였다. 예비조사 결과 고객이 이해하기 어렵다고 지적한 항목을 쉽게 이해할 수 있는 표현으로 수정·보완하였다. 이러한 절차를 거쳐 완성된 설문지 구성은 <표 3-5>와 같이 요약할 수 있으며, 총 문항 수는 41개 문항이다.

<표 3-1> 설문지 구성

구성 개념	요인명	문항수	출처	척도
감성지능	자기 감성의 이해	3	Wong & Low (2002) 이지선(2012)	리커트 5점 척도
	타인 감성의 이해	3		
	감성 조절	3		
	감성 활용	3		
조직몰입		8	Allen & Meyer (1990)	
고객지향성		9	Swan(1985) 김민경(2015) 변미희(2015)	
임파워먼트	의미성	3	Spreitzer(1995) 정시은(2015) 이상림(2010)	
	역량감	3		
	자기 결정력	3		
	영향력	3		
인구 통계변수		7		명목척도

3) 자료수집 방법

본 연구의 모형을 실증적으로 검증하기 위한 설문지는 우리나라의 특급호텔에 근무하는 식음료부서 일식당, 중식당, 양식당의 고품격 레스토랑에서 근무하는 종사원을 모집단으로 선정하였다.

효과적인 자료의 수집을 위해 면접원을 고용하여, 본 연구의 목적을 설명하면서 호텔 근무 중에 있는 종사원을 편의표본 방식으로 추출하여 조사를 실시하였다. 본 설문항목이 약 10분 정도 소요되기 때문에 응답의 성실도를 높이기 위해 실비의 선물을 제공하였다.

자료수집을 위한 설문조사는 2016년 10월 1일부터 10월 20일까지 20일간 실시하였으며, 총 330부를 배포하였다. 회수된 설문지는 300부로 회수율은

91%로 나타났고, 불성실하게 응답한 80부를 제외한 250부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

<표 3-2> 표본의 설계

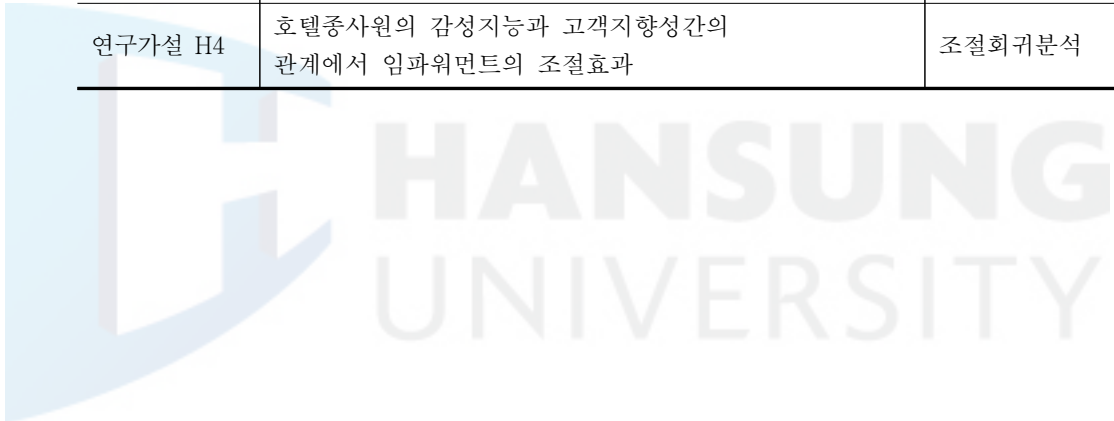
모집단	서울 특급호텔 식음 부서 호텔종사원
표본단위	서울 특급호텔 일식당, 중식당, 양식당의 고품격 레스토랑에서 근무하는 호텔종사원
조사기간	2016년 10월 1일 ~ 2016년 10월 20일
설문조사	총 배포된 설문지 수: 330부, 유효 표본 수 250부(76%)

4) 분석방법 및 절차

연구자가 문제의 해결을 위한 정보를 얻고자 선행연구의 검토를 통해 이론적 배경을 탐색하고, 연구의 가설을 설정하여 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려해야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 Windows SPSS 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고자 하며, <표 3-3>는 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법 및 절차를 보여 주고 있다.

<표 3-3> 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	* 표본의 특성 * 인구 통계적 특성	빈도분석
	* 연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석 요인분석
연구가설 H1	호텔종사원의 감성지능과 조직몰입간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H2	호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 가설	다중회귀분석
연구가설 H3	호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과 관계에서 임파워먼트의 조절효과	조절회귀분석
연구가설 H4	호텔종사원의 감성지능과 고객지향성간의 관계에서 임파워먼트의 조절효과	조절회귀분석



제 4 장 분석결과

제 1 절 조사 자료의 분석

1) 표본의 일반적 특성

본 연구를 위해 추출된 표본이 모집단인 특급호텔 종사원들의 대표성을 추정할 수 있도록 인구 통계적 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-1]과 같다.

먼저, 성별분포는 남성이 115명(46%), 여성이 135명 (54%)으로 나타나 여성이 남성보다 높은 비율을 보이고 있다. 연령의 분포에 있어서는 20대가 85명(34%), 30대가 109명(43.6%), 40대가 43명(17.2%), 50대가 13명(5.2%)로 나타났다. 학력으로는 고졸이하가 2명(0.8%), 전문대학 재학/졸업이 113명(45.2%), 대학교 재학/졸업이 127명(50.8%), 대학원 이상이 8명(3.2%)등의 비율을 보이는 것으로 나타났다. 근무 기간은 1년 이하가 6명(2.4%), 1~2년 27명(10.8%), 3~4년 54명(21.6%), 5~7년 70(28%), 8~10년 30명(12%), 11년 이상이 63명(25.2%)로 나타났다. 근무 부서는 일식당이 67명(26.8%), 중식당이 70명(28%), 양식당이 113명(45.2%)로 나타났다. 직책은 계약직 16명(6.4%), 사원 134명(53.6%), 주임이 49명(19.6%), 대리가 36명(14.4%), 과장이 15명(6%)로 나타났다. 소득에서는 200만원 미만이 29명(11.6%), 200만원~300만원이 153명(61.2%), 300만원~400만원이 48명(19.2%), 400만원~500만원이 19명(7.6%), 500만원 이상이 1명(0.4%)로 200만원~300만원이 가장 높게 집계되었다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도 (N: 250)	비율(%=100)
성별	남자	115	46.0
	여자	135	54.0
연령	20대	85	34.0
	30대	109	43.6
	40대	43	17.2
	50대	13	5.2
교육	고졸 이하	2	0.8
	전문대 재학/졸업	113	45.2
	대학교 재학/졸업	127	50.8
	대학원 이상	8	3.2
근무연수	1년 이하	6	2.4
	1~2년	27	10.8
	3~4년	54	21.6
	5~7년	70	28.0
	8~10년	30	12.0
	11년이상	63	25.2
근무부서	일식당	67	26.8
	중식당	70	28.0
	양식당	113	45.2
직책	계약직	16	6.4
	사원	134	53.6
	주임	49	19.6
	대리	36	14.4
	과장	15	6.0
소득	200만원이하	29	11.6
	200~300만원	153	61.2
	300~400만원	48	19.2
	400~500만원	19	7.6
	500만원 이상	1	0.4

2) 연구 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 연구변수들의 단일차원성과 내적일관성을 검증하기 위하여, 구체적으로 연구목적을 달성하고 주관적 인지척도로 측정된 각 변수에 대하여 타당성과 신뢰도를 높이기 위하여 타당성검증과 신뢰도 검증을 실시하였다.

측정도구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위하여 우선 정화절차를 거치며 이로부터 타당성 검증 및 신뢰도 검증을 하게 되며 탐색적 요인분석(Factor Analysis)와 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

가) 타당성 검증

타당도란 하나의 척도나 일련의 측정치들이 문제의 개념을 정확하게 나타내고 있는 정도를 말하며, 조사자나 측정하고자 하는 개념이나 속성자체를 정확히 측정하였는가를 의미한다. 가장 일반적인 타당성에 관한 정의는 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 내용타당성, 기준타당성, 구성개념타당성 등이 있다.

본 연구에서는 구성개념타당성 (construct validity)을 검증하고자 하며, 구성타당성을 확보하기 위해 통계적 절차 중에 하나인 탐색적 요인분석을 실시한다. 요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분방법을 이용한다. 또한 요인들이 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미 있는 해석을 쉽게 할 수 있는 직교회전을 실시하며, 요인 간 서로 직각이 되도록 회전시키는 Varimax방법을 이용하여 분석한다. 요인분석을 통하여 고유값(Eigen value)이 1.0 이상인 공통요인을 추출하며, 최종적인 문항의 선택은 요인적재량이 0.5이상인 경우를 기준으로 한다. 요인분석을 위한 기초적인 사전검정으로 상관행렬의 적합성을 검정하는 잔영상관행렬(anti-image correlation matrix)을 살펴보고, 잔영상관행렬의 대각행렬인 MSA값들이 1.0에 근접하는가를 파악함으로써 개별 표본수의 적합성을 판단한다. Bartlett의

구형성 검정을 통하여 표본변수간의 상관성이 요인분석을 할 만큼 적절한 수준에 있는가를 판단하였다.

요인분석을 위한 기초적인 사전검정으로 상관행렬의 적합성을 검정하는 잔영상관행렬을 살펴본 결과 양호한 결과를 도출하였으며, 잔영상관행렬의 대각행렬인 MSA값들도 1에 근접한 값을 보이는 것으로 보아 개별 표본수의 적합성 결과 타당한 결과가 도출되었다. Bartlett의 구형성 검정결과 표본변수간의 상관성이 요인분석을 할 만큼 적절한 수준에 있다고 할 수 있다.

나) 신뢰성 검증

신뢰성(Reliability)이란, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현되며, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 반복 측정한 결과가 비슷하게 나타나는 것을 의미하는 것으로 신뢰도는 동일한 개념에 대해 측정 반복했을 때 측정문항에서 어느정도 일관성 있게 동일한 측정값을 얻는 가능성을 말한다. 본 논문에서는 측정한 변수들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성(internal consistency)을 측정하는 방법인 크론바하의 알파검정(Cronbach's a test)을 실시한다.

크론바하 알파계수(Cronbach's a coefficient)는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분신뢰성을 구하고 이의 평균치를 산출한 것이다. 크론바하 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며 탐색적 분석인 경우 0.6이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하고, 통상적인 경우 0.7이상이면 신뢰도가 양호하며 0.8~0.9 이상이면 우수하다고 평가한다. 본 연구의 분석에서 각 요인에 대한 크론바하 알파계수는 요인분석을 통하여 타당성이 입증된 문항만을 이용하였다. 감성지능의 크론바하 알파값은 0.680~0.768로 양호한 신뢰도를 보였고, 조직몰입의 크론바하 알파값은 0.857로 우수한 신뢰도를 보였고, 고객지향성의 크론바하 알파값은 0.878으로 매우 우수한 신뢰도를 나타내며 임파워먼트의 크론바하 알파값도 0.701~0.863으로 우수한 신뢰도를 나타내었다. 따라서 본 조사도구에 대한

문항들은 전반적으로 신뢰도가 양호한 것으로 판단된다.

(1) 감성지능의 타당성 및 신뢰성 검증

감성지능 12문항의 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석에 의한 직각회전방법(Varimax)을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과 고유값(Eigen value)이 1이상인 총 4개의 공통요인 (common factor)이 추출되었다. 추출된 감성 지능의 요인은 ‘감성활용’, ‘자기 감성의 이해’, ‘감성 조절’, ‘타인 감성의 이해’로 명명하였다.

감성 활용의 요인은 3개의 항목으로 나타났고, 아이겐값은 4.447로 37.060%를 설명하고 있으며, 신뢰도 계수는 또한 0.768로 높게 나타났다. 자기감성의 이해의 요인은 3의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 1.495로 전체의 12.457%를 설명하고, 신뢰도 계수는 .758로 비교적 높게 나왔다. 감성 조절의 요인은 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 1.056으로 8.796%를 설명하고, 신뢰도 계수는 .710로 양호하게 나타났다. 타인감성의 이해의 요인은 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 1.022로 전체의 8.179%를 설명하고, 신뢰도 계수는 .680로 나타났다.

내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 0.680~0.768로서 신뢰도가 높으며, 4개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 66.493%를 설명하고 있다. 요인분석의 적절성 판단기준인 KMO값도 0.847로 0.5이상이고, Bartlett구형성 검정도 유의하였다. 또한 호텔 종사원의 감성지능에 대한 총 12문항 중 요인의 분석 결과 4가지 요인 모두 1.0 이상의 고유치를 가진 것으로 도출되었고, 요인적재량이 0.5이상으로 어느 요인에도 적재되지 않은 요인은 없었으므로 감성지능의 각 구성요인들의 설문항목은 타당성과 신뢰성을 갖추었다고 할 수 있다.

<표 4-2> 감성지능의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

요인		요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
감성 활용	나는 항상 내 스스로 목표를 세우고, 그 목표를 달성하기 위해 최선을 다한다.	.510	4.447	37.060	37.060	.768
	나는 스스로 내 자신을 동기부여시킨다.	.812				
	나는 항상 최선을 다할 수 있도록 스스로를 격려한다.	.798				
자기 감성의 이해	나는 대부분의 경우, 내 감정이 왜 그런지를 잘 알고 있다.	.687	1.495	12.457	49.517	.758
	나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있는 편이다.	.654				
	나는 평소에 내가 행복한지 아닌지에 대해 대체로 잘 알고 있다.	.643				
감성 조절	나는 고객의 불만을 신속하게 처리하고자 노력한다.	.582	1.056	8.796	58.313	.710
	나는 매우 화가 나더라도, 금방 진정이 되는 편이다.	.739				
	나는 내 감정을 잘 다스릴 수 있다.	.636				
타인 감성의 이해	나는 내 동료들의 말이나 행동을 보고 대체로 그들의 감정 상태를 알 수 있다.	.595	1.022	8.179	66.493	.680
	나는 내 주위사람들의 감정을 잘 이해하고 있다.	.678				
	나는 다른 사람들의 기분과 느낌에 민감한 편이다.	.645				

KMO= .847 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=926.793$, sig.= .000

(2) 조직몰입의 타당성 및 신뢰성 검증

[표4-3]은 조직몰입에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 요인분석 결과 고유값(eigen value)이 1이상인 총 1개의 공통요인이 추출되어 공통요인의 조작적 정의는 ‘조직몰입’으로 명명하였다. 조직몰입의 요인은 총 1개의 항목으로 구성되었으며 아이겐값은 4.017로 전체의 50.215%를 설명하고 있다. 또한 탐색적 요인분석 결과 조직몰입에 대한 총 8문항 모두 1.0 이상의 고유치를 가진

것으로 도출되었고, 요인적재량이 0.5이상으로 어느 요인에도 적재되지 않은 문항은 없었으며 KMO값도 0.887로 0.5이상이며 Bartlett 구형성 검정도 유의하므로 조직몰입에 관한 설문항목은 신뢰성과 타당성을 갖추었다고 할 수 있다.

<표 4-3> 조직몰입의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

요인	요인 적재치	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
조직 몰입	나는 우리 회사 가족의 일원이라고 생각한다.	.932	4.017	50.215	50.215	.857
	우리 회사는 개인적으로 나에게 소중하다.	.768				
	나는 우리 회사에 강한 애착을 가지고 있다.	.615				
	나는 지금 근무하는 회사가 잘 되기를 바란다.	.663				
	나는 회사의 발전을 위해 노력과 열정을 다한다.	.931				
	나는 현재 직장 동료간의 인간관계에 만족한다.	.616				
	나는 이 직장이 잘해주므로 나도 직장을 위해 노력해야 한다고 생각한다.	.909				
	나는 회사에 강한 소속감을 가지고 있다.	.713				

KMO= .887, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=696.160$ sig.= .000

(3) 고객지향성의 타당성 및 신뢰성 검증

[표4-4]는 고객 지향성에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 요인분석 결과 고유값 (eigen value)이 1이상인 총 1개의 공통요인이 추출되어 ‘고객지향성’으로 명명하였다. 고객지향성의 요인은 총 9개의 항목으로 구성되었으며 아이겐 값은 4.563로 전체의 50.699%를 설명하고 있다. 신뢰도 계수는 .878로 매우 높게 나타났다. 또한 탐색적 요인분석 결과 모두 1.0 이상의 고유치를 가진 것으로 도출되었고, 요인적재량이 0.5이상이고, KMO값도 0.896으로 0.5이

상, Bartlett구형성 검정도 유의하므로 고객지향성에 관한 설문항목은 신뢰성과 타당성을 갖추었다고 할 수 있다.

<표 4-4> 고객지향성의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

요인	요인 적재치	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
고객 지향성	나는 고객을 편안하게 해 준다.	.717	4.563	50.699	50.699	.878
	나는 고객이 원하는 것을 찾아주려고 노력한다.	.703				
	나는 고객이 무엇을 요구하기 전에 알아서 행동한다.	.753				
	나는 고객을 만족시키기 위해 항상 최선을 다한다.	.742				
	나는 고객이 원하는 모든 정보를 제공해준다.	.664				
	나는 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속히 대응한다.	.769				
	나는 고객의 불만을 신속하게 처리하고자 노력한다.	.679				
	나는 고객이 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 주려고 노력한다.	.722				
	나는 짧은 시간 동안이지만, 고객과의 친근하고 개인적인 관계를 중요하게 생각한다.	.649				

KMO= .896, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=891.135$ sig.= .000

(4) 임파워먼트의 타당성 및 신뢰성 분석

임파워먼트 12문항의 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석에 의한 직각회전 방법(Varimax)을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석 결과 고유값(Eigen value)이 1이상인 총 2개의 공통요인 (common factor)이 추출되었다. 추출된 임파워먼트의 요인은 ‘의미성/역량감’, ‘자기결정력, 영향력’으로 명명하였다.

의미성/역량감의 요인은 6개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐값은 5.376로

전체의 44.802%를 설명하고, 신뢰도 계수는 .839로 매우 높게 나왔다. 자기 결정력/영향력의 요인은 6개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠값은 1.447로 전체의 56.861%를 설명하고, 신뢰도 계수는 .831로 매우 높게 나타났다. 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 0.8이상으로서 신뢰도가 매우 높으며, 2개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 56.861%를 설명하고 있다. 요인분석의 적절성 판단기준인 KMO값도 0.793로 0.5이상이고, Bartlett구형성 검정도 유의하였다. 또한 호텔 종사원의 임파워먼트에 대한 총 12문항 중 요인의 분석 결과 2가지 요인 모두 1.0 이상의 고유치를 가진 것으로 도출되었고, 요인적재량이 0.5이상으로 어느 요인에도 적재되지 않은 요인은 없었으므로 임파워먼트의 각 구성요인들의 설문항목은 타당성과 신뢰성을 갖추었다고 할 수 있다.



<표 4-5> 임파원먼트의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

요인	요인 적재치	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	%분산 (누적)	신뢰도 계수
의미성/ 역량감	나의 직무 수행은 스스로에게 의 미가 있는 일이다.	.772	5.376	44.802	44.802	.839
	나는 내가 하는 일에 보람을 느낀 다.	.708				
	나의 직무는 내가 나의 경력을 발 전시키는데 중요하다.	.697				
	나는 나의 업무능력에 스킬과 자 신감을 가지고 있다.	.691				
	나는 남보다 목표 달성을 위해 추 가적인노력을 한다.	.677				
	나는 나의 업무 수행과정에서 성 취감을 느낀다.	.662				
자기 결정력 / 영향력	나는 업무수행방법이나 절차를 결 정하는데 자율성을 갖고 있다.	.661	1.447	12.059	56.861	.831
	우리 부서의 업무수행 시 나의 의 견이 잘 반영되는 편이다.	.658				
	나는 업무수행 시 의사결정을 할 수 있다.	.657				
	나는 자율성과 유연성을 가지고 업무를 수행한다.	.649				
	내가 하고 있는 일은 업무에 중요 한 의미를 가진다.	.633				
	업무수행 시 영향력은 직급에 따 라 크게 차이가 날 수 있다.	.542				

KMO= .793, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=1604.171$, sig.= .000

제 2 절 연구가설의 검증

본 연구에서는 회귀분석을 이용하여 가설의 통계적 유의성 검증을 실시했으며, 회귀분석에 사용된 모수 추정법은 잔차들의 제곱합을 최소로 하는 최소제곱법을 사용했다. 한편, 본 연구에서는 가설검증을 실시함에 앞서 각각의 회귀모형의 적합성에 대하여 잔차의 플롯을 확인하여 진단하였다. 그 결과 본 연구에서 사용된 모든 회귀분석의 모형에서 등분산의 가정이 충족되었으며 다중공선성 진단결과 모든 독립변수에 대하여 VIF통계량이 10이하로 나타나고, 공차한계 허용치가 0.1이상으로 나타나 가설을 검증하기 위한 회귀분석에는 다중공선성이 발생되지 않은 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 다변량 정규분포의 가정이 충족되었다.

1) 가설 1의 검증

H1: 호텔종사원의 감성지능은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 연구 설계에서 제시된 가설 H1인 감성지능이 조직몰입에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 감성지능의 하위요인인 자기감성의 이해, 타인감성의 이해, 감성 조절, 감성 활용이 독립변수로 적용되었고, 종속변수로는 조직몰입이 적용되었다.

본 연구에서 설정한 가설 H1에 대한 회귀분석 결과 $R^2=0.358$ 로 나타나 독립변수인 감성지능이 조직몰입에 대하여 35%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 다중회귀분석의 경우 독립변수의 수가 증가함에 따라 값이 커지는 경향이 있기 때문에 $\text{Adj-}R^2$ 로 모형의 적합도를 판단하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 따라서 가설 H1검증에 대한 회귀분석에서의 모형에 대한 적합도에서 $\text{Adj-}R^2=0.348$ 로 나타나 조직몰입에 대한 감성지능 독립변수가 갖는 설명력이 34%로 판단할 수 있다. 또한, 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 34.153으로 나타났으며 유의수준은

0.000***으로 통계적으로 유의하다.

다중회귀에서는 독립변수들이 서로 선형독립이라는 가정을 포함하고 있는데 이는 각각의 설명변수들에 의해 설명되는 부분들이 서로 겹치지 않음을 의미하는데 이것을 다중공선성이라고 한다. 본 연구에서는 독립변수들간의 다중공선성(multi-collinearity)을 점검하기 위해 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF: variance inflation factor)를 검증했다. 공차 한계 값이 클수록, 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. 공차한계는 한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해서 설명되지 않는 부분을 의미하며, 분산팽창 수는 공차한계 값의 역수이다. 공선성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 값이 0.1이상으로 최대값은 1이며, 분산 팽창계수는 10이하이다.

분석 결과 모든 독립변수의 분산팽창계수는 10이하, 공차한계는 0.1이상으로 나타나 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없다는 것을 판단할 수 있다.

H1의 검증결과 종속변수인 조직몰입에 호텔종사원의 감성지능이 미치는 영향력의 크기는 “감성 활용(0.294)”, “자기감성의 이해(0.220)”, “타인감성의 이해(0.198)”, “감성조절(0.049)”, 순으로 나타났다.

따라서 호텔종사원의 감성지능이 조직몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택 되었다. 즉, 감성지능의 하위요인 중 자기 감성을 잘 이해하고, 자신의 감성을 잘 활용함에 따라 조직에 몰입하는 영향력이 더욱 커질 수 있음을 알 수 있다.

그 결과는 <표 4-6> 감성지능과 조직몰입의 다중회귀분석 결과와 같다.

<표 4-6> 감성지능과 조직몰입의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
		β	표준 오차	Beta		
조직 몰입	(상수)	.965	.267	—	3.610	.000
	자기감성이해	.220	.051	.240	4.279	.000***
	타인감성이해	.198	.052	.220	3.840	.000***
	감성조절	.049	.020	.126	2.402	.017*
	감성활용	.294	.056	.294	5.299	.000***
모형요약b						
모형	R	R²	Adjusted R²		추정값의 표준오차	
1	.598	.358	.348		.38796	
분산분석b						
모 형		제 곱합	df	평균제 곱	F	P
선형회귀분석		20.561	4	5.140	34.153	.000
잔차		36.875	245	.151		
합계		57.436	249			

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

2) 가설 2의 검증

H2: 호텔종사원의 감성지능은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2를 검증하기 위해 감성지능의 하위요인인 자기감성의 이해, 타인감성의 이해, 감성조절, 감성 활용이 독립변수로 적용되었고, 종속변수로는 고객지향성이 적용되었다.

다중회귀분석을 실시한 결과 R²=0.208로 나타나 독립변수인 감성지능이 고객지향성에 대하여 20%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났고, 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 245에서 분산분석에 의한 F통계량이 16.120으로 나타났으며 유의수준은 0.000***으로 나타나 통계적으로 유의하다.

분석 결과 모든 독립변수의 분산팽창계수는 10이하, 공차한계는 0.1이상으로

나타나 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없다는 것을 판단할 수 있다.

H2의 검증결과 종속변수인 고객지향성에 호텔종사원의 감성지능이 미치는 영향력의 크기는 “타인감성의이해(0.139)”, “자기감성의이해(0.129)”, “감성활용(0.096)”순으로 나타났고, “감성조절”은 나타나지 않았다.

따라서 호텔종사원의 감성지능이 고객지향성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택 되었다. 즉, 감성 지능의 하위요인 중 타인의 감성을 잘 이해하고, 존중하고, 배려하며 자신의 감성을 이해하고 활용함에 따라 고객지향성에 미치는 영향력이 커짐을 알 수 있다.

감성지능과 고객지향성의 다중회귀분석 결과는 표<4-7>과 같다.

<표 4-7> 감성지능과 고객지향성의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
		β	표준 오차	Beta		
조직몰입	(상수)	2.635	.195		13.483	.000
	자기감성 이해	.129	.038	.213	3.427	.001**
	타인감성 이해	.139	.038	.235	3.689	.000***
	감성조절	.011	.015	.044	.748	.455
	감성활용	.096	.041	.146	2.373	.018*
모형요약b						
모형	R	R²	Adjusted R²		추정값의 표준오차	
1	.456	.208	.195		.28368	
분산분석b						
모 형		제곱합	df	평균제곱	F	P
선형회귀분석		5.189	4	1.297	16.120	.000
잔차		19.716	245	.080		
합계		24.905	249			

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

3) 가설 3의 검증

가) 가설3-1의 검증

H3 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H3-1 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트 의미성의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

호텔 종사원의 감성 지능과 조직몰입과의 관계에서 임파워먼트의 유형에 따른 조절효과에 관한 가설H3를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 먼저, 독립변수들 간의 다중공선성을 최소화하기 위해 각 독립변수의 값을 평균 변환 후 회귀분석을 실시한다. 독립변수인 감성지능과 조절변수인 임파워먼트의 각 요인별로 기술통계분석을 실시하여 평균을 구한 후에 각 각의 변수에서 평균값을 빼주는 작업 즉, 평균 집중화를 시킨 후에 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수간의 상호작용 항을 단계적으로 추가한다. 조절회귀분석 시 세 단계를 걸쳐 도출한 회귀모델은 총 3개로서, 1단계는 독립변수인 감성지능을 투입한 경우, 2단계는 조절변수인 임파워먼트의 하위요인을 투입한 경우, 3단계에서는 감성지능과 임파워먼트 하위요인의 상호작용 항을 투입한 경우이다. 조절회귀분석 시 조절효과가 통계적으로 유의하기 위해서는 셋째 회귀모델의 독립변수와 조절변수의 상호작용항의 β 값이 +값이 나타나고, 모형에서 R^2 값이 1,2,3단계로 가면서 점점 커지는 변화가 나타나고, 유의확률이 0.05 이내로 나타나면 유의미적임을 알 수 있다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 감성지능과 의미성, 그리고 감성지능과 의미성의 상호작용 항이다. 감성지능은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.599이고, 의미성은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.394이다. 의미성의 조절효과는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났으며 영향력은 0.453이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.317로 나타나 전체의 31%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 38.129이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다.

또한, 주 효과에서 의미성을 지각하면 조직몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다, 조절효과에서 의미성과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H3-1은 채택되었다.

따라서, 분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 내적인 업무 동기, 가치와 신념을 의미하는 임파워먼트의 의미성을 부여하면 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-8> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트 의미성의 조절효과 검증

변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		β	표준 오차	Beta		
	(상수)	4.506	.051		89.177	.000
	감성지능	.599	.058	.577	10.365	.000***
	의미성	.394	.102	.393	3.859	.000***
	감성지능*의미성	.453	.119	.401	3.825	.000***

모형요약b

모형	R	R²	Adjusted R²	추정값의 표준오차
1	.563	.317	.309	.39922

분산분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	18.230	3	6.077	38.129	.000
	잔차	39.206	246	.159		
	합계	57.436	249			

종속변수: 조직몰입, * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

나) 가설 3-2의 검증

H3-2 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트
역량감의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 감성지능과 역량감, 감성지능과 역량감의 상호작용 항이다.

감성지능은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.603이고, 역량감은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.386이다. 역량감의 조절효과는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.440이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.317로 나타나 전체의 31%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 38.143이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다.

또한, 주 효과에서 역량감을 지각하면 조직몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 조절효과에서 역량감과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H3-2는 채택되었다.

따라서, 분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 자신의 능력과 노력으로 업무를 잘 수행할 수 있다는 신념을 의미하는 임파워먼트의 역량감을 부여하면 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-9> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트 역량감의 조절효과 검증

변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준 오차	Beta		
(상수)	4.50	.051		88.886	.000
감성지능	.603	.058	.582	10.373	.000***
역량감	.380	.099	.376	3.823	.000***
감성지능*역량감	.440	.114	.391	3.844	.000***

모형요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.563	.317	.309	.39919

분산분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	18.235	3	6.078	38.143	.000
	잔차	39.202	246	.159		
	합계	57.436	249			

종속변수: 조직몰입, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

다) 가설 3-3의 검증

H3-3 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트 자기결정력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 감성지능과 자기결정력, 감성지능과 자기결정력의 상호작용 항이다. 감성지능은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 2.753이고, 자기결정력은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.434이다. 자기결정력의 조절효과는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.514이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 0.335로 나타나 전체의 33%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 41.250이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한, 주 효과에서

자기결정력을 지각하면 조직몰입에 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과에서 자기결정력과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H3-3은 채택되었다.

따라서, 분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 자신의 활동에 책임감과 주인의식을 갖고 능동적으로 행동할 수 있는 자율성과 재량권을 의미하는 임파워먼트의 자기결정력을 부여하면 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-10> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트 자기결정력의 조절효과 검증

변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		β	표준 오차	Beta		
	(상수)	6.482	.409		15.479	.000
	감성지능	2.375	.483	.2654	5.697	.000***
	자기결정력	.434	.096	.436	4.519	.000***
	감성지능*자기결정력	.514	.111	2.234	4.622	.000***

모형 요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.579	.335	.327	.39413

분산분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	19.223	3	6.408	41.250	.000
	잔차	38.213	246	.155		
	합계	57.436	249			

종속변수: 조직몰입, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

라) 가설 3-4의 검증

H3-4 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트
영향력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 영향력, 감성지능과 영향력의 상호작용 항이다.

감성지능은 조직몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는 영향은 -0.626이다. 영향력은 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는 영향은 0.349이다. 영향력의 조절효과는 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는 영향은 0.332이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.393으로 나타나 전체의 39%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 53.020이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한, 주효과에서 영향력을 지각하면 조직몰입에 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과에서 영향력과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H3-4는 채택되었다.

분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 개인의 직무와 관련된 전략적, 실무적 결정들에 미치는 능력과 신념을 의미하는 임파워먼트의 영향력을 부여하면 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 따라서, 가설 H3의 결과를 정리하면 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계에서 조절효과에 미치는 영향의 크기는 “자기결정력(0.514)”, “의미성(0.453)”, “역량감(0.440)”, “영향력(0.332)”의 순이며, 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입 관계에서 “의미성”, “역량감”, “자기결정력”, “영향력”의 지각정도에 따라 달라질 것이라는 가설 H3은 채택되었다.

<표 4-11> 감성지능과 조직몰입 관계에서 임파워먼트 영향력의 조절효과 검증

변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		β	표준 오차	Beta		
(상수)		4.657	.054		85.514	.000
감성지능		-.626	.199	-.604	-3.143	.002**
영향력		.349	.058	.354	6.040	.000***
감성지능*영향력		.332	.054	1.202	6.123	.000***

모형요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.627	.393	.385	.37656

분산분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	22.554	3	7.518	53.020	.000
	잔차	34.882	246	.142		
	합계	57.436	249			

종속변수: 조직몰입, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4) 가설 4의 검증

가) 가설4-1의 검증

H4 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H4-1 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트 의미성의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 감성지능과 의미성, 감성지능과 의미성의 상호작용 항이다.

감성지능은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는

영향은 0.268이다. 의미성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 미치는 영향은 0.407이다. 의미성의 조절효과는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다며 미치는 영향은 0.298이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 0.256로 나타나 전체의 25%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 28.165이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한, 주효과에서 의미성을 지각하면 고객지향성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과에서 의미성과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H4-1은 채택되었다.

분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 자신의 업무의 목표와 목적을 지각하면 업무 수행 시 정신적 에너지 투입의 일종인 열정으로 나타나는 ‘엔진’에 해당하는 심리적 힘, 즉 임파워먼트의 의미성을 부여하면 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-12> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트 의미성의 조절효과 검증

변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준 오차	Beta		
(상수)	4.357	.035		125.405	.000
감성지능	.268	.040	.392	6.741	.000***
의미성	.407	.070	.616	5.794	.000***
감성지능*의미성	.298	.081	.400	3.657	.000***

모형 요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.506	.256	.247	.27451

분산분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	6.367	3	2.122	28.165	.000
	잔차	18.538	246	.075		
	합계	24.905	249			

종속변수: 고객지향성, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

나) 가설 4-2의 검증

H4-2 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트
역량감의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 감성지능과 역량감, 감성지능과 역량감의 상호작용 항이다.

감성지능은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.272이고, 역량감은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.383이다. 역량감의 조절효과는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.289이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.242로 나타나 전체의 24%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 26.178이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한, 주 효과에서 역량감을 지각하면 고객지향성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과에서 역량감과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H4-2는 채택되었다.

따라서, 분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 개인의 기술이나 지식 등을 바탕으로 다른 사람의 도움 없이 업무를 잘 수행하는 능력을 의미하는 임파워먼트의 역량감을 부여하면 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-13> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트 역량감의 조절효과 검증

변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		β	표준 오차	Beta		
(상수)		4.360	.035		123.851	.000
감성지능		.272	.040	.398	6.734	.000***
역량감		.383	.069	.575	5.553	.000***
감성지능*역량감		.289	.079	.389	3.636	.000***

모형요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.492	.242	.233	.27702

분산분석b

	모형	제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	6.027	3	2.009	26.178	.000
	잔차	18.879	246	.077		
	합계	24.905	249			

종속변수: 고객지향성, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

다) 가설 4-3의 검증

H4-3 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트 자기결정력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 감성지능과 자기결정력, 감성지능과 자기결정력의 상호작용 항이다. 감성지능은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 1.644이고, 자기결정력은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.385이다. 자기결정력의 조절효과는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력은 0.327이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R²가 0.240로 나타나 전체의 24%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 25.880이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한, 주 효

과에서 자기결정력을 지각하면 고객지향성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과에서 자기결정력과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H4-3은 채택되었다.

따라서, 분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 업무를 수행하는 절차와 방법 등 모든 업무 수행 시 의사 결정의 자율성을 의미하는 임파워먼트의 자기결정력을 부여하면 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-14> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트 자기결정력의 조절효과 검증

변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	표준 오차	Beta		
(상수)	5.972	.288		20.769	.000
감성지능	1.644	.340	2.407	4.833	.000***
자기결정력	.385	.068	.587	5.697	.000***
감성지능*자기결정력	.327	.078	2.159	4.180	.000***

모형 요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.490	.240	.231	.27741

분산 분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	5.975	3	1.992	25.880	.000
	잔차	18.931	246	.077		
	합계	24.905	249			

종속변수: 고객지향성, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

라) 가설 4-4의 검증

H4-4 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트 영향력의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

분석 결과 유의 수준 0.01이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 영향력, 감성지능과 영향력의 상호작용 항이다.

감성지능은 고객지향성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는 영향은 -0.512이다. 영향력은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는 영향은 0.229이다. 영향력의 조절효과는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 미치는 영향은 0.217이다. 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.254로 나타나 전체의 25%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 246에서 분산분석에 의한 F통계량이 27.930이고, 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한, 주효과에서 영향력을 지각하면 고객지향성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절 효과에서 영향력과 감성지능과의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 H4-4는 채택되었다.

분석결과 감성지능이 높은 호텔 종사원들에게 고객들을 위한 서비스 환경을 개선하는 능력을 소유하는 호텔종사원의 인식을 의미하는 임파워먼트의 영향력을 부여하면 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 가설 H4의 결과를 정리하면 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계에서 조절효과에 미치는 영향의 크기는 “자기결정력(0.327)”, “의미성(0.298)”, “역량감(0.289)”, “영향력(0.217)”의 순이며, 감성지능과 고객지향성과의 관계에서 “의미성”, “역량감”, “자기결정력”, “영향력”의 지각정도에 따라 달라질 것이라는 가설 H3은 채택 되었다.

<표 4-15> 감성지능과 고객지향성 관계에서 임파워먼트 영향력의 조절효과 검증

변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		β	표준 오차	Beta		
(상수)		4.472	.040		112.527	.000
감성지능		-.512	.145	-.749	-3.520	.001**
영향력		.229	.042	.353	5.432	.000***
감성지능*영향력		.217	.040	1.193	5.484	.000***

모형 요약b

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.504	.254	.245	.27481

분산분석b

모형		제곱합	df	평균제곱	F	P
1	회귀모형	6.328	3	2.109	27.930	.000
	잔차	18.578	246	.076		
	합계	24.905	249			

종속변수: 고객지향성, *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<표 4-16> 가설검증결과의 요약

가설		세부 내용		채택 여부
가설 1	감성지능 → 조직몰입			채택
가설 2	감성지능 → 고객지향성			부분 채택
가설 3	감성지능 → 조직몰입 ↓ 임파워먼트 조절효과	H3-1	감성지능 → 조직몰입 ↓ 의미성 조절효과	채택
		H3-2	감성지능 → 조직몰입 ↓ 역량감 조절효과	채택
		H3-3	감성지능 → 조직몰입 ↓ 자기결정력 조절효과	채택
		H3-4	감성지능 → 조직몰입 ↓ 영향력 조절효과	채택
가설 4	감성지능 → 고객지향성 ↓ 임파워먼트 조절효과	H4-1	감성지능 → 고객지향성 ↓ 의미성 조절효과	채택
		H4-2	감성지능 → 고객지향성 ↓ 역량감 조절효과	채택
		H4-3	감성지능 → 고객지향성 ↓ 자기결정력 조절효과	채택
		H4-4	감성지능 → 고객지향성 ↓ 영향력 조절효과	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 호텔 종사원의 감성 지능이 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향과 임파워먼트가 호텔 종사원의 감성 지능과 조직 몰입, 고객 지향성의 관계에서 어떠한 조절효과를 가져오는지에 대하여 연구하였다.

이러한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 문헌연구를 통한 감성 지능의 내재의 하위요인인 자기감성의 이해, 타인감성의 이해, 감성조절, 감성활용이 종사원의 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향과 함께 임파워먼트가 상호관계에서 어떠한 작용을 하는지에 대해서도 살펴보았다.

본 연구는 문헌고찰을 통해 도출된 변수에 대하여 선행연구를 토대로 측정항목을 도출하였으며, 연구범위를 다음과 같이 설정하였다.

2016년 서울 특급 호텔의 고품격 레스토랑인 일식당, 양식당, 중식당에 근무하는 호텔 종사원을 모집단으로 선정하고, 총 330부를 배포하였고, 설문조사 기간은 2016년 10월 1일부터 20일까지 실시하였으며, 부적합한 설문지 80부를 제외한 250부의 표본자료를 실증분석에 활용하였고, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

본 연구의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 실시 결과는 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 115명(46%), 여성이 135명(54%)로 나타나 여성이 남성보다 조금 높은 비율을 보이고 있으며, 연령별 분포는 30대가 43.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로 20대가 34%로 많았다. 근무 부서는 일식당, 중식당, 양식당이 각각 26.8%, 28%, 45.2%로 조사되었으며, 직책은 사원급이 134명(53.6%)로 가장 높은 비중을 차지했다. 근무 기간은 5~7년이 70명(28%)과 3~4년이 54명(21.6%)로 가장 많이 차지하였다. 학력으로는 대학교 재학/졸업이 127명(50.8%), 전문대학 재학/졸업이 113명(45.2%)로 높은 비중을 보이고 있으며 소득은 200만원~300만원이 153명(61.2%)로 가장 많았다.

이상의 배경을 토대로, 연구 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 감성지능의 하위요인 중 “감성 활용”, “자기 감성의 이해”, “타인 감성의 이해”, “감성 조절”의 순으로 하위요인 모두 조직몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되어 호텔종사원의 감성지능이 조직몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것에 대한 가설이 검증되었다.

둘째, 감성지능의 하위요인 중 감성 조절을 제외한 “타인 감성의 이해”, “자기 감성의 이해”, “감성 활용”의 순으로 3개의 요인이 고객지향성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되어 호텔종사원의 감성 지능이 고객지향성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것에 대한 가설이 검증되었다.

셋째, 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계에서 임파워먼트의 하위요소 중 “자기결정력”, “의미성”, “역량감”, “영향력”의 순으로 하위요인 모두 조절효과가 있는 것으로 나타나 호텔종사원의 감성지능과 조직몰입과의 관계는 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라질 것에 대한 가설이 검증되었다.

넷째, 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계에서 임파워먼트의 하위요소 중 “자기결정력”, “의미성”, “역량감”, “영향력”의 순으로 하위요인 모두 조절효과가 있는 것으로 나타나 호텔종사원의 감성지능과 고객지향성과의 관계는 임파워먼트의 지각정도에 따라 달라질 것에 대한 가설이 검증되었다.

제 2 절 연구의 시사점

감성지능에 관련된 선행연구들은 대부분 사회학 분야와 심리학 분야에서 주로 진행되어져 왔으나, 최근에는 감성지능의 중요성이 부각되면서 호텔, 외식, 항공사 등 서비스 산업에도 감성지능 연구에 관한 관심이 많아지고 있으며 기업경영 현장에서도 ‘감성경영’이라는 문화가 빠르게 확산되면서 지나치게 ‘이성적 효율성’만을 추구하는 기업보다는 상호존중, 신뢰, 즐거움과 열정 등의 ‘감성’이라는 키워드로 따뜻한 조직문화를 추구하려는 기업들이 크게 늘고 있다.

이는 직원들이 자신이 조직에서 의미 있고 중요한 사람이라고 인정을 받아야만 조직 내 남아 있으려는 의지가 긍정적으로 유지되며 고객과의 가장 많은 서비스 접점을 가지고 있는 인적 자원들이 더욱 경쟁력 있는 질적인 서비

스를 제공하는 것이 회사를 지속적으로 발전시키고 일류 기업으로 성장시킬 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 호텔경영에 있어서 경영성과 및 인적자원 관리에 영향을 주는 직원들의 감성지능이 조직몰입과 고객지향성에 높게 기여하며 임파워먼트를 부여함에 따라 조직몰입과 고객지향성을 더욱 높일 수 있음을 검증하였으며 본 연구의 결과들을 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 호텔종사원의 자기 자신과 타인의 감성을 이해하면서 동료들과의 원만한 관계를 유지하고, 감성을 활용하여 스스로 동기부여 시키며, 자신의 감정을 통제할 줄 아는 능력이 조직의 목표와 가치에 대하여 신뢰하고 적극적으로 수용하는 조직몰입을 더욱 높일 수 있다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 타인의 감성을 잘 이해하고, 배려하고, 존중할 줄 알고, 자기의 감성을 이해하여 고객의 욕구를 충족시키고, 고객과의 지속적으로 좋은관계를 유지하기 위해 노력하며 감성 활용을 통하여 상황에 맞는 문제를 해결하고, 건설적인 활동에 활용할 줄 아는 능력은 고객지향성을 더욱 높일 수 있다는 사실을 시사하고 있다.

셋째, 감성지능이 높은 호텔종사원들에게 스스로의 동기부여와 본인 목표와 가치에 대한 신념을 의미하는 내적인 임파워먼트의 요소와 본인의 업무 수행 시의 행동과 판단의 재량권과 자율성을 의미하는 외적인 임파워먼트를 많이 부여할수록 조직에 대한 충성심과 애착심으로 회사의 발전에 기여하는 조직몰입을 더욱 높일 수 있는 결과를 가져올 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 호텔종사원들에게 상황에 따라 책임감을 갖고 신속한 문제해결을 할 수 있는 의사결정권과 스스로 갖추고 있는 기술이나 지식 등의 업무 능력 및 자신의 가치와 신념을 의미하는 임파워먼트를 많이 부여할수록 고객의 욕구를

충족시키고, 고객이 만족할만한 서비스를 수행하기 위해 노력하고, 고객과의 좋은 관계유지를 위해 지속적으로 노력함으로써 서비스 품질과 효율성을 더욱 높일 수 있으며 고객재방문의 효과와 함께 매출 향상으로 회사의 발전에 기여할 수 있는 결과를 가져올 수 있음을 시사하고 있다.

2) 실무적 시사점

첫째, 고객을 응대하는 서비스 산업에서 감성지능이 호텔종사원들의 조직몰입을 증대시키고, 더 높은 서비스 제공 태도를 보임에 따라 기업의 성과에 중요한 핵심요소로 작용할 것이라는 점을 알 수 있다. 그러므로 감성 지능이 높은 인재를 선별할 수 있는 채용 프로그램을 구축할 수 있어야 한다. 요즘 대부분의 기업에서는 겉으로만 보이는 자격요건들을 중시하는 경향이 있기 때문에 서비스분야에 적절한 인적자원을 채용하지 못하는 경우가 발생하고 있다. 신입사원을 채용할 때 충분한 감성을 끌어낼 수 있는 채용 프로그램을 구축하여 적성 검사 및 조절 면접 등을 통하여 자신의 경험을 잘 활용하며, 더불어 타인의 감정을 잘 이해하고, 배려하여 이를 통해 원활한 의사소통과 함께 조직과 서비스의 효율성을 높이는 사원을 채용할 수 있어야 한다.

둘째, 감성지능의 요인 중 자기와 타인 감성의 이해, 감성 활용이 조직몰입과 고객지향성에 영향을 미치는 결과가 나왔듯이 호텔기업의 특성상 고객의 감성과 정서상태를 인식하여 고객의 니즈를 파악하기 위해서는 고객과의 공감대가 형성되어야 하는데 이러한 공감형성에 있어 자신과 타인 감성 이해와 감성 활용이 매우 중요하다. 그렇기 때문에 조직의 ‘감성 경영’이 조직원들 깊숙이 스며들 수 있도록 감성 교육 프로그램을 진행하여 전문가를 통한 꾸준한 감성을 개발시킬 수 있는 교육으로 직원들의 감성 수준을 지속적으로 높일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 호텔종사원들에게 본인의 목표와 목적, 가치, 등을 지각하는 내적 동기 부여 및 모든 업무 수행의 자율성과 유연성, 권한과 파워의 의미를 가지고 있

는 임파워먼트를 부여하기 위하여 경영자들은 직원들의 생각을 이해하고, 의견을 수렴하기 위한 직원들이 본인의 의견을 자유롭게 제안하고 참여할 수 있는 시스템을 구축해야 한다. 뿐만 아니라 직원들이 참여한 의견들을 스스로 문제해결 할 수 있는 권한을 부여함으로써 새로운 아이디어를 산출하고 모든 행동을 스스로 결정할 수 있도록 해야 한다. 최대한의 자율성과 의사결정권은 직원 스스로들의 책임의식과 신념, 열정으로 창의적인 업무능력을 수행해 갈 수 있으며 이로 인해 조직의 충성심과 애착심을 더 강하게 이끌어내는 효과가 있을 것으로 생각된다.

넷째, 고객과의 1차적으로 가장 많은 서비스 접점을 가지고 있는 호텔 종사원들에게 있어서 임파워먼트를 부여함에 따라 고객지향성에 미치는 영향이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 임파워먼트는 “호텔종사원들이 파워를 소유하고 고객들을 위한 서비스 환경을 개선하는 능력을 소유하는 호텔종사원의 인식”으로 설명할 수 있다(Short & Rinehart, 1992).

즉, 임파워먼트는 경쟁력이 높고 효율적이고 질적인 서비스를 제공하는 가장 중요한 서비스 수단이므로 호텔종사원들에게 즉각적인 상황판단과 문제해결을 위한 적극적인 응대를 할 수 있도록 최대한의 임파워먼트를 부여하면 고객만족도가 향상되어 고객재방문의 효과와 매출증대에 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다.

다섯째, 경영자는 조직몰입이 강하고, 좋은 서비스 제공 태도로 고객에게 칭찬받고 인정받는 조직원들에게 성과보상체계를 구축하여 그에 맞는 성과를 보상해야 한다. 조직 구성원이 목표달성을 위한 자신의 활동이 조직에 영향을 미칠 수 있다는 신념이 없으면 구성원들은 임파워먼트를 지각하지 못하고 동기부여적인 요소가 감소되면서 조직성도가 낮아진다.

따라서 단순한 금전적인 보상 이외에도 직원들에게 동기부여가 될 수 있는 다양한 방법의 보상체제로 직원들의 사기를 충전시키고, 기업에서 자신이 존중받고 있다는 것을 가치를 인식시켜 회사에 대한 몰입 수준을 향상시키고, 고객지향성 및 조직성도에 긍정적인 영향으로 발휘될 수 있도록 해야 한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지의 한계가 있으며 이에 따른 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 계층이 높은 고객들이 주로 이용하는 특1급 호텔의 일식당, 중식당, 양식당의 3부서인 파인 다이닝 레스토랑으로만 제한하여 조사를 실시하였으므로 식음 전반적인 레스토랑 및 객실부에 종사하는 호텔 종사원들의 감성지능과 임파워먼트의 영향에 대한 연구 측정의 필요성이 있다.

둘째, 설문 조사를 실시해보니 특1급 호텔이라고 하여 모든 종사원들의 감성지능과 조직몰입, 고객 지향성, 임파워먼트의 지수가 높은 것만은 아니었다. 특1급의 호텔별 조직문화에 따라 여러 요인들에 미치는 영향이 다를 것이라고 예측되어지므로 호텔별 조직문화에 관한 연구 진행을 하면 조직성과에 미치는 요인에 대한 결과 도출이 가능할 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구의 설문 조사는 계약직이 16명으로 6.4%로만 참여하여 임파워먼트를 조금이라도 가지고 있는 사원들이 많이 참여한 것으로 볼 수 있다. 현재 각 기업마다 계약직의 비중이 늘고 있는 것이 현실이기에 인턴 사원과 계약직을 대상으로 다양한 요인들을 적용시켜 현 조직에 대한 문제점과 해결점의 결과를 도출해 낼 수 있는 연구 측정의 필요성이 있다.

넷째, 연구 결과에 따라 감성지능이 조직몰입 및 고객지향성에 유의한 영향을 준다는 것을 알았다. 앞으로 호텔기업들은 최첨단의 하드웨어를 추구해나가는 반면 종사원들은 고객들에게 가장 안정적이고 따뜻한 감성을 전달할 수 있어야 한다. 이에 따라 감성지능을 높일 수 있는 감성발달요인에 관한 연구 진행의 필요성이 있다고 생각한다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 고정호. (2015). 「외식 산업 서비스 조직 구성원의 감성 지능이 직무 태도와 고객지향성에 미치는 영향: 조직 지원과 자기 유능감의 조절효과를 중심으로」. 경기대학교 박사학위논문. p.12.
- 고형일. (2011). 「의료기 종사자의 셀프리더십이 서비스품질에 미치는 영향:심리 임파워먼트와 조직시민행동의 매개효과를 중심으로」. 울산대학교 박사학위논문. p.24.
- 김은희. (2008). 「광고 창의성과 직무성과 인식에 미치는 사회 지능과 감성능의 영향에 관한 인과 구조적 분석」. 홍익대학교 박사학위논문. pp.26-28.
- 김은경. (2014). 「조직 구성원이 인식하는 조직문화유형이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향」. 경희대학교, 석사학위논문. pp.28-32.
- 김민경. (2014). 「호텔종사원의 스트레스가 직무소진, 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향: 사회적지원의 조절효과를 중심으로」. 경기대학교 박사학위논문. pp.55,58.
- 김지영. (2014). 「서비스제공자의 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향: 종업원과 고객의 관점을 중심으로」. 한양대학교 박사학위논문. p.34
- 김창환. (2008). 「교사의 고객지향성에 관한 연구」. 한양대학교 석사학위논문. pp.14-18.
- 김평빈. (2015). 「호텔 종사원의 감성 지능이 대인 관계 능력과 역할 내 행동에 미치는 영향」. 경기대학교 석사학위논문 . pp.14.
- 김희경 (2013). 「항공사 조직문화가 임파워먼트와 조직몰입에 미치는 영향 -A사와 K사비교」. 경기대학교 석사학위논문 . p.42.
- 반지혜. (2009). 「호텔 종업원의 임파워먼트가 서비스 품질 향상에 미치는 영향」. 세종 대학교. 석사학위논문. pp.16.

- 박미선. (2011). 「성격 유형에 따른 감성 지능, 심리적 웰빙, 직무 성과 간의 인과 관계 연구; 서울 지역 특급호텔 종사원을 대상으로」. 경희대학교 박사학위논문. pp.57-86.
- 박지원. (2011). 「조직 구성원의 감성 지능과 조직 몰입의 관계에서 코칭 리더십의 조절효과연구」. 고려대학교 석사학위논문. p.7.
- 박지홍. (2012). 「관광호텔 종사원의 고개지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향」. 경기대학교 박사학위논문. p.68.
- 변미희. (2015). 「서번트 리더십이 종사원의 임파워먼트와 고객 지향성에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교, 박사학위논문. p.45.
- 백장호. (2014). 「감성 리더십이 조직몰입과 직무성장에 미치는 영향에 관한 논문」. 동신대학교, 석사학위논문. p.22.
- 신영섭. (2015). 「외식업체 직원의 감성 지능이 직무 만족과 조직 몰입에 미치는 영향」. 청운 대학교 석사 학위 논문. pp10-11, 25-30.
- 서지형. (2012). 「호텔 종사원의 감성 지능이 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 리더-구성원 교환관계(LMX)의 조절 효과를 중심으로」. 경기대학교 석사학위논문. pp.1-2, 13-14.
- 성오현. (2013). 「호텔 서비스 접점 직원의 직무요구, 소진, 직무열의 및 고객지향성간의 구조적 관계」. 세종대학교 박사학위논문. p39.
- 치는 영향에 관한 연구」. 경기대학원 박사학위논문. pp.8,12.
- 오상석, 김경, 이용창. (2011). 「조직분기,조직지원인식이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구」. 동하대학교 경영문제연구소. p.32.
- 이갑용. (2013). 「호텔 베이커리종사원의 팔로우십유형이 조직 유효성에 미치는 영향: 임파워먼트의 조절효과를 중심으로」. 청운대학교 석사학위논문. pp.16,20.
- 이기봉. (2013). 「국민건강보험공단 팀장의 섬김 리더십이 정서적 조직몰입, 고객 지향성, 이타적 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구:직무 만족의 매개효과를 중심으로」. 한영신학대학교 박사학위논문. p.23.

- 이현동, 박통희. (2011). 감성 지능과 조직 시민 행동: 감성 영량의 관점에서 한국중앙정부 공무원을 대상으로. 『한국조직학회보』, Vol.8(2), pp. 69.
- 이수정, 윤정구. (2012). 기업의 사회적 책임 활동에 대한 정당성 인식이 종업원의 조직시민 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 비전적 리더십의 조절 효과를 중심으로. 『지식경영연구』, 한국지식경영학회. pp.31-54.
- 이성일. (2014). 「호텔기업 사회적 책임(CSR)활동이 종사원 CSR인식, 조직동일시, 조직몰입에 미치는 영향: 종사원 CSR인식의 매개, 조직동일시의 조절효과」. 호남대학교 박사학위논문. pp.33-35.
- 이지선. (2012). 「호텔직원의 감성지능이 직무몰입 및 서비스 제경 태도에 미치는 영향」. 세종대학교 석사학위논문. pp.1-18.
- 이현동, 박통희. (2011). 감성 지능과 조직 시민 행동: 감성 영량의 관점에서 한국중앙정부 공무원을 대상으로. 『한국조직학회보』, Vol.8 (2). p.69.
- 양용희. (2012). 「기업의 자원봉사지원이 종업원의 조직몰입에 미치는 영향: 조직후원인식과 자원봉사만족 매개를 중심으로」. 가톨릭대학교 박사학위논문. p.25.
- 유용재. (2016). 「호텔오픈주방 조리사의 임파워먼트가 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 부산·경남지역을 중심으로」. 경성대학교 석사학위논문. pp.19-20.
- 윤용일, 조문식. (2014). 상사의 감성 지능이 호텔 종사원의 창의성과 직무만족에 미치는 영향. 『관광 연구』, 제29권 제 2호, pp.211
- 장인환, (2014). 「호텔 종사원의 대인 커뮤니케이션 능력이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향」. 경기대학교 석사학위논문. pp.35-40.
- 전지선, 채규진, 최문용. (2014). 항공사 객실승무원의 감성 지능이 서비스 품질과 조직에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산학기술학회 논문지』, 제15권 제2호. 2014 p.735.

- 정기환, (2011). 「신체 활동 레트레이션 참여 유형에 따른 감성 지능과 조직 문화인식이 조직 유효성에 미치는 영향」. 계명대학교 박사학위논문. p20.
- 정시은. (2015). 「항공사 객실 승무원의 임파워먼트가 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향:통제 위치를 조절효과로」. 세종대학교 석사학위논문. pp.9.13.18.
- 조성진. (2009). 「코칭이 자기 효능감, 성과 및 가족 관계에 미치는 영향과 이에 대한 감성지능의 조절효과」. 충남대학교 박사학위논문. p.167.
- 차민영. (2012). 「항공사 승무원의 감성지능, 사회적지원, 조직몰입, 친사회적행동영향연구」. 경기대학원 박사학위논문. pp.30-34.
- 최원수, 이철영. (2010). 광고 크리에이티브의 감성적 지능, 창의적 성향과 업무성과인식의 관계에 대한 연구. 『광고학 연구』, Vol.21(1), pp.69-84.
- 최경화, (2012). 「성격특성과 고객지향성이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향」. 계명대학교 석사학위논문. p.6.
- 황춘자, (2014). 「보직만족과 조직몰입에 관한 연구: 공무원과 공공기관 종사자를 중심으로」. 경희대학교 박사학위논문. p.14.

해외 문헌

- Allen, N. J, & Meyer, J. P.(1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology 63, p. 1-18.

- Brown P. Steven., and Robert A. Peterson., The Effect fo Effort on Sales Performance and Job Satisfaction. *Journal of Marketing*, 58(April), 1994, pp.70–80.
- Bowen, D & Lawer, E.,(1992). The Empowerment of Service Works :What, Why, How, and When, *Sloan Management Review*.
- Côté, S. & Miners, T.H.(2006). Emotional intelligence, cognitive intelligence, and job performance. *Administrative Science*, Quarterly,51: pp.1–28
- Donovan, D., Todd & A. H. Marry(2001), Custom Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Applicatio. *Journal of Quality Management*, 6(2), pp.293–306.
- Dean G. Pruitt. *Negotiation Behavior*. New York: Academic Press Inc, 1981, pp.56–58.
- Goldman, D.(1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gustafson, B. M.(2003). Are you meeting customer's emotional need?. *Healthcare Financial Management*, 57, pp44–48.
- Gwimmer(1986), Base Theory in the Formulation of Sales Strategy. *MSU Businessibpics*, 16(Autumn), pp.37–44.
- James C. Anderson., and James A. Marus. Partnering as a Focused Market Strategy. *California Management Review*, Spring, 1990, pp95–113.
- Jaros, S., Jermier, J.,Koehler, J. & Sincich, T.(1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the turnover process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of management Journal*, 35, 951–995.

- J. A. Conger., and R. N. Kanungo., The Empowerment Process:
Rethinking Theory and Practice. *Academy of Management Review*, 13(3), 1988, pp. 471–482.
- J. C. Mowen, *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*.
Norwell. MA: Kluwer Academic Press, 2000 pp. 50–52.
- J. E. Swan., and R. L. Oliver., *Postpurchase Communication by Consumers* *Journal of Retailing*, 65(4), 1989, pp.516–533.
- kanter, R. M. (1986). *Empowering People to Act on ideas*.
Executive Excellence, February, pp.5–6.
- Mayer, J. D. & Salovey, P.(1993). *The intelligence of emotional intelligence*. *Intelligence*, 17, pp.433–442.
- Palmer, B., Donaldson, C. & Stough, C.(2002). *Emotional intelligence and life satisfaction*. *Personality and Individual Differences*, 33 , 1092–100.
- Philip. Kotler, *Stratintegies for Introducing Marketing into Nonprofit Organization*. *Journal of Marketing*, 43(January), 1979, pp.37–44.
- Salovey, P. & Mayer, J. D(1990). Emotional intelligence. *Imagination . Cognition and Personality*, 9(3):185–211.
- Salovey, P. & Mayer, J. D(1997). *What is the Emotional Intelligence: Implications for education*. In Salovey, P.& Sluyter, D.(Eds), *Emotional development, emotion Literacy, and emotional intelligence* New york: Basic Books.
- Short, P.M., & Rinehart, J. S.(1992). School participant empowerment scale: Assessment of level of Empowerment within School Environment. *Educational and Psychological Measurement*. 52, pp.951–960.
- Thomas, K. W. & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of

- Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of management Review*, 15(4), pp.666–681.
- Spreitzer, G. M. (1995), op. cit, pp.1442–1465.
- Swan, J. E., L. F. Trawick & D.W. Sliva. How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 1985, pp.203–211
- Shaw, R. B. (1992), *Organizational architecture, san francisco*: Jossey–Bass.
- Wong, C. S. & Law. K. S.(2002). The effects of Leader and follower Emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243–274.
- Wood, R, C.(1994). *Organization behaviour for hospitality management*. Butterworth–heinemann.
- Zeider, M., Matthews, G. & Roberts, R. D.(2004). Emotional Intelligence in the Workplace: A Critical Review. *Applied Psychology. An international Review*, 53(3):

[부 록]

설 문 지

□ - □□□

호텔 종사원의 감성 지능이 조직 몰입 및 고객 지향성에 미치는 영향에 관한 연구 -임파워먼트의 조절 효과를 중심으로

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 조사는 “호텔종사원의 감성지능이 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구”를 연구하고자 한성대학교 경영대학원 석사논문작성을 위해 조사를 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 결과는 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 이용하지 않을 것을 약속드리며 바쁘시더라도 조사에 성실히 응답해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

감사합니다.

2016. 10

지도교수: 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
경영학박사 우 성근

연구자: 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
호텔경영전공 이회중

연락처: 010-9061-0373

A. 다음의 항목은 감성지능에 관한 질문입니다. 생각하시는 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

설문 내용					
자기 감성 이해	1. 나는 대부분의 경우, 내 감정이 왜 그런지 잘 알고 있다.	①	②	③	④ ⑤
	2. 나는 내 자신의 감정을 잘 이해하고 있는 편이다.	①	②	③	④ ⑤
	3. 나는 평소에 내가 행복한지 아닌지에 대해 대체로 잘 알고 있다.	①	②	③	④ ⑤
타인 감성 이해	4. 나는 내 동료들의 말이나 행동을 보고 대체로 그들의 감정 상태를 알 수 있다.	①	②	③	④ ⑤
	5. 나는 내 주위사람들의 감정을 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④ ⑤
	6. 나는 다른 사람들의 기분과 느낌에 민감한 편이다.	①	②	③	④ ⑤
감성 조절	7. 나는 내 분노를 통제할 수 있고, 문제를 이성적으로 해결할 수 있다.	①	②	③	④ ⑤
	8. 나는 매우 화가 나더라도, 금방 진정이 되는 편이다.	①	②	③	④ ⑤
	9. 나는 내 감정을 잘 다스릴 수 있다.	①	②	③	④ ⑤
감성 활용	10. 나는 항상 내 스스로 목표를 세우고, 그 목표를 달성하기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④ ⑤
	11. 나는 스스로 내 자신을 동기부여 시킨다.	①	②	③	④ ⑤
	12. 나는 항상 최선을 다할 수 있도록 스스로를 격려한다.	①	②	③	④ ⑤

B. 다음의 항목은 조직몰입에 관한 질문입니다. 생각하시는 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

설문 내용						
조직몰입	1. 나는 우리 회사 가족의 일원이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 회사는 개인적으로 나에게 소중하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 우리 회사에 강한 애착을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 지금 근무하는 회사가 잘 되기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 회사의 발전을 위해 노력과 열정을 다한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 현재 직장 동료 간의 인간관계에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 이 직장이 잘해주므로 나도 직장을 위해 노력해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 회사에 강한 소속감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음의 항목은 고객 지향성에 관한 질문입니다. 생각하시는 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

설문 내용					
고객 지향성	1. 나는 고객을 편안하게 해 준다.	①	②	③	④ ⑤
	2. 나는 고객이 원하는 것을 찾아주려고 노력한다.	①	②	③	④ ⑤
	3. 나는 고객이 무엇을 요구하기 전에 알아서 행동한다.	①	②	③	④ ⑤
	4. 나는 고객을 만족시키기 위해 항상 최선을 다한다.	①	②	③	④ ⑤
	5. 나는 고객이 원하는 모든 정보를 제공해 준다.	①	②	③	④ ⑤
	6. 나는 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속히 대응한다.	①	②	③	④ ⑤
	7. 나는 고객의 불만을 신속하게 처리하고자 노력한다.	①	②	③	④ ⑤
	8. 나는 고객이 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 주려고 노력한다.	①	②	③	④ ⑤
	9. 나는 짧은 시간 동안이지만 고객과의 친근하고 개인적인 관계를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④ ⑤

D. 다음의 항목은 임파워먼트에 관한 질문입니다. 생각하시는 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

설문 내용						
의 미 성	1. 나의 직무 수행은 스스로에게 의미가 있는 일이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 내가 하는 일에 보람을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나의 직무는 내가 나의 경력을 발전시키는 데 중요하다.	①	②	③	④	⑤
역 량 감	4. 나는 나의 업무능력에 스킬과 자신감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 남보다 목표 달성을 위해 추가적인 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 나의 업무 수행과정에서 성취감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
자 기 결 정 력	7. 나는 업무수행방법이나 절차를 결정하는데 자율성을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
	8. 우리 부서의 업무수행 시 나의 의견이 잘 반영되는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 업무수행 시 의사결정을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
영 향 력	10. 나는 자율성과 유연성을 가지고 업무를 수행한다.	①	②	③	④	⑤
	11. 내가 하고 있는 일은 업무에 중요한 의미를 가진다.	①	②	③	④	⑤
	12. 업무수행 시 영향력은 직급에 따라 크게 차이가 날 수 있다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여
주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 , ② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 교육 수준은?

① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 근무 연수는?

① 1년 이하 ② 1~2년 ③ 3~4년 ④ 5~7년 ⑤ 8~10년 ⑥ 11년 이상

5. 귀하의 근무 부서는?

① 일식당 ② 중식당 ③ 양식당

6. 귀하의 직책은?

① 계약직 ② 사원 ③ 주임 ④ 대리 ⑤ 과장 ⑥ 부장급 이상

7. 귀하의 월평균 소득은?

① 200만원 이하 ② 200~300만원 사이 ③ 300~400만원 사이
④ 400~500만원 사이 ⑤ 500만원 이상

.....
끝까지 질문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.
.....

ABSTRACT

The relationship of emotional intelligence of hotel employees on organizational commitment and customer orientation –

– Empowerment as a moderating effect



Lee, Hee Jong
Major in Food Service Management
Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

This research is to find out the influence of emotional intelligence of hotel employees on organization commitment and customer directivity, and study the awareness level of empowerment, to workers in customer service field in five star hotels, to provide efficient human resource management data to yield successful business performance.

Selected 330 employees in high quality restaurants of Japanese, Chinese, French food in five star hotels in Seoul, in 2016.10.1~20, and used 250 copies for this research exempting 80 copies with missing papers. As an analysis method for the collected data, used SPSS Window 20.0 statistics package to perform frequency analysis, reliability analysis, factor analysis,

and performed multiple regression analysis and regression analysis to verify the hypothesis of influence relationship between composing concepts.

The result of multiple regression analysis on emotional intelligence and organization immersion and customer directivity was presented as below. First, the fidelity of hypothesis model of hotel employees emotional intelligence, organization commitment and customer directivity turned out to be favorable, so cause-and-effect relationship between factors was established. Second, the hotel worker's emotional intelligence turned out to have meaningful influence on (+) to organization commitment. Third, the hotel employees emotional intelligence turned out to have meaningful influence on (+) customer directivity. Fourth, in the relationship between the hotel employees emotional intelligence and organization commitment, it turned out to be different depending on the awareness level of empowerment. Fifth, in the relationship between the hotel employees emotional intelligence and customer directivity, it turned out to be different depending on the awareness level of empowerment.

Implications of this research are as below.

First, in the service industry which serves customers, it can be known that emotional intelligence increases the organization immersion of hotel employees, and shows higher service provision behaviors, so it can play a role as a key factor for the success of the company. So, recruitment program should be constructed to select manpower with high emotional intelligence.

Second, considering the features of a hotel, bond of sympathy should be formed with the customers to grasp the needs of the customers by recognizing the emotion and sentiment status of the customers, and understanding of self and other emotions and using

emotions are very important in forming these bonds. So, organizations should develop their employees' emotions through continuous emotional education by emotional expert in the organization, and raise the emotional level constantly.

Third, executives should build a system to understand employee's thinking and converge free opinions. Also, employees should be granted with the authority to solve the problems by their participated opinions to generate new ideas and decide all actions by themselves. Maximum autonomy and decision make the employees perform creative tasks with responsibilities and belief, passion, and at is considered to have effect to raise the loyalty and affection in the organization.

Fourth, empowerment is the most important service method which provides competitive and efficient service of high quality, so granting maximum empowerment to hotel employees so that they may perform immediate situation judgement and active response, will increase customer satisfaction and influence return visit of customers and sale increase largely.

Fifth, when the members of organization don't have the belief that their actions for goal accomplishment influence the organization, they cannot be aware of empowerment and motivation factors are decreased, so organization performance is reduces. So, performance compensation system for credited employees should be built to compensate performance and motivate them, so that immersion for the organization is raised, and positive influence on customer directivity and organization performance can be demonstrated.

Key words: emotional intelligence, organization immersion, customer directivity, empowerment