

외식기업 종사원의 조직 시민 행동과 서비스 품질 관계 연구

조 의 영[¶]

안양대학교 관광경영학과

A Study on Relations between Organizational Citizenship Behavior and Service Quality in Food Service Industry

Ui-Young Cho[¶]

Dept. of Tourism Management, Anyang University

Abstract

This study examined the effects of organizational citizenship behavior (OCB) upon perception of service quality as well as evaluation of customers. 300 copies of questionnaires were distributed to the employees as well as the customers respectively, and 276 copies and 282 copies were collected from each group. There remained 265 copies each to investigate after excluding each 11 and 17 copies of noneffective questionnaires. As a result, the effects of organizational citizenship behavior upon service quality such as altruistic behavior, citizens' consciousness and sportsmanship, etc had significant influence upon the customers' perception of service quality.

key words : organizational citizenship behavior, citizens' consciousness, altruistic behavior, sportsmanship.

I. 서 론

외식기업이 경쟁적 우위를 확보하고 서비스 품질을 제고하기 위해서는 효율적인 인적 자원관리가 무엇보다 중요하다. 서비스가 상호의존적 커뮤니케이션의 산물이라는 이론을 제시한 이유재(2003)의 이론에 따르면 서비스 상품은 생산과 소비가 동시에 이루어지므로 그 전달 과정(service process)이 가장 중요하고 고객과 종사원의 상호의존적 커뮤니케이션에 따라서 서비스 품질 인식이 달라짐을 알 수 있다. 점점 종사원이 고객에 대해 어떠한 태도와 행위를 제시하느냐에 따라 고객의 서비스 품질

¶ : 교신저자, 010-7661-1929, jedacro@paran.com, 경기도 안양시 만안구 안양5동 708-113번지

지각, 상품품질 지각, 고객 만족, 재방문, 기업성과 등 일련의 과정이 전개되기 때문이다(Bowen and Schneider 1985). 이러한 종사원의 행위와 서비스 품질의 연관성을 인식하고 연구된 현재까지의 서비스 마케팅 연구는 서비스 품질과 조직 분위기(Burke et al. 1992)와 같이 인사조직변수 사이의 관계를 확인하는데 노력을 기울여왔다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 정작 서비스기업 내부에서 종사원이 조직구성원으로서 행하는 실제 행동이 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 극히 미진했다. 점점에 노출되어 있는 외식기업 종사원이 회사나 고객을 위해 수행하는 행위의 상당부분은 역할 규정에 따른 의무 행동이 아닌 자발적이고 임의적인 행위라 할 수 있다.

조직 시민 행동(OCB: Organizational Citizenship Behavior)으로 불리는 이러한 행동은 직무 역할이 구체적으로 규정된 의무적 행동이 아니다. 이러한 규범적 역할외적 행위는 조직을 위한 종사원 개인의 공헌이며, 조직의 공식적 보상체계에 의해 직접적, 혹은 명시적으로 인정되지 않는다(Organ et al. 1995). 그러므로 고객이 지각하는 서비스 품질은 조직 내부에서 동료들과 어떠한 행위를 연속적으로 수행하는 종사원이 고객접점에서 어떻게 행위를 수행하는가에 달려있고, 이러한 수행에는 조직 시민 행동과 같은 역할외적 활동이 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 조직 시민 행동은 서비스 품질에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

조직 시민 행동은 조직행위론 분야에서 그동안 많은 연구가 진행되어 왔으나 서비스기업의 마케팅 분야에 있어서는 대부분의 연구가 고객이나 고객 지향성에 대한 연구에 집중되었고, 특히 실제 서비스를 제공하는 종사원에 대한 연구는 직무 만족에 관련된 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구의 목적은 종사원의 자발적 행위로서 조직시민행위가 고객의 서비스 품질 지각과 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 조직 시민 행동

1) 조직 시민 행동의 개념

조직 시민 행동(Organizational Citizen Behavior: OCB)은 1980년대 조직 구성원들의 자유재량적인 행동에 관심을 가지면서 등장한 개념으로 조직에 의해 공식적으로 규정되어 있지는 않지만 종사자 스스로 행하는 자발적 행동으로 이해되고 있다. 예를 들면, 다른 동료들을 돕고, 자신의 직무역할이 아닌 역할외의 과업을 자발적으로 수행하고, 부서의 발전을 위한 창의적인 아이디어를 제안하고, 그리고 시간을 무용하게 낭비하지 않는 행동 등을 포함한다. 또한 작업문제와 관련해서 동료종사자를

돕거나 도움 요청을 받아 동료들 위하여 일시적으로 작업부담을 지는 행위 등도 여기에 포함된다(Bateman and Organ 1983; Organ 1990).

Organ(1997)은 조직 시민 행동을 공식적인 보상체계에 의해 직접적이고 명시적으로 인정되지는 않으나 조직 유효성을 증진시키는데 기여하는 구성원의 자유재량적(discretionary) 역할 외 행위라고 하였다. Bateman & Organ(1983)은 다른 직원을 돕는 행위, 의무적이지 않는 일을 자원해서 하는 행위, 부탁하지 않은 경우에도 상사와 동료의 일을 도와주는 행위, 그리고 불평하지 않는 행위를 포괄한다고 정의하였다. 선행 연구를 통한 조직 시민 행동의 특성은 아래와 같다.

첫째, 자유재량적 행동이다. 이는 조직과의 고용계약에 따라 명시된 직무 기술서상의 역할을 수행하는 것이 아니며 이것외의 역할을 의미한다. 이때 이 역할은 선택의 문제이며 의무나 강요가 아닌 자발적인 행동이다. 따라서 그 행동을 하지 않더라도 보상을 받거나 처벌을 받지 않은 행동이다.

둘째, 조직 시민 행동은 조직의 보상체계에 의해 공식적 혹은 직접적으로 보상받지 않는다. 즉 임금이나 승진과 같은 직접적인 보상을 기대하고 행동하는 것은 조직 시민 행동이 아니다.

셋째, 조직의 총체적인 기능을 개선하도록 한다. 효과적인 조직은 필요한 자원을 조달할 능력이 있는 조직을 의미하는 것으로 자원 조달에는 인적, 물적 자원 조달, 세금 감면, 기부금 혜택과 같은 가시적인 자원뿐만 아니라 영업권, 대외적 이미지, 명성 등과 같은 비가시적인 요소도 포함된다. 특히 비가시적인 요소들은 가시적인 자원을 조달하기 위한 수단이 되며 조직 시민 행동은 이 두 가지 모두에 기여한다.

2) 조직 시민 행동의 구성 요인

Bateman과 Organ(1983)은 조직 시민 행동 측정도구의 개발을 위해 종사자 행동 목록을 일반화하였는데, 당위성을 지닌 것이 아닌 직무행동들을 조사하여 요인 분석을 한 결과로 이타성(altruism)과 일반화된 순응 또는 양심성(generalized compliance or consciousness)의 두 차원을 제시하였다. 또한 작업과 관련된 문제 등을 사전에 방지하기 위해 도움을 주는 행동으로서의 예의성(courtesy)과 시민 정신(civic virtue), 그리고 스포츠맨십(sportsmanship)의 세 가지 구성요소를 더하여 조직 시민 행동을 다섯 가지로 설명하였다.

또한 Graham과 공동수행한 연구(1991)에서는 조직 수행원이 수행하는 긍정적인 행동을 포함하는 개념인 '시민의식(civic citizenship)'을 제시하였다. 이것은 개인이 속한 공동체에 적합한 행동을 포함한 개념으로 전통적인 역할 내 직무수행 행동, 기능적인 역할의 행동, 그리고 책임 있는 조직 참여와 같은 정치적 행동들을 포함하며, 조직 복종(organizational obedience), 조직 충성(organizational loyalty), 조직 참여(organizational participation)로 구분된다. 위의 연구들의 토대로 본 연구에서는 각 연

구자들이 주장하는 요인들 중 유사한 조직 시민 행동의 구성 요인을 통합하여 이타적 행동, 시민의식, 스포츠맨십을 측정변수로 조작하였다.

(1) 이타적 행동

이타적 행동이란 조직 내에서 구성원이 주어진 작업을 수행하는 데 있어 다른 구성원 즉 동료들을 자발적으로 돕는 행위로 어떠한 보상이나 가치를 추구하는 것이 아니라 순수한 마음으로 자신의 능력을 발휘하는 것을 의미한다.

조직 내부에서 이루어지는 이타적 행동은 조직을 융화시키고 올바른 분위기를 조성할 수 있게 하며 상호간의 신뢰를 구축하게 되는 환경을 조성하게 되고 조직을 유지하는데 필수적인 내부 응집력을 만들어내어 조직에 일관된 긍정적 이미지를 유지할 수 있도록 한다.

(2) 시민 의식

시민 의식은 조직 내의 활동에 책임의식을 갖고 참여하는 참여적 행동을 의미한다. 개인이 속한 조직에서 그 조직이 발전하기 위해 스스로 노력하거나 조직이 추구하고자 하는 방향 및 의도에 부응하여 적극적으로 이해하고 숙지하는 태도를 의미한다. 비록 조직이 외부적으로 직접적인 중용을 통해 요구하지 않아도 조직의 긍정적인 발전을 위해서는 조직의 이미지 제고를 위한 활동에 적극적으로 참여하는 행위도 시민의식이라 할 수 있다.

(3) 스포츠맨십

스포츠맨십은 스포츠 행동으로부터 나온 정신적, 윤리적 측면을 강조한 표현이다. 어떠한 스포츠에 대한 일반적인 태도 또는 윤리규정을 준수하는 것, 그리고 게임에 관련된 긍정적인 대인관계나 관습과 어떠한 성공의 유혹에도 불구하고 개인이 가진 가장 높은 수준의 도덕적 정의에 상응하는 행동을 하는 경향이라고 정의하고 있다 (Tear 1985). 즉, 스포츠 분야에서 최고인 것으로서 구체화된 윤리적 강령(ethical code)이고 행동이나 태도의 공정함, 규칙의 준수, 부정한 이익에 대한 거부, 상대에 대한 동정, 승리나 패배시의 겸허함이나 신중함의 깊이 등이 포함되어 있다고 하였다.

2. 서비스 품질

Parsuraman et al.(1992)은 서비스 품질을 “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”라고 정의하며, 이는 지금까지 가장 널리 인용되는 정의이다. 그러나 Cronin과 Taylor(1992)는 “SERVQUAL은 태도의 모델이라기보다는 만족 패러다임에 근거한 것이며, 따라서 성과만이 서비스 품질을 결정짓는다.”고

〈표 1〉 서비스 품질 구성 요인

구성 요인	내용
유형성	물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션자료의 외양
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도
확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력
공감성	회사가 고객에게 제공하는 개인적인 배려와 관심

자료원 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry(1992) A., Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(winter), 12-40.

했다. 지금까지의 대부분의 연구는 서비스 품질을 태도와 만족의 개념으로 취급하고 있으나 이럴 경우 Parasuraman et al.의 정의 중 “개인의 전반적인 판단”이라는 시각에서의 조망이 필요하다. 이에 관한 연구로 국내 학자인 이학식(1997)은 서비스 품질의 결정과정을 판단 이론적 시각으로 조명했으며, 그의 제안 가운데, “기존의 연구에서는 서비스의 품질을 실용적인 요소로만 고려하는 경향이 있다. 그러나 실용적인 요소와 쾌락적 요소를 함께 고려해야 한다.”는 주장은 매우 의미 있는 것이라 생각된다. 또한 그는 지각된 서비스 품질을 “개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것”으로 개념화하고 있다.

Parasuraman et al.은 표적집단 면접을 실시하여 소비자들의 서비스 품질을 평가하는 기준을 조사하여 서비스 산업에 적용할 수 있는 서비스 품질의 결정 요인을 신뢰성(reliability), 반응성, 능력, 접근성, 예절성, 의사소통, 신용성, 안정성, 고객의 이해, 유형성의 10가지로 제시하였다. 이후 서비스 산업을 대상으로 실증 조사를 한 결과 종전에 식별한 10가지 요인을 축약하여, 5가지 요인 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 압축하였다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 가설 설정

관리적 유용성에도 불구하고 그동안 서비스 마케팅 분야에서 Schneider(1990)와 윤만희(2002)의 연구를 제외하고는 인사조직변수와 서비스 품질 사이의 관계를 검토하기 위해 종사원과 고객자료를 동시에 고려한 연구를 발견하기 어려웠다. 이에 본 연구에서는 외식기업의 내적 인사조직변수인 조직 시민 행동과 서비스 품질간의 관계를 분석하고 선행변수로서 직무만족과의 관계를 검증하기 위해 아래와 같은 연구 가설을 제시한다.

[가설 1] 이타적 행동은 서비스 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 시민의식은 서비스 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다

[가설 3] 스포츠맨십은 서비스 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성

설문지는 외식기업 종사원과 이용경험이 있는 고객으로 구분하였다. 종사원용 설문지는 서울 강남 지역 대형 패밀리 레스토랑에 근무하는 종사원에 대하여 이타적 행동, 시민의식 그리고 스포츠맨십을 측정, 등간척도를 이용하여 총 16문항과 응답자의 일반적 특성에 대해 8문항을 구성하였다. 고객용 설문지는 외식기업 종사원의 서비스를 경험함으로써 나타나는 서비스 품질을 측정하기 위하여 기존 선행 연구를 참조하였으며 <표 2>와 같다.

3. 조사 방법 및 분석 방법

강남 지역 10개의 대형 패밀리 레스토랑 지점장에게 협조를 얻어 사전에 설문지에 대한 사항을 충분히 설명한 후 종사원과 고객을 대상으로 설문지를 배포했고, 조사대상자가 직접 설문지에 기입하는 자기기입식 설문 조사 방법으로 실시하였다. 조사기간은 2005년 12월 1일부터 2006년 2월 31일까지 3달간 서울 강남 지역 10개의 대형 패밀리 레스토랑 중 2005년 기준 5대 매출 기업을 대상으로 하였다. 고객과 종사원 각각 총 300부의 설문지를 배포하여, 각각 회수된 276부, 282부의 설문지 중에서 분석에 부적합한 11, 17부를 제외한 각 265부씩 총 530부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN Ver.12.0 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석(frequency analysis), 전체적인 실증 조사의 통계적인 신뢰성과 타당성 검토를 위한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)과 변수들을 요인으로 규합하는 요인 분석(factor analysis)을 각각 시행하였다. 또한 변수들간의 상관관계를 파악하기 위한 상관 분석(correlation analysis) 및 변수간의 영향력 검증을 위한 다중 회귀 분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 조사대상의 일반적 특성

1) 종사원의 일반적 특성

남성 161명(60.8%), 여성 104명(39.2%)이며, 20~24세에서 53명으로 20.0%, 25~29세에는 100명으로 20.0%, 30~34세에서는 62명으로 23.4%, 35~39세에서는 41명으로 15.5%였고, 기혼이 165명으로 62.3%, 미혼이 100명으로 37.7%를 나타냈다. 교

〈표 2〉 측정변수의 설문지 구성

구성내용		요인	설문 내용	척 도
구 분	이론변수			
종업원 설문지		이타적 행 동	자발적 도움 신입 사원 배려 동료에게 정보 전달 결근 동료 업무 처리 규정 이상의 자발적 업무 처리 개인적 관심	리커트 5점 척도(16문항)
			조직시민 행동	
	스포츠 맨 쉽	긍정적 구전 활동 불평불만 억제 동료 비난 억제 동료와의 상담 긍정적 화이팅		
		일반적인 특성	성별, 연령, 결혼, 소득, 근속 기간, 직급, 이직 의도, 교육 수준	
	합 계		24문항	
고 객 설문지		상 품 지 식	종사원의 풍부한 지식 내 질문에 대한 이해력	리커트 5점 척도 (16문항)
		정보 제공 노 력	정보 제공 노력 주문에 대한 경청	
	신속한 서비스	신속성 추가주문에 대한 신속성		
	서비스 품질 인식	공 손 예 의	품위 있는 서비스 인내력과 품성 공손하고 예의바름	
		특별한 관 심	종사원의 이해력 특별한 관심	
	용 모	단정한 복장 교양 있는 태도 호감 가는 외모		
	정보전달 능 력	메뉴에 대한 충분한 설명 커뮤니케이션		
일반적인 특성	성별, 연령, 소득, 직업, 학력, 방문 횟수	명목척도 (6문항)		
합 계		22문항		

육 정도는 전문대학교 졸업이 180명으로 67.9%, 대학교 졸업이 66명으로 24.9%로 나타났다. 근속기간은 2~3년이 45명으로 17.0%, 6~10년이 91명으로 34.3%였다. 이직 경험은 3회가 157명으로 59.2%, 이직경험이 없는 대상자가 14명으로 5.3%로 나타났다. 월평균 급여는 151~200만원 68명으로 25.7%, 201~250만원 74명으로 27.9%였고 계약직이 168명으로 63.4%, 정직원이 81명으로 30.6%, 캡틴이 11명으로 4.2%, 지배인 이상이 5명으로 1.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

2) 고객의 일반적 특성

남성이 58명으로 21.9%, 여성이 207명으로 78.1%고 20대 104명으로 39.2%, 30대가 109명으로 41.1%였는데 성별에서와 같이 라이프 스타일에서 외식에 대한 2~30대 여성의 욕구와 소비 수준이 가장 뛰어난 것을 알 수 있다. 단, 설문내용 상 10대는 의도적으로 배제하였다. 4년제 대학 졸업자가 120명으로 45.3%, 대학원 이상이 80명으로 30.2%였고, 전문직이 69명으로 26.0%, 가정주부가 44명으로 16.6%, 학생이 42명으로 15.8%로 나타났다. 소득 수준에서는 200~300만원은 86명으로 32.5%, 301~400만원은 65명으로 24.5%라고 대답하고 방문 횟수에서는 1회 방문이 78명으로 29.4%, 2회 방문이 96명으로 36.2%, 3~5회 방문이 80명으로 30.2%, 6회 이상이 11명으로 4.2%로 나타나 전체 응답자 중 복수 방문응답자가 70.6%로 종사원의 서비스 품질 인식에 있어 비교적 경험오차가 적다고 판단할 수 있다.

2. 타당성 검증을 위한 요인 분석 결과

1) 조직 시민 행동 요인 분석

64.0%의 설명력을 나타내어 분석의 설명력이 충분함을 알 수 있다. 동료에게 정보 전달, 긍정적 제안, 공지사항 이행, 비난 억제, 동료와의 상담, 긍정적 파이팅, 자발적 참여 등은 베리맥스회전 후에도 요인적재값이 낮게 나타나 배제되었다.

2) 서비스 품질 요인 분석

Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 0.811로 매우 유의한 결과를 나타내고 있으며, Bartlett's test of sphericity 또한 1661.754로 0.000 수준의 유의확률을 보이고 있다. 총분산의 값은 77.260으로 77.3%의 설명력을 나타내어 분석의 설명력이 충분함을 알 수 있다.

3. 가설 검증

1) 조직 시민 행동이 상품에 대한 지식에 미치는 영향 검증

전체 모형의 설명력을 의미하는 R^2 가 0.722로 나타나 전체 모형의 설명력이 72.2%

〈표 3〉 종사원과 고객의 일반적 사항

항 목	종사원			고 객		
	내 용	수(N)	비율(%)	내 용	수(N)	비율(%)
성 별	남	161	60.8	남	58	21.9
	여	104	39.2	여	207	78.1
연 령	20~24세	53	20.0	20대	104	39.2
	25~29세	100	37.7	30대	109	41.1
	30~34세	62	23.4	40대	38	14.3
	35~39세	41	15.5	50대 이상	14	5.3
	40~44세	9	3.4			
결혼	기 혼	165	62.3			
여부	미 혼	100	37.7	-	-	-
학 력	고졸 이하	5	1.9	고 졸	21	7.9
	전문대졸	180	67.9	전문대 졸	44	16.6
	대졸	66	24.9	대 졸	120	45.3
	대학원 이상	14	5.3	대학원 이상	80	30.2
근속 기간	1년 미만	15	5.7			
	1~2년	44	16.6			
	2~3년	45	17.0			
	3~5년	40	15.1	-	-	--
	6~10년	91	34.3			
	11년 이상	30	11.3			
이직 경험 (고객은 방문 횟수)	1회 있음	15	5.7			
	2회 있음	25	9.4	1회	78	29.4
	3회 있음	157	59.2	2회	96	36.2
	4회 있음	37	14.0	3~5회	80	30.2
	5회 있음	17	6.4	6회 이상	11	4.2
	없 음	14	5.3			
월 급여 (고객은 월 소득)	100만원 미만	15	5.7	200만원 미만	51	19.2
	101~150만원	20	7.5	200~300만원	86	32.5
	151~200만원	68	25.7	301~400만원	65	24.5
	201~250만원	74	27.9	400만원 이상	63	23.8
	251~300만원	46	17.4			
	300만원 이상	42	15.8			
직 급 (고객은 직업)				사무 / 기술직	37	14.0
	계약직	168	63.4	전문직	69	26.0
	정직원	81	30.6	자영업	14	5.3
	캡 턴	11	4.2	가정주부	44	16.6
	지배인 이상	5	1.9	학 생	42	15.8
				서비스업	34	12.8
			기 타	25	9.4	
합 계	-	265	100.0		265	100.0

〈표 4〉 조직 시민 행동에서 측정항목의 요인 분석결과(설명력: 64.0%)

측정변수	항목	이타적 행동	시민 의식	스포츠맨십
조직시민 1	자발적 도움	0.623	-0.104	0.394
	신입사원 배려	0.542	0.215	0.598
	결근한 동료 업무 처리	0.599	0.445	0.019
	규정이상의 자발적 봉사	0.708	0.007	0.316
	개인적 관심	0.623	0.266	0.079
조직시민 2	휴식시간 준수	0.221	0.675	0.290
	적극적 의견 제시	0.532	0.578	0.333
조직시민 3	공정적 구전활동	0.070	0.349	0.729
	불평불만 억제	0.152	0.430	0.629
Eigen-value		3.533	2.829	2.169
설명된 분산		27.083	19.361	17.556

〈표 5〉 서비스 품질에서 측정항목의 요인 분석결과(설명력: 77.3%)

측정변수	상품 지식	정보 제공 노력	신속한 서비스	예의 범절	특별한 관심	용 모	정보 전달 능력	
SQ1 내 질문에 대한 이해력	0.893	0.051	0.215	0.142	0.004	0.065	0.076	
SQ2 내 질문에 대한 경청	-0.083	0.570	0.125	0.126	0.264	0.410	0.067	
SQ3 신속성	0.203	-0.023	0.698	0.182	0.383	-0.035	0.090	
SQ4 품위 있는 서비스	0.257	0.108	0.528	0.463	0.224	0.107	0.014	
SQ5 특별한 관심	0.035	0.340	0.125	-0.032	0.414	0.207	0.033	
단정한 복장	-0.050	0.397	0.063	0.194	-0.075	0.696	0.014	
SQ6 교양 있는 태도	0.066	0.040	-0.041	-0.035	0.200	0.869	0.005	
호감 가는 외모	0.177	0.249	0.058	0.010	0.155	0.786	-0.015	
SQ7 정보 전달 능력	0.217	0.091	-0.234	0.133	0.066	-0.014	0.864	
Eigen-value		2.552	2.064	1.824	1.768	4.534	1.394	1.225
설명된 분산		15.949	12.898	11.402	11.053	9.585	8.714	7.658

로 높게 나타났으며, 분산 분석의 결과 F 값이 226.379로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다.

〈표 6〉 상품지식에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	0.488	0.124	-	3.935	0.000
이타행동	0.923	0.048	0.841	19.286	0.000
스포츠맨십	-0.033	0.037	-0.037	-0.910	0.364
시민의식	0.040	0.042	0.043	0.962	0.337
R ² : 0.722, 수정된 R ² : 0.719			유의 확률 : 0.000(**p<0.01)		
F 변화량 : 226.379			Durbin-Watson = 1.717 종속변수 : 상품지식		

2) 조직 시민 행동이 정보 제공에 미치는 영향 검증

조직 시민 행동이 정보 제공에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 설명력을 의미하는 R²가 0.378로 나타나 전체 모형의 설명력이 37.8%로 나타났으며, 분산 분석의 결과 F값이 52.951로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다.

3) 조직 시민 행동이 신속한 서비스에 미치는 영향 검증

조직 시민 행동이 신속한 서비스에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 설명력을 의미하는 R²가 0.666으로 나타나 전체 모형의 설명력이 66.6%로 높게 나타났으며, 분산 분석의 결과 F값이 173.832로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다.

4) 조직 시민 행동이 예의·공손함에 미치는 영향 검증

〈표 7〉 정보 제공에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	0.915	0.201	-	4.554	0.000
이타행동	0.539	0.078	0.453	6.943	0.000
스포츠맨십	-0.008	0.060	-0.008	-0.129	0.898
시민의식	0.226	0.067	0.224	3.364	0.001
R ² : 0.378, 수정된 R ² : 0.371			유의 확률 : 0.000(**p<0.01)		
F 변화량 : 52.951			Durbin-Watson = 1.905 종속변수 : 정보 제공		

〈표 8〉 신속한 서비스에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	0.193	0.137	-	1.404	0.162
이타행동	0.536	0.053	0.483	10.105	0.000
스포츠맨십	-0.010	0.041	-0.011	-0.250	0.803
시민의식	0.403	0.046	0.428	8.758	0.000

R^2 : 0.666, 수정된 R^2 : 0.663 유의 확률 : 0.000(** $p < 0.01$)
 F 변화량 : 173.832 Durbin-Watson = 1.888 종속변수 : 신속한 서비스

〈표 9〉 예의·공손함에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	1.069	0.175	-	6.118	0.000
이타행동	0.454	0.067	0.452	6.728	0.000
스포츠맨십	0.170	0.052	0.204	3.285	0.001
시민의식	0.000	0.059	0.000	-0.005	0.996

R^2 : 0.341, 수정된 R^2 : 0.334 유의 확률 : 0.000(** $p < 0.01$)
 F 변화량 : 45.076 Durbin-Watson = 2.009 종속변수 : 예의·공손함

조직 시민 행동이 예의·공손함에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 설명력을 의미하는 R^2 가 0.341로 나타나 전체 모형의 설명력이 34.1%로 나타났으며, 분산 분석의 결과 F 값이 45.076으로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다.

5) 조직 시민 행동이 특별한 관심에 미치는 영향 검증

조직 시민 행동이 특별한 관심에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 설명력을 의미하는 R^2 가 0.825로 나타나 전체 모형의 설명력이 82.5%로 높게 나타났으며, 분산 분석의 결과 F 값이 411.459로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다. Durbin-Watson 통계량은 1.863으로 나타나 임계치인 2.000에 근접한 값을 보였다.

6) 조직 시민 행동이 옹모에 미치는 영향 검증

〈표 10〉 특별한 관심에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	-0.079	0.096	-	-0.823	0.411
이타행동	0.465	0.037	0.434	12.538	0.000
스포츠맨십	0.338	0.028	0.380	11.872	0.000
시민의식	0.240	0.032	0.263	7.451	0.000

R^2 : 0.825, 수정된 R^2 : 0.823 유의 확률 : 0.000(** $p < 0.01$)
 F 변화량 : 411.459 Durbin-Watson = 1.863 종속변수 : 특별한 관심

〈표 11〉 용모에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	0.514	0.169	-	3.045	0.003
이타행동	0.554	0.065	0.505	8.501	0.000
스포츠맨십	0.220	0.050	0.243	4.415	0.000
시민의식	0.043	0.056	0.046	0.755	0.451

R^2 : 0.485, 수정된 R^2 : 0.479 유의 확률 : 0.000(** $p < 0.01$)
 F 변화량 : 81.788 Durbin-Watson = 2.076 종속변수 : 용모

조직 시민 행동이 용모에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 설명력을 의미하는 R^2 가 0.485로 나타나 전체 모형의 설명력이 48.5%로 나타났으며, 분산 분석의 결과 F 값이 81.788로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다. Durbin-Watson 통계량은 2.076으로 나타나 임계치인 2.000에 근접한 값을 보였다.

7) 조직 시민 행동이 정보전달에 미치는 영향 검증

조직 시민 행동이 정보전달에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 모형의 설명력을 의미하는 R^2 가 0.611로 나타나 전체 모형의 설명력이 61.1%로 높게 나타났으며, 분산 분석의 결과 F 값이 136.364로 나타나 0.000 수준의 유의 확률을 나타내었다. Durbin-Watson 통계량은 2.015로 나타나 임계치인 2.000에 근접한 값을 보였다.

〈표 12〉 정보전달에 관한 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t-test	p-value
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	0.535	0.135	-	3.960	0.000
이타행동	0.158	0.052	0.156	3.020	0.003
스포츠맨십	0.356	0.040	0.426	8.902	0.000
시민의식	0.289	0.045	0.337	6.380	0.000

R^2 : 0.611, 수정된 R^2 : 0.606 유의 확률 : 0.000(** $p < 0.01$)
 F 변화량 : 136.364 Durbin-Watson = 2.015 종속변수 : 정보전달

V. 결 론

본 연구의 목적은 최근 서비스 업계에서 관심이 되고 있는 개념인 조직 시민 행동을 외식기업에 적용하여 종사원의 조직 시민 행동이 고객의 서비스 품질 지각과 평가에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다.

실증분석 결과, 조직 시민 행동이 서비스 품질에 미치는 영향력을 검증한 결과 이타적 행동 요인, 시민의식 요인, 스포츠맨십 요인 등은 모두 고객의 서비스 품질 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 고객과 직접 접촉하는 종사원의 중요성에 대한 기존 연구 결과가 재확인되었으며 이들이 규정된 업무 외에 하게 되는 조직 시민 행동의 중요성과 이에 영향을 미치는 고객 만족, 그리고 조직 시민 행동이 고객이 지각하는 서비스 품질에 미치는 영향에 전략적인 관심을 가질 필요성이 도출되었다.

외식기업의 특성상 조직 시민 행동은 서비스 조직을 유지시키고 발전시키는데 있어서 중요한 요인이 될 수 있다. 외식기업이 인적 자원을 바탕으로 한 서비스 기업이며, 고객들이 인지하는 만족도는 결국 종사원과의 접촉을 통해서 인지된다는 차원에서 종사원들의 조직 시민 행동은 서비스 품질과 직결되기 때문이다. 이에 따라 경영진은 조직 시민 행동을 적극적으로 장려하여 경쟁업체가 모방할 수 없는 고유한 조직문화로 자리 잡도록 하여 경쟁 우위와 서비스 품질의 비교우위 원천이 되게 해야 한다. 조직 시민 행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 중요성을 고려할 때, 경영자는 급여, 승진과 같은 경제적 보상과 더불어 종업원의 사회적 만족에 보다 높은 관심을 기울여야 한다. 직무 만족에서 발현된 이타적 행동, 시민의식, 스포츠맨십과 같은 조직 시민 행동은 긍정적 조직문화 구축, 높은 서비스 품질 제공, 고객 만족 및 재방문, 자긍심 고취 및 직무만족으로 이어져 서비스와 조직문화간의 선순환을 가능하게 한다.

본 연구는 계속연구를 통해 극복해야할 다음과 같은 몇 가지 한계를 지닌다.

첫째, 본 연구는 조직 시민 행동이라는 조직 내의 자발적·비규범적 행위가 가능한 일정수준 이상의 규모와 안정성을 지닌 서울 강남 지역 패밀리 레스토랑 중 2005년 기준 5대 매출 외식기업으로 국한했으므로 일반 외식업체에까지 그 결과를 일반화하기에는 무리가 있다.

둘째, 서비스 접점에서 서비스 제공과 수렴을 동일 차원에서 체험한 고객과 종사원을 대상으로 한 설문이므로, 조사자의 입회가 필수적이었으며 이에 따라 설문응답자의 의도적 정보입력의 오류가 가능하다는 원천적인 문제점을 안고 있다. 즉, 이러한 자료수집 방법은 반응 편의(response bias)를 발생시킬 가능성이 있어 종업원의 경우 설문조사를 의식하여 평소와 다른 밝은 분위기, 긍정적 행위를 고객에게 연출했을 가능성이 있으며, 고객 또한 평소의 서비스 지각 반응과는 달리 좀 더 예민한 반응을 했을 가능성이 있다.

참고문헌

1. 공태식·한상린·유재원 (2004) : 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질 지각과 재구매의도에 미치는 영향. *경영학연구* 33(2).
2. 이유재 (2003) : 서비스 마케팅, 학현사. 6-11. 서울.
3. 이학식 (1997) : 지각된 서비스 품질의 결정 과정 : 판단이론적 시각. *경영학연구* 26(1). 한국경영학회 139-153.
4. 윤만희 (2000) : 서비스 접점종업원 지원이 고객의 서비스 품질 평가에 미치는 영향. *경영학연구* 29(2).
5. 윤만희 (2000) : 서비스종업원 조직시민행위의 사회교환론적 선행변수와 서비스 품질에 관한 연구 : 종업원분석수준. *경영학연구* 29(4).
6. 최학수·김만술 (2004) : 호텔경영형태에 따른 조직문화특성이 조직몰입과 직무 만족에 미치는 영향. *관광연구* 18(2).
7. Bateman TS·Organ DW (1983) : Job satisfaction and the food soldier: The relationship between affect and employee 'citizenship'. *Academy of Management Journal* 26.
8. Bowen·Schneider (1985) : Boundary Spanning Role Employees and the Service Encounter, *The Service Encounter* Lexington Books, 127-147, Lexington.
9. Burke J. Michael·Chester C. Borucki·Amy E. Hurley (1992) : Re-conceptualization psychological climate in a retail service environment : A multiple stakeholder perspective, *Journal of Applied Psychology* 77(5):717-729.
10. Cronin JS·Taylor SA (1992) : Measuring service quality, A reexamination and

- extension. *Journal of Marketing* 56(July):55-68.
11. Graham JW · Organ DW (1993) : Commitment and the covenantal organization. *Journal of Managerial Issues* 5.
 12. Organ, DW · Katherine Ryan (1995) : A meta analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology* 48:775-802.
 13. Organ DW (1997) : Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance* 10.
 14. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry A (1992) : Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67(winter):12-40.
 15. Puffer SM (1987) : Prosocial behavior, noncompliant behavior and work performance among commission salespeople. *Journal of Applied Psychology* 72.
 16. Schneider B (1990) : The Climate for Service: Application of Construct, In B. Schneider (Ed.). *Organizational Climate and Culture*, San Francisco.
 17. Teas RK (1993) : Expectations performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing* 57(October).

2006년 11월 7일 접수

2006년 12월 15일 게재확정