

## 호텔 식음료 부서의 서비스 품질이 조직 가치, 업무 성과에 미치는 영향

민 계 홍<sup>¶</sup>  
전주대학교 외식산업학과<sup>¶</sup>

## The Effects of the Service Quality of Food and Beverage Section at Hotels on Organization Value and Work Performance

Kye-Hong Min<sup>¶</sup>

*Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University<sup>¶</sup>*

### Abstract

The purpose of this study was to analyze what effects the service quality of the food and beverage section have on its organization value in the value-oriented hotel business, how the organization value influence work performance, and what causal relationships exist among variable factors such as service quality, organization value, and work performance for helping get the hotel business more profitable through guiding service improvements. For conducting the study, full-time staff working at the restaurants of premium hotels in Seoul participated in the test as samples from January 10th to January 22nd, 2009. The statistical data analyses were completed using the SPSS 12.0 program, and frequency analyses, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis were conducted. The main results of this study were as follows. First, service quality of the food and beverage section in the hotel business caused positive effects on organization values. Second, it was found that the organization value and service quality also positively influenced work performance. Third, among service quality, organization value, and work performance, service quality had a direct effect on business performance, and organization value played an indirect role to cause effects on work performance through service quality. Accordingly, all of the workers engaging in the hotel business, including board of directors, ordinary managers and staff working at the food and beverage section, are highly required to recognize how keenly important service quality is for the hotel business.

**Key words :** hotel, food and beverage section, service quality, organization value, work performance.

### I. 서 론

최근 세계 경제는 글로벌 금융 불안 지속과 실물 경제로의 부정적 영향 파급 등으로 낮은 성장에 머물 것으로 전망되며, 소비자 물가도 원자재 가격의 하향 안정과 경기 침체에 따른 수요 둔화

로 상승률이 크게 낮아질 것으로 예상된다. 몇 년 전에는 불황을 극복하여 수익을 창출할 수 있는 가장 전망 있는 분야로 서비스 산업 중에서 호텔업종을 꼽았었다. 그러나 현실적으로 최근 호텔산업은 경제 불황에 따른 원가와 인건비 상승, 수요와 공급의 불균형, 호텔 간의 경쟁 심화

본 연구는 2009학년도 전주대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

¶ : 민계홍, 018-357-0256, mkhbasil@hanmail.net, 전주시 완산구 백마길 45 전주대학교 외식산업학과

등으로 인해 경영의 어려움이 지속적으로 심각해지고 있는 실정이다(민계홍·최영기 2007). 호텔 레스토랑 경영에 있어서 주요한 영향을 미치는 것으로는 점점 다양해지는 고객의 욕구와 기호, 선택의 다양성 등 고객의 변화를 들 수가 있다. 종사원은 기업의 서비스 정신을 전달하는 입장에서 고객과 만나는 것이며, 또한 그들의 업무 수행은 고객 만족을 유도하며 궁극적으로 호텔 기업의 목표 달성과 직접적으로 관련되어 있다(오홍진 2007).

그 중에서 호텔 식음료 부서는 동종 업계 간에 경제적인 불황이 지속되고 있는 관계로 인하여 매출이 감소하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 호텔 식음료 부서에서는 이용객의 수요를 증가시키고 경제적인 문화 수준 향상, 라이프스타일의 변화에 따른 고객의 욕구를 만족시키려고 노력하고 있다. 기존의 서비스 전략을 유지하면서 호텔 식음료 업장을 방문한 고객들에게 질 높은 서비스를 제공하여 만족을 주기 위해서 각 호텔의 경쟁 또한 심화되어가고 있다. 그러므로 적극적인 서비스의 차별화를 통하여 경쟁우위를 점유하는 것만이 치열한 경쟁 속에서 살아 남을 수 있는 가장 중요한 과제인 것이다(김기영·민계홍 2007). 이와 같이 호텔 기업이 직면하고 있는 상황에서 호텔 종사원들이 업무를 수행하면서 서비스 품질을 질 좋고 질 높은 서비스로 제공하고자 방안을 모색해 볼 수가 있다.

식음료는 음식과 음료의 합성어로서 고객이 직접 주문을 한 후에 인적 서비스라는 매개체에 의해서 서비스가 된다. 그러므로 호텔 식음료 부서는 크게 식당, 주장, 연회장으로 구분하는데, 식당은 커피숍, 양식당, 중식당, 뷔페식당, 한식당, 일식당, 이태리식당, 불란서식당 등이 있으며, 주장은 메인바, 나이트클럽, 라운지 등이 있고, 연회장은 독립 운영 공간으로서 대, 중, 소규모의 독립된 공간을 갖추고 있고, 식음료 부서 중, 단일 영업장으로는 제일 넓은 공간을 차지하고 있으며, 식음료 부문 수입원 중 최고의 매출액을 올

리는 영업장으로서 호텔 기업 경영에 커다란 공헌을 하고 있다(김성래 2003).

지금까지 서비스 품질과 관련된 선행 연구는 관광·호텔분야, 스포츠분야, 의료서비스분야 등 각 분야에서 연구가 비교적 활발하게 진행이 되고 있는데, 서비스 품질이 만족도와 재방문에 미치는 영향 분석 위주로 연구가 이루어졌다. 호텔 식음료 부서의 영업 성과는 경기 침체로 인하여 매출 감소 때문에 경영 성과가 좋지 않은 상황이다. 따라서 호텔 경영 성과를 활성화 시킬 수 있도록 서비스 품질을 통한 조직 가치와 업무 성과의 결과를 제시한 연구는 미진한 실정으로 찾아보기 어렵기 때문에, 본 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구의 목적은 서비스를 지향하는 호텔에서 식음료 부서의 서비스 품질이 조직 가치에는 어떠한 영향을 미치는지, 조직 가치는 업무 성과에 어떠한 영향을 미치는지, 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간에는 어떠한 인과관계가 있는지를 분석하여 서비스 개선을 통한 영업 활성화에 도움을 줄 수 있도록 하는데 목적이 있다. 이러한 결과를 통해 호텔을 경영하는 경영진과 식음료 부서의 관리자 및 종사원에게 기초 자료로 활용하도록 제공하려고 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 품질의 개념

일반적으로 품질의 개념과 정의에 관한 연구 노력은 거의 유형적인 제품의 영역에서 시작되었는데, 품질이란 유형상품이든 무형상품이든 고객의 조건을 만족시키는데 최적의 의미를 갖게 된다. 품질의 정의를 보면 어떤 물질을 구성하고 있는 기본적 내용, 구성, 종류, 정도 등을 의미하는 물품 자체의 고유한 성질, 특성, 개성을 의미한다. 이러한 협의의 품질은 현대의 상업적 객체인 상품의 품질 정의로는 적당하지 못하다고 해서 광의로 해석되고 있는 것이 일반적이다. 광의의 의

미에서 품질은 그것이 사용목적을 수행하기 위하여 갖추어야 할 성질이며, 여러 품질 특성의 집합으로 이루어지고 있다(황의철 1989). 품질이란 용어는 제조업의 관점에서 주로 사용하였지만, 이를 서비스 산업에 적용할 경우 사용자 중심적 정의를 기초로 한 품질개념이 가장 일반적이라고 할 수 있다.

Parasuraman(1988)은 서비스 품질은 기대와 성과의 비교이며, 서비스는 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어진다고 하여, 서비스는 소비 과정에서 매우 높은 소비자 관여를 요구하게 되고 생산과 동시에 소비가 발생하므로 제공된 서비스와 함께 서비스의 제공과정, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어 중요시되어야 한다고 하였다.

지금까지 살펴 본 여러 개념들로부터 다음과 같은 품질과 서비스 품질의 특성을 발견해 낼 수 있다. 첫째, 서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 인식된다. 서비스 소비자들은 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해 인식하게 된다. 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교한 결과로 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 앞에서 살펴본 바와 같이 고객의 기대와 지각 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 둘째, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지 고려를 하여 평가를 하여야 한다. 특히 레스토랑의 경우에 있어 서비스의 시작은 종업원과 대면했을 때부터 발생하는 것이 아니라 고객이 문을 연 순간부터 시작된다(성태중·이순애 2004). 셋째, 서비스 품질은 소비자의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않은 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이다. 넷째, 서비스는 무형성, 생산과 소비의 동시성, 다양성과 이질성 등의 특성을 갖고 있으므로 서비스 품질에 대해서는 선형적인 탐색이

어렵기 때문에 그 평가가 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후의 지각으로 이루어지는 인지적 품질이라고 할 수 있다. 다섯째, 서비스 품질은 소비자 만족과는 다른 개념으로 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성, 추상적, 지속적이고 장기적인 상태로의 어느 대상에 대한 전반적 판단이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 개념이다.

그러므로 서비스 품질은 일반 제조기업의 품질 정의와 다르게 사용자 중심으로 고찰함으로써 소비자의 욕구를 반영하는 형태이고, 사용자의 기대를 파악하기 때문에 현대적 마케팅의 컨셉과도 연결된다고 할 수 있다. 그러나 서비스 품질이 고객 만족과 직접적 연결이 된다는 점에도 불구하고 끊임없이 변화하는 소비자의 기대를 파악하기 어렵다는 점에서 서비스 품질의 측정은 대단히 어려운 작업이라고 할 수 있다. 서비스의 품질에는 두 개의 차원이 있는데, 서비스와 관련하여 고객이 '무엇(what)을 받는가'와 '어떻게(how) 받는가'라는 것이다.

#### 1) 서비스 품질 측정 방법

PZB(1988)가 지각된 서비스 품질(perceived service quality)과 관련된 개념적 모델을 제시한 이후 서비스 품질은 많은 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 서비스 마케팅 연구에서 주목받은 분야로 자리를 잡고 있다. 앞에서 설명한 것처럼 서비스는 독특한 특성을 가지고 있어 서비스 품질은 명확하게 정의를 내리거나 측정하기 어렵다. 따라서 서비스 품질은 객관적으로 측정할 수 없으며, 서비스에 대한 고객의 기대와 지각을 기준으로 하여 소비자의 주관적 판단에 의해 측정하는 방법이 적절하다. 서비스 품질과 관련된 중요한 연구 주제의 하나는 서비스 품질의 측정에 관한 것이다. 서비스 품질의 측정은 최근 서비스 마케팅 연구에서 많은 관심과 주목을 받고 있다. 서비스 품질의 측정은 서비스 상품의 성격이 다르고, 소비자와 서비스의 접촉이 다르게 때문에 하나의

접근 방법으로는 객관성과 타당성을 확보하기 어렵다(정용길 1999).

서비스는 유형재인 제품과 달리 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들은 제품에 대해 평가하는 것과는 다른 방법으로 서비스에 대해 인식하게 된다. 서비스 품질의 측정은 제품 품질과 달리 불량품이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스 품질을 측정하고 있다(박광태 1997).

서비스 품질을 측정하고자 하는 시도는 Parasuraman 등(1988)에 의해 체계화되었다. 이들은 서비스 품질을 특정 기업이 제공한 서비스에 대한 고객의 지각과 기업이 이 서비스를 제공할 것이라는 기대와의 불일치, 즉 기각된 서비스와 기대된 서비스의 차이라고 정의하고, 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대해 고찰을 제시해 주었다. PZB(1988)에 의해 성과 기대모델인 SERVQUAL이 개발된 이후 서비스 품질의 측정에 관한 여러 모델이 제시되면서 논쟁이 시작되었다. 이와 같은 서비스 품질의 측정에 대하여 다양한 방법이 제시되고 있으며, 서비스 품질의 측정 방법에 대한 논쟁은 최근까지 계속되고 있다. PZB(1988)는 서비스 품질은 소비자가 서비스 행위를 어떻게 지각하느냐에 따라 측정되어야 한다고 생각하여 SERVQUAL이라는 표준화된 척도를 개발하였다. 그 후 SERVQUAL을 이용하여 많은 연구자들이 서비스 품질을 연구하여 이에 대한 지지와 비판을 받고 있지만, SERVQUAL은 서비스 품질의 측정에 있어서 지배적인 위치를 차지하고 있다.

## 2. 조직가치(Organizational Values)의 개념

조직 가치를 개념화하여 정의를 이론적으로 정립한다는 것은 중요하지만 연구자들마다 조직 가치에 대한 견해가 다양하고 차이가 나기 때문에 이를 한마디로 표현한다는 것은 어려운 일이다. 이렇게 학자들마다 조직 가치에 대한 차이를 보이는 것은 연구가 추구하는 목적과 방

향이 상이하고 연구자들이 가지고 있는 조직 가치에 대한 개념이 다르기 때문이다(오석태 2003).

조직 가치에 대한 개념을 파악하기 위해서는 조직문화에 대한 이해가 필요하겠다. 조직문화의 개념은 분석 수준에 따라 다르게 정의되고는 있지만, 일반적으로 조직구성원들에 의해 공유된 가치체계로 이것이 주로 조직의 구조 차원에서 반영되고 표출되는 것으로 조직 구성원들이 조직생활에 의미와 목적을 부여하고 행동을 결정하는 중요한 요소가 된다(민계홍 2006). 조직 가치의 개념은 구성원들이 조직에 대한 관심과 효율성의 정도를 나타내는 것으로 조직문화와 밀접한 관계가 있다. 학자들마다 조직문화의 개념은 분석수준에 따라 다르게 정의되고는 있지만, 일반적으로 조직문화란 조직구성원들에 의해 공유된 가치체계로 이것이 주로 조직의 구조 차원에서 반영되고 표출되는 것으로 조직 구성원들이 조직생활에 의미와 목적을 부여하고 행동을 결정하는 중요한 요소가 된다. Jansen & Von Glinow(1985)은 조직이 많은 가치를 가지고 있으며, 이러한 다양한 특정 가치의 기초가 되는 것이 조직의 가치라고 주장하였다. 이는 조직 가치가 옳은 일과 가치 있는 일이 무엇인지를 제시하는 기준을 세우며, 설립된 기준을 유지하도록 해주기 때문으로, 이러한 기준은 개인의 선택에 영향을 줄 수 있고 조직이 선호하는 행동을 이끌 수 있다고 하였다. Schneider B & Bowen(1993)은 서비스업종을 경영하고 있는 기업은 조직에 대한 가치를 높이려고 하는데, 이렇게 공유된 가치는 조직에 해당하는 각 부서 풍토 형성에 영향을 주고 있다. 이러한 풍토는 조직의 사회화와 개인적 선택, 매료, 삭감의 동질적 산물의 조화에 의해 고무되어 진다고 하였다. Jansen & Von Glinow(1985)은 조직이 많은 가치를 가지고 있으며, 이러한 다양한 특정가치의 기초가 되는 것이 조직의 가치라고 주장하였다. 이는 조직 가치가 옳은 일과 가치 있는 일이 무엇인지를 제시하는 기준을 세우며 설

립된 기준을 유지하도록 해주기 때문으로, 이러한 기준은 개인의 선택에 영향을 줄 수 있고 조직이 선호하는 행동을 이끌 수 있다. 즉, 조직적 차원에서 가치는 조직 내 동질성(identity)을 종사원들에게 전달하며, 중요 이슈에 대한 직접적인 매니저의 주지와 사회적 체계의 안정성을 향상하며, 매니저의 의사결정을 가이드하며 자기 자신보다 더 중요한 것에 전념하게 하는 역할을 수행한다. 따라서 조직의 기준과 가치를 조직 내 종사원들이 광범위하게 공유하게 되면, 조직의 성공 가능성은 더 높아질 것이다(Badovick GJ & Beatty SE 1987). 이러한 이론을 바탕으로 Hunt(1989) 등은 조직 가치라는 개념을 처음으로 정립하였는데, 조직 가치란 조직 내 상황의 문화적 특성을 의미하는 것으로, 종사원들의 조직 가치에 대한 인지는 특정한 믿음, 강도, 숙고적 행동과 긍정적인 관계를 갖게 된다고 하였다.

### 3. 선행 연구

서비스 품질과 관련된 선행 연구는 서비스분야, 스포츠분야, 의료서비스분야 등 각 분야에서 연구가 이루어지고 있다고 언급을 하였다. 이러한 선행 연구에서 최근에 이루어진 서비스 품질에 관한 선행 연구를 토대로 연구의 결과를 종합해 보고자 한다.

우선 서비스분야의 서비스 품질에 관한 국내 선행 연구에서는 호텔 한식당 서비스 품질의 만족도 연구(민계홍 2008)에서는 요인별로 인적서비스 요인과 메뉴 서비스 요인에서 만족도에 영향을 미치며, 메뉴 서비스 요인에서 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질은 구전 커뮤니케이션에 영향을 미치고, 호텔 한식당의 만족도는 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 호텔 한식당의 만족도는 재방문과 커뮤니케이션에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 만족도가 높으면 구전 커뮤니케이션을 통해 홍보가 잘

된다는 것을 의미한다. 호텔 레스토랑의 서비스 품질에 의한 고객 만족과 충성도 연구(김현룡 2008)에서는 서비스 품질은 고객 만족과 고객 충성도, 브랜드 인지에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객이 높은 서비스 품질을 인식했을 때 고객은 서비스 종사원에게 더 만족한다는 것이다. 호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문 의도 연구(박종화 · 이연정 2007)에서 호텔 뷔페 이용객의 만족은 음식과 메뉴에서 음식의 맛, 음식의 신선도, 식재료의 청결성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성, 메뉴의 차별성이 가장 영향을 미치는데, 이러한 결과는 고객 만족이 재방문 의도와 구전효과에 매우 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 전주지역 외식업체를 중심으로 서비스 품질이 고객 만족도 및 재방문 연구(민계홍 2007)의 결과를 요약하면 전주지역 외식업체의 서비스 품질은 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 접근성 요인, 유형성 요인이 만족도에 유의한 것으로 나타났으며, 음식점 만족도, 지역이미지 만족도가 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 만족도가 높으면 높을수록 재방문 의도는 높다고 할 수가 있다.

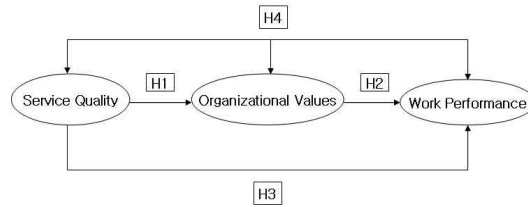
국외 선행 연구로는 Oyewole(1998)은 패스트푸드 레스토랑의 외식서비스 품질을 측정하기 위하여 서비스 품질차원을 위생과 예의, 보건, 어린이, 불평불만, 편리, 식사 차례, 이용 가능성, 신속성, 커뮤니케이션 등 10개 항목을 제시하였다. Lee & Hing(1995)은 고객들이 서비스업체의 서비스 품질을 평가하고 평가된 결과를 바탕으로 최상의 서비스 품질을 개선시킬 수 있는 방안을 강구하는데 도움을 줄 수 있는 품질을 비교하고 측정할 수 있는 영향요소를 제시하였다. Stevens 등(1995)은 고객의 요구가 더욱 세련되어지고 고객 스스로 낮은 질의 서비스를 받아들이지 않으며, 업체 간의 경쟁으로 인해 고서비스 품질과 가치가 있는 서비스를 제공해야만 경쟁력 있는 기업

으로 존속할 수 있을 것이라고 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 감정이입 요인이 서비스 품질의 적용과 유용성을 평가한데 기인하고 있다고 하였다. Dube 등(1994)은 재정적인 성공을 위해 외식산업 경영자가 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾아올 수 있게 하는데 있어서 고객 만족도에 영향을 주는 속성을 파악하여 개선된 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객 만족도를 측정해야 한다고 하였다. Martin(1986)은 호텔 레스토랑에서 제공하는 양질의 서비스는 절차와 접객상의 품질에 영향을 미치며, 서비스 태도에 달려 있다고 하여 서비스 표준들을 제시하였다. 절차상의 품질(procedural quality)은 기술적 품질과 같은 측면으로 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지의 서비스 절차에 있어서의 기법을 말하며, 접객상의 품질(convivial quality)은 접객과정에서 서비스 종사원의 태도, 행동, 대화의 상냥함 등을 통해 인간적인 관계를 맺어 가는 기법을 말한다. Swinyard & Struman(1986)은 식당을 이용한 고객에 대한 실태 조사 연구를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가지적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 품질을 측정하고 평가하였다. 결과는 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양화, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 음식량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서의 연구모형은 서비스 품질, 조직 가치, 업무 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해서 선행 연구(민재기 2008; 민계홍 2007; 변정숙 2006; Parasuraman 1988)에서 사용한 모형을 근거로 서비스 품질, 조직 가치, 업무 성과의 관련 변인을 중심으로 연구모형과 가설을 다음과 같이



〈Fig. 1〉 Research model.

설정하였다.

- 가설 I. 호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 조직 가치에 영향을 미칠 것이다.  
 가설 II. 호텔 식음료 부서의 조직 가치는 업무 성과에 영향을 미칠 것이다.  
 가설 III. 호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 업무 성과에 영향을 미칠 것이다.  
 가설 IV. 호텔 식음료 부서의 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간에는 인과관계가 있을 것이다.

#### 2. 조사의 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 서울시내 특1급 호텔 중 강남에 위치한 호텔을 제외하고 C, H, L, M, P, S 호텔 식음료 부서 중에서 영업부서인 레스토랑(이태리, 중식, 일식, 뷔페, 커피숍, 연회)에서 근무하고 있는 주방과 홀 서비스 정규직 종사원으로 하였다. 조사 대상 중에서 식음료 부서에 해당되는 조리부와 립서비스, 주장, 메인바, 나이트 클럽, 라운지 부서 종사원은 제외를 하였다. 제외를 한 이유는 식음료 부서 중에서 주방과 홀의 서비스 종사원이 고객들과 밀접한 관계에 있기 때문이고, 조리부는 고객들에게 서비스 업무를 직접 수행하는 부서가 아닌 지원 부서에 해당된다(김기영 2002). 기타 부서는 레스토랑에서 근무하는 종사원과 비교하여 고객에게 직접적으로 서비스 업무를 수행하는 빈도가 낮기 때문에 제외를 하였다. 조사기간은 호텔 특성상 조사 대상자들이 설문 응답을 잘 해주도록 비성수기인 2009년 3월 11일부터 2009년 3월 16일까지 6일 동안 조사를 하였다.

3. 설문지 구성 및 방법

본 연구에서 사용한 설문지 구성은 호텔 한식당의 서비스 품질이 고객 만족도와 재방문 의도, 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향 연구(민계홍 2008), 외식업체 조직 가치가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향 연구(민계홍 2007), 호텔 직원에 대한 직무 교육 훈련 참여가 업무 성과에 미치는 영향 연구(이기섭 2008)에서 사용한 설문 문항을 근거로 연구의 취지에 맞게 수정·보완하여 설문 문항을 구성하였다.

설문지 구성의 내용은 조사 대상자의 일반적인 사항인 성별, 연령, 근무 부서, 학력, 소득에 관한 내용 5문항으로 구성하였다. 서비스 품질 문항은 호텔 식음료 부서에서 질 높은 신속한 서비스를 제공하기 위한 인적 서비스인 종사원의 친절도, 용모와 능력의 유형적 서비스 요인, 물적 서비스 요인, 식음료 부서의 메뉴와 관련된 메뉴 서비스 요인 항목으로 25문항으로 구성하였다. 조직 가치란 부서와 조직에 대한 효율성의 정도를 나타내는 것을 말하므로 조직 가치에 대한 문항은 5문항, 업무 처리 시간의 단축, 시행 착오 감소, 비용의 감소, 업무 수행 능력의 향상 등에 관한 8문항으로 총 38문항으로 구성하였다.

설문지 수집 방법은 조사 대상인 서울시내 특1급 6개 호텔에서 현재 근무하고 있는 해당 부서 장에게 설문에 대한 이해가 필요하다고 판단이 되어 사전에 연구의 취지를 설명하고 조사를 하게 한 후에 수집을 하였다. 또한, 설문지는 5점 척도를 기준으로 응답하도록 하였는데, 각 척도의 기준은 1점은 “매우 아니다”, 3점은 “그저 그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 선택하도록 제시하였다.

4. 분석 방법

설문지는 총 360부를 배포하여 326부를 회수하였는데, 설문지 기입에서 오류가 있게 응답한 설문지 14부를 제외한 312부만을 통계 처리하였다. 그러므로 회수율은 98%이고, 유효 표본은 85%이

며, 수집된 자료의 분석은 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석방법은 조사 대상자의 일반적 사항을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 사항을 파악하기 위하여 성별, 연령, 최종 학력, 근속 년수, 근무 부서 등에 대하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별의 경우, 남자가 195명(62.5%)으

<Table 1> Characteristics of the respondents

Characteristics	Categories	N	%
Gender	Male	195	62.5
	Female	117	37.5
Age	Less than 29 years	37	11.9
	30~35 years	65	20.8
	36~40 years	115	36.9
	41~45 years	74	23.7
	46 and over	21	6.7
Education	High school	34	10.9
	Junior collage	165	52.9
	University	72	23.1
	Graduate	41	13.1
Service years	Less than 5 years	30	9.6
	6~10 years	76	24.4
	11~15 years	116	37.2
	16~20 years	52	16.7
Department	20 and over	38	12.2
	Italian	65	20.8
	Chinese	40	12.8
	Japaness	45	14.4
	Buffet	85	27.2
Coffee shop	57	18.3	
Banquet	20	6.4	
Total Frequency(N) : 312, Percentage(%) : 100.0			

로 여자보다 많았다. 연령은 36~40세(36.9%)가 115명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 41~45세(23.7%)의 순으로 나타났다. 최종 학력은 2년제 대학 졸업자가 165명(52.9%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 4년제 졸업자가 72명(23.1%)으로 나타났다는데, 최종 학력이 고등학교와 대학원 이상도 생각보다 많이 나타났다. 근무 연수에서는 11~15년이 116명(37.2%)으로 가장 많았으며, 6~10년이 76명(24.4%)의 순으로 나타났다. 근무 부서에서는 연회부서를 제외하고 균등하게 나타났는데, 뷔페 레스토랑이 85명(27.2%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 이태리 레스토랑이 65명(20.8%)의 순으로 나타났다.

## 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에 사용된 측정도구인 설문지의 신뢰도와 타당도 검증의 결과는 <Table 2>와 같다. 신

뢰도를 분석하기 위하여 측정 항목간의 내적 일관성을 검증하는 크론바흐 알파계수를 이용하였으며, 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였는데, 추출방법은 주성분 요인 분석 방법을 사용하였고, 요인 회전은 베리맥스 회전을 사용하였다.

서비스 품질은 총 3개 요인으로 추출되었는데, 각 요인 명을 인적 서비스 요인, 물적 서비스 요인, 메뉴 서비스 요인으로 명명하였다. 서비스 품질에 대한 신뢰도 분석 결과는 Cronbach의 알파 값이 0.644~0.696, 전체 신뢰도가 0.662로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

## 3. 가설의 검증

가설 1은 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 조직 가치에 영향을 미칠 것이다”이다. 이와 같은 가설을 검증하기 위하여 하위변인 별로 다중회귀

<Table 2> Results of the reliability test and the factor analysis on service quality items

Factor	Items	M±SD	Cronbach's alpha	Eigen values
Human service	Employees' kindness	3.94±0.721	0.644	3.435
	Fast service	3.63±0.951		
	Ability to execute services	3.59±0.870		
	Ability to handle customers' dissatisfaction	3.99±0.869		
	Employees' feature	3.75±0.717		
Physical evidence service	Convenience in location	3.14±0.819	0.673	1.591
	Convenience of parking facilities	3.51±0.707		
	Restaurant interior	3.84±0.798		
	Atmosphere of the restaurant	3.81±0.883		
	Hygienic conditions of the restaurant	3.91±0.811		
Menu service	Taste of foods	4.19±0.745	0.696	1.400
	Diversity of the menu	3.80±0.818		
	Unity of quality in menu	3.90±0.685		
	Menu price	3.62±0.982		
	Employees' basic knowledge about menu	3.08±0.875		
Standardized item alpha		0.662		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		0.685		
Bartlett test of sphericity		$\chi^2=924.693(P<0.001)$		

<sup>1)</sup> 5-point Likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).



〈Table 3〉 Results of the reliability test and the factor analysis on organization value

Factor	Items	M±SD	Cronbach's alpha	Eigen values
Organization value	Credibility and efficiency on the organization	431±0.804	0.666	2.642
	Information shared among working members	423±0.780		
	Opinions about the department and the organization	410±0.803		
	The choice of the organization	4.07±0.881		
	Sincerity on the work in the organization	4.17±0.748		
Standardized item alpha		0.663		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		0.805		
Bartlett test of sphericity		$\chi^2=374.994(P<0.001)$		

〈Table 4〉 Results of the reliability test and the factor analysis on work performance

Factor	Items	M±SD	Cronbach's alpha	Eigen values
Work performance	Staff members are motivated to aggressively engage in the service	397±0.831	0.662	1.515
	Staff members are motivated to produce service more faithfully	392±0.767		
	Staff members got fulfilled with returns and achievements from hard works	3.89±0.766		
	Staff members obtained precious service know hows	4.03±0.767		
Standardized item alpha		0.661		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		0.520		
Bartlett test of sphericity		$\chi^2=78.508(P<0.001)$		

분석을 실시하였는데, 결과는 〈Table 5〉와 같다.

서비스 품질 요인인 인적 서비스, 물적 서비스, 메뉴 서비스를 독립변수로 하고, 조직 가치를 종속변수로 하여 분석한 결과, 종속변수인 조직 가치에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수  $R^2$

(R-square)의 값이 0.437로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 43.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.478로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 부여주고 있다. 각 요인의  $t$ 값에 의한 유

〈Table 5〉 Results of organization value on service quality

Variable	Divid	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	$t$	Sig
		B	Std. error	Beta		
Constand		1.108	0.309		3.589	0.000***
Human service		0.282	0.077	0.203	3.683	0.000***
Physical evidence service		0.149	0.063	0.132	2.384	0.000***
Menu service		0.291	0.076	0.210	7.837	0.000***

1)  $R^2$ : 0.437, Adjusted  $R^2$ : 0.431.

2) Sig: 0.000\*\*\* (\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ ).

3) Durbin Watson = 1.478.

4) Dependent variable number : Organization value.

의확률도 모두 0.000으로 나타나 유의수준 0.01보다 작다. 특히 영향력을 미치는 요인에서는  $\beta$  계수 값이 0.210으로 나타난 메뉴 서비스 요인이 가장 영향력을 미치며, 그 다음으로는 인적 서비스 요인의 순으로 나타났다. 그러므로 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 조직 가치에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 I 은 채택되었다. 이러한 결과는 식음료 부서의 메뉴 서비스 요인이 조직 가치에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다.

가설 II는 “호텔 식음료 부서의 조직 가치는 업무 성과에 영향을 미칠 것이다”이다. 이와 같은 가설에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다. 종속변수인 업무 성과에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수  $R^2$ (R-square)의 값은 0.409로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 40.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 통계적으로  $t$ 값은 14.193으로 유의한 것으로 볼 수가 있으며, Durbin Watson 통계량이 2.039로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 부여주고 있다. 그러므로 식음료 부서의 조직 가치가 높을수록 업무 성과는 높아진다는 결과를 통해서 알 수가 있다.

그러므로 “호텔 식음료 부서의 조직 가치는 업무 성과에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 II는 채택되었다. 이러한 결과는 조직에 대한 가치의 정도를 나타내는 조직에 대한 믿음과 효율성과 구성원들에 의해 공유되는 정보, 회사 조직에 대한

생각, 회사 선택의 자부심, 회사에 대한 관심을 통해서 업무 성과를 높일 수 있다고 해석할 수가 있다.

가설 III은 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 업무 성과에 영향을 미칠 것이다”이다. 서비스 품질 요인인 인적 서비스, 물리적 서비스, 메뉴 서비스를 독립변수로 하고, 업무 성과 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 서비스 품질에 따른 업무 성과의 회귀분석 결과, 종속변수인 업무 성과에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수  $R^2$ (R-square) 값이 0.502로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 50.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 특히 영향력을 미치는 요인에서는  $\beta$  계수 값이 0.479로 나타난 인적 서비스 요인이 가장 영향력을 미치며, 그 다음으로는 메뉴 서비스 요인의 순으로 나타났다. 그러므로 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 업무 성과에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 III은 채택되었다.

가설 IV는 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간에는 인과관계가 있을 것이다”이다. 이와 같은 가설을 검증하기 위하여 하위변인 별로 경로분석을 실시하였다. 인과관계 분석에서는 요인 간에 전체적인 영향력을 계산할 수가 있는데, 여기서 전체적인 영향력은 인과효과가 된다. 인과효과는 직접효과와 간접효과로 나누어진다. 직접효과란 두 변인 사이의 직접적인 경로계수를 의미한다(김계수 2004). 서비스 품

<Table 6> Results of work performance on organization value

Variable	Divid	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. error	Beta		
Constand		-3.178	0.223		-13.925	0.000***
Work performance		0.839	0.059	0.628	14.193	0.000***

1)  $R^2$ : 0.409, Adjusted  $R^2$ : 0.406.  
 2) Sig: 0.000\*\*\* (\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ ).  
 3) Durbin Watson = 2.039.  
 4) Dependent variable number : Work performance.  
 5) Independent variable number : Organization value.

<Table 7> Results of work performance on service quality

Variable	Divid	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. error	Beta		
Constand		-4.289	0.257		-16.690	0.000***
Human service		0.668	0.075	0.479	8.859	0.000***
Physical evidence service		0.240	0.054	0.192	4.453	0.000***
Menu service		0.260	0.067	0.198	3.886	0.000***

- 1) R<sup>2</sup>: 0.502 Adjusted R<sup>2</sup>: 0.497.
- 2) Sig: 0.000\*\*\* (\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001).
- 3) Durbin Watson = 1.435.
- 4) Dependent variable number : Work performance.

<Table 8> Results of causal relationships among service quality, organization value, work performance

Path	Direct effects	Indirect effects	Total effects
Service quality → Work performance	0.438	-	0.661
Service quality → Organization value → Work performance	-	0.661×0.267=0.176	0.176
Total effects	0.438	0.176	0.837

질과 조직 가치 및 업무 성과의 인과관계에 대한 결과는 <Table 8>과 같다. 직접효과는 식음료 부서의 서비스 품질이 업무 성과에 직접적으로 미치는 영향이며, 간접효과는 서비스 품질이 조직 가치를 통하여 업무 성과에 간접적으로 미치는 영향이다. 직접적으로 미치는 효과의 값은 β=0.438이며, 간접적으로 미치는 효과의 값은 β=0.176이다. 총 효과는 직접효과와 간접효과를 곱한 것인데 β=0.176이다. 그러므로 호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 업무 성과에 β=0.837의 효과를 주었다고 할 수가 있으므로 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간에는 인과관계가 있을 것이다”라는 가설 IV는 채택되었다. 이러한 결과는 식음료 부서에 대한 조직 가치가 중요한 매개변인임을 알 수가 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 호텔 식음료 부서의 서비스 품질이 조직 가치와 업무 성과에 미치는 영향 관계와 서

비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간의 인과관계를 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자에서는 남자가 여자보다 많았으며, 연령은 36~40세, 최종 학력은 2년제 대학 졸업자, 근속 년수는 11~15년, 근무 부서는 뷔페 레스토랑에서 근무하는 종사원이 가장 많았다. 서비스 품질에 대한 요인 추출 결과는 3개 요인으로 나타났는데, 각각 인적 서비스 요인, 물적 서비스 요인, 메뉴 서비스 요인으로 명명하였다.

둘째, 가설검증에서는 가설 I은 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 조직 가치에 영향을 미칠 것이다”의 분석 결과는 메뉴 서비스 요인이 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 조직 가치에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H1은 채택되었다.

가설 II는 “호텔 식음료 부서의 조직 가치는 업무 성과에 영향을 미칠 것이다”의 분석 결과는 식음료 부서의 조직 가치가 높을수록 업무 성과

는 높아진다는 결과를 알 수가 있다. 이러한 결과는 조직에 대한 가치의 정도를 나타내는 조직에 대한 믿음과 효율성과 구성원들에 의해 공유되는 정보, 회사 조직에 대한 생각, 회사 선택의 자부심, 회사에 대한 관심을 통해서 업무 성과를 높일 수 있다고 해석할 수가 있다. 가설 III은 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 업무 성과에 영향을 미칠 것이다”의 분석 결과는 서비스 품질 요인 가운데 인적 서비스 요인이 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 IV는 “호텔 식음료 부서의 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간에는 인과관계가 있을 것이다”의 분석 결과는 서비스 품질이 업무 성과에 직접적으로 영향을 미치며, 간접적으로 서비스 품질이 조직 가치를 통하여 업무 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식음료 부서의 조직 가치가 중요한 매개변인임을 알 수가 있다. 이러한 결과는 기존의 서비스 품질 관련 연구에서 사용한 연구모형과 비교하여 서비스 품질과 조직 가치와 호텔 한식당의 서비스 품질에 대한 선행 연구인 민계홍(2008)의 서비스 품질에 대한 결과와 일치한다.

연구의 한계점으로는 표본의 대상을 서울시내 특급호텔 중에서 강남에 위치한 호텔을 제외했고, 식음료 부서 중에서도 식음료 부서 중에서 특정 레스토랑 부서만을 대상으로 표본을 했기 때문에 전체적인 호텔 식음료 부서에 대한 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 것으로 생각된다. 자료 수집에서도 호텔 특성상 영업 시간 외인 크로스 타임 시간에 응답자들에게 설문문을 받았기 때문에 객관적으로 답변을 해주었는지 의문이다. 그리고, 조직 가치에 대한 이론 정립이 학문적으로 미진하여 설문 문항을 구성하는데 어려움이 있었으며, 호텔 식음료 부서의 서비스 품질을 세 가지 요인으로 일반화하기에는 한계가 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 고려하여 설문방법에서의 자기기입식 설문방법보다 심층면접을 통한 설문과 다양한

서비스 분야에서의 서비스 품질과 조직 가치, 업무 성과에 대한 다각적인 연구가 진행이 되어야 하겠다.

제언으로는 서비스를 지향하는 호텔 식음료 부서에서 서비스의 질과 조직의 가치를 높이면서 업무 성과를 낼 수 있는 계기가 되도록 해야 한다. 그리고 호텔 경영자와 식음료 부서 관계자 및 종사원은 이러한 결과를 기초자료로 하여 서비스 품질과 조직 가치의 중요성을 인식하고 업무를 수행하기를 기대한다.

## 한글초록

본 연구의 목적은 서비스를 지향하는 호텔에서 서 식음료 부서의 서비스 품질이 조직 가치에 어떠한 영향을 미치는지, 조직 가치는 업무 성과에 어떠한 영향을 미치는지, 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간에는 어떠한 인과관계가 있는지를 분석하여 서비스 개선을 통한 영업활성화에 보탬이 되고자 한다. 조사 대상과 기간은 서울시내 특1급 호텔 레스토랑에서 근무하고 있는 정직원으로 2009년 1월 10일부터 2009년 1월 22일까지 조사를 하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 경로분석을 실시하였다. 연구의 결과는 첫째, 호텔 식음료 부서의 서비스 품질은 조직 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 조직 가치는 업무 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질은 업무 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스 품질과 조직 가치 및 업무 성과 간의 인과관계에서는 서비스 품질이 업무 성과에 직접적으로 영향을 미치며, 간접적으로 서비스 품질이 조직 가치를 통하여 업무 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 호텔 경영자와 식음료 부서의 관리자 및 종사원은 서비스 품질의 중요성을 인식하고 업무를 수행하여야 하겠다.

## 감사의 글

본 연구는 2009학년도 전주대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

## 참고문헌

- 김기영 (2002). 호텔주방관리론. 백산출판사, 22, 서울.
- 김기영 · 민계홍 (2007). 외식업체 종사원의 서비스 지향성 요인에 관한 차이 분석. *한국조리학회지* 13(1):166.
- 김계수 (2004). AMOS 구조방정식 모형 분석. SPSS아카데미, 46, 서울.
- 김성래 (2003). 호텔연회에 대한 고객선택속성과 고객 만족도. 경희대학교, 5, 서울.
- 김현룡 (2008). 호텔 레스토랑의 서비스 품질에 의한 고객 만족 및 브랜드 인지가 전환비용과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 23(2):259-281.
- 성태중 · 이순애 (2004). 경주지역 한식당 이용객의 서비스 품질지각에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(3):100.
- 민계홍 (2008). 호텔 한식당의 서비스 품질이 고객 만족도, 재방문 의도, 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지* 24(6):780-787.
- 민계홍 (2007). 외식업체 조직 가치가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지* 23(1):62-69.
- 민계홍 (2006). 외식기업의 서비스지향성이 조직 가치와 조직유효성에 미치는 영향 연구. 경기대학교, 20, 서울.
- 민계홍 · 최영기 (2007). 호텔 세미뷔페 레스토랑의 메뉴 컨셉 분석. *한국식생활문화학회지* 22(5):597.
- 민재기 (2008). 시큐리티 업체의 서비스지향성과 서비스 품질 및 경영성과의 관계. 경기대학교, 43, 서울.
- 박광태 (1997). 백화점의 서비스 품질 결정요인에 관한 탐색적 연구. *한국생산관리학회지* 8(1):138.
- 박중화 · 이연정 (2007). 특1급 호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. *관광연구* 22(2):309-330.
- 변정숙 (2006). 은행의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문이용의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교, 34, 서울.
- 이기섭 (2008). 호텔 직원에 대한 직무교육훈련 참여 정도가 업무 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교, 77, 서울.
- 오석태 (2003). 호텔 조리사 문화가 조직유효성에 미치는 영향. 대전대학교, 8, 대전.
- 오홍진 (2007). 호텔 식음료 종사원의 직무만족에 관한 연구. *여행학연구* 27(1):41.
- 정용길 (1999). 서비스 품질의 측정 : Servqual 과 Servperf. *서울대학교 경영논집* 33(3):438-461.
- 황의철 (1989). 최신품질관리. 박영사, 17, 서울.
- Badovick GJ · Beatty SE (1987). Shared organizational values. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1:19-26.
- Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38:39-47.
- Hunt SD · Wood VR · Chonko LB (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing* 53(July):79-90.
- Jansen E · Von Glinow MA (1985). Ethical ambience and organizational reward systems. *Academy of Management Review* 10(4):814-822.
- Martin WB (1986). Defining what quality ser-

- vice is for you. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 24:32-38.
25. Oyewole P (1998). Multi-attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3:65-68.
26. Parasuraman, A · Zeithmal VA · Berr LL (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(spring):12-40.
27. Schneider B · Bowen DE (1993). The service organization: human resources management is crucial. *Organizational Dynamics* 21(4):39-52.
28. Stevens, PB · Knutson · Dineserv MP (1995). A tool for measuring service quality in restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33:56-60.
29. Swinyard WR · KD (1986). Struman market segmentation: finding the heart of your restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 27:89-96.

---

2009년 3월 23일 접 수

2009년 5월 8일 1차 논문수정

2009년 5월 13일 2차 논문수정

2009년 6월 5일 게재 확정