

# 외식프랜차이즈 시스템에서 영역초월행동과 서비스품질의 관계 및 성별의 조절효과

안 관 영\*

\*상지대학교 경영학과

The relationship between boundary spanning behaviors and service quality, and the moderating effect of gender in outdoor-food franchising system

Kwan Young Ahn\*

\*Department of Business Administration, Sangji University

## Abstract

This paper reviewed the relationship between boundary spanning behaviors and service quality, and the moderating effect of gender. Based on the responses from 204 employees in outdoor-food franchising system, hierarchical regression analysis showed that service delivery has positive relationships with all service quality factors, and external representation and internal influence have partly positive relationship with them. Gender appeared to have partly moderating effect on the relationship between only internal influence and service quality.

Keywords : boundary spanning behavior, internal influence, external representation, service delivery, service quality, moderating effect

## 1. 문제제기 및 연구목적

최근 많은 기업들이 내부고객만족의 중요성에 대해 인식하고 종업원의 만족과 결속을 강화시키려 노력하고 있다. 이는 종업원의 자유재량 서비스, 고객지향적 행동을 포함한 친사회적 행동이 고객의 만족과 충성도 형성에 중요한 역할을 하기 때문이다. 과거 20여 년간 학계 전문가와 실무자들은 종업원들의 공정성 지각, 직무만족, 조직몰입, 고객만족, 서비스품질 인지도 간에는 상호 밀접한 관계가 있음을 주장하여 왔다[2, 12].

Bernhardt et al.(2000)과 Hartline & Ferrell(1996)의 서비스기업에 대한 실증분석결과로도 이러한 주장은 충분히 뒷받침되고 있으며, 자유재량적 서비스 지향적(또는 고객 지향적) 행동을 포함하는 접객 종업원들의 친사회적 행동은 종업원태도가 고객에게 파급효과를

마치고 있음을 보여주고 있다[11][18].

친사회적행동이란 조직내의 구성원들이 자발적으로 수행하는 행동들을 말한다. 예를 들면 업무 외적으로 외부고객에게 도움을 주는 것, 요청 받지 않은 일에 자발적으로 지원하는 것, 개인적인 전화대화나 잡담으로 많은 시간을 소비하지 않는 것, 사소한 불편함을 참는 것 등이다. 이러한 행동들은 직무상 반드시 수행하여야 할 것은 아니다. 또한 구성원들이 이러한 행동을 보인다고 해서 조직으로부터 직접적인 보상을 받는 것도 아니다. 그렇지만 구성원들의 그러한 행동은 조직에 긍정적인 효과를 초래한다[6].

오늘날 외식산업은 경쟁이 치열해지면서 무한경쟁시대에 들어서고 있으며, 고객의 욕구도 다양해지고 수준 높은 서비스를 요구함에 따라 서비스품질 개념의 도입이 절실히 요청되고 있다.

† 교신저자: 안관영, 강원도 원주시 우산동 660 상지대학교 경영학과

M · P: 010-2745-3271, E-mail: kyahn@sangji.ac.kr

2009년 3월 접수; 2009년 5월 수정본 접수; 2009년 5월 게재확정

서비스품질의 대상이 고객이므로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 품질우위가 외식사업의 중심개념으로 자리매김하고 있어 서비스품질이 그 만큼 중요하게 인식되고 있다.

본 논문에서는 최근 접점종업원들의 긍정적 태도로서 논의되고 있는 영역초월행동이 서비스품질에 미치는 효과를 분석하며, 이러한 관계가 성별에 따라 어떤 차이가 있는가를 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 서비스품질의 개념 및 구성요소

서비스는 제품과 같이 유형적인 것이 아닌 추상적 개념이다. 이준엽(1994)은 이러한 서비스품질의 특성에 관하여 다음과 같이 정리하였다. 첫째로, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이며, 둘째로, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이고 셋째로, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이기도 하며 넷째로, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가 할 수 있는 탐색적 품질이라기보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질이라는 것이다. 다섯째로, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다는 점이다[8].

서비스 품질에 대한 대표적인 연구자들은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985) 등인데 이들은 서비스 품질을 “고객이 서비스를 받고 있는 동안 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차이”라고 말한다[20]. 즉 기대한 것에 대한 지각의 결과가 서비스 품질인 것이다. Parasuraman et al.(1985; 1988)은 서비스 품질을 서비스의 우수성에 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라 정의하고, 기대와 지각개념을 지각된 품질 개념과 연결하여 지각된 서비스 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 차이 정도 및 방향으로 정의하였다[20][21].

<표 1> 서비스품질의 구성요소

변수	정의
유형성	물리적 시설, 장비나 직원의 외양, 커뮤니케이션 자료의 외형
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태세
확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력
정감성	회사가 고객에게 제공하는 개인적 배려와 관심

자료: Parasuraman, et al.(1988), op. cit., pp. 13-30.

이들은 1985년에 서비스 품질을 측정하기 위한 구성요소로 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 신용성, 안정성, 가용성, 의사소통, 고객이해의 열 가지를 제시하였다가 1988년에는 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 구성요소로 압축하여 제시하였다[3, 4].

이에 대하여 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질을 측정하는데 있어 gap 이론에 바탕을 둔다는 것은 문제점이 있다고 지적하였다. 특히 그들은 서비스 품질이 일종의 고객들의 태도와 유사한 개념이라고 보고 이를 문헌적 연구와 실증적 연구를 통하여 입증하였다. 구체적으로 이들은 서비스 품질 평가방법 중 SERVQUAL(서브퀄)이 적당한 방법인가와 서비스 품질, 고객만족, 행위의도와의 관계를 밝히는 연구를 수행하였다. 이들은 서비스 품질이 어떻게 개념화되고 측정되어야 하는가에 대하여 문헌적 고찰을 실시하고 동시에 은행, 방역소, 세탁소, 패스트 푸드점을 대상으로 한 실증적 분석결과 서비스 품질은 태도요인으로서 개념화되고 측정되어야 한다는 결론을 내렸다[17].

구체적으로 이들은 서비스 품질의 개념에 대한 측정방법을 SERVQUAL, 가중 SERVQUAL, SERVPERF, 가중 SERVPERF과 같이 4가지로 제시하고, 이 중에서 세 번째 척도인 가중치가 부과되지 않은 척도가 다른 3가지 척도에 비하여 서비스 품질의 분산을 보다 많이 설명하고 있음을 검증하였다[17]. 그리고 SERVQUAL에서의 주요한 측정요소인 기대에 대한 측정상의 문제점을 제기하는 후속 연구가 이어지면서 Cronin과 Taylor(1992)의 이러한 주장은 서비스 품질을 측정하는 유력한 수단으로 인정받고 있다[5, 10, 14].

### 2.2 영역초월행동과 서비스품질

최근 영역초월행동에 대한 관심이 높아가고 있다. 여기서 영역초월행동은 종업원들이 사전에 정해진 역할을 넘어서 추가적으로 수행하는 행동을 의미하는데, 영역초월행동은 고객의 만족과 서비스 품질지각, 그리고 호의적인 구전활동을 강화하는데 중요한 역할을 한다[1].

원래 영역초월행동은 조직시민행동 또는 친사회적 행동의 개념에서 도출되었다고 볼 수 있다. Organ(1988)은 조직시민행동을 개인의 자유재량 하에 있고, 조직의 공식적 보상체계에 의해 보상되지는 않으나, 전체적으로 합하여 조직이 효과적으로 기능하는데 도움이 되는 행동으로 정의하였다. 또한 앞서의 예에서 알 수 있듯이 조직시민행동이란 개인이 조직 내에서 맡은 직무상 반드시 수행해야 할 핵심적인 역할들이 아니며, 행동

하나 하나를 보면 사소한 것들로 여겨질 수 있는 것들이지만 그 것들이 합해지면 결국 조직에 많은 이로운 효과를 줄 수 있는 행동들이다. 이러한 행동을 보인다고 해서 조직으로부터 직접적인 보상이 주어지는 것은 아니지만 훌륭한 조직구성원이라면 자발적으로 보일 수 있는 행동들을 일컫는다[6].

조직시민행동의 구성요소의 선정은 측정과 밀접한 관계를 갖고 있다. 앞서의 조직시민행동에 대한 정의에서도 나타난 바와 같이 많은 학자들의 견해가 다양하듯 구성요소에 대한 견해 또한 다양하다. 구성요소에 대하여는 Graham(1986)이 정치체계에서의 권리와 의무에 대비되는 5가지 구성요소를 개발함으로써 체계화되었다.

그 첫째가 규칙준수로서 작업장에서 개인 행위를 통제하는 묵시적 규범을 준수하는 것이다. 둘째로는 다른 사람을 돕는 것으로 앞서의 이타성과 비슷한 개념이다. 셋째로는 우월성 추구로서 조직에서 제시하는 업적 표준을 초과하려는 의도를 의미한다. 넷째로 충성심으로서 일반 대중, 고객이나 잠재적 종업원에게 조직을 긍정적으로 대변하는 것을 의미한다. 끝으로 시민정신으로 조직의 전체적인 부에 대하여 관심을 갖는 것을 의미한다.

이러한 구성요소에 대한 Graham의 연구는 개인을 조직통제에 대한 단순한 반응자로 보기보다는 적극적 창조자로 보려는 것이다. 이러한 관점은 조직시민행동의 범주를 단순히 순응과 이타주의에 머무르지 않고, 보다 적극적으로 조직의 현상을 파악·검토하여 이를 시정함으로써 결과적으로 조직의 생존에 공헌하는 요소들(우월성추구, 충성심, 시민정신)을 포함가능케 하였다[6].

이상과 같은 개념은 마케팅 분야에서 주로 시민행동 관점에서 연구되어 왔다. 여기서 시민행동은 종업원의 자유재량 행동으로 정의되고, 조직에 유익한 추가적인 역할이라 할 수 있다. 하지만 시민행동은 다양한 직무와 다양한 상황에 동일하게 적용되기 때문에 독특한 직무와 상황에 맞는 친사회적 행동을 설명하기 어렵다는 한계를 가지고 있다[2, 12].

이러한 한계점을 극복하기 위한 노력이 많이 이루어지고 있는 바, 영역초월행동은 다음과 같은 세 가지 차원의 영역을 포함한다[12]. 첫째로 점점 서비스 종업원은 고객을 포함한 외부인들에 대하여 조직을 대표하며, 자사 제품과 서비스 그리고 소속 기업을 대변함으로써 기업의 이미지와 적법성을 제고한다는 점에서 중요한 역할을 수행하고 있다[9, 13]. 둘째로 점점종업원들의 영역초월행동은 내부적으로는 고객의 욕구변화에 관한 정보를 공유할 수 있는 기회를 제공하며, 서비스 전달체계가 향상되는데 도움이 될 것이다[9, 22]. 셋째로 서비스품질 인지도와 고객만족은 대체적으로 점점종업원들의 고객에게 제공하는 예의성, 개인적 정중함, 반응성

및 약속이행과 같은 서비스행위에 의해 결정된다[9, 21].

이처럼 점점종업원들의 자유재량적인 영역초월행동은 고객의 만족도를 제고할 뿐만 아니라 고객의 서비스품질 인지도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고 검증하고자 한다.

*가설 1: 종업원의 영역초월행동은 서비스품질에 정의 영향을 미칠 것이다.*

앞서의 선행연구에 대한 이론적 고찰을 통하여 구성원들의 영역초월행동은 서비스품질의 지각에 미치는 것으로 나타났다. 그런데 이러한 선행연구결과가 모든 상황에서 동일하게 나타난다고 보기는 어렵다. 예를 들어 많은 태도변수들이 구성원들의 개인적 특성이라 할 수 있는 집단주의, 작업가치관, 성취욕구에 따라 다르게 나타나며, 인구 통계적 특성이라 할 수 있는 성, 연령, 근속연수, 또는 집단의 크기 등에 따라서도 다르게 나타났다[15, 19]. 따라서 직무특성이 서비스품질수준에 미치는 효과도 이러한 인구 통계적 특성이나, 개인적 특성, 조직규모와 같은 조직특성에 따라 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 성별, 근속연수에 따라 직무특성과 서비스품질간의 관계가 어떻게 다른가를 고찰하고자 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

*가설 2: 가맹점 종업원의 영역초월행동과 서비스품질의 관계는 종업원의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.*

이러한 성별에 따른 차이분석은 가맹점 본부와 가맹점주가 종업원의 영역초월행동 수준을 인지하고, 서비스품질 수준을 제고하고자 함에 있어서 차별적 관리에 필요한 지식을 제공하게 되며, 상황적근거를 가늠할 수 있게 할 것이다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 외식산업체에 근무하는 점점종업원들을 대상으로 하였으며 설문지의 배부와 회수는 2008년 7월 5일부터 2008년 7월 29일 사이에 이루어졌다. 설문지의 배부와 회수에 따른 협조를 구하기 위하여 일차적으로 한국 프랜차이즈협회 강원지회의 도움을 얻어 강원도 영서지역에 위치하는 프랜차이즈 가맹점 중 외식사업체에 대한 리스트를 작성하였다. 총 300부의 설문을 배

부하였으며, 이 중 233부가 회수되었다. 회수된 설문 중 누락된 문항이 많거나 반복적인 응답이 많은 것을 제외한 204부가 본 연구의 분석자료로 활용되었다.

응답자들에 대한 구성비를 업종경험, 성별, 연령 등에 따라 살펴보면 다음과 같다. 점점 경험기간에 대하여는 1년이 53건(18.5%), 2년 76건(26.6%), 3년이 54건(18.9%), 4년이상이 21건(7.3%)으로 나타났으며, 여성은 97명으로 47.5%이며 남성은 106명으로 52.0%로 나타났다. 그리고 외식업종으로는 한식이 57명(27.9%), 중식이 6명(2.9%), 일식이 6명(2.9%), 패스트푸드가 40명(19.6%), 치킨 25명(12.3%), 기타 70명(34.3%)로 각각 나타났다.

이상과 같은 자료를 바탕으로 변수 구성을 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 변수간의 무차 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 가설 1과 가설 2의 검증을 위하여 위계적 다중회귀 분석을 적용하였다[16]. 위계적 다중회귀분석을 통하여 독립변수인 영역초월행동과 종속변수인 서비스품질간의 관계를 분석함과 동시에 성별의 조절효과를 검증하고자 하였다.

### 3.2 설문구성 및 변수측정

본 설문지는 크게 세 부문으로 구성되어 있다. 첫째로는 독립변수인 영역초월행동으로서 외부대표, 내부영향, 서비스이행을 설문하기 위하여 각각 4개 문항씩 총 12개 문항을 제시하였다. 그리고 종속변수인 서비스품질에 대하여는 각각의 구성요소로서 신뢰성, 유형성, 확신성, 공감성, 반응성에 대하여 각각 4개 문항씩 총 20개 문항을 제시하였다. 그리고 성별을 포함한 인구통

계변수로서 연령, 재직기간 등을 설문하였다.

먼저 영역초월행동으로서 외부대표에 대하여는 소속기업이 일하기 좋은 곳이라고 외부인에게 말하기, 소속기업에 대한 호의적 태도, 다른 사람들에게 소속기업을 자랑하기, 친구나 친지에게 소속기업의 제품이나 서비스를 이용하도록 추천하기 등에 대하여 설문하였다. 내부영향에 대하여는 서비스향상을 위한 건설적 제안 정도, 고객창출과 커뮤니케이션을 위한 아이디어 제안, 고객문제 해결을 위한 창의적 방안을 다른 구성원들과 공유하기, 동료들로 하여금 서비스향상을 위한 제안을 하도록 독려하기 등을 설문하였다. 다음으로 서비스이행에 대하여는 대고객 서비스 규정을 엄격하게 따르는 정도, 고객문제와 고객요청을 적시에 이행하는 정도, 상황에 관계없이 고객에게 예의적이며 존경을 표하는 정도, 개인적인 고객의 요구를 이해하기 위해 시간을 할애하는 정도 등을 설문하였다[12].

다음으로 서비스품질에 대하여는 Cronin & Taylor (1992)가 제시한 서비스품질의 측정도구 중 가장되지 않은 SERVPERF를 측정하기 위한 22개의 설문을 바탕으로 하여 구성하였다[17]. 유형성은 시설이나 장비의 현대화정도와 시각적 매력도, 직원들의 용모 등을, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하고 믿음만하게 수행할 수 있는 능력을, 반응성은 즉각적인 서비스의 제공과 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 능력을, 확신성은 직원의 예절과 지식 및 고객에게 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력을, 그리고 공감성은 고객에게 개별적인 애정과 관심을 표시하는 정도를 의미한다. 그리고 경험기간에 대하여는 종업원들이 외식사업장에서 점점종업원으로서의 경험기간으로 측정하였다.

<표 2> 연구변수간 무차상관계수

	신뢰성	유형성	확신성	공감성	반응성	외부대표	내부영향	서비스수행	성	업종경험	연령
신뢰성	1										
유형성	.744**	1									
확신성	.706**	.787**	1								
공감성	.694**	.766**	.774**	1							
반응성	.644**	.647**	.666**	.722**	1						
외부대표	.525**	.431**	.434**	.380**	.444**	1					
내부영향	.455**	.513**	.444**	.480**	.511**	.561**	1				
서비스이행	.605**	.617**	.694**	.627**	.586**	.612**	.568**	1			
성 <sup>a)</sup>	-.008	.094	.011	.035	.054	-.036	.074	-.063	1		
업종경험	-.011	-.045	.008	.006	-.002	.014	.003	.062	.079	1	
연령	.069	-.014	.030	.051	.061	.075	.081	.034	-.078	-.036	1

a) 여성=0, 남성=1

\* p < .05; \*\* p < .01

## 4. 조사결과의 분석

### 4.1 상관관계분석

본 연구에서 분석에 이용된 연구변수들 간의 무차상관계수는 <표 2>와 같다. 먼저 종속변수인 신뢰성, 유형성, 확산성, 공감성, 반응성간의 무차상관계수(zero-order coefficient)는 0.6이상으로 매우 강한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 독립변수인 영역초월행동과 종속변수인 서비스품질간의 관계에 대하여 분석한 결과 외부대표, 내부영향, 서비스이행 모두 서비스 품질의 구성요소인 신뢰성, 유형성, 확산성, 공감성, 반응성과 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 영역초월행동 중에서는 서비스이행이 다른 구성요소에 비하여 높은 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그리고 성, 업종경험, 연령은 모두 서비스품질과 영역초월행동과 유의적 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영역초월행동이나 서비스품질이 인구통계변수인 성, 연령, 업종경험 기간에 따른 차이가 없을 가능성을 보여준다.

### 4.2 영역초월행동과 서비스품질의 관계 및 성별 조절효과 검증

영역초월행동과 서비스품질의 관계에 관한 가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>에서 1단계와 같다.  $p < .05$  수준에서 신뢰성의 경우

외부대표와 서비스이행은 신뢰성에 긍정적 영향을 미치며, 내부영향을 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

유형성의 경우는 내부영향과 서비스이행이 긍정적 영향을 미치며, 외부대표는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 확산성의 경우 서비스이행만이 긍정적 영향을 미치고, 외부대표와 내부영향은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 공감성과 반응성의 경우는 내부영향과 서비스이행이 긍정적 영향을 미치고, 외부대표는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

분석결과 서비스이행은 모든 서비스품질 구성요소에 대하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 품질을 제고하는데 있어서 서비스이행이 가장 중요한 요소임을 보여주었다. 그리고 외부대표와 내부영향은 부분적으로 서비스품질에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데 이는 이들 변수가 서비스품질에 영향을 미치지 않기 때문보다는 다중회귀분석시 편상관계수가 가장 큰 변수부터 먼저 투입되는 결과로 풀이된다.

다음으로 영역초월행동과 서비스품질의 관계에서 종업원 성별의 조절효과를 검증하기 위하여 <표 3>의 각각의 다중회귀분석에서 영역초월행동(외부대표, 내부영향, 서비스이행)과 성별의 곱으로 이루어진 상호작용항(외부대표\*성, 내부영향\*성, 서비스이행\*성)을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 각각의 모형에서 2 단계와 같다. 이러한 분석방법은 분산분석이나 Fisher의  $F$ 계수법에 비하여 변수에 대한 정보의 손실이 적으며, 독립변수와 조절변수가 연속형인 경우도 가능하다는 장점이 있다[16].

<표 3> 위계적 다중회귀분석 결과

종속변수 예측변수	신뢰성		유형성		확신성		공감성		반응성	
	1 단계	2 단계	1 단계	2 단계	1 단계	2 단계	1 단계	2 단계	1 단계	2 단계
성 <sup>a)</sup>	.043	-.437	.111*	-.075	.051	-.333	.063	-.399	.086	-.422
경험기간	-.062	-.072	.085	-.086	-.033	-.043	-.029	-.026	-.040	-.041
연령	.024	.008	-.049	-.052	.010	-.005	.019	.010	.029	.016
외부대표	.257**	.223	.019	-.016	.014	.052	-.055	-.105	.064	.081
내부영향	.055	.048	.222**	.204	.068	.042	.180**	.043	.209**	.046
서비스수행	.416**	.339	.492**	.489	.646**	.555	.559**	.608	.434**	.447
외부대표*성		.196		.176		-.242		.100		-.308
내부영향*성		-.087		.029		.156		.728*		.980**
서비스이행*성		.387		-.008		.481		-.326		-.126
$\Delta R^2$		.009		.002		.006		.018*		.025**
$R^2$	.418**	.427**	.437**	.439**	.482**	.488**	.413**	.432	.394**	.418**

a) 여성=0, 남성=1

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$

먼저 신뢰성을 종속변수로 하는 경우 영역초월행동(외부대표, 내부영향, 서비스이행)과 성별의 상호작용항의 표준화 회귀계수는  $p < .05$  수준에서 모두 유의적이지 않은 것으로 나타나 성별의 조절효과는 없는 것으로 분석되었다. 그리고 유형성과 확신성을 종속변수로 하는 경우에도 영역초월행동(외부대표, 내부영향, 서비스이행)과 성별의 상호작용항의 표준화 회귀계수는  $p < .05$  수준에서 모두 유의적이지 않은 것으로 나타나 성별의 조절효과는 없는 것으로 분석되었다.

공감성을 종속변수로 하는 경우 외부대표와 서비스이행은 성별과 상호작용하여 종속변수인 공감성에 영향을 미치지 않으나, 내부영향은 성별과 상호작용하여 공감성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 이러한 결과는 1 단계에서 내부영향이 공감성에 정의 영향을 미치며, 이러한 관계는 남성의 경우에서 더욱 긍정적임을 의미한다. 다음으로 반응성을 종속변수로 하는 경우도 외부대표와 서비스이행은 성별과 상호작용하여 종속변수인 공감성에 영향을 미치지 않으나, 내부영향은 성별과 상호작용하여 공감성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .01$ ). 이러한 결과는 1 단계에서 내부영향이 반응성에 정의 영향을 미치며, 이러한 관계는 남성의 경우에서 더욱 긍정적임을 의미한다.

## 5. 결론 및 제언

외식사업은 대부분 점점종업원을 통하여 서비스가 전달된다는 점에서 인적자원을 바탕으로 한 전문서비스기업이다. 따라서 고객들이 인지하는 만족도의 상당부분은 종업원들과의 접촉을 통하여 인지된다는 점에서 서비스품질의 중요도는 더해가고 있다. 문제는 종업원들의 서비스품질이 고객만족과 직결된다는 점에서 중요성이 커지고 있는 반면 서비스 품질을 구성하는 제 요인들이 종업원들의 직무행위로 정확하게 규정되어지기 어려우며, 또한 고객들과의 접촉상황에 따라 가변적이며, 제3자가 관찰하기 어렵다는 점에서 종업원 각자의 자유재량권에 의존해야한다. 이러한 점에서 최근 등장하고 있는 영역초월행동과의 관계에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 주로 외식 프랜차이즈점에 종사하는 점점종업원들을 대상으로 그들의 영역초월행동과 서비스품질의 관계에 대하여 실증분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과 모든 영역초월행동의 구성요소들(외부대표, 내부영향, 서비스이행)은 서비스품질과 정의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 다른 연구들의 선행연구와도 일치한다고 보겠다. 그리고 가설검증결과

는 서비스이행은 모든 서비스품질 구성요소(신뢰성, 유형성, 확신성, 공감성, 반응성)에 대하여 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외부대표는 신뢰성에 대하여만 정의 영향을 미치며, 다른 구성요소들에 대하여는 정의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 내부영향은 유형성, 공감성, 반응성에 대하여만 정의 영향을 미치고 다른 구성요소(신뢰성, 확신성)에 대하여는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 점점종업원들의 서비스품질 수준을 제고함에는 서비스이행과 같은 자발적 행동이 중요함을 알 수 있다.

다음으로 영역초월행동과 서비스품질의 관계에서 성별의 조절효과를 분석한 결과, 내부영향과 성별은 상호작용하여 공감성과 반응성과 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 내부영향이 높을수록 공감성과 반응성은 증가하는데 이러한 경향이 여성 종업원의 경우 보다 남성 종업원의 경우에서 두드러지게 나타난다는 점이다. 구체적으로 대고객 서비스를 위한 제안활동에 적극 참여하거나 다른 동료들을 격려하는 경우 이들의 공감성이나 반응성과 같은 서비스품질 수준은 높아지며, 이러한 관계는 여성 종업원보다 남성 종업원에서 더욱 높게 나타난다고 볼 수 있다.

이상과 같은 분석결과는 시간적으로나 공간적으로 제한적인 것이어서 일반화된 결론을 도출하는데는 보다 광범위하면서도 종단적인 연구가 요구된다. 또한 본 연구는 대부분 근로자들의 주관적 설문응답에 의존하였기 때문에 동일방법에 따른 분산(commom method variance)의 문제를 내재하고 있다는 점에서 연구의 한계가 있다.

## 6. 참고 문헌

- [1] 김상덕(2007), "유통경로 내 구매자와 판매자간 영역초월 행동에 관한 연구", 상품학연구 제25권 3호, pp. 35-52.
- [2] 김상덕·오세조(2007), "프랜차이즈 본부의 운영전략이 가맹점의 정서적 결속, 직무만족, 그리고 영역초월 행동에 미치는 영향", 마케팅연구, June, pp. 113-133.
- [3] 서창식·윤여선(2005), "점점 종업원들의 팔로워십(followership) 특성에 따른 종업원 만족이 고객인지 서비스품질에 미치는 영향," 「서강경영논총」, 제16권 제1호, pp. 55-82.
- [4] 신호준 (2000), "서비스기업의 유형에 따른 종업원 임파워먼트가 직무만족 및 서비스품질에 미치는 영향," 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- [5] 안관영(2002), "조직공정성과 서비스 품질의 관계 및 성, 재직기간의 조절효과", 품질경영학회지, Vol.

- 30, No. 3, pp. 1-19.
- [6] 안관영 · 광영환(2003), “호텔종사원의 조직시민행동과 서비스품질의 관계 및 직무자율성과 피드백의 조절효과”, 서비스경영학회지, 제4권 1호, pp. 29-55.
- [7] 안관영(2004), “호텔종사원의 직무특성인지도와 서비스품질의 관계: 성과 재직기간의 조절효과를 중심으로”, 대한경영학회지, Vol. 17, no. 5, pp. 2161-2181.
- [8] 이준엽(1994), 서비스 품질에 대한 소비자의 인식차이에 관한 연구: 서비스 유형별 비교와 서비스 경험에 따른 변화를 중심으로, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- [9] Aldrich, H., and herker, D.(1977), “Boundary spanning roles and organizational structure”, Academy of Management Review, Vol. 2, pp. 217-230.
- [10] Babakus, E. & Boller, G. W.(1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale,” Journal of Business Research, Vol. 24, pp. 253-268.
- [11] Bernhardt, K. L., Donthu, N., and Kennett, P.(2000), “A longitudinal analysis of satisfaction and profitability”, Journal of Business Research, Vol. 47, pp. 161-171.
- [12] Bettencourt, L. A., Brown, S. W., and MacKenzie, S. B.(2005), “Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents”, Journal of Retailing Vol. 81, pp. 141-157.
- [13] Bowen, D., and Schneider, B.(1985), “Boundary spanning role employees and the service encounter: Some guidelines for future management and reserch”, In John C., Solomon, M R, and Suprenant, C. F.(Eds.), The service encounter(pp. 127-147), New York: Lexington Books.
- [14] Brown, T. J., Churchill, G. A. & Peter, J. P.(1993), “Improving the measurement of service quality,” Journal of Retailing, Vol. 69, pp. 127-139.
- [15] Cherrington, D. J., and J. L. England (1980), “The desire for an enriched job as a moderator of the enrichment-satisfaction relationship”, Organizational Behavior and Human Performance, 25, 139-159.
- [16] Cohen, J., and P. Cohen(1983), Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science, Hillsdale, New Jersey: Laerence Erlbaum Associates.
- [17] Cronin, J. J & Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68.
- [18] Hartline, M. D., and Ferrell, O. C.(1996), “The management of customer-contact service employees: An empirical investigation”, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 52-70.
- [19] Karambayya, R. (1989), Organizational Citizenship Behavior: Contextual Predictors and Organizational Consequences, Northwestern University, Ph.D. Dissertation.
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research:” Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- [21] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), “SERV QUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing, vol. 64. pp. 13-30.
- [22] Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A.(1988), “Communication and control processes in the delivery of service quality”, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 35-48.

## 저 자 소 개

### 안 관 영



청주대학교 경영학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원에서 경영학 석사를, 인하대학교 대학원에서 경영학 박사를 취득하였다. 현재 상지대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 인사·조직이 주된 공이면서 이를 바탕으로 직업탐색, 서비스품질, 안전경영 등에 대한 행위론적 접근에 많은 관심을 갖고 연구 중이다.

주소: 강원도 원주시 우산동 660 상지대학교 경영학과