

오픈 주방 종사원의 감정노동이 직무만족과 고객 지향성에 미치는 영향

김 봉 곤 · 조 용 범[¶]
동의대학교 외식산업경영학과[¶]

The Effects of Open Kitchen Employees' Emotional Labor on Job Satisfaction and Customer Orientation

Bong-Gon Kim · Yong-Bum Cho[¶]

Dept. of Food Service Management, Dong-Eui University[¶]

Abstract

This study conducted frequency analysis to explain demographic characteristics using SPSS 18.0 in order to examine the effects of emotional labor of open kitchen employees working for hotels or food service companies. In addition, factor analyses and reliability analyses were performed to test validity and reliability of measured items, and this study also conducted regression analyses in order to test proposed hypotheses in this study. Results are as follows: First, for the effects of the emotional labor of open kitchen employees on job satisfaction, it was found that deep acting has positive effects on job satisfaction, whereas surface acting has negative effects on it. Second, the result shows that job satisfaction has a positive (+) effect on customer orientation. Third, it was found that deep acting has positive effects on customer orientation, while surface acting does not have any significant effects on it. It is considered that supervisors and colleagues' support and assistance are required as a way of reducing emotional labor of employees who work in the open kitchen.

Key words: open kitchen, emotional labor, deep acting, surface acting, job satisfaction, customer orientation

I. 서 론

감정은 대인 상호작용과정에서 교환의 형식으로 자연스럽게 형성되며, 스트레스나 갈등의 과정에서 생성되는 심리적 느낌으로, 주로 사회학이나 심리학의 분야에서 관심을 가져왔다. 하지만, 오늘날 정보 통신 기술의 발달과 환경의 불확실성 증대 그리고 서비스산업이 전체 산업에서 차지하는 비중이 커지면서 모든 기업은 치열한 경쟁 환

경 하에 목표달성을 위해 고객의 다양한 욕구를 정확하고 빠르게 파악할 필요성이 증대되고 있다. 이를 파악하기 위한 중요한 방안 중에 하나가 감정이며, 조직의 성과에 감정이 중요한 영향을 미친다는 것을 조직연구자들이 인식하기 시작하면서 조직구성원들의 감정에 대해 관심을 가지기 시작하였다(Ashkanasy NM et al 2002; Kim WJ 2012).

고품질의 서비스를 요구하는 고객이 증가함에

¶: 조용범, ybcho22@dau.ac.kr, 부산시 부산진구 엄광로 995 동의대학교 국제관 601호

따라 기업은 고객을 잡기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립하고, 이를 수행하고 있다. 하지만 기업에서 진행되는 전략은 단순히 고객을 끌어들이는 역할을 할 뿐 실질적인 고객만족은 종사원이 제공하는 서비스 품질에 따라 달라진다. 이는 종사원이 제공하는 서비스가 중요한 역할을 하는 것을 의미하므로, 기업은 긍정적 기업 이미지 창출과 이윤창출을 위해 종사원의 감정을 관리할 필요가 있다. 또한, 접점 서비스 제공자에 대한 감정표현관리는 고객의 평가와 기업의 이익 측면에서 중요한 역할을 한다(Staw BM · Barsade SG 1993; Lee HM · Han JS 2014).

고객에 의해 지각된 서비스의 질은 때로 서비스 제공자와 고객의 상호 작용에 의해 직접적인 영향을 받기 때문에, 고객과 직접 대면하고 있는 서비스 제공자들은 그 조직을 대표할 뿐만 아니라, 고객의 만족에 직접적으로 관여하고 있다. 이러한 측면에서 서비스 제공자들 즉, 외식업체 종사자들의 고객에 대한 감정 표현 및 감정 관리는 서비스 전달의 성공과 실패를 가늠하는 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다(Na TK 등 2005).

서비스 산업은 노동자가 소비자와 직접 대면하는 과정에서 생산하는 서비스 상품을 일선(front line)에서 판매한다. 따라서 노동에 대한 통제도 제조업에서는 고용주-노동자 간의 관계에서 이루어지던 것이, 서비스업에서는 고용주-노동자-소비자의 삼각관계에서 이루어지는 특성이 있다. 즉, 노동자인 서비스 종사원들의 역할이 서비스기업의 경쟁우위를 결정짓는 중요한 요인으로 떠오르면서 기업은 서비스 접점에서 고객과 직접 접촉하는 일선 종사자들의 감정표현에 관심을 가지게 되었다(Do HO 2012).

현대사회는 일상적인 생활 속에서 다양한 사건과 여러 상황에서 업무가 이루어지게 된다. 직원들은 기업환경에 적극적으로 참여하여야 하며, 그들의 직무에서 고객과의 인간관계가 형성되기 때문에 감정관리가 중요하다. 이들은 근무환경이나 개인적 상황이 기업의 기대에 미치지 못하거나,

여러 과정에서 부조화를 유발할 수 있는 상황에서도 긍정적으로 평가받기를 원한다(Kim KE 등 2012; Baek NG 2013). 이와 같이 호텔 및 외식업체의 오픈 주방에 근무하는 종사원의 감정행위가 고객만족을 위한 노동의 일부분으로 인식되면서 감정노동이 중요하게 인식되어져야 할 것이다. 또한, 개인의 감정 상태에 따라 조직에 영향을 미치며, 고객에 대한 불친절, 직무에 대한 불만족이 표출될 수 있다. 주 5일제가 시행됨으로써 여가 생활, 개인 취미 활동이 활발해지므로 삶의 질은 좋아졌지만, 여가 생활로 인한 피로감 때문에 직무에도 영향을 줄 수 있다.

따라서 오픈 주방 종사원들이 육체적·정신적 서비스가 이루어지므로 고객과의 서비스 접점에서 감정 표출행위는 레스토랑의 매출, 이미지, 이윤창출에 직접적인 영향을 미치게 되는데, 조리 종사원을 대상으로 한 연구가 미흡한 실정으로, 본 연구는 오픈 주방 종사원들이 서비스 접점에서 감정노동이 직무만족과 고객 지향성에 미치는 영향에 대해 실증분석을 하고, 분석된 결과를 토대로 연구목적에 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감정노동

Hochschild AR(1979)은 감정노동(emotional labor)은 주어진 직무를 효과적으로 수행하기-위해 실제 경험하는 감정과 조직에서 요구하는 표현감정 간에 차이 발생시 자신의 경험 감정을 통제하려 하거나 혹은 조직에서 요구하는 감정을 표현하려는 노력을 의미한다고 정의하였다. 감정적 노동은 근로자가 자신의 특정한 사회적 인지와 상호 간의 특정한 분위기를 조성하기 위해서 고의적으로 자신의 행동을 다른 사람들에게 맞추는 전제 하에 인상을 관리하는 한 형태로 고려할 수 있다(Gardner WJ · Martinko MJ 1998; Kim KJ 2011).

감정노동이란 사람과 관련된 업무에서 주로 받

생하며, 특정한 역할이 사회적으로 또는 조직에 의해 요구되는 업무에서 더욱 두드러지게 나타난다. 즉, 조직은 서비스 거래 시 고객에게 전달되는 종업원의 감정표현이 고객의 구매행위에 영향을 미치는 수단이 되며, 이는 조직의 목표 달성에 긍정적인 영향을 미치는 수단으로 인식되게 되는데, 이러한 조직의 인식이 종업원의 감정표현의 규범을 발생시킨다. 이에 따라, 종업원들은 그들 직업의 사회 정체성과 조직이 제공하는 표현규범을 충족하기 위한 노력을 하게 되는 것이다(Do HO 2012).

내면행위(deep acting)는 고객에서 피드백 되어 재평가되는 과정으로 경영자들이 조직을 이끌어 가는 의지, 신념 차원에서 직원들로부터 표출되는 정서적 노동을 의미(Rafaele A · Sutton RI 1989; Baek NG 2013)하며, 표면행위(surface acting)는 조직에서 요구되는 감정을 외적으로 표현하는데 초점을 맞추는 것으로, 실제 감정의 변화능력이 아닌 외적 표현을 위한 노력을 의미하며, 감정표현 속에 자신의 실제 감정을 감추는 것이다(Grandey AA 2000; Shim CH · Kim YS 2013).

Morris JA · Feldman DC(1997)은 감정노동의 빈도에 초점을 맞추어온 선행 연구에 대해 감정노동의 구체적인 측정이나 구성요소의 차원이 부족함을 지적하며, 감정노동이란 종사자가 고객과의 업무수행 과정에서 조직으로 요구되어지는 감정의 표현을 위한 노력, 계획, 통제라고 정의하였다. 이들은 서비스업 종업원의 감정 표현 자체가 하나의 서비스로 간주되어야 한다는 점을 강조하면서, 감정노동의 차원을 감정표현의 빈도, 바람직한 감정표현에 요구되어지는 주의 정도, 표현되어지는 감정의 다양성, 감정 부조화의 4차원으로 구성된다고 보았다(Ji YH 등 2012).

Na YS 등(2011)은 감정노동을 서비스를 거래하는 상황에서 조직이 요구하는 감정을 표현하는데 필요한 노력, 계획, 통제라고 정의하였고, Shim CH · Kim YS(2013)은 호텔 직원이 경험하는 감정노동에 대한 대처방법에는 직원 개인마다 다르

며, 그에 따라 조직에 미치는 영향에도 차이가 있기 때문에 호텔기업은 직원들의 감정노동을 완화시킬 수 있는 적절한 대처전략을 제시하여 줄 수 있어야 한다고 하였다.

호텔 및 외식업체 종사원을 대상으로 한 감정노동에 관한 연구는 종사감정노동이 직무태도(직무만족, 직무몰입)에 관한 연구(Do HO 2012), 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향 연구(Ji YH 등 2012; Lee JH 2013), 감정노동이 직무소진에 미치는 영향(Kim KJ 2011), 감정노동, 소진, 고객 지향성의 관계 연구(Kim SR · Kim G 2010), 감정노동이 조직시민행동에 미치는 영향(Kim WJ 2012), 감정노동과 서비스 태도와의 영향관계(Koo KW · Kim PY 2010) 등이 있다.

2. 직무만족

직무만족에 관한 연구가 체계적이 된 것은 산업화 초기인 1920년대 말 호손의 연구에서부터이다. 이 실험연구를 계기로 조직구성원을 전인적 인간으로서 존중하게 되었으며, 그들의 사회적 욕구를 포함하여 인간적 문제에 관심을 갖게 되었다(Kim YT 등 2011).

Mathieu, Hofmann and Farr(1993)는 세 가지에 초점을 두어 직무만족을 정의하고 있는데, 첫째, 직무만족이란 직무나 작업조건에 대한 태도 또는 그러한 여러 태도들의 집합이며, 또한, 직무만족은 직무의 다양한 차원에 대한 관련 태도들의 집합처럼 생각할 수 있다는 것이고, 둘째, 직무만족은 종종 직무에 있어서 기대된 것과 실제로 경험된 것 간의 비교로 인하여 결정된다는 것이다. 셋째, 직무만족은 다중 차원으로 임금, 직무자체, 승진의 기회, 감독 및 동료와 같은 여러 가지 요소에 의해 결정되어진다고 주장한다. Oh YS · Byun KI(2008)은 직무만족을 직무와 관련된 복합적이고 다양한 요인에 의해서 종사자 스스로 자신의 업무에 대해 자긍심과 만족감을 나타내는 정신적 · 심리적으로 안정된 상태 정도로 보았다.

Kim DS · Suh KY(2011)은 직무만족에 대하여

내재적 만족(*intrinsic satisfaction*)을 직무 그 자체에서 호텔 종사원이 자신이 담당한 혹은 수행하는 직무 그 자체에 대해 느끼는 만족감으로서 개인이 직무의 활동성·독립성·창의성·변화성·안정성·직무상의 직권의 크기, 능력 발휘의 기회, 자기의 방법으로 일을 처리할 수 있는 기회, 직무의 도덕성·사회적 가치, 직무를 통하여 얻을 수 있는 성취감 등에 대하여 느끼는 만족의 정도라고 하였으며, 외재적 만족(*extrinsic satisfaction*)을 직무 외적인 요인에 대한 만족을 말하는 것으로, 직무를 수행한 결과로서 얻어지는 여러 가지 보상이나 편익에 대해 느끼는 만족감이라고 하였다.

3. 고객 지향성

Hoffman DK · Ingram TN(1992)은 고객지향성을 고객의 욕구를 고객입장에서 가장 효과적 방식으로 충족시키기 위한 것으로 서비스 제공자의 대고객 접근 자세라고 제시하면서, 고객지향성을 개인적인 서비스 제공자가 고객의 입장에서 행하는 마케팅활동으로 정의하였다. 즉, 종업원들의 고객지향적 행동은 고객들이 만족스러운 구매의 사결정을 하도록 도와주고, 고객들의 욕구를 적극적으로 파악하여 고객들이 원하는 서비스를 정확하게 제공하며, 고객들의 모든 편익과 혜택을 위해 행동하는 것을 의미한다(Lim JE 2011).

서비스 종사자들이 얼마나 고객지향적인 행동을 하느냐가 기업의 서비스 품질을 좌우하게 되며, 이는 기업의 경쟁력과 성공을 좌우하는 핵심 요인이 된다(Henning & Thureau, 2004). 고객지향

성의 수준이 높은 종사자가 고객지향성 수준이 낮은 종사자보다 더 높은 성과를 낼 수 있으며, 고객지향성 수준이 낮은 종사자보다 직무에 더 호의적이다(Donovan, Brown & Mowen, 2004). 고객지향성 수준이 높은 종사자는 자신의 직무를 잘 이해하고, 그에 따른 직무 스트레스를 덜 겪음으로써 역할 갈등과 모호성을 감소시키며, 종사자의 직무만족 향상에 기여한다(Frank & Park, 2006).

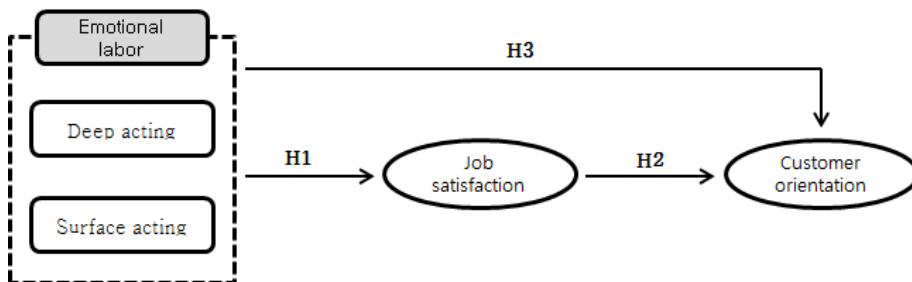
고객지향성(*customer-orientation*)은 시장지향성(*market orientation*), 서비스지향성(*service orientation*), 판매지향성(*selling-orientation*), 마케팅개념 등과 유사하게 사용되고 있다. 고객 지향성은 시장지향성 개념과 함께 고객 문제 해결과 고객 욕구 충족을 반영하는 마케팅 개념에 기반한다(Narver JC · Slater SF 1990; Kim DS · Suh KY 2011).

Jeon YH · Choi HT(2012)은 고객 지향성을 종업원과 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구에 대한 만족으로 정의하고, 고객의 보다 나은 가치를 이해 충족시키려는 종업원의 고객만족 문화로서, 기업이 표방하는 서비스지향성의 수행 정도를 의미한다고 했다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구는 내면행위와 표면행위로 감정노동을 측정한 Lee JH(2013)의 선행연구를 바탕으로 오픈주방 종사원의 감정노동이 직무만족과 고객지향



<Fig. 1> Research model.

향성이 미치는 영향을 분석하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

1) 감정노동과 직무만족

Morris JA · Feldman DC(1997)은 기존 연구들이 감정 표현의 빈도에만 초점을 두어 측정함으로써 감정 표현의 질적인 측면을 무시하였다고 비판하면서, 조직이 요구하는 감정을 표현하는데 필요한 노력, 계획 및 통제 정도로 감정노동을 정의하였다. 나아가 이들은 감정표현의 빈도와 표현 규범에 요구되는 긴장감, 요구되는 표현 감정의 다양성이 수행당사자의 감정 부조화에 영향을 미칠 것이고, 실제정서와 표현정서 사이의 정서적 부조화는 낮은 직무만족으로 이어질 것이라고 추론했다. 이러한 논의는 감정노동이 긍정적인 효과를 가지는 게 아니라, 부정적인 심리상태로 이어질 수 있음을 의미한다(Kwon HG · Park BG 2011).

고객과의 접점지역에서 고객에게 서비스를 제공하는 역할을 하는 종사원들은 고객과의 대면과 회사에서 요구하는 역할 및 서비스태도를 강요당하는 시점에서 발생하는 업무 스트레스 즉, 감정노동에 따른 심신의 피로감으로 인한 직무의 불만족을 경험할 수 있고, 이는 고객에 대한 서비스제공에 있어서 문제점으로 발생될 수 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 기업은 적극적인 해결방안을 모색하여야 한다(Kim HH 2008).

감정노동은 조직의 성과와 직결될 수 있기 때문에 조직은 감정노동의 중요성을 좀 더 지각하고, 이를 위한 조치를 취함으로써 종사자들이 조직에 몰입을 할 수 있으며, 직무만족을 통해 직무 성과에 긍정적인 효과를 나타낼 수 있다(Kim HY 2008).

Lee JH(2013)와 Kwon HG · Park BG(2011)의 선행연구를 참고로 하여 10개의 문항으로 설문지로 구성하여 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다

1~매우 그렇다 5)로 측정하였다.

H1 : 오픈 주방 종사원의 감정노동은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 오픈 주방 종사원의 내면행위는 직무만족에 정(+에 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 오픈 주방 종사원의 표면행위는 직무만족에 부(-)에 영향을 미칠 것이다.

2) 직무만족과 고객 지향성

직무 만족과 고객지향성과의 관계에 대한 연구는 여러 분야에 걸쳐 이루어져 왔다. 직무 만족은 조리 종사원의 긍정적인 좋은 감정 상태를 측정하는 중요한 변수이므로, 직무 만족에 높은 구성원일수록 대인관계에서의 민감성이 높아 고객의 목소리를 경청하고, 고객이 니즈와 필요성을 빨리 파악할 것이며, 친절한 태도를 보일 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 고객지향성을 직무와 관련하여 고객들의 욕구를 충족시키려는 성향으로 정의하며, 오픈 주방 종사원의 직무만족이 고객 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이라 가설을 설정하고 검증하고자 하였다.

Jeon YH · Choi HT(2012)의 선행연구를 참고로 하여 4개의 문항으로 설문지로 구성하여, 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1~매우 그렇다 5)로 측정하였다.

H2 : 오픈 주방 종사원의 직무만족은 고객 지향성에 정(+에 영향을 미칠 것이다.

3) 감정노동과 고객 지향성

서비스업종에서 고객들이 접점종사원들과 접촉하는 동안 긍정적 경험을 하기 위해서는 종사원과 고객의 상호관계가 매우 중요하다. 왜냐하면 접점종사원이 고객에게 어떠한 표정 및 감정을 보여 주는가에 따라 고객이 지각하는 서비스질이나 고객만족이 달라지기 때문에, 서비스기업에 있어 접점종사원의 감정표현관리는 기업에 대한

고객 평가 및 이미지 구축에 직결된다고 할 수 있다. 특히 인적서비스의 비중이 높은 호텔, 외식업체, 항공사, 백화점 등의 종사원들은 기업을 대표하여 고객과 직접 접촉하여 고객만족 수준에 영향을 미친다. 따라서 집점종사원이 고객에게 행동하거나 태도는 경영관리의 주요 관심사항이 되고 있다(Kwon HG · Park BG 2011).

종사원의 고객 지향행동은 종사원의 이성적 사고과정의 결과가 아닌 감정적 현상에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 즉, 고객과의 상호작용과정에서 경험하는 빈번한 감정적 갈등현상은 종사원에게 거짓과 위선에 대한 느낌을 갖게 하며, 주위에 대한 무관심, 일로부터의 소외증을 초래하게 된다(Loseke DR · Cahill CE 1986; Kim SR · KimG 2010).

감정노동은 종업원 개인의 감정조절 여하에 따라 부정적 또는 긍정적 영향 결과로 귀결될 수 있음을 예상할 수 있다(Ji YH 등 2012).

Lee JH(2013)와 Kim SR · Kim G(2010)의 선행 연구를 참고로 하여 6개의 문항으로 설문지로 구성하여 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다 1~매우 그렇다 5)로 측정하였다.

- H3 : 오픈 주방 종사원의 감정노동이 고객 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H3-1 : 오픈 주방 종사원의 내면행위는 고객 지향성에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
 H3-2 : 오픈 주방 종사원의 표면행위는 고객 지향성에 부(-)에 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상 및 조사 기간

본 연구를 위하여 2014년 8월 5일부터 11일까지 7일간에 걸쳐 50명을 대상으로 예비 설문조사를 실시하여 설문지를 수정하고 보완하였다. 설문지는 2014년 8월 18일부터 9월 20일까지 부산지역 호텔 및 뷔페의 오픈 주방에서 근무한 경험이 있는 조리사를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

200부의 설문지를 배포하였고, 195부(97.5%)가 회수되었으며, 설문지의 응답이 불성실한 5부를 제

외한 190부(95.0%)가 분석 자료로 사용되어졌다.

4. 자료 분석 방법

자료의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 감정노동, 직무만족, 고객 지향성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 감정노동이 직무만족, 고객 지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고, 직무만족과 고객 지향성의 영향 관계를 분석하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하여 유의성을 살펴보았다.

IV. 연구결과 및 가설검증

1. 표본의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 132명(69.5%)으로 여성 58명(30.5%)보다 많았으며, 연령은 20~30세가 95명(50.0%), 31~40세가 50명(26.3%), 41~50세가 43명(22.6%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 104명(54.7%), 기혼이 86명(45.3%)이었으며, 학력은 전문대학 재학 또는 졸업이 126명(66.3%), 대학교 재학 또는 졸업이 47명(24.7%) 순으로 나타났다. 직책은 사원 69명(36.3%), 인턴사원 51명(26.8%), 주임 51명(26.8%) 순으로 나타났으며, 월 소득은 101~200만원 84명(44.2%), 201~300만원 73명(38.4%), 100만원 이하 16명(8.4%), 301~400만원 16명(8.4%) 순으로 나타났다. 고용관계는 정규직 116명(61.1%), 임시직(아르바이트) 39명(20.5%), 계약직 35명(18.4%)으로 나타났다. 호텔 근무연수는 1~5년 59명(31.1%), 11~15년 46명(24.2%), 6~10년 36명(18.9%) 순으로 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects(N=190)

	Variable	Frequency(persons)	Percentage(%)
Gender	Male	132	69.5
	Female	58	30.5
Age	20~30	95	50.0
	31~40	50	26.3
	41~50	43	22.6
	51~60	2	1.1
Marital status	Not married	104	54.7
	Married	86	45.3
Education level	< High school	7	3.7
	College	126	66.3
	University	47	24.7
	Graduate school ≤	10	5.3
Position	Intern	51	26.8
	Cook	69	36.3
	Head of department	51	26.8
	Assistant manager	13	6.9
	Manager(chef) ≤	6	3.2
Monthly income (Korean won)	< 1,000,000	16	8.4
	1,010,000~2000,000	84	44.2
	2,010,000~3,000,000	73	38.5
	3,010,000~4,000,000	16	8.4
	4,010,000 ≤	1	0.5
Employment status	Part time worker	39	20.5
	Contract worker	35	18.4
	Full time worker	116	61.1
Year of occupation	< 1	23	12.1
	1~5	59	31.1
	6~10	36	18.9
	11~15	46	24.2
	15 ≤	26	13.7

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정

확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표(Lee E J·Kim DS 2014)로, 측정 항목의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인적재치(fac-

tor loading)가 0.5 이상이며, 고유값(eigen value)이 1 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였으며, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다.

1) 감정노동에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

감정노동에 대한 요인 및 신뢰도분석 결과는 <Table 2>와 같고, 추출된 요인은 내면행위, 표면행위로 요인명을 명명하였다. Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=467.220$ (Sig=.000)이고, KMO 값은 0.766으로 나타났으며, 누적 분산력은 51.318%로 나타났다. 신뢰도분석 결과, Cronbach's α 값이 내면행위 0.791, 표면행위 0.633으로 나타나 신뢰성

이 확보되었다.

2) 직무만족에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

단일차원성검정(unidimensionality)의 요인분석을 이용하여 직무만족에 대한 타당성을 검증한 결과는 <Table 3>과 같다. 요인 분석 결과, 4개의 문항에서 1개의 요인이 추출되어졌으며, Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=307.848$ (Sig=.000)이고, KMO 값은 0.802로 나타났으며, 누적 분산력은 68.475%로 나타났다. 신뢰도분석 결과, Cronbach's α 값이 0.844로 수용할 수 있는 것을 나타냈다.

3) 고객 지향성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

<Table 2> Results of factor and reliability analysis on emotional labor

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Deep acting	I give customers the best service not because of rules of the business but because of my voluntary motivation.	0.769	3.106	30.229	0.791
	I try to be good to customers from my heart in order to show them a good image of the business.	0.768			
	I try to arouse from within feelings I need to express to my customers.	0.759			
	Most of feelings I express to my customers are what come from my heart.	0.634			
	I try to feel emotions deeply I need to show my customers not only outwardly but also inwardly.	0.631			
Surface acting	I make facial expressions to make myself look as if I am interested in my customers.	0.728	2.026	21.089	0.633
	I behave as if I am happy when I serve my customers.	0.707			
	When I serve my customers I think it is a stage to do my job.	0.610			
	What I feel inwardly when I serve my customers is different from what I actually feel and behave.	0.592			
	I sometimes serve my customers with different feelings from what I really feel.	0.527			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin measure		0.766		
Bartlett	Chi-square approximation		467.220		
	Significance			0.000	
Cumulative variance(%)				51.318	

〈Table 3〉 Results of factor and reliability analyses on job satisfaction

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Job satisfaction	I am generally content with my job.	0.850	2.739	68.475	0.844
	I am content with the company I work for.	0.839			
	I am content with my working environment.	0.836			
	I am content with my job thinking it is valuable.	0.784			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin measure	0.802			
Bartlett	Chi-square approximation	307.848			
	Significance				0.000
	Cumulative variance(%)				68.475

단일차원성검정(unidimensionality)의 요인분석을 이용하여 고객 지향성에 대한 타당성을 검증한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 요인 분석 결과, 6개의 문항에서 1개의 요인이 추출되어졌으며, Bartlett의 구형성 검정치는 $\chi^2=448.385$ (Sig=.000)이고, KMO 값은 0.876으로 나타났으며, 누적 분산력은 59.144%로 나타났다. 신뢰도분석 결과, Cronbach's α 값이 0.861로 나타났다.

3. 상관관계분석

상관관계를 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 내면행위는 직무만족($r=0.590, p<0.01$), 고객 지향성($r=0.578, p<0.01$)과 정(+)의 상관관계를 나타내었고, 표면행위와는 유의한 상관관계를 나타내지 않았다. 표면행위는 직무만족($r=-0.192, p<0.01$)과 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 고객 지향성과는 유의한 상관관계를 나타내지 않았

〈Table 4〉 Results of factor and reliability analyses on customer orientation

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Customer orientation	My top priority is my customers.	0.791	3.549	59.144	0.861
	I try to give service so that my customers can feel at home.	0.791			
	I try to meet my customers' needs.	0.783			
	I try to approach my customers first to serve them spontaneously.	0.776			
	I try to deal with their complaints and discontent as quickly as possible.	0.770			
	I am well aware of my customers' needs.	0.700			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin measure	0.876			
Bartlett	Chi-square approximation	448.385			
	Significance				0.000
	Cumulative variance(%)				59.144

〈Table 5〉 Correlation analysis

Measurement items	M±SD	Deep acting	Surface acting	Job satisfaction	Customer orientation
Deep acting	3.289±0.676	1			
Surface acting	3.010±0.634	0.069	1		
Job satisfaction	3.405±0.747	0.590**	-0.192**	1	
Customer orientation	3.669±0.661	0.578**	-0.031	0.538**	1

다. 직무만족은 고객 지향성($r=0.538, p<0.01$)과 정(+)의 상관관계를 나타내었다.

4. 가설 검증

오픈 주방 종사원의 감정노동이 직무만족에 미치는 영향의 가설을 검증하기 위해 직무만족을 종속변수로 하고, 감정노동(내면행위, 표면행위)을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 6〉과 같다.

오픈 주방 종사원의 감정노동이 직무만족에 미치는 영향에서 $R^2=0.403$ 으로 40.3%의 설명력을

보여 주었으며, 내면행위는 직무만족에 $t=10.709$ 로 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 표면행위는 직무만족에 $t=-4.140$ 으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

$p<0.001$ 에서 모두 유의한 영향 결과를 나타내어 가설 1은 채택되었다.

오픈 주방 종사원의 직무만족이 고객 지향성에 미치는 영향의 가설을 검증하기 위해 고객 지향성을 종속변수로 하고, 직무만족을 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 7〉과 같다.

〈Table 6〉 Results of regression analysis on the effect of emotional labor on job satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-Value	p-Value
		B	SE	Beta		
Job satisfaction	Deep acting	0.671	0.063	0.606	10.709	0.000
	Surface acting	-0.276	0.067	-0.234	-4.140	0.000
$R^2=0.403, \text{ Adj. } R^2=0.397, F=63.140^{***}(p=.000)$						

*** $p<0.001$.

〈Table 7〉 Results of regression analysis on the effect of job satisfaction on customer orientation

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-Value	p-Value
		B	SE	Beta		
Customer orientation	Job satisfaction	0.476	0.054	0.538	8.755	0.000
$R^2=0.290, \text{ Adj. } R^2=0.286, F=76.642^{***}(p=.000)$						

*** $p<0.001$.

〈Table 8〉 Results of regression analysis on the effect of emotional labor on customer orientation

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-Value	p-Value
		B	SE	Beta		
Customer orientation	Deep acting	0.571	0.058	0.583	9.789	0.000
	Surface acting	-0.074	0.062	-0.071	-1.194	0.234

$R^2=0.339$, Adj. $R^2=0.332$, $F=48.042^{***}$ ($p=0.000$)

*** $p<0.001$.

$R^2=0.290$ 으로 29.0%의 설명력을 보여주었으며, 직무만족은 고객 지향성에 $t=8.755$ 로 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, $p<0.001$ 에서 유의한 영향 결과를 나타내어 가설 2는 채택되었다.

오픈 주방 종사원의 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 고객 지향성을 종속변수로 하고, 감정노동(내면행위, 표면행위)을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 8〉과 같다.

$R^2=0.339$ 으로 33.9%의 설명력을 보여주었으며, 내면행위는 고객 지향성에 $t=9.789$ 로 $p<0.001$ 로 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 표면행위는 고객 지향성에 $t=-1.194$ 로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3은 부분 채택되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 부산지역 호텔 및 뷔페식당에서 근무하고 있는 오픈 주방 종사원들이 일상적인 업무에서 경험하게 되는 감정노동의 구성요소와 고객과의 접촉에서 느끼는 감정노동이 직무만족과 고객지향적인 서비스를 제공하기 위해 오픈 주방 종사원의 감정노동이 직무만족과 고객 지향성에 미치는 영향과 직무만족이 고객 지향성에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 가설 1의 검증 결과, 오픈 주방 종사원들의 직무만족을 종속변수로 하고, 감정노동(내면행위, 표면행위)을 독립변수로 하여 검증한 결과, 내면행위는 $t=10.709$ 로

정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었으며, 표면행위는 직무만족에 $t=-4.140$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. $p<0.001$ 에서 모두 유의한 영향 결과를 나타내어 가설 1은 채택되었다. 고객에게 관심 있게 보이려고 표정을 만들고, 좋은 기분인척 하며, 조리 종사원이 느끼는 속마음과 행동에 차이가 있는 표면행위는 고객의 요구에 맞는 서비스를 하기 힘들고, 직무만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 종사원의 표면에 있는 행위를 조절할 수 있는 교육이 필요하다고 생각된다.

이러한 결과는 내면행위와 표면행위가 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 Kim HH (2008)의 연구와 차이가 있었다.

가설 2의 검증 결과, 고객 지향성을 종속변수에 대하여 직무만족의 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 직무만족은 고객 지향성에 $t=8.755$ 로 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. $p<0.001$ 에서 유의한 영향 결과를 나타내어 가설 2는 채택되었다. 자신의 직무에 만족한 종사원은 업무를 수행할 때 고객 지향적으로 수행하게 된다고 한 Kim YJ 등(2013), Jeon YH·Choi HT (2012), Kim YT 등(2011), Oh YS·Byun KI(2008)의 연구결과와 일치하였다.

가설 3의 검증 결과, 고객 지향성 종속변수에 대하여 감정노동을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 내면행위는 고객 지향성에 $t=9.789$ 로 $p<0.001$ 로 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났고, 표면행위는 고객 지향성에 $t=-1.194$ 로 유의하지

않은 것으로 나타나, 가설 3은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 업장의 좋은 이미지를 보여주기 위해 진심으로 친절하게 대하려고 노력하고, 고객에게 표현할 필요가 있는 감정들을 내면에서부터 우리나라에 하려고 하는 내면행위가 증가할 경우, 오픈 주방에 근무하는 조리종사자들의 고객 지향성은 증가하는 것을 의미하며, Baek NG(2013), Ji YH 등(2012), Kim SR · Kim G(2010)의 연구결과, 내면행위가 고객 지향성에 정(+)¹의 영향을 미치고, 표면행위가 고객 지향성에 부(-)²에 유의한 영향을 미치는 것과 차이가 있었다.

본 연구결과에서 확인해 볼 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 오픈 주방 조리사들이 내면 행위는 직무에도 만족하고, 고객들에게 친절하며, 서비스도 좋은 것으로 나타났으며, 표면행위는 조리사들의 복지와 인사, 근무여건에 따라 고객 서비스가 달라지는 결과가 나왔다. 둘째, 조리사들의 직무 만족은 곧 고객서비스에 중요한 역할을 한다. 고객 만족을 위해 정기적인 교육과 스토리텔링 교육, 인사예절도 필요하다고 생각된다. 셋째, 호텔 및 외식기업의 종사자들은 본인의 감정에 따라 고객 서비스가 달라지므로 관리 책임 감독자들은 직원들의 심리상태와 건강 상태를 수시로 확인하고 지원할 필요가 있다고 생각된다.

오픈 주방 종사원들의 감정노동이 중요시 되는 시점에서 감정노동이 직무만족에 따른 고객지향성 간의 관계에 대한 새로운 인식을 제시하였으며, 고객지향성에 미치는 영향에 있어 직무 중 발생할 수 있는 직무만족에 유용한 기초자료를 제공했다는 점에 의의가 있다. 서비스 산업이 발전하므로 감정노동이 고객에 대한 반응이 기업의 매출에 영향을 줄 수 있다.

본 연구의 한계점으로 부산에 근무하는 조리종사자를 대상으로 연구가 진행되었던 지역적 한계점과 우리나라 외식업 전체를 대상으로 한 연구가 아닌 호텔과 뷔페의 오픈 주방 조리사들을 대상으로 연구가 진행되었었다는 표본의 한계점이 있다.

오픈 주방에 근무하는 조리사들의 감정노동을 완화시키는 방안으로 상사와 동료들의 지원과 도움이 필요하며, 향후 선행연구의 바탕으로 수정하고 보완한 연구가 진행되어야 할 것이다.

한글 초록

본 연구는 호텔 및 외식업체에 근무하는 오픈 주방 종사원의 감정노동이 직무만족과 고객 지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 인구 통계학적 특성을 설명하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 측정항목의 타당도 및 신뢰도 검정을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였으며, 본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 가설 검증 결과, 첫째, 오픈 주방 종사원들의 감정노동이 직무만족에 미치는 영향에서 내면행위는 직무만족에 정(+)¹의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 표면행위는 직무만족에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 직무만족은 고객 지향성에 정(+)¹의 영향이 있는 것으로 나타났으며, 셋째, 오픈 주방 종사원의 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향에서 내면행위만 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오픈 주방에 근무하는 종사원들의 감정노동을 완화시키는 방안으로 상사와 동료들의 지원과 도움이 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- Ashkanasy NM, Hartel CE, Daus CS (2002). Diversity and emotion: the new frontiers in organizational behavior research. *Journal of Management* 28(3):307-338.
- Baek NG (2013). The effect of burnout and customer orientation on emotional labor of food service company staff. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 15(3):25-50.

- Do HO (2012). Influence of hotel employees' emotional labor on job attitude-focusing on the mediating effects of organizational culture-. *Korean Journal of Tourism Research* 27(2): 137-159.
- Donavan DT, Brown TJ, Mowen JC (2004) Internal benefits of service-worker customer orientation : Job satisfaction, commitment and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing* 68(1):128-146
- Frank GR, Park JE (1974) Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research* 43:693-702.
- Gardner WJ, Martinko Mj (1998). Impression management in organizations. *Journal of Management* 14(2):321-338.
- Grandey AA (2000). Emotional regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology* 5(1):95-110.
- Henning-Thurau T (2004) Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management* 15(5):460-478.
- Hochschild AR (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology* 85(3):551-575.
- Hoffman DK, Ingram TN (1992). Service provider job satisfaction and customer oriented performance. *Journal of Service Marketing* 6(2):68-78.
- Jeon YH, Choi HT(2012). Effects of the self-image congruity of hotel employees on job satisfaction and customer orientation. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(5):435-449.
- Ji YH, Kwon JS, Byun JW (2012). Impact of emotional labor on customer orientation in hotel employees: focused on the moderating effects of perceived display role. *Korean Journal of Hotel Administration* 21(4):35-51.
- Kim DS, Suh KY (2011). The effect of job satisfaction on customer orientation of hotel employees: A focus on the moderating effect of social competence. *Journal of Tourism Sciences* 35(2):315-336.
- Kim HH (2008). Analysis of relationship between job performance and emotional. *Journal of Travel Study* 29:127-144.
- Kim KJ (2011). The influence of emotion labor on job burnout of the hotel f&b employees-focused on moderating roles of employment status-. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(4):27-44.
- Kim KE, Hong SJ, Lim YT (2012). The management of emotional display on emotional labor performance of service employee. *Korean Business Education Review* 27(1):151-170.
- Kim WJ (2012). The effects of emotional labor organizational citizenship behavior of hotel employees: Focused on the moderating role of perceived social support. *Korean Journal of Hotel Administration* 21(2):19-35.
- Kim YJ, Park YM, Yoon HH (2013). The effects of culinary · food & beverage employees' stress coping style on job satisfaction and customer orientation. *Korean Journal of Culinary Research* 19(3):156-172.
- Kim YT, Kim SH, Choi KH (2011). An empirical study on self-leadership, job satisfaction and customer orientation of employees in hotel industry: Moderating role of organizational commitment. *Korean Journal of Culinary Research* 17(2):182-197.
- Koo KW, Kim PY (2010). Effect relationship between emotional labor and service attitude of hotel f&b employees. *Journal of Foodservice*

- Management Society of Korea* 13(3):81-102.
- Kwon HG, Park BG (2011). The effects of surface and deep acting of emotional labor on emotional dissonance and job attitudes. *Journal of Human Resource Management Research* 18(1): 311-325.
- Lee EJ, Kim DS (2014). The effect of marketing mix strategies on perceived value and loyalty in Korean restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 20(2):144.
- Lee HM, Han JS (2014). The effects of perceived expression request on the emotional labor, job burnout and job satisfaction of hotel employees: A case of five star hotels in Seoul. *Korean Journal of Hotel Administration* 23(3): 105-122.
- Lee JH (2013). The influence of emotional labor of hotel employees working relating to food and beverages on customer orientation: the moderating effect of social support. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 27(6): 361-378.
- Lim JE (2011). The influence of organizational support on employee's satisfaction and effect of customer orientation in the hotel industry: Focused on the Cheju City. *Korean Journal of Hotel Administration* 20(3):57-74.
- Loseke DR, Cahill CE (1986). Actors in search of a character; student social workers quest for professional identity. *Symbolic Interaction* 9 (2):245-258.
- Mathieu D, Hofmann A, Farr JL (1993), Job perception-job satisfaction relations: An empirical comparison of three competing theories *Organizational Behavior and Human Decision Process* 56(3):370-387.
- Morris JA, Feldman DC (1997). The dimension, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review* 21(4): 986-1010.
- Na TK, Park IS, Jeon KC (2005). A study on the emotional labor and burnout in food service industry. *Korean Journal of Culinary Research* 11(3):89-102.
- Na YS, Cho SH, Lee OJ (2011). Effect of emotional labor and emotional dissonance on burnout and turnover intention of hotel and food-service culinary employee: Focusing on the culinary-related service. *Korean Journal of Culinary Research* 17(3):104-116.
- Narver JC, Slater SF (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54(10):20-35.
- Oh YS, Byun KI (2008). The influence of empowerment on job-satisfaction, organizational commitment and customer orientation in hotel kitchen employees. *Korean Journal of Tourism Research* 23(3):75-93.
- Rafaele A, Sutton RI (1989). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review* 12(1):23-37.
- Shim CH, Kim YS (2013). The effects of hotel employees' emotional labor on turnover intention-focused on moderating effects of coping strategy-. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16(6):265-283.
- Staw BM, Barsade SG (1993). Affect and managerial performance: a test of the sadder-but-wiser vs. happier-and-smarter hypotheses. *Administrative Science Quarterly* 38(2):304-331.

2014년 11월 14일 접수

2015년 01월 13일 1차 논문수정

2015년 01월 24일 2차 논문수정

2015년 02월 23일 3차 논문수정

2015년 04월 15일 논문 게재확정