Culinary Science & Hospitality Research 23(8), 145-152; 2017

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/

http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.8.014

호텔레스토랑 종사원의 감성지능이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향관계에 대한 연구

양동휘†

경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과

The Influence of Hotel Restaurant Employee's Emotional Intelligence on Organizational Commitment and Customer Orientation

Dong-Hwi Yang†

Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

KEYWORDS

Hotel restaurant employee, Emotional intelligence, Organizational commitment, Customer orientation.

ABSTRACT

This study was performed to verify the importance of emotional aspect for hotel employees to derive the organizational commitment and customer orientation. Present study estimated the emotional intelligence as four factors: self emotion, other emotion, emotional utilization, and emotional regulation. On-line survey method was used and distributed the questionnaires to hotel employees who are working for restaurants. A total of 300 questionnaires were distributed and 257 participants were employed for statistical analysis using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 for Windows. As results, two factors(emotional utilization and emotional regulation) were significant antecedents of organizational commitment, and three factors(self emotion, other emotion, and emotional utilization) were critical predictors of customer orientation. In addition, organizational commitment has significantly influenced the customer orientation. According to the results of this study, hotel restaurant managers or hotel company need to understand the importance of the emotional intelligence for providing better service to their customers as well as improving the organizational commitment. These results will contribute to develop advanced marketing strategics for hotel restaurants employees who have many connections with customers in a hotel.

1. 서 론

경제성장과 더불어 사람들의 여가활동에 대한 투자와 가치가 높아지면서, 서비스 영역의 가치가 높아지고 있으며 관련 종사자수는 지속적으로 증가하고 있다(Park & Choi, 2014). 최근 기술의 발달과 교육수준의 향상, 그리고 지식에 대한 다양한 정보화들로 인해 사람들의 지적인 능력만을 중요시하여 생겨난 다양한 문제점으로 인해 개인의 감성적인 측면에 대한 중요성이 강조되고 있다(Jun & Kim, 2010). 이처럼 서비스 산업에 대한 중요성이 강조되면서 소비자와 직접 대면을 요구하는 서비스 직무가 늘어나게 되었고, 더 나은 서비스를 제공하기 위해 종사원들의 감성적인 측면에 대

† Corresponding author: 양동휘, yang_chef@naver.com, 전라남도 무안군 무안읍 무안로380, 초당대학교 호텔조리학과

한 만족은 곧 서비스기업 간 치열한 경쟁 속에서 경쟁력을 키울 수 있는 중요한 역할을 하고 있다(Yoon & Jeo, 2014). 특히 고객들과 다양한 교감을 하고 있는 호텔서비스 종사원들은 고객과의 긍정적인 관계 형성이 곧 고객만족과 호텔에 대한 고객들의 긍정적 평가에 직접적인 영향을 미치고 있어 다른 무엇보다 중요한 요인으로 고려되고 있다(Kwon & Lim 2016; Yoon & Jeo, 2014).

감성지능이란 자신과 타인의 감성을 인지하거나 이해하며 본인의 감성을 조절하고 이를 활용할 수 있는 전반적 능력을 말한다(Choi & Choi, 2006). 과거에는 감성이 일하는 사람들의 논리적인 이성과 상반된다고 생각되어 효과적인 경영을 위한 걸림돌로 고려되었으나, 최근 들어 호텔산업을 포함한 다양한 서비스산업에서 감성적 요인에 대한 충족은 일에 대한 성과와 효율성에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 인지하고, 이를 향상시키기 위해 많은 노력을 하고 있다(Joung & Han, 2010; Kwon & Lim, 2016; Zeidner, Matthews, & Roberts, 2004). 이에 만약 종사원들이 고객과 발생할 수 있는 다양한 접점에서 생기는 부정적인 경험을 적절히 수긍하고 이를 긍정적 감정으로 승화시킨다면, 고객을 이해하거나 고객과의 관계를 향상시킬 수 있는 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 이처럼 감성지능은 일하는 근로자의 다양한 부분에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로, 긍정적이고 높은 감성지능을 가지고 있는 종사원들은 좋은 성과물들을 창출 할 수 있으며, 나아가 회사나 조직에 대한 긍정적 몰입이나 관계결속에 중요한 역할을 할 수 있다고 평가되고 있다(Gloeman, 1998; Prati et al., 2003). 감성지능에 관한 기존 선행연구에 따르면, 감성지능은 종사원들의 직무관련 요소들과 조직몰입이나 직무성과와 같은 중요한 결과변수에 직접적 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Guleryuz et al., 2008). 이처럼 종사원들의 감성에 대한 다양한 요소들을 적절히 관리하고 활용한다면 조직에 대한 만족과 고객에 대한 긍정적 평가, 그리고 기업의 성과에 직접적인 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 호텔종사원을 대상으로 한 감성지능에 대한 연구는 매우 미비하며 특히 고객과의 접점이 높은 레스토랑이나 카페와 같은 식음료(food and beverage) 부서의 종사원들을 대상으로 감성지능과 다른 결과변수들 간의 영향관계를 검증한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구에서는 감성지능과 조직몰입, 그리고 고객지향성 간의 영향관계를 검정하고 서로 어떠한 인과관계가 형성되어 있는지 규명하고자 한다. 이러한 결과를 바탕으로 이를 통해 호텔 레스토랑 분야의 차별화된 브랜드를 구축해나갈 수 있는 전략을 수립하고, 호텔 레스토랑의 운영자나 관리자들이 감성지능의 관리에 대한 중요성을 인지하고 이를 어떻게 활용할 수 있는지 그 실무적 의의를 찾고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 감성지능(Emotional Intelligence)

감성지능(Emotional Intelligence)은 자신과 타인의 감정을 이해하고 조절할 수 있는 능력을 말하는데, Slavory & Mayer (1990)는 일반적인 사람들의 지식이나 지능과 구별된 사회적 지능의 한 유형으로 크게 4가지의 능력으로 이를 구체화하였다. 첫째, 사고를 향상시키는 과정에서 인간의 정서에 접근하고 이를 불러일으킬 수 있는 능력, 둘째, 감정을 정확하게 파악하고 평가할 수 있는 능력, 셋째, 타인이나 자신의 감정을 이해할 수 있는 능력, 넷째, 자신의 지적인 성장을 향상시키기 위해 감정을 조절 할 수 있는 능력이다. 이후 Gloeman(1995)은 감성지능이란 개념을 보다 쉽고 대중적인 개념으로 설명하였으며, 총 5가지 능력으로 감정지능을 구분하였다. 구체적으로, 자신의 감성을 조절할 줄 앙는 자기조절능력, 자신의 감성을 인지하는 자기인식능력, 자신이 이루고자 하는 것을 위해 노력하고 동기화시키는 자기동기화능력, 그리고 타인의 감성을 이해하는 감정이입능력 및 타인의 감성에 적절하게 대응할 수 있는 사회적 기술능력이다.

이처럼 종업원의 감성지능적 능력들을 이해하고 적절하게 활동한다면, 자신뿐만 아니라 타인의 감성을 보다 쉽게 인식하고 이해하고, 고객과 조직에 긍정적인 유의한 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수들로 고려되어져 왔다(Choi & Choi, 206; Kwon & Lim 2016; Na, Yoon, & Noh, 2015; Yoon & Jeo, 2014). 예를 들어, Na, Yoon, & Noh(2015)의 연구에 따르면 여행기업의 종사원들이 지각하는 감성지능이 서비스 회복노력과 고객지향성에 직접적인 영향관계를 검증하였는데, 감성지능의 감성 활용, 감성조절, 자기감성이해, 타인감성이해가 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객지향성은 서비스회복노력에 유의한 선행변수임을 검증하였다. 감성지능은 호텔서비스분야에서도 기업의 성과뿐만 아니라, 종사원들을 이해하고 관리하는 측면에서도 중요한 선행변수로 고려되고 있다(Kim, 1998; Park & Choi, 2014; Yoon & Jeo, 2014). 본 연구에서는 감성지능이란 개념을 선행연구를 기반으로 자신과 타인의 감성을 이해하고, 알고 있는 감정을 효율적으로 조절하고 활용할 수 있는 전반적인 능력이라 칭하고, 자기감성, 타인감성, 감성활용, 그리고 감성조절의 4가지 측면으로 구분하고 측정하였다.

2.2. 조직몰입(Organizational Commitment)

조직에서 어떤 결과물, 즉 서비스나 상품이 개발되고 관리되는데 있어 소속되어 있는 집단으로부터 다양한 도움을 받게 되며, 이렇게 소속되어 있는 집단에 소속감이나 몰입

이 높은 상태에서 집단의 목적을 달성하고 노력하게 될 때 좋은 성과가 나타난다고 보고되고 있다(Cummings, 2004). O'Reilly, Caldwll & Barnett(1989)는 조직몰입을 집단에 개인이 지각하는 매력과 집단 구성원들에 대한 전반적인 만족, 그리고 집단 구성원들 간의 사회적 교류 및 사회적 통합에 있어 꼭 필요한 구성요소라고 설명하였다. 이에 Mayer & Alien(1991)은 조직몰입을 크게 세 가지로 구별하여 설명하였다. 먼저 조직원의 정서적인 부분에 대한 애착을 의미하는 정서적 몰입과 한 조직을 위해 지속적인 충성이나 재직을 위한 규범적 몰입, 그리고 자신이 소속되어 있는 조직을 떠나면 발생할 수 있는 손해에 대한 고민을 하고 있는 지속적 몰입으로 구분하였다. 이처럼 조직몰입은 조직의 목표와 가치를 수용하고 신뢰하며, 조직에 지속적으로 남아 있으려는 의지나 조직에 대한 몰두하려는 정도, 그리고 긍정적인 관계에 남아 있으려는 행동의도 등 다양한 의미로 정의되고 해석되고 있다(Choi, Kim, & Kim, 2011; Park & Goh, 2011; Mayer & Alien, 1991; Mowday, Pter, & Steers, 1982). 예를 들어, Park & Goh(2011)는 호텔 주방 종사자들의 멘토링 기능이 업무만족과 조직몰입 간의 영향관계를 검증하였는데, 연구결과 호텔 주방종사자들에게 있어서 역할모형 기능을 수행하는 멘토의 역할이 가장 중요한 멘토링 기능인 것으로 나타났으며, 역할모형기능이 조직몰입에 유의한 역할을 하는 것을 발견하였다. 또한, Choi, Kim, & Kim(2011)은 호텔 종사원의 셀프리더십이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향관계를 조직몰입의 조절효과를 중심으로 연구하였다. 이 연구의 결과 셀프리더십은 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셀프리더십은 고객지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 조직몰입은 셀프리더십과 고객지향성 사이에서 조절효과가 있음을 검증하여 호텔산업에 있어서 조직유효성과 직무만족, 고객지향성 그리고 조직몰입을 함께 고려하고 향상시키는 것에 대한 중요성을 언급하였다. 따라서 본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 감성지능은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 자기감성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 타인감성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 감성활용은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-4: 감성조절은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3. 고객지향성(Customer Orientation)

고객지향성은 고객이 추구하는 가치와 욕구를 부응시키기 위하여 조직의 모든 역량을 집중시키는 일련의 활동이며, 회사가 제공하는 상품이나 서비스로부터 고객의 만족을 이끌어내고 나아가 고객감동을 실현하여 결국 회사에 대한 충성도를 이끌어 내는 것을 목표로 한다(Kim, Kim, & Cho, 2012; Homburg, Muler, & Klarmann, 2011). 결국 고객지향성은 고객에 대한 관심을 기반으로 고객을 좀 더 심도 있게 이해하고 고객의 욕구를 파악하여 고객이 원하는 것을 적극적으로 충족시키려는 성향이라 설명할 수 있다. 따라서 조직몰입은 조직의 가치와 목표를 믿고 신뢰하여 조직에 더 남아 있으려는 의지나 조직에 대한 몰두하는 정도, 그리고 좋은 관계 속에 남아 있으려는 행동의도로 정의되고 있다(Choi, Kim, & Kim, 2011; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Jeong, 2014; Willams & Anderson, 1990). 선행연구에 따르면 감성지능과 조직몰입, 그리고 고객지향 간에 유의한 영향관계 있음을 검증하였다. 예를 들어 Jeong(2014)은 호텔 식음료 직원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향관계를 검증하였는데, 4가지의 감성지능변수 중 감성활용 만이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서도 감정부분에 대한 이해가 곧 조직원들의 사회적 기술이나 동기 부여와 같은 고객지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim(2015)은 서비스접점 종사원의 감정노동이 직무만족과 고객지향성 간에 영향관계를 호텔 식음료 업장 종사원을 중심으로 연구하였는데, 감정노동에 대한 진심행위와 표면행위가 직무만족과 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이러한 결과는 호텔식음료 업장의 운영자가 직원들의 감정노동의 조절을 통해 직무에 대한 스트레스를 효과적으로 감소시키는 방안을 제시함으로써, 결국 직무만족과 고객지향성 향상을 도출할 수 있는 방안을 제시하였다. 이에 본 연구에서도 선행연구를 기반으로 감성지능에 대한 요소들이 고객지향성에 직접적 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 감성지능은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-1: 자기감성은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-2: 타인감성은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-3: 감성활용은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-4: 감성조절은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 호텔관련 다양한 선행연구에서 조직몰입과 고객지향성에 유의한 영향관계를 검증하여왔다(Kim & Han, 2012; Lee & Kim, 2006). 예를 들어, Kim & Han(2012)는 서울시내 특급호텔 종사원을 중심으로 호텔에 대한 내부마케팅적 요소들이 직무만족과 조직몰입 그리고 고객지향성 간의 영향관계를 분석하여, 조직몰입이 고객지향성의 중요한 선행변수임을 검증하였다. 이에 본 연구에서도 호텔레스토랑의 종사원들이 감성지능으로 인해 긍정적 영향을 받은 조직몰입이 고객들에 대한 보다 나은 서비스를 제공하려는 성향과 같은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이라 보고 다

음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 호텔레스토랑 종사원의 조직몰입은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 자료수집 및 설문지 구성

본 연구는 호텔 레스토랑 종사원을 대상으로 2017년 5월 20일부터 2017년 7월 10까지 온라인 설문방법을 활용하여 실시하였다. 특급호텔이 고루 분포되어 있는 서울지역과 부산지역의 특급호텔을 중심으로 레스토랑 파트에서 근무하는 호텔 종사원들을 대상으로 조사하였다. 설문지 포맷은 구글설문지를 활용하여 구성하였으며, 완성된 설문지는 링크를 활용하여 이메일이나 휴대폰으로 배포하였다. 설문조사기간 동안 총 300부를 배포하였으며, 그 중 불성실한 응답과 무응답 설문지와 이상치 검사(outliner)를 통해 43부의 샘플을 제외한 총 257부의 응답지를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에 이용된 설문지는 먼저 설문 응답자인 호텔종사원들의 인구통계적 특성을 파악하기 위한 문항으로 구성되었으며, 다음으로 감성지능과 조직몰입, 그리고 고객지향성에 관한 항목들로 구성하였다.

3.2. 분석방법

통계프로그램 SPSS 21.0과 AMOS 21.0이 본 연구의 분석도구로 사용되었으며, 세부적인 분석절차는 다음과 같다. 첫째, 호텔종사원들의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 성별과 연령, 최종학년, 고용형태 및 근무기간 등을 파악하였다. 둘째, 신뢰도 검사와 요인분석을 통해 선별된 측정 항목 간의 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. 마지막으로, 호텔 레스토랑의 종사원들에 대한 감성지능과 조직몰입, 그리고 고객지향성 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식을 실시하였으며, 연구가설 및 모형은 Fig. 1과 같다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 설문대상인 호텔 레스토랑 종사원의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자 종사원이 154명(59.9%)으로 여자 103명(40.1%) 보다 많은 것으로 나타났다. 연령은 30~39세가 116명(45.1%)으로 가장 높았으며, 다음으로는 40~49세가 27.2%, 20세~29세가 13.0%, 50세 이상이 4.7% 로 나타났다. 하루 평균 근무시간으로는 4시간에서 6시간이112명(43.6%)을 나타내 가장 높은 빈도를 나타냈으며 다음으로

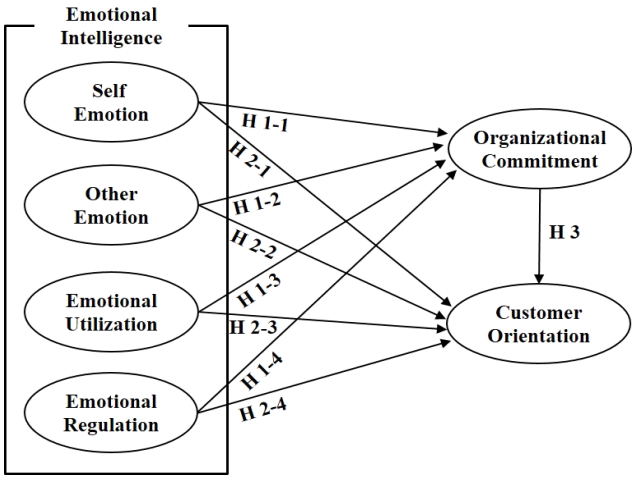

Fig. 1. Research model.

6시간에서 8시간이 33.5%, 8시간에서 10시간이 18.2%, 10시간 이상이 2.8%로 나타났다. 그리고, 고용형태는 비정규직(파트타임)이 149명으로 58%를 차지하고 있었으며, 정규직(풀타임)근로자들은 108명(42%)의 빈도를 나타내고 있었다.

4.2. 측정 요인간의 신뢰도 분석 및 관계 분석

호텔 레스토랑 종사원의 감성지능 요인들과 직무몰입, 그리고 고객지향성에 대한 내적 일관성 확보를 위하여 신뢰도 평가를 실시하였다. 신뢰성의 결과를 나타내는 Cronbach's

Table 1. Demographic characteristics of the subjects (n=257)

Characteristic		Frequency(n)	Percentage(%)
Gender	Male	154	59.9
	Female	103	40.1
Age	20~29	59	13.0
	30~39	116	45.1
	40~49	70	27.2
	> 50	12	4.7
Working time per a day	Under 4 hours	5	1.9
	4~6 hours	112	43.6
	6~8 hours	86	33.5
	8~10 hours	47	18.2
	Over 10 hours	7	2.8
Employment status	Full-time	108	42.0
	Part-time	149	58.0
Total		257	100

α값의 적정 기준값은 0.6 이상인데, 본 연구에서도 0.877에서 0.912으로 나타나 본 연구의 요인들에 대한 신뢰성은 확보할 수 있었다. 다음으로, 확인적 요인분석 결과, GFI(0.892)과 AGFI(0.841)로 기준치인 0.9에 거의 상응하는 것으로 나타났다. 그러나 비일관성인 GFI, AGFI 값은 표본 특성에 원인을 두기 때문에 이들보다 비교적 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있다. 이에, 본 연구모형의 CFI값은 0.962로 기준치보다 높은 값을 나타내 모델 적합지수는 전반적으로 수용 가능한 것으로 나타났다. 구체적으로, χ^2가 281.075, 자유도(*df*)가 117, CMIN/DF가 2.402, p=0.000, IFI는 0.962, TLI는 0.950, CFI는 0.962, GFI=0.892, AGFI=0.841, RMSEA는 0.074로 본 연구모형은 모델 적합성 기준에 부여하여 적합한 모델인 것으로 나타났다(Table 2).

집중타당도 검증을 위해 측정하는 표준화된 요인적재치, 평균분산추출값(AVE), 그리고 잠재요인 신뢰도(CR)를 확인한 결과는 Table 2와 같다. 먼저, 표준화된 요인적재치는 모두 0.7 이상(0.785～0.921)으로 나타났으며, 요인들 간의 평균분산추출값(AVE)은 0.6 이상(0.670～0.774), 그리고 잠재요인 신뢰도(CR)는 0.8 이상(0.859～0.911)으로 나타났다. 또한, 판별타당성은 요인의 평균분산추출값(AVE)이 해당 상관계수 제곱값(r^2)보다 클 경우 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있는데, 본 연구결과에서는 자기감성과 타인감성(AVE: 0.741, r^2: 0.826), 자기감성과 감성활용(AVE: 0.741, r^2: 0.743), 타인감성과 감성조절(AVE: 0.670, r^2: 0.790), 감성조절과 고객지향(AVE: 0.765, r^2: 0.796)에서 r^2값이 AVE 값 보다 크게 나타나 판별타당성을 확인하기 어려웠다. 이에 본 연구에서는 자유로운 상관관계를 나타내는 비제약모델과 해당 두 요인의 측정항목을 합친 제약모델 사이의 χ^2 차이를 분석하였고, 그 결과 비제약모델의 χ^2값은 281.075로 나타났으며, 상관계수의 제곱값(r^2)이 AVE값보다 높게 나타난 4개의 요인들에 대한 제약모델의 χ^2값에 대한 차이는 모두 유의한 수준(p<0.001) 이상에서 차이가 있는 것으로 나타나 구성 개념타당성을 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981).

4.3. 연구가설 검증

측정요인들 간의 인과관계 검증에 앞서, 구상된 모형의 적합도를 측정한 결과, χ^2가 281.075, 자유도(*df*)가 117, p=0.000으로 나타났으며, IFI는 0.960, TLI는 0.948, CFI는 0.961,

Table 2. Result of confirmatory factor analysis

Factors	Measurement	Factor loading	S.E.	*t*-value	CR	AVE	Cronbach's α
Self emotion	Self-emo 1	.837	–	–	.895	.741	.889
	Self-emo 2	.861	0.070	16.834			
	Self-emo 3	.883	0.057	17.584			
Other emotion	Other-emo 1	.793	–	–	.859	.670	.877
	Other-emo 2	.874	0.070	15.647			
	Other-emo 3	.786	0.059	17.074			
Emotional utilization	Emo-util 1	.885	–	–	.911	.774	.912
	Emo-util 2	.881	0.050	19.252			
	Emo-util 3	.877	0.049	18.884			
Emotional regulation	Emo-regul 1	.785	–	–	.907	.765	.910
	Emo-regul 2	.921	0.062	16.778			
	Emo-regul 3	.911	0.062	16.760			
Organizational commitment	Organ-com 1	.829	–	–	.881	.713	.888
	Organ-com 2	.901	0.071	17.706			
	Organ-com 3	.800	0.072	14.992			
Customer orientation	Cust-orient 1	.828	–	–	.891	.731	.907
	Cust-orient 2	.869	0.051	20.538			
	Cust-orient 3	.867	0.061	16.162			
χ^2=281.075(*d.f*=117, p=.000), IFI=.962, TLI=.950, CFI=.962, GFI=.892, AGFI=.841, RMSEA=.07							

Table 3. Results of hypotheses

Hypothesizes		Hypothesis paths	Estimate	S.E.	*t*-value	*p*-value	가설채택 여부
H1	H1-1	Self emotion → Organizational commitment	0.172	0.136	1.265	0.206	기각
	H1-2	Other emotion → Organizational commitment	−0.256	0.207	−1.240	0.215	기각
	H1-3	Emotional utilization → Organizational commitment	0.389	0.100	3.873	0.000***	채택
	H1-4	Emotional regulation → Organizational commitment	0.286	0.083	3.448	0.000***	채택
H2	H2-1	Self emotion → Customer orientation	0.340	0.186	1.954	0.000***	채택
	H2-2	Other emotion → Customer orientation	0.806	0.305	2.644	0.047*	채택
	H2-3	Emotional utilization → Customer orientation	0.079	0.134	0.591	0.008**	채택
	H2-4	Emotional regulation → Customer orientation	0.506	0.241	2.053	0.554	기각
H3	H3	Organizational commitment → Customer orientation	0.925	0.143	6.454	0.028*	채택
모형적합도 χ^2=281.075(*d.f*=117, *p*=.000), IFI=.960, TLI=.948, CFI=.961, GFI=0.880, AGFI=0.833, RMSEA=0.071 * *p*<.05, ** *p*<.01, *** *p*<.001.							

GFI=0.880, AGFI=0.833, RMSEA는 0.071로 나타나 전반적으로 수용할 수 있는 적합도가 검증되었다(Table 3).

본 연구의 가설 검증 결과, 호텔종사원의 감성지능요소들이 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 〈가설 1〉은 부분 채택되었다. 구체적으로, '감성활용'과 '조직몰입'과의 영향관계를 나타내는 〈하위가설 1-3〉의 표준화계수 0.389(*t*=3.873, *p*=0.000***)로, 그리고 〈하위가설 1-4〉인 '감성조절'과 '조직몰입'과의 영향관계가 표준화계수 0.286(*t*=3.448, *p*=0.000***)로 가장 유의하게 나타나 두 가설이 채택되었다. 따라서 호텔종사원의 ○○요인들 중 '감성활용'과 '감성조절' 요인이 '조직몰입'에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 다음으로 호텔종사원의 ○○요소들이 고객지향에 유의한 영향을 미칠 것이라는 〈가설 2〉 또한 부분 채택되었다. 구체적으로 살펴보자면, '자기감성'과 '고객지향'과의 영향관계를 나타내는 〈가설 2-1〉의 표준화계수가 0.340(*t*=1.954, *p*=0.000***)으로 가장 유의한 영향관계로 나타났으며, 그 다음으로는 〈가설 2-2〉인 '타인감성'과 '고객지향'과의 영향관계가 표준화계수 0.806(*t*=2.644, *p*=0047*)으로 〈가설 2-3〉인 '감성활용'과 '고객지향'과의 영향관계가 표준화계수 0.079(*t*=0.591, *p*= 0.008**)로 유의한 값을 나타내어 세 하위가설 모두 채택되었다. 따라서 '감성조절' 요인을 제외한 모든 요인인 '자기감성', '타인감성', '감성활용'의 요소들이 모두 '고객지향'에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, '조직몰입'과 '고객지향'간의 영향관계를 살펴본 〈가설 3〉 또한 채택되었으며, 구체적인 검증 결과는 표준화계수 0.925 (*t*=6.454, *p*=0.028*)로 유의한 결과 값을 나타내었다. 따라서 본 연구에서는 호텔 종사원의 감성지능요인들과 조직몰입, 그리고 고객지향 간의 모든 영향관계를 검증하지는 못하였으나, 감성지능요인들이 부분적으로 조직몰입과 고객지향에 유의한 영향을 미치며, 조직몰입과 고객지향 요인이 서로 유의한 영향관계에 있다는 선행연구의 가설을 본 연구결과를 통해 입증하였다.

5. 결 론

본 연구는 호텔 레스토랑 종사원들을 대상으로 종사원들이 지각하는 감성지능요인들을 중심으로 다양한 감성지능요인(자기감성, 타인감성, 감성활용, 감성조절)들이 조직몰입과 고객지향성 간의 인과관계를 규명하였다. 본 연구를 통해 도출할 수 있는 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저 본 연구는 선행연구를 근간으로 감성지능요소들을 4개의 차원(자기감성, 타인감성, 감성활용, 감성조절)로 분류되었는데, 이러한 결과는 선행연구의 결과와도 일치하였다 (Choi & Choi, 2006; Jeong & Han, 2010). 또한 본 연구에서는 감성활용이 조직몰입에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구 Lee & Kim (2006)의 연구결과와도 일치하여 본 연구 결과를 지지하고 있다. 이처럼 본 연구에서는 다양한 감성지능요인들과 조직몰입, 그리고 고객지향성이라는 주요한 결과변수들 간의 영향관계를 검증하였다. 이는 아직까지 눈으로 보이는 물리적인 요소들 외에 감성적인 요인들을 중심으로 한 감성지능요인들을 주요 독립변수로 고려하여 호텔 레스토랑 종사원들의 감성적 부분을 측정하고, 이러한 부분들이 조직몰입과 고객지향성에 직접적 영향관계를 검증한 연구를 수행하였다고 사료된다. 이러한 학문적 검증은 추후 유사 연구를 수행하는데 있어 의미 있는 학문적 시사점을 줄 것으로 기대된다.

본 연구결과를 통해 도출할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 근간으로 도출된 척도들을 중심으로 구성된 연구모형의 실증적 검증을 한 결과, 4 가지 감성지능요인 중 감성활용과 감성조절이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 목표설정 및 달성, 자기스스

로의 격려, 그리고 스스로 동기부여와 같은 감성활용적 부분들이 조직에 대한 소속감과 만족감에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이에 호텔 레스토랑 운영자는 종사원들이 스스로의 동기 부여와 격려를 하고 목표를 설정하여 달성할 수 있는 자체 프로그램을 지속적으로 개발하여 조직 구성원들을 참여하게 하고, 이를 통해 구성원들 간의 친분 향상과 회사에 대한 소속감을 긍정적으로 높여줄 수 있는 노력을 해야겠다. 또한 노여움에 대한 통제나 감정통제, 그리고 감정을 조절하는 통제능력과 같은 감성조절능력들도 조직몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 종사원들이 업무로 인해 스트레스를 받거나 감정조절이 어려운 상황에 어떻게 대처해 나가고 컨트롤할 수 있는 방법에 대한 안내와 호텔내 직원들을 위한 상담실과 같은 부수적인 시설을 확충하여 종사원들의 감성조절능력을 향상시키고 개선시켜나가야 할 것이다.

둘째, 본 연구결과에서 고객에 대한 긍정적 마음이나 이해와 같은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 요인들은 자기감성, 타인감성, 그리고 감성활용 요인이 도출되었다. 따라서 호텔 레스토랑의 운영자는 고객들에게 보다 수준 높고 진심어린 서비스를 제공하고 고객에 대한 긍정적 지향을 독려하기 위하여 이와 같은 요인들을 향상시킬 수 있는 방법들을 고안해야 할 것이다. 예를 들어, 종사원들이 본인의 감정에 대한 이해와 타인에 대한 감정의 이해와 같은 자기감성이나 타인감성적 요인들을 긍정적으로 향상시킨다면 결국 고객지향서이 높아질 것으로 생각된다. 이를 위해 같은 조직원들뿐만 아니라 회사내 다른 조직원들과 소통하고 자신과 타인에 관해 이해할 수 있는 다양한 접점을 만들어 줄 필요가 있다고 생각된다. 회사 내 서클활동이나 전체 야유회 등 회사에서 주체가 되어 진행할 수 있는 다양한 행사들을 종사원들을 대상으로 계획한다면, 본인뿐만 아니라 함께 근무하는 타인들에 대한 이해가 높아지게 되고 나아가 본인들이 소속되어 있는 조직에 대한 충성이나 몰입, 그리고 직접 서비스를 제공하는 고객들에게 긍정적 파급효과가 나타날 수 있을 것이다. 또한 신규직원 채용에 있어서, 타인과 본인에 대한 이해와 같은 감성적 요인들을 충분히 검수하고 채용한다면, 조직의 장기적 목적을 달성하는데 있어서도 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서도 조직몰입은 고객지향성의 중요한 선행변수임이 검증되었다. 이는 곧 조직에 대한 소속감과 몰입은 고객에 대한 긍정적 마음이나 이해와 같은 회사의 중요한 성과에도 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 결국 본 연구에서도 물리적인 요인들뿐만 아니라, 호텔레스토랑 종사원들이 지각하는 다양한 감성적인 요인들도 조직몰입과 고객지향성에 직접 혹은 간접적 영향을 미칠 수 있음을 인지하고 이에 대한 교육과 시스템개발 그리고 인사고과와 같은 전반적 부분들에 있어 고려되어야 할 것임을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 본 연구에 참여한 대상들이 서울 및 부산지역 특급호텔 레스토랑 종사원들을 대상으로 하였기 때문에 대표성에 있어 한계점을 극복하지 못하였다. 이에 추후 연구에서는 지역적 범위를 확대할 필요성이 있다. 또한 비정규직과 정규직 간의 지각하는 감성적 요인들이 다를 수 있고, 근무기간이나 시간에 따른 다른 결과가 도출될 수 있으므로, 이러한 변수들을 활용한 조절효과 검증도 의미 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

REFERENCES

Choi, K. H., Kim, Y. T., & Kim, S. H. (2011). An Empirical study on self-leadership, job satisfaction and customer orientation of employees in hotel industry: Moderating role of organizational commitment. *Culinary Science & Hospitality Research, 17*(2), 182-197.

Choi, W. C., & Choi, W. S. (2006). The effect of hotel employee's emotional intelligence on performance. *Journal of Tourism Sciences, 20*(6), 113-133.

Cummings, J. (2004). Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization. *Management Science, 50*(3), 352-364.

Goleman (1995). *Emotional intelligence.* New York: Bantam Books.

Goleman (1998). *Working with emotional intelligence.* New York: Bantam Books.

Guleryuz, G., Guney, S., Aydin, E. M., & Asan, O. (2008). The mediating effect of job satisfaction between emotional intelligence and organisational commitment of nurses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies. 45* (11), 1625-1635.

Homburg, C., Muler, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing, 75*(2), 55-74.

Jeong, Y. H. (2014). The effects of emotional intelligence on customer orientation of the hotel F&B employees. *The Korean Academic Society of Tourism & Leisure, 26*(5), 99-118.

Joung, H. K., & Han, H. S. (2010). The effects of restaurant employee's emotional intelligence on customer orientation: A mediating effect of group cohesiveness and organizational commitment. *The Korean Academic Society of Tourism & Leisure, 22*(5), 205-224.

Jun, H. W., & Kim, Y. H. (2007). The effect of hotel employees' group cohesiveness, self-esteem on organizational commitment, job satisfaction and job performance. *Journal of Tourism Sciences, 22*(2), 285-307.

Kim, H. S., & Han, J. S. (2012). The effects of internal marketing factors on the job satisfaction, organizational commitment and customer orientation in the hotel industry : Focused on the super deluxe hotel employees in Seoul. *The Korean Academic Society of Tourism & Leisure, 24*(2), 79-99.

Kim, M. J. (2006). A comparative study of the consequences of emotional labor between Korea and U.S.A.: Focused on the relationship between the hotel employees' emotional labor and their job stress. *Korean Journal of Hotel Administration, 15*(1), 35-57.

Kim, S. Y., Kim, E. S., & Cho, S. B. (2012). The effect of family style restaurants business ethics management, organizational trust and commitment on customer orientation. *Journal of Foodservice Management Society of Korea, 15*(2), 59-75.

Kwon, N. K., & Lim, S. H. (2016). The effects of hotel employees' emotional intelligence and job engagement on work performance. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(7), 22-35.

Lee, A. J., & Kim, S. H. (2006). The influence of the employee perception of education training on the job satisfaction organizational commitment and customer orientation in Korean restaurants of hotels. *Korean Journal of Hotel Administration, 15*(5), 119-135.

Mayer, J. P., & Alien, N. J. (1991). A three-componet conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.

Mowday, R. T., & Porter, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover.* Academic Press, New York.

Na, Y. K., Yoon, S. M., & Noh, S. J. (2015). The effect of travel agent employees' emotional intelligence on service recovery efforts in service failure situation : Focused on mediating effect of customer orientation. *Journal of Tourism Sciences, 30*(2), 249-273.

O'Reilly, C. A., Caldwell, D. F., & Barnett, W. P. (1989). Work group demography, social integration, and turnover. *Administrative Science Quarterly, 34*(1), 21-37.

Park, J. C., & Choi, H. J. (2014). The effects of the employees" collective efficacy based on authentic leadership of hotel enterprise on organizational change commitment and job crafting. *Korean Journal of Hotel Administration, 16*(3), 192-217.

Park, Y. S., & Goh, J. Y. (2011). The impact of mentoring function and job satisfaction and organizational commitment in the hotel kitchen employees. *Culinary Science & Hospitality Research, 17*(1), 78-92.

Prati, L. M., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P., & Buckley, M. R. (2003). Emotional intelligence, leadership effectiveness and team outcomes. *The International Journal of Organizational Analysis, 11*(4), 21-40.

Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behavior. *Journal of Management, 17(*3), 601-617.

Yoon, Y. L., & Jeo, M. S. (2014). The effects of emotional intelligence of leader on creativity and job satisfaction of hotel employee. *Journal of Tourism Sciences, 29*(2), 211-228.

Zeidner, M., Matthews, G., & Roberts, R. (2004). Emotional intelligence in the workplace: A critical review. *Applied Psychology, 53*(3), 371-399.

2017년 11월 13일 접 수
2017년 11월 28일 1차 논문수정
2017년 12월 13일 논문 게재확정