



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



커피전문점 직원의 직무착근도가 고객지향과 서비스지향에 미치는 영향: 경인지역을 중심으로

The effect of coffee shop employees' job embeddedness on customer orientation and service orientation: focusing on Kyungin area

박영기*

Park, Young-Ki

* 청운대학교 호텔경영학과 교수, parkyk@chungwoon.ac.kr, 관심분야: 호텔외식경영

요약

이 연구 목적은 커피전문점의 증가로 경쟁력이 심화되고 있는 현실에서 커피전문점 직원의 직무착근도가 직무만족에 미치는 영향에 대하여 분석을 하고자 하였다. 또한 직무만족이 고객지향과 서비스지향에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 실증분석을 하고자 하였다. 설문조사 기간은 2020년 6월 01일부터 6월 30일까지 4주간 실시하였다. 설문지는 총 250부를 배포하고 214부를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였고 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 첫째, 커피전문점 직원의 인구통계학적 특성을 보면 여성 직원이 남성 직원보다 커피전문점에 많이 근무하는 것으로 나타났으며, 둘째, 커피전문점의 직원의 직무착근도는 직장 조직에 대한 만족과 같은 적합성이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 커피전문점의 직원의 직무만족 역시 고객지향요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 커피전문점의 직원의 직무만족은 서비스지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실증 분석한 결과를 토대로 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 커피전문점 발전에는 직원의 직무만족이 중요한 요인이므로, 직원 간에 원활한 의사소통이 이루어질 수 있도록 매니저는 관심을 가져야 할 것이다. 둘째, 커피전문점 직원들의 직무만족은 고객지향과 서비스지향이 중요한 요인이므로, 매니저 또는 관리자는 직원이 근무하는 환경에 만족하도록 관심을 가져야 할 것이다.

핵심용어

커피전문점,
직무착근도,
직무만족,
고객지향,
서비스지향

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of coffee shop employees' job embeddedness on job satisfaction in the reality that the competitiveness of coffee shops is increasing due to the increase of coffee shops. In addition, an empirical analysis was conducted to see which factors influence job satisfaction on customer orientation and service orientation. The survey was conducted for 4 weeks from June 01 to June 30, 2020. A total of 250 questions were distributed and 214 were analyzed. The collected data were analyzed by the SPSS 23.0 statistical program, and the analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis. As a result of the analysis, first, looking at the demographic characteristics of coffee shop staff, it was found that female staff worked more at coffee shops than male staff. This was found to have an effect on job satisfaction. Third, it was found that the job satisfaction of coffee shop employees also had an effect on customer-oriented factors. Fourth, it was found that the job satisfaction of the coffee shop staff had an effect on the service orientation. Based on the results of empirical study, the following implications can be presented. First, since the job satisfaction of employees is an important factor in the development of coffee specialty stores, managers should pay attention so that smooth communication between employees can be achieved. Second, since the customer-oriented and service-oriented factors are important factors for the job satisfaction of coffee shop employees, the manager or manager should pay attention to satisfy the employees' working environment.

KEYWORDS

coffee shop,
job embeddedness,
job satisfaction,
customer orientation,
service orientation

ACCEPTANCE INFO.

2020.08.17. 원고 접수
2020.09.03. 1차 수정본 접수
2020.09.08. 2차 수정본 접수
2020.09.14. 최종수정본 접수
2020.09.15. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

2000년대 들어 소득향상과 더불어 라이프 스타일의 변화 등으로 커피에 대한 관심이 높아졌다(김태희 등, 2013). 그러다보니 커피전문점이 급증하게 되고 경쟁이 불가피한 상황에서 커피전문점들은 경쟁우위를 잡하기 위해서 커피의 맛은 물론, 직원의 서비스, 이용 편리성, 부가 혜택 등 다양한 요인이 중요하게 거론되었다(박영기·박재성, 2013). 이상과 같은 다양한 요인 등 접근성이 좋은 커피전문점은 일상생활에서의 문화로 자리매김 되어 식생활의 변화, 소비패턴, 문화 등 다양한 식문화의 변화와 더불어 일반화되었다고 하겠다. 초기에는 해외브랜드인 스타벅스가 1999년 1호점을 선두로, 2000년 들어와서는 커피빈, 탐앤탐스, 카페베네, 할리스, 투썸플레이스 등 다양한 커피전문점이 등장하였다. 이러한 커피전문점은 다양한 커피는 물론 서구적인 실내 분위기, 인적·물적 서비스를 통하여 쾌적하고 색다른 분위기로 커피문화라고 하는 새로운 커피라고 하는 코드로 자리매김하고 있다(박혜빈 등, 2017).

우리의 생활에 커피의 확산과 대중화로 커피전문점 영역의 전체매출은 2016년 4조원, 2018년에는 10조원 규모로 성장하였고, 한사람이 연간 커피를 512잔 마시는 것으로 나타났다(식음료신문, 2018. 04. 27). 이러한 상황에서 커피전문점의 경쟁이 과열되고 있다고 하는 하지만 생존을 위해서는 경쟁우위를 잡할 수 없다. 따라서 브랜드 마다 인적·물적 서비스 제공을 통한 경쟁력을 강화하고 있다. 이처럼 커피시장 규모가 커지는 이유는 경제활동 인구의 커피소비 형태가 바뀌어 회사, 학교, 가정 등 다양한 곳에서 커피를 마시는 등 라이프 스타일 변화가 커피소비에 영향을 미치고 있다고 하겠다(여호근 등, 2018). 그리고 지속적인 커피시장 확대로 커피전문점의 시장경쟁에서 점유율 확보를 위해 다양한 노력을 하게 되는데(여호근 등, 2018), 소비자 입장에서 양질의 커피를 저렴하게 마실 수 있지만, 커피전문점 입장에서 투자비가 증가하여 매출대비 순이익에 부정적일 수 있으므로, 이를 극복하기 위한 차별화된 전략이 요구된다고 하겠다. 이러한 관점에서 많은 연구자들에 의해 커피전문점 환경에 대한 선택속성(김태희 등, 2013; 박은애, 2020; 서철현, 2018; 여호근 등, 2018; 조원섭, 2012; 최성일·이수범, 2016)에 대한 연구는 계속되어져 왔다. 한편 최성일·이수범(2016)의 연구에서는 커피전문점 이용객에 대한 고객지향적인 연구가 이루어졌으며, 박영기·김민준(2019)과 김충훈·박은하·박소형(2016)의 연구에서는 커피전문점의 서비스지향이 분위기, 즐거움에 관계가 있다고 하였다. 그리고 커피전문점에 대한 연구(문준호 등, 2018; 서철현, 2018; 최성일·이수범, 2016)는 고객 및 감정과 관련한 요인을 이용한 영역에서 다루어졌다. 하지만 커피전문점이 직원의 직무착근도와 관련한 연구는 미미하게 이루어졌다고 하겠다.

그러므로 인적의존도가 높은 커피전문점 직원의 직무착근도에 관한 연구의 필요성이 제기되는데, 모든 산업 근로자는 누구나 직장에서 장기근속하기를 희망하고 있으므로, 이 연구에서의 핵심은 직무착근도인데, 여기서 직무착근도라함은 직원들의 생각하는 내·외적요인으로 살펴볼 수 있다(박재성·박영기, 2013). 즉 근속을 위한 내적요인으로 직장인들은 소속된 직장에 대한 애착과 충성도, 동료나 네트워크 집단 등의 관심과 같은 이유로 지속적으로 근무하기를 원한다는 것이다(박근도, 2016; 박은애, 2020). 반면 외적요인은 업무와 관련이 적은 요인 즉, 비업무관련 요인들로 가족, 취미, 지역사회 등에 대한 활동이 직업을 유지하게 만들고, 이상과 같은 내·외적요인에 관심이 적으면 이직가능성이 높다는 것이다(김희진 등, 2013; 박근도, 2016). 그리고 Mitchell et al.(2001)과 조성순(2018)의 연구에서도 직원이 장기근속을 희망하는가에 중점을 두고 연구를 하였는데, 근무하고자 하는 직원의 의욕 즉, 직무착근도를 적합성, 연계, 희생과 같은 요인으로 연구를 하였다(조우철·박재연, 2018). 즉, 커피산업의 경쟁 속에서 커피전문점은 고객을 위한 지향과 서비스 지향이 고객으로 하여금 커피전문점 방문 빈도수가 증가함을 예측할 수 있다. 따라서 갈수록 다양해지고 있는 고객의 욕구에 경쟁우위를 확보하기 위해서는 직원의 직무착근에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

특히 앞서 언급한 가맹점화 된 커피전문점들은 경쟁시장에서 커피전문점을 운영하고 있는 매장의 대부분이 가맹점 형태로 확장되고 있다(박영기, 2019). 게다가 하나의 건물에도 다수의 브랜드가 입점해 있는 상황이다 보니 커피전문점마다 경쟁이 과열되고 있는 것이 현실이다. 그러므로 고객의 방문빈도수를 높이기 위해서는 직원의 직무만족 역시 중요할 것으로 사료되어 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 또한 지속적인 커피전문점으로 운영하고 활성화하기 위해서는 커피전문점에 대하여 직원의 어떠한 직무속성을 중요시 여기고 있는가에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 이 연구 목적은 커피전문점의 점포 수 증가와 고객의 욕구로 인하여 경쟁력이 심화되고 있는 현실에서, 커피전문점 직원의 직무착근도가 직무만족에 미치는 영향에 대하여 분석을 하고자 한다. 또한 직무만족이 고객지향과 서비스지향에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 실증분석을 하고자 한다. 이상과 같이 커피전문점 직원의 직무착근도, 직무만족, 고객지향, 서비스지향과의

관계분석을 통하여, 커피전문점이 경영목표에 도달할 수 있는 차별화된 전략과 시사점을 통하여 커피전문점 직원의 직무환경에 대한 중요성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점

2017년 우리나라는 세계 커피 수입국 중 스위스 다음으로 7위를 차지할 정도로 커피가 일상생활과 밀접해 있으며, 이와 같은 결과로 커피전문점 수가 계속 증가하여 치열한 경쟁이 일어나고 있는 것이 현실이다(강지원 등, 2018). 커피전문점은 에스프레소를 기본으로 다양한 커피를 제조·판매하는 곳이었으나, 주스, 홍차와 같은 음료뿐만 아니라, 케이크와 빵 같은 종류도 판매를 한다. 게다가 커피를 마시는 단순한 커피전문점의 개념을 넘어 일상의 생활공간(김동준·정용해, 2013), 모임, 휴식 등 다양한 의미를 내포한 공간으로 운영 되고 있다(유진주 등, 2015). 커피전문점은 커피를 전문적으로 판매하는 곳 이라고 하지만, 커피전문점에서 다양한 품목을 판매하고 있다는 것은 커피전문점을 찾는 선택속성이 소비자 개인의 주관적인 판단에 근거한 것으로, 직원들이 자사에 대하여 열정으로 제품을 생산하고 적극적 서비스 제공은 구매촉진에도 영향을 미치는 것이라 하겠다(강지원 등, 2012).

따라서 커피전문점은 다양한 메뉴로 커피를 판매하되 위생, 편리성, 분위기가 있으면서 고객지향과 서비스지향에 의해 커피가 제공되는 곳이라 하겠다.

2. 직무착근도와 직무만족과의 관계

직무착근도는 직장구성원이 생활하는 직장공간 속에서 인간관계나 환경이 연관되어 있음을 설명하고, 직장에서의 이탈하지 않고 남으려는 태도라고 설명하고 있다(권명희, 2016). 즉, 근로자가 직장에 근속하기를 희망하는 가에 중점을 둔 요소로(조성순, 2018; 박근도, 2016), 내·외적요소라고 할 수 있다. 여기서 내적요소는 직장인들이 직장에 대한 애착과 충성 등의 이유로 잔류를 원한다는 것이고, 외적요소는 취미활동 등에 대한 몰입 역시 직업을 유지하게 만든다는 것이다. 그리고 연구 인력의 이직결정을 연구한 김종진(2001)의 연구에서는 직장인들이 자신의 직장이나 조직에서 만족이나 불만에 대하여 양립할 수 있는가를 직무만족에 중점을 두고 직원들의 직무착근도의 개념으로 도입하였다.

한편 Mitchell et al.(2001)의 연구에서는 직장 내에서 직무에 대한 착근도는 적합성과 연계성, 희생성 등으로 구성되어 있다. 여기서 적합성은 직무태도인 직무몰입, 직무만족도를 독립변수 요인으로 하였으며, 직원의 팀, 조직, 직무가 얼마나 조화를 이루는 지 측정하였다(박규은·이수범, 2012; 이민순, 2008). 또한 연계성은 종사원이 직무에 대한 애착에 초점을 맞추며, 취미나 종교 활동을 통해 형성된 이웃과 친·인척 등의 연계를 통하여 지역사회에 조화를 이룬다고 하였다(이애주, 2014; Mitchell et al., 2001). 그리고 희생성은 직장을 다니고 있는 구성원이 이직을 할 경우, 회사로부터 받을 수 있는 보상이나 복지, 동료들과 원활한 관계를 포기해야 하는 경우 물질적·정신적 희생이 커짐으로서 이직을 고민하게 된다는 것이다(여호근 등, 2018). 그러므로 직무착근도와 직무만족과의 관계에서 현재의 직장에 근속할 수밖에 없다는 것이다. 반면에 속성이 비슷한 조직몰입과 직무애착은 직무착근도와 유사한 점이 있지만, 조직몰입은 직무애착을 반영한 반면 직무착근도는 직장에 남으려고 하는 태도 즉, 근속을 희망하는 의미가 크다고 할 수 있다(박영기·김민준, 2019). 이 또한 직무의 불만보다는 만족에 비중이 크기 때문에 두변수간의 관계를 예측할 수 있다.

따라서 본 연구에서 직무착근도는 커피전문점 직원이 직장에서의 이탈되지 않고 근속하기를 희망하는가에 초점을 둔 내·외적 요인을 직무착근도로 정의하고자 하며, 직무착근도와 직무만족과의 관계를 알아보고자 가설 H1을 설정하고자 한다.

3. 직무만족과 고객지향과의 관계

직무만족의 정의는 직무의 특성이나 관점에 따라 측정하기도 하였고, 현재 직무를 만족정도로 측정하기도 하였다(김광민 등, 2020). 한편 직무만족을 종사원이 담당하는 직무와 관련하여 인지하는 정서적·심리적 상태라고 하였으며(박두병·이준혁, 2019), 전관수 등(2014)의 연구에 의하면 개인이 내재적 가치, 신념이나 인성에 따라 다르게 나타낼 수도 있다고 하였다. 또한 장현호 등(2015)과 양재영·박영진(2013)의 연구에서는 직원이 직무를 수행하며 경험하는 업무만족에 대한 감정적 반응이라고

하였다.

커피전문점은 환경변화에 대응하고 고객 서비스에 최선을 다하고 있는데, 그 중 근로자인 직원은 고객에게 직접적인 서비스를 제공하므로 다양한 스트레스를 받을 수 있지만, 경영에 결정적인 역할을 하는 직원만족은 조직의 목표달성에도 상관관계를 예측할 수 있다(문희정 · 이은영, 2020). 또한 커피전문점 직원이 본인의 직무에 만족할 때 서비스제고는 물론 근무의욕으로 이어질 수 있다. 반면 불만족하다고 느낄 때는 조직에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박영기, 2019; 전현모 · 김지희, 2014). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 개념적 정의를 참고하여 직원이 업무를 수행함에 있어 자사에 애사심을 가질 뿐만 아니라, 자신의 직무에 대하여 긍정적인 심리적 상태를 직무만족이라 정의하고자 한다.

대부분 서비스기업에서는 고객중심, 고객우선과 같은 이념을 제시하고 있으며(김창동 · 박중환, 2018), 여기서 고객지향의 의미는 고객입장에서 생각하며, 고객의 요구나 가치를 충족시킬 수 있도록 효과적으로 관리하는 것이라고 하였다(장정훈, 2018). 그리고 Pynes(2004)의 연구에서 고객지향은 기업이 발전하기 위해 모든 직원들이 고객 및 상품을 최우선 한다는 개념이며, 고객지향이 높은 직원은 고객의 만족도를 높이려는 행동을 하고, 고객과의 신뢰가 쌓인다고 하였다. 특히 커피전문점과 같이 인적의존도가 높은 산업에서는 고객들을 위한 직원의 서비스마인드는 중요하다고 하겠다. 이러한 맥락에서 직무만족은 직원과 고객 간의 상호작용이라 할 수 있으며, 고객욕구를 만족시킬 수 있는 장기적 관계를 위한 고객지향적 개념으로 정의할 수 있다(Kotler, 1996). 또한 고객지향은 직무만족을 하는 직원은 고객의 욕구를 충족시키고자 하는 성향이 있다고 정의하기도 했으며, Brown et al.(2002), Organ et al.(2006)은 이 두요인과의 관계를 긍정적 관계로 설명하기도 하였다.

한편 고객중심의 고객지향 행동은 조직의 매출향상에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(Schneider et al., 2005). 박근도(2016)는 표적고객의 욕구를 파악하여 경쟁사 보다 고객욕구를 충족시켜 경쟁우위를 추구하는 것이라 하였으며, 표적고객에 대한 이해는 고객들로 하여금 지속적인 충성고객으로 창조하는 것이라고 하였다. 그리고 김경희 · 김영길(2018)의 연구에서는 고객의 이익을 우선시 하고, 고객의 욕구를 파악하여 고객만족에 최선을 다하고자 하는 직원의 성향으로 정의하기도 하였다.

따라서 고객지향은 직원의 행동과 태도가 중요하므로, 고객에게 서비스를 하는 동안 고객의 욕구를 파악해 신속하고 친절한 서비스를 통해 고객을 만족시키기 위한 노력이 중요하다고 하겠다. 즉, 커피전문점 직원들의 대고객 지향은 고객들의 요구를 파악하여 고객이 원하는 서비스 제공과 만족한 의사결정을 하도록 도와주는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 커피전문점 직원의 직무만족을 통한 안정된 직장생활은 대고객지향을 위한 노력과도 관계를 예측할 수 있어 가설 H2를 설정하고자 한다.

4. 직무만족과 서비스지향과의 관계

직무만족은 인간관계에서 발생하는 주관적 가치로 직무수행과정에서 발생하는 개인의 내외적인 만족이라는 긍정적 상태로 정의하고 있다(김광민 등, 2020). 이와 같이 조직을 이루고 있는 구성원들의 직무만족은 그 조직의 유효성을 좌우하는 요소로 인식되어져 왔다(권명희, 2016). 하지만 정희경 등(2018)의 연구에서는 직원 자신의 태도나 가치, 신념, 욕구에 따라 상이하게 인지될 수도 있다고 하였다. 한편 직장 내의 협조, 상사와의 관계, 업무의 보람 등을 직무만족 변수로 조사한 조성순(2018)의 연구를 보면 근로자 개인이 인지하는 직무평가로부터 기인한 정서적 상태라고 할 수 있다. 또한 직무만족을 생산성 향상을 위한 접근방법이라 하였는데(김근혜 · 박진영, 2018; 박종철 · 최현정, 2018), 이후 직원의 인간적 문제의 관심을 갖게 되었다. 그러므로 기업에서는 직원의 인식에 관심을 기울여야 하는데 이는 직무만족과 관계가 기업의 발전과도 관계가 있음을 예측할 수 있다.

서비스기업에서의 고객지향을 위한 기본적인 개념으로 서비스지향을 제시하고 있는데(최수용 · 고재용, 2018), 고객과 관련한 주제는 서비스를 지향하는 내용이 많다(박영기 · 박재성, 2015). 서비스는 활용범위와 유형이 광범위하고, 이질적인 서비스가 내포되어 있어 정확한 정의를 내리기는 한계가 있다(김창동 · 박중환, 2015). 또한 서비스는 결과가 아니라 과정이라고도 하였는데(박인주, 2018), 식음료산업에서는 유형의 서비스를 커피나 음식과 같은 서비스로 나타내기도 하고(김태희 등, 2008), 서비스 과정에서 발생하는 친절과 같은 무형적인 서비스로 나타내기도 한다(평평 · 한장일, 2014). 한편 보통 소비자들은 서비스를 상대고객을 위한 무료로 봉사하는 의미로 인식되는 경우가 있다. 하지만 서비스의 본질은 고객의 입장에서 고객이 필요로 하는 것을 미리 인지하고, 고객의 욕구를 만족할 수 있게 제공하는 것이 서비스라고 하였다(조아진 · 이연우, 2018).

서비스를 제공하는 기업에서는 조직문화에 따른 직원이 어떻게 업무를 수행하느냐에 따라 서비스지향에 영향을 미친다고 하였으며(정주연 등, 2019), 고객만족을 높이기 위해서는 직원이 인식하는 행동과 태도에 따라 어떻게 행동하는가에 따라 중요성이 부여되고 있다고 하였다(김창동 · 박중환, 2018). 따라서 고객을 위한 서비스 지향은 기업 간 경쟁우위를 점하고, 성공여부를

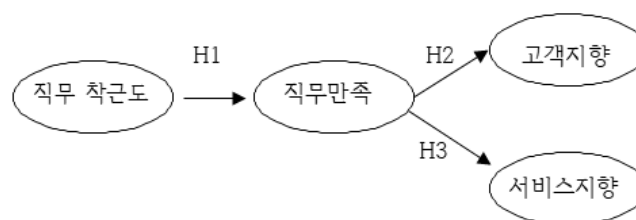
결정짓는 요인이라고 할 수 있고(최수용 · 고재용, 2018), 김창동 · 박중환(2018)은 고객을 위한 직원의 적극적인 서비스 의지를 서비스 지향성이라고 정의하고 있는데, 김근혜 · 박진영(2018)의 연구에서는 호텔직원의 서비스 지향성을 설명하면서 직무만족과의 관계를 설명하였다. 이와 같이 연구자에 따라 서비스지향에 대한 견해는 다르게 표현되고 있으나, 서비스에 대한 가장 기본적인 접근방법은 고객중심에 있다는 것이다.

서비스에 대한 고객 불평의 문제해결은 신속한 처리, 고객지향 그리고 서비스 지향을 위한 개선을 위한 노력 등을 볼 수 있다. 한편 서비스 지향은 고객만족으로 이어져 재방문과 이익창출과도 상관관계가 있음을 예측할 수 있다(한동준 · 조인희, 2017). 그러므로 서비스지향은 고객과 직원간의 접점과정이며, 고객만족도 제고를 위한 과정이라고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 커피전문점을 구성하고 있는 직원이 고객의 편익제공과 정보제공이 의사결정을 하도록 도와주는 노력을 서비스지향이라고 정의하고자 한다. 따라서 커피전문점 직원의 직무만족을 통한 안정된 직장생활은 대고객을 위한 서비스지향과도 관계를 예측할 수 있어 가설 H3을 설정하고자 한다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

커피전문점 산업이 성장하면서 고객유치 방안으로, 직원의 능동적인 업무수행과 관련한 직무착근도는 직장 구성인 직원이 현장에서 이탈되고 싶지 않으려고 하는 것은 현직에 일정부분 만족하기 때문에 만족도 제고를 위한 직원의 태도가 중요하게 인식되고 있다(권명희, 2016; 김주향·성혜진, 2015; 박영기·박재성, 2013). 그리고 직무만족은 현재의 직무를 만족정도로 측정하기도 하므로(김광민 등, 2020), 대고객 지향(김경희·김영길, 2018; 김창동·박중환, 2018)과 서비스 지향(박인주, 2018; 정주연 등, 2019)과의 상관관계를 예측할 수 있으며, 이상과의 관계는 커피전문점이 발전하는데 중요한 요인이라고 하겠다(장정훈, 2018; 한동준·조인희, 2017). 따라서 이 연구는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 커피전문점의 직무착근도가 고객지향과 서비스지향과의 관계 연구의 목적 달성을 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

가설 1: 커피전문점 직원이 인식하는 직무착근도는 직무만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다.

가설 1-1: 커피전문점 직원이 인식하는 적합도는 직무만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다.

가설 1-2: 커피전문점 직원이 인식하는 연계성은 직무만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다.

가설 1-3: 커피전문점 직원이 인식하는 희생성은 직무만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다.

가설 2: 커피전문점 직원이 인식하는 직무만족은 고객지향에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다.

가설 3: 커피전문점 직원이 인식하는 직무만족은 서비스지향에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다.

2. 설문지 구성

이 연구는 커피전문점에 근무하는 직원을 대상으로 직원들이 근무하면서 느끼는 인식 즉, 직무착근도가 고객지향과 서비스지향에 미치는 영향의 관계를 알아보고자 하였다. 설문항목의 구성은 앞서 살펴본 선행연구를 참고로 커피전문점의 직무착근도 12문항(권명희, 2016; 박영기·김민준, 2019; 여호근 등, 2018; 조성순, 2018), 고객만족 6문항(김광민 등, 2020; 박두병·이준혁, 2019; 전현모·김지희, 2014; 정희경 등, 2018; 조성순, 2018), 고객지향 4문항(김경희·김영길, 2018; 김창동·박중환, 2018; 장정훈, 2018), 서비스지향 5문항(김근혜·박진영, 2018; 박인주, 2018; 정주현 등, 2019; 평평·한장일, 2014; 최수용·고재용, 2018)에 관한 27문항으로 구성되었다. 이를 측정하기 위하여 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 인구통계학적 특성에 대해서는 성별, 연령, 학력, 부서 등 4문항으로, 총 31문항을 조사하였다.

3. 표본선정 및 자료수집

표본선정은 서울과 경기 일원에 위치한 커피전문점에 근무하고 있는 직원을 대상으로 하였으며, 설문조사는 코로나19로 인하여 지점별로 배포하여 지인을 통하여 수거하는 방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문대상 브랜드는 2020년 4월 소비자 행동분석실에 조사한 브랜드평판 순위 1위에서 5위(S커피전문점, T커피전문점, E커피전문점, M커피전문점, C커피전문점)까지를 대상으로 하였다(<https://odissue.tistory.com/77>). 설문을 배포한 매장 수는 브랜드별 5곳으로 총 25곳이었다. 그리고 설문조사 기간은 2020년 6월 01일부터 6월 30일까지 4주간 실시하였다. 설문지는 총 250부를 배포하고 223부(89.200%)가 회수되었으며, 이 중에서 응답이 무성의하거나 일관성이 없다고 판단되는 9부를 제외한 214부(85.600%)를 분석하였다.

4. 분석방법

수집되어진 자료는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 이용 분석하였다. 분석방법은 커피전문점 직원의 근무 실태조사와 인구통계학적 특성 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 커피전문점 직원의 직무착근도, 직무만족, 고객지향, 서비스지향에 대한 항목은 요인분석을 실시하였고, 그 요인결과의 신뢰성을 검정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 커피전문점 직원의 직무착근도가 직무만족에 영향을 미치는지에 대한 분석, 직무만족이 고객지향에 영향을 미치는지에 대한 분석, 직무만족이 서비스지향에 영향을 미치는지에 대한 분석을 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 특성을 분석하기 위하여 인구통계학적 특성인 연령, 성별, 직위, 학력으로 나누어 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과를 보면 성별은 여성이 132명(61.7%), 남성이 82명(38.3%)으로 여성의 비율이 조금 높게 나타났으며, 직위는 아르바이트 102명(47.7%), 사원 84명(39.3%), 매니저 28명(13.1%)으로 나타났다. 연령은 20대 166명(71.6%), 30대 이상 48명(28.4%)의 분포를 나타내고 있다. 또한 학력은 고졸 42명(19.7%), 전문대졸 111명(51.9%), 대졸이상 61명(28.5%)의 분포를 보이고 있었다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

변수명 / 항목	빈도(명)	비율(%)	변수명 / 항목	빈도(명)	비율(%)
성 별			직위		
여자	132	61.7	아르바이트	102	47.7
남자	82	38.3	사원	84	39.3
			매니저	28	13.1
연령			학력		
20대	166	71.6	고졸	42	19.7
30대 이상	48	28.4	전문대졸	111	51.9
			대졸이상	61	28.5

2. 측정도구의 평가

커피전문점 직원이 인식하는 직무착근도에 대한 요인분석을 실시한 결과 〈표 2〉와 같이 나타났다. 그리고 각 요인의 변수들을 단순화시키기 위하여 해석이 용이한 직각회전(Varimax)법을 이용한 주성분 요인분석(Principle Component Analysis)을 실시하였다(이학식·임지훈, 2013).

〈표 2〉 직무착근도의 요인분석과 신뢰성분석

요인명	측정 변수	요인적재량	Eigen Value	분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
적합성	직장에 대한 애착	.823	4.297	39.131	39.131	.843
	내 능력은 업무와 적합	.802				
	현 직무는 내 욕구를 충족	.785				
	직장 문화에 만족	.634				
	직장 조직에 만족	.564				
연계성	동료들과의 소통원활	.831	4.110	13.421	52.552	.809
	부서 간의 원만한 관계	.828				
	일로인해 지역사회조화	.728				
	동료 간 원만한 관계유지	.544				
희생성	동료이직 시 업무가중	.801	3.256	10.276	62.282	.872
	동료들과의 관계 포기	.729				
	회사에서 받은 복지포기	.603				

KMO: .842, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱): 1258.323, 자유도: 201, 유의확률: .000

분석결과, 고유치(Eigen Value)가 1이상인 요인은 3개의 요인으로 묶여졌다. 요인분석 후 변수의 타당성을 알아보기 위하여 표준형성 적절성 KMO의 MSA 값을 구해본 결과 .842, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱은 1258.323, 자유도 201, 유의수준은 .000($p < .010$)으로 나타나 요인분석의 타당성이 있음을 알 수 있다. 한편, 요인명은 적합성, 연계성, 희생성으로 명명하였으며, 3요인은 총 분산의 62.282%를 설명하는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 신뢰도 계수가 보통 .600 이상이면 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 일반화하는데, 이 연구에서는 신뢰도 계수는 .809에서 .872 사이로 모두 기준을 충족시켰으며, 비교적 높은 내적 일관성이 있는 것으로 분석되었다.

3. 측정도구의 평가

커피전문점 직원이 인식하는 직무만족, 고객지향과 서비스지향에 대한 요인분석 결과 〈표 3〉과 같이 나타났다. 그 결과 고유치(Eigen Value)값이 1이상인 요인은 3개의 요인으로 묶여졌다. 요인분석 후 변수의 타당성을 알아보기 위해 표준형성 적절성 KMO의 MSA 값을 구해본 결과 .878, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱은 1378.032, 자유도 2011, 유의수준은 .000($p < .010$)으로 나타나 요인분석의 타당성이 있음을 알 수 있다. 한편, 요인명은 직무만족, 고객지향, 서비스지향으로 명명하였으며, 3요인은

총 분산의 65.101%를 설명하는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 신뢰도 계수가 보통 .600이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없다고 하는데, 이 연구에서는 신뢰도 계수는 .783에서 .826사이로 모두 기준을 충족시켰으며, 비교적 높은 내적 일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 3〉 측정도구의 요인분석과 신뢰성분석

요인명	측정 변수	요인적재량	Eigen Value	분산(%)	누적분산(%)	Cronbach's α
직무만족	직무에 대한 만족	.847	4.427	32.588	32.588	.795
	직무의 양에 만족	.822				
	근로환경에 대한 만족	.801				
	업무여건에 대한 만족	.792				
	업무시간에 대한 만족	.734				
	업무에 대한 애착	.685				
고객지향	고객에게 다양한 정보제공	.851	3.896	19.232	51.820	.826
	고객의 질문에 정확한 답변	.824				
	고객을 소중히 여기는 마음	.732				
	고객의 불평 해결에 최선을	.668				
서비스 지향	고객에 대한 신속한 서비스	.828	2.871	13.281	65.101	.783
	고객응대에 최우선	.804				
	쾌적한 영업장 유지노력	.786				
	고객에 대한 자발적 서비스	.741				
	고객에게 새로운 메뉴추천	.689				

KMO: .878, Bartlett의 구형성 검정(근사카이제곱): 1378.032, 자유도: 201, 유의확률: .000

4. 연구가설 검증

커피전문점 직원의 직무착근도가 직무만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 직무만족과 고객지향, 직무만족과 서비스지향과의 관계를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그리고 이들 변수들 간에 상관관계를 확인하기 위하여 공선성 통계량, 즉 공차한계와 분산팽창요인을 분석하였다. 일반적으로 공차한계가 .100보다 크고, VIF가 5보다 작으면 다중 공선성에 문제가 없다고 판단한다(O'Brien, 2007).

1) 커피전문점 직원의 직무착근도와 직무만족과의 관계

이 연구에서는 연구모형에서 제시된 가설 H1 : 커피전문점 직원이 인식하는 직무착근도는 직무만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다를 검증한 결과 R제곱: .478, F값: 12.446, 유의수준 .000($p < .010$)로 통계적으로 부분적 유의한 것으로 나타났다(〈표 4〉). 따라서 커피전문점 직원의 직무착근도는 적합성, 연계성, 희생성에는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 커피전문점 직원의 직무착근도와 직무만족과의 관계

독립변수		종속변수	직무만족				공선성 통계량	
			비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t값	p	공차한계	VIF
상수			1.323		6.421	.000		
직무 착근도	적합성		.314	.318	5.120	.000**	.671	1.326
	연계성		.287	.296	3.309	.001**	.742	1.418
	희생성		.161	.184	3.013	.003**	.706	1.297

R제곱: .446, 수정된 R제곱: .432, F값: 11.418, 유의수준: .000

** $p < .010$

2) 커피전문점 직원의 직무만족과 고객지향과의 관계

이 연구에서는 연구모형 <그림 1>에서 제시한 가설 H2: 커피전문점 직원이 인식하는 직무만족은 고객지향에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다를 검증한 결과 R제곱: .492, F값: 4.146, 유의수준 .000($p < .010$)로 통계적으로 부분적 유의한 것으로 나타났다(<표 5>). 따라서 커피전문점 직원의 직무만족은 고객지향에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 5> 커피전문점 직원의 직무만족과의 고객지향과의 관계

독립변수	종속변수	고객지향			공선성 통계량	
		비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p	공차한계 VIF
상수		1.432		4.674	.000	
직무만족		.721	.743	4.693	.000**	1.000 1.000

R제곱: .492, 수정된 R제곱: .471, F값: 7.146, 유의수준: .000

** $p < .010$

3) 호텔직원의 근무환경 만족과 직무몰입과의 관계

이 연구에서는 연구모형 <그림 1>에서 제시된 가설 H3: 커피전문점 직원이 인식하는 직무만족은 서비스지향에 정(+)의 방향으로 영향을 미친다를 검증한 결과 R제곱: .416, F값: 7.231, 유의수준 .000($p < .010$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 6>). 따라서 커피전문점 직원의 직무만족은 서비스지향에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 6> 호텔직원의 직무만족과 서비스지향과의 관계

독립변수	종속변수	서비스지향			공선성 통계량	
		비표준화 계수 β	표준화 계수 β	t	p	공차한계 VIF
상수		1.293		4.581	.000	
직무만족		.514	.407	5.260	.000**	1.000 1.000

R제곱: .416, 수정된 R제곱: .402, F값: 7.231, 유의수준: .000

** $p < .010$

V. 결 론

최근 식생활의 변화로 커피산업이 발전하면서 커피전문점이 급증하게 되었고, 고객의 욕구 또한 다양하여 적절한 대응을 못하면 경쟁우위를 점할 수 없다. 그러므로 커피전문점에서 직원들의 직무착근도는 직무만족으로 인한 고객지향, 서비스지향과의 상관관계를 예측해 볼 수 있다. 그러므로 이 연구 목적은 커피전문점의 증가로 경쟁력이 심화되고 있는 현실에서, 커피전문점 직원의 직무착근도가 직무만족에 미치는 영향에 대하여 분석을 하고자 하였다. 또한 직무만족이 고객지향과 서비스지향에 어떤 요인이 영향을 미치는지 실증분석을 하고자 하였다. 이상과 같이 커피전문점 직원의 직무착근도, 직무만족, 고객지향, 서비스지향과의 관계분석을 통하여 커피전문점이 경영목표에 도달할 수 있는 차별화된 전략과 시사점을 통한 직무착근도의 중요성을 제시하고자 한다.

분석결과 첫째, 커피전문점 직원의 인구통계학적 특성을 보면 여성 직원이 남성 직원보다 커피전문점에 많이 근무하는 것으로 나타났으며, 연령대에서도 20대가 30대 이상보다도 많은 직원이 근무하는 것으로 나타났다. 또한 직원 중 과반수 정도가 아르바이트 직으로 근무하는 것을 볼 수 있는데, 이러한 분석결과를 보면 커피전문점의 경우 일반 제조업과는 다른 계약조건으로 인적구성을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 학력에서는 전문대졸과 대졸이상의 학력자인 것으로 나타났다. 둘째, 커피전문점의 직원의 직무착근도 즉, 직장에 대한 애착, 능력의 적성 맞춤, 직장문화에 대한 만족, 직장 조직에 대한 만족과 같은 적합성이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 동료들과의 원활한 소통, 부서 간의 원만한 관계, 일을 함으로써 지역사회와의 조화, 동료 간 원만한 관계유지와 같은 연계성이 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 동료가 이직할 경우 업무가중,

동료들과의 관계포기, 회사에 받을 수 있는 복지를 포기하고 같은 희생을 하지만 직무만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 커피전문점의 직원의 직무 만족 즉, 직무에 대한 만족, 직무 양에 대한 만족, 근로환경에 대한 만족, 업무여건이나 시간의 만족 업무에 대한 애착이 고객지향 즉, 고객에 대한 다양한 정보제공, 고객질문에 대한 정확한 답변, 고객을 소중히 여기는 마음, 고객의 불평해결에 최선을 다하는 요인 등 고객지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 커피전문점의 직원의 직무 만족 즉, 직무에 대한 만족, 직무 양에 대한 만족, 근로환경에 대한 만족, 업무여건이나 시간의 만족 업무에 대한 애착이 서비스 지향 즉, 고객에 대한 신속한 서비스, 고객응대 최우선, 쾌적한 영업장 유지노력, 고객에 대한 자발적 서비스, 고객에게 새로운 메뉴추천 등 서비스지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증 분석한 결과를 토대로 커피전문점 직원의 직무착근도, 직무만족, 고객지향, 서비스지향과의 관계분석을 통하여 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 먼저 학문적 시사점으로, 기존의 커피전문점과 관련한 대부분의 연구에서는 직원과 관련하여 직원이 인식하는 실증적 연구를 검증하였다. 그리고 기존의 직원 근무환경 분야 연구에서 종속변수로 하여 선행변수와와의 관계를 규명하기 위한 연구가 대부분이었다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서 커피전문점 직원의 직무착근도를 독립변수로 하여 고객지향과 서비스지향과의 관계를 보았다. 뿐만 아니라 직무만족, 고객지향, 서비스지향 등 독립변수로 하여 변수간의 영향관계를 규명한다는 점에서 선행연구와의 차별성을 두고자 하였다. 그리고 실무적 시사점으로는 첫째, 커피전문점에 근무하는 직원의 성별을 보면 여성 직원이 많으므로 여성 직원들만이 쉴 수 있는 휴게실 공간의 확보 등 직원들이 필요한 여건이 어떠한 것인지 조사하여 제공되어야 할 것이며, 직위를 보면 아르바이트를 하는 직원이 전체 직원의 과반수 가까이 되는 것으로 나타났다. 그러므로 아르바이트 직원이라 하더라도 정규직원이 회사로부터 제공받는 복지 등에 차별을 최소화하여 동일기업에 소속되었다는 동일감을 갖게 함으로써 대고객 서비스에 최선을 할 것이다. 연령과 학력을 보면 20대이면서 대학을 졸업한 직원의 비중이 높으므로 직원 간에 원활한 의사소통이 이루어질 수 있도록 매니저는 관심을 가져야 할 것이다. 둘째, 직무착근도의 적합성은 직무착근도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점 직원의 직무만족을 높이기 위해서는 직원들로 하여금 직장에 대한 애착을 갖도록 직무에 대한 동기부여를 줄뿐만 아니라 직장 내의 문화와 조직에도 관심을 가져야 할 것이다. 셋째, 커피전문점 직원들의 직무만족은 고객지향 영향에 중요한 요인이라는 것이다. 즉 직무에 대한 만족과 직무 양의 만족, 업무 환경 등이 만족을 하게 되면 고객을 위한 지향에도 적극적으로 다양한 정보제공, 고객을 소중히 여기는 마음 등에 영향을 미치는 것으로 나났으므로 커피전문점의 매니저 또는 관리자는 직원이 근무하는 환경이 만족하도록 관심을 가져야 할 것이다. 넷째, 커피전문점 직원들의 직무만족은 서비스지향에도 중요한 요인이라 하겠다. 즉 직무에 대한 만족과 직무 양의 만족, 업무 환경 등이 만족을 하게 되면 고객을 위한 서비스 지향에도 상관관계가 있음을 매니저나 관리자는 이에 대한 내용을 알고 있어야 한다.

이상과 같은 분석을 토대로 실무적 개선안을 살펴본다면 커피전문점 직원의 분포가 20대 대학생이면서 여성이 선호하는 실내 환경의 변화와 직원들 간의 원만한 관계유지 등에 대한 관리가 곧 커피전문점의 경영목표 달성에 직접적인 영향을 미친다는 것을 관리자 또는 매니저는 인지해야 할 것이다. 그리고 이 연구에서 직무착근도 요인 중 적합성과 연계성, 희생성이 중요하다는 것은 기업에서 목표를 추구하기 위해서는 직원으로 하여금 고객을 위한 지향과 서비스를 위한 지향이 기업목표를 달성할 수 있기때문에 커피전문점 매니저나 관리자는 직원들의 근무여건은 물론 직원들 간의 관계가 원만하게 이루어질 수 있도록 하여야 한다는 것이다.

이 연구의 한계점으로는 연구의 조사 대상이 수도권에 있는 커피전문점을 중심으로 조사가 이루어진 점과 표본 수가 부족하고, 사원과 매니저 비율 또한 낮으며, 아르바이트의 비율이 높아 연구의 목적을 제시하기에는 미진한 부분이 있다. 또한 분석결과를 커피전문점 전반에 적용하고, 일반화하기에는 한계가 있다는 것이다. 하지만 커피전문점 직원의 직무착근도, 직무만족과 고객지향, 서비스지향에는 상관관계가 있음을 확인하였으므로, 커피전문점 시장의 환경변화에 따른 연구는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강지원 · 정용해 · 고재윤(2018). 커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 30(4), 289-308.
 권명희(2016). 의료관광전문인력의 직무착근도와 보상선택의 다양성에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 12(2), 29-51.
 김광민 · 박복만 · 임상규(2020). 호텔종사원의 라포가 직무만족, 조직시민행동, 조직몰입에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32(5), 203-224.
 김경희 · 김영길(2018). 여행사 내부마케팅이 종사원의 조직시민행동과 고객지향성에 미치는 영향 연구. *호텔리조트연구*, 16(4), 99-113.
 김근혜 · 박진영(2018). 호텔조리종사원의 서비스지향성이 직무만족에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 14(3), 133-152.

- 김동준·정용해(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(1), 131-149.
- 김종진(2001). 연구 인력의 이직 결정과정에 관한 실증적 분석. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김종훈·박은하·박소형(2016). 커피전문점의 분위기 자극과 고객이 지각하는 분위기, 서비스, 즐거움 그리고 만족. *관광학연구*, 40(4), 43-68.
- 김주향·성혜진(2015). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 경험적 가치 및 고객만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 27(5), 239-257.
- 김창동·박중환(2018). 서비스 종사원의 임파워먼트, 직업존중감, 서비스지향성간의 영향관계연구. *관광레저연구*, 30(10), 409-423.
- 김태희·채선주·김철원(2013). 라이프스타일에 따른 커피 소비행동 연구. *호텔경영학연구*, 22(2), 95-114.
- 김희진·현성협·김인신(2013). 호텔종사자의 직무착근도, 직무만족, 조직시민행동 및 업무성과 간의 관계연구. *관광연구*, 28(4), 157-176.
- 문준호·허준·이원석(2018). 커피산업에서의 서비스가 감정 및 만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(3), 177-190.
- 문희정·이은영(2020). 항공사 객실승무원의 대인 관계성향이 직무만족과 경력몰입에 미치는 영향관계연구. *관광레저연구*, 32(5), 369-386.
- 박규은·이수범(2012). 호텔의식산업 종사원들의 직무착근도가 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 26(1), 351-366.
- 박근도(2016). 특급호텔종사자의 직무착근도가 직무소진과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *오산대학교기술연구소*, 36, 267-280.
- 박두병·이준혁(2019). 핵심자기평가와 기업문화가 서번트리더십 및 조직성파에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(2), 73-92.
- 박영기(2019). 커피전문점을 서비스 품질이 고객 재방문과 추천의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 18(1), 277-297.
- 박영기·김민준(2019). 패밀리 레스토랑 직원의 직무착근도가 서비스지향성에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 18(4), 505-542.
- 박영기·박재성(2013). 패밀리 레스토랑 근로자의 직무만족이 조직몰입에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 12(2), 199-216.
- 박은애(2020). 커피전문점의 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도와의 관계. *관광레저연구*, 32(1), 275-295.
- 박인주(2018). 호텔관광서비스 전공 대학생의 고객지향성, 서비스내면행동이 진로준비행동에 미치는 영향. *관광경영연구*, 22(1), 433-449.
- 박재성·박영기(2013). 호텔직원의 직무착근도가 고객지향성에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(4), 217-233.
- 박종철·최현정(2014). 호텔종사원의 라포르에 따른 감성노동이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 16(3), 190-217.
- 박혜빈·양동휘·이상목(2017). The Third-Order Factor Model을 활용한 디저트 카페의 서비스 품질, 관계품질 그리고 충성도 간의 영향 관계. *관광학연구*, 41(4), 115-129.
- 서철현(2018). 커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 명성과 관계지속성에 관한 연구. *관광레저연구*, 30(2), 324-345.
- 식음료신문(2018. 04. 27). 커피업계, 8면.
- 양재영·박영진(2013). 종사원의 심리적 임파워먼트가 직무만족과 조직시민행동 및 이직의도와와의 관계. *호텔관광연구*, 15(1), 299-316.
- 여호근·이미란·이연우(2018). 커피전문점의 감성이 신뢰와 만족, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(2), 347-366.
- 유진주·민하나·최규완·최호식(2015). 커피전문점 선택속성과 시장세분화에 관한 연구. *관광레저연구*, 27(11), 269-288.
- 이민순(2008). 항공종사원의 직무착근도가 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(1), 418-428.
- 이에주(2014). 특급호텔 F&B종사원의 감성지능이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 17(1), 207-226.
- 이학식·임지훈(2013). SPSS 20.0 매뉴얼. 서울: 법문사.
- 장정훈(2018). 카지노 직원이 지각하는 EVP가 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. *한국의식산업학회지*, 14(2), 93-106.
- 장현호·이희승·곽춘려(2015). 호텔기업의 고용관계 특성이 직무만족, 조직몰입, 조직시민행동에 미치는 영향. *관광레저연구*, 27(9), 203-221.
- 전관수·배금광·최수근(2014). 외국인 총주방장의 서번트리더십이 조리부서 직원들의 임파워먼트, 조직몰입, 직무만족에 미치는 영향. *외식경영연구*, 17(6), 183-204.
- 전현모·김지희(2014). 커피전문점 직원의 조직시민행동이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 13(3), 73-90.
- 정주연·이혜정·서창적(2019). 서비스 기업의 위계적 조직문화가 서비스 지향성에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 20(3), 77-102.
- 정희경·김혜란·한희섭(2018). 항공사승무원의 조직문화와 조직몰입, 직무만족, 직무성과 간의 관계. *호텔경영학연구*, 27(1), 123-141.
- 조성순(2018). 호텔 일식조리가의 직무요구가 직무착근도 및 직무소진에 관한 영향 연구. *관광레저연구*, 30(10), 363-377.
- 조아진·이연우(2018). 커피 원두를 구매하는 쇼퍼동기가 구매만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 37(7), 215-230.
- 조원섭(2012). 커피전문점 선택속성에 관한 연구. *관광연구저널*, 26(4), 155-166.
- 조우철·박재연(2018). 바리스타 직무불일치 수준이 직무성과에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 17(3), 403-411.
- 최성일·이수범(2016). IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식차이에 관한 연구. *관광연구저널*, 30(2), 117-135.
- 최수용·고재용(2018). 호텔종사원의 자아존중감이 서비스지향성 및 고객지향성에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(11), 479-500.

- 평평 · 한장일(2014). 커피전문점에서의 서비스 스케이프, 고객만족, 재방문의도 간의 상관관계 및 그 영향. *외식경영연구*, 17(2), 99-115.
- 한동준 · 조인희(2017). 호텔 구성원의 엔터테인먼트적 서비스 지향성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회 논문지*, 11(5), 301-310.
- Brown, T. J., Mewen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W.(2002). The customer orientation of service workers: personality trait determinants and effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Kotler, P.(1996). *The Principle of Marketing*, (7nd ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Mitchell, T. R., Holtom, B., Lee, T. W., & Erez, M.(2001). Why people stay: using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1102-1121
- Organ, D W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B.(2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents and Consequences*. Beverly hills, CA: Sage.
- Pynes, J. E.(2004). *Human Resource Management for Public and Nonprofit Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Schneider, B. M., Ehrhart, D. M., Mayer, J. L., & Saltz, N. J.(2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.