

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2017. 02.(제31집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 불량고객대응에 대한 조직문화와 리더행동의 적합성이 레스토랑
접점직원의 리더와 조직 신뢰에 미치는 영향----김윤희·이충훈/1
- 특1급 호텔직원 개인특성에 따른 임금공정성, 고용불안정성 지
각 및 이직의도 비교-----정지훈·안윤영/17
- 항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향: 과
업갈등의 매개효과-----양혜련·김형곤/37
- 야영장 안전 기준의 문제점 및 개선방안에 관한 연구--정은정/61
- 패밀리레스토랑의 청결라벨유무 및 청결라벨 인지도에 따른 소
비자 태도의 비교-----김봉주·안윤영/77
- 푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자의 시각적 반응에 관한
연구-----이정희·이충훈/95

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- The Congruence Effect of Organizational Culture and Leaders' Coping Behavior against Bad Customers on Restaurant Employees' Perceived Trust on the Leader and the Organization-----Kim, Yoon Hee· Lee, Chung Hun/1
- Comparative study of pay justice, job instability and turnover intention by first grade hotel employee's personal characteristics -----Jung, Ji-Hun.Ahn· Yoon-Young/17
- Impacts of Job Identity on Turnover Intention of Airline Cabin Crews :Focus on the Mediating effects of Task Conflict -----Hye-Ryeon Yang·Hyoung-Gon Kim/37
- A Study on the Problems and Improvement Methods of Safety Standards of Campsites-----Chung, Eun-Jung/61
- Comparison of customer attitudes by presence and awareness of cleanliness label in family restaurants-----Kim, Bong-Ju.Ahn·Yoon-Young/77
- A Study on Customers' Visual Responses to Food Styling Attributes-----Lee, Junghee·Lee, Chung Hun/95

불량고객대응에 대한 조직문화와 리더행동의 적합성이 레스토랑 접점직원의 리더와 조직 신뢰에 미치는 영향

The Congruence Effect of Organizational Culture and Leaders' Coping Behavior against Bad Customers on Restaurant Employees' Perceived Trust on the Leader and the Organization

김윤희*, 이충훈**

Kim, Yoon Hee., Lee, Chung Hun

Abstract

The purpose of study is to propose a conceptual research framework that identifies how the congruence of an organization culture and a leader's coping behavior against bad customers influences the restaurant employees' trust on the leader and the organization. The study employs an experiment using hypothetical scenarios of restaurant service encounter where a restaurant frontline employee watches his/her manager cope with a bad customer's misbehavior, according to the organizational culture. Frontline employees working in restaurant industry participated in this experiment and were randomly assigned to one of the scenarios.

The results showed that when the manager's coping behavior (i.e., supporting the frontline employees) against bad customers was consistent with the organizational culture, the frontline employees' morale and trust on the manager and the restaurant organization were significantly enhanced and increased. Managerial implications with study limitation were also discussed.

주제어 : 불량고객(Bad Customer), 조직문화 (Organizational Culture), 신뢰
(Trust), 직원사기 (Employee Morale)

* 세종대학교 관광대학원 호텔외식경영학과 석사

** (교신저자)세종대학교 호텔관광경영학과 조교수, e-mail: chleee@sejong.ac.kr

I. 서 론

최근 미디어에 한 도시락업체가 ‘갑질’ 고객은 받지 않겠다는 안내문을 매장에 붙여 화제가 되었다. ‘공정서비스 권리안내’라는 글로 ‘손님은 왕’이라는 의식이 보편화된 한국 사회에서 이 글이 많은 반응을 불러일으킨 것은 그만큼 외식업에서 블랙컨슈머, 이른바 ‘불량고객’이 많음을 반증하는 것으로 보인다. 무조건적인 서비스 대신 손님에게 맞는 공정한 서비스를 제공하겠다는 조직의 문화는 직원의 사기진작 및 회사에 대한 애사심을 높였으며, 그동안 사회에 만연해온 ‘갑질’에 해당하는 사회적 편견이 깨지고 있는 상황이라는 점에서 반향을 불러 일으키고 있다.

정상적 고객행동의 범주를 벗어난 반응 및 구매행위 등을 보이는 고객들을 불량고객 (Black Consumer) 또는 블랙컨슈머 (Black Consumer)라 일컫고 있으며, 이러한 블랙컨슈머로 인한 피해는 환대산업을 포함한 다양한 서비스산업에서 발생되고 있다. 이런 불량고객들은 주변고객의 경험을 방해하고 서비스 종사원의 감정노동을 심화시키는 등의 피해를 양산하고 있으며, 따라서 불량고객의 역기능적 행동을 관리하는 것이 서비스기업의 중요한 문제로 부각되고 있다.

고객의 불량행동에 대한 높은 사회적 관심도 만큼 이에 대한 많은 연구들이 수행되어 왔으며, 이는 크게 두 가지 관점으로 분류될 수 있다 (김지영 등, 2016). 첫째는 고객의 불량행동을 유발시키는 동기요인을 규명하고자 한 고객관점의 연구로, 대부분 사회교환이론을 근거로 제공된 서비스결과 및 종업원의 과실 등 서비스실패로 인한 고객의 불만족이 불량행동의 주요 원인으로 밝혀졌다 (Harris & Reynolds, 2004; Wilkes, 1978). 둘째는 고객의 불량행동이 서비스 종사원에 미치는 영향관계를 규명하고자 한 연구로서, 고객의 불량행동은 종업원의 직무스트레스, 감정고갈, 직무불만족, 이직의도 등에 심각한 부정적 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다 (Ashforth & Humphrey, 1993; Maslach, 1982).

불량고객의 무례한 행동은 서비스 전방직원의 모욕감이나 수치심을 유발시켜 사기 (Morale)를 저하시키며, 기업은 이에 대한 대응으로 많은 비용과 노력을 소모하므로 다른 고객에게 투입 되어야 할 자원을 낭비하게 된다. 결국 불량고객은 기업에게 경제적 손실 뿐 만 아니라 기업 이미지까지도 훼손시키기 때문에 상습적이고 고의적인 불량고객은 퇴출시키는 것이 필요하다 (이유재, 2005). 고객만족을 기업의 최대과제로 삼는 현대의 경영풍조가 소비자들에게 “고객은 왕”이라는 의식을 고취시켜 억지스럽고 공정하지 못한 행동하기 쉬운 풍토를 만들었으며, 이런 결과에 의

해 초래된 불량고객현상은 많은 서비스기업과 종사원에게 피해를 입히고 있다(이유재, 2004).

이에 본 연구는 불량고객을 대응하는 조직문화와 리더행동을 통해 직원의 사기에 미치는 영향을 파악하고 나아가 직원들의 리더 및 조직에 대한 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 불량고객

불량고객에 대한 정의는 고객의 행동의도나 형태 등에 따라 학자들 간의 이견이 존재하나 서비스기업과 직원 그리고 다른 고객에게 의도적인 부정적 영향을 끼치는 고객으로 정의된다 (Lovelock, 1994). 불량고객의 개념은 고객들의 일탈행동과 관련된 연구에서 논의되고 있으며, Huefner와 Hunt (2000)는 고객 보복의 개념을 제시하면서, 직원과 기업에게 의도적으로 해를 가하려는 행동으로 규정했다. 이외에도 고객과 기업 간 서비스교환 과정에서 고객에 의해 발생하는 다양한 의도적, 우연적 부정행동에 대해 다양한 용어가 있다. Mills & Bonoma(1979), Moschis & Cox(1989)의 일탈고객행동, Cole(1989)의 고객 방해와 부정, Fullerton & Punj(1993; 1997)의 고객이상 행동, Strutton, Vitell, & Pelton(1994)의 부적절한 고객행동, Bitner, Booms, & Mohr(1994)의 문제 고객, Albers-Miller(1999)와 Fullerton & Punj(1998; 2004)의 고객부정적행동, 고객의 비윤리적 행동 등이 그 예다. 전술한 연구들은 용어에서 차이를 보이나, 서비스교환 과정에서 발생하는 고객들의 불량행동을 의도성과 우연성, 비의도성을 통합적으로 포함한 점은 공통적이다(Steenhaut, 2003).

한편, 국내에서는 다양한 형태의 불량고객의 행동을 지칭하는 용어 중 ‘불량고객행동’ 또는 ‘고객불량행동’을 일반적으로 사용하고 있다. 비 학술적 일상용어로는 블랙컨슈머란 용어를 보편적으로 사용되고 있으며, 이유재(2002)의 연구에서 불량고객의 개념을 최초로 제시했으며 ‘의도적 혹은 우연히 타 고객과 서비스 기업에게 부정적 영향을 미쳐 서비스 전달을 저해하는 고객’으로 정의했다.

인적자원의 관리가 중요한 레스토랑 등의 환대산업에서 불량고객으로 인한 피해가 더욱 커지고 있으며, 특히 고객과의 접점에서 종사하는 전방직원은 불

랑고객의 불공정한 요구와 행동에 직무상 스트레스와 자존감 저하 등을 경험하여 중국에 조직에서 이탈하는 부정적인 결과가 증폭되고 있다. 따라서, 환대산업에서 불량고객대응에 대한 조직문화를 구축하고 조직의 리더는 불량고객의 무리한 요구로부터 점점직원을 보호하는 대응행동을 이행함으로써 직원의 사기를 진작시키고 조직과 리더에 대한 신뢰를 증진시키기 위한 방안을 모색하는 것이 매우 중요하다.

2. 직원사기

직원의 사기는 조직의 구성원들이 업무를 수행하는 과정에서 느끼는 안정감, 동료와의 우호관계, 공동의 목표추구, 상사로 부터의 안정감 등 인간차원의 충족상태 및 욕구 충족에 대한 직무만족감으로 정의된다 (강성운, 2013). 직원의 사기를 조직의 집단정신으로 표현한다는 점에서 조직 구성원이 전체적으로 조직의 목표달성을 위하여 상호협력하고 조직활동을 수행하는 것을 의미한다. 이처럼, 조직 내 직원사기는 집단성을 띄고 있어 동료집단 내의 협동심을 인간관계적인 측면은 물론 문제해결을 위해 매우 중요한 역할을 하기 때문에 조직구성원의 집단적 사기진작은 개인적으로 떨어진 구성원의 사기를 회복시키는데 도움을 준다고 볼 수 있다 (이재영, 2011).

또한 직무집단의 규범 및 규모도 사기에 영향을 미칠 수 있으며, 직무의 성격과 조직 전체의 여건, 운영 정책 등도 집단 사기에 영향을 미친다고 볼 수가 있기에 관리적 측면에서의 조직 운영인 조직의 전체적인 분위기와 원활한 정책 수행 등을 고려할 때 조직 적인 차원의 사기를 증진하려는 노력도 함께 병행해야한다(이훈재, 2009). 이상에서 논의된 정의를 바탕으로 구성원의 사기는 단일개념이 아닌 제반요소가 포함되어 있는 복합적인 개념으로서 태도, 감정 및 정서의 집합체임과 동시에 집단의 복합적 감정을 바탕으로 하여 어느 목적에 매진하는 의욕적이고 적극적인 행동과 관계되는 독특한 정신 상태와 집단의 자율성이 라고 말할 수 있다.

따라서, 고객을 응대하는 점점직원이 불량고객의 무리한 요구와 불공정한 행동으로 인하여 저하된 사기를 단순히 개인차원의 노력을 통해 회복할 수 있다기 보다는 불량고객에 대응하는 조직차원의 문화를 확립하고 동료집단 내의 협력적인 대응을 통하여 집단의 사기진작을 통해서 회복될 수 있다. 특히, 불량고객대응에 관한 조직문화와 이에 따른 조직 리더의 대응행동이 직원보호중심의 관점으로 이행될 때 불량고객을 응대하는 점점직원의 개인차원의 사기 뿐 만 아니라 조직구성원 전체의 사기 또한 진작될 수 있다고 예상해 볼 수 있다.

3. 신뢰

1) 리더 신뢰

조직 내에서 구성원들이 지각하는 상사 또는 리더에 대한 신뢰(믿음)은 리더가 자신을 조정하거나 통제할 목적이 아닌 구성원에게 중요한 행동을 하도록 요구할 것이라는 기대에 근거하여 리더로 받아들이고자 함을 의미한다. 다시 말해서 조직 구성원들은 리더에 대한 신뢰로서 자신의 리더로 부터 공정하게 대우 받게 될 것이라는 믿음을 의미한다(Greenberg & Baron, 1997). 부하직원의 리더에 대한 신뢰는 리더십 유효성과 직무 생산성에 중추적 역할을 하고 있다(Kouzes & Posner, 1987).

조직 구성원들은 자원, 시간, 정보를 공유하며, 그들에게 희생적 모습을 보이는 리더의 리더십은 수단적 목적 이상의 것을 성취 가능하게하며 상호신뢰형성의 핵심적 기제로 작용한다(Kahn, 1993). 이와 같이 리더의 리더십과 조직구성원의 리더에 대한 신뢰간의 관계는 사회적 교환관계로 해석될 수 있다. 이는 본질적으로 교환의 당사자들은 선의의 혜택을 서로 얻을 수 있으리라는 신뢰에 기초하여 이루어지는 관계를 말한다. 리더에 대한 신뢰는 부정적인 영향의 두려움 없이 직무와 관련된 문제를 해결하는데 리더와의 개방된 커뮤니케이션을 가능하게 하며, 이것은 어떤 문제가 생기더라도 서로 간에 신뢰가 형성되어 있다면 조직구성원과 리더가 함께 해결점을 찾으려 노력하고 리더에 대한 신뢰로 인해 구성원들은 더 많이 노력할 것이라고 생각해볼 수 있다. 리더에 대한 신뢰는 상대방의 행동에 대하여 확신 있는 긍정적 기대가 있을 때 성립된다. 따라서, 서비스 점점에서 불량고객을 응대하는 조직 구성원에게 불합리한 요구와 무례한 행동을 하는 불량고객을 조직의 리더가 직원보다 우선 시 하여 대응하는 행동은 조직 구성원의 사기를 저하시키고 리더에 대한 신뢰를 무너뜨리는 행위로 인지될 수 있다.

2) 조직 신뢰

Tan & Tan(2000)은 조직 신뢰란 “종사자들이 조직에 대한 전반적인 평가의 결과로서의 신뢰이고, 조직이 종사자들에게 이로운 행위를 하거나 적어도 해로운 행위를 하지 않을 것이라고 기대하는 것”이라고 설명했다. 조직 신뢰는 경제학, 사회학, 사회심리 등 다양한 영역에서 사용된다. 각 영역에서 구체적인 의미는 조금씩 달라지나 기본적으로 조직과 조직원, 그리고 직원 사이의 관계에서 생겨나는 믿음이라는 점에서는 공통점을 보인다.

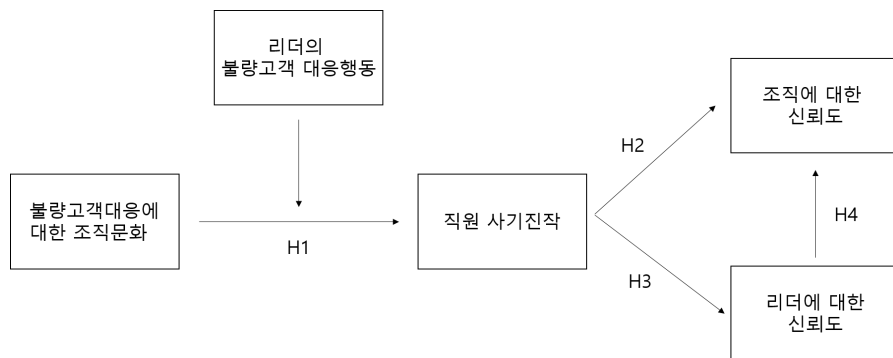
Bolognini(2003)는 신뢰를 경영에 대한 것뿐만 아니라 조직 전체에 대한 직원의

기대치라고 보고 있다. 이를 통해 업무관계는 상호간에 몰입을 약속한 신뢰 관계라고 설명했다. 상호 호혜성의 규범 이론에 따르면, 직원은 받은 만큼 되돌려주게 된다. 즉, 자신이 신뢰받고 있다고 믿는 직원은 그에 해당하는 만큼 조직을 신뢰하게 된다는 것이다.

신뢰를 지각한 조직 구성원은 자신감이 증진되고, 자신을 보호하기 위해 사용하는 에너지와 시간을 줄일 수 있기 때문에 능력의 향상으로 이어진다(Dong, 2006). 조직적 차원에서도 신뢰는 사람들 사이 간의 결속력을 높이고, 통제나 감시에 사용되는 비용을 줄일 수 있기 때문에 조직에게 있어 중요한 하나의 사회 자본으로 인정받을 수 있다(Gambetta, 1988). 따라서, 조직이 조직 구성원들을 불량고객의 횡포로부터 보호하는 조직문화를 구축하고 조직의 리더들 또한 구성원 중심으로 불량고객에 대응하는 행동을 보여주는 것은 조직 구성원의 사기진작을 통하여 리더와 더 나아가 조직에 대한 신뢰를 증진시키는데 긍정적 역할을 할 것으로 기대될 수 있다.

4. 연구모형 및 가설

본 연구는 현대산업의 서비스 접점에 종사하는 직원의 관점에서 불량고객대응에 관한 조직문화와 리더의 대응행동이 직원의 사기진작 및 리더와 조직에 대한 신뢰에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이론적 배경에서 논의한 구성개념들 간의 관계를 바탕으로 본 연구는 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형 및 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

H1: 불량고객대응에 대한 조직문화가 직원 사기진작에 미치는 영향은 리더의 불량고객 대응행동에 의해 조절 될 것이다.

H2: 직원의 사기진작은 조직에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.

- H3. 직원의 사기진작은 리더에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.
 H4. 리더에 대한 신뢰는 조직에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.
 H5. 직원의 사기진작이 조직에 대한 신뢰에 미치는 영향관계에 있어서 리더에 대한 신뢰는 매개역할 할 것이다.

III. 연구방법 및 설계

1. 실험방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 서울지역 소재 레스토랑에 근무하는 20세 이상의 서비스 접점직원을 대상으로 시나리오기법을 이용한 실험연구를 진행하였다. 실험은 2 x 2 의 피험자 간 설계 (between subjects design)를 이용하였으며, 조작된 2가지 요인에 대한 내용은 다음과 같다: (a) 불량고객 대응에 관한 조직문화 (직원중심대응 vs. 고객중심대응), (b) 불량고객에 대한 리더의 대응행동 (직원중심대응 vs. 고객중심대응). 그 결과 불량고객에 대응하는 조직문화와 리더의 대응행동을 묘사하는 4개의 확장 시나리오가 생성되었다. 4개의 시나리오 공통으로 레스토랑의 접점직원이 불량고객을 불합리한 요구를 거절하는 상황이 묘사되었고, 이에 레스토랑의 본사에서 불량고객을 대응하는 조직의 문화에 대한 언급과 레스토랑 매니저 (리더)가 상황에 개입하여 고객에 대응하는 내용이 각 시나리오에 맞게 조작되었다. 실험에 활용된 시나리오 예시는 <표 1>과 같다:

<표 1> 시나리오 예시 (조직문화: 직원중심, 리더행동: 직원중심)

다음에 묘사된 고객과의 갈등상황에서 **귀하가 직원이라 가정하면서 시나리오를 읽고** 따라오는 질문에 답변 부탁드립니다.

A 레스토랑은 '갑질 고객은 받지 않겠다'라는 공정서비스 권리를 이행하는 레스토랑이다.

어느 날 저녁 A 레스토랑의 직원인 귀하께서 담당하고 있는 테이블의 고객이, 주문한 메뉴의 양이 이전 방문 시 보다 부족하므로 음식 값을 지불 할 수 없다고 억지 주장하며 무리한 요구를 수차례 하였다. 이에 귀하는 고객의 요구사항을 더 이상 해결하는 것에 어려움을 느끼고 상사인 매니저에게 이 상황을 보고 하였다. 매니저는 고객에게 정량으로 계량하여 조리하므로 양이 부족하지 않음을 안내하였고, 고객은 본인이 운영하는 블로그에 이 사실을 알려 매장에 불이익이 가도록 하겠다며 매장운영을 방해하였다. 이에 매니저는 고객에게 직원(귀하)이 고객을 만족시키기 위해 제공할 수 있는 서비스를 모두 진행했음을 안내 하였고, 직원(귀하)에게 주장하는 더 이상의 요구는 들어줄 수 없음을 정중하게 안내 해주었다.

총 140명의 피험자가 실험에 참여하였고 이들은 4가지 시나리오 중 하나에 무작위로 배정되었다. 실험참여자들은 시나리오에 묘사된 점점직원을 본인이라 가정하고 시나리오를 읽은 후 직원의 사기와 조직과 리더에 대한 신뢰를 측정하는 설문문항과 인구통계학적 특성에 관한 문항에 응답하였다. 완성된 설문지를 모두 회수하였고, 이 중 불완전하거나 불성실한 응답 7부를 제외한 총 133부의 설문자료를 대상으로 가설검증을 위한 분석을 하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별분포는 남성이 62명(46.6%), 여성이 71명 (53.4%)으로 여성이 다소 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 연령분포는 20대가 110명으로 가장 많았고 30대가 20명 그리고 40대가 3명 순으로 비교적 젊은 층으로 형성되었음을 알 수 있다.

2. 변수의 측정 및 신뢰도분석

1) 조작된 변수

실험을 위해 연구자가 조작한 변수인 조직문화와 리더의 불량고객 대응행동은 피험자들이 배정된 시나리오를 제대로 이해했는지 검증하기 위해 다음과 같은 조작점검 문항을 리커트 5점 척도(1 - 전혀 그렇지않다, 5 - 매우 그렇다)로 측정하였다: (1) 조직문화 - 레스토랑 A는 직원을 중심으로 한 조직문화를 갖고 있다. (2) 리더행동 - 레스토랑 A의 매니저는 불량고객과의 갈등상황을 직원을 중심으로 대응하였다.

2) 측정된 변수

응답자들은 시나리오를 읽은 후 직원의 사기진작, 조직에 대한 신뢰, 그리고 리더에 대한 신뢰를 측정하기 위한 문항에 응답하였다. ‘직원의 사기진작’은 조직의 구성원들이 업무를 수행하는 과정에서 느끼는 안정감 등 인간차원의 충족 상태 및 욕구 충족에 대한 직무만족감으로 정의하고 선행연구를 바탕으로 3문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다 (예: 레스토랑 A의 직원은 조직목표를 달성하기 위해 열성적으로 노력할 것이다).

‘조직에 대한 신뢰’는 Gilebert et al. (1998)의 정의에 따라 직원이 고용주(조직)가 정직하고 약속을 지킬 것이라고 믿는 정도로 조작적 정의를 내리고 선행연구의 설문 문항을 참고하여 5문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다 (예: 레스토랑 A는 직원들의 의견을 충족시키기 위해 성실히 노력할 것이라고 믿는다). 마지막으로, ‘리더에 대한 신뢰’는 조직 구성원의 상사에 대한 신뢰로 자신의 상사에 의하여 공정

하게 대우받게 될 것이라는 믿음으로 정의하며 (Greenberg & Baron, 1997), 선행연구를 바탕으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다 (예: 레스토랑A의 매니저는 직원들로부터 존경 받을 것이다). 측정된 모든 변수는 신뢰도 분석결과 모두 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 보고되었다 (직원사기: 0.73, 리더신뢰: 0.96, 조직신뢰: 0.88).

3. 측정 변수 간 상관관계분석

본 연구의 가설검증을 수행하기 전 제시한 변수들 간의 상관관계를 분석함으로서 제기한 연구가설의 방향성 및 유의성 검증의 타당성을 확보하고자 상관관계분석을 실시하였다. <표 2>의 분석결과와 같이 조직문화와 리더행동이 고객중심일 경우 직원사기, 리더신뢰, 조직신뢰는 유의미한 부(-)의 상관을 나타내고 있으며, 직원사기, 리더신뢰, 조직신뢰는 상호 간 정(+)적 상관을 나타내고 있어 본 연구에서 제기한 가설의 방향성과 일치함을 나타낸다. 따라서, 추가적으로 가설을 검증할 가치가 있다 할 수 있다.

<표 2> 상관관계 분석 결과

	조직문화	리더행동	직원사기	리더신뢰	조직신뢰
조직문화	1				
리더행동	.890**	1			
직원사기	-.144	-.228**	1		
리더신뢰	-.337**	-.384**	.730**	1	
조직신뢰	-.841**	-.691**	.185*	.297**	1

*p<.05 **p<.01

IV. 연구 결과

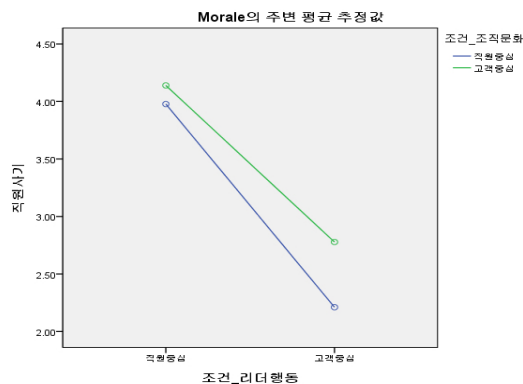
1. 조직문화와 리더행동 유형이 직원의 사기진작에 미치는 영향

본 연구에서 제기한 가설로 불량고객에 대응하는 조직문화와 리더행동, 그리고 이들 간의 상호작용효과를 살펴보기 위하여 이원분산분석 (Two-way ANOVA)을 실시하였고, 그 결과는 다음 <표 3>과 같이 나타났다.

〈표 3〉 직원사기에 대한 조직문화와 리더행동의 상호작용효과

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
수정 모형	10.813a	3	3.604	5.051	.002
절편	244.750	1	244.750	342.941	.000
조직문화	4.205	1	4.205	5.892	.016
리더행동	8.277	1	8.277	11.597	.001
상호작용	3.246	1	3.246	4.548	.035

분석결과 조직문화 ($F = 5.89, p < .05$)와 리더의 행동 ($F = 11.59, p < .001$)은 직원사기진작에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 구체적으로 조직문화와 리더행동이 직원중심으로 이행될 때 직원의 사기가 긍정적으로 진작되는 효과가 있다고 볼 수 있다. 추가적으로, 직원의 사기진작은 조직문화와 리더행동의 유의한 상호작용에 영향을 받는 것으로 밝혀졌으며 이에 대한 결과는 다음의 [그림 2]과 같다.



〔그림 2〕 직원사기에 대한 조직문화와 리더행동의 상호작용효과

불량고객에 대한 리더의 대응행동이 직원중심으로 이행될 경우 불량고객 대응에 대한 조직문화의 유형과 관계없이 점점직원의 사기가 크게 진작됨을 알 수 있다. 반면, 리더의 대응행동이 고객중심일 경우 조직문화의 유형이 고객중심일 경우 직원중심일 경우보다 높게 유지된다. 다시 말해서, 조직의 불량고객 대응 문화가 직원중심으로 형성되어 있음에도 불구하고 조직의 리더가 그와 상반되게 불량고객중

심으로 대응하게 되면 점점직원의 사기는 크게 저하 될 수 있음을 보여준다. 따라서, 가설 1은 지지되었다.

점점직원의 사기진작이 조직 및 리더의 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 수행하였다. 점점직원의 사기를 독립변수로 하고 직원의 조직에 대한 신뢰 및 리더에 대한 신뢰를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실행한 결과 회귀모형의 설명력은 각 34%와 53%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었으며, 조직신뢰 ($\beta = .185, p < .05$)와 리더신뢰 ($\beta = .73, p < .001$) 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 직원의 사기가 진작되면 조직의 리더와 조직에 대한 신뢰도가 증가한다는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설 2와 3은 모두 채택되었다고 볼 수 있다.

리더에 대한 신뢰도와 조직에 대한 신뢰도의 영향관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실행한 결과, 리더의 신뢰도가 높을수록 조직에 대한 신뢰도가 유의미하게 높아지는 것을 확인할 수 있었다 ($\beta = .297, p < .001$). 따라서, 가설 4는 지지되었다.

마지막으로, 직원의 사기진작이 조직에 대한 신뢰도에 대한 영향관계에 있어서 리더에 대한 신뢰의 매개효과를 검증하고자 단계적 회귀분석을 실시한 결과 매개효과가 나타나지 않아 가설 5은 기각되었다.

V. 결론

1. 연구결과요약

본 연구에서는 불량 고객에 대한 조직문화가 직원의 사기진작에 미치는 영향을 규명하고, 리더의 불량고객 대응행동과의 상호작용효과를 파악하여 직원들의 사기진작을 높이는 효과를 규명하였다. 이는 불량고객대응에 대한 조직문화와 리더 행동의 적합성을 고려한 정확한 불량고객대응 가이드라인과 매뉴얼을 세울 수 있는 계기를 마련하고 이에 관련된 기초 자료들을 제공하고자 하였다. 본 연구는 선행연구의 이론적 배경과 기존의 연구 결과들을 바탕으로 하여 모형을 설계 하고 조사설계 및 실증 분석을 위하여 가설을 도출하였고, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

〈표 4〉 가설 검증 결과

가설	내용	결과
H1	불량고객대응에 대한 조직문화가 직원의 사기진작에 미치는 영향은 리더의 불량고객 대응행동에 의해 조절 될 것이다.	채택
H2	직원의 사기진작은 조직에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H3	직원의 사기진작은 리더에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H4	리더에 대한 신뢰는 조직에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H5	직원의 사기진작과 조직에 대한 신뢰의 영향관계에 있어서 리더에 대한 신뢰는 매개역할 할 것이다.	기각

2. 시사점과 향후 연구 과제

본 연구는 불량고객대응에 대한 조직문화 및 리더행동이 점점직원의 조직과 리더에 대한 신뢰에 미치는 영향을 검증하여 점점직원의 사기진작과 리더 및 조직의 신뢰관계를 긍정적으로 고취시키기 위한 불량고객 대응에 전략을 수립하는데 시사점을 제공하고자 수행되었다. 외식업에서 근래 증가하고 있는 불량고객의 불공정한 요구 및 행동에 관해 그동안 관례적으로 ‘고객은 무조건 옳다’라는 원칙을 바탕으로 어떠한 상황에서도 고객 중심으로 대응해야했던 기존방식을 수정해야 할 필요성을 본 연구결과는 역설하고 있다. 즉, 불량고객에 대응하는 조직의 문화와 리더행동이 직원중심으로 이행될 때 직원의 사기가 진작되고 리더와 조직에 대한 신뢰가 더욱 증진될 수 있다는 점을 고려하여 향후 불량고객과의 갈등상황에서 외식업 경영자들은 이 점을 염두하고 대응해야 할 것이다.

또한, 프랜차이즈형태의 경영방식이 지배적인 외식산업에서 본사의 불량고객대응 문화가 직원중심으로 강조된다 할지라도 가맹점의 경영자는 비즈니스의 부정적인 영향을 고려하여 조직문화와 위배되게 고객중심으로 대응할 가능성이 존재한다. 본사는 장기적으로 가맹점의 영속성을 위해 내부고객인 점점직원을 불량고객보다 우선하여 보호하는 문화를 지향하고 가맹점의 매니저도 조직문화와 일관성 있는 대응행동을 이행하도록 설득하는 노력이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점과 향후의 연구에서 고려해야 할 사항들이 있다. 첫째, 표본 선정에 있어 본 연구는 서울 지역 내 레스토랑 종사자에 한정하여 특정지역의 특성 및 조직 분위기와 환경이 작용했을 가능성이 있어 레스토랑 종사

자 전반에 걸쳐서 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 추후 한계점을 보완하기 위해 보다 많은 지역과 다양한 외식기업을 대상으로 폭넓은 표본을 설정하여 조사 대상이 일반화 되도록 하는 노력이 필요하다.

둘째, 본 연구는 직원사기를 측정하는 과정에서 직원의 인지적 사기진작에 대한 부분만을 고려하고 감정적인 사기진작에 대한 차원을 조사하지 못했다. 향후 연구에서는 직원 사기진작에 대한 측정의 객관성 확보를 위해 다차원적인 측면을 고려하여 직원 사기진작을 측정하여야 할 것으로 판단된다.

마지막으로, 외식산업 내에서 불량고객에 관한 관심은 지속적으로 증대되고 관련 한 문제의 심각성이 증폭되고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 아직 미비한 실정이다. 사회적 문제로 대두되고 있는 불량고객행동을 궁극적으로 해결하기 위하여 조직문화와 리더행동에 대한 학문적인 연구를 더욱 증진시키는 노력이 필요하다.

참고문헌

-
- 강성윤(2013). “SNS의 특성이 조직 커뮤니케이션 만족과 군사기에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 숭실대학교 박사학위논문.
- 이유재(2002). 불량고객의 유형과 전략적 관리. 『經商論集』, 36(4): 115-139.
- 이유재·공태식(2004). 서비스 공정성이 고객 불량 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(4).
- 이유재·공태식 (2005). 고객시민행동과 고객 불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 7(3): 1-27.
- 이재영(2011). 민경 협력치안이 지역경찰의 사기에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 박사학위 논문.
- 이훈재(2009). 경찰관련 언론보도에 대한 경찰공무원의 인식과 사기와의 관계에 관한 연구. 원광대학교 박사학위 논문.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-107.
- Cole C. A. (1989). Deterrence and Consumer Fraud. *Journal of Retailing*, 65(1), 107-120.
- Dong, Q. (2006). Emotional Intelligence, Trust and Job Satisfaction. *competition forum* : 4(2) : 381-388

- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 20.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). What Is Consumer Misbehavior? *Advances in Consumer Research*, 24, 336-339.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption, Markets and Culture*, 1(4), 393-423.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Gambetta, D. (1988). Can We Trust? In *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Blackwell. 213-237.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work*. Pearson College Division.
- Gilbert, T. (1998). Towards a politics of trust. *Journal of Advanced Nursing*, 27(5) : 1010-1016.
- Harris, L. & Reynolds. K. (2004). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Huefner, J. C., & Hunt. H. K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Kahn, W. A. (1993). Caring for the caregivers: Patterns of organizational caregiving. *Administrative Science Quarterly*, 539-563.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (1987). *Credibility: How leaders gain and lose it, why people demand it*. San Francisco. CA: Jossey-Bass Publishers.
- Lovelock, C. H. (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Maslach, C. (1976). Burned-out. *Human Behavior*, 5, 16-22.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant Consumer Behavior: New Challenge for Marketing Research, *Proceedings of American Marketing Association Annual Marketing Educators' Conference*.
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumers research*, 16, 732-737.

- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.
- Tan, H. H. & Tan, C. S. F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor & Trust in Organization. *Genetic, Social, & General Psychology Monographs*, 126(2): 241-260.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Steenhaut, S. (2003). The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *Journal of Business Ethics*, 44(4), 261-278.
- Wilkes, R. (1978). Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, 1, 67-75.

2016년 12월 21일 원고 접수

2017년 2월 15일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

특1급 호텔직원 개인특성에 따른 임금공정성, 고용불안정성 지각 및 이직의도 비교

Comparative study of pay justice, job instability and turnover intention by first grade hotel employee's personal characteristics

정지훈* · 안윤영**

Jung, Ji-Hun · Ahn, Yoon-Young

Abstract

This study examines whether first grade hotel employees' perceived pay justice, job instability, and turnover intention differ by their individual characteristics. Dual-income couple or single-income, total number of dependents and degree overseas are selected as personal characteristics variables. The main purpose of this research is to suggest the necessity of differentiated human resources management policy by differences in personal characteristics among employees. The results are summarized as follows. First, dual income couples show higher wage equity but lower turnover intention than single income couple. Second, employees who have dependents show higher wage equity and job insecurity but lower turnover intention than employees who have none of dependents. Third, employees who have degree overseas show lower wage justice and job insecurity but higher turnover intention than employees who have domestic degree.

주제어 : 조직유효성(organizational effectiveness), 임금공정성(Wage Equity),
고용불안정성(Job Insecurity), 이직의도(Turnover Intention)

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: slowman@airtransport.or.kr

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

일(직장)과 가족(가정)의 갈등(work-family conflict)은 조직구성원이 직장과 가정에서 서로 다른 역할을 수행함에 따라 상이한 시간·에너지·몰입 등이 요구되기 때문에 발생한다(Greenhaus & Beutell, 1985). 이러한 직장-가정의 갈등을 많이 경험하는 직원일수록 직무(직업 및 직장)만족·조직몰입(충성도)의 감소와 직무소진·직무스트레스·이직의도 등을 유발하여 궁극적으로는 조직유효성에 부정적인 영향을 초래한다(Greenhaus & Beutell, 1985; Greenhaus & Powell, 2006). 이러한 부정적인 영향을 감소시키기 위해, 일-가정 갈등을 유발하는 원인들과 이를 완화하기 위한 연구들이 진행되는 가운데(Frone, 2003; 김주엽, 2006), 직장-가정 간 조화(work and family balance)의 중요성을 강조하게 되었다. 호텔기업은 타 업종의 기업과는 달리 많은 인력이 필요한 노동집약적 산업이기 때문에 자질 있는 종사원의 확보가 미흡할 경우 호텔기업 경영에 치명적인 피해를 줄 수 있으며, 높은 수준의 직원 이직률을 나타내고 있는 국내 호텔기업의 조직유효성 하락은 호텔기업 경영에 있어서 불리한 요인으로 지적되었다(김홍범, 1998). 따라서 호텔직원의 이직의도를 비롯한 호텔기업의 인적자원 관점의 성과에 기초한 조직유효성에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수들에 대한 발굴과 체계적인 관리는 어느 업종의 기업보다 중요하다고 하겠다.

본 연구는 일-가정 갈등을 유발하거나 완화하는 것으로 알려진 대표적인 개인특성변수들을 채택하여 특 1급 호텔직원의 조직유효성 지각에 유의적인 차이를 보이는지를 검증해보고자 한다. 조직유효성은 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도로 측정하였으며, 개인특성변수는 맞벌이부부 여부, 부양가족의 수 및 해외유학여부 등 3가지로 채택하였다. 이를 통해 호텔 직원들의 개인특성차이를 반영한 특 1급 호텔 경영자들의 차별화된 인적자원관리 정책의 필요성을 제시하여 궁극적으로는 호텔기업의 조직유효성 제고에 도움이 되는 유용한 정보를 제공하는 것이 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 조직유효성

조직유효성이란 결과물로서 창출해내는 조직의 성과로서, 조직의 성과를 어떻게 측정하느냐에 따라 조직유효성 개념은 크게 인적자원, 조직, 재무 및 회계, 자본시장 등의 4가지관점에서 측정이 가능하다(권동인·박호환, 2003). 인적자원 성과(HR outcomes)란 이직률·결근률·직무만족·조직몰입·조직시민행동 등 조직성과에 영향을 미칠 것으로 기대되는 직원의 태도와 행위변수들로 조직유효성을 측정하는 것이다. 조직차원의 성과(organizational outcomes)란 노동(자본)생산성·품질우위(또는 불량률수준)·서비스역량 등 인적자원의 성과를 통해서 궁극적으로 달성되는 조직차원의 성과로서 조직유효성을 측정하는 것이다. 재무 및 회계성과(financial & accounting outcomes)는 자기자본이익률(ROE)·총자산이익률(ROA)·경제적 부가가치(EVA) 등 조직이 제공하는 재무제표상의 금액으로 조직유효성을 측정하는 것이다. 마지막으로 자본시장 성과(capital market outcomes)란 상장기업의 조직유효성을 기업의 시장가치가 형성되는 주식시장으로부터 측정하여 조직유효성을 측정하는 것으로서, 주식수익률·주가성장률 등이 이에 해당된다(권동인·박호환, 2003).

Rogers & Wright (1998)는 조직성과와 재무 및 회계성과 또는 자본시장 성과 등으로 조직유효성을 측정하는 경우에 조직유효성에 영향을 미치는 요인들이 많기 때문에 요인들 간의 인과관계를 고려해야 하는 등 복잡성이 증가하게 되며, 인적자원으로부터 야기되는 조직유효성을 정확하게 파악하지 못하여 인적자원의 조직유효성에 공헌하는 정도를 정확하게 파악할 수 없다고 주장하였다. 이는 연구주제가 인적자원의 성과와 관련된 영역에는 인적자원의 성과로 조직유효성을 측정해야만 정확한 인적자원의 공헌정도를 파악할 수 있음을 의미한다. 본 연구주제 역시 조직구성원의 개인특성에 따른 조직유효성 차이를 알아보는 것이므로 조직유효성은 인적자원 성과에 국한하여 조직유효성을 측정하고자 하였다. 본 연구에서 채택한 인적자원 성과로서의 조직유효성은 임금공정성·고용불안정성·이직의도 등 3가지 변수로 측정하였는바, 이하 이들 변수들에 대한 채택근거를 설명하도록 하겠다.

1) 임금공정성

기업경영에서 직원이 지각하는 공정성이라는 개념은 자신이 직무과정에서 투입한 요소(공헌요인)와 결과로서 예상되는 성과(보상)간의 비율을 타인의 비율과 비교하여 얼마나 일치하는지에 대한 지각수준을 의미한다(Adams, 1963) 이러한 공정성 지각은 조직 구성원들의 성과변수를 이해하는데 필수적인 개념이며, 크게 보상수준을 의미하는 분배공정성과 보상이 지급되는 과정에서의 절차공정성 지각으로

구분될 수 있다. 성과에는 급여, 각종 수당 및 인센티브 등의 금전적 보상뿐만 아니라, 연구자에 따라 교환비율 도출시 분자에 투입되는 성과변수를 승진, 인정, 만족도, 성취감 등 비금전적 보상 및 다양한 직무태도 변수들로 포함하곤 하지만 조직 구성원의 공정성 지각에 가장 중요한 영향을 미치는 요소는 금전적 보상이다. 이에, 본 연구에서는 다양한 종류의 공정성과 관련한 개념 중에서 조직유효성에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있는 금전적 보상에 국한하였으며(Pfeffer, 1998), 변수명은 임금공정성으로 명명하였다. 따라서 해당 구성개념 측정을 위한 설문문항은 일반적인 조직공정성에 포함되는 승진, 인정, 성취감, 상사와의 업무상 의견교환 등과 관련한 공정성 문항은 배제하고 오직 경제적 보상에 대한 임금수준과 관련한 공정성 및 임금이 지급되는 절차와 관련한 공정성에 초점을 맞추어 구성되었다. 최근 대부분의 기업경영시스템은 성과주의와 능력주의에 기초한 성과평가 및 인사이동이 일반적이므로, 조직공정성에 대한 논의에 있어서 금전적 보상수준과 지급절차에 대한 공정성 지각에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 왜냐하면 조직구성원들의 금전적 보상에 대한 분배공정성과 절차공정성이 확보되지 않으면 조직유효성(성과)에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과가 일반적이기 때문이다(Arthur, 1994; Delery & Dorty, 1996; Pfeffer, 1998). 이에 호텔기업의 직원이 지각하는 임금공정성에 대한 지각수준은 조직유효성을 설명하는 주요 변수로 판단되어 임금공정성을 첫 번째 결과변수로 채택하였다.

2) 고용불안정성

Greenhalgh & Rosenblatt (1984)는 고용불안정성을 개인이 직업과 관련하여 느끼는 위협적인 상황으로 인해 자신의 직무가 없어질 수 있기 때문에 느끼는 무력감이라고 정의하였으며, Ashford, Lee & Bobko (1989)는 실업의 위험뿐만 아니라 직위의 강등 및 승진기회 상실 등 기타 직무차원에서의 상실감에 의해서도 발생한다고 주장하였다. 이러한 선행연구들의 고용불안정성에 대한 개념을 종합해보면, 고용불안정성은 단순히 고용을 존속하려는 관심뿐만 아니라 현재 유지되고 있는 개인의 직무특성의 상실과 관련한 관심까지도 포함하는 것을 알 수 있다.

직원이 고용불안정성을 높게 지각할수록 높은 직무스트레스와 심리적 불안감을 유발한다. 이는 궁극적으로 낮은 직무만족, 조직몰입 및 조직성과와 직결되는 직원의 직무행동 노력(조직시민행동을 비롯한 제반 직무성과 변수)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Greenhalgh & Rosenblatt, 1984; 박종훈·양효신, 2002; 이원행, 2001). 즉, 고용불안정성은 조직유효성에 부정적인 영향을 미치는 요소로서 조

직유효성을 설명할 때 고려해야하는 중요한 요인이므로, 본 연구에서는 조직유효성을 설명하기 위한 두 번째 결과변수로 고용불안정성을 채택하였다.

3) 이직의도

이직의도는 직원이 조직구성원임을 포기하고 현 직장을 탈퇴하여 자발적으로 다른 직장으로서의 전직을 고려하는 정도이다(Meyer & Allen, 1984). 이직의도는 조직구성원이 조직 내에서 경험하는 다양한 요인들로 인한 좌절과 욕구불만 등의 사유로 발생하며, 조직의 성과를 저해하는 대표적인 원인변수로 알려져 있다(Meyer & Allen, 1984). 이에 본 연구에서도 조직유효성을 알아보고자 하는 세 번째 결과변수로 이직의도를 채택하였다.

2. 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도의 지각에 영향을 미치는 개인 특성 변수들

조직유효성과 관련한 연구에서 최근에는 직장(또는 일)과 가정의 갈등을 유발할 수 있는 개인특성변수들을 통제변수 혹은 조절변수로서 고려하는 추세이다. 직장가 가정의 갈등을 유발함에 있어서 고려해야 하는 변수로는 조직차원의 변수와 개인특성 변수로 대별되고 있다(임효창 · 이봉세 · 박경규, 2005; 김옥선 · 김효선, 2010). 조직차원의 변수로는 근무시간 · 직무특성변수 · 조직지원 등과 같은 조직의 구조적인 특성을 의미한다. 개인특성 변수로는 경제적 수준 · 가사분담에 할애하는 시간 등 매우 다양하다. 직장생활과 가정생활을 양립시키는 가운데 느끼게 되는 긴장과 갈등은 결과적으로 직원 개인의 신체적인 건강 악화, 사기 저하, 스트레스 증가 등을 유발하여 궁극적으로는 인적자원 성과로서의 결근과 이직 증가, 직무 만족도 감소 등 조직유효성의 감소를 유발한다(이은희, 2000; 이원행, 2001; 임효창 등, 2005; 김옥선 · 김효선, 2010). 이에 본 연구에서도 직장가 가정 간의 갈등을 유발하여 조직유효성을 보고함에 있어서 차이를 보일 것으로 기대되는 개인특성변수를 채택하여, 과연 개인특성변수에 따라 구분한 직원들 간에 조직유효성이 차이를 보이는 지를 검증하고자 한다.

본 연구에서 채택한 개인특성변수는 3가지이다. 경제적 수준이 풍족하다고 지각하는 직원은 그렇지 않은 직원에 비해 직장가에서 획득하는 임금이 만족하지 못하더라도 스트레스를 적게 지각하고 조직으로부터의 물질적 보상보다는 장기적인 관점에서 자기계발과 경쟁력 강화를 위한 투자가 가능하여 궁극적으로 조직유효성 제고에 도움이 된다고 알려져 있다(Greenhaus & Powell, 2006; 김옥선 · 김효선, 2010).

이에 직원의 경제적 수준을 의미하는 변수로서 맞벌이 부부여부를 채택하였다.

한편, 부양가족이 많은 직원은 부양가족이 없는 직원에 비해 가정생활로 인한 긴장, 피로 등이 직장에 전이되어 직무만족, 조직몰입, 사기 등 제반 직무수행 태도와 행동 등에 부정적 역할을 미쳐서 궁극적으로는 조직유효성 하락에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Friedman & Greenhaus, 2000). 이에 본 연구에서도 두 번째 개인특성변수로 가사분담에 할애하는 시간이 많기 때문에 직장활동에 투입해야 할 에너지와 시간이 부족한지 여부를 알아보기 위한 변수로서 부양가족의 수를 채택하였다.

마지막으로 직원의 학력차이에 따른 조직유효성 차이를 알아보기 위한 변수로서 해외유학여부를 채택하였다. 학력차이를 많이 지각하는 고학력 직원은 저학력 직원에 비해 하향취업(underemployment)이라는 인식이 강하다. 이로 인해 저학력직원보다 임금수준 및 처우 등에 있어서 고학력직원이 기대하는 수준에 미치지 못하는 불공정성을 지각할 경우, 조직몰입 및 조직충성도가 감소하여 이직의도가 높게 형성되는 등 조직유효성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Duncan & Hoffman, 1981; Johnson & Johnson, 1995). 이에 본 연구에서도 세 번째 개인특성변수로 초과학력 및 하향취업 지각여부를 알아보기 위한 변수로서 해외유학여부를 채택하였다.

지금까지의 논거를 종합하여 요약해보면, 본 연구는 서울의 특 1급 호텔 직원들을 대상으로 조직유효성 측정치인 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도에 대한 지각이 개인특성변수인 맞벌이 부부 여부, 부양가족의 수 및 해외유학여부(학력수준)에 따라 어떠한 차이를 보이는 지를 알아볼 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구과제

본 연구는 조직유효성과 관련한 변수들인 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도가 특 1급 호텔 직원의 개인특성변수에 따라 과연 유의한 차이를 보이는지를 규명하기 위함이다. 이에 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

<연구과제> 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도가 호텔직원들의 개인특성변수에 따라 유의한 차이를 보이는지를 알아보고자 한다.

본 연구에서 개인특성변수는 크게 3가지로 분류하여, 맞벌이 여부, 총 부양 가족의 수 및 해외유학여부로 구성하였다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료수집방법으로 설문지법을 이용하였다. 설문지 배포 및 회수는 판단표본추출법 및 할당표본추출법에 기초하였다. 2015년 기준 NCSI(국가고객만족지수) 1위부터 5위까지의 특 1급 호텔 5곳을 대상으로 각 호텔에 70부씩 균등할당하여 총 350부를 배포하였다. 실제 회수된 설문지는 총 320부였으나, 응답이 불성실하거나 결측치가 많은 설문지 18부는 분석에서 제외하여 최종 유효 표본은 302부로 확정되었다. 판단표본추출법 채택근거는 다음과 같다. 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도에 대한 응답자의 지각수준은 호텔별로 시행되는 다양한 정책차이와 근로조건들에 의해 차이를 보일 것으로 예상되었기 때문에 연구자들은 특 1급 호텔들 중에서도 국가고객만족지수 상위 5위까지의 호텔들로 한정하여 유사한 규모와 명성을 내포하고 있는 저명한 호텔에 재직 중인 직원들의 응답이 지각수준의 차이로 인한 잡음(noise)을 최소화할 수 있을 것으로 판단했기 때문이다. 또한 경제적 여유로움의 대용치인 맞벌이 부부와 외벌이 부부를 비교하기 위하여 표본선정에 있어서 미혼자는 배제하고 기혼자만 고려하였다. 표본 설계는 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	국가고객만족지수 상위 5곳에 해당되는 특 1급 호텔에 재직 중인 직원으로서 기혼자
조사기간	2015년 9월 1일 ~ 9월 30일(30일간)
추출방법	판단표본추출법 및 할당표본추출법
설문지 수	특 1급 호텔 5곳에 각 70부씩 총 350부 배포
회수된 설문지 수	320부 회수(91.43%)
최종유효표본	302부(86.28%)

2) 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 앞에서 제시한 선행 연구된 설문항목들을 참조하여 설계하였고 크게 네 부분으로 구성되었다.

첫 번째는 임금공정성에 대한 질문으로서 분배공정성과 절차공정성에 해당하는 총 9개 문항으로 구성되어 있다. 두 번째는 고용불안정성에 대한 질문으로서 총 4개 문항으로 구성되었으며, 세 번째는 이직의도에 대한 질문으로서 총 3개 문항으로 구성되었다. 마지막 부분은 개인특성과 관련한 인구통계 변수로 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직위, 현재 호텔 근무기간, 근무 부서, 월 평균 소득, 해외 유학여부, 부양가족 여부 및 수 등 총 15개 문항으로 구성되어 있다. 인구통계변수를 제외한 문항들은 모두 리커트(Likert) 5점 측정방식으로 설계되었다. 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 설문지 구성

측정변수		문 항 수	문항 번호	설문문항	척도
임금 공정성	분배 공정성	4	1	직책 및 직위와 부합되는 공정한 보상	리커트 5점 척도
			2	경력에 상응하는 공정한 보상	
			3	업무에 기울인 노력에 상응하는 공정한 보상	
			4	업무 성과에 상응하는 공정한 보상	
	절차 공정성	5	1	임금결정 절차의 공정성	
			2	임금과 관련한 건의 및 반영 정도	
			3	임금결정절차의 일관성	
			4	정확하고 투명한 임금결정 정보공개	
			5	임금결정절차의 납득여부	
고용불안정성		4	1	해고에 대한 불확실성	
			2	구조조정에 대한 불확실성	
			3	감원조치에 대한 불확실성	
			4	전반적인 고용안정성에 회의감	
이직의도		3	1	보다 나은 조건이 제시된 직장으로의 이직 고민	
			2	이직을 위한 노력여부	
			3	전반적인 이직의도 수준	
일반적 사항	개인 특성 변수	15	1~ 15	성별, 연령, 맞벌이 여부, 총 부양가족의 수, 기타 가계소득, 해외유학여부 등	명목척도 비율척도

IV. 결과분석

1. 응답자의 개인 특성변수에 대한 빈도분석 결과

전체 연구표본 302명에 대한 개인 특성변수에 대한 빈도 분석 결과, 맞벌이 부부 여부는 외벌이 부부가 233명(77.2%), 맞벌이 부부는 69명(22.8%)을 보고하였다. 총 부양가족 수는 0명이라고 응답한 직원이 194명(64.2%), 1명이상이라고 응답한 직원이 108명(35.8%)으로 나타났다. 마지막으로 해외학위자여부에서 해외유학과 직원은 58명(19.2%), 국내 학위 직원은 244명(80.8%)으로 나타났다.

2. 주요 연구변수별 타당성 및 신뢰도 검정

1) 임금공정성

임금공정성에 대한 9개 항목을 요인 분석한 결과는 다음 <표 3>과 같다. 분배공정성 4개 항목, 절차공정성 5개 항목 중 요인적재치가 0.4 이하로 나타난 절차공정성 문항 1개는 제거되었다. 최종적으로 1개의 요인으로 묶였으며 8개 문항이 임금공정성을 약 72.3% 설명하고 있음을 알 수 있다. 또한 Cronbach's Alpha 계수 역시 0.84로 비교적 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 이에 본 연구에서는 임금공정성에 대한 8개 문항의 평균값을 임금공정성 변수 값으로 측정하였다.

<표 3> 임금공정성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석결과

요인 명 (Cronbach's α)	설문항목	요인 적재치	고유향	요인분석 결과 주요 통계치
임금 공정성 (0.844)	업무 및 책임에 관한 공정한 보상	.701	4.038	분산설명력 72.3% KMO=0.879
	경력에 관한 공정한 보수	.748		
	업무에 노력한 만큼 공정한 보수	.707		
	업무 성과만큼의 공정한 보수	.674		
	조직 임금결정 절차의 공정성	.673		
	임금결정에 의견제시에 관한 공정성	.614		
	임금결정 절차에 정보의 정확성	.653		
	임금결정 절차의 납득 여부	.732		

2) 고용불안정성 및 이직의도

고용불안정성에 대한 4개 문항의 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 4>에 제시하였다. 고용불안정성 4개 문항 모두 요인적재치가 0.7 이상으로 나타났으며 1개의 요인으로 묶였다. 4개 문항이 고용불안정성을 약 81.2% 설명하고 있음을 알 수 있

다. 또한 Cronbach's Alpha 계수 역시 0.849로 비교적 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 이에 본 연구에서는 고용불안정성에 대한 4개 문항의 평균값을 고용불안정성 변수 값으로 측정하였다.

〈표 4〉 고용불안정성에 대한 타당성 및 신뢰도 분석결과

요인 명 (Cronbach's α)	설문항목	요인 적재치	고윳값	요인분석 결과 주요 통계치
고용 불안정성 (0.849)	비자발적 퇴사가능성	.812	3.567	분산설명력 81.2% KMO=0.912
	구조조정에 대한 가능성	.792		
	감원조치에 대한 가능성	.766		
	고용안정성에 대한 불만족	.738		

이직의도에 대한 3개 문항의 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 5>에 제시하였다. 이직의도 3개 문항 모두 요인적재치가 0.6 이상으로 나타났으며 1개의 요인으로 묶였다. 3개 문항이 이직의도를 약 85.3% 설명하고 있음을 알 수 있다. 또한 Cronbach's Alpha 계수 역시 0.884로 비교적 높은 수준의 신뢰도를 보고하였다. 이에 본 연구에서는 이직의도에 대한 3개 문항의 평균값을 이직의도 변수 값으로 측정하였다.

〈표 5〉 이직의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석결과

요인 명 (Cronbach's α)	설문항목	요인 적재치	고윳값	요인분석 결과 주요 통계치
이직의도 (0.884)	조건이 좋은 타 직장으로 이직 고려	.832	3.891	분산설명력 85.3% KMO=0.934
	이직에 대한 노력 여부	.784		
	전반적으로 이직하려는 강도	.755		

3. 개인특성변수에 따른 집단 간 차이분석

개인특성변수인 맞벌이 부부 여부, 총 부양가족의 수, 해외학위여부에 따라 2개의 집단으로 분류한 뒤, 집단 간에 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도 평균값에 유의한 차이가 존재하는 지를 알아보하고자 t검정을 실시하였다.

1) 맞벌이 부부 여부에 따른 집단 간 비교

전체 표본 302명 중 맞벌이 부부는 69명(22.89%), 외벌이 부부는 233명(77.2%)이

었으며, 평균값 차이검정 결과는 <표 6>에 제시하였다. 맞벌이 부부 직원과 외벌이 부부 직원 간에 지각하는 고용불안정성은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만, 맞벌이 부부 직원과 외벌이 부부 직원 간의 임금공정성은 1% 유의수준에서 유의한 양(+)의 차이를, 이직의도는 유의한 음(-)의 차이를 보였다. 이는 맞벌이 부부 직원이 외벌이 부부 직원에 비해 임금수준과 지급절차를 더 공정하게, 이직의도를 낮게 지각하고 있음을 의미한다. 이러한 이유는 맞벌이 부부가 외벌이 부부에 비해 경제적인 여유로움이 높기 때문에 임금에 대한 불만족이 비교적 낮게 나타나므로 임금공정성에 대한 지각이 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 맞벌이 부부 직원은 외벌이 부부 직원에 비해 경제적 소득수준이 풍족하므로 이러한 경제적 자원의 여유로움은 직무몰입과 만족도를 증가시켜 궁극적으로는 이직의도가 낮게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이러한 일련의 실증분석 결과는 경제적 소득수준이 높은 직원일수록 높은 직무몰입, 직무만족으로 인해 낮은 이직의도를 보고할 것이라는 선행연구들(Friedman & Greenhaus, 2000; Greenhaus & Powell, 2006)의 견해와도 일맥상통한다. <표 6>에서 특이한 점은 비록 맞벌이 부부 직원이 외벌이 부부 직원에 비하여 임금공정성 지각수준은 높을지라도, 맞벌이 부부 및 외벌이 부부 집단 모두에서 임금공정성에 대한 평균값이 리커트 5점 척도의 중간 값인 3점에도 미치지 못하였다. 이는 아무리 경제적 어려움이 덜한 맞벌이 부부 직원일지라도 특 1급 호텔의 전반적인 급여수준의 열악함으로 인하여 맞벌이 부부 직원들조차도 임금공정성에 대한 절대적 평가는 매우 박함을 알 수 있는 통계량 수치이다.

<표 6> 맞벌이 부부와 외벌이 부부 집단 간 연구변수들 평균값 차이 검정

변수 명	(A) 맞벌이 부부 (N=69)	(B) 외벌이 부부 (N=232)	평균값차이 (A-B)	t	p
임금공정성	2.93	2.54	0.39	5.62**	.000
고용불안정성	2.81	2.72	0.09	1.53	.128
이직의도	3.2	3.66	-0.45	-5.05**	.000

** : 1% 미만

2) 총 부양가족 수에 따른 집단 간 비교

전체 표본 중 부양가족의 수가 1명 이상인 직원은 108명(35.8%), 부양가족이 없는 즉, 부양가족의 수가 0명인 직원은 194명(64.2%)이었으며, 분석결과는 <표 7>에 제시하였다. 본 연구에서 표본은 기혼자를 대상으로 하였으므로, 부양가족의 의미는 기혼이면서 자녀가 있거나 부양해야 할 가족이 있는 것을 의미하며 배우자는 제외하

였다. 따라서 부양가족의 범위에는 미혼이면서 부양책임이 있는 경우와 이혼상태로서 자녀가 있거나 부양해야 할 가족이 있는 경우는 포함되지 않는다. 평균값 차이검정 결과, 부양가족이 있는 직원과 부양가족이 없는 직원간의 임금공정성 및 고용불안정성은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 차이를, 이직의도는 유의한 음(-)의 차이를 보고하였다.

부양가족이 있는 직원일수록, 임금공정성에 대한 지각이 부양가족이 없는 직원에 비해 높게 나타났다. 이는 부양가족이 있는 직원의 경우, 가정 내의 역할과 투자해야 할 시간이 부양가족이 없는 직원보다 높기 때문에 직장 내에서 직무몰입 등에 다소 소홀할 수 있기 때문에(Barnett et al., 1985; 이은희, 2000) 업무에 할애하는 시간과 노력에 비해 임금에 대한 보상이 크다고 지각한 것으로 유추해석 할 수 있다. 또한, 동일한 논거로 부양가족이 있는 경우, 가사도우미 등의 다른 도움수단이 없다면 가정에서의 시간과 에너지에 대한 비중이 높아지게 된다. 이는 직장 내 업무수행에 있어서 통제력의 감소와 직무몰입도 및 직무성과의 감소를 유발하여 이에 대한 불안감으로 고용불안정성은 감소할 것이다(김옥선·김효선, 2010). 따라서 부양가족이 있는 직원일수록 부양가족이 없는 직원보다 높은 고용불안정성을 지각한다고 유추해석 할 수 있다. 한편, 부양가족이 있는 직원일수록 부양가족이 없는 직원에 비해 생계책임자로서의 부양책임이 가중되어 도전적인 태도보다는 안정적인 성향으로 직무생활을 영위할 가능성이 높다(이원행, 2001). 이에 자신의 자유의지에 따라 도전적인 이직을 자유롭게 시도할 여력이 있는 부양가족이 없는 직원보다는, 부양가족이 있는 직원일수록 이직의도가 낮게 나타난 것으로 해석이 가능하다.

〈표 7〉 부양가족 수에 따른 집단 간 연구변수들 평균값 차이 검정

변수명	(A) 부양가족의 수가 1명이상인 집단 (N=108)	(B) 부양가족이 없는 집단 (N=193)	집단 간 차이 (A-B)	t	p
임금공정성	2.93	2.45	0.48	8.11**	.000
고용불안정성	2.89	2.66	0.22	4.54**	.000
이직의도	2.98	3.86	-0.88	-13.87**	.000

** : 1% 미만

3) 해외유학 여부에 따른 집단 간 비교

전체 표본 중 해외학위를 소지한 직원은 58명(19.20%), 국내학위 직원은 244명(80.79%)이었으며, 분석결과는 <표 8>에 제시하였다. 본 연구에서 해외학위여부는 해외 어학연수 과정 이수 또는 중고등과정 졸업은 제외하였으며, 해외소재 대학의

학부 및 대학원 졸업 여부로 판단하였다. 해외학위 소지자와 국내학위 소지자 간의 평균값 차이검정결과에 의하면, 해외학위를 소지한 직원과 국내학위 직원 간에 1% 수준에서 임금공정성 및 고용불안정성은 유의한 음(-)의 차이를, 이직의도는 유의한 양(+)의 차이를 보고하였다. 이는 특 1급 호텔직원 중 해외학위 소지자가 국내학위 소지자에 비해 초과 학력에 대한 지각수준이 매우 높아서, 자신의 학위를 해외에서 취득할 때 지출한 교육투자비 대비 호텔기업의 보상수준 등이 기대에 미치지 못한다고 지각하고 있음을 의미한다. 또한 이에 대한 불만으로 보다 나은 조건이 제시되는 직장으로의 이직의도 역시 높게 나타난 것으로 해석이 가능하다. 한편, 해외학위 소지자는 초과 학력으로 인한 자신감으로 인하여 조직의 구조조정 등 감원사유가 발생하더라도 고용안정성에 대한 지각은 국내학위 소지자에 비해 높게 나타난 것으로 판단된다. 이러한 결과는 초과 학력과 관련한 선행연구결과에서 제시한 논리적 근거에 기초한 결과라고 보인다. 왜냐하면, 초과 학력으로 야기되는 과잉자격 또는 하향취업(underemployment)을 보다 높게 지각하는 직원일수록 초과 학력으로 기대되는 보상수준과 처우 등이 기대에 미치지 못할 때 공정성, 직무만족, 조직몰입, 조직충성도 등이 더 낮게 나타났으며, 직무스트레스 및 이직의도 등은 더 크게 나타났기 때문이다(Duncan & Hoffman, 1981; Johnson & Johnson, 1995).

〈표 8〉 해외유학여부에 따른 집단 간 비교

변수명	(A) 해외학위자 (N=58)	(B) 국내학위자 (N=244)	집단 간 차이 (A-B)	t	p
임금공정성	2.14	2.64	-0.5	-4.25**	.000
고용불안정성	2.27	2.79	-0.48	-4.14**	.001
이직의도	4.12	3.51	0.71	5.16**	.000
** : 1% 미만, * : 1%~5% 미만					

지금까지의 분석결과를 종합적으로 요약하여 다음 <표 9>에 제시하였다.

〈표 9〉 개인특성변수에 따른 집단 간 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도 요약비교

집단 구분	임금공정성	고용불안정성	이직의도
맞벌이 부부	높음	-	낮음
외벌이 부부	낮음	-	높음
부양가족 있는 직원	높음	높음	낮음
부양가족 없는 직원	낮음	낮음	높음
해외학위자	낮음	낮음	높음
국내학위자	높음	높음	낮음

V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 특 1급 호텔 직원을 대상으로 개인특성변수에 따라 2개의 집단으로 구분하여 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도가 양 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 여부를 검증하였다. 개인특성변수로는 크게 맞벌이 부부여부, 총 부양가족의 수, 해외유학여부 3가지로 분류하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여, 320부를 회수하였으나 연구에 유효한 표본은 302부였다. 연구과제의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 맞벌이 부부 69명(22.89%)과 외벌이 부부 233명(77.2%) 간의 t검정을 실시한 결과, 맞벌이 부부가 외벌이 부부에 비해 임금수준이 더 공정하다고 느끼고 있었으며, 이직의도 역시 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 기혼자이면서 맞벌이로 인해 경제적 어려움을 상대적으로 덜 지각하는 직원일수록 높은 임금공정성과 낮은 이직의도를 보고함을 의미한다. 하지만 고용불안정성 지각수준에서는 맞벌이 부부와 외벌이 부부 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 본인 이외 추가적인 부양가족의 수가 존재하는 108명(35.8%)과 부양가족이 존재하지 않는 194명(64.2%) 간의 t검정을 실시한 결과, 부양가족이 있는 직원이 부양가족이 없는 직원보다 임금공정성과 고용불안정성은 높게 나타났으며, 이직의도는 낮게 보고하였다. 이는 부양가족의 수가 존재하는 경우에는 책임져야 할 가족과 직장을 잃게 되는 경우 예상되는 경제적인 불안감 때문에 낮은 임금수준일지라도 안정적인 직장생활을 추구하면서 이직의도 역시 낮게 나타난 것으로 해석된다. 부양가족이 존재하는 경우 육아 및 부모봉양 등의 가정에서의 시간할애 등으로 직장 내에서의 시간관리가 어렵고 이로 인해 가정과 직장에서의 균형이 부양가족이 없는 경우보다 어렵다(김옥선·김효선, 2010). 이로 인해 부양가족이 있는 직원은 부양가족이 없는 직원에 비해 낮은 직무몰입을 유발하여 불리한 성과평가를 받을지 모른다는 불안감은 언제 해소될지도 모른다는 심리적 불안감으로 고용불안정성을 높게 지각하고 있다는 실증분석 결과로 유추해석 할 수 있다.

셋째, 어학연수를 제외하고 해외에서 학사, 석사, 박사 등 정규교육과정 졸업에 대한 경험이 있는 58명(19.20%)과 해외유학경험이 없는 244명(80.79%)간의 t검정결과, 해외유학경험이 있는 직원일수록 해외유학경험이 없는 직원에 비해 임금이 공

정하지 않다고 느끼고 있으며, 고용안정성은 높은 편이라고 지각하였다. 또한 해외 유학경험이 있는 직원일수록 이직의도는 높게 나타났다. 이는 해외유학과 직원들이 국내파 직원들보다 초과 학력을 높게 지각하여 현 직장에서의 해고가능성은 낮다고 인식하는 가운데, 급여수준에서 공정하지 못한 대우를 받고 있으며, 만약 보다 나은 조건을 제시하는 호텔로의 이직의도 역시 높게 지각하고 있음을 의미한다.

종합적인 분석결과, 특 1급 호텔 직원들이 지각하는 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도의 수준은 경제적 여유로움을 의미하는 맞벌이 부부여부, 직무몰입을 방해할 수 있는 부양가족의 수, 그리고 초과 학력을 의미하는 해외유학여부에 따라 유의한 차이를 보이고 있음을 규명하였다. 본 연구결과는 실무적으로 호텔경영진에게 호텔 직원별 학력, 가족 구성요소의 차이를 고려한 차별화된 인사 관리정책의 도입이 절실함을 시사하고 있다. 호텔 산업은 인적서비스가 중요한 자산인 산업이기 때문에 유능한 인재영입이 절실함에도 불구하고, 타 산업에 비해 직원의 노동 강도 대비 임금의 수준이 낮은 수준편이다. 이로 인해 고급인력 유치가 어려우며, 고급인력 유치 후에도 이직 및 퇴사빈도가 높은 실정이다. 호텔 직원 중 초과 학력자들이 임금이 불공정하게 지급되고 있다고 지각하고 있으며, 이직의도 역시 높게 나타난다는 본 연구결과를 반영하여, 유능한 초과 학력자들의 유치와 이직의도를 완화하기 위해서 차별화된 성과급제 및 해외 학위 소지자들에 대한 추가 인센티브를 제공하거나 성과평가에 가산점을 부여하여 유능한 인재확보와 양성에 매진해야 할 것이다. 또한, 호텔경영자는 개인별 인구통계 특성변수들을 주기적으로 조사하여 맞벌이 부부여부와 부양가족의 수 등을 검토한 후 이를 고려한 탄력적이고 유동적인 직무설계를 도입하고 가정과 직장사이에서 갈등을 유발할 수 있는 요인을 완화하는 노력을 기울일 필요가 있다. 즉, 호텔기업은 부양가족의 수가 많은 직원의 경우 회사 내 육아시설 설치 및 육아지원비 지원 등 가정지원 프로그램을 제공한다면, 일-가정 갈등 완화에 공헌하여 직원의 직무몰입과 조직유효성 향상에 공헌할 수 있을 것이다. 이외에도 육아 및 부친에 대한 부양의무가 요구되어 직무몰입에 상대적으로 어려움을 느낄 수 있는 직원들에게는 탄력적인 근무제(flexible-work system)를 도입하여 다양한 근무시간대를 선택할 수 있는 재량권을 부여하고, 직무공유제(job sharing)를 통한 효율적인 근무시간 관리가 가능한 제도 등의 도입과 실행도 고려할만 하다. 하지만, 무엇보다도 호텔경영자들은 이와 같은 직원들의 애로사항을 정기적으로 경청하고 상담하는 등 맞춤형 관리가 요구된다 하겠다. 이는 과거 감정(정서)노동에 시달리는 직원들로 인해 야기되는 조직유효성 하락을 미연에 방지하기 위해 고안된 정서적 사건이론(AET; affective events theory) 관점에서 실무적 시사점을 얻은 것이다. 즉, 높은 고용불안정성과 이직의도를 야기하는 것으로 밝혀

진 부양가족의 수와 경제적 소득수준 등 호텔직원의 개인특성변수를 주기적으로 파악함과 동시에, 고용불안정성 해소를 위한 심리상담의 기회를 제공하고 높은 직무몰입과 조직충성도를 높여서 이직의도를 감소시킬 수 있는 제반 건의사항을 경청하여 경영정책에 반영하려는 자세가 요구된다 하겠다.

본 연구는 인적자원관리 분야에서 조직유효성을 구성하고 이에 영향을 미치는 것으로 알려진 중요한 연구변수인 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도라는 변수를 결과변수를 채택하여 일과 가정 사이에 갈등을 유발할 수 있는 요인인 경제적 소득수준, 부양가족의 수 그리고 초과 학력이라는 3가지 개인별 특성변수에 따라 유의한 차이가 존재하는지를 특 1급 호텔직원을 대상으로 연구하였다는데 학술적으로 그 의의가 있다 하겠다. 본 연구의 결과는 추후 호텔산업을 대상으로 실시되는 조직유효성에 영향을 미치는 원인변수에 대한 규명작업을 진행하는 연구에 있어서, 개인별 특성변수에 따라 차이를 가져올 수 있으므로 개인별 특성변수를 반드시 통제변수로 투입해서 검증할 필요성이 있다는 실증적 근거를 제시하였다는 점에서 그 학문적 의의를 찾을 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있다. 이하 한계점을 기술하고 한계점 극복을 위한 후속연구 제안을 함께 제시해보도록 하겠다.

우선, 연구표본을 서울 시내에 소재한 특 1급 호텔로 국한하여 선정하였으며 호텔별 근무환경의 차이를 통제하지 못하였기 때문에 근로조건 이질성에 따른 응답자의 지각차이를 반영하지 못하였다는 한계점이 존재한다. 후속연구에서는 서울이외의 지역별 특 1급 호텔 역시 표본에 포함하여 균등하게 할당한 후에 특 1급 호텔별로 상이하게 책정되는 근무환경 및 근로조건 등의 차이를 통제변수 등의 형태로 고려할 필요가 있다. 왜냐하면 야근 횟수 또는 야근 시간, 휴가가능시간 또는 일수, 각종 수당비율 등 근무환경 관련 변수들에 의해서 응답자가 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도를 지각하는 수준은 호텔별로 차이가 있을 것이기 때문이다. 둘째, 응답자의 지각수준은 조직차원의 특성변수인 근속연수, 직급 등에 의해서도 영향을 받을 수 있으나, 본 연구에서는 역시 이에 대한 추가분석 및 통제를 수행하지 못한 점이다. 후속연구에서는 이와 같은 조직특성변수를 추가로 채택하여 비교연구를 수행해보는 것도 흥미로운 것으로 기대된다. 셋째, 본 연구는 대표적인 단일변량 분석인 t검정만을 실시하였기 때문에 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 기타 변수들에 대한 고려를 하지 않았다는 점이다. 후속연구

에서는 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수들을 통제하고 난 뒤에 다중회귀분석을 추가로 수행한다면 연구결과와 일반화가 보다 용이할 것으로 사료된다. 넷째, 본 연구에서는 개인특성변수를 맞벌이 부부여부, 부양가족의 수 및 해외유학 여부 등의 3가지로 국한하였다는 점이다. 조직유효성에 차이를 보일 것으로 기대되는 개인특성변수는 이외에도 성별, 혼인여부, 건강상태, 직장과 가정간의 물리적 거리 등 매우 다양하다. 본 연구에서는 기혼자들만을 연구대상으로 설정하여 맞벌이 부부와 외벌이 부부간의 비교를 하였으나, 기혼자와 미혼자 간의 비교도 흥미로울 것으로 판단된다. 또한, 초과 학력에 대한 표본 구분을 본 연구에서는 해외유학과와 국내학위자로 구분하였으나, 해외학위자와 국내학위자 간의 표본에서 차지하는 비중이 많은 차이를 보여서 평균값 차이검정에 따른 해석이 어려울 수 있다. 추후 4년제 대학졸업자와 호텔직원 최종 학력에 있어서 적지 않은 비중을 차지하는 2년제 대학 졸업자간의 비교도 흥미로울 것으로 기대된다. 마지막으로 본 연구에서 고려하지 못하였으나, 조직유효성을 구성하고 영향을 미친다고 규명된 다양한 기타 변수들, 예를 들어 조직몰입 · 조직시민행동 · 고객지향성 등에 대한 추가연구도 흥미로울 것으로 기대된다.

위와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 호텔경영자가 간과하고 있는 직원의 개인특성변수를 고려한 인사관리정책의 유용성과 필요성을 실증적으로 제시하여 호텔기업의 유효성 제고에 혜안을 제시하였다는데 그 의의가 있다.

참고문헌

- 권동인 · 박호환 (2003). 고몰입 인적자원관리와 조직유효성의 관계에 있어서 지식경영의 조절효과에 관한 탐색적 연구, 인사관리연구, 27(2), 1-32.
- 김옥선 · 김효선 (2010). 다중역할의 상호향상 효과: 일-가정 영역 간 자원의 긍정적 전이에 관한 분석, 경영학연구, 39(2), 375-407.
- 김주엽 (2006). 일과 가정의 균형에 관한 문헌적 검토, 인적자원개발연구, 8(1).
- 김홍범 (1998). 호텔 종사원의 이직성향에 영향을 미치는 인터넷 마케팅 요인에 관한 연구, 관광학연구, 22(1), 21-42.
- 박종훈 · 양효신 (2002). 고용불안의 선행요인과 결과 구조조정기업의 종업원 대상, 인사관리연구, 26(2), 25-60.
- 이원행 (2001). 한국에서의 측면고용불안에 관한 연구, 인사관리연구, 25(4), 287-315.
- 이은희 (2000). 일과 가족 갈등의 통합모형: 선행변인, 결과변인과의 관계, 한국심리학회지, 19(2), 1-42.

- 임효창 · 이봉세 · 박경규 (2005), 기혼직장인의 직장-가정갈등의 원인과 결과에 관한 연구, 경영학연구, 34(5), 1417-1433.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange: Advance in experimental social psychology, 2, 267-299. New York : Academic Press.
- Ashford, S. J., C. Lee., & Bobko, P. (1989). Content, causes and consequences of job insecurity, Academy of Management Journal, 32(4), 803-829.
- Arthur, J. (1994). Effects of human resources systems on manufacturing performance and turnover, Academy of Management Journal, 37(3), 670-687.
- Delery, J. E. & D. H. Dorty. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic contingency and configurational performance predictions, Academy of Management Journal, 39(4), 802-835.
- Duncan, G. J & S. D. Hoffman (1981). The incidence and wage effects of overeducation, Economics of Education Review, 1(1), 75-86.
- Friedman, S. D & J. H. Greenhaus (2000). Allies or enemies? What happens when business professionals confront life choices, NY: Oxford University Press.
- Frone, M. R. (2003). Work-family balance: Handbook of Occupational Health Psychology, Washington DC. American Psychological Association.
- Greenhalgh, L & Z. Rosenblatt (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity, Academy of Manangement Review, 9(3), 438-448.
- Greenhaus, J. H. & N. J. Beutell (1985). Sources of conflict between work and family roles, Academy of Management Review, 10, 76-88.
- Greenhaus, J. H. & G. N. Powell (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment, Academy of Management Review, 31(1), 72-92.
- Johnson, G. J & W. R. Johnson (1995). Subjective underemployment and job satisfaction, International Review of Modern Sociology, 25(1), 73-84.
- Meyer, J. P & N. J. Allen (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological considerations, Journal of Applied Psychology, 69, 372-378.
- Pfeffer, J. (1998). Human Equation, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Rogers, E. W & P. M. Wright. (1998). Measuring organizational performance in strategic human resource management: Problems, prospects and

특1급 호텔직원 개인특성에 따른 임금공정성, 고용불안정성 지각 및 이직의도 비교 35

performance information markets, Human Resource Management Review,
8(3), 311-331.

2017년 1월 11일 원고 접수

2017년 2월 15일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향: -과업갈등의 매개효과-

Impacts of Job Identity on Turnover Intention of Airline Cabin Crews :Focus on the Mediating effects of Task Conflict

양혜련* · 김형곤**

Hye-Ryeon Yang · Hyoung-Gon Kim

Abstract

The purpose of this study is to investigate the interrelationship between job identity, task conflict and turnover intention. A particular attention has been given to the mediating effects of task conflict between job identity and turnover intention. Drawing on existing literature, it was postulated that the level of job identity tends to reduce the degree of turnover intention particularly because the level of job identity can decrease task conflicts which in turn result in lowering turnover intention. A survey was conducted to the airline cabin crews to examine the mediating model. The results show that there is a significant negative relationship between job identity and turnover intention as hypothesized. Also, task conflict had a positive relationship with turnover intention. Furthermore, mediating effects of task conflict were found between job identity and turnover intention. Theoretical and practical implications associated with the results were discussed along with future research suggestions.

주제어 : 직업정체성(Job Identity), 이직 의도(Turnover Intention), 과업 갈등
(Task Conflict)

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정. hryang98@naver.com

** (교신저자) 세종대학교 관광대학원 부교수. hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

항공사 객실승무원이 수행하는 대부분의 업무는 고객과의 최 접점에서 이루어지기 때문에 항공사에 대한 서비스 품질평거나 궁극적인 고객만족에 매우 중요한 영향을 미치는 존재로서 항공사 객실승무원의 역할에 대한 관심은 지속적으로 높아지고 있다(이미연,2005; Bienstock, Demoranville& Smith, 2003). 하지만, 최근 평생직장이라는 의미가 사라지고 급변하는 경영환경으로 인해, 더 높은 수준의 임금과 경력 개발의 기회를 찾으려는 항공사 객실승무원들의 이직률 또한 상승하고 있는 추세이다(Gustafson,2002). 높아지는 이직률은 항공사에서 새로운 직원 채용 및 교육에 소비되는 비용을 증가시켜 기업의 경제적 손실로 이어지고, 직원의 사기저하 및 고객서비스 품질의 저하로 이어질 수 있다는 점에서 우려가 커지고 있다(Gray,Niehoff& Miller,2000).

항공사 조직에서 객실승무원들의 이직률이 타 산업 종사자들에 비해 높은 편으로 나타나고 있기 때문에(Chen,2006), 항공사 객실승무원들의 이직률을 낮추기 위한 방법을 찾는 노력들이 이루어지고 있다. 관련 연구들에서도 이러한 현상을 반영하여, 이직의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 무엇이고 어떠한 과정을 통해 이직의도가 형성되는지에 관한 연구들이 지속적으로 진행되고 있다(Anvari,Jianfu&Chermahini, 2013; Baloch, Zaman&Jamashed;2014).

항공사 객실승무원들의 이직의도와 관련된 연구들에서는 개인-직무적합성, 직업 존중감, 감정노동 및 갈등과 같은 요인들이 이직의도에 영향을 미치는 변수로서 실증적 검증의 대상이 되어왔다. 이러한 변수들 중에서 승무원들이 인식하는 직업 정체성의 역할과 영향에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 국내 항공사의 제도와 문화와 밀접하게 연관되어 있다. 현재 국내 대다수의 항공사에서 객실승무원들의 업무는 팀제도로 운영되기 때문에 원활한 팀워크에 대한 중요성이 더욱 커지고 있다(조선이,2015). 항공사 객실승무원들의 직무 특성상, 감정노동이나 갈등 상황을 효율적으로 극복하기 위한 해결책 중 하나로서 직업정체성의 함양이 중요한 요소로서 대두되고 있다. 직업정체성은 본인이 직업에 갖고 있는 자부심이나 소명의식 같은 내재된 심리적 인식과 전문적인 직업적 태도 등과 같은 주관적인 판단에 의해 생성되는 것으로 직업정체성의 함양이 이직의도를 낮출 수 있다는 연구결과들이 제시된 바 있다 (전태준,2006; 고병호,2010). 즉, 직업정체성은 종사원이 직업에 적응하고 직장에 만족하기 위해 업무에 대한 확고한 신념을 확립하려하는 노력의 결과물이며,

확고한 직업정체성은 본인이 인식하는 직업의 전문성과 연계된 태도라고 볼 수 있다.

항공사 객실승무원들에게 있어 직업정체성이 이직의도를 낮출 수 있는 중요한 요인이라는 주장에 대한 타당성은 일부 연구를 통해서 지지되고 있으나, 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향에 대한 심리적 기제가 명확하게 제시되고 있지 않다. 이에 본 연구에서는 과업갈등이라는 변수를 통해 이 관계에 대한 구조를 명확히 밝히고자 하였다. 항공 서비스의 업무 특성상 객실승무원 업무의 역할이행 과정에서 역할요구에 대한 불확실성으로 인해 팀내 과업갈등이 유발될 가능성이 높다고 볼 수 있다(박경규, 윤종록, 1997). 승무원들이 인식하는 직업정체성은 이러한 팀내 과업갈등에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 요인으로 볼 수 있으며, 과업갈등은 그들이 인식하는 이직의도에도 영향을 미칠 수 있는 요인으로 나타나고 있다 (De Dreu & C. K. Weingart, 2003).

이에 따라 본 연구에서는 승무원들이 인식하는 직업정체성이 팀내에서 발생할 수 있는 과업갈등을 낮출 수 있는 역할을 수행하여 궁극적으로는 그들의 이직의도를 낮추는 효과를 가져올 수 있다는 심리적 기제에 주목하였다. 좀 더 세부적으로는, 항공사 객실승무원들의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향에 있어서 과업갈등이라는 매개변수의 효과를 실증적으로 검증하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 결과는 최근 빈번하게 시행되고 있는 승무원들에 대한 직업정체성 함양 교육프로그램이 가져올 수 있는 효과를 이론적 측면 뿐 아니라 실증적인 측면에서도 명확하게 보여줄 수 있다는 점에서 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 직업정체성

항공사 객실승무원이라는 직업은 기본적인 서비스 마인드와 항공기 전반에 대한 전문적인 지식 함양으로 안전과 서비스라는 업무를 동시에 수행해야 하기 때문에 직업에 대한 정체성의 확립이 필수적으로 요구되어 지는 직업이라고 할 수 있다. 최근 객실승무원들의 직업정체성이 강조되어 지는 이유는 직업정체성을 높게 가지고 직무에 충실할 때 직무만족을 느끼며, 조직에 헌신하게 되는 긍정적인 영향을 끼치게 되어 양질의 서비스를 제공할 수 있기 때문에 중요성이 강조되어지고 있다 (최윤정, 2008)

객실승무원은 일반적인 근무환경과는 확연히 다른 항공기라는 특수한 환경에서 근무하기 때문에 타 직종과는 다른 특수성이 인정되며, 보편적이지 않은 상황 속에서 모든 업무와 비정상 상황 등을 본인이 판단하고 수행해야 한다. 또한 객실승무원은 전문적 지식과 기술에 근거하여 상황 판단 및 해결을 해야 함으로 전문성이 뒷받침 되어져야 하기 때문에 항공사는 정기 교육 프로그램을 통해 서비스와 안전에 대한 철저한 대비능력과 직업의식의 함양을 위해 매해 정기적인 교육을 실시하여 객실승무원들의 업무에 대한 전문적인 직업 태도를 기르고 있다.

(Erikson,1968)은 직업정체성을 ‘본인의 직무에 대해 본인이 느끼는 주체성과 속해 있는 집단에 감정적 동일시를 가지는 것’이라고 정의하였다. 고객 최접점에서 근무하는 객실승무원들의 직업에 대한 자부심과 효능감이 직업정체성을 확립할 수 있도록 지원 하며, 일차적으로는 고객만족으로 연결되며 최종적으로는 본인 자신의 직업에 대한 직업정체성 확립으로 직업에 대한 애착과 감정적 동일시의 긍정적인 결과를 도출해 낼 것이라고 사료된다.

이처럼 스스로 전문직업인이라고 내리는 주관적 평가를 전문직업적 정체성이라 하여 다른 직업과 구별되는 직업에 관한 자기의식으로, 직업과 관련된 성향과 감성에 대한 무의식으로, 이는 자신이 속한 직업에 대해 가지는 감정적인 동일시라고 볼 수 있다(박종우,1994; 이지은,2002). 이처럼 직업정체성에 관한 선행 연구들에서 직업에 대한 태도가 업무성과와 업무수행의 태도에 주요한 영향을 미친다는 결과를 보여주어 높은 관심을 받고 있으며(강용관,2013),

이와 같은 이유로 본 연구에서 객실승무원들의 직업정체성은 직업에 대한 자부심과 감정적인 동일시로 직업 자체에 대한 태도와 업무성과로 직결되어 지기 때문에 직업정체성이 이직의도를 낮추는 유의미한 관련성을 가지고 있는 요인으로 보고 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2. 과업갈등

객실승무원은 팀매니저와 승객들의 이중 감시와 통제의 관계에서 업무를 수행하기 때문에 본인의 감정을 조절하며 감정노동을 수행해야 한다. 근무 중 여러 갈등 상황으로 과업갈등은 필연적으로 발생되며, 과업을 수행하면서 나타나는 관점, 아이디어, 의견 등에 대한 팀원들 간의 불일치로 인해 긴장된 분위기나 마찰을 겪게 된다(Jehn,1995). 객실승무원은 팀 비행 시 의견 불일치로 인해 수많은 갈등상황에 노출되고 이를 극복하기 위한 개인적인 노력과 기업차원에서의 소통창구를 마련해 놓고 있는 상황이지만 이는 원활하게 운영되어지지 않고 있다. 소통창구의 비밀 보장 및 갈등 상황에 대한 정확하고 객관적인 평가 및 해결방안을 모색하기가 어렵기 때

문에 객실승무원들이 과업갈등을 경험할 때 해결할 수 있는 방법은 미미한 상황이다.

조직 내에서 갈등은 필연적으로 발생하는 것으로 원인은 상호간의 원활하지 못한 의사소통으로 인한 오해, 역할에 대한 갈등, 권력의 차이로 인한 갈등이 발생되고 있다(Milton, 1981). 기내의 환경은 소음이 심하고 제한된 시간내에 동일한 서비스를 진행해야 하기 때문에 객실승무원의 서비스 숙련도와 스킬에 따라 시간의 제약을 받게 되며, 위계적 문화로 인해 선후배간의 의사소통의 부재로 갈등이 빈번하게 발생하게 된다.

갈등은 부정적인 측면도 있지만 그 반면에 긍정적인 측면이 존재한다는 선행연구들에서는 역기능만 존재 하는 것이 아니라 순기능적인 역할도 포함하고 있다고 주장하고 있다. 갈등관리가 원활하게 관리되어 진다면 창의적이고 혁신적인 조직 문화를 형성하는데 도움이 되며, 갈등 발생 시 업무에 대한 관점이나 의견의 차이로 상호 인식하며 복잡한 업무에 대해 다양한 의견교환 및 문제해결에 대한 새로운 대안을 제시할 수 있게 되어 업무 성과를 높은 수준까지 올릴 수 있다고 한다 (Amanson, 1996; Jehn, 1995; 한성호, 2008).

이와 반대로 (De Dreu & Weingart, 2003)는 팀 내의 갈등과 종사원의 조직에 대한 잔류의도와의 관계를 보았고 과업갈등이 조직 잔류의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 갈등은 현실적이거나 인지적인 생각의 차이로 발생하며 종사원간의 긴장의 결과로 대립하고 분열하는 것으로 근무에 대한 의욕을 감소시켜 과업수행에 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장하였다.

이와 같이 과업갈등에 대한 기존 연구에서는 긍정적인 결과와 부정적인 결과로 혼재되어 있지만 여러 연구들을 종합해 볼 때 객실승무원의 이직의도에 과업갈등이 긍정적인 영향보다 부정적인 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있다.

따라서 항공사 객실승무원을 대상으로 과업갈등을 매개변수로 본 연구는 전무한 실정이기에 본 연구에서는 과업갈등을 종사원들의 이직에 대한 의사를 높이게 될 수 있는 변인으로 투입하여 직업정체성과 이직의도의 관계에서 과업갈등이 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

3. 이직의도

Bluedom(1982)는 이직의도는 개인이 조직 구성원으로 조직을 떠나려는 태도나 행동으로 구성원들의 이직률을 측정하는 변수로 이직의도를 정의하였다. 또한, 이직의도는 이직과정에서 중요한 변수로 작용하여 이직에 영향을 주는 직접적인 선행변수가 됨을 밝혔다. 실제 종사원들이 이직의도의 충동을 빈번하게 느끼게 된다면 서

비스의 질적 수준이 저하되어 조직의 활성화에도 영향을 주기 때문에 이직의도는 이직행동의 중요한 선행변수이며, 실제 이직할 의도가 있다고 얘기한 종사원은 실제로 이직으로 이어질 수 있는 가능성이 높다(Irvine and Evans, 1995; 조성용, 2006). 또한 항공사나 호텔같은 화대 산업에서는 이직이 조직분위기나 조직 문화가 큰 요인으로 작용하기 때문에 조직 문화가 급변하거나 직무에 대한 불만족이 생길 경우 이직이 발생할 수 있다.

임우현·이창호·박만원(2013)은 요양보호사의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 직업정체성이 높아지면 이직의도가 낮아진다는 연구 결과를 보여주었다. 즉, 직업에 대한 가치관과 사고의 집합체인 정체성이 이직의도에 직접적인 영향을 주고 있어 상호 밀접한 관계를 가지고 있음을 유추할 수 있다. 이직의도와 관련된 연구(조선희·박현식, 2012; 이주재, 2011)에서 이직의도는 고객에 대한 서비스의 안정성과 일관성, 서비스 질에 부정적 영향을 끼치며 신입 직원의 채용과 훈련에 높은 비용을 지불해야 하는 문제가 발생하기 때문에 중요한 쟁점이 되고 있다. 따라서 객실승무원의 이직관리는 인적자원 관리 측면에서도 중요하며, 이직의도를 가지는 것 자체가 성취감을 떨어뜨리고 결과적으로 조직의 발전에도 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 서비스 접점에 근무하는 객실승무원의 이직의도를 감소시키고 제거하는 조직적 전략 방안이 모색되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 객실승무원의 직업정체성에 대한 연구가 전무하여 이같은 선행 연구의 결과를 토대로 항공사 객실승무원의 특수한 근무환경과 조직문화가 상이함으로 이에 따른 이직의도의 영향요인을 알아보고자 한다.

4. 항공사 객실승무원의 이직의도 영향요인

1) 직업정체성과 과업갈등

항공사 객실승무원은 서비스 업종 중에 가장 높은 감정 노동을 수행하고 있다고 알려져 있다. 객실승무원의 근무환경은 수시로 발생하는 감정노동으로 인한 소진과 복합적인 스트레스 상황이 빈번히 발생하며, 비정상 상황 발생 시 의사소통의 부재 및 의견 불일치로 인한 갈등을 스스로 해결해 나가기 위해서는 확고한 직업정체성의 확립이 과업갈등에 대한 해결 및 해소가 가능할 것으로 유추할 수 있다. 객실승무원의 직업정체성이 강조되어 지고 있는 이유는 직업정체성이 낮을 경우 직업에 대한 소진과 사기 저하를 경험하게 되고, 고객에 대한 서비스의 질이 현저히 저하될 수 있기 때문이다(문지은, 2003). Whyte(1998)는 집단에서 갖는 효능감이 강한 집단일수록 집단 내 갈등을 억제할 수 있으며, 직원들이 소속된 집단의 목표를 달

성하기 위해 본인의 집단이 충분한 역량과 능력을 갖추고 있다고 스스로 지각하기 때문에 기업의 목표 달성을 위해 직원들이 자발적인 의사소통과 협력을 통해 갈등을 완화시킬 수 있다고 하였다. 이와 같은 이론을 객실승무원들의 업무 환경에 대입해 봤을 때, 객실승무원들의 팀 근무 시 직업에 대한 자신감과 직업정체성의 함양은 기내 근무 시 발생할 수 있는 불필요한 과업 내용이나 처리방식의 차이로 인한 의견 불일치 및 소통 부재로 인한 갈등을 참고 해결해 나갈 수 있다는 자신감으로 과업갈등의 영향력이 크지 않을 것으로 사료된다. 따라서 위의 선행 연구에 따라 첫 번째 가설을 설정하였다.

가설 1 : 항공사 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 과업갈등은 낮아질 것이다.

2) 직업정체성과 이직의도

직업정체성과 이직의도의 관계에 대한 연구에서 업무의 자율성, 서비스 신념, 일에 대한 만족을 포함한 직업적 정체성이 자율성, 업무 스트레스 관련 이직 및 이직 의사, 직무특성에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(박용오, 2003; 임우현 · 정성일 · 채현탁, 2009; 이창호 · 임우현, 2012). 업무와 관련하여 서비스의 질과 지속성, 이직과 이직의도에 직접적 영향과 매개효과 및 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다(이창호 · 임우현, 2012; 조선희 · 박현식, 2012). 또한 (고병호, 2011)는 요양보호사의 직업정체성이 높을수록 이직의도가 낮아지고 직업정체성이 낮을수록 이직의도가 높아진다고 하였다. 또한 직업정체성과 이직의도가 관련성이 있으며 최점점 고객센터를 제공하는 객실승무원에게 직업정체성은 일에 대한 열의와 자긍심을 포함한 내재화 된 요인으로, 외부의 영향 요인으로 변동이 가능한 이직의도라는 요인을 대입하여 객실승무원들의 이직의도에 영향을 줄 수 있는 중요한 선행변수로 직업정체성의 역할을 추론해 볼 수 있다. 위의 선행 연구를 토대로 두 번째 가설을 설정하였다.

가설 2 : 항공사 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 이직의도는 낮아질 것이다.

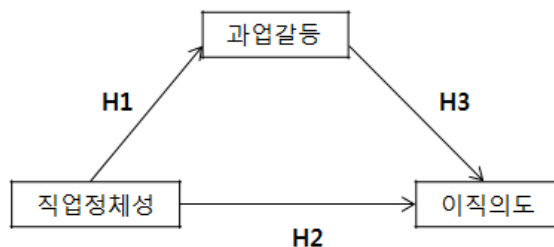
3) 직업정체성과 이직의도의 관계에서의 과업갈등 매개관계

객실승무원의 특수한 근무 환경과 위계적 조직 문화로 인해 과업갈등 관리와 해결 방안에 대한 기업차원에서의 방안이 모색되고 직업정체성 강화를 위한 전략작업이 이루어지고 있는 실정이다. 전무경 외(2006)는 과업에 대한 의견불일치와 그에 따른 부정적인 반응들로 인해 상호 갈등이 발생되게 되며 이러한 부정적인 감정을 해소하지 못해 이직의도가 증가하게 됨을 밝혀냈다. 객실승무원들의 근무 환경의

특수성으로 비정상적 상황이 빈번하게 발생하기 때문에 원활한 정보 교환과 의사소통이 필수적으로 요구되나, 위계적 조직 문화와 수직적 관계로 직위가 낮은 객실승무원들이 상대적으로 정보가 공유되기까지 시간이 소요되게 된다. 이러한 비정상 상황이 반복 발생 될 시에는 심각한 갈등 상황이 발생하게 되어 이직의도를 가지게 된다. 김은정(2004)는 조직 내 구성원간의 관계적 측면과 수행하는 업무에 관련되어진 다양한 요인들이 이직의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 이는 감정 노동을 많이 할수록 이직의도가 높아지고 직업정체성을 높게 가질수록 이직의도가 낮아진다는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 기내라는 특수한 업무환경에서 근무하는 객실승무원이 과업갈등을 겪는 경우 직무불만족으로 이어질 수 있으며 결국 이직의도를 가지게 될 것으로 추론해 볼 수 있다. 또한 과업갈등이 팀 분위기 침체로 인해 동료들에게 무관심해지고 부정적 행동을 유발시키게 되며, 이러한 부정적 행동으로 인해 팀 분위기와 팀 성과까지 저해하게 되는 결과를 가져오게 된다 (Amason 1996 ; De Dreu & Weingart, 2003; Wall & Callister, 1995). 이러한 이직의도는 개인행동의 여러 가지 측면의 과정 사이에 존재하는 하나의 변인으로, 여러 요인들이 상호작용을 통해 최종적인 이직의도에서 이직으로 연결된다는 결과를 선행연구들을 통해 밝혀졌다.(Meyer & Allen, 1990; Igbaria & Siegel, 1992). 따라서 본 연구에서는 객실승무원의 직업정체성의 지각이 이직의도와 의 영향 관계를 밝혀내고, 나아가 직업정체성과 이직의도와 의 관계에서 과업갈등의 매개적 영향관계를 알아보고, 과업갈등이 이직의도를 높이는 영향요인이 될 수 있는지를 밝혀내는데 목적이 있다. 직장 내 갈등을 높게 지각하는 종사원의 이직의도가 높아진다는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향력에 대해 과업 갈등은 매개효과를 보일 것이다

이러한 연구목적을 토대로 구체적인 연구문제와 연구모형은 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구모형

III 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 직업정체성

본 연구에서는 직업정체성을 본인의 직무에 대해 본인이 느끼는 주체성과 속해 있는 집단에 대한 감정적 동일시와 일체감을 느끼는 것으로 정의하였다. 이전의 선행연구에서 사용되어지는 직업정체성의 척도는 Hall(1968)이 11개 직종의 전문직을 대상으로 구조적, 조직적 특성과 태도적 특성을 조사할 때 사용한 척도를 사용하고 있다. 하지만 이 척도는 직업정체성을 전문직 직업정체성으로 초점을 맞추었다라는 것이 기존 척도의 한계점 이었다. 이를 보완하여 유홍준·정태인 (2014)이 개발한 새로운 척도는 전문직뿐만 아니라 비전문직 종사자들에게도 적용할 수 있는 척도로 개발되었고(감정이입, 일체감, 개인-직업 부합), 기존의 선행연구에서와는 다른 새로운 척도를 대입하여 일반화에 새로운 시도를 하였다는데 이 연구의 의의가 있다. 총 9문항중 채택된 5문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 과업갈등

본 연구에서 과업갈등은 과업 관련하여 종사원들의 의견 및 가치관의 충돌로 나타나는 과업갈등으로 정의하여 측정하였다. 본 연구에서는 Jehn(1995)의 연구를 토대로 이은경(2013)이 사용한 측정도구를 사용하여 과업갈등을 4문항으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 이직의도

본 연구에서 이직의도는 종사원이 조직의 구성원이기를 포기하고 다른 조직으로의 자발적 이직을 원하는 상태로 정의하였다. 이직의도의 측정은 Mobley(1977)의 연구결과를 토대로 하여 작성한 서경모(2006)의 논문 설문을 항공사 객실승무원의 실정에 맞도록 수정, 보완하여 5문항, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

측정변수	측정항목	문항	선행연구	척도
직업정체성	직업정체성	5문항	Hall(1968) 유홍준·정태인 (2014)	리커트 5점 척도
과업갈등	과업갈등	4문항	Jehn, K.A.(1995) 이은경(2013)	리커트 5점 척도
이직의도	이직의도	5문항	Mobley(1977) 서경모(2006)	리커트 5점 척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직위 근속연수, 교육수준 결혼여부	6문항		명목척도

2. 조사설계 및 분석방법

본 연구는 국내 대형항공사 객실승무원들을 대상으로 진행되었고, 직업정체성, 과업갈등, 이직의도의 영향관계에 대해 밝혀내기 위해 실시되었다. 항공사 승무원들을 대상으로 2016년 11월 15일부터 12월 15일까지 총 30일간 온라인 설문조사와 직접 본인의 생각과 정보를 설문지에 체크하는 오프라인 방식(직접 수령 등으로 배포 및 수집)으로 310부를 배포하였고 총 308부의 설문지를 수집하였다. 회수된 응답지 중 불성실한 응답 2부를 제외한 299부의 자료를 분석하였다. 수집되어진 자료들은 SPSS 프로그램을 사용하여 분석하였다. 또한 표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도 분석이 실시되었고, 확인적 요인분석을 통해 측정변수들의 적절성 여부를 파악하였다. 최종적으로 직업정체성, 이직의도와 의 영향관계와 과업갈등의 매개효과 의 검증을 위해 의 영향관계와 과업갈등의 매개효과 의 검증을 위해 위계적 회귀분석과 Sobel-test를 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 연구대상의 일반적 특성

인구통계학적 특성의 빈도 분석 결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉인구통계학적 특성

	변수	빈도	비율(%)		변수	빈도	비율
성별	남	28	9.4	결혼여부	미혼	173	57.9
	여	271	90.6		기혼	126	42.1
연령	21~26세	39	13	교육수준	전문대졸	17	5.7
	27~33세	124	41.5		학사	242	80.9
	33~40세	91	30.4		석사	40	13.4
	40세 이상	45	15.1				
	직위	승무원	72	24.1	근속연수	1~5년	96
선임승무원		78	26.1	5~10년		86	28.8
부사무장		96	32.1	10~15년		69	23.1
사무장		42	14	15년이상		48	16.1
선임사무장		11	3.7	합계		299	100

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서 타당성의 입증을 위해 <표 3>과 같이 직업정체성, 과업갈등, 이직의도에 대해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 통해 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 보며, 본 연구에서는 직업정체성의 총 9개의 문항(감정이입, 일체감, 개인-직업 부합) 중 4개의 문항을 제거하고 과업갈등의 총 4개의 문항과 이직의도의 5개의 문항의 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 분석 결과, 직업정체성에 대한 신뢰계수가 0.821, 과업갈등에 대한 신뢰도 계수가 0.886으로 나타났으며, 이직의도에 대한 신뢰계수가 0.796으로 나타나 모든 문항에서 0.6이상으로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

〈표 3〉 직업정체성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	측정문항	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력	Cronbach's Alpha
직업 정체성	현재 직업은 내 성격과 잘 맞음	.847	.717	2.898	59.804	.821
	직업의 문제를 내 문제처럼 느낌	.828	.686			
	현재 직업과 나를 분리해 생각해본적 없음	.771	.595			
	내 직업을 칭찬하면 기분이 좋음	.732	.536			
	현재 직업은 내 이미지와 잘 맞음	.603	.464			
KMO = .800, Approx- χ^2 = 517.039, df = 10, p = .000, 누적분산 설명력 = 57.962						

직업정체성의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증의 결과는 <표 3>와 같다. 분석결과 KMO=.800, Approx- $\chi^2 = 517.039(df=10, p=.000)$ 으로 본 연구의 모형은 타당하며 모든 항목의 요인적재량은 모두 0.6이상으로 나타나 본 연구의 측정항목은 집중타당성이 충분한 것으로 평가되었고, 신뢰도 분석 결과 0.8이상의 높은 내적 일관성을 보이고 있는 것으로 나타나 측정항목의 신뢰성이 충분한 것으로 평가되었다.

<표 4> 과업갈등의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	측정문항	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력	Cron bach's Alpha
과업갈등	팀에서 주요 서비스 업무내용에 대해 다른 의견을 가지고 있는 동료들이 많음	.794	.700	2.990	73.659	.886
	업무 관련 아이디어에 대한 의견 차이 갈등을 경험함	.731	.700			
	팀 동료들과 업무 수행 중 의견 충돌이 자주 일어남	.718	.600			
	고객서비스 업무와 관련 동료들과 갈등 경험이 많음	.703	.524			
KMO = .827, Approx- χ^2 = 620.370, df = 6, p = .000, 누적분산 설명력 = 73.659						

과업갈등의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증의 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 KMO=.827, Approx- $\chi^2 = 620.370(df=10, p=.000)$ 으로 나타나 본 연구의 모형은 타당하며, 모든 항목의 요인적재량은 모두 0.6이상으로 나타나 본 연구의 측정항목은 집중타당성이 충분한 것으로 나타났다. 또한 신뢰도는 분석 결과 0.7이상의 높은 내적 일관성을 보이고 있는 것으로 나타나 측정항목의 신뢰성이 충분한 것으로 평가되었다.

<표 5> 이직의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	측정문항	요인 적재값	공통성	고유값	분산 설명력	Cron bach's Alpha
이직의도	다른곳의 취업을 위해 지원서를 제출한 적 있음	.837	.700	2.990	59.804	.796
	다른 직장으로의 취업 관련 타인에게 물어봄	.837	.700			
	때때로 직장을 그만두고 싶은 충동이 듦	.775	.600			
	현재 수준의 임금을 보장해 준다면 이직의사 있음	.724	.524			
	현재의 직장이 일시적이라 생각함	.682	.465			
KMO = .766, Approx- χ^2 = 491.405, df = 10, p = .000, 누적분산 설명력 = 89.804						

이직의도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증의 결과는 <표5>와 같다. 분석결과 KMO=.766, Approx- $\chi^2 = 491.405(df=10, p=.000)$ 로 나타나 본 연구의 모형은 타당하며, 모든 항목의 요인적재량은 모두 0.6이상으로 나타나 본 연구의 측정항목은 집중

타당성이 충분한 것으로 평가되었다. 신뢰도 분석 결과는 0.7이상의 높은 내적 일관성을 보여 측정항목의 신뢰성이 충분한 것으로 나타났다.

3. 항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향에 대한 과업갈등의 매개효과

본 연구의 목적은 항공사 객실승무원의 직업정체성과 이직의도에 대한 인과관계를 밝혀내고, 두 변수의 관계에서 과업갈등이 매개효과를 보이는 것인가에 대한 영향관계를 살펴보는 것이 목적이다.

〈표 6〉 과제검증

구분	단계 1 (독립변수→과업갈등)			단계2 (독립변수→이직의도)			단계3 (독립변수, 매개변수→이직의도)		
	B	β	공차 (VIF)	B	β	공차 (VIF)	B	β	공차 (VIF)
(Constant)	3.753			2.080			1.619		
성별	.175	.085	.856 (1.168)	.176	.069	.856 (1.168)	.154	.060	.850 (1.177)
나이	-.076	-.116	.351 (2.846)	.002	.002*	.351 (2.846)	.011	.014	.349 (2.863)
직위	.081	.150	.325 (3.077)	-.124	-.184	.325 (3.077)	-.134	-.199*	.322 (3.105)
통제변수 근무년수	-.125	-.194**	.576 (1.736)	-.037	-.046	.576 (1.736)	-.021	-.027	.561 (1.784)
학력	-.006	-.005	.858 (1.166)	.079	.047	.858 (1.166)	.080	.047	.858 (1.166)
결혼유무	-.211	-.173	.318 (3.145)	.197	.130	.318 (3.145)	.223	.147	.314 (3.182)
자녀유무	-.115	-.090	.326 (3.065)	-.007	-.004	.326 (3.065)	.007	.004	.325 (3.075)
수입	.102	.144	.444 (2.252)	.162	.183*	.444 (2.252)	.150	.169*	.439 (2.278)
독립변수 직업정체성	-.457	-.352** *	.942 (1.062)	-.255	-.158**	.942 (1.062)	-.199	-.123*	.822 (1.217)
매개변수 과업갈등							.123	.099*	.798 (1.254)
R^2		.202			.170			.178	
Adjusted R^2		.177			.141			.146	
R^2 Change		-			-			.008	
F		7.977***			2.382*			2.292*	

***: $p < .000$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

따라서 다음과 같이 3단계를 통해 과업갈등의 매개효과를 검증하였다. 첫 번째 단계에서는 직업정체성이 과업갈등에 미치는 영향을 살펴보았으며, 두 번째 단계에서 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향을 보았고, 세 번째로는 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향 관계에서 과업갈등이라는 매개변수를 투입하였다. 매개효과 검증에 위해 영향을 줄 수 있는 통제 변수를 투입하였고, 통제 변수로는 성별, 나이, 근무년수, 학력, 결혼, 자녀 유무, 수입으로 살펴보았다. 통상적으로 다중공선성을 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF)가 10을 넘거나 공차한계값이 .10 이하인 경우 다중공선성의 문제가 발생한 것으로 해석하는데, 본 연구에서는 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 연구과제에 대한 검증은 <표 6>과 같다.

1) 직업정체성과 과업갈등에 대한 영향

1단계에서 독립변수인 직업정체성이 매개변수인 과업갈등에 미치는 영향을 분석한 결과 설명력은 $Adjusted R^2$ 값이 .177로 객실승무원의 직업정체성이 과업갈등에 대한 설명력은 17.7%로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 통제변수와 독립변수인 직업정체성이 매개변수인 과업갈등에 미치는 영향을 분석한 결과 통제 변수 중에 근무년수($\beta = -.194, p < .01$)가 통계적으로 유의미한 영향을 주었다. 객실승무원의 근무년수가 높을수록 과업갈등을 적게 느끼는 것으로 나타났다. 개인적 특성변수를 통제한 후에 1단계 검증결과 독립변수인 직업정체성은 매개변수인 과업갈등에 부의 ($\beta = -.352, p < .000$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 과업갈등이 낮춰지는 결과로 첫 번째 연구가설인 “항공사 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 과업갈등은 낮아질 것이다”라는 주장은 검증 되었다.

2) 직업정체성과 이직의도에 대한 영향

2단계에서 독립변수인 직업정체성이 종속변수인 이직의도에 미치는 영향을 분석한 결과 설명력은 $Adjusted R^2$ 값이 .141로 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 대한 설명력은 14.1%로 나타났다. 통제변수와 독립변수인 직업정체성과 종속변수인 이직의도에 대한 영향을 검증한 결과 통제변수 중에 나이와 수입이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통제변수로 설정한 변수 중에 나이($\beta = .002, p < .05$)가 많을수록, 수입($\beta = .183, p < .05$)이 높을수록 이직의도가 높아지는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 주었다. 통제변수를 통제한 후 분석한 결과는 독립변수인 직업정체성은 종속변수인 이직의도에 부의($\beta = -.158, p < .01$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 이직의도는 낮춰지는 결과를 도

출하였다. 이는 두 번째 연구가설인 “항공사 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 이직의도는 낮아질 것이다”라는 주장은 검증 되었다.

3) 직업정체성과 이직의도에 대한 영향 관계에서의 과업갈등의 매개 효과

항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향에 대한 과업갈등의 매개효과를 알아보기 위해 단계2의 분석에 매개변수인 과업갈등을 추가한 결과 설명력은 $Adjusted R^2$ 값이 .146으로 14.6%의 설명력을 나타냈다. 또한 과업갈등의 매개효과를 알아보기 위해 통제변수와 독립변수인 직업정체성과 종속변수인 이직의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 직위와 수입이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 통제변수로 설정한 변수 중에는 직위($\beta = -.199, p < .05$)가 높을수록 이직의도는 낮아지고, 수입이 높을수록 ($\beta = .169, p < .05$) 이직의도가 높아지는 것으로 나타났다.

객실승무원의 직업정체성과 이직의도에 미치는 영향에 대한 과업갈등의 매개효과를 검증하기 위해 직업정체성에 대해 살펴보면, 1단계에서의 직업정체성은 과업갈등에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고($\beta = -.352, p < .000$), 2단계에서 직업정체성이 이직의도에 통계적으로 유의미한 결과를 도출하였다($\beta = -.158, p < .001$). 그리고 3단계에서 직업정체성은 여전히 이직의도에 영향을 미치면서 매개변수인 과업갈등 역시 이직의도에 유의성이 검증되었다($\beta = -.123, p < .01$).

직업정체성과 이직의도의 관계에서 과업갈등의 매개효과를 검증한 결과, 2단계에서 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향력은 매개변수인 과업갈등이 투입된 3단계에서 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 과업갈등은 직업정체성과 이직의도의 관계를 부분매개하는 것으로 나타났다. 위의 결과는 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 직접 효과를 가짐과 동시에 과업갈등을 매개로 하여 간접적으로 이직의도에 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 이로써 마지막 연구가설인 항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향력에 대해 과업갈등은 매개효과를 보일 것이다 라는 주장은 검증되었다. 매개효과를 검증하는 다른 방법인 Sobel test를 통해 매개효과를 검증한 결과<표 7>, 직업정체성이 이직의도와 관계에 있어 과업갈등의 매개효과 Z값은 -2.016 으로 $p < .05$ 의 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 도출하여 매개효과가 있음을 추가로 입증하였다.

〈표 7〉 Sobel test 결과

변수 간 경로	Z	p-value
직업정체성→과업갈등→이직의도	-2.016	0.043*

*: $p < .05$

V. 결론 및 시사점

항공기라는 특수한 환경에서 근무하는 객실승무원들의 과업에 대한 마찰로 인한 갈등을 해결하기 위한 조직차원에서의 여러 해결방안 제시와 문제의 원인을 제거하기 위해 다방면의 소통과 상호 지지하고 협력하는 관계가 유지되어야 하며, 이직의도를 낮추기 위한 방안으로 직업 정체성의 함양이 핵심역량으로 제시되어 지고 있다. 본 연구는 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 직접적 영향과 과업갈등을 매개로 하여 이직의도와의 영향관계에 대해 연구하였고 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향에 있어 과업갈등의 매개효과를 입증함으로써 기존에 제시되지 않았던 객실승무원에 대한 직업정체성과 과업갈등 및 이직의도와의 연관성을 기반으로 연구의 폭을 확대하였다는데 의의를 두며 객실승무원들의 이직의도를 낮추기 위한 방안을 제시하였다.

본 연구 가설 검증의 결과에 대한 요약과 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 통제 변수를 투입하여 분석한 결과 객실승무원들의 근무년수가 높을수록 과업갈등을 적게 느끼는 경로 나타났다. 이는 근무년수가 늘어남에 따라 갈등 해소 및 상황 판단 능력 등의 개인적 역량 강화와 노하우가 쌓여 일반적인 갈등 상황에 대해 덜 민감하게 반응하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 첫 번째 가설이었던 “항공사 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 과업갈등은 낮아질 것이다”라는 주장에 관해서는 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 과업갈등에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 과업갈등을 낮게 인식하는 것으로 볼 수 있다. 항공서비스의 특성상 객실승무원들은 팀제로 운영되며, 대인관계 관련 조직문화가 위계적인 구조이기 때문에 수직구조로 인한 서비스 전달사항이나 공지 등이 미전달이나 오전달이 되는 경우가 빈번히 발생된다. 이때 수평적인 구조의 조직이라면 이러한 과업갈등을 쉽게 해결하고 극복할 수 있는 상황이지만 위계적인 조직문화로 상급자에게 사실을 확인하고 수정할 수 없기 때문에 갈등은 굉장히 예민한 문제로 볼 수 있다. 또한 객실 승무원 간의 개인적인 감정으로 인사고과평가 시 불합리한 점수를 받는 경우가 발생되기도 하고 감정적 고독감을 느끼기도 한다. 이 같은 팀제 운영으로 한번 갈등 상황이 발생되면 이를 극복할 수 있는 기회나 대화 창구가 없기 때문에 더욱 갈등 극복이 어려워지는 경우가 많다. 때문에 이러한 갈등상황을 극복하고 해결하기 위해서는 확고한 직업정체성의 확립이 해결을 위한 핵심요인으로 사료되며, 객실승무원의 직업

정체성을 확립을 위해서 조직차원의 인재육성을 위한 교육과 복지 제도를 통해 직업정체성을 강화하고, 조직부적응을 최소화 할 수 있는 다양한 프로그램을 제공해야 할 필요성이 있다. 향후 객실승무원의 선발 시 단편적인 면접이 아닌 심층적 면접을 통해 서비스마인드나 태도와 성향 등을 고려하여 보다 긍정적이고 직업에 대한 확고한 정체성을 함양할 수 있는 직원을 채용하는 것도 고려해야 할 사항으로 보여 진다.

둘째, 통제 변수 중 객실승무원의 나이가 많을수록 수입이 높아질수록 이직의도가 높아진다는 결과를 보면 객실승무원의 나이와 수입이 높아질수록 직무 소진이나 탈진을 경험하게 되고 직무에 불만족을 하는 경우 자부심과 충성도는 낮아져 이직이사가 높아지는 것으로 추론할 수 있다. 두 번째 연구가설인 “항공사 객실승무원의 직업정체성이 높을수록 이직의도는 낮아질 것이다”라는 과제의 결과는 직업정체성이 높을수록 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 직업정체성이 이직의사에 영향을 미친다는 연구(임우현·이창호·박만원, 2013)와 동일한 결과를 보여주었고, 이 결과는 객실승무원의 직업정체성이 높을 경우 직업 자체에 대한 자부심이 강하며 긍정적이고 적극적인 태도와 성향을 가지고 업무에 임하기 때문에 이와 같은 능동적인 태도는 업무에 대한 자신감을 갖게 하여, 직업정체성이 높아지게 되면 객실승무원은 이직의도에 대한 의사를 감소시킬 수 있음을 유추할 수 있다. 객실승무원은 감정노동이 높은 직업으로 일정 시간 내에 동일한 서비스를 제공해야 하며 그 과정에서 승객들의 다양한 요구에 신속히 응대해야 한다. 이러한 과정에서 객실승무원들은 상당한 신체적 정신적인 업무적 압박감과 책임감을 느끼게 된다. 심리적으로 단시간 내에 업무를 완성해야 한다는 강한 스트레스 상황과 감정노동을 함께 겪는 열악한 근무환경에서 객실승무원들의 확고한 직업정체성은 불합리한 상황과 소진에 대처할 수 있는 보다 강한 직업적 자부심과 함께 긍정적 태도로 갈등 상황을 유연하게 극복할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 직무에 대한 자신감 향상을 위해 항공사에서 객실승무원 본인을 회사의 중요한 자산이며 핵심 역량이라고 느낄 수 있도록, 자신이 존중받고 있다는 자아존중감과 직업에 대한 믿음과 자부심을 상승시킬 수 있는 다양한 복지 프로그램을 통해 직업정체성의 강화에 주력해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 과업갈등의 매개효과를 알아보기 위해 통제변수와 직업정체성의 독립변수에 종속변수인 이직의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 직위와 수입이 유의미한 것으로 나타났다. 마지막 과제인 “항공사 객실승무원의 직업정체성이 이직의도에 미치는 영향력에 대해 과업갈등은 매개효과를 보이는가”에 대한 결과는 매개변수인 과업갈등이 이직의도에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직업정

체성을 높게 지각하는 객실승무원의 내적 동기가 높더라도 과업갈등을 겪는 과정에서 이직의도가 높아진다는 사실을 밝혀냈다. 연구 결과에서 보듯이 직업정체성이 높은 객실승무원도 갈등을 경험하게 되면 의직의도가 높아진다는 사실을 근거로 객실승무원의 직업정체성의 함양도 이직의사를 낮출 수 있는 핵심 요인이 될 수 있지만 그보다 더 강한 영향을 주는 요인은 과업갈등으로 유추해 볼 수 있다. 기내라는 특수한 환경에서 근무하는 객실승무원들이 업무 시 겪게 되는 갈등이 이직의도를 높일 수 있는 주요한 요인으로 부각되어 지고 있다는 사실에 대해 검증하였다.

또한 과업갈등이 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 혼재되어 있다는 선행연구들을 고려해 볼 때, 항공서비스의 특수성과 조직의 상황 및 대인관계 관련 조직문화 등을 토대로 유추해본다면 객실승무원들이 실감하는 과업갈등은 부정적인 영향력이 발휘될 가능성이 더 높다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 단기 성과성 이벤트가 아닌 상급자들의 체계적인 교육을 통해 위계적 조직문화 개편으로 소통하는 조직문화를 형성해야 한다. 위계적 문화의 폐해를 바로 잡고 회사에 대한 애착과 자부심을 함양할 수 있도록 기수문화를 지양하여 수평적인 조직문화를 형성해야 하는 것이 직업 정체성을 확립하는데 주요한 역할을 할 것으로 사료된다. 아울러 객실승무원들이 갈등 상황에 노출되었을 때 스스로 해결방안을 찾고 극복할 수 있도록 원활한 의사소통이 가능한 조직 문화 개편과 제도적 장치가 필요할 것으로 사료된다. 또한 갈등 발생 시 즉각적인 해결이 어려울 때 상호간 이해를 통해 유대관계를 강화하고 과업갈등을 최소화 할 수 있는 커뮤니케이션 교육과 갈등상황에 대한 대처행동요령과 같은 교육이 동반되어야 할 것이다. 이를 통해 객실승무원들의 업무에 대한 권한위임에 자율성을 갖도록 하여 갈등상황에 유연하게 대처할 수 있도록 업무매뉴얼의 구체화 작업이 필요할 것으로 사료된다. 구체적 방안으로 델타항공의 갈등관리 프로그램과 같은 일년에 일회의 자기점검과 분노조절훈련 및 갈등상황 시 해결방법 같은 과업갈등 회복을 위한 프로그램을 시행한다면 장기적인 효과를 볼 수 있을 것으로 예상 된다. 때문에 항공사 과업 갈등을 감소시킬 수 있는 교육프로그램이나 대화 창구를 마련하여, 기존의 조직 구조상의 폐해로 인한 객실승무원들의 조직이탈을 미연에 방지할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 항공사에 제안하는 바는 객실승무원들의 직업정체성 함양을 위한 여러 방안의 보상제도 및 직업정체성 향상 교육 프로그램을 개발하여야 하며, 객실승무원들의 확고한 직업정체성을 확립할 수 있도록 위계적 문화의 재정비와 제도적인 부분을 정비해야 할 것으로 사료된다. 또한 객실승무원들의 과업갈등 감소 방안으로 소통하는 조직문화를 추구하고 대처요령 등에 대한 적극적인 교육으로 이직의사를 미연에 방지할 수 있어야 할 것이다.

향후 연구에서는 첫째, 본 연구에 있어 표본 집단을 국내 대형항공사 객실승무원만을 대상으로 하였기에 일반화를 하기에 제약이 있기 때문에 향후 연구에서는 조직문화가 상이한 외국항공사와의 비교연구를 한다면 과업갈등의 영향력에 대한 더욱 심층적 연구의 발전에 도움이 될 것이다. 둘째, 향후 연구에서는 직업정체성과 과업갈등을 체감하는 것은 대형항공사와 저비용항공사의 여러 가지 다른 직무환경으로 인해 그 결과가 상이할 것으로 예상됨으로 대형항공사와 저비용항공사 객실승무원들이 과업갈등을 경험할 때 이직의도의 차이를 분석해 보면 의미 있는 연구가 될 것이다. 셋째, 객실 승무원들은 감정노동이 높은 직종이기에 승객과의 복잡한 갈등상황도 빈번하지만, 위계적인 조직문화와 팀제로 인한 과업갈등이 심각한 것으로 사료되어 향후 위계적 조직문화 개편을 위한 방안에 대해서 인터뷰나 실험 연구를 통해 심층적인 추가 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강용관(2013). 전문직업적 정체성을 매개로 육군 전문 인력의 조직몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 고병호(2011). 재가노인복지시설 요양보호사의 이직의도에 관한 연구-직무스트레스와 이직의도의 관계에서 직업정체성의 조절효과, 백석대학교 박사학위논문.
- 김예지(2010). 불량행동 고객에 대한 객실승무원의 감정노동이 조직지원인식에 따라 이직의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김은정(2004). 외식서비스업 종사자의 직무관련변인과 개인특성이 이직의도와 직무수행에 미치는 영향, 광운대학교 석사학위논문.
- 김은희(2015). 항공사 객실승무원의 개인-직무 적합성이 직무만족과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 조직커뮤니케이션을 조절효과로. 경기대학교 박사학위논문.
- 문지은(2004). 사회복지관의 수퍼비전이 사회복지사의 전문직업성에 미치는 영향에 관한 연구, 서울특별시 소재 종합사회복지관을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 박경규·윤종록(1997). 신입사원의 조직사회화에 대한 자기유능감의 역할. 서강경영논총, Vol.8 No.1, 103-126(24쪽)
- 박용오(2003). “사회복지사의 직무만족이 전문직업적 정체성에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문.
- 박종우(1994). 사회사업가의 전문직업적 정체성 연구, 서울대학교 박사학위논문.

- 이미연(2005). 항공사 기내서비스가 고객의 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 신현경(2000). 사회복지사의 전문직 확립 방안에 관한 연구, 전문직 체요인을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 유홍준, 유태용, 정태인, 배성호, 조아름. (2014). 직업정체성 척도 개발과 직업정체성의 선행 및 결과변인들 간 관계 검증. 학국심리학회지, 27(4),617-645.
- 이사겸(2009). 운동처방사의 전문직업적 정체성이 조직몰입·직무몰입 및 직무만족에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문.
- 이연숙(2010). 항공사 승무원의 직업존중감이 직업만족과 이직의도에 미치는 영향, 대형·저가항공사간 비교를 중심으로. 계명대학교 석사학위논문.
- 이주재(2011). 노인장기요양 인력의 직무 스트레스와 직무 만족이 이직의도에 미치는 영향. 한국노년학, 31(2.):277-290.
- 이지은(2002). 사회복지사의 전문직 사회화와 전문직 태도에 관한 연구. 서울시 소재 종합 복지관을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 이창호 · 임우현(2012). 사례관리자의 직업적 정체성이 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구, 직무만족을 매개로. 한국지역사회복지학, 42:27-50. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 직무만족, 조직몰입, 직무성과와 이직의도를 중심으로, 연세대학교 박사학위 논문.
- 임우현 · 이창호 · 박만원(2013)요양보호사의 직업적 정체성이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구,직무만족의 매개효과. 노인복지연구, Vol.60, 353-378.
- 임우현 · 정성일 · 채현탁(2009), 노인요양시설 사회복지사의 직업적 정체성이 직무만족 및 서비스 질에 미치는 영향, 요양업무를 수행하는 사회복지사를 중심으로. 노인복지연구,46: 263-286.
- 임재균 · 양정미 · 최종률(2012). 직무스트레스가 자아효능감 및 직무몰입에 미치는 영향: K항공사 객실승무원을 대상으로, 관광 · 레저연구, 24(3),283-302 .
- 전무경, · 김정환 · 한권희 · 남궁일성(2006). 조직 내 갈등이 조직구성원의 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 제19권 제1호, 159-180.
- 전태준(2006). 사회체육지도자의 전문직업적 정체성이 조직유효성에 미치는 영향, 직무만족, 조직몰입, 직무성과와 이직의도를 중심으로. 연세대학교 박사학위논문.
- 정준영(1998). 정체성 논의에 대한 NorbertElias의 문명화과정론의 사회학적 함의”,서울대학교 석사학위논문.
- 조선이(2015). 항공사 객실승무원의 역량이 조직유효성 및 BSC에 미치는 영향. 경기

대학교 대학원 박사학위 논문.

- 조선희·박현식(2012). 요양보호사의 직무스트레스요인이 이직의도에 미치는 영향: 조직몰입과 직무만족의 매개효과를 중심으로. 한국노년학, 32(1):323-340.
- 최윤정(2008). 요양보호사 양성 교육이 직업정체성에 미치는 영향, 숭실대학교 석사학위논문
- 한성호(2008). 과업갈등과 관계갈등의 전이에 대한 조절변수 효과. 성균관대학교 석사학위논문.
- 황승미·윤지환(2012). 항공사 객실승무원의 감정노동이 소진 및 이직의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 21(2). 277-294.
- 황희순·김영국 (2014). 외식업 조직구성원의 팀 효능감이 팀내 갈등과 팀서비스 성과에 미치는 영향. 외식경영연구, 17권1호, pp.331-351
- Amason, A.C. (1996). Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: Resolving a paradox for top management group, *Academy of Management Journal*, 39: 123-148
- Amason, A.C. and Sapienza, H. (1997), The effects of top management team size and interaction norms on cognitive and affective conflict. *Journal of Management*, 23: 496-516.
- Anvari, R., Jianfu, Z., & Chermahini, S. H.(2013). Effective Strategy for Solving Voluntary Turnover Problem among Employees. *Social and Behavioral Science* , 129, 186-190.
- Baloch, Q. B., Zaman, G., & Jamshed, J(2014). Determinants of Job satisfaction and Employees Turnover Intentions. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 7(1), 118-136.
- Bedeian, Arthur G. , Armenakis, Achilles A. (1981). A Path-Analytic Study of the Consequences of Role Conflict and Amviguity, *Academy of Management Journal*, Vol.24 No.2, 417-424
- Bienstock, C. C. , DeMoranville, C. W. , Smith, R. K.(2003). Organizational citizenship behavior and service quality, *The Journal of services marketing*, 357-378.
- Bluedorn, A. C.(1982). The theories of turnover: Causes, effects, and meaning. *Reserch in the Sociology of Organization*, JAI Press, 75-182
- Chen, C.(2006). Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants' turnover intentions : A note. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 274-276.

- De Dreu, C. K. Weingart(2003). Motivational Bases of Information Processing and Strategy in Conflict and Negotiation, *Advances in experimental social psychology*, Vol.35 235-293.
- Erikson(1968). *identity, Youth and Crisis*, New York :Norton
- Gustafson, C. M.(2002). Employee turnover : A study of private clubs in the USA. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 106-133.
- Gray, R. A., Niehoff, B. P., & Miller, J. L.(2000). The effect of job characteristics on student employee job satisfaction and intent to turnover in college and university foodservice. *Journal of the National Association of College &University Foodservices*, 21, 14-29.
- Hall, R. H(1968). Professionalization and bureaucratization. *American Sociological review*. vol.33, 92-104.
- Irvine D. M., and Evans M. G.(1995). Job satisfaction and turnover among nurse: integrating research finding sacross studies, *Nursing Research*, 44(4), 246-253
- Jehn, K. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict, *International Journal of Conflict Management*, 5: 223-238.
- Jehn, K. and Mannix, E. (2001). The dynamics nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance, *Academy of Management Journal* ,44: 238-251.
- Meyer,J.P, Allen,N.J.(1990). The Measurement and antecedents of affective, continuancece and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology* ,3,pp.1-18.
- Vancouver, J. B., & Kendall, L. N.(2006). When self-efficacy negatively relates to motivation and performance in a learning context. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1146-1153.
- Wall, J. A. , Callister, R. R.(1995). Conflict and Its Management. *Journal of management*, Vol.21 No.3.
- Whyte, G.(1998).Recasting Janis's groupthink model: The key role of collective-efficacy in decision fiascoes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 73, 185-209.

2017년 01월 25일 원고 접수

2017년 02월 15일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

야영장 안전 기준의 문제점 및 개선방안에 관한 연구

A Study on the Problems and Improvement Methods of Safety Standards of Campsites

정은정*

Chung, Eun-Jung

Abstract

Responding to the casualties resulting from the increasing number of Korean campers, the Korean government announced "Government Joint Strengthening Safety Policy for Campsites" with a regulatory focus. While the policy is meaningful in that individual safety management laws are now integrated, it is doubtful whether it reflects the reality considering the current camping environments in Korea. For example, as heating inside tents is inevitable considering the weather and locations of campsites, the prohibition of tent heating seems too restrictive and is likely to meet objections of the campers. Therefore, it is necessary to look into the problems of campsite regulations and find the ways to improve the policy by reflecting reality.

To achieve this purpose, this study examined the current state of major campsites in Korea and foreign countries. The findings indicate that it is more reasonable to allow individual heating using fuels suitable to each field rather than prohibiting heating in a tent, and to purchase fan systems or initiate rating usage. Continuous studies in this area will help develop the relevant rules that promote the system.

주제어 : 현재캠핑환경(current camping environments), 잠재적위반자(potential offenders), 현실의 반영(reflect the reality), 개별난방연료 허용(allowing individual heating using fuels)

I. 서 론

캠핑이나 하이킹, 스쿠버와 같이 환경을 기반으로 한 여가활동의 경우 장소의 선택이 매우 중요하다(최연화 · 정찬인 · 이승곤, 2015). 특히 자연감상 및 일상탈출을 통한 새로운 경험을 주목적으로 하므로 야영에 적합한 환경을 조성하는 것은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(Mohd, Yaman, Keat & Wai, 2005). 즉 이용객들은 점차 수동적 관광형태에서 벗어나 능동적이고 친화적인 기회를 찾고 있으며(이관표 · 권상미, 2013), 캠핑산업은 다른 어떠한 산업보다 빠른 속도로 성장하고 있으며 이는 점차 가속화 될 것으로 사료된다(김학준 · 이동환, 2016). 그러나 국내 야영객 수의 큰 폭의 증가와 더불어 인명사고가 잇따르자 1) ‘정부 합동 야영장 안전관리 강화대책’이 발표되었다. 이는 지금까지 각 개별법에 의해 혼재되어 있던 안전관리를 한다는 차원에서 의미 있는 진전이라고 할 수 있으나 이러한 노력에도 불구하고 현실을 제대로 반영하고 있는지 의심스럽다. 왜냐하면 우리나라의 경우 일교차를 고려할 때 야영장에서 숙박할 수 있는 일자는 한정되어 있으며, 현행 규정에 의하면 텐트 안에 개별 난방기구 사용이 불가능하게 되므로 그 야영 가능일자는 더욱 줄어들 수밖에 없다. 이러한 금지 중심의 규제 정책은 난방기구 사용의 불가피성을 고려할 때, 관련업계를 크게 위축시키거나 이용객을 잠재적 범법자로 만들 가능성이 크다. 그러므로 현재 우리나라의 야영장 규제방식의 문제점을 살피고 그 개선방안을 살펴보는 것은 의미 있는 일이라고 생각한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 우선 국내 및 해외 주요국의 야영장 현황에 대해 살펴봄으로써 국내 야영형태의 특성 및 운영 실태를 파악하겠다. 다음으로 지금까지 규제를 중심으로 한 정부의 대응방식을 살펴보고 문제점은 없는지 검토함으로써 개선방안에 대해 알아보려 한다. 현재 여러 개별법²⁾에서 각기 야영장업을 규정하고 있으나 「관광진흥법」상 ‘일반야영장’이 기본시설에 해당하는 반면, 다른 개별법들에서 야영장 업은 각 주요시설을 위한 (편의)부대시설중 하나로서 운영 중이었으며, 의의 및 설치기준 등에 있어서 유의할 만한 내용을 찾기 어려우므로 「관광진흥법」상 ‘일반야영장업’ 및

1) 가평군 캠핑장 카라반 실내 일산화탄소 중독으로 1명 사망('15.4.12) · 강화군 글램핑장 전기전 열기 과열에 따른 화재로 5명 사망('15.3.22) · 양평군 텐트 내 난로 폭발로 2명 사망('15.3.14)등을 말한다.

2) 국내 야영장은 「관광 진흥법」의 ‘일반야영장’ 외에 「청소년활동증진법」상 ‘청소년수련시설’로서 청소년야영장, 「산림문화 · 휴양에 관한 법률」상 ‘자연휴양시설’로서 ‘숲속야영장’과 「도시 군 계획 시설의 결정구조 및 설치기준에 관한 규칙」상 ‘유원지휴양시설’로서, 야영장 및 「자연공원법」상 ‘공원의 휴양 및 편의시설’로서의 야영장에서 그 근거를 찾을 수 있다

이와 관련한 여러 기준³⁾ 중 안전 기준만을 대상으로 하고자 한다.

II. 야영장업 주요내용

1. 국내 야영장업 현황

1) 국내 야영장업의 정의 및 범위

‘야영장업’이란 일반야영장업의 하나로서 야영장비 등을 설치할 수 있는 공간을 갖추고 야영에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업을 말한다.⁴⁾ 한편 우리나라는 야영장의 안전·기준과 관련하여 소관부처별로 관계법령의 입법취지에 맞게 ‘야영장업’을 규정하고 있다.

〈표 1〉 국내야영장업 근거 규정

관계법령	입법목적
관광진흥법	제1조(목적) 이 법은 관광 여건을 조성하고 관광자원을 개발하며 관광 사업을 육성하여 관광 진흥에 이바지하는 것을 목적으로 한다.
청소년활동진흥법	제1조(목적) 이 법은 「청소년기본법」 제47조 제2항에 따라 다양한 청소년활동을 적극적으로 진흥하기 위하여 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.
자연공원법	제1조(목적) 이 법은 자연공원의 지정·보전 및 관리에 관한 사항을 규정함으로써 자연생태계와 자연 및 문화경관 등을 보전하고 지속 가능한 이용을 도모함을 목적으로 한다.
산림문화 휴양에 관한 법률	제1조(목적) 이 법은 산림문화와 산림휴양자원의 보전·이용 및 관리에 관한 사항을 규정하여 국민에게 쾌적하고 안전한 산림문화·휴양서비스를 제공함으로써 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다.
국토계획법	제1조(목적) 이 법은 국토의 이용·개발과 보전을 위한 계획의 수립 및 집행 등에 필요한 사항을 정하여 공공복리를 증진시키고 국민의 삶의 질을 향상시키는 것을 목적으로 한다.

자료 : 각 해당법령 참조

3) 화재·전기·가스·도로·급수시설 및 공중화장실과 관련된 기준을 말한다.

4) 관광진흥법 시행령 제2조(관광사업의 종류) ① 「관광진흥법」(이하 “법”이라 한다) 제3조 제2항에 따라 관광사업의 종류를 다음과 같이 세분한다. 3.관광객 이용시설업의 종류. 다.야영장업
1) 일반 야영장 업: 야영장비 등을 설치할 수 있는 공간을 갖추고 야영에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업.

한편 야영장의 안전·위생 기준과 관련하여 ‘야영장업’을 등록한 자는 문화체육관광부령으로 정하는 안전·위생 기준을 지켜야 하며, 화재·전기·가스·도로·급수시설 및 공중화장실 등 각시설과 관련하여 개별법을 따라야 한다.⁵⁾

〈표 2〉 야영장 안전·위생 기준

구분	적용근거
화재	소방시설의 설치·유지 및 안전관리에 관한 법률 전기용품안전 관리법
전기	전기용품안전 관리법
가스	액화석유가스의 안전관리 및 사업법 고압가스 안전관리법 액화석유가스의 안전관리 및 사업법 시행규칙
도로	도로법
급수시설	먹는 물 수질기준 및 검사 등에 관한 규칙
공중화장실	공중화장실 등에 관한 법률

자료 : 관광진흥법 시행규칙 [별표7] 야영장의 안전·위생기준

2) 국내 야영장업 주요연혁 및 시장규모

‘야영장업’은 2014년 10월 28일 처음 제도권(관광진흥법 시행령)으로 편입되었다.⁶⁾ 이는 가족 단위로 야영하는 여행자의 증가에 따라 야영장의 수가 증가하였음에도 불구하고 기존에는 ‘자동차야영장업’만을 관광사업으로 등록하도록 하고 있었으므로 야영장에 대한 종합적인 관리가 어려웠기 때문이었다. 이로 인하여 비로서 ‘야영장업’도 관광사업으로 등록할 수 있게 되었고, 이용객들이 안전하고 위생적으로 이용할 수 있도록 야영장에 대한 입지·규모 등 등록기준이 마련되었다.⁷⁾ 그러나 이후 각종 안전사고의 발생으로 인하여 야영장에 대해 좀 더 엄격한 관리감독의 필요성이 요구되자 「관광진흥법」에 규정⁸⁾되기에 이르렀다. 당해 개정을 인하여 야영장업 등록자에게 안전·위생기준 의무⁹⁾가 부과되었고, ‘야영장업’을 등록하지 않고

5) 관광진흥법 제20조의2(야영장업자의 준수사항) 및 동법 시행규칙 제28조의2(야영장의 안전·위생기준)

6) 관광진흥법 시행령 제2조(관광사업의 종류) 제1항 제3호 다목

7) 대통령령 제25674호, 2014.10.28., 일부개정 개정이유 및 주요내용 참조

8) 관광진흥법 제3조(관광사업의 종류) 제1항 제3호 다목

야영장업 : 야영에 적합한 시설 및 설비 등을 갖추고 야영편의를 제공하는 시설(청소년활동진흥법 제10조제1호다목에 따른 청소년야영장은 제외한다)을 관광객에게 이용하게 하는 업

9) 관광진흥법 제20조의2(야영장업자의 준수사항) 제4조 제1항에 따라 야영장업의 등록을 한 자는

운영하는 자에 대한 처벌규정이 제정¹⁰⁾되는 등 야영장에 대한 체계적인 관리·감독이 강화되고 이용자의 안전이 개선되었다.

2016년 5월 현재 전국 야영장 수는 1,917개소이며, 이는 ‘등록야영장’ 1,251개소(65.3%), ‘등록가능 야영장’ 400개소(20.8%), ‘등록곤란 야영장’ 224개소(11.7%), ‘자진폐쇄 야영장’ 42개소(2.2%)로 구분된다. 이 중에서 ‘등록가능 야영장’은 시설 보수를 통해 등록이 가능한 야영장을 말하는데, 영업을 중단하고 등록을 완료할 수 있도록 유도하고 있다(문화체육관광부 보도자료, 2016).

2. 주요국 야영환경 실태

1) 주요국 야영환경

미국은 1920~30년대 사이에 조직된 캠핑장이 등장하기 시작하였고, 제2차 세계대전 이후 도시의 삶으로부터 벗어나 휴식을 즐기기 위한 사람들의 욕구가 증대되면서 캠핑은 더욱 인기를 끌게 되었다(Bultena & Taves, 1960). 이후 오일쇼크와 불황에 의해 캠핑 붐이 가라앉았으나 최근 다시 호황을 맞고 있으며, 캠핑은 미국에서 가장 인기 있는 야외 레크리에이션 활동 중 하나로 자리매김 하였다(Brooker & Joppe, 2014). 전통적으로 공공에서 운영되고 있는 캠프장에서는 최소한의 서비스와 통나무로 간소하게 만든 투박한 캠핑 경험을 제공하는 반면, 사설 캠핑장은 수익 창출을 위해 상대적으로 더 다양한 시설과 서비스를 제공하고 있다(Brooker & Joppe, 2014). 미국의 야영장들은 기후에 따라 보통 연중 6개월에서 8개월 동안 운영되고 있으며(Brooker & Joppe, 2014), 미국 캠핑장의 약 60%가 플로리다, 캘리포니아, 오하이오, 아리조나, 텍사스의 5개 주에 주로 위치하고 있다.(강원발전연구원, 2013)

California Laws and Regulations Relating to ORGANIZED CAMPS 에서는 캠프를 다음과 같이 언급하고 있다.

캠프시설은 사업이 시행되는 장소를 의미하며, 단체 야외활동 경험을 위한 5일 이상 또는 1분기 이상의 사회적, 정신적, 교육적, 행사활동 시설들을 통칭한다.

캠프시설을 구분하는데 적용되는 기준은 다음과 같다.

캠프시설은 한시적인 지역이 아닌 계속해서 사업을 진행할 수 있는 지역에 위치

문화체육관광부령으로 정하는 안전·위생기준을 지켜야 한다.

10) 관광진흥법 제83조(벌칙) ② 제4조제1항에 따른 등록을 하지 아니하고 야영장업을 경영한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. 이 경우 징역과 벌금은 병과할 수 있다

해야 한다. 캠프시설은 잘 구비되어 운영되는 사업 프로그램이 있어야 하며, 캠프시설 이용자들이 참여할 수 있는 내용적으로 완비된 활동들이 진행되어야 한다. 자격을 갖춘 캠프시설 프로그램의 담당자와 캠프시설의 사업 프로그램들을 진행할 수 있는 직원이 있어야 한다. 주된 캠프시설의 활동은 야외활동에 큰 비중을 차지해야 한다. 스포츠 활동에 관한 개인이나 가족, 단체의 대여 또는 임대 시설과 완비되지 않은 레크레이션(오락) 활동은 캠프시설로 인정되지 않는다. YMCA, YWCA, 전미 걸 스카우트 연맹, 전미 보이 스카우트 연맹, 캠프파이어, 구세군 등의 단체들에서 운영하는 캠프시설은 전형적인 캠프시설로 지칭된다. 그리고 이하에서 나열하는 단체들에 가입한 회원들은 캠프시설로서 지위를 갖는다.

- a. 전미 캠프 연합 또는
- b. 기독교 캠핑 국제연맹 또는
- c. 자립적 캠프시설 서부 연합 또는
- d. 친환경적 야외활동 교육 사업체 연합 또는
- e. 기타 유사한 캠핑 관련 협회 및 연합

일본은 1800년대 후반 서양의 교육 문화를 모방하면서 자유 교육 형태의 일환으로 서양의 스포츠가 도입되었고, 이 때 캠핑도 그 중 하나로 소개되어 교육 활동의 일환으로 진행되었다고 전해지고 있다. 80년대 들어 본격적인 여가 활동으로서 캠핑이 발전하기 시작하였고, 1996년에는 캠핑 인구가 1,580만 명에까지 절정을 이뤘으나 거품 경제와 고베 대지진과 같은 자연 재해로 인해 캠핑 인구가 급속히 감소해 2010년에는 730만 명까지 감소하였다.¹¹⁾ 하지만 최근 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지 등과 같은 미디어에서 캠핑과 관련 문화를 주목하고, 여성 아웃도어 잡지 란도네(randonnee)가 2009년 6월에 창간되고 아웃도어 의류가 패션화되는 등 여성 참가자의 캠핑 유도를 위한 상품 및 서비스가 증가되면서 캠핑은 일본인들의 관심을 받기 시작하였다(강원발전연구원, 2013). 일본의 캠핑장 대부분은 공공에서 소유 및 관리하고 있는데 일본관광공사에서는 영어로 일본 북쪽에서 남쪽까지 8개 지역¹²⁾에 위치해 있는 주요 캠프 사이트들의 안내 리스트(주소, 위치, 가격, 접근성, 주요 시설 및 활동 등)를 제공하고 있으며, 웹사이트에서는 일본 내 위치하고 있는 2천여 개 이상의 캠핑장을 찾아 볼 수 있다(Japan National Tourism Organization, 2014).

캐나다는 운영 주체에 따라 국립, 주립, 사설로 구분되며, 지역의 마을에서 운영

11) <http://blog.naver.com/jbwooo/220568123078>. 접속일자 2016.09.05

12) Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kinki, Chugoku, Shikoku, Kyushu, Okinawa를 말한다.

하는 캠핑장도 있다. 따라서 캠핑장의 시설과 규모, 경관 및 입지, 환경 등은 캠핑장마다 다양하게 나타나고 있다. 특히 국립과 주립 캠핑장은 뛰어난 자연환경과 경관을 보유하고 가격이 저렴한 반면, 국립 혹은 주립 공원 내에 위치하기 때문에 이용과 편의시설 제공에 제한을 많이 두는 편이다. 반면, 사설 캠핑장의 경우에는 도심 외곽이나 아웃도어 활동이 중심이 될 수 있는 호수나 강가 주변으로 많이 입지해 있다. 환경적인 면에서는 국립이나 주립 캠핑장에 비해 수준이 낮을 수 있으나, 사설 캠핑장에서 제공되는 편의 시설 및 다양한 체험 활동 프로그램, 서비스 등은 매우 경쟁력이 높다. 야영객들의 천국이라고 불릴 정도로 다양한 캠핑장이 운영 중이며, 그 시설과 서비스도 매우 훌륭한 것으로 알려져 있다. 예컨대, 국립공원인 Canadian Rocky 안에 33개의 캠핑장과 4,596개의 캠프 사이트가 있으며, 한 사이트에 2명 정도만 머무른다고 해도 약 9,000명이 넘는 인원이 동시에 숙박 가능하다.¹³⁾ 캐나다의 대표적인 국립공원이자 세계적으로도 유명한 캠핑장인 Canadian Rocky 캠핑장은 단순 편의시설만을 제공하는 것이 아니라 캠핑 사이트도 하나의 객실이라는 생각으로 이용객들의 프라이버시가 최대한 존중되도록 사이트를 조성하고 있으며, 캠핑장 시설 수준도 매우 높다¹⁴⁾.

위와 같이 야영장의 그 개념이 각 나라 및 각 도시마다 상이하므로 관계법령 또한 상이할 수밖에 없으며, 따라서 우리는 국내 실정에 맞는 제도의 빠른 안착이 중요하다고 볼 수 있다.

3. 검토

현재 우리나라는 소관부처별로 다양한 형태의 야영장 관리규정을 시행하고 있다. 비록 유사한 개념이나 각 개별법마다 고유의 입법목적이 있어 이에 따른 불가피한 현실로 판단된다. 그러나 외견상 차이를 구분하기 어려운 유사한 형태의 야영장들이 소관부처가 다르다는 이유만으로 설치기준 및 안전기준이 상이하여 예측하지 못했던 문제 발생 시 효과적인 대응을 할 수 없다는 것은 문제라고 사료된다. 나아가, 상이한 설치기준은 새로운 시장 진입자들에게 불필요한 진입장벽을 제공하고 있으며, 이용객에게 통일된 기준을 제공하지 못함으로써 이용시 혼란을 가중시키고 있다고 판단된다. 또한 야영장과 관련하여 각종 인명사고가 발생하자 처음으로 안전·위생에 대한 정부부처 통합기준이 마련되었으나 현실을 제대로 반영하고 있는지 의심스럽다. 우리나라는 미국과 유럽에 비해 상대적으로 그 역사는 짧지만 최근 젊은 세대를 중심으로 아웃도어 레크리에이션과 캠핑 문화가 빠르게 확산되고 있다.

13) <http://www.travelalberta.com> 접속일자 2016.10.01

14) <http://www.canadianrocky.com> 접속일자 2016.10.25

그러나 각 지자체는 물론, 중앙 정부나 관련 기관에서 이를 관리하거나 규제할 만한 부서와 전문 인력, 규격화된 가이드라인과 관련 법제도 등이 부재한 실정이다. 이러한 상황 속에서 야영장의 안전, 위생, 시설 및 서비스의 품질과 수준은 이를 경영하는 오토나 운영자의 경영 철학이나 방식에 따라 매우 큰 격차가 나타나고 있어 이용객들의 캠핑 경험과 질, 안전과 위생에도 심각한 문제가 발생할 소지가 크다. 현재 우리나라의 캠핑 트렌드가 일시적인 붐에 그치는 것이 아니라 국민의 건강과 삶의 질 향상에 기여하는 건전한 아웃도어 레크리에이션 문화로 정착될 수 있도록 하여야 한다. 만약 미국과 같이 캠프장 내에서 다양한 놀이와 활동을 할 수 있도록 관련 소프트웨어를 개발하고, 캠프 전문 인력을 양성 및 교육하며 이를 돕는 전담 기관을 육성한다면 아웃도어 캠핑은 지속가능한 여가관광의 형태로 정착할 수 있을 것이다. 일본이나 미국, 유럽 등 다른 국가들과 비교할 때, 우리나라의 야영이용객 및 관련 산업은 단기간에 급속하게 성장 및 확산되었다. 그러나 이러한 캠핑 인구의 급속한 성장에도 불구하고 아직까지 캠핑과 관련한 이용객들의 인식 수준 및 올바른 캠핑 문화가 정착되지 않았으며, 현재 전문 협회나 기관의 부재, 전담 부처와 관련 법제도의 미비, 캠프 전문 인력 및 양성 부재, 제공되는 편의 서비스와 야외 활동, 프로그램의 미비 등 많은 문제점을 나타내고 있다. 또한 최근에 독특한 야영 형태로서 ‘텐트 내 다양한 편의시설을 구비한 글램핑(Glamping)¹⁵⁾’이나 ‘사실상 고정형 차량 숙박형태인 캐러번(Caravan)¹⁶⁾’ 시장이 크게 성장하고 있음에도 불구하고 제도가 현실을 따라가지 못하고 있어 각종 변형 형태의 불법 시설들이 난무하고 있으며 이로 인하여 이용객들의 안전이 위협받고 있다. 본 연구에서는 지금까지 제도적 개선노력을 살펴봄으로써 바람직한 개선방안은 무엇인지 살펴보고자 한다.

15) 캠핑의 새로운 형태로 등장하여 최근 급성장하고 있는 글램핑(Glamping)은 화려함을 뜻하는 글래머러스(Glamorous)와 캠핑(Camping)의 합성어로서(Brooker & Joppe, 2013), 캠핑이 가지고 있는 부정적인 속성들(예: 캠핑 장비 구비, 열악한 잠자리, 화장실 및 샤워시설 이용 불편함 등)을 제거하여 비용이 더 들더라도 이용객들이 보다 편안하고 고급스러운 캠핑을 체험할 수 있도록 한 숙박시설의 한 유형이라 할 수 있다(Boscoboinik & Bourquard, 2011).

16) 오토캠핑(auto camping)은 자동차(automobile)와 캠핑(camping)이 결합된 용어로 숙박 및 취사가 가능하도록 특별히 제작된 캠핑 전용 차량을 이용하여 캠핑장에 차를 주차시키고 즐기는 캠핑을 의미한다(김세천 외, 2008). 오토캠핑은 자연 속에서 쉽고 아웃도어 레크리에이션을 즐기는 텐트 캠핑의 장점을 유지하면서, 불편한 잠자리와 교통 및 이동의 단점을 보완한 것이다. 일반적으로 오토캠핑은 크게 두 가지 형태로 분류된다. 자동차에 주방이나 침실, 화장실 등의 시설이 갖추어져 있고 동력 엔진이 있는 캠핑카 형태와 동력이 없이 차량 뒤에 끌고 다니는 트레일러형, 즉 캐러번(caravan)이라 할 수 있다. 카라바닝(caravanning)은 카라반(caravan)과 캠핑(camping)의 합성어로 카라반을 이용한 캠핑을 의미한다(최연화 외, 2012).

Ⅲ. 제도적 개선

1. 제도적 개선노력

1) 제도적 주요 개선내용

우선 관광진흥법 시행령 [시행 2015.1.29.][대통령령 제25674호, 2014.10.28.일부개정]을 살펴 볼 수 있다. 본 개정의 특징은 지금까지 ‘일반야영장업’을 처음으로 조문에 대해 별도로 규정하였다는 점에서 의의가 있다. 즉 이전까지는 ‘자동차야영장업’만 규정하고 있었으나 점차 야영장 이용객이 증가하자 기존의 ‘자동차야영장업’외에 ‘일반야영장’을 별도로 규정¹⁷⁾한 것이다. 개정 이유는 가족 단위로 야영하는 여행자의 증가에 따라 야영장의 수가 증가하고 있음에도 불구하고 최근까지는 ‘자동차야영장업’만을 관광사업으로 등록하도록 하고 있어 야영장에 대한 종합적 관리가 어려웠기 때문이다. 즉 야영장 이용객들이 안전하고 위생적으로 야영장을 이용할 수 있도록 ‘자동차야영장업’ 외에 ‘일반야영장업’도 관광사업으로 등록하도록 하고, 입지·규모 등 그 등록기준을 정하도록 하였다. 주요내용을 살펴보면, ‘일반야영장업’은 ‘자동차야영장업’과의 공통기준¹⁸⁾외에 개별적 기준으로서, 야영용 천막을 칠 수 있는 공간은 천막 1개당 15제곱미터 이상을 확보하여야 하며, 야영에 불편이 없도록 하수도 시설 및 화장실을 갖추어야 하며, 긴급상황 발생시 이용객을 이송할 수 있는 차로를 확보할 것을 요구하고 있다.

다음으로 관광진흥법 일부개정 [시행 2015.8.4.] [법률 제13127호, 2015.2.3., 일부개정]을 살펴 볼 수 있다. 본 개정의 특징은 지금까지 시행령 차원에서 보호되던 ‘야

17) 관광진흥법 시행령 제2조(관광사업의 종류) 제1항 제3호 다목 야영장업

1) 일반야영장업 : 야영장비 등을 설치할 수 있는 공간을 갖추고 야영에 적합한 시설을 함께 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업

2) 자동차야영장업 : 자동차를 이용하는 여행자의 야영·취사 및 주차에 적합한 시설을 갖추어 관광객에게 이용하게 하는 업

18) 관광진흥법 시행령 별표1 제4호 다목

“침수, 유실, 고립, 산사태, 낙석의 우려가 없는 안전한 곳에 위치할 것, 시설 배치도, 이용방법, 비상 시 행동 요령 등을 이용객이 잘 볼 수 있는 곳에 게시할 것. 비상 시 긴급상황을 이용객에게 알릴 수 있는 시설 또는 장비를 갖추 것. 야영장 규모를 고려하여 소화기를 적정하게 확보하고 눈에 띄기 쉬운 곳에 배치할 것. 긴급 상황에 대비하여 야영장 내부 또는 외부에 대피소와 대피로를 확보할 것 및 비상 시의 대응요령을 숙지하고 야영장이 개장되어 있는 시간에 상주하는 관리요원을 확보할 것”을 공통기준으로 규정하고 있다.

영장업'을 법률상 보호 대상으로 규정하였다는 점이 가장 의미가 있다. 이러한 법률 개정은 야영장 인명피해가 지속되자 더 이상 방치하기 어려웠기 때문인 것으로 판단되며, 안전·위생기준 준수 및 미등록운영자에 대한 처벌과 체계적인 관리·감독, 안전 등에 대한 기준을 만들고 해당 여행자에 대한 안전정보를 서면으로 제공하도록 하여 여행자에게 안전정보가 제대로 제공될 수 있도록 하였다는 점에서 의미가 있는 개정이었다. 주요내용으로서 관광객 이용시설업에 '야영장업'을 추가¹⁹⁾하고, 야영장업의 등록을 한 자에게 문화체육관광부령으로 정하는 안전·위생기준을 지키도록 하며, '야영장업'을 등록하지 않고 경영한 자에게는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처하도록 하였다.²⁰⁾ 또한 문화체육관광부장관으로 하여금 야영장 이용자의 편의를 돕고, 야영장 및 서비스의 수준을 효율적으로 유지·관리하기 위하여 야영장업자의 신청을 받아 야영장에 대한 등급을 정할 수 있도록 하였다²¹⁾.

끝으로 관광진흥법 시행령 일부개정 [시행 2015.8.4.] [대통령령 제26479호, 2015.8.4., 일부개정]을 살펴볼 수 있다. 본 개정의 특징은 「관광진흥법」이 개정(법률 제13127호, 2015.2.3. 공포, 8.4.시행)됨에 따라, 한시적으로 운영하는 경우 요건을 완화하여 탄력적으로 적용할 수 있도록 정하고 동시에 안전·위생 기준을 위반한 야영장업자에 대한 행정처분의 구체적 기준을 정하는 등 법률에서 위임한 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정한 것으로 정리할 수 있다. 주요내용으로서 해수욕장이나 유원지에서 토지의 형질을 변경하지 않고 연간 4개월 이내의 기간 동안만 '야영장업'을 운영하는 경우에는 화장실 시설 등 편의시설을 직접 갖추지 아니하더라도 등록이 가능하도록 하는 등, 계절적 요인 등으로 한시적으로 영업하는 경우에는 등록기준을 완화하였다. 한편 안전·위생기준을 지키지 않은 야영장업자에게 '1차 위반시 시정명령', '2차 위반시 사업정지 15일', '3차 위반시 사업정지 1개월', '4차 이상 위반시 등록을 취소'하는 등 행정처분 내용을 세분화 하였다.

한편 현재 야영장의 안전·위생 기준과 관련하여 화재 예방기준, 전기사용 기준,

19) 관광진흥법 제3조(관광사업의 종류) 제1항 제3호 다목 야영장업

야영장업: 야영에 적합한 시설 및 설비 등을 갖추고 야영편의를 제공하는 시설(「청소년활동진흥법」 제10조제1호다목에 따른 청소년야영장은 제외한다)을 관광객에게 이용하게 하는 업

20) 관광진흥법 제20조의2 제20조의2(야영장업자의 준수사항) 제4조제1항에 따라 야영장업의 등록을 한 자는 문화체육관광부령으로 정하는 안전·위생기준을 지켜야 한다. ; 동법 제83조제2항 ② 제4조 제1항에 따른 등록을 하지 아니하고 야영장업을 경영한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. 이 경우 징역과 벌금은 병과할 수 있다.

21) 관광진흥법 제19조(관광숙박업 등의 등급) ①문화체육관광부장관은 관광숙박시설 및 야영장 이용자의 편의를 돕고, 관광숙박시설·야영장 및 서비스의 수준을 효율적으로 유지·관리하기 위하여 관광숙박업자 및 야영장업자의 신청을 받아 관광숙박업 및 야영장업에 대한 등급을 정할 수 있다.

가스사용 기준, 대피관련 기준, 질서유지 및 안전사고 예방기준 및 위생기준을 정리하면 아래와 같다.

〈표 3〉 야영장의 안전·위생 기준 준수 사항

구분	종 전(2015.0617)	현 행
기준 성격	• 야영장업 등록제도 도입 전까지 한시적으로 적용한 권장기준	• 관광진흥법, 청소년활동진흥법에 법제화하여 적용하는 의무기준 ※ 위반시 사업정지, 등록취소 등
화재 안전	• 천막 재질 규정 없음 • 고정형 시설의 안전기준 부재	• 방염 처리된 천막 사용 의무화 • 시설별 소화기, 연기감지기 등 설치, 식별·탈출이 용이한 출입구 규정
	• 이동식 천막 내 화기제한 규정 없음 • 사이트 1,500㎡ 마다 소화기 비치 • 숯·잔불 처리시설 관련규정 없음	• 이동식 천막 내 전기·가스·화기 금지 단, 총사용량 600와트 이내 예외 • 사이트 100㎡(2개소)마다 소화기비치 • 숯·잔불 처리시설 별도공간에 마련, 소화기 및 방화사·방화수 비치
전기·가스	• 충분한 높이에 누전차단기 설치	• 충분한 높이(50cm이상 권장) 방수형 단자함에 누전차단기 설치
	• 가스용기 설치 규정 부재 • LPG 가스통 반입제한 규정 없음	• 가스용기 설치장소, 보관방법 규정 • LPG 가스통 반입·사용금지 단, 13kg 이하 소형
대피 조치	• 확성기 등 안내방송설비 구비	• 긴급방송시설 또는 출력 10W, 가청거리 250m 메가폰 구비
	• 비상시 대피계획 수립 의무 없음 • 환자 후송대책 수립 의무 없음	• 비상시 대피계획에 따라 조치 의무화 • 환자 발생시 후송대책에 따라 조치
안전 관리	• 야영장 질서유지 의무 없음 • 주의의무 위반 이용자 제재 없음 • 사고발생시 보고의무 없음 • 사업자·종사자 안전교육 의무 없음 • 야영장 내 차량 30km/h 서행	• 야영장 질서유지 의무 부여 • 주의의무 위반 이용자 이용제한 조치 • 사고발생시 등록기관 보고 의무화 • 매년 사업자·종사자 안전교육 실시 • 야영장 내 차량 20km/h 서행

자료 : 문화체육관광부(2016), 『야영장업 등록업무 처리지침』 재정리

2) 제도의 문제점

각종 야영장과 관련한 인명사고가 잇따르자 정부부처 합동²²⁾으로 「야영장 안전관리 강화대책」을 발표하게 되었다. 지금까지 유사한 개념임에도 불구하고 통일된 부처가 없었고, 각 개별법마다 고유의 입법목적에 따른 운영상의 문제점을 시정하

22) 국민안전처, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 환경부, 여성가족부, 국토교통부, 산림청 합동으로 「정부 합동 안전관리 강화대책 발표 2015.06.17.」를 발표하였다.

기 위한 조치로서 비록 등록 기준 및 운영적 측면에 있어서 아직 통일되어 있지 않지만 적어도 안전측면에서는 기존에 대비할 때 큰 진전으로 판단된다. 그러나 안전 기준을 중심으로 한 조치임에도 불구하고 현실을 충분히 반영하고 있는지 의심스러우며 현실의 문제를 해결하기에는 충분하지 않은 것으로 판단된다. 왜냐하면 설치 기준은 여전히 상이하므로 새로운 시장 진입자들에게 불필요한 진입장벽을 제공하고 있고, 우리나라의 대부분의 임야 및 하천에서는 야영과 취사를 금지하고 있는데, 백팩킹의 경우에도 이러한 안전기준을 준수하며 야영을 즐길 수 있는지 의문이다. 이러한 시장의 특성을 고려하지 않고 안전사고가 났다는 이유만으로 텐트 내에서 가스나 전열기구 사용을 규제하는 것이 과연 현실적이고 타당한 태도인지 의심스럽다.

IV. 결론 및 시사점

1. 규제방식 전환의 필요성

잇따른 안전사고로 인한 각종 규제가 필요한 것은 당연한 일이나, 현행 규정을 준수할 경우 야영장 업 자체의 존립이 어려워질 수 있다고 생각한다. 왜냐하면 화재 안전을 이유로 이동식 천막 내 전기·가스·화기가 금지 되므로 계절적으로 본다면 일교차를 고려할 때 일년 중 극히 일부 기간에만 야영을 할 수 있기 때문이다. 예컨대, LPG관련 사고는 이용객들의 부주의나 잘못된 사용이 문제임에도 불구하고 사고가 발생했다는 이유만으로 이들의 사용을 규제하는 것은 적절한 방안이라고 할 수 없고, 나아가 LPG 용기 규제로 인하여 이용객들은 취사를 부득이하게 숯, 일반 석유제품 등의 사용이 불가피하게 되므로 환경오염을 가중시키는 부작용도 우려가 된다. 요컨대, 야영객이 크게 증가하고 있으며, 4계절이 뚜렷하고 편리성 중심의 국내 야영 문화를 고려할 때 이러한 규제정책은 야영장업의 존립을 위태롭게 하거나 대다수의 이용객을 범법자로 만들 가능성이 높으므로 현실을 제대로 반영하지 못하고 있다고 말할 수 있다.

2. 금지에서 관리로의 전환

교통사고를 근절하기 위해 자동차를 없애는 것이 대안이 아니듯 야영장 인명사고 원인이 일산화탄소 중독·전기 과열로 인한 화재·텐트 내 난로 폭발 등이 원인인

있다는 이유로, 천막 내 전기 가스 화기 사용을 금지한다는 것은 그 사용의 이유를 고려할 때 적절하지 않다고 사료된다. 즉 난방 자체를 막는 것이 아니라 오히려 개별 현장에 적합한 연료를 이용하여 개별난방을 할 수 있도록 하되, 환풍 시설의 구비나 정격 사용량에 대한 개도를 통한 방법이 타당하다고 사료된다. 이와 관련하여 해외 입법례를 참고할 수 있다.

“난방기구가 모두 배치되어 있어야 하며, 이를 통해 9월부터 4월까지의 최소 방 온도가 68화씨를 유지할 수 있도록 하여야 한다. 전기제품이 아닌 난방기구들은 환기 배관 또는 환기구가 연결되어 있어야 하며, 이를 통해 외부로 열기나 매연 등이 배출되도록 하여야 한다(Florida, Rule : 64E-15.009 Recreational Camp Standards)²³⁾.”

최근 관광객들은 단순관광의 수동적인 상태에서 능동적이고 자연 친화적인 여가 활동을 갈망하게 되었고 이러한 추세를 반영하듯 야영이용객은 크게 성장하였으며 당분간 이러한 추세는 지속될 것으로 예견된다. 그러나 현행 제도는 이러한 현실을 따라가지 못하고 있으며, 최근 개정된 내용을 살펴본 결과 왜 발생하게 되었는가에 대한 진지한 접근 보다는 일단 역제를 통해 문제를 해결하겠다는 것에 집중함으로써 여전히 현실을 제도로 반영하고 있지 못하고 있음을 알 수 있었다²⁴⁾.

이러한 연구의 필요성을 근거하여 살펴본 결과, 우선 안전기준 뿐만 아니라 등록 기준과 운영기준을 통일할 필요가 있다. 즉 현실적인 이유로 등록(인허가 포함)과 감독은 현행과 같이 각 지자체별로 실시하되, 그 기준은 통일되어야 할 것이다. 이러한 노력은 이용객들로 하여금 불필요한 혼란을 감소시키고 불필요한 시장진입을 제거하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

다음으로 개정방안은 ‘금지’보다는 허용하되 위험성을 최소화하는 ‘관리’로 기본 정책을 수정할 필요가 있다. 왜냐하면 우리나라는 4계절이 뚜렷하고 야영할 수 있는 개별 환경을 고려할 때, 야영가능일수는 30일 내외이므로 텐트 내 난방은 필수적이라는 점을 상기할 필요가 있다. 자동차 사고를 없애는 가장 확실한 방법은 자동차 자체를 없애는 것일 것이다. 그러나 이러한 방법이 현실과 거리가 먼 해법인 것처럼, 급속히 성장해 나가는 야영시장을 고려할 때 지금처럼 ‘금지’ 보다는 허용

23) Heating appliances shall be provided in all non-transient shelters to maintain a minimum room temperature of 68 degrees Fahrenheit during the months of September through April.; Heating appliances, other than electrical, shall be provided with a vent pipe or vent connected to the appliance and discharging to the outside air or chimney. https://www.flrules.org/Gateway/View_notice.asp?id=8063821, 접속일자 2016.10.05

24) 안전을 중심으로 한 금지 중심의 ‘정부부처 통합안’은 야영 이용객과 사업자들에게 강한 불만을 초래하였다. 업계의 반발이 잇따르자, 정부는 600와트이내 허용 및 13kg미만의 LPG허용 등으로 완화하였으나 여전히 현실과는 거리가 있고 혼란만 가중시킨다는 문제에서 자유롭지 못한 실정이다.

하되 문제를 최소화 시킬 수 있는 방향으로 패러다임을 전환하는 것이 타당하다고 생각한다. 이러한 지속적인 노력은 당해 규정이 보다 현실을 잘 설명하면서 입법취지에도 부합하는 방향으로 나아가는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

야영장업에 대한 일원화된 관리를 위해 한 개의 관계부처에서 통일된 관리가 이루어진다면 작금의 문제를 해결하고 시행하는데 있어 반영이 용이하고 이용객과 사업자에게 혼란을 일으키는 요인을 제거하게 될 것이다. 향후, 본 연구에서는 자세히 다루지 못했던 구체적인 야영장의 안전 예방과 관련한 활동 및 화재 예방 캠프 도구 개발과 교육의 필요성을 심층적으로 연구할 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강원발전연구원 (2013). 글램핑과 강원도
- 김세천 · 서응철 · 박봉주 · 최형근(2008). 오토캠핑장 이용에 관한 의식 및 이용실태 조사연구. 『한국산림유향학회 추계학술대회 논문집』, 31-35.
- 김학준 · 이동환 (2016). 캠핑에 관한 연구 트렌드 분석. 『관광레저연구』, 28(7), 223
- 윤혜진·곽기영·김창식(2016). 카라반 고객의 속성평가, 이미지 및 재방문의도간의 구조적 관계 연구. 『관광레저연구』, 28(9), 229-247.
- 이관표 · 권상미 (2013). 오토캠핑장 선택속성에 따른 경쟁력 평가척도 개발. 『관광레저연구』, 25(3), 38.
- 최연화 · 정찬인 · 이승곤(2014). 오토캠핑 참여동기 유형에 따른 행태분석. 『관광연구』, 29(1), 41-60.
- 최연화 · 정찬인 · 이승곤(2015). 오토캠핑장 목적지 선택속성이 만족도에 미치는 영향연구. 『관광레저연구』, 27(3), 178.
- 한국문화관광연구원 (2013). 야영장업 법제화 방안.
- 문화체육관광부 (2012). 캠핑장 레저 활성화 방안 연구; 법·제도 개선을 중심으로.
- _____ (2016). 신종야영장 실태 조사 및 개선 방안 연구.
- _____. 야영장업 등록업무 처리지침.
- _____. 보도자료 2016.06.14..
- 정부 합동 야영장 안전관리 강화대책 발표 보도자료 (2015.06.17.)
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality: An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- _____ (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351.

Bultena & Taves, M.J. (1960). Tenting on a park campground. *Conservation Volunteer*, 23, 60-64.

Mcintosh, P. C. (1963). *Sports in Society*. London : C. A. Watts.

Mohd, A., Yaman, R. A., Keat. T. C. & Wai. (2005). Campers' characteristic, recreation activities and related forest camping attributes in Shah Alam Agriculture Park, Selango. *Journal of Applied Sciences* 2005 Vol. 5 No. 9 pp. 1546-1552.

관광진흥법 제1조(목적)

_____ 제3조(관광사업의 종류) 제1항 제3호 다목

_____ 제19조(관광숙박업 등의 등급) 제1항

_____ 제20조의2(야영장업자의 준수사항)

_____ 제83조(벌칙) 제2항

_____ 시행령 제2조(관광사업의 종류) 제1항 제3호 다목

_____ 시행령 별표1 제4호 다목

_____ 시행규칙 제28조의2(야영장의 안전·위생기준)

청소년활동진흥법 제1조(목적)

자연공원법 제1조(목적)

산림문화휴양에관한법률 제1조(목적)

국토의계획 및 이용에관한법률 제1조(목적)

https://www.flrules.org/Gateway/View_notice.asp?id=8063821

<http://blog.naver.com/jbwooo/220568123078>.

<http://www.travelalberta.com>.

<http://www.jnto.go.jp/eng/attractions/rest/outdoor>.

2017년 01월 21일 원고 접수

2017년 02월 21일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

패밀리레스토랑의 청결라벨유무 및 청결라벨 인지도에 따른 소비자 태도의 비교

Comparison of customer attitudes by presence and awareness of cleanliness label in family restaurants

김봉주* · 안윤영**

Kim, Bong-Ju · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the differences in family restaurant customers' attitudes by awareness of cleanliness certification labels. Data was collected from 300 customers who had dining experience at a family restaurant with cleanliness labels.

Attachment of cleanliness label had a positive effect on customers' cognitive and behavioral attitudes toward family restaurants. In further analysis, when the group was divided into different levels of awareness, the group with higher level of awareness showed more positive cognitive and behavioral responses than the group with lower level of awareness. It is suggested that promoting the awareness of cleanliness label is necessary in maximizing the demand for family restaurants.

주제어 : 라벨(Label), 인증(Certification), 청결라벨(Cleanliness Label),
소비자태도(Customer Attitude)

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: dealer2004@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

최근 건강에 유해한 식품·거짓 원산지 소개와 식자재 활용 및 조류 인플루엔자(AI)의 위협으로 인해 먹거리에 대한 불안감이 급증하고 있다. 이런 가운데 위생환경에 대한 인식 제고 등 식품 위생 관련 이슈가 언론에 자주 노출되면서 소비자의 먹거리에 대한 관심이 증가하고 있다(박주연, 2006). 또한 최근 식품위생과 안전성 뿐만 아니라 웰빙 및 로하스(LOHAS) 열풍으로 소비자의 건강한 삶과 환경의식에 대한 관심이 증대되면서 이러한 아이디어를 반영한 다양한 제품들이 쏟아지고 있으며 시장규모도 매년 20%이상 증가율을 보이고 있다(배경근, 2006). 식품안전과 위생에 대한 소비자의 요구가 날로 증가되고 있는 가운데 양질의 식품을 안전하게 제공하고 위생적인 섭취를 가능하게 하여 궁극적으로는 국민 건강을 보호하기 위해 정부에서는 식품위생에 대한 기본법을 제정 시행하고 있으며 위생 시설 및 설비의 기준과 식품 첨가물 및 식품제조 등의 규제와 위생적인 관리를 20세기 후반부터 본격적으로 시행하고 있다(신광순, 1996).

이를 위해 도입된 것이 인증제도인바, 대표적인 인증마크로서 식품 위생과 관련한 HACCP(위해요소중점관리기준, Hazard Analysis and Critical Control Point)을 들 수 있다. 또한, 웰빙과 로하스에 대한 소비자의 관심을 충족시키기 위해 로하스 인증, 친환경농산물 및 유기농농산물 인증제를 실시하고 있다. HACCP은 식품의 안전성을 보증하기 위해 전 세계적으로 적용되고 있는 예방적 관리체제로 식품의 가공제조와 관련된 위해요소를 공정 단계별로 파악하고 평가, 시정하는 조직적 시도와 이들을 효과적으로 통제하는 수단을 의미하며 국내에는 1996년 HACCP 제도가 확정 고시되면서 식품과 관련한 산업전반에 점차적으로 적용되고 있다(대한영양사회, 2011). 또한 웰빙 열풍에 힘입어 환경뿐만 아니라 건강 그리고 모든 사물의 발전을 도모한다는 개념인 로하스 개념이 각광을 받으면서 한국표준협회에서는 대한민국 LOHAS 인증 제도를 도입하여 2006년부터 인증기업을 선정해오고 있다. 한국표준협회는 LOHAS 인증 제도를 통해 국내 환경기술과 산업수준을 끌어올리는 한편 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산을 유도하고, LOHAS 인증 기업에게는 상품가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적인 성장과 발전을 도모하고 있다(한국표준협회, 2009). 이뿐만 아니라 친환경농산물의 품질인증마크(유기농산물, 무 농약 농산물)를 적용시킴으로서 소비자의 먹거리에 대한 신뢰와 안전성을 높이려 노력하고 있다. 그러나 HACCP 제도가 주로 적용되는 곳은 어육가

공품(어묵류), 냉동수산물(어류, 연체류, 조미가공류), 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비 가열 음료, 레토르트식품, 배추김치 등으로서 제조가공 시설을 동원하여 식품을 가공하는 업소 또는 업체를 중심으로만 이루어지고 있다(구정미, 2009). 또한 LOHAS 인증, 친환경농산물의 품질인증 등은 식재료의 원산지나 생산 방식에 대한 관심에만 그치고 있다. 또한 이러한 인증제도나 인증라벨 효과에 관한 연구는 식품과학이나 유통, 농산물, 광고, 디자인과 관련 전공분야에서 주로 연구되고 있다. 신철노(2006)는 친환경 농산물 구입 시 인증마크를 확인하고 구입하며 친환경 농산물이라면 신뢰하고 구입한다는 응답이 각각 36.5%, 32.9%로 상당수의 소비자가 친환경 농산물 인증마크를 확인한 후 구입한다고 주장하였다. 또한, 소비자가 제품의 품질을 정확하게 지각하기 어려울 때, 품질 판단의 기준을 브랜드와 함께 부착되는 인증라벨이 있는 경우에는 해당 인증라벨을 통해 제품의 품질과 신뢰도 향상이 가능하다고 하였다. 즉, 소비자가 명확하게 지각하기 어려운 품질을 인증라벨이 보증해주는 기능을 가지고 있으며, 인증라벨은 ‘안전’, ‘안심’, ‘건강’이라는 자세한 기업 측의 광고노력 보다도 인증라벨 자체가 해당 제품의 품질에 대한 신뢰감 강화와 소비자 태도와 관련한 구체적인 가치판단을 가능하게 해준다고 보았다(오가와 코우스케, 2004). 또한 이러한 인증라벨 효과는 소비자가 인증라벨에 대한 인지도가 높을수록 해당제품에 대한 긍정적 태도가 강하게 나타난다고 주장하였다(김정호, 2009). 하지만 이러한 식품안전과 위생과 관련한 인증라벨 효과에 대한 기존 연구들 중에서 외식기업의 위생이나 식품의 안전성과 보다 밀접한 관계에 있을 것으로 기대되는 소독이나 병충해 방제에 초점을 맞춘 청결 위생 인증효과와 관련한 연구는 아직까지 진행되지 않고 있다.

이에 본 연구는 먹거리 환경과 관련하여 존재하는 인증 제도로서 실제 패밀리레스토랑을 운영하는 외식기업에서 활발히 적용하고 있는 청결라벨 인증마크를 대상으로 이러한 청결라벨이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 소비자의 태도는 인지적 반응 변수로서 식음료에 대한 품질·위생도·신뢰도·주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각수준을, 행동반응 변수로서 재방문의도 및 추천의도로 측정하였다. 본 연구는 외식기업에서 도입하고 있는 청결인증라벨에 대해 소비자들이 어떤 태도를 보이는지를 알아보기 위해 청결인증라벨을 도입한 패밀리레스토랑과 도입하지 않고 있는 패밀리레스토랑 간에 소비자 태도에 대한 차이분석을 실시하고자 한다. 이를 통해 청결라벨 도입이 과연 외식기업의 수요창출과 증대에 필수적인 요인으로 고려해야하는가에 대한 실무적 시사점을 패밀리레스토랑 운영 외식기업 경영자에게 전달하는 것이 궁극적인 목적이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 라벨과 인증마크

라벨의 유래는 불투명한 용기에 있는 내용물의 성격을 표기하고 제품을 제조한 회사와 누가 제조했는지를 명시하는 단순하고 실리적 이유에서 사용되었으며, 일명 레터(letter)라고도 하는바, 오늘날 상품에 대한 정보를 알리기 위한 중요 정보매체 중의 하나이다. 라벨은 제품의 품질에 관해서 일정한 관념을 소비자에게 전달하는 것이라고 미국의 NCRC(The National Consumer-Retailer Council)가 정의하고 있다(김용훈, 1996). 현대 기술의 발달과 혁명은 라벨 생산과정과 방식에 변화를 가져왔고, 라벨디자인은 문자, 장식, 일러스트레이션이라는 라벨 3대 구성요소의 배치로 이루어진다. 그러나 디자인 표현을 위한 공간이 좁기 때문에 많은 양의 메시지 요소를 모두 구성하여 표현할 수 없다는 제약성이 있기 때문에 꼭 필요한 디자인 및 전달 요소만이 배치되어야 한다. 그리고 간단하면서 분명하고, 읽기 쉽도록 하는 방법이 정확한 정보제공의 지름길이 된다.

인증(Certification)이란 정부기관을 포함한 공신력 있는 제3자의 기관이 제품의 품질 또는 시스템의 품질보증 능력에 대하여, 일정한 기준으로 평가하여 규정된 표준(또는 기준)과의 적합성 또는 그 품질의 우수성을 증명해주는 제도이다. 우리나라는 1960년대부터 산업 구조의 근대화가 가시적으로 나타나면서 소비자에 대한 생산자의 책임과 역할이 여러 가지 형태로 제도화되고 강조되면서 인증마크 제도를 실시하였는바, 1963년부터 실시된 KS마크가 대표적이며 최근에는 국제적인 규격을 기반으로 한 ISO22000이 가공식품분야에 사용되고 있다. 이와 같은 인증마크제도는 크게 제품 인증과 품질 시스템 인증으로 구분할 수 있는데, 제품인증은 제품의 규격이 해당규격에의 적합성 즉 규정된 품질과 안전 요건의 충족을 증명하는 것으로 KS, 품, Q 마크 등이 있으며, 품질 시스템 인증마크는 소비자에게 제품이나 서비스를 제공하는 공급자의 전반적인 품질 보증 능력을 인정해 주는 제도이다(한국능률협회, 1996). KS마크의 경우 정부가 공업기술 수준이 낮았던 시절에 제정한 것으로 공산품 품질에 관한 최소한의 규격 기준으로 시대가 바뀌면서 그 기능을 다하지 못하고 있으며, 높아져만 가는 소비자 기대욕구를 충족시키기에 부족한 실정이다(환경미디어, 2006). 인증 마크는 공급자가 소비자에게 제공하는 물품의 품질에 대하여 적정한 정보를 제공하는 품질 보증 마크 표시이다(한희영, 1998). 이와 같은 품질

표시란 제조업자(가공업자 포함) 및 수입업자가 제품의 품질, 성분, 규격, 용도 등 품질에 관한 사항 및 취급상의 주의 표시, 제조사 등을 표시함으로써 소비자가 상품의 품질에 대하여 쉽게 이해하고 상품 선택을 용이하게 하는데 그 목적을 갖는다(전영식, 2001). 이러한 일련의 인증 마크는 소비자 태도를 긍정적으로 형성시키는데 일조한다(김덕선, 1998). 이에 우리나라를 포함한 여러 국가의 기업들이 소비자들에게 기업이미지와 제품의 신뢰 및 품질 수준을 알리기 위해 인증마크를 사용하고 있다(정해인, 2010).

2. 소비자 태도

태도(Attitude)는 소비자를 이해하고 소비자의 실제 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이므로 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다. 태도란 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득되는 편향이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 여기서 특정 대상은 매우 포괄적인 의미로서, 소비자는 특정제품, 브랜드, 광고, 또는 점포에 대해 태도를 가질 수 있으며, 특정 대상에 대한 개인의 태도는 직접 관찰되기 어렵기 때문에 개인의 태도를 측정하기 위하여 여러 측정항목들이 개발되었다. 태도는 경험과 외부환경 등에 의해 후천적으로 형성 및 변화될 수 있으므로 기업은 다양한 마케팅 방법을 동원하여 소비자의 태도에 영향을 미치려는 노력을 경주하고 있다. 태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 구성체로 보는 것이 일반적이다(이학식, 2006). 인지적 요소는 특정 대상에 대해 개인이 갖는 주관적 지식이나 속성에 대한 믿음 정도를 의미하며, 소비자가 특정 대상에 대하여 인지하는 정도가 높을수록 특정 대상을 선택할 수 있는 경우가 더 많으므로, 특정 대상에 대하여 인지적 요소 강화에 성공한다면 긍정적인 행동 반응으로까지 유도할 수 있다. 감정적 요소는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌으로 특정 대상에 대한 좋고 나쁜 느낌 또는 대상에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Aaker, 1994). 행동적 요소는 구매의도와 방문의도 등의 행동적인 지표를 일컫는다.

본 연구는 청결라벨이라는 인증마크 부착여부에 따른 특정 대상에 대한 인지적 태도와 행동의도를 알아보고, 청결라벨 인증마크에 대한 인지도에 따라 소비자 태도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위한 연구이므로, 소비자 태도에서 감정적 요소는 배제하고, 인지적 요소와 행동적 요소만 고려하여 측정하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구과제 설정

에코라벨링의 부착은 소비자의 구매를 적극적으로 유도하기 위한 촉매제 역할을 할 수 있으며, 에코라벨링 부착 효과는 환경인증을 넘어서 제품의 품질과 안전성에 대한 인증을 의미한다(정혜인, 2010). 이는 에코라벨링의 부착이 소비자들에게 인지적, 감정적, 행동적 반응 등 전반적인 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이뿐만 아니라 유기농 식품에 대한 연구결과 유기농 인증라벨의 부착 여부는 소비자들의 브랜드 제품 구매에 있어 구매의도, 구매추천, 품질신뢰도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이는 유기농 라벨에 대한 신뢰도는 브랜드 품질 제고에 매우 중요한 역할을 하고, 인증라벨이 부착되었을 때 유기농 제품에 대한 품질신뢰도가 높아지며, 소비자들의 구매행위 역시 적극적으로 표출되었다(이인옥, 2008). 한편 이와 같은 라벨링 부착이 소비자태도에 미치는 영향은 라벨에 대한 소비자들의 인지도에 따라 상이하게 나타났다. 구정미(2009)가 HACCP 인지도에 따른 소비자태도를 검증한 결과, 소비자들이 HACCP 인지도를 높게 지각할수록 식품위생에 대한 관심도 및 식품 구매의도가 높게 나타났다. 이와 같은 선행연구들의 일련의 논거에 기초하여, 본 연구에서는 패밀리레스토랑에 부착된 청결라벨이 과연 패밀리레스토랑 방문고객들의 태도에 영향을 미칠 것으로 기대되지만, 아직까지 이에 대한 연구가 진행된바 없어서 본 연구는 이러한 영향관계가 존재하는지를 알아보기 위한 탐색적 목적으로 다음과 같이 연구가설 보다는 연구과제의 형태로 설정하였다.

연구과제 1. 청결라벨 부착유무에 따라서 패밀리레스토랑에 대한 소비자 태도가 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

연구과제 2. 청결라벨 부착유무에 따른 패밀리레스토랑에 대한 소비자 태도는 청결라벨 인지도에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2015년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 연구표본은 서울과 경기지방에 거주하며 패밀리레스토랑을 이용해본 소비자 300명을 대상으로 하였다. 표본추출은 판단표본추출법에 기초하였는바, 표본추출과정은 우선 설문을 진행하기에 앞서 설문대상자에게 청결라벨이 의미하는 바가 무엇인지 알고 있는지 여부를 구두로 확인하였다. 만약 청결라벨이 무엇을 의미하는지 모르는 경우에는 설문대상자에서 배제하였다. 두 번째, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 레스토랑을 모두 방문해본 경험이 있는 지 여부를 확인한 후, 모두 방문해본 경험이 있다고 답변한 대상자들로만 국한하여 설문지를 배포하였다. 그 이유는 청결라벨의 의미를 이해하는 응답자와 이해하지 못하는 응답자간에, 그리고 청결라벨의 의미를 이해하는 응답자 중에서 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 없는 응답자로부터 예상될 수 있는 지각수준의 차이를 통제하기 위함이다. 마지막으로 설문지를 배포하고 회수하는 과정에서 응답이 누락된 문항이 발생한 경우 회수 즉시 확인 후, 응답자에게 양해를 구하여 누락된 문항의 추가기입을 유도하여 결측치가 발생하지 않도록 조치하였다. 이에 최종유효표본 역시 총 배포 및 회수 설문지수와 동일한 300부가 채택되어 분석에 활용되었다. 표본설계에 대한 요약은 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	서울 또는 경기도 소재 패밀리레스토랑을 이용해본 경험이 있는 20세 이상의 고객
조사기간	2015년 9월 1일 ~ 9월 30일
표본의 크기	총 300부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	300부 (100%)

2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선, 청결라벨은 지속적인 청결상태를 유지하기 위해서 인증된 기관 또는 이를 위탁받은 업체로부터 정기적인 위생관리를 실시하고 이를 보증하기 위해 발급받는 인증마크를 의미한다. 청결라벨인지도는 고객이 청결라벨에 대해 어느 정도 인지하고 있는지를

의미하며, ‘청결 라벨을 본적이 있다’, ‘청결라벨이 어떤 용도인지 알고 있다’, ‘청결 라벨에 대해 관심이 있다’ 등의 3개 문항으로 측정하였다. 소비자태도는 태도의 하위 요소 중 감정적 요소를 제외한 인지적 반응과 행동적 반응을 소비자 태도로 정의하였다. 인지적 반응은 ‘패밀리 레스토랑에서 제공하는 식음료는 위생적일 것이다’, ‘패밀리 레스토랑에서 제공하는 식음료는 믿을 수 있다’, ‘패밀리 레스토랑에서

〈표 2〉 설문지의 구성

설문항목		설문내용	문항 수	출처	척도		
인구통계 특성		1-1. 성별 1-2. 연령 1-3. 결혼여부 1-4. 학력 1-5. 소득	5	김기영(2004) 김혜영(2010)	명목 척도		
패밀리레스토랑 이용실태		2-1. 1년 평균 이용횟수 2-2. 1인당 평균 지불금액 2-3. 동행자 2-4. 패밀리 레스토랑을 이용하는 목적	6	강정대(2005) 김기영(2004) 김혜영(2010)	명목 척도		
패밀리레스토랑 이용 일반적 질문		3-1. 주로 방문하는 패밀리레스토랑은? 3-2. 패밀리레스토랑 하면 가장 먼저 떠오르는 레스토랑은?	2	강정대(2005) 김기영(2004)	명목 척도		
청결라벨의 인지도		4-1. 청결라벨을 본적이 있다. 4-2. 청결라벨의 용도를 알고 있다. 4-3. 청결라벨에 관심이 있다.	3	이인옥(2008) 정혜인(2010)	리커트 5점 척도		
청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도	인 지 반 응	5-1. 제공되는 식음료는 위생적일 것이다. 5-2. 제공되는 식음료는 믿을 수 있다. 5-3. 제공되는 식음료는 품질이 좋을 것이다. 5-4. 패밀리레스토랑의 주방과 홀은 청결할 것이다.	6	이인옥(2008)	리커트 5점 척도		
	행 동 반 응	5-5. 패밀리레스토랑을 재방문할 것이다. 5-6. 패밀리레스토랑을 추천할 것이다.					
청결라벨이 미 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도	인 지 반 응	6-1. 제공되는 식음료는 위생적일 것이다. 6-2. 제공되는 식음료는 믿을 수 있다. 6-3. 제공되는 식음료는 품질이 좋은 것이다. 6-4. 패밀리레스토랑의 주방과 홀은 청결할 것이다.	6				
	행 동 반 응	6-5. 패밀리레스토랑을 재방문할 것이다. 6-6. 패밀리레스토랑을 추천할 것이다.					

제공하는 식음료는 품질이 좋을 것이다’, ‘패밀리 레스토랑의 주방 및 홀의 위생 상태는 양호할 것이다’ 등의 4개 문항으로서 식음료의 위생도·식음료에 대한 신뢰·식음료의 품질수준·주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각수준을 의미한다. 행동적 반응은 ‘다음기회에 패밀리레스토랑을 이용할 때, 패밀리레스토랑을 재방문할 것이다’, ‘나는 다른 사람에게 패밀리레스토랑을 추천할 것이다’ 등의 2개 문항으로서 재방문의도 및 추천의도를 의미한다. 인지적 반응 4개 문항과 행동적 반응 2개 문항 등 총 6개 문항으로 소비자태도를 측정하였다. 한편 이러한 소비자 태도를 측정함에 있어서 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 그림이 탑재된 설문지에는 ‘청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑’이라는 문구를 설문에 추가하였으며, 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑 그림이 탑재된 설문지에는 ‘청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑’이라는 특정 문구를 각각의 설문지에 반영하였다. 위의 모든 문항은 1=‘전혀 아니다’로 시작하여 3=‘보통이다’ 및 5=‘매우 그렇다’까지 리커트 5점 척도로 측정하였다. 자세한 설문지 구성은 다음 <표 2>에 제시하였다.

IV. 실증분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

실증분석에 사용된 최종 표본 300명에 대한 인구 통계적 특성 및 일반적 특성과 관련한 빈도 분석결과는 다음과 같다. 성별로는 남성이 125명(41.7%), 여성 175명(58.3%)으로 여성이 차지하는 비중이 높았다. 연령층은 20대 135명(45%), 30대 126명(42%), 40대 32명(10.7%), 50대 이상이 7명(2.3%)으로 20-30대의 젊은 층이 표본의 87%를 구성하고 있다. 응답자의 패밀리 레스토랑 이용실태에 대한 빈도분석 결과, 패밀리레스토랑 이용 시 1인당 지출금액은 2만원미만 60명(20%), 2만원-3만원미만 139명(46.3%), 3만원-4만원 46명(15.3%), 4만원 초과 55명(18.3%)으로 나타났다. 주로 이용하는 패밀리레스토랑은 아웃백 스테이크 하우스 132명(44%), VIPS 119명(39.7%)으로 보고하여, 응답자의 84%가 아웃백 스테이크하우스와 VIPS 주요 이용객으로 나타났다. 가장 먼저 생각나는 패밀리 레스토랑 브랜드가 무엇인지에 대한 답변 역시 아웃백 스테이크하우스가 156명(52%), 빙스 112명(37.3%)을 차지하여 주로 방문하는 패밀리 레스토랑 브랜드에 대한 빈도분석과 유사한 결과를 보고하였다. 과거 e-daily 신문이 2011년에 조사한 패밀리레스토랑 인지도 조사에서 1위가 아웃백 스테이크하우스 29.8%, 2위가 VIPS 24.9% 등의 순으로 보고되었는바, 본 연구의

빈도분석 결과와 근소한 비율차이는 있었으나, 동일한 순위를 보고하였다.

2. 청결라벨 인지도에 대한 기술통계 및 신뢰도분석

<표 3>은 조사 대상자들의 청결라벨 인지도에 대한 기술통계 및 신뢰도분석결과이다. 청결라벨 인지도라는 단일차원의 구성개념을 알아보는 3개 문항에 대한 분석인 관계로 요인분석은 수행하지 않았다. ‘청결라벨을 본적이 있는가?’에 대한 질문에는 평균값 3.94를, ‘청결라벨의 용도’를 묻는 질문에는 평균값 3.79를 보고하여, 평균 응답자들은 보통이상의 비교적 높은 수준으로 청결라벨을 본 경험과 청결라벨이 무엇을 의미하는지를 알고 있었다. 하지만 ‘청결라벨에 대한 관심’에 대한 문항 답변은 평균값이 2.93을 보고하여 다른 2개의 항목과 비교해 다소 낮은 수치를 보였다. 한편, 청결라벨 인지도에 관한 3개문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 0.852를 보고하여 양호한 수준의 측정문항 신뢰성이 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 응답자별로 3개 문항의 평균치를 도출하여 청결라벨 인지도 변수로 측정하였다. 3개 문항의 평균값은 3.55를 보고하여, 만약 특정 응답자의 인지도 관련 3개 문항 평균값이 3.55를 상회하는 경우 청결라벨 인지도가 높은 집단으로, 3.55 이하인 경우는 청결라벨 인지도가 낮은 집단으로 분류하였다.

<표 3> 청결라벨 인지도에 대한 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

변 수 명	문항	평균값	Cronbach's α
청결라벨 인지도	나는 위의 라벨을 본적이 있다.	3.94	a=0.852
	나는 위의 라벨이 어떤 용도인지 알고 있다.	3.79	
	나는 위의 라벨에 대해 관심이 있다.	2.93	

3. 연구과제 검증결과

1) 패밀리레스토랑의 청결라벨 부착유무에 따른 소비자 태도 비교

청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑과 부착되지 않은 패밀리 레스토랑간의 소비자 태도에 유의한 차이가 존재하는지를 알아보기 위한 연구과제1을 검증하기 위하여 평균값차이검정(T-test)을 실시하였다. 각각의 소비자 태도와 관련한 문항에 대한 응답에서 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑의 경우 인지적 반응 및 행동적 반응의 평균값은 3.12에서 3.52의 범위를 보인 반면, 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리

레스토랑의 평균값은 2.80에서 3.01의 범위를 나타내어, 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도가 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 구체적인 평균값 차이결과는 다음과 같다. 기술방식은 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도의 평균값에서 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도의 평균값을 차감한 결과이다. 식음료에 대한 위생도, 식음료에 대한 신뢰도, 식음료에 대한 품질, 주방 및 홀의 위생상태 각각에 있어서 모두 1% 수준에서 유의한 양(+)의 차이를 보고하였다. 이는 응답자가 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑의 식음료가 더 위생적이며 믿을만하고 고품질이라고 인지하는 것을 의미한다. 또한 주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각에도 영향을 미쳐서 청결라벨 효과가 존재하는 것으로 보고되었다. 특히 청결 라벨 부착으로 인한 고객의 인지적 반응 효과에서는 식음료의 위생도와 주방 및 홀의 위생 상태에 대한 지각수준이 부착되지 않은 레스토랑과의 평균값 차이가 가장 크게 나타났다. 한편, 행동 반응을 묻는 항목인 재방문의도 및 추천의도에서도 역시 유의한 양(+)의 차이를 보고하여, 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑을 부착되지 않은 패밀리 레스토랑 보다 더 높은 수준의 행동반응을 나타냈다. 이러한 결과는 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 소비자의 태도가 부착되지 않은 패밀리 레스토랑 보다 인지적 반응 및 행동적 반응 모두에서 더 긍정적인 효과를 보이는 것을 의미한다.

종합적인 분석결과, 고객들은 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑이 부착되지 않은 패밀리레스토랑에 비해 위생, 신뢰 및 품질 면에서 더 뛰어난 수준으로 평가하였으며, 재방문의도 및 타인에 대한 추천의도 역시 높은 수준으로 지각하고 있었다.

〈표 4〉 전체 표본에 대한 청결라벨 부착유무에 따른 평균차이검정(T-Test)

소비자 태도		집단구분	평균값	집단 간 평균값 차이 (청결라벨 부착 - 청결라벨 미부착)	t값
인지적 반응	식음료의 위생도	청결라벨 부착	3.52	0.62	11.48**
		청결라벨 미부착	2.90		
	식음료의 신뢰도	청결라벨 부착	3.38	0.51	10.04**
		청결라벨 미부착	2.87		
	식음료의 품질	청결라벨 부착	3.19	0.36	7.21**
		청결라벨 미부착	2.83		
	주방 및 홀의 위생상태	청결라벨 부착	3.38	0.57	10.65**
		청결라벨 미부착	2.80		
행동 반응	재방문의도	청결라벨 부착	3.31	0.30	4.25**
		청결라벨 미부착	3.01		
	추천의도	청결라벨 부착	3.12	0.24	3.49**
		청결라벨 미부착	2.87		

** : $P < .01$

2) 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 비교

연구과제 2는 청결라벨 부착유무에 따른 패밀리레스토랑에 대한 소비자 태도가 과연 청결라벨 인지도에 따라 차이를 보일 것인지를 검증하는 것이다. 이를 위해 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 각각을 대상으로 청결라벨 부착여부에 따른 소비자 태도의 차이분석을 실시하였다. 청결라벨 인지도 3개 문항의 평균값인 3.55를 기준으로 이보다 높은 값을 보고한 응답자를 인지도가 높은 집단으로, 3.55 이하의 값을 보고한 응답자를 인지도가 낮은 집단으로 명명하였는바, 이에 기초하여 집단을 구분한 결과 청결라벨 인지도가 높은 표본의 수는 164명, 인지도가 낮은 표본의 수는 136명이었다.

다음의 <표 5>는 청결라벨이 부착된 레스토랑에 대한 응답자의 소비자 태도를 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 평균값 차이분석을 실시한 결과이다. 분석에 대한 기술은 청결라벨 인지도가 높은 집단이 지각한 소비자 태도의 평균값에서 인지도가 낮은 집단이 지각한 소비자 태도의 평균값을 차감한 것에 입각하였다.

<표 5> 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 평균값 차이 검정 (T-Test)

소비자 태도		집단구분	평균값	집단 간 평균값 차이 (인지도 High - 인지도 Low)	t값
인지적 반응	식음료의 위생도	인지도 High	3.92	0.75	11.42**
		인지도 Low	3.17		
	식음료의 신뢰도	인지도 High	3.56	0.34	5.58**
		인지도 Low	3.22		
	식음료의 품질	인지도 High	3.37	0.36	5.65**
		인지도 Low	3.01		
행동 반응	주방 및 홀의 위생상태	인지도 High	3.81	0.86	12.83**
		인지도 Low	2.95		
	재방문의도	인지도 High	3.67	0.72	11.93**
		인지도 Low	2.95		
	추천의도	인지도 High	3.39	0.54	9.76**
		인지도 Low	2.85		

** : $P < .01$

청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑의 식음료 위생도·신뢰도·품질·주방 및 홀의 위생 상태에 대한 인지적 반응 평균값은 청결라벨 인지도가 높은 집단이 낮은

집단에 비해 1% 수준에서 모두 유의한 양(+의 차이를 보였다. 또한 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 대한 재방문의도·추천의도 등 행동 반응 역시 1% 수준에서 모두 유의한 양(+의 차이를 나타냈다. 이는 청결라벨에 대한 인지도가 높은 고객일수록 청결라벨이 부착된 패밀리 레스토랑에 긍정적이고 우호적인 태도를 보이고 있음을 의미한다.

3) 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 비교

<표 6>은 청결라벨이 부착되지 않은 레스토랑에 대한 응답자의 소비자 태도를 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 평균값 차이분석을 실시한 결과이다. 분석결과 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간에는 모든 인지적 반응과 행동적 반응에서 비유의적인 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 고객의 청결라벨에 대한 인지도의 지각수준 차이로 인한 효과는 전무하며, 오직 패밀리레스토랑에 청결라벨이 부착되지 않은 효과에 기인함을 의미한다.

〈표 6〉 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑에 대한 청결라벨 인지도가 높은 집단과 낮은 집단 간의 소비자 태도 평균값 차이 검정

(n=136)

소비자 태도		집단구분	평균값	평균값 차이	t값
인지적 반응	식음료의 위생도	인지도 High	2.87	-0.06	-0.313
		인지도 Low	2.93		
	식음료의 신뢰도	인지도 High	2.86	-0.02	-0.265
		인지도 Low	2.88		
	식음료의 품질	인지도 High	2.79	-0.08	-0.476
		인지도 Low	2.87		
행동 반응	주방 및 홀의 위생상태	인지도 High	2.78	-0.04	-0.291
		인지도 Low	2.82		
	재방문의도	인지도 High	2.98	-0.08	-0.477
		인지도 Low	3.06		
	추천의도	인지도 High	2.86	-0.02	-0.266
		인지도 Low	2.88		

** : 1% 미만

다음 <표 7>은 지금까지의 분석결과를 하나의 표로 요약 정리한 것이다.

<표 7> 가설검증결과 요약

연구과제	분석결과와 요약
연구과제1. 청결라벨 부착유무에 따라서 패밀리 레스토랑에 대한 소비자 태도는 어떠한 차이를 보일 것인가?	청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑의 경우 소비자 태도의 평균값이 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리 레스토랑의 평균값 보다 모두 유의적으로 높은 수치를 보이고 있음. 이는 패밀리 레스토랑이 청결라벨을 부착하는 경우 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미함.
연구과제2. 청결라벨 부착유무에 따른 패밀리 레스토랑의 소비자태도가 고객의 청결라벨 인지도에 따라 어떠한 차이를 보일 것인가?	청결라벨 인지도가 높은 고객은 낮은 고객에 비해 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대해서는 보다 긍정적인 소비자 태도를 보임. 하지만, 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑에 대해서는 청결라벨 인지도에 따른 차이를 발견할 수 없었음. 이는 청결라벨 인지도에 따른 소비자 태도의 차이는 오직 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에서만 유용한 시사점을 전달해줄 수 있음을 의미함.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 패밀리레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 패밀리레스토랑의 청결라벨 부착여부 및 청결라벨 인지도에 따른 소비자 태도에 차이가 존재하는지를 검증하여, 패밀리레스토랑 기업에서 운영하고 있는 청결라벨이 순기능을 수행하고 있는지 여부를 알아보고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 표본을 대상으로 청결라벨 부착유무에 따라 패밀리레스토랑에 대한 소비자의 태도에 유의한 차이가 존재하는지를 알아본 결과, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대한 소비자의 태도 평균값과 부착되지 않은 패밀리레스토랑에 대한 소비자의 태도 평균값 간에는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 차이를 보였다. 이는 고객들이 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대한 식음료 품질·위생도 및 주방과 홀의 위생 상태를 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑 보다 높게 지각하고 있으며 재방문 및 추천의도 등 행동반응 역시 높게 형성되고 있음을 의미하는 것으로서, 패밀리레스토랑에 부착된 청결라벨의 긍정적 효과가 존재하고 있음을 발

견하였다. 둘째, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 및 부착되지 않은 패밀리레스토랑 각각의 경우에 대해서 청결라벨 인지도에 따라 표본을 구분하여 인지도가 높은 고객과 낮은 고객 간에 소비자 태도에 유의한 차이가 존재하는지를 검증하였다. 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑의 경우, 청결라벨에 대한 인지도가 높은 고객과 낮은 고객 간의 인지적 반응 및 행동 반응 평균값 차이는 1% 수준에서 모두 유의한 양(+)의 차이를 보였다. 이는 청결라벨이 의미하는 바를 보다 명확히 알고 있는 고객일수록 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑이 높은 품질의 신선한 식음료를 제공하며 위생상태도 뛰어나다고 지각하고 있으며 높은 수준의 행동의도를 표출하고 있음을 의미한다. 하지만 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑의 경우, 청결라벨 인지도에 따른 소비자의 태도는 유의적인 차이를 보이고 있음을 발견하였다. 이는 청결라벨 인지도에 따른 차별적인 소비자의 태도는 오직 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에서만 형성되고 있음을 의미한다. 종합적인 분석결과, 패밀리레스토랑 고객들은 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대한 인지적 반응과 행동 반응 모두에서 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑보다 우호적으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한, 청결라벨에 대한 인지도가 높은 고객이 인지도가 낮은 고객보다 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑에 대해서 더 긍정적인 평가를 내리고 있음을 발견하였다. 이러한 본 연구의 분석결과는 라벨링이 소비자 태도에 긍정적인 효과를 가져다준다는 선행연구들의 결과를 지지하고 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 라벨효과에 대한 선행연구는 식자재, 원산지, 제조시설과 관련한 인증마크를 다룬 것으로서 고객에게 생산과정이나 제조장소가 노출되지 않는 영역에 대한 인증마크 효과를 연구한 반면, 본 연구는 고객이 직접 방문하여 청결라벨에 대한 기능을 직접 확인할 수 있는 패밀리레스토랑이라는 공간을 대상으로 했다는 점이 차별적이다. 둘째, 국내 처음으로 청결라벨의 효과를 검증하여 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증분석 결과로 제시하였다는 점이다. 한편 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패밀리레스토랑 운영기업이 채택하고 있는 청결 및 위생업무의 위탁업무와 이에 대한 청결라벨부착은 고객의 재방문의도 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 발견하여, 패밀리레스토랑 기업의 수익창출과 증대에 공헌할 수 있는 중요한 요인으로 고려할 수 있다는 점을 제시한 점이다. 따라서 아직까지 청결라벨을 부착하지 않고 있는 패밀리레스토랑 기업 경영자는 청결라벨의 순기능적 역할을 감안하여 청결인증에 대한 지출을 비용이 아닌 투자의 성격으로 인식하여 적극적인 도입을 고려해야겠다. 둘째, 청결라벨 인지도가 높은 고객일수록 긍정적인 인지적 반응과 행동반응이 유도된다는 본 연구 결과는, 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑을 운영

하는 경영자에게 다양하고 적극적인 청결라벨 인증마크 홍보노력을 실시하여 고객들의 청결라벨 인지도를 제고하는 노력을 추가로 기울여야 함을 제시한 점이다.

본 연구는 청결라벨의 부착을 미루고 있거나 부착을 고려하지 않고 있는 패밀리레스토랑 경영자에게 부착의 필요성과 중요성을 역설함과 동시에, 청결라벨을 부착하고 있는 패밀리레스토랑 경영자에게도 방문 고객들의 청결라벨에 대한 인지도를 제고하기 위한 마케팅적 노력이 함께 수반되어야만 고객가치 극대화를 통한 패밀리레스토랑 기업의 수익제고에 도움이 될 수 있음을 실증분석 결과로 제시한 점이 궁극적인 의의라 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있다. 본 연구의 한계점과 이러한 한계점을 극복할 수 있는 후속연구에 대한 제안을 함께 기술해보겠다. 첫째, 실증분석 데이터 수집을 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 패밀리레스토랑에 대한 사진이 첨부된 설문지에 기초한 응답에 기초하였다는 점이다. 추후 연구에서는 실제 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 패밀리레스토랑을 응답자들이 직접 방문하여 체험한 뒤의 소비자 태도에 대한 심층면접 등 질적 연구방법을 동원한다면 보다 의미 있는 연구결과가 도출될 것으로 판단된다. 둘째, 패밀리레스토랑 방문고객의 인지적 반응과 행동반응에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 고려하지 못하였다는 점이다. 추후 연구에서는 가격, 메뉴, 접근성, 직원의 서비스품질 등 고객의 소비자태도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 통제변인을 고려한 뒤에 청결라벨의 효과를 파악해볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑과 부착되지 않은 패밀리레스토랑을 모두 방문한 유경험자들을 대상으로 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 사진과 부착되지 않은 패밀리레스토랑 사진이 포함된 설문지를 이들에게만 회수하였다는 점이다. 후속연구에서는 청결라벨이 부착된 패밀리레스토랑 사진으로 유발되는 소비자 태도와 청결라벨이 부착되지 않은 패밀리레스토랑 사진으로 유발되는 소비자 태도를 독립적으로 분리된 표본으로부터 각각 균등할당하여 설문지를 배포하여 연구결과를 알아보는 것도 흥미로울 것으로 예상된다. 마지막으로 청결라벨의 부착유무와 청결라벨 인지도 수준을 각각 요인으로 하는 two-way ANOVA(이요인 분산분석)로 분석을 하여 두 요인의 상호작용 효과가 종속변수에 미치는 영향관계를 확인해보면 더 흥미로울 것으로 기대된다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 청결라벨 부착유무 및 청결라벨 인지도에 따라 패밀리레스토랑에 대한 소비자의 인지적 반응 및 행동반응에 유의한 차이

가 있다는 점을 실증적으로 규명하여, 패밀리레스토랑 경영자에게 청결라벨 효과에 대한 중요성을 각인시켰다는데 그 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

- 구정미 (2009). 부산지역 직장인의 위생수행도 및 HACCP 인지도와 소비자태도 연구. 고신대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김덕선 (1998). 중소시업의 품질 인증 실태분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한영양사회 (2011). 위생관리지침서Ⅲ - HACCP편.
- 박주연 (2006). 식품의약품안전청연구보고서 : 2006(제10권)
- 배경근 (2006). 유기농산물과 유기가공식품 현황. 식품과학과 산업, 9월호, 35-31.
- 신광순 (1996)). 식품의 안정성 확보를 위한 식품위생정책과 방향. 식품과학산업, 29(1), 2-10.
- 오가와 코우스케 (2004). 브랜드와 관계 마케팅. 커뮤니케이션 북스.
- 이인옥 (2008). 브랜드제품의 그린인증라벨 부착 유무에 따른 구매의도 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이학식 (2006). 소비자행동론. 법문사.
- 이희식 (1995). 표준화와 인증제도. 한국표준협회.
- 전영식 (2001). 환경 친화적 제품디자인 개발 프로세스에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 정해인 (2010). 에코라벨링이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국능률협회 (1996). 품질인증현황. 월간품질경영.
- 한희영 (1998). 상품학총론. 삼영사
- Fishbein, M & Aizen, I (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: addison-Wesly.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York : the Free Press.

2017년 01월 15일 원고 접수

2017년 02월 21일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자의 시각적 반응에 관한 연구

A Study on Customers' Visual Responses to Food Styling Attributes

이정희*, 이충훈**

Lee, Junghee. Lee, Chung Hun

Abstract

The purpose of study is to extract the food styling attributes according to the characteristics of the food types and to examine whether there are any differences between the food styling expert group and consumer group in their perceived importance and preference about the extracted food styling attributes. The professional food stylists and dining consumers were invited to participate in this study. They were given a series of food styling images of pasta and salad that reflect 10 important food styling attributes such as plate shape and color and were asked to choose the preferred one. They were also asked to respond to the survey questionnaires that measure their perceived importance on each food styling attribute. The results showed that expert and consumer groups view each food styling attribute differently in terms of its importance in food styling direction. In addition, their preferred choice of food styled image of pasta and salad were different as to some food styling attributes. Managerial implications with study limitation were finally discussed.

주제어 : 푸드 스타일링 (Food Styling), 조직문화 (Organizational Culture),
소비자 시각반응 (Customers' Visual Response)

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: cooking0604@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광경영학과 조교수, e-mail: chleee@sejong.ac.kr

I. 서 론

외식산업의 소비자들은 다양한 매체를 통해 쏟아지는 음식정보를 통해 ‘음식의 맛’ 뿐만이 아닌 음식이 그릇 안에서 맛있어 보여야한다는 점에도 관심을 갖기 시작했다. 이러한 의식의 변화는 소비자가 음식상품을 선택함에 있어서 외관상의 모습인 디자인에 대해 중요성을 부여하고 있음을 보여주며, 외식산업도 이러한 소비자의 성향을 반영하여 음식마케팅의 중요 변수로 푸드스타일링에 관심을 보이고 있다. 이러한 영향을 바탕으로 트랜드한 내부 인테리어, 음식과 어울리는 그릇과 소품을 컨셉에 맞게 갖춘 레스토랑이 늘어나고 있으며, 이전에 출시된 제품과 달리 개성적인 디자인을 가진 패키지 제품들이 출시되고 있다.

산업혁명 이후 지속된 경제발전으로 소득증가와 생활수준 향상은 소비자들의 욕구를 키우고 주관적인 만족에 중점을 두는 소비 형태로 변해가고 있다. 이에 소비자들의 기대수준은 갈수록 높아지며, 물질적인 욕구가 충족됨에 따라 자아실현 및 자기표현에 대한 욕구 또한 증대되어 주관적인 만족감과 정신적 욕구 충족을 위한 관심과 중요성이 커지고 있다(홍성용, 2007). 그로인해 정신적 욕구 충족을 위한 소비자들의 소비 성향은 음식은 ‘먹는다’라는 개념을 지나 ‘눈으로 먹는 음식’, ‘디자인과 예술적인 가치’를 포함하는 개념으로 인식되어지고 있다. 따라서 푸드 스타일링 연출에 대한 필요성은 점점 확대 될 것으로 보여 진다.

본 연구의 목적은 푸드스타일리스트(전문가 집단)와 소비자 집단 간의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도와 중요도 인식에 차이가 있는지 알아보고자 하며, 음식의 종류에 따라 푸드스타일링이 소비자의 시각반응에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 따라서 본 연구는 푸드 스타일링 연출에 대해 진행되고 있는 다양한 연구를 기반으로 푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자의 다양한 시각반응을 파악하여 외식산업에서 푸드 스타일링 연출의 긍정적인 발전방향과 매출증대에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 푸드 스타일링 (Food Styling)

소득증대와 함께 소비자들의 생활수준이 향상되고, 그에 따라 식생활에서의 음식의 기능이 1차원적인 욕구 외에도 감각적인 욕구를 충족하려는 성향이 증가하게 되었다. 사회구조가 변하면서 외식소비가 식생활 패턴의 중요한 형태로 자리 잡게 되고 레스토랑 역시 단순한 의미의 식사제공 공간에서 벗어나 서비스, 분위기, 음식의 맛 등이 조화를 이룬 가치의 상품을 판매하는 공간으로 인식의 변화를 가져왔다(이유미, 2013).

전파광고로는 1930년대 상업방송을 시작으로 50년대에 매스미디어로 자리 잡은 TV광고에 컬러 방송의 도입으로 식감이 살아있는 음식 광고가 필요해졌다. 짧은 광고 시간동안 소비자에게 인식시킬 수 있는 최대의 효과를 볼 수 있는 음식 시즐 장면을 연출하기 위해 푸드 스타일링의 필요성이 대두되었다고 볼 수 있다(김선희, 2008).

Custer(2003)는 푸드 스타일링을 요리의 맛을 사진이나 영상을 보는 사람들로 하여금 미각과 함께 시각 등 인간의 오감의 전체를 만족시키는 작업을 의미한다 정의 하였으며, 좀 더 맛있는 음식을 즐기는 것에서 벗어나 시각적인 만족을 즐기고 싶어 하는 추세를 따라가는 개념이라고 하였다. 이러하듯, 푸드스타일리스트가 디자인 감성을 더하여 연출하는 과정, 식공간 연출을 제안하는 과정을 푸드 스타일링이라고 하며, 푸드 스타일링의 유·무형적 가치를 사진, 영상을 통해 시각적 효과를 극대화 시키며 디자인적인 감성으로 기획·연출하는 전 과정을 의미한다(강병길·한정원, 2004).

2. 푸드스타일링의 연출요소

푸드 스타일링은 섬세한 작업이기 때문에 음식의 종류에 따라 각각의 연출에 주의해야 효과적으로 빠르게 작업을 진행 할 수 있다. 음식을 실제적으로 표현하기 위해서는 여러 가지 방법과 노하우가 필요하다 (강은숙·안세희, 2010). 박은희(2008)은 푸드 디자인의 세 가지 요소를 음식의 크기, 음식의 형태, 음식의 색상으로 나누고 푸드스타일링 연출에 있어서 중요한 요소라고 강조하였다. 본 연구에서는 푸드 스타일링 연출 시 중요한 요소로 위의 3요소를 포함하여 그릇의 재질, 배경의 색채, 음식의 담음새, 촬영방법, 촬영구도 등으로 제안하고 이에 대하여 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 그릇과 배경의 색상

그릇에 스타일링 된 음식을 볼 때 가장 우선적으로 이미지 형성에 영향을 미치는 요소는 색상으로 알려져 왔다. 색을 통해 첫 모습에 대한 이미지를 형성하고 형성

된 이미지는 첫 인상 그대로 이어질 수 있다(문은배, 2002). Birren(1963)은 식욕이 시각적 감각에 의존하기 때문에 색상은 식욕과 깊은 관계를 가지고 있으며 색을 잘 활용하여 완성된 요리는 식욕을 자극한다고 하였다. 일본의 음식 담음새 연구자인 기타오지노산진은 “식기는 요리의 옷이다.”라고 하였으며 담음새의 분위기는 요리와 그릇의 조화에 따라 변화하며, 조화를 위해서는 요리와 그릇의 색 조화를 잘 고려해야한다고 말했다. 따라서 푸드 스타일링에서 그릇에 담겨진 음식을 볼 때에는 음식과 그릇의 색상이 가장 직접적이고 기본적인 이미지를 형성하는 요소라고 볼 수 있다 (고범석, 2001).

2) 그릇의 형태 및 재질

음식을 담아내는 역할을 하는 그릇은 담겨지는 음식과의 조화 속에서 음식이 더 맛있고 멋스럽게 보이는 역할을 한다. 그릇의 형태와 질감 등의 기본적인 특성은 문화, 사회, 경제 상황에 따라 다양한 형태로 발전되었다. 음식을 담는 그릇의 형태 및 재질은 다양한 이미지를 표현할 수 있는데, 이는 음식을 이미지화 하여 음식을 접하는 소비자에게 연상 작용을 일으키기 때문이다(이유미, 2013). 예를들면, 가장 기본적이며 많은 요리에서 활용되는 원형접시는 편안함과 완전함, 부드러움, 친밀감을 느끼게 해주며 안정적이기 때문에 변화를 느낄 수는 없으나 색상이나 음식종류 등에 따라 여러 가지의 자유로운 이미지를 연출 할 수 있다. 사각형 접시는 원형과는 달리 세련된 느낌으로 정돈된 분위기를 연출하며, 개성이 있고 독특한 이미지를 가지며 모던함을 연출할 때 많이 사용된다. 또한, 타원형 접시는 원형이 가진 편안함과 부드러움을 지니며, 그와 함께 우아함과 원만함, 섬세함, 신비감 등을 표현하기 때문에 여러 가지 이미지를 연출 할 수 있다(강은숙·안세희, 2010). 그릇의 다양한 형태인 원형, 사각형, 삼각형, 역삼각형, 타원형, 마름모형 등이 먹는 사람에게 다양한 이미지를 제공하며, 그릇의 형태를 선택할 때 연출할 이미지의 구도를 미리 선정하여 그 이미지와 맞는 구도를 택한다(이유미, 2013). 따라서 그릇의 형태가 어떻게 조화를 이루는지에 따라 그 음식의 질이 변할 수 있다(최윤희, 2014).

3) 배경

푸드 스타일링 연출에 쓰이는 배경의 종류는 다양하다. 종류로 보면 종이, 나무, 돌, 타일 등의 여러 종류가 있으며 패턴으로 보면 플레인, 도트, 스프라이트, 체크, 등이 있다. 배경의 종류는 푸드 스타일링의 연출 시 전체적 느낌에 많은 영향을 줄 수 있어 중요한 요소로 인식된다. 캐주얼한 푸드 스타일링 연출을 할 때는 경쾌한 느낌을 줄 수 있는 체크, 스트라이프 패턴의 배경원단을 사용하고, 네추럴한 느낌의

이미지를 연출할 경우에는 자연을 소재로 한 나무, 돌 재질의 배경을 사용한다.

4) 음식을 담은 모양새

김덕환·박정윤 외(2010)은 음식의 담음새와 관련 음식의 특징, 색, 맛, 영양 등을 고려하여 담아야한다고 하였다. 음식의 담음새가 식욕을 촉진하고 음식의 예술성이 함께 상승하여 고부가가치 창출에 기여할 수 있기 때문이다. 음식의 담음새는 그릇의 형태, 음식의 형태에 따라 이미지가 달라지기 때문에 연출할 이미지를 생각하여 가장 잘 부합하는 담음새를 택해야한다. 요리에는 연출 하고자 하는 다양한 이미지가 있으며, 그릇 안에서의 요리는 여러가지 이미지를 부여하여 창조성과 개성이 요구되어진다(강은숙·안세희, 2010).

5) 촬영구도

촬영구도는 푸드 스타일링 연출 시 음식이 담긴 접시, 소품 등을 의미하는 것으로 한정된 평면에 짜임새 있게 배치하여 표현하고 있다. 즉, 구도는 화면상에 보여지는 짜임을 의미하는 것으로 정통적인 방식이 있지만 그 틀에 맞춰야만 하는 것은 아니며, 창의성이 요구되는 작업인 만큼 넓은 시각으로 새롭게 구성하는 능력이 필요하다 (강은숙·안세희, 2010). 김덕환·박정윤 외(2010)는 푸드 스타일링을 할 때 화면에서의 구도는 접시 위에 음식을 아름답게 보이려는 방법의 모색이며, 주제의 특성에 맞는 구도가 이루어져야 좋은 푸드 스타일링이 될 수 있다고 하였다.

6) 소품연출

푸드 스타일링 연출에 있어서 제작상의 포인트가 있어야 할 경우 무엇을 어디에 위치시킬지는 매우 중요하다. 음식의 식재료를 이용하여 연출을 할 수도 있으며, 커트러리, 잔, 플라워 등을 소품으로 이용하여 표현하고자 하는 느낌과 분위기를 연출할 수 있다. 지각적 유창성(perceptual fluency)이란 사람이 어떤 자극에 노출될 시 그 자극의 형태나 밝기와 같은 지각적 특성에 대한 기억 흔적이 남고, 결과적으로 그 자극특성이 나중에 좀 더 쉽게 처리된다는 것을 말한다(Shapiro, 1999). 사전에 제시된 자극에 반복 노출되어 대상의 자극처리가 용이해 지거나 배경과 자극형상의 대조가 더 뚜렷할수록 시각적 자극이 오랜 시간 주어지는 경우 지각적 유창성은 증가한다(Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). 소품을 푸드 스타일링에 활용하는 것은 소비자로 하여금 푸드 스타일링 연출사진이 인지적으로 처리되는 과정에 있어서 이러한 지각적 유창성이 용이해지는 결과를 가져온다.

7) 시즐효과

시즐은 식품광고의 제품 이미지 표현을 대표하는 묘사방법으로 제품화 된 상품 원재료 혹은 요리되는 과정 등을 시각, 청각, 후각을 동원한 다양한 표현방법으로 보여주는 것이다(류진한, 2013). 음식을 자르는 방법을 달리하여 식재료에 표현 가능한 질감을 통해 시즐효과를 연출하거나, 고기를 구울 때 그릴링 자국을 남겨 먹 음식스럽게 연출을 하거나, 샐러드에 물방이 맺히는 효과를 주어 신선하게 보이도록 하거나 하는 등의 작업을 시즐의 연출이라고 볼 수 있다.

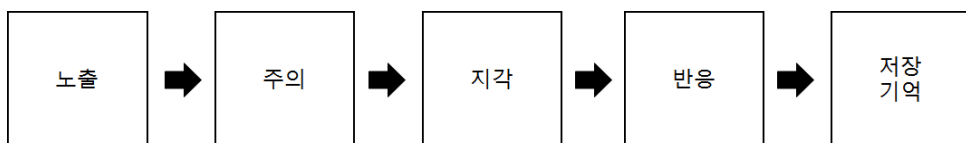
시즐은 소비자의 행동을 긍정적으로 변화시키는 설득 커뮤니케이션이며 음식의 시즐 표현이 유사 음식 광고와도 차별화를 줄 수 있어 소비자로 하여금 확실한 기억요소로서 충분한 역할과 기능을 한다(박원영, 2003). 시즐 표현에 대한 소비자 별 정도의 차이는 있을 수 있으나, 소비자에게 음식이나 상품을 인식하고 설득함에 있어서 확실한 역할을 하고 있다(김의창, 2001).

3. 소비자 시각반응

소비자들은 다양한 매체를 통해서 수많은 정보와 자극에 노출되고 있다(이서현, 2010). 사람은 수치로 된 데이터와 정보를 마음속에서 그림과 같은 이미지의 형태로 바꾸어 사고하려는 경향을 가지고 있기 때문에 시각을 통해서 정보를 인식하며 사고하고 행동하게 된다(안혜신, 2012). 따라서 푸드 스타일링 연출요소인 색상, 형태, 음식의 담음새, 시즐의 효과 등의 자극은 소비자의 행동에 영향을 미친다고 이해할 수 있다.

장석현, 이경원, 이주엽(2009)은 정보를 시각화하는 과정에서 레이아웃, 크기, 균형, 통일과 같은 표현이 언어적 기호와는 다르게 지각되며, 시각화하는 정보에 대해 직관적 인지를 통해 지각적 추론을 하고 감성적 정보를 가진다고 하였다. 노출, 주의, 지각, 반응, 저장 및 기억으로 이루어진 정보처리과정을 거쳐서 소비자는 영향을 받거나 기억 속에 저장되는 과정을 거치게 되는데 이러한 과정을 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 1〉 소비자 정보처리과정



소비자 시각에 대한 정보처리과정은 우리가 인식할 수 없는 정도의 빠른 속도와 연속성을 가지고 있다. 따라서 무의식적으로 일어나는 현상적인 것으로 판단하게 된다고 하였다(이명은, 2014). 정보처리과정의 첫 번째 과정인 노출은 우연적 노출과 의도적 노출로 구분할 수 있는데, 우연적 노출의 경우 TV를 볼 때 여러 가지 광고에 노출되는 것을 말하고, 의도적 노출은 소비자가 직접 정보를 찾아 탐색하는 경우를 말한다(김경선, 2010). 따라서 CF광고, 드라마·영화의 음식표현, 메뉴판 속의 사진, 패키지 상품의 음식사진 등의 푸드 스타일링이 노출됨에 따라 소비자가 자극으로 받아들여지게 되고, 이는 우연적이든 의도적이든 간에 소비자의 감각이 활성화 되어 준비를 하는 상태를 의미한다.

두 번째 과정인 주의를 정보처리용량을 어느 위치에 배치할지의 선택성과 정보처리용량을 어떻게 증감할지에 대한 집중성을 결정하는 기능을 가지고 있다. 즉, 주의를 노출된 정보에 대한 소비자의 습득능력이라고 볼 수 있는 것이다. 소비자가 접한 자극은 노출의 과정을 거쳐 주의라는 시스템을 통하여 필요한 만큼의 양의 자극만 두뇌가 처리할 수 있는 정보로 변환을 시킨다. 이런 과정을 거쳐 소비자의 두뇌에 전해진 자극은 지각의 과정을 통하여 유용한 자료로 가공되게 된다(이서현, 2010).

동일한 자극이 소비자 각자마다 다른 방법으로 해석되기 마련이다. 즉, 이런 해석은 소비자마다 다른 지각과 행동으로 나타난다. 주어진 감각이 같더라도 소비자마다 가지고 있는 욕구, 배경, 경험 등에 의해 서로 다른 지각을 만들기 때문이다. 기억은 학습과 밀착되어 있다. 기억은 크게 3단계로 구분된다. 부조화, 저장, 인출로 구분된다. 부조화의 경우 경험했던 자극의 소리와 영상을 의미있는 부호의 체계로 변환되며, 부호의 체계로 변환된 정보를 보존하는 것을 저장의 단계라고 하며, 보유했던 기억 속 정보를 꺼내어 이용하는 것을 인출이라고 한다(김훈철, 2004). 특색을 이루는 성질은 재미, 존경, 경멸, 경이 등의 반응을 일으킬 때 기억으로 남게 된다. 이렇게 남은 기억은 유연하고 불안정하여 달라지거나 사라질 수 있다. 소비자의 머리 속에 입력되는 정보의 대부분은 여기에 해당된다. 머릿속에 남은 기억은 처음에는 약하게 남아있지만, 시간이 흐름에 따라 지속성이 강해지게 된다. 따라서 정보를 시각화함에 있어 독창적인 정보는 상품에 대한 신뢰감을 높일 수 있으며, 다른 상품 정보와는 차별화 할 수 있으며, 차별화하기 위해 기존의 것과 다른 개성적이며, 독자적인 요소가 있어야 한다고 하였다(신내경, 1999). 김선희(2006)는 시각을 통하여 접한 음식에 대해 시각적 이미지가 미각의 이미지를 형성시킨다고 하였으며, 이런 정보처리과정을 통해 형성된 이미지는 소비자가 기억하는 푸드 스타일링 연출요소에 대하여 긍정적 혹은 부정적인 반응을 가져올 수 있을 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구문제

본 연구에서는 푸드 스타일링 연출요소의 소비자 시각반응에 대한 실증적인 검증을 위해 푸드 스타일링 연출요소 각각에 대한 특징을 살펴보고, 푸드스타일리스트 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소에 따른 선호도와 중요도에 차이가 있는지를 조사하고자 하였다. 본 연구에서는 소비자 시각반응에 대한 분석을 위하여 음식의 특성에 따라 2가지 음식을 선택하였다. 이는 김선희(2008)에서 조사된 소비자가 가장 많이 먹는 양식 메뉴였던 파스타, 샐러드, 스테이크 중 음식의 특성에 따라 메인 음식과 서브 음식으로 나누어 메인 음식인 파스타와 서브 음식인 샐러드로 선정하였다. 본 연구를 진행하기 위해 전문가 집단인 푸드스타일리스트들을 대상으로 사전 인터뷰 설문과 선행연구(전지영, 2005; 박은희, 2007; 김정원, 2008; 공혜진 2014)를 바탕으로 푸드 스타일링 연출요소를 도출하고자 하였다. 도출된 푸드 스타일링 연출요소에 대하여 전문가 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소의 선호도와 중요도에 대한 인식차이를 확인하는데 있다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 본 연구는 이론적 배경의 논의를 바탕으로 다음과 같은 두 가지 연구문제를 제기하고자 한다.

첫째, 음식의 특성에 따라 푸드스타일리스트와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소에 대한 중요도 지각에 차이가 있는가?

둘째, 음식의 특성에 따라 푸드스타일리스트와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도 지각에 차이가 있는가?

2. 조사설계

1) 표본설계

본 연구의 조사를 위한 표본설계는 <표 1>, <표 2>와 같다. 첫째, 본 연구에서 푸드 스타일링을 연출하고 있는 전문가를 판단표본추출 방식으로 선정하고, 푸드 스타일링 연출요소에 대한 정확한 정의를 위하여 파스타, 샐러드 연출을 경험하고 푸드스타일리스트로 활동한 경력이 1년 이상인 자를 표본으로 선정하였다.

〈표 1〉 전문가 집단 표본설계

표 본 대 상	파스타, 샐러드 연출 경험이 있는 경력 1년 이상의 푸드스타일리스트	
표본추출방법	판단표본추출	
표본의 크기	총 30부	
	파스타	15부
	샐러드	15부
조 사 방 법	설문지를 이용한 대인면접(자기기입법) 및 심층면접	
조 사 기 간	2016년 1월 10일 ~ 2016년 3월 20일	

둘째, 소비자 시각반응에 대한 정확한 수집을 위하여 외식소비 경험이 있는 소비자를 음식특성에 따라 편의표본추출하였다.

〈표 2〉 소비자 집단 표본설계

설문차수	2차 소비자 설문지			3차 소비자 설문지		
표 본 대 상	외식소비를 경험한 소비자			외식소비를 경험한 소비자		
표본추출방법	편의표본추출			편의표본추출		
표 본 의 크 기	총 178부			총 157부		
	A형	파스타	98부	A형	파스타	82부
	B형	샐러드	80부	B형	샐러드	75부
조 사 방 법	설문서를 이용한 대인면접 (자기기입법)			설문서를 이용한 대인면접 (자기기입법)		
조 사 기 간	2016년 4월 10일 ~ 2016년 4월 30일			2016년 5월 9일 ~ 2016년 5월 20일		

2) 푸드스타일링 연출요소 이미지 자극물

푸드 스타일링 연출요소에 대한 전문가와 소비자 집단의 선호도 성향을 살펴보기 위해서 음식의 종류에 따라 푸드 스타일링의 각 연출요소에 대하여 사전조사에서 도출된 선호도 상위 2가지 속성을 바탕으로 한 연출이미지를 본 연구의 자극물로 설정하였다.

〈그림 2〉 푸드 스타일링 연출요소 이미지 연출 결과 : 예) 파스타

푸드 스타일링 연출요소 이미지	
그릇의 색상	그릇의 형태
	
그릇의 재질	배경의 색상
	
배경의 종류	음식의 담음새
	
촬영 구도	촬영 각도
	
소품의 사용	시줄효과의 사용
	

3) 자료수집

설문조사는 총 3차례에 걸쳐 진행되었으며 1차 설문조사는 2016년 1월 10일부터 2016년 3월 20일에 걸쳐 30부의 설문지를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하여 실시하였다. 또한 전문가 의견의 정확한 파악을 위하여 인터뷰 조사를 선택하여 응답에 대한 신뢰성을 확보하였다. 2차 설문조사는 2016년 4

월 10일부터 4월 30일까지 진행되었으며 총 222부의 설문서를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. 또한 응답에 대한 신뢰성 확보를 위해 본 연구의 의의를 사전에 충분히 설명한 후 조사를 실시하였다. 또한 음식의 특성에 따라 자료를 수집하기 위하여 설문서를 배포한 후 정해진 설문 응답이 채워진 후에는 동일 음식에 대한 설문조사를 실시하지 않았으며, 정해진 설문 응답이 채워지지 못한 표본에 대해서는 정해진 비율을 채울 때까지 설문조사를 계속 진행하였다. 2차 설문조사에서 배부된 설문서는 총 222부였으며, 그 중 미완성 응답과 응답이 불성실하다고 판단되는 설문서 44부를 제외하고, 연구의 목적에 맞게 사용 될 유효설문을 178부를 확보하였다. 3차 설문조사 또한 2차 설문조사와 같은 방식으로 진행되었으며, 조사기간은 2016년 5월 9일부터 5월 20일까지 진행되었으며, 총 214부의 설문서를 배포하여 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다. 또한 2차 설문과 동일한 조건으로 설문조사를 실시하였다. 3차 설문조사에서 배부된 설문서는 총 194부였으며, 그 중 미완성 응답과 불성실 응답이라고 판단되는 설문서 37부를 제외하고, 연구 목적에 맞게 사용 될 유효 설문 157부를 확보하였다.

IV. 연구 결과

1. 음식종류에 따른 전문가와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소 중요도 차이분석

1) 파스타

음식의 종류, 즉 파스타와 샐러드, 에 따라 전문가 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소별 중요도의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시하였다. 먼저 파스타에 대한 분석 결과, <표 3>과 같이 1차 전문가 설문조사 대상자인 푸드스타일리스트 전문가 집단에서 푸드 스타일링 연출요소 중 ‘음식의 담음새’, ‘촬영구도’, ‘촬영각도’에 관하여 소비자 집단에 비해 중요도 인식이 더 높은 것으로 나타났다. 다만, ‘시즐효과의 사용’에서는 소비자 집단이 전문가 집단에 비해 더 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과 값에 대한 원인을 파악하기 위해 1차 전문가 설문조사에 응답한 응답자의 일부를 추가 인터뷰를 진행하여 조사한 결과 파스타와 샐러드라는 음식이 푸드 스타일링을 진행함에 있어 특별한 시즐효과가 요구되어지는 음식이 아니라는

응답이 있었다. 따라서 전문가 집단에서 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 정도가 소비자가 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 정도의 차이가 있다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 집단 간 파스타 연출에 따른 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 차이

분석변수		1차 전문가 설문조사	2차 소비자 설문조사	3차 소비자 설문조사	F-value (p-value)
그릇의 색상	평균값	4.47	4.17	4.17	1.452
	(표준편차)	(.640)	(.733)	(.645)	(.237)
그릇의 형태	평균값	4.07	4.07	4.00	.250
	(표준편차)	(.458)	(.458)	(.567)	(.779)
그릇의 재질	평균값	3.60	3.90	3.76	1.395
	(표준편차)	(1.056)	(.818)	(.639)	(.250)
배경의 색상	평균값	4.07	4.01	3.80	1.972
	(표준편차)	(.704)	(.753)	(.750)	(.142)
배경의 종류	평균값	3.93	3.82	3.57	2.525
	(표준편차)	(.799)	(.854)	(.770)	(.083)
음식의 담음새	평균값	4.93	4.30	4.12	9.014
	(표준편차)	(.258)	(.776)	(.616)	(.000)***
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영구도	평균값	4.60	4.24	3.93	11.931
	(표준편차)	(.632)	(.704)	(.716)	(.000)***
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영각도	평균값	4.60	4.24	3.93	8.038
	(표준편차)	(.632)	(.704)	(.716)	(.000)***
	DMR-Testc	H	L	L	
소품의 사용	평균값	3.73	3.79	3.56	1.645
	(표준편차)	(.799)	(.865)	(.837)	(.196)
시절효과	평균값	3.00	3.72	3.26	8.191
	(표준편차)	(.926)	(.972)	(.938)	(.000)***
	DMR-Testc	L	H	L	

a. '일원분산분석(One Way ANOVA)'을 이용하여 분석한 결과임.

b. 분석표본수 = 195명 (1차 = 15명, 2차 = 98명, 3차 82명)

c. 음식 특성에 따른 분류 : 파스타

*** Two-tail significance level 0.001 하에서 유의적인 t-값을 나타냄.

2) 샐러드

샐러드에 대한 푸드 스타일링 연출요소별 중요도의 차이를 알아보기 위하여 일원 분산분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 차이가 발생한 연출요소는 '음식의 담음새'와 '촬영구도'로 분석되었다. 두 연출 요소에 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과 1차 전문가 설문조사 집단이 모두

중요도 인식이 높게 나타났으며, 2차 소비자 설문조사, 3차 소비자 설문조사에 응답한 집단의 응답이 낮은 인식을 가지고 있다는 결과를 나타냈다. 따라서 샐러드에 대한 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 지각은 전문가 집단이 더 높게 인식하고 있으며, 그 외 다른 요소에서는 비슷한 수준의 인식 수준을 가지고 있다는 결과를 얻을 수 있었다.

〈표 4〉 집단 간 샐러드 연출에 따른 푸드 스타일링 연출요소의 중요도 차이

분석변수		1차 전문가 설문조사	2차 소비자 설문조사	3차 소비자 설문조사	F-value (p-value)
그릇의 색상	평균값	4.40	4.19	4.20	0.851
	(표준편차)	(.632)	(.553)	(.586)	(.429)
그릇의 형태	평균값	3.73	3.89	3.93	0.518
	(표준편차)	(.961)	(.656)	(.684)	(.596)
그릇의 재질	평균값	3.80	3.91	3.93	0.222
	(표준편차)	(.775)	(.697)	(.704)	(.801)
배경의 색상	평균값	4.00	4.03	4.00	0.028
	(표준편차)	(.655)	(.161)	(.593)	(.972)
배경의 종류	평균값	3.80	3.73	3.73	0.063
	(표준편차)	(.655)	(.729)	(.741)	(.939)
음식의 담음새	평균값	4.73	4.04	3.97	4.301
	(표준편차)	(.594)	(.702)	(.788)	(.015)*
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영구도	평균값	4.60	4.04	3.97	4.700
	(표준편차)	(.507)	(.702)	(.788)	(.010)**
	DMR-Testc	H	L	L	
촬영각도	평균값	4.47	4.03	3.97	2.871
	(표준편차)	(.516)	(.763)	(.735)	(.059)
소품의 사용	평균값	3.53	3.86	3.68	1.480
	(표준편차)	(.990)	(.791)	.857	(.231)
시즐효과	평균값	3.47	3.83	3.57	2.138
	(표준편차)	(.834)	(.839)	(.903)	(.121)

a. '일원분산분석(One Way ANOVA)'을 이용하여 분석한 결과임.

b. 분석표본수 = 170명 (1차 = 15명, 2차 = 80명, 3차 75명)

c. 음식 특성에 따른 분류 : 샐러드

** Two-tail significance level 0.01 하에서 유의적인 t-값을 나타냄.

* Two-tail significance level 0.05 하에서 유의적인 t-값을 나타냄.

2. 음식종류에 따른 전문가와 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소 선호도 차이분석

응답자의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도는 파스타의 경우²⁾ <그림 2>에

2) 샐러드에 대한 연출이미지는 지면상 생략하였으나 파스타와 같이 연출요소별 상위 2개의 선호

서 제시한 연출요소 별 2가지 속성을 반영한 이미지 중 선호하는 것을 선택한 응답을 분석하여 결과를 비교하였다. 파스타에 대한 푸드 스타일링 연출요소별 선호도 차이를 알아보기 위해 교차분석(카이검정)을 실시한 결과, 세 집단 간의 선호도에 대한 차이에서는 ‘그릇의 색상’, ‘소품사용’, ‘시즐효과 사용’에서 유의미한 차이를 보였으며, 그 외의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 집단 간의 선호도 차이에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 샐러드에 대한 선호도 차이 카이검정 결과는 ‘그릇의 색상’, ‘소품의 사용’, ‘시즐효과의 사용’에서 유의확률이 0.05하로 나타나 세 집단과의 ‘그릇의 색상’, ‘소품의 사용’, ‘시즐효과의 사용’ 간에는 분포의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 따라서 집단 간 선호도에는 차이가 있을 것이라는 가설이 일부 채택됨을 알 수 있었다.

본 연구에서 제기한 연구문제 검증 결과를 요약하면 다음 <표 5>와 같이 정리할 수 있다.

〈표 5〉 연구문제 검증 결과

음식	구분	검증결과
연구문제1.		
전문가 집단과 소비자 집단 간의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 중요도에 차이가 있는가?		
파스타	차이가 있는 연출요소	그릇의 색상
	차이가 없는 연출요소	그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 음식의 담음새, 촬영구도, 촬영각도, 소품의 사용, 시즐효과의 사용
샐러드	차이가 있는 연출요소	음식의 담음새, 촬영구도
	차이가 없는 연출요소	그릇의 색상, 그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 촬영각도, 소품의 사용, 시즐효과의 사용
연구문제 2.		
전문가 집단과 소비자 집단 간의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도 지각에는 차이가 있는가?		
파스타	차이가 있는 연출요소	음식의 담음새, 촬영구도, 촬영각도, 시즐효과의 사용
	차이가 없는 연출요소	그릇의 색상, 그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 소품의 사용
샐러드	차이가 있는 연출요소	그릇의 색상, 소품의 사용, 시즐효과의 사용
	차이가 없는 연출요소	그릇의 형태, 그릇의 재질, 배경의 색상, 배경의 종류, 음식의 담음새, 촬영구도, 촬영각도

속성을 이미지 촬영하여 자극물로 제시하였다.

V. 결론

1. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구에서는 대부분의 선행연구가 푸드 스타일링 연출요소 중 색상, 형태, 담음새 등의 일부 연출요소와 음식과의 관계에만 초점을 맞춰 연구된 한계점을 보완하고, 음식 특성에 따라 전문가 집단이 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 세부적인 속성과 소비자 집단이 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 선호도, 중요도를 파악하고자 하였으며, 이를 바탕으로 전문가 집단과 소비자 집단 간의 차이를 분석하였다. 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 선행연구, 문헌조사, 전문가 집단조사를 통해 푸드 스타일링 연출요소를 10가지의 요소로 세분화하여 소비자의 시각반응을 연구하였다는 점에서 매우 의미가 깊다. 기존의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선행연구는 색상, 형태, 음식의 담음새 등의 연출요소에 대한 제한적인 연구가 대부분이었으나, 본 연구는 문헌조사와 전문가 집단 조사를 통해 7가지의 푸드 스타일링 연출요소를 추가하여 세분화 된 이론적 접근을 한 첫 번째 시도라는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 전문가 집단과 소비자 집단 간 푸드 스타일링 연출요소의 시각반응(선택속성의 선호도, 중요도) 차이를 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 현재까지의 푸드 스타일링 연출요소에 대한 연구는 소비자 구매의도의 영향관계에 대한 고찰이었거나 소비자 태도 등의 행동에 미치는 영향을 파악하는 연구였으나, 본 연구는 외식 소비를 경험한 소비자를 표본으로 하여 푸드 스타일링 연출요소의 선택속성에 대한 선호도와 중요도를 조사하여 집단 간 차이를 파악하였다. 따라서 본 연구는 푸드 스타일링 연출요소 선호도가 어떠한 특성을 갖고 있는지, 집단 간의 차이는 어떤지에 대하여 규명함으로써 학문적으로 새로운 관점을 제시하였다. 이는 향후 푸드 스타일링 연출요소에 대한 연구에서 참고자료로 활용 될 수 있을 것으로 기대된다.

2) 실무적 시사점

푸드 스타일링 연출 이미지는 다양한 방법을 통해 소비자에게 노출되고 있으며,

이렇게 제시되는 연출 이미지가 소비자 시각반응에 긍정적인 영향을 주어 외식업체의 이익증대로 이어진다고 할 수 있다. 소비자 시각반응을 이끌어 내기 위해 푸드 스타일링 연출요소에 대한 이해가 중요한 핵심이라고 할 수 있으며, 전문가 집단이 소비자 집단에서 인식하고 있는 푸드 스타일링 연출요소 선호도와 중요도에 대하여 파악하고 이해할 필요가 있다고 판단하였다. 이는 외식업체의 성공적인 마케팅으로 이어져 매출증대에도 영향을 줄 것이다. 소비자 집단이 인식하는 푸드 스타일링 연출요소의 구체적인 활용을 통해 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있는 수준의 연출이미지를 제공할 필요성이 있다고 할 수 있다. 따라서 전문가 집단은 푸드 스타일링 연출요소 각각에 대한 전반적인 이해는 물론 소비자 시각반응에 대한 이해를 통해 향후 푸드 스타일링 연출을 진행함에 있어 반영할 필요가 있다는 점에서 의미가 크다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 푸드 스타일링 연출 시 다음과 같은 몇 가지의 의미 있는 시사점을 제시하였다.

첫째, 전문가 집단은 푸드 스타일링 연출 시 각 연출요소에 대한 전반적인 이해가 필요하며, 연구를 통해 파악된 푸드 스타일링 연출요소의 세부속성을 활용하여 향후 푸드 스타일링 연출 시 이용하여 소비자 시각반응에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 시사점을 제시 할 수 있다. 둘째, 전문가 집단은 소비자가 연출된 이미지를 접했을 때 푸드 스타일링 연출요소 중 어떤 요소를 가장 민감하게 반응하는가에 대한 이해가 필요하며, 향후 푸드 스타일링 연출 시 본 연구 통해 분석된 푸드 스타일링 연출요소에 대한 중요도 결과를 활용을 할 수 있다는 점에서 시사점을 제시 할 수 있다. 셋째, 전문가 집단은 푸드 스타일링 연출에서 사용되는 그릇이나 소품의 조화에 대한 이해가 필요하다. 연구 결과를 보면 그릇과 음식의 담음새에 대한 조화, 그릇과 소품의 조화가 잘 이뤄진 푸드 스타일링 연출 이미지에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 적절한 조화로 이루어진 푸드 스타일링 연출이미지는 소비자 시각반응에 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 시사점을 제시하였다. 넷째, 푸드스타일리스트와 소비자 간 푸드 스타일링 연출요소에 대한 인식 차이가 있다고 파악되었으며, 이는 향후 연구 결과를 활용하면 푸드 스타일링 분야의 지속적인 발전과 함께 지속적인 이익창출로 이뤄 질 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 푸드 스타일링 연출요소에 대한 소비자 시각적 반응 연구를 진행하며 푸드 스타일링 연출요소에 대한 선호도와 중요도를 파악하고 전문가 집단과 소비자 집단의 간의 차이가 있는지를 실증 분석하였다. 본 연구가 제공하는 다양한 이론적·실무적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 연구의 한계점이 있

으며 이에 따라 향후 연구과제의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구를 진행함에 있어 음식 특성에 따라 파스타와 샐러드로 구분하였는데 이는 음식 특성을 더 세분화하지 못했다는 것에 있어서 한계를 가지고 있으며 향후 연구에서는 좀 더 다양한 음식에 대한 반응에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 연구문제 해결을 위한 푸드 스타일링 조합이미지 도출에 있어서 음식의 특성에 따라 각각의 이미지를 제공하여 소비자 시각반응에 대한 선호도를 파악하는데, 제시된 두 음식을 셋트로 구성한 이미지 조합을 도출하여 조사를 병행하였다면 더욱 유용한 시사점을 제시할 수 있었을 것이다. 셋째, 푸드 스타일링 연출요소의 선호도 속성은 시대와 문화를 반영하기 때문에 트렌드에 민감하게 반응한다. 따라서 본 연구의 결론이 끝이 아닌 지속적인 연구를 통해 소비자 시각반응에 대한 파악이 필요할 것이다. 본 연구의 향후 방향은 푸드 스타일링 연출요소를 측정할 수 있는 구체적인 객관적인 측정항목의 개발이 필요하며, 음식 특성에 따른 세분화 작업을 통해 소비자 시각반응에 대한 연구가 진행되길 기대한다. 또한, 이미지 조합에 대한 방법을 다양화하여 다각적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강병길·한정원(2004). 잡지에서의 푸드 스타일링 기능과 푸드스타일리스트의 역할. 『한국화예디자인학회지』.
- 강은숙·안세희(2010). 『푸드 스타일링 이론과 실제』. 백산출판사.
- 고범석(2001). 색채가 전채요리에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대 석사학위논문.
- 공혜진(2014). 미각이미지와 푸드 스타일링 디자인연관성 연구. 청운대학교 석사학위논문.
- 김덕환·박정윤·이승미·정소연(2010). 『두 잇! 푸드 스타일링』. 블루피쉬.
- 김선희(2006). 퍼지인식도를 이용한 음식이 담겨진 그릇. 음식. 테이블보가 고객만족에 미치는 영향. 『한국식생활 문화학회지』, 21(6): 571-576.
- 김선희(2008). 푸드 스타일링 연출과 VALS에 따른 소비자인식과 구매의도. 세종대학교 박사학위논문.
- 김의창(2001). 상품광고의 시즐(Sizzle) 표현이 광고 컨셉트에 미치는 영향연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김정원(2008). 푸드 스타일링에 있어서 미각의 시각화와 색채에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김훈철(2004). 『브랜드설득』. 다산북스. p129.

- 류진한(2013). 식품광고의 제품 이미지 묘사 사례연구-TV광고 표현 사례중심-. 『Journal of Digital Interaction Design』, 12(1): 22-33.
- 문은배(2001). 안동화회마을 환경색채연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박원영. 2003. 광고 디자인 기호학. 서울 : 범우사, 33.
- 박은희(2007). 푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한 연구-푸드 스타일링과 영상 이미지를 중심으로. 숙명여대 석사학위논문.
- 박은희(2008). 푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한연구. 『숙명디자인학연구』, 10: 51-62.
- 신내경(1999). 시각언어로서의 캐릭터 산업에 관한 연구. 『한국정보디자인학회』, Vol. 2 No1.
- 안혜신(2012). 미각정보의 시각표현 연구-인쇄광고 사례를 중심으로-. 『디자인학연구학회』, 25(2).
- 이명은(2014) 회소적 형태의 디자인과 소비자 시각반응에 관한 연구. (사)한국브랜드 디자인학회, vol 12. no 4.
- 이서현(2010). 패키지디자인에서 의외성과 소비자 시각적 반응에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이유미(2013). 푸드 스타일링 유형이 소비자 선호도에 미치는 영향: 그릇의 형태와 색상 차이를 중심으로. 청운대학교 석사학위논문.
- 전지영(2005). 음식 사진에 표현된 Food Styling의 조형성 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 장석현, 이경원, 이주엽. (2009). 정보 시각화와 지식시각화의 비교 분석을 통한 정보 디자인 방법론에 관한 연구. 인포디자인이슈. 통권 제17호. p.20.
- 최윤희(2014). 한식세계화를 위한 음식별 담음새 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
- Delores Custer(2010). Food Styling The Art of Preparing Food for the Camera, Wiley.
- Birren.F.(1963). Colorand Human Appetite. Food Technology 45.
- Reber, Rolf, Pioter Winkielman, and Norbert Schwarz(1998), "Effect of Perceptual Fluency on Affective Judgments," Psychological Science, 9(1), 45-48.

2017년 01월 20일 원고 접수

2017년 02월 21일 수정본 접수

2017년 02월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2016년 현재까지 30집 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
2011년 12월 16일 7차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다)관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구 논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행인은 매년 2월 말일, 11월 말일

로 한다.

단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 부편집장 등 30명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.

부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.

편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.

편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)

자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

이 법인의 회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 이 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자 메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사는 제6조에서 회원으로 등록한 자에 한하여 진행할 수 있다.
- ⑦ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문, 일문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문, 일문 논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

- ① 학장 또는 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
- ② 게재를 원하는 논문원고
- ③ 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
- ④ 논문집 표지 도안
- ⑤ 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종

원고파일을 제출하여야 하며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 총장이 되며, 편집인은 학장 또는 연구소장이 되고 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권소와 호수, 발행인, 편집인, 발행처, 인쇄인, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.

- ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
- ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
- ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.

2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.

- ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최저 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
- ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최저 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.

3. 편집위원회는 최초논문 투고시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.

- ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

Ⅲ. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.
관광산업연구소 공식메일주소: cupidyyh@sju.ac.kr

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부여하기 위한 内容註(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.1)), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의 姓을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.

① 단행본의 경우: 김홍운(1985). 한국관광지리(개정판). 서울: 형설사.

② 학술지의 경우:

이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. 관광학연구, 03(108), 213-232.

③ 학위논문의 경우:

오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우

이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. 학술연구발표 논문집 I, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회. 용평리조트, 강원도.

⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체

하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.

⑥ 보고서의 경우

한국관광공사(1999). 국민해외여행 실태조사. (보고서 99-2).

⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사

Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.

⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract (Keyword), 국문요지(열쇠말), 차례, 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉔의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기하고 국문의 표현은 20%내의 한자를 사용하기로 한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, [그림1]) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(✓) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가() ② 수정 후 게재가()
 ③ 수정 후 재심() ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게재 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

이 심사평가표를 0000년 0월 0일(요일)까지 제출해 주시기 바랍니다.

심사자 (인)

심사일 20 년 월 일

주민번호	주민등록주소지	(-)
은행계좌	예금주: 계좌번호:	()

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

편집위원	기간	2016년 10월 1일 ~ 2018년 9월 30일
편집위원장		김형곤(세종대학교 관광대학원)
부편집장		이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원		박재민(동신대학교 관광경영학과) 송영민(안양대학교 관광경영학과) 심창섭(가천대학교 관광경영학과) 오치옥(전남대학교 문화전문대학원) 이희찬(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 이 훈(한양대학교 관광학부) 허 진(한국방송통신대학교 관광학과)
편집간사		유윤희(관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제31집 제1호

2017년 2월 28일 인쇄

2017년 3월 2일 발행

발행인 : 김형곤

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 군자동 98번지

세종대학교 광개토관 521호

전화: 02)3408-3340

논문투고 메일: cupidyyh@naver.com
