

ISSN 1229-3490

# 호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2017. 09.(제32집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute  
SEJONG UNIVERSITY

# 목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 카지노 딜러의 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향: 직무 스트레스의 매개효과 ----- 김나리 · 안윤영 /1
- 해외패키지여행 국외여행인솔자 서비스품질의 중요도-만족도(IPA) ----- 임향아 · 김형곤 /21
- 인바운드(Inbound) 중국인 개별자유여행객 특성 분석- 조남도 /37
- 올데이다이닝 뷔페레스토랑 고객의 지각된 가치와 만족이 행동의도에 미치는 영향: 서울 특1급 호텔 중심으로 ----- 최영 · 이충훈 /53
- 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 ----- 김양희 · 안윤영 /73

# Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- An emotional labor perceived by casino dealer influencing customer orientation: Mediating effect of job stress -----  
----- Kim, Na-Ri · Ahn, Yoon-Young /1
- The Importance-Performance Analysis of Tour Conductor's Service Quality for an Abroad Package Tour -----  
----- Rim, Hang-Ah · Kim, Hyoung-Gon /21
- A Study on the Characteristics of Chinese Inbound Free Independent Tourist ----- Jo, Nam-Do /37
- The effect of customers' perceived value and satisfaction in the all day dining buffet restaurant on behavior intention: Focusing on five star grade hotel in the seoul -----  
----- Choi, Young · Lee, Chung-Hoon /53
- The Effect of SNS Characteristics on Corporate Credibility and Purchase Intentions for Super-Deluxe Hotels -----  
----- Kim, Yang-Hee · Ahn, Yoon-Young /73

## 카지노 딜러의 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향 - 직무스트레스의 매개효과 -

### An emotional labor perceived by casino dealer influencing customer orientation: Mediating effect of job stress

김나리\* · 안윤영\*\*

Kim, Na-Ri · Ahn, Yoon-Young

#### Abstract

*The objective of this study is to analyze how emotional labor perceived by casino dealer affects customer orientation, and to examine the mediating effect of job stress in the relationship between emotional labor and customer orientation. The results of this study can be summarized as follows. First, casino dealer's perceived emotional labor had a significantly negative effect on customer satisfaction. Second, perceived emotional labor showed a significantly positive effect on role overload related job stress. Third, in the effect of emotional labor on customer orientation, role overload related job stress plays a partial mediating variable role. These results indicate that casino dealer's emotional labor is the key determinant of job stress caused by job overload and customer orientation.*

주제어 : 감정 노동(emotional labor), 직무스트레스(job stress), 고객 지향성  
(customer orientation)

---

\* (제1저자)세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: sweetnal@hanmail.net

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



## I. 서 론

2000년대 들어 세계 여러 나라에서는 카지노가 가진 부정적 이미지에도 불구하고 외화 획득, 자국 관광객의 유출 방지, 관광객 유치, 영업장 지역의 경제 발전 등을 위해 카지노 산업을 육성하고 있는 추세다. 우리나라의 카지노는 내국인 사용영업장인 강원랜드를 제외하고는 모두 외국인 전용 외국인 전용 카지노 시설로 분류되어 있다. 현재 국내 17개 영업장에 9천명의 카지노 종사원이 근무하고 있으며, 연 574 만 명의 입장객으로 부터 2조 8천억 원의 매출을 올리고 있다. 2016년 문화체육관광부 카지노 통계자료에 의하면 최근 카지노 산업은 전체 관광 외화 수입의 7.2%에 달하며, 고용효과가 높은 관광 산업중 하나이다. Hochschild(1983)는 항공사 승무원을 대상으로, 서비스 분야의 종사자들이 육체노동과 정신노동 외에 또 하나의 노동, 즉 감정노동이 있음을 발견하여, 감정을 억제 하거나 과장하는 감정 조절 과정을 감정노동이라 정의 하였다. 카지노 구성원들은 고객들과 직접적으로 대면하여 고객의 기대 상승으로 인한 요구에 맞추어 상응해야 하는 심리적 서비스를 수행해야 한다. 카지노 산업은 다른 산업에 비해서 인적 자원에 대한 의존 비율이 높고, 고객과 서비스 접점 지점이 많아 카지노 딜러의 태도는 기업의 이미지와 기업 성과에 중요한 역할을 한다(오홍철·정수용, 2007). 카지노 산업에서 카지노 종사원의 효과적인 감정노동은 고객이 느끼는 서비스 품질과 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 또한 조직성과 향상에 기여 하지만, 지속적으로 반복되는 감정노동으로 인해 직원들이 직장만족에 대해 부정적 영향을 미친다(김민주, 2006)는 점을 착안하여, 딜러의 감정노동이 직무스트레스에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지와 그로인해 고객지향성의 영향 관계를 분석해 보고자 한다. 본 연구를 통해 카지노 딜러의 감정노동이 직무스트레스와 고객지향성에 미치는 영향관계를 분석 검토함으로써, 고객 접점 지점에 있는 직원의 감정노동을 이해하고 파악하여 대처방안을 마련하여 고객 지향적 태도에 긍정적으로 대응하고 점점 커지고 있는 카지노 산업에 큰 경쟁력으로 자리 잡을 수 있도록 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 카지노 산업

현재 전 세계의 카지노 산업은 단순 게임만을 주요 목적으로 하는 게 아니라 일

반 관광객을 대상으로 하여 리조트, 테마 파크, 컨벤션 의 기능 등을 추가하여 복합 엔터테인먼트 산업으로 변모하고 있다(이정철·신철호, 2008). 카지노 산업은 복합 리조트화 하면서 사행산업이라는 인식보다는 관광 상품의 다양화, 외화수입 확대, 지역경제 활성화, 새로운 여가활동제공, 일자리 창출 등 경제의 근간으로 부상하면서 국가의 전략 산업으로 인식되고 있다(김진옥, 2016). 이렇듯 현대의 카지노는 사교나 여가선용을 위한 공간으로 주로 gambling 이 이루어짐과 동시에 테마파크형성으로 다양한 볼거리를 제공하는 장소로 변화하고 있다. 세계 10대의 카지노 보유국이며, 관광수입 세계 10위권 안에 속하는 미국, 프랑스, 스페인, 영국 등이 카지노 산업을 육성 하는 것은 카지노 산업이 관광 상품의 중요한 일부분으로 자리 잡고 있다고 볼 수 있다(이충기·권경상·김기엽, 2009).

우리나라 카지노는 1967년 8월 인천 올림푸스 호텔 외국인 전용 카지노의 개장을 시작으로 1968년 4월 위커힐 호텔 파라다이스 카지노가 문을 열면서 카지노산업의 본격적인 운영이 시작되었다. 2006년에 개장한 그랜드 코리아 레저(주)에서 운영하는 세븐럭 카지노 강남점, 힐튼점, 부산 롯데점과 최근 2017년 4월20일 인천 영종도에 개장한 파라다이스 시티 카지노를 포함하여 2017년 기준 외국인 전용카지노는 서울에 3개, 인천에 2개, 강원예 1개, 대구에 1개, 부산에 2개, 제주에 8개로 총 17 곳에 있다. 내국인 전용은 2000년도 개장한 강원 랜드 카지노가 유일하며 내, 외국인 총 18개소의 카지노가 운영되고 있다. 현재 18개 영업장에 약9천명이 넘는 카지노 종사원이 근무하고 있으며, 2016년 기준 연 574만 명의 입장객으로부터 2조 8천억 원의 매출을 올리고 있다. 미국 모히건 선과 (주)KCC컨소시엄인 인스파이어IR도 인천국제공항 국제 업무지구에 카지노 복합리조트를 설립할 계획이라고 밝혔고, 이 외에도 최근 중국계 자본이 제주도에 카지노 설립을 추진하고 있고, 지자체들도 카지노 사업을 추진하고 있어서 수년래 더 늘어날 수 있다.

## 2. 감정 노동

미국의 사회학자인 Hochschild(1983)는 감정 노동이란 다양한 서비스 분야의 종사자들이 주어진 업무에서 고객과의 직접적인 상호작용 시 자신의 감정을 통제하여, 적절한 감정을 표출하는 노동 즉, ‘외적으로 표출되는 표정 과 몸짓을 연기하기 위해 감정을 관리 조절 하는 것’ 이라고 말하였다. 그는 1983년 델타 항공사 승무원을 대상으로 한 연구에서 종사원들이 직무 수행 과정 중 감정관리가 직무수행을 위해 감정표현 규칙 속에서 이루어지고 있고, 긍정적 감정을 의도적으로 통제, 조절하려 한다는 결과에 착안하여 정신노동(intellectual labor), 육체노동(physical labor)뿐만 아니라 자신의 감정을 조절해야 하는 감정노동(emotional labor)이 있다고 설명

했다. Hochschild(1983) 이후 여러 학자들이 감정노동에 대한 구체적인 연구를 하였고, 이들마다 조금씩 다른 개념을 주장하고 있다.

Ashforth & Humphrey(1993)는 종업원들의 경험된 내적 감정보다는 외적 표면 행위에 초점을 맞추고 있다. 관리자들이나 고객들이 종업원의 외적 표현행위를 보고 표현규범에 순응하고 있는지를 쉽게 파악함으로써 관리 및 통제가 용이하도록 ‘서비스를 거래하는 동안 사회적으로 요구되어지는 감정표현의 행위’라고 정의하였다. Morris & Feldman(1996)은 표면행동과 관련한 다양한 차원들을 근거로 하여 감정노동이란 종업원이 고객과의 ‘서비스 거래 과정에서 조직이 요구하는 감정을 표현하기 위하여 노력, 계획 및 통제’라고 개념화 하고 개인특성과 작업 환경요인의 중요성을 말하였다. 본 연구에서는 Hochschild(1983)가 주장한 표면행위와 내면 행위를 살펴보았다.

#### 1) 표면행위(Surface acting)

표면 행위는 서비스 종사자들이 직무를 수행하는데 있어서 스스로 가 느끼는 자신의 감정과는 무관하게 조직에서 요구하는 표현 규범에 따라 행동하는 것을 말한다(Hochschild1983). 이는 자신의 진짜 감정을 숨기고 실제로 없는 감정을 느끼는 척하며 조직에서 주어진 매뉴얼에 의한 표현 규칙을 따르는 것이다. 즉 표면 행동은 실제 감정 없이 적절히 요구된 감정으로 꾸며서 표현하는 것으로(Austin et al., 2008), 자신의 실제 감정 변화는 없이 외적으로 표현되는 얼굴 표정, 몸짓, 목소리 톤을 바꿔서 표현하기 위한 노력이며 자신의 진실한 감정을 감추는 것이라 하였다(Grandey, 2003).

#### 2) 내면 행위(Deep acting)

내면 행위는 종업원 스스로 자신의 감정을 조절하여 바람직한 행동으로 표현하려는 행동이다. 내면 행위가 개인의 실제 감정을 변화시키려는 노력이며, 고객에게 긍정적인 서비스를 제공하는 것을 말하며, 이와 같은 감정을 끌어내기 위해 생각이나 이미지를 기억하려는 노력이 필요하기 때문에 표면 행위보다 더 많은 노력이 필요하다고 말하였다(Hochschild, 1983). 표면 행동이 본인의 감정이 아닌 거짓 감정을 표현 하는 것이라면 내면 행동은 표면 규범에서 정하고 있는 감정을 종업원 스스로가 직접 경험하고자 행동한다는 점에서 표면 행동과 구별된다고 본다(Grandey, 2003).

### 3. 직무스트레스

직무스트레스란 직무가 요구하는 것이 종업원의 능력과 고객의 요구와 맞지 않을 때 발생하는 부정적 신체적, 정신적 반응이며, 특히 업무에서 중요하거나 과도한 업무를 맡고 있을 시 자신의 능력을 인정받지 못한다고 생각되거나, 스스로 부족하다고 느낄 때, 업무를 수행 시 적성에 맞지 않아 정신적 고통이 따를 때, 상사 와 동료들과의 관계에서 갈등이 있을 때, 위기가 있을 때 다양한 상황에서 나타나는 신체적, 정서적 현상이다. 이때 환경이 요구 하는 것과 자신의 능력간의 간격이 있으며 스트레스는 자신과 환경 사이에 불일치하는 상호작용 때문에 나타난다(선종욱·오병섭·황덕수·김중윤, 2010). French & Cobb(1974)은 개인의 욕구와 이를 만족 시켜줄 수 있는 직무 환경과의 부적합, 개인의 능력과 환경 요구간의 부적합 등을 직무스트레스라고 정의하였고, McGrath(1976)는 개인과 환경과의 상호작용을 포함하며 개인이 자신의 행동에 대해 기회, 요구의 제한에 마주 하였을 때 발생 된다고 보았다. 이러한 스트레스에 관한 연구가 중요시 되는 이유는 서비스 종사원이 직무스트레스를 경험하면 심리적, 정신적, 행동적 불안정을 야기하는 부작용이 따라온다. 과도한 스트레스는 우울증, 수면장애등 정신질환에 영향을 주며, 본인의 직무수행이 힘들다고 느껴 이직률 에 영향을 미치며, 직무몰입 및 효율성저하, 직무성과에 영향을 미쳐 회사에도 악영향을 미치게 되기 때문이다. 이렇기 때문에 기업들은 적극적으로 종사원의 직무스트레스 감소를 위한 대처 방안을 모색해야 하며 고객만족과 서비스품질 향상을 위해 노력을 해야 한다. 본 연구에서는 직무스트레스에 대한 측정을 직무의 질적 스트레스에 해당하는 역할갈등 부분과 양적 스트레스에 해당하는 역할과다 스트레스로 구분하여 측정한 것이 선행연구와 차별적이라 할 수 있다.

### 4. 고객 지향성

고객 지향성이란 고객만족 실현을 위해 서비스 제공자의 대고객 서비스 행동 또는 기업의 장기적인 고객만족 향상을 목표로 하는 활동을 말한다. 이는 고객 욕구를 만족시키기 위한 점점 종사원이 고객에게 고객 욕구를 만족하게 하는 구매 의사 결정을 함에 있어서 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 컨셉의 수행정도이다(Saxe & Weitz, 1982). Hoffman & Ingram(1991)은 개인적인 서비스 제공자가 고객으로서 행하는 마케팅 활동으로 정의하고, 직원들의 고객 지향적 행동은 고객들의 만족하는 등 그들의 모든 편리와 혜택을 위해 행동하는 것이라 하였다.

고객 지향성이 고객의 욕구를 충족시키며 경쟁에서 우위를 유지하기 위해 서비스

종사자의 성향을 반영하는 개인적인 변수로서 고객지향성을 욕구충족, 파악, 전달, 개인적 관계 등 다양한 개념으로 제시하였다(Donovan, 2001). 또한, 기업의 장기목표달성을 위해 종업원들이 목표고객의 욕구를 파악하여 경쟁자보다 잘 충족시킴으로서 경쟁우위를 창출하는 경향 및 성질로 정의 하였다(Brown, Mowen, Donovan & Licata, 2002).

고객 지향성은 고객만족의 중요한 척도로 기업이 경쟁에서 우위를 확보하기 위해 국내에서도 많은 연구자들에 의해 연구가 활발히 이루어졌다. 고객 지향성은 고객의 욕구와 변화에 적절한 서비스를 제공하는 것이며, 이를 위해 고객에게 맞는 서비스의 품질을 확보하기 위해 노력하는 것을 말하며, 고객 지향성 수준이 높은 종사원은 고객만족을 극대화하는 행동을 하며 이런 행동은 조직과 고객과의 지속적 관계발전에 상호 이익을 준다고 하였다. 이는, 고객 지향성은 고객에게 보다 높은 가치를 제공하는 하나의 조직문화라고 할 수 있다.

고객 지향성은 고객의 욕구를 충족시켜 경쟁력을 창출하는 것이라 볼 수 있다(이상운, 2013). 또한, 고객의 욕구 충족을 위해 고객의 욕구를 파악하는 데 고객 태도와 행동으로 정의하였고(김홍준, 2015), 종사원들이 서비스 상황에서 고객의 욕구와 고객의 관심을 만족시켜 고객과의 관계를 더욱 굳게 할 수 있는 신념과 접근자세로 말하였다(변미희, 2015).

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구가설

본 연구는 카지노 딜러의 감정 노동, 직무스트레스, 고객 지향성간의 영향 관계를 파악하고자 한다. 본 연구의 독립변수는 감정 노동, 종속변수는 고객 지향성, 매개변수는 고객 지향성에 영향을 미칠 것으로 기대되는 직무스트레스로 설정하였다. 고객에게 인적 서비스를 제공하는 감정노동 종사자의 경우 직무특성상 고객 앞에서 긍정적인 감정을 거짓으로 연기하거나 자신이 실제로 느끼는 부정적인 감정을 참아야 할 때가 많은데, 이러한 경우 그들의 업무과정에서 감정 부조화를 경험하고 직무스트레스를 겪게 된다(Abraham, 1999). 감정 노동과 직무스트레스 및 직무스트레스와 고객지향성과 관련한 주제를 다룬 실증 연구를 살펴보면 감정노동이 직무스트레스를 높이며, 직무스트레스가 고객지향성을 감소시킨다는 연구 결과들이 많다(Brotheridge & Grandey, 2002; Pugliesi & Shook, 1997). 이러한 측면에서 카지노 딜러의 감정 표현과 감정 관리는 서비스 전달과 업무수행에 중요한 의미를 가진다.

카지노 딜러는 직무수행 중 자신의 솔직한 감정이 아닌 카지노와 손님이 원하는 감정 표현을 하도록 요구받는 과정에서 직무스트레스 증가 및 고객지향적인 행위가 위축될 수 있다. 이와 같은 선행연구들에 기초하여, 본 연구에서는 다음과 같은 가설1과 가설2를 설정하였다.

가설 H1. 카지노 딜러가 지각한 감정노동은 직무스트레스에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 카지노 딜러가 지각한 감정노동은 고객 지향성에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

Hoffman& Ingram(1991) 연구에서 직무스트레스가 고객 지향성에 부정적 영향을 끼치는 것을 입증하였고, 이성욱(2014)의 연구에서도 서비스 접점 지점에서 종사자의 심리적인 스트레스가 많을수록 고객 지향성이 감소한다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 직무스트레스가 고객 지향성에 영향을 미칠 것으로 기대하였다. 따라서 감정노동으로 인해 촉발된 직무스트레스가 다시 고객지향성에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 직무스트레스의 매개효과를 알아보고자 다음과 같은 가설 3-1과 가설 3-2를 설정하였다. 한편, 직무스트레스는 역할 과다와 역할 갈등의 2개의 요인으로 구분하여 측정하였다.

가설 H3-1. 직무특성을 고려한 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 과다로 인한 직무스트레스는 매개 효과를 보일 것이다.

가설 H3-2. 직무특성을 고한 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 갈등으로 인한 직무스트레스는 매개 효과를 보일 것이다.

## 2. 조사 설계

### 1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위한 자료수집방법으로는 설문지법을 이용하였다. 본 연구의 설문조사는 2016년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 표본은 서울 강남점 세븐리 카지노딜러와 힐튼점 세븐리 카지노딜러, 위커힐 파라다이스 카지노딜러를 대상으로 하였다. 표본추출방법은 판단표본 추출법을 채택하였다. 판단표본추출법 채택근거는 다음과 같다. 응답자의 직무스트레스와 고객 지향성에 대한 응답자의 지각수준은 감정노동을 경험할 수 있는 기회와 근무연수에 의해 차이를 보일 것으

로 예상되었기 때문에 감정노동을 느껴보지 못한 응답자의 응답으로 인해 분석과정에서 발생할 수 있는 잡음(noise)을 최소화하기 위해 최소 3개월 이상 카지노에서 근무한 딜러 중에서 감정노동을 경험해본 경험이 있는 응답자로 한정하였다. 총 330부의 설문지가 배포되었고, 회수된 설문지 중 응답이 부적합 하거나 불성실한 30부의 설문을 제외한 총 300부가 채택되었다. 표본설계에 대한 요약은 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

|         |                                                                     |
|---------|---------------------------------------------------------------------|
| 표본 집단   | 서울 강남점 세븐럭 카지노 딜러, 힐튼점 세븐럭 카지노 딜러, 위커힐 파라다이스 카지노 딜러로서 최소 3개월 이상 근무자 |
| 조사기간    | 2016년 9월 1일 ~ 9월 30일                                                |
| 표본의 크기  | 총 330부 배포-회수                                                        |
| 표본추출방법  | 판단표본추출법                                                             |
| 최종 유효표본 | 300부 (90.9%)                                                        |

## 2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선, 감정노동은 서비스 접점 지점에 있는 종사원이 고객과의 서비스 거래 상황에서 조직의 목표 달성과 효율성을 높이기 위해 자신의 느낌이나 감정을 계획, 통제, 노력하는 행위로 정의하였다. 직무스트레스는 종사자들이 직무를 수행 할 때 직무환경 요소와 개인과 기업 간 상호 작용에서 오는 불일치로 생기는 심리적, 신체적 불균형 상태로, 고객 지향성은 고객을 위한 서비스 제공시 고객 만족을 위해 노력하는 종사원의 태도와 행동으로 정의하였다.

감정 노동에 대한 질문은 김민주(2006)에 기초하여 총 5개 문항으로, 직무스트레스는 오홍철·정수용(2007) 및 이성욱(2014)에 기초하여 역할 과다 스트레스 6개 문항, 역할 갈등 스트레스 7개 문항 총 13개 문항으로, 고객 지향성은 변미희(2015) 및 이성욱(2014)에 기초하여 총 5개 문항으로 구성하였다. 개인특성과 관련한 인구통계 변수로 성별, 연령, 학력, 직급, 현 근무기간, 월 평균 소득 등 총 6개 문항으로 구성하였다. 인구통계변수를 제외한 문항들은 모두 리커트(Likert) 5점 측정방식으로 설계되었다. 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 설문지 구성

| 측정변수       |          | 설문 문항                 | 문항수 | 척도          |
|------------|----------|-----------------------|-----|-------------|
| 감정 노동      |          | 실제 감정보다 더 긍정적으로 표현    | 5문항 | 리커트<br>5점척도 |
|            |          | 내 감정과는 다른 말과 행동 표현    |     |             |
|            |          | 무례한 고객 앞에서도 최선 다하기    |     |             |
|            |          | 내가 느낀 실제 감정 숨기기       |     |             |
|            |          | 느끼지 않은 감정 느낀 척 하기     |     |             |
| 직무<br>스트레스 | 역할<br>과다 | 인력 부족 느끼기             | 6문항 |             |
|            |          | 여러 가지 일 동시에 하기        |     |             |
|            |          | 일이 많아 식사 휴식 시간 부족     |     |             |
|            |          | 고객 베티ng 테이블의 심리적 부담   |     |             |
|            |          | 업무상의 실수               |     |             |
|            |          | 항상 친절하게 응대하는 것은 불가능   |     |             |
|            | 역할<br>갈등 | 나의 능력보다 어려운 것을 요구함    | 7문항 |             |
|            |          | 새로운 업무 배정으로 스트레스 받음   |     |             |
|            |          | 여러 명 상사로부터 상반된 지시받음   |     |             |
|            |          | 담당업무의 빈번한 변화로 스트레스 받음 |     |             |
|            |          | 현실과 회사 업무시 괴리감 느낌     |     |             |
|            |          | 모순된 지시를 받음            |     |             |
| 고객 지향성     |          | 내 생각과 달리 일을 해야 함      | 5문항 |             |
|            |          | 적절한 서비스 제공            |     |             |
|            |          | 불만사항을 처리하는 태도         |     |             |
|            |          | 거친 언행에 대처하는 태도        |     |             |
|            |          | 고객 만족 평가에 대한 태도       |     |             |
|            |          | 의견을 업무개선에 반영하는 자세     |     |             |

## IV. 실증분석결과

### 1. 응답자의 일반적 특성

본 연구에서 사용된 설문은 2016년 9월 1일부터 9월 30일 까지 (주)GKL 세븐럭 카지노 강남점, 강북점 및 위커힐 파라다이스 카지노 딜러를 대상으로 실시되었다. 총 330부의 설문지가 배포되었으며, 그중 300부가 연구에 이용되었다. 실증분석에 사용된 최종 표본의 인구통계학적 특성 및 빈도분석결과를 다음과 같다. 성별로는



여성 200명(66.7%), 남성 100명(33.3%)로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령은 25세 이하가 1명(0.3%), 26~30세가 72명(24%), 31~35세가 138명(46%), 36~40세가 79명(26.3%), 41세 이상이 10명(3.3%)로 각각 분포하고 있다. 학력의 분포는 고등학교 졸업이 1명(0.3%), 전문대 졸업 105명(35%), 대학교 졸업 172명(57.3%), 대학원 재학 및 졸업 22명(7.3%)으로 나타났다. 직급의 분포는 사원 61명(20.3%), 주임 43명(14.3%), 대리 166명(55.3%), 과장급이상 30명(10%)으로 나타났다. 근속연수는 3년 이하인 31명(10.3%), 3년~5년은 51명(17%), 6년~10년은 110명(36.7%), 11년~15년은 98명(32.7%), 15년 이상은 10명(3.3%)의 분포를 보였다. 월평균 소득은 200만원 미만이 22명(7.3%), 200~300만원 미만이 106명(35.3%), 300~400만원 미만이 148명(49.3%), 400~500만원 미만이 18명(6%), 500만원 이상이 6명(2%)으로 나타났다. 지면관계상 인구통계특성 변수에 대한 빈도분석표는 생략하였다.

## 2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 연구변수들의 타당도 및 신뢰성 확인을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

감정 노동에 관한 총 5문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's Alpha 값이 0.814로 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다. 한편, 감정 노동에 대한 5개 문항은 모두 요인적재량 0.6 이상을 보고하면서 하나의 요인으로 묶였으며 5개 문항의 총 분산설명력은 57.341%를 보고하였다. 이에 본 연구에서는 감정 노동에 대한 5개 문항의 평균값을 계산하여 회귀분석에 사용하였다. 직무스트레스 요인 중 역할 과다에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과, 6개 문항 모두 요인적재치가 0.5 이상으로 나타났으며 1개의 요인으로 묶였다. 총 5개 문항이 역할 과다 스트레스를 약 46.6% 설명하고 있음을 알 수 있다. 또한 Cronbach's Alpha 계수 역시 0.768로 신뢰도가 충분하다고 판단하였다. 이에 역할과다 스트레스 6개 문항의 평균값을 분석에 활용하였다. 직무스트레스 요인 중 역할 갈등에 대한 분석결과, 7개 문항의 총 분산설명력은 42.9%를 보고하여 7개 문항이 역할 갈등을 약 42.9% 설명하고 있음을 알 수 있다. Cronbach's Alpha 계수는 0.772로 신뢰성이 충분하다고 판단하였다. 역시 1개의 요인으로 묶여서 역할갈등에 대한 직무스트레스 변수는 7개 문항의 평균값을 사용하였다. 종속변수인 고객 지향성에 대한 분석결과, 총 5개 문항이 1개의 요인으로 묶였으며 분산설명력은 약 54.85%에 달하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.792로 나타나 역시 5개 문항의 평균값을 도출하여 분석에 활용하였다. 다음의 <표 3>에서 <표 6>은 지금까지의 변수별 요인분석과 신뢰도분석을 제시한 것이다.

〈표 3〉 감정 노동에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

| 변수명<br>( $\alpha$ 값)        | 설문 문항                               | 요인<br>적재량 | 고유값   | 요인분석 결과<br>주요 통계치            |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------|-------|------------------------------|
| 감정 노동<br>( $\alpha=0.814$ ) | 고객을 대할 때 실제 감정보다 더 긍정적으로 감정 표현한다.   | .826      | 2.867 | 분산설명력<br>57.341<br>KMO=0.822 |
|                             | 내가 느끼는 감정과 다른 말과 행동으로 고객을 대한다.      | .815      |       |                              |
|                             | 무례한 고객 앞에서도 공손한 태도로 일하기 위해 최선 다한다.  | .738      |       |                              |
|                             | 고객을 대할 때 내가 느낀 실제 감정을 숨기는 경우가 있다.   | .729      |       |                              |
|                             | 고객을 대할 때 느끼지 않은 감정을 느낀 척 하는 경우가 있다. | .666      |       |                              |

〈표 4〉 역할 과다 직무스트레스에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 변수명<br>( $\alpha$ 값)        | 설문 문항                   | 요인<br>적재량 | 고유값   | 요인분석 결과<br>주요 통계치            |
|-----------------------------|-------------------------|-----------|-------|------------------------------|
| 역할 과다<br>( $\alpha=0.768$ ) | 인력이 부족하다 생각             | .756      | 2.802 | 분산설명력<br>46.695<br>KMO=0.764 |
|                             | 일이 많아 식 휴식 시간 충분하지 않음   | .754      |       |                              |
|                             | 여러 가지 일을 동시에 해야 함       | .748      |       |                              |
|                             | 고객배팅 테이블에선 심리적 부담감      | .649      |       |                              |
|                             | 업무상 실무를 하는 것의 두려움       | .590      |       |                              |
|                             | 모든 고객에게 항상 친절 하는 것은 불가능 | .577      |       |                              |

〈표 5〉 역할 갈등 직무스트레스에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 변수명<br>( $\alpha$ 값)        | 설문 문항                 | 요인<br>적재량 | 고유값   | 요인분석 결과<br>주요 통계치            |
|-----------------------------|-----------------------|-----------|-------|------------------------------|
| 역할 갈등<br>( $\alpha=0.772$ ) | 여러 명의 상사로부터 상반된 지시    | .758      | 3.006 | 분산설명력<br>42.949<br>KMO=0.797 |
|                             | 담당 업무의 빈번한 변화로 스트레스   | .718      |       |                              |
|                             | 업무상 모순된 지시            | .712      |       |                              |
|                             | 회사업무 실행 시 현실과 괴리감을 느낌 | .704      |       |                              |
|                             | 내생각과 달리 일을 해야 하는 경우   | .642      |       |                              |
|                             | 새로운 업무의 배정으로 스트레스     | .532      |       |                              |
|                             | 내 능력에 비해 너무 어려운 것을 요구 | .466      |       |                              |

〈표 6〉 고객 지향성에 대한 요인분석 및 신뢰도 결과 분석

| 변수명<br>( $\alpha$ 값)         | 설문 문항                                 | 요인<br>적재량 | 고유값   | 요인분석 결과<br>주요 통계치            |
|------------------------------|---------------------------------------|-----------|-------|------------------------------|
| 고객 지향성<br>( $\alpha=0.792$ ) | 고객의 불만사항을 정확하고 신속하게 해결                | .780      | 2.742 | 분산설명력<br>54.846<br>KMO=0.785 |
|                              | 고객의 거친 언행에도 고객에게 상냥한 언어를 사용           | .762      |       |                              |
|                              | 고객만족에 대한 평가를 중요하게 생각                  | .722      |       |                              |
|                              | 고객의 불만사항 및 서비스 개선사항에 대한 의견에 관심을 갖고 반영 | .721      |       |                              |
|                              | 고객의 요구에 따라 적합한 서비스를 제공                | .716      |       |                              |

### 3. 연구가설 검증결과

#### 1) 감정 노동이 역할 과다 직무스트레스에 미치는 영향

카지노 딜러의 감정 노동이 역할과다 직무스트레스에 미치는 영향을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F-value는 75.898( $p<.01$ )로 유의하였으며,  $R^2$ 는 0.203으로 감정 노동이 종속변수인 역할과다를 20% 설명하는 것으로 나타났다. 감정 노동이 역할 과다에 미치는 영향관계에 있어서 회귀계수는 0.451( $t=8.712$ ,  $p<0.01$ )을 보고하여 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있었다. 이는 카지노 딜러가 지각한 감정노동이 증가할수록 역할 과다로 인한 직무스트레스 역시 증가하고 있음을 의미하는 결과이다. 분석결과는 <표 7>에 제시하였다.

〈표 7〉 감정 노동이 역할 과다로 인한 직무스트레스에 미치는 영향

| 종속변수 : 역할 과다로 인한 직무스트레스                            |                     |       |      |
|----------------------------------------------------|---------------------|-------|------|
| 독립변수                                               | 표준화 회귀계수( $\beta$ ) | t값    | p값   |
| 감정 노동                                              | 0.451               | 8.712 | <.01 |
| $R^2=0.203$ , Adj- $R^2=0.200$ , $F=75.898(p<.01)$ |                     |       |      |

## 2) 감정 노동이 역할 갈등 직무스트레스에 미치는 영향

딜러의 감정 노동이 역할 갈등 직무스트레스에 미치는 영향을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시한 결과, 회귀 모형의 적합도를 나타내는 F value는 8.384,  $p=0.004$ 로 유의하다고 나타났다.  $R^2$ 는 0.124를 보고하여 감정 노동이 종속변수인 역할 갈등을 약 12.4% 설명하는 것으로 나타났다. 역할 갈등에 미치는 영향관계에 있어 회귀계수는 0.165( $t=2.895$ ,  $p<0.1$ )로 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 카지노 딜러의 감정노동이 증가(감소)할수록 역할 갈등과 관련한 직무스트레스 역시 증가(감소)하는 것을 의미한다. 분석결과는 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 감정 노동이 역할 갈등으로 인한 직무스트레스에 미치는 영향

| 종속변수 : 역할 갈등으로 인한 직무스트레스                          |                     |       |      |
|---------------------------------------------------|---------------------|-------|------|
| 독립변수                                              | 표준화 회귀계수( $\beta$ ) | t값    | p값   |
| 감정 노동                                             | 0.165               | 2.895 | <.01 |
| $R^2=0.133$ , Adj- $R^2=0.124$ , $F=8.384(p<.01)$ |                     |       |      |

위의 <표 7>과 <표 8>의 분석결과에 의할 때, ‘카지노 딜러가 지각한 감정노동이 직무스트레스에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설 1은 채택되었음을 알 수 있다.

## 3) 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향

카지노딜러의 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 9>에 제시하였다. 결정계수  $R^2$ 는 0.168로 카지노 딜러의 감정 노동이 종속변수인 고객지향성을 설명하는 비율은 약 16.8%였으며, F 값은 61.492( $p<.01$ )을 보고하여 모형이 적합함을 알 수 있었다. 고객 지향성에 미치는 감정노동의 회귀계수는 -0.414( $t=-7.842$ ,  $p<.01$ )를 보고하여, 독립변수인 감정 노동이 증가할수록 고객 지향적인 활동이 위축됨(악화됨)을 의미하는 결과이다. 따라서 ‘카지노 딜러가 지각한 감정 노동이 고객 지향성에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다’라는 연구 가설 2는 채택되었다.

〈표 9〉 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향

| 종속변수 : 고객 지향성                                            |                     |        |      |
|----------------------------------------------------------|---------------------|--------|------|
| 독립변수                                                     | 표준화 회귀계수( $\beta$ ) | t값     | p값   |
| 감정 노동                                                    | -0.414              | -7.842 | <.01 |
| $R^2=0.171$ , $\text{Adj-}R^2=0.168$ , $F=61.492(p<.01)$ |                     |        |      |

#### 4) 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 과다로 인한 직무스트레스의 매개효과 분석

매개효과 검증은 총 3단계절차로서, 1 단계는 독립변수의 매개변수에 대한 영향력 검증으로서, 앞서 제시한 <표 7>에 제시하였으며 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 2 단계는 독립변수의 종속변수에 대한 영향력 검증으로서, <표 9>에 제시하였으며 유의한 음(-)의 영향을 미쳤다. 마지막 3 단계는 독립변수와 매개변수를 동시에 설명변수로 투입하여 종속변수에 미치는 영향력을 알아본 뒤, 2단계의 독립변수가 종속변수에 미치는 회귀계수의 영향력과 비교하는 과정이다. 이에 대한 결과는 다음 <표 10>에 보고하였다. 종속변수에 대해서 독립변수와 매개변수 모두 1% 수준에서 유의한 음(-)의 회귀계수를 보고하였다. 하지만, 2 단계에서 보고한 독립변수의 회귀계수 크기 및 t 값이 3단계에서 감소하였으므로 부분 매개가 존재할 것으로 기대되는 결과이다. 이러한 부분매개효과가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위한 방법으로 Sobel의 Z-Test를 실시한 결과 Sobel의 Z값은 -4.35( $p<.01$ )를 보고하여 2단계의 회귀계수와 3단계의 회귀계수 간에는 통계적으로 유의한 차이가 존재함을 확인하였다. 따라서 카지노 딜러가 지각한 감정 노동은 고객 지향성에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 역할 과다로 인한 직무스트레스 유발효과를 가져오며 이러한 효과는 다시 고객 지향성에 부정적인 영향을 미치는 간접효과 역시 존재함을 의미한다. 따라서 ‘카지노 딜러가 지각한 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 과다로 인한 직무스트레스는 매개효과를 보일 것이다’라는 연구가설 3-1은 채택되었다.

〈표 10〉 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향에 있어서 역할과다로 인한 직무스트레스의 매개효과

| 단계  | 독립변수                                             | 종속변수   | 표준화<br>회귀계수( $\beta$ ) | t값     | p값   |
|-----|--------------------------------------------------|--------|------------------------|--------|------|
| 1단계 | 감정 노동                                            | 역할 과다  | 0.451                  | 8.712  | <.01 |
|     | $R^2=0.203$ , Adj- $R^2=0.200$ , F=75.898(p<.01) |        |                        |        |      |
| 2단계 | 감정 노동                                            | 고객 지향성 | -0.414                 | -7.842 | <.01 |
|     | $R^2=0.171$ , Adj- $R^2=0.168$ , F=61.492(p<.01) |        |                        |        |      |
| 3단계 | 감정 노동                                            | 고객 지향성 | -0.385                 | -6.517 | <.01 |
|     | 역할 과다                                            | 고객 지향성 | -0.264                 | -5.078 | <.01 |
|     | $R^2=0.174$ , Adj- $R^2=0.169$ , F=31.343(p<.01) |        |                        |        |      |

#### 5) 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 갈등으로 인한 직무스트레스의 매개효과 분석

〈표 11〉 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 갈등으로 인한 직무스트레스의 매개효과

| 단계  | 독립변수                                             | 종속변수   | 표준화<br>회귀계수( $\beta$ ) | t값        | p값   |
|-----|--------------------------------------------------|--------|------------------------|-----------|------|
| 1단계 | 감정 노동                                            | 역할 갈등  | 0.165                  | 2.895***  | <.01 |
|     | $R^2=0.133$ , Adj- $R^2=0.124$ , F=8.384(p<.01)  |        |                        |           |      |
| 2단계 | 감정 노동                                            | 고객 지향성 | -0.414                 | -7.842*** | <.01 |
|     | $R^2=0.171$ , Adj- $R^2=0.168$ , F=61.492(p<.01) |        |                        |           |      |
| 3단계 | 감정 노동                                            | 고객 지향성 | -0.418                 | -7.877*** | <.01 |
|     | 역할 갈등                                            | 고객 지향성 | 0.015                  | 0.272     | .786 |
|     | $R^2=0.171$ , Adj- $R^2=0.166$ , F=30.687(p<.01) |        |                        |           |      |

〈표 11〉에 의할 때, 3단계 분석에서 독립변수는 종속변수에 유의한 음(-)의 영향을 미쳤으나, 매개변수는 종속변수에 비유의적인 영향을 미쳤다. 이는 역할 갈등으로 인한 직무스트레스가 고객지향성과는 아무런 인과관계가 성립되지 아니하므로, 매개효과 검증을 수행할 필요가 없음을 의미한다. 따라서 ‘카지노 딜러가 지각한 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 갈등으로 인한 직무스트레스는 매개효과를 보일 것이다’라는 연구가설 3-2는 기각되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 카지노 딜러의 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 직무스트레스가 매개변수로서 역할을 수행하는 지를 검증하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 카지노딜러의 감정 노동은 직무스트레스에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 특히 감정노동은 2가지 직무스트레스 요인 중에서 역할 과다로 인한 직무스트레스에 보다 큰 영향을 미쳤다. 이는 감정노동 종사자인 카지노 딜러들이 직무 특성상 고객 앞에서 감정을 거짓으로 표현하거나 자신이 실제로 느끼는 감정을 숨길수록 직무스트레스 역시 증가하며, 특히 역할 과다로 인한 직무스트레스에 보다 더 부정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 둘째, 카지노 딜러의 감정 노동은 고객 지향성에 유의한 음(-)의 영향을 미쳤다. 고객 접점 상황에서 기업이 설정한 서비스 매뉴얼대로 감정을 표현하면 할수록, 대 고객 서비스 지향적인 행위에는 부정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 셋째, 카지노 딜러의 감정 노동이 고객 지향성에 미치는 영향에 있어서 역할 과다로 인한 직무스트레스는 부분 매개 효과를 보이고 있음을 발견하였다. 이는 카지노 딜러들이 감정 노동을 경험할수록 역할 과다로 인한 직무스트레스가 유발되며, 이렇게 유발된 역할과다 직무스트레스는 다시 고객 지향성에 부정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이러한 발견은 카지노 딜러가 경험하는 감정노동은 역할과다로 인한 직무스트레스와 고객지향성에 영향을 미치는 중요한 변수임을 의미한다. 반면, 역할 갈등으로 인한 직무스트레스는 비록 감정노동에 영향을 받을지라도, 고객 지향성과는 통계적으로 유의한 영향관계를 보고하지 않았다. 이는 카지노 딜러가 경험한 감정노동이 역할 갈등으로 인한 직무스트레스를 유발할지라도, 이는 고객지향성의 감소로 연결되지 않음을 의미하는 것으로서 역할 갈등으로 인한 직무스트레스는 매개 효과가 존재하지 않음을 알 수 있다. 따라서 고객 지향성을 향상시키기 위해서는 카지노 딜러가 감정노동을 경험하였을 때 이에 대한 체계적인 감정관리가 필요하며, 역할 과다로 인한 직무스트레스가 유발되지 않도록, 카지노 딜러의 역할 과다에 대한 지각수준을 주기적으로 파악하여 역할과다로 인한 직무스트레스가 유발되지 않도록 하여야 한다.

본 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 카지노 딜러의 감정 노동이 카지노 기업 성과의 주요한 성과지표인 고객 지향성에 부정적인 영향을 미친다는 본 연구결과는, 카지노 기업의 경영자에게 직접직원인 카지노딜러들을 대상으로 주기적이고 체계적인 감정 노동 관리의 도입이 시급하고 중요하다는 시사점을 전달하였다. 현재 카지노기업은 대고객 서비스지향성을 강조하는 서비스 제고교육에만 치중하고 있는바, 카지노 딜러가 겪는 감정노동 다양한 상황별 극복과 치유에 도움이 되는 심리전문가를 초빙하는 교육 등의 도입이 필요하다고 판단된다. 또한 실제 감정노동 발생사례를 가정하여 감정 노동이 발생하였을 때 어떻게 대처하는 것이 효율적이고 효과적인지에 대한 훈련도 실시하여, 카지노 딜러의 감정 제어 능력 함양노력을 경주해야 할 때로 사료된다.

둘째, 감정노동을 경험한 카지노 직원은 역할 과다로 인한 직무스트레스를 증가시켜 이는 다시 고객 지향성에 부정적인 영향을 미쳤다는 직무스트레스의 매개효과를 입증한 본 연구결과는 카지노 기업에 시사하는 바가 크다. 왜냐하면, 카지노 딜러는 업무 특성상 고액의 베팅 대금이 오고가는 테이블에서 개인의 업무성과에도 반영이 되면서 고객으로부터의 다양한 불만과 불평에 감정노동자로서 회사에서 정한 서비스 매뉴얼대로 대응해야 하므로 직무스트레스가 쉽게 유발되는 환경에 직면해 있다. 감정노동으로 촉발된 카지노 딜러의 직무스트레스가 다시 고객지향성 감소로 연결되므로, 감정노동에 대한 관리뿐만 아니라, 직무스트레스 발생시 스트레스 대처방식에 대한 교육과 훈련을 통해 직무스트레스 해소에 도움이 되도록 노력해야 하겠다. 게임의 승패에 대한 심리적 부담감으로 인해 항상 긴장을 늦출 수 없으며, 이러한 긴장상태는 8시간 지속되는 업무환경 특성 때문에 쉽게 직무스트레스 유발에 노출된다. 따라서 카지노 기업경영자는 긴장상태를 완화할 수 있도록, 다양한 직무재설계, 업무시간 중간에 휴식시간의 추가적인 부여 및 주기적으로 스트레스 대처에 도움이 되는 전문 스트레스 카운슬러 등을 업무시간에 활용하는 방안을 고려할 필요가 있다. 무엇보다 역할이 과다하다고 지각되지 않도록 적절한 업무량과 업무시간이 할당될 수 있는 인적자원관리 정책을 실시해야만 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 향후 연구에서 보완되어야 할 부분 역시 함께 제시한다.

첫째, 본 연구의 조사 대상자를 서울 소재 3곳 외국인 전용 카지노에서 근무하는 딜러로 실시하였으며, 내국인 대상 카지노 종사원들은 표본에서 고려하지 못하였다는 점이다. 추후 연구에서는 이들 직원의 연구결과와 비교하는 연구도 흥미로울 것으로 예상된다. 왜냐하면 외국인들로부터 지각하는 감정노동, 고객지향성에 대한 딜



러의 태도 등은 내국인 전용 딜러와는 차이를 보일 것으로 기대되기 때문이다. 둘째, 감정노동이 요구되는 직업들이 많고 직업마다 특성이 크게 차이가 나기 때문에 연구 적용 범위를 넓혀, 다른 서비스업 종사원들(예를 들어, 항공승무원)과 비교하는 연구도 흥미로울 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서 매개변수로 직무스트레스를 채택하였으나, 후속 연구에서는 다른 변수를 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 감정노동의 결과변수 이면서 동시에 고객지향성의 원인변수로 기대되는 부정적 감정 등이 추가로 고려될 수 있는 매개변수이다.

### 참고문헌

- 김민주 (2006). 감정노동의 결과에 대한 한국과 미국 간의 비교 연구: 호텔 종업원의 감정노동과 직무스트레스와의 관계를 중심으로, 호텔경영학 연구, 15, 40.
- 김진옥 (2016). 싱가포르의 복합리조트카지노산업 규제정책시스템에 관한 연구.
- 김홍준 (2015). 출판유통업 관리자의 코칭 행동과 조직구성원의 고객지향성의 관계에서 자기효능감의 매개효과, 고려대 석사학위논문.
- 변미희 (2015). 서번트 리더십이 종사원의 임파워먼트와 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적 지원의 조절효과를 중심으로, 경기대 박사학위논문.
- 선종욱 · 오병섭 · 황덕수 · 김중윤 (2010). 직무스트레스 관리, 단행본.
- 오홍철 · 정수용 (2007). 카지노직원 (딜러)의 직무스트레스 요인과 직무만족에 관한 연구, 관광레저연구, 19(1), 14.
- 이성욱 (2014). 호텔 직원의 감정노동이 스트레스와 고객지향성 및 이직의도에 미치는 영향: 신체적 및 심리적 스트레스의 매개변수로, 세종대 박사학위논문.
- 이정철 · 신철호 (2008). 한국 카지노 산업의 발전방향, 한국콘텐츠학회지 8, 218.
- 이충기 · 권경상 · 김기엽 (2009). 카지노 산업의 이해, 서울: 대왕사.
- Ashforth, B. E., Humphrey, R. H(1993). *Emotion in the workplace : A Reappraisal*, British Academy of Management Annual Conference.
- Brotheridge, C ., & Grandey, A(2002). Emotional labor and burnout : Comparing two perspectives of people work, *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Brown , T . J ., Mowen , J . C ., Donovan , D. T & Licata, J. W(2002). The customer orientation of service worker: Personality trait determinants and effects on self-and supervisor performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C.(2004). Internal benefits of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and

- organizational citizenship behaviors, *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- French, J. R. P., Rogers, W., & Cobb, S(1974). *Adjustment as a person environment fit, coping and adaptation: Interdisciplinary perception*, Basic Books, 70-72.
- Grandey , A. A(2003). When "the show must go on : surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery", *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Hochschild, A. R.(1979). Emotion work, feeling rules, and social structure, *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hoffman, K. D. & Ingram, T. N(1991). Creating customer-oriented employees: The case in Home Healthcare', *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- McGrath, Joseph E(1976). *Stress and behavior in organizations*, Handbook.
- Morris, J . A & Feldman , K . c(1996). The dimension, antecedent and consequences of emotional labor, *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Saxe, R. & Barton A. Weitz (1982), The SOCO scale: A measure of the customer orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(August).

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정  
3인 익명심사 필



## 해외패키지여행 국외여행인솔자 서비스품질의 중요도-만족도 (IPA)

### The Importance-Performance Analysis of Tour Conductor's Service Quality for an Abroad Package Tour

임항아 \* · 김형곤\*\*

Rim, Hang-Ah · Kim, Hyoung-Gon

#### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the differences between the importance and satisfaction for the service qualities of tour conductors in group travel products. To this end, a self-administered questionnaire was distributed to 400 respondents who had experienced all inclusive tour for the last two years. A total of 358 questionnaire were included for the final analysis for this study. According to the results of IPA matrix, most of the service quality attributes of tour conductor were shown in "Keep up the good work" and "Low priority" sectors. The results suggest that respondents tend to evaluate tour conductor positively particularly in terms of their problem solving abilities and specialization. Although there are quite a lot of attributes shown in "Low priority" sector, these attribute also need to be taken into serious consideration for further quality management strategy.*

주제어 : 국외여행인솔자(Tour Leader), 만족도(Satisfaction),  
중요도(Importance), 서비스품질(Service Quality)

\* (제1저자)세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: hana-newyork@hanmail.net

\*\* (교신저자)세종대학교 관광대학원 부교수, e-mail: hkim@sejong.ac.kr

## I. 서 론

2010부터 2016년까지 내국인 출국관광객의 수는 연평균 13% 정도로 지속적인 증가세를 보이고 있으며, 2016년 한국여행업협회 회원사의 내국인 해외송출인원은 전년 대비 20% 증가하였다. 패키지여행상품의 판매실적은 단품(FIT) 판매실적과 함께 각각 17.9%, 22.4% 증가하였고, 2016년 기준 해외 패키지여행이 차지하는 비율은 FIT 보다 3.4% 높은 것(해외 패키지여행 51.7%, FIT 48.3%) 으로 나타났다(한국여행업협회, 2016). 이러한 통계수치를 통해 보면, 여전히 많은 수의 여행객들이 FIT 선택 시 감수해야하는 여행지 일정수립 및 절차상의 번거로움, 언어소통의 어려움, 새로운 문화에 대한 두려움, 여행지에 대한 정보부족 등과 같은 요인들 때문에 패키지여행을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다(Luoh & Tsaur, 2013). 하지만, 패키지여행상품은 구성내용이 쉽게 모방가능하고, 불가피하게 가격에 의존 경쟁하는 경향이 있기 때문에, 이를 극복하기 위해서 관광객들이 유형적으로 지각할 수 있는 기술적 품질(교통, 숙박 등)과 무형적으로 구성된 기능적 품질(인적서비스)을 적절히 활용하고(Cronroos, 1976), 기술적 품질의 한계를 극복할 수 있는 기능적 품질(인적 서비스)을 강화 시켜야 할 필요가 있다.

특히, 여행의 운영관리자로서 출발부터 도착하는 순간까지 동행하며 진행/관리하고 소통을 해야 하는 국외여행인솔자의 기능적 품질(인적서비스)은 고객만족의 여부를 결정하게 하는 핵심 요소가 될 수 있다(최준호, 2001; Vincent, 2000; Whipple & Thach, 1988). 즉, 국외여행인솔자는 기술적 품질 향상의 한계를 가진 여행사의 중요한 마케팅 수단이 될 수 있다는 점에서 여행사의 경쟁력 강화를 위한 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 이해가 필수적이다 (Mossberg, 1995).

본 연구에서는 2년 내 국외여행인솔자 동반 해외패키지여행 경험이 있는 여행객들을 대상으로 국외여행인솔자가 제공하는 서비스 품질의 중요도와 만족도를 조사하였다. 본 연구의 결과를 통해서, 해외패키지여행상품을 이용하는 관광객들이 인식하는 국외여행인솔자의 서비스품질 속성들 중에서 어떠한 요소를 중요하게 여기고 있고, 실제 여행을 통해서 각 서비스품질 속성들에 대해서 어느 정도 만족하고 있는지를 이해할 수 있을 것으로 보인다. 특히, 이러한 서비스품질 속성들을 IPA 매트릭스를 통해 4사분면 좌표 상에서의 위치를 분석하여, 향후 여행업계에서 국외여행인솔자의 서비스 제공능력을 향상시키기 위해서 어떠한 부분에 노력을 기울여야 하는지 이해할 수 있는 단초를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 국외여행인솔자역할

일반적으로, 여행객이 패키지상품을 이용해서 국외여행을 하는데 있어 핵심적인 인적서비스를 제공하는 주체는 여행객과 동반하여 여행의 모든 일정을 관리하고 통합적인 서비스를 제공하는 국외여행인솔자(Tour Conductor)와 현지에서 직접적인 해설과 안내 업무를 담당하는 현지가이드로 나눌 수 있다. 특히, 국외여행인솔자는 “일시적으로 구성된 기획여행을 이끌고 관리하며, 여정 기간의 여행서비스, 원활한 일정 조정 및 통제를 통해 안전한 여행을 담당하는 자”로 정의할 수 있다(통계청, 2007). 국외여행인솔자는 여행객으로 하여금 무엇이 여행사의 핵심 서비스이며 어떻게 핵심 서비스가 수행되는지 확인할 수 있는 중요한 역할을 담당 하고 있다(Heung, 2008). 구체적으로 보면, 김형철 · 윤정현(2014)은 국외여행인솔자의 기능적 · 상징적 역할을 5가지로 분류하여 제시하고 있다. 첫째, 여행 출발전 수립된 여행일정을 정확하게 진행하여 고객들로부터 신뢰를 확보해야 하는 여행의 계획과 진행자의 역할이다. 둘째, 여행자의 이익을 보호하기 위해 현장에서 제공되는 서비스가 공정한지를 관리하고 감독해야 하는 관리자이며 리더이다. 셋째, 여행의 경비가 인솔자의 재량에 맡겨지는 경우가 많기 때문에 예산집행의 최종책임자이다. 넷째, 여행중 여행사를 대표하여 여행자와 호의적인 인간관계를 형성해야 하는 책임을 지니고 있는 회사의 대표자이다. 마지막으로, 국외여행인솔자는 여행중에 고객들에게 약속된 양질의 여행서비스가 제공되는 것을 관리하고 책임져 고객들의 만족도를 극대화시키는 동시에 이후에 여행상품 재구매 의도를 향상시켜야 하는 고객 재창조자의 역할을 수행해야 한다. 이와 같이, 국외여행인솔자는 여행 서비스의 최전방에서 다양한 역할을 수행하는 동시에 끊임없이 고객과의 소통을 통해 여행의 불만족 요인을 최소화 시켜 만족도를 높이는 동시에, 고객만족으로 인한 기업 충성도를 이끌어 낼 수 있는 중요한 위치에 있다(Mossberg, 1995; Wong & Wang, 2009). 한편, Cohen (1985)은 국외여행인솔자 역할을 리더십영역과 중재영역으로 나누어 리더로서의 역할 뿐 아니라 구성원으로서의 상호소통을 통해 중재까지도 담당해야하는 것으로 역할을 확장 강조했으며, 국외여행인솔자 역할을 도구적, 사회적, 상호 작용과 의사소통의 요소로 세분화하였다. 도구적 구성 요소의 본질은 길 안내 하는 것으로 정의될 수 있다. 사회적 역할 측면에서 보면, 국외여행인솔자는 전반적인 여행을 부드럽고 원만하게 완료해야 하며, 여행 일정을 진행하는 과정에서 관광객을 통

제하고 통합할 책임이 있다. 이러한 과정에서 고객들과의 원활한 의사소통을 통한 상호작용으로써 즐거움을 제공할 수 있어야 한다(Cohen, 1985; Schuchat, 1983).

이와 같이, 국외여행인솔자는 기본적으로 다양한 역할을 수행하기 때문에 고객들이 국외여행인솔자가 제공하는 서비스에 대한 기대와 평가 또한 다양한 속성을 고려해서 이루어진다고 볼 수 있다.

## 2. 국외여행인솔자의 서비스 품질과 만족도 관계

해외 패키지여행상품의 대부분은 국외여행인솔자와 현지 가이드의 인적서비스를 제공한다. 최근 들어, 개별여행이 증가하고 있어 인적서비스의 비중이 점점 줄어가고 있으나, 패키지여행 상품 구성이 유럽과 같은 장거리이면서도 한꺼번에 여러 나라 방문하는 스케줄로 구성되어 있다면 현지가이드와 국외여행인솔자와 같은 인적서비스는 필수적인 구성요소이기도 하다(윤지환·임연우, 2007).

국외여행인솔자 서비스품질은 패키지여행에 참여하는 여행객이 개입되는 비분리성과 무형적 서비스의 표준화와 품질통제가 어려운 이질성이라는 특성을 가지고 있다(이선희, 1996). 서비스품질의 최종 평가는 국외여행인솔자와 동행한 고객들이 인식과 경험에 의해 측정되고(Heung, 2008), 여행서비스 품질의 특성상 국외여행인솔자의 서비스품질은 기업의 평판과 고객의 재구매와 밀접한 연관성이 있다는 것을 주목해야 한다. 패키지여행상품들이 상호간의 벤치마킹 전략에 의해 유사한 기술적 품질(유형적)을 지니고 있는 상황에서, 개인적 특성과 능력에 의해 많은 영향을 받는 국외여행인솔자의 서비스 품질 (기능적 품질)은 여행상품 전반에 대한 고객만족에 큰 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이다(Cronroos, 1976). 여행자들은 국외여행인솔자들이 제공하는 서비스에 따라 해당 여행상품을 만족스럽게 평가할 수도 있으며, 여행상품 재구매 결정의 중요한 요소로 인식할 수도 있다(Mossberg, 1995).

국외여행인솔자는 여행서비스의 최접점에 위치해 있기 때문에 그들의 지식과 목적지에 대한 해석능력, 고객과의 소통능력, 서비스 기술은 여행자들에게 그 자체로 하나의 상품으로 간주될 수 있다.(Geva & Goldman, 1991). 그리고, 그러한 국외여행인솔자의 서비스 품질 속성들은 여행에 대한 전반적인 만족도를 높이는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보고되고 있다(Chang, 2007). Songshan, Cathy & Andrew (2009)은 여행 서비스 성과가 여행 서비스 만족도 및 경험에 미치는 영향을 조사한 연구를 통해 국외여행인솔자의 서비스가 여행객들의 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. 이 외에도, 많은 선행연구에서 고객만족도 평가 기준에 가장 크게 작용하는 요인으로 국외여행인솔자의 서비스 품질을 언급하고 있다. 하지만, Chang(2006)은 국외여행인솔자의 서비스품질이 매우 중요한 요소

이기는 하나 여행상품의 재구매나 여행사에 대한 충성도 형성에는 가격요인과 같은 외부변수들이 더욱 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이러한 주장에도 불구하고, 국외여행인솔자가 제공하는 서비스의 품질이 여행상품을 구매한 고객들의 경험에 미치는 영향이 매우 크다는 사실은 큰 반론의 여지가 없다고 할 수 있다. 이에 따라, 국내외에서 국외여행인솔자의 서비스 품질을 측정하고 평가하기 위한 시도들이 지속적으로 이루어지고 있다. 여러 연구들이 SERVQUAL로 알려진 서비스품질 도구를 활용해서 여행서비스를 측정하였다. 하지만, 박재민·김성섭(2012)은 기존의 SERVQUAL과 같은 서비스품질 척도가 여행서비스의 큰 축을 담당하고 있는 국외여행인솔자에 대한 서비스 품질을 측정하기에는 적합하지 않다는 주장 또한 제기하고 있다. 왜냐하면 기존의 SERVQUAL은 경영연구에서 개발된 것을 적용했기에 다양한 여행서비스 품질 중 인적서비스부분을 평가하는 척도로서는 적합하지 못하다는 것이다. 그들은 국외여행인솔자 서비스 품질을 측정하기 위한 척도를 6개요인(서비스태도, 관광일정관리, 공항이용서비스, 선택 관광과 쇼핑, 관광지식 정보제공, 국제 감각과 직무몰입)과 같이 국외여행인솔자의 실질적인 업무진행 절차에 따른 고객 만족도 측정에 구체적인 47개 항목들로 구성하여 제안하고 있다. 이후, 이석훈(2013)은 이들이 제안한 국외여행인솔자 서비스 품질 항목과 요인을 참고하여, 전문15개 항목 4가지 요인(리더십, 문제해결능력, 전문성, 여행해설능력)으로 구성된 좀 더 간략한 측정도구를 제안하였다. 본 연구에서도 이석훈(2013)이 제시한 서비스 품질 측정도구를 차용하여 국외여행인솔자의 서비스 품질을 중요도와 만족도 차원에서 분석하고자 하였다.

### 3. 중요도-만족도 분석 (IPA)

중요도-만족도 분석 (IPA: Importance-Performance Analysis)은 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요 속성들에 대하여 중요도(Importance) 및 만족도(Performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 동시에 분석하기 위해 마케팅에서 개발한 기법이다. IPA의 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 판단에 의해 주로 파생되고 있다는 것이다. IPA는 상품과 서비스에 대한 이용자 만족도를 측정하기 위하여 우선 이용자가 이용 전에 어떤 속성을 중요하게 여기는지 조사한 뒤 각 속성의 중요도를 이용 후 만족도를 이용자가 스스로가 평가하게 함으로써, 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다(Hammit, Bixler & NOE, 1996; Oh, 2001). 이에 IPA 분석 방법은 평가요소의 중요도 (Importance)와 만족도(performance)를 측정하여 도면에 표시하고 4분면에 위치에 따라 제1사분면(좋은 실행도 지속유지: Keep up the good



work)의 요인은 고객의 기대감도 높고 만족감도 높아서 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 만족도가 유지될 수 있도록 꾸준히 노력해야 하며, 제 2사분면(노력집중화 지향: Concentrate here)은 고객의 기대감은 높으나 만족감은 낮아 관심을 가지고 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 만족도를 향상시킬 수 있도록 관심을 기울여야 한다. 또한 제 3사분면 (낮은 우선순위: Low priority)은 고객의 기대감도 낮고 만족감도 낮아 총체적으로 국외여행인솔자의 서비스 품질에 대한 만족감을 향상시키기 위한 대책이 필요하며, 제4사분면 (과잉노력지양: Possible over skill)은 고객의 기대감은 낮으나 만족감은 높아서 최소의 서비스 품질 개선에도 큰 효과를 기대할 수 있다. 이는 서비스 품질 향상을 위한 투입 노력을 달리 할 수 있다는 장점이 있으며, 국외여행인솔자의 서비스품질을 평가하는 관점에서도, 국외여행인솔자가 수행해야 하는 여러 가지 서비스 영역과 그에 따른 서비스 속성에 대해서 고객들이 인식하고 있는 개별 서비스속성들에 대한 중요도와 실제 제공 받은 서비스 속성들의 수준을 비교해서 검증하는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정항목 도출 및 설문지구성

본 연구는 국외여행인솔자 서비스품질의 동일 요인에 대한 사전 중요도와 사후 만족도차이를 IPA로 비교분석하고자 진행되었다. 이를 위해 국외여행인솔자 서비스품을 측정항목 이석훈(2013)의 연구에서 사용한 15개의 서비스품질 측정 항목을 차용하여 설문지에 포함시켰다. 15개의 서비스품질 항목은 특성에 따라 4가지 영역(리더십, 문제해결능력, 전문성, 여행해설능력)에 해당되는 내용을 포함하고 있다. 설문지는 해외패키지여행 관광객에 대한 사전 정보 수집을 위한 7문항과 국외여행인솔자의 서비스품질 15문항, 응답자의 인구통계학적 특성 5문항까지 총27개의 문항으로 구성되었다. 측정항목들은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 여행자의 일반적 특성과 본 연구 표본의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위한 성별, 연령, 직업 등과 여행객에 대한 사전 정보 수집을 위한 항목들은 명목척도로 구성되었다.

#### 2. 자료수집

본 연구는 국외여행 인솔자 서비스품질의 중요도-만족도 간의 차이를 분석하기 위해 실시되었기 때문에, 국외여행인솔자 동반 해외패키지여행을 조사시점에서 최

근 2년 이내에 경험한 20세 이상의 내국인 400명을 대상으로 비확률 추출법 중 판단표본 추출 방법으로 진행되었으며, 여행사(모두, 하나, 참좋은)를 통해 여행자들의 이메일 주소를 획득하여 온라인 설문을 진행하는 방법과 국외여행 인솔자 동반 해외패키지 여행 경험이 빈번히 있는 여행객 대상으로 직접 자기기입식 설문을 통한 방법으로 자료 수집하였다.

조사기간은 2016년 2월15일부터 3월15일까지 30일간에 걸쳐 이루어졌다. 설문지는 수집된 총 400부 중 응답에 일관성이 없거나 무성의하게 기입한 것을 제외하고 최종 분석 자료로 총 358부를 사용하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 표본의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석을 실시하였다. 실증분석에 이용된 총 358명 표본 중 성별은 여성이 212명(59.2%), 남성이 158명(40.8%)으로 성별에 따른 고른 분포를 나타내고 있다. 연령은 20대가 18명(5.0%), 30대가 70명(19.6%), 40대가 176명(49.2%), 50대가 76명(21.2%), 60대 이상이 18명(5.0%)로 40~50대 층의 연령층이 많이 분포하고 있다. 결혼 상태에 따라서는 기혼이 294명(82.1%), 미혼이 60명(16.8%), 기타 4명(1.1%)으로 기혼자가 많은 분포를 보이고 있고, 직업은 사무직 128명(35.8%), 전업주부 72명(20.1%), 기타 48명(13.4%), 자영업 32명(8.9%), 경영 전문직 24명(6.7%), 판매직 20명(5.6%), 기술직 14명(3.9%), 무직 8명(2.2%), 기술직 6명(1.7%), 학생 6명(1.7%) 순으로 나타났다. 학력의 경우는 대학원 석·박사 재학 또는 졸업 154명(43.0%), 4년제 대학 졸업 또는 재학 150명(41.9%), 고등학교 졸업 또는 이하 28명(7.8%), 전문대학 졸업 또는 재학 26명(7.3%)의 순으로 나타났다.

한편, 해외패키지 여행경험에 대한 특성 중 해외패키지 참여횟수는 2-5회가 208명(58.1%), 1회 126명(35.2%), 6-9회 16명(4.5%), 10회이상 6명(1.7%)의 순으로 나타났다. 여행목적지는 동남아시아 118명(33.0%), 일본 62명(17.3%), 유럽 48명(13.4%), 남태평양 46명(12.8%), 중국 36명(10.1%), 지중해지역 24명(6.7%), 북미 16명(4.5%), 기타 8명(2.2%)의 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성(n=358)

| 변수명      | 설문구성                  | 빈도(명) | 비율(%) | 변수명 | 설문구성                     | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------|-----------------------|-------|-------|-----|--------------------------|-------|-------|
| 성별       | 남성                    | 146   | 40.8  | 직업  | 무직                       | 8     | 2.2   |
|          | 여성                    | 212   | 59.2  |     | 사무직                      | 128   | 35.8  |
| 연령       | 20대                   | 18    | 5.0   |     | 자영업                      | 32    | 8.9   |
|          | 30대                   | 70    | 19.6  |     | 전업주부                     | 72    | 20.1  |
|          | 40대                   | 176   | 49.2  |     | 판매직                      | 20    | 5.6   |
|          | 50대                   | 76    | 21.2  |     | 학생                       | 6     | 1.7   |
|          | 60대이상                 | 18    | 5.0   |     | 경영 전문직                   | 24    | 6.7   |
| 결혼<br>여부 | 기혼                    | 294   | 82.1  |     | 기능 작업직                   | 6     | 1.7   |
|          | 미혼                    | 60    | 16.8  |     | 기술직                      | 14    | 3.9   |
|          | 기타                    | 4     | 1.1   |     | 기타                       | 48    | 13.4  |
| 학력       | 4년제 대학<br>졸업 또는<br>재학 | 150   | 41.9  | 학력  | 대학원 석.<br>박사 재학<br>또는 졸업 | 154   | 43.0  |
|          | 고등학교졸<br>업 또는<br>이하   | 28    | 7.8   |     | 전문대학<br>졸업 또는<br>재학      | 26    | 7.3   |

〈표 2〉 표본의 해외패키지 여행경험에 대한 특성(n=358)

| 변수명                   | 설문구성                                         | 빈도(명) | 비율(%) | 변수명      | 설문구성    | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------------------|----------------------------------------------|-------|-------|----------|---------|-------|-------|
| 해외패<br>키지<br>참여횟<br>수 | 1회                                           | 126   | 35.2  | 여행경<br>비 | 100미만   | 139   | 38.8  |
|                       | 2-5회                                         | 208   | 58.1  |          | 100-200 | 111   | 31.0  |
|                       | 6-9회                                         | 16    | 4.5   |          | 200-300 | 56    | 15.6  |
|                       | 10회이상                                        | 6     | 1.7   |          | 300만원이상 | 52    | 14.5  |
| 투어<br>국가              | 남태평양<br>(호주, 뉴질랜드, 괌,<br>사이판 등)              | 46    | 12.8  | 여행사      | 하나투어    | 126   | 35.2  |
|                       | 동남아시아<br>(태국, 싱가포르, 홍콩,<br>말레이시아 등)          | 118   | 33.0  |          | 모두투어    | 48    | 13.4  |
|                       | 북미(미국, 캐나다)                                  | 16    | 4.5   |          | 노랑풍선    | 26    | 7.3   |
|                       | 유럽(이탈리아, 스위스,<br>프랑스, 독일, 체코,<br>폴란드, 헝가리 등) | 48    | 13.4  |          | 참좋은 여행사 | 22    | 6.1   |
|                       | 일본                                           | 62    | 17.3  |          | 인터파크    | 18    | 5.0   |
|                       | 중국                                           | 36    | 10.1  |          | 롯데관광    | 17    | 4.7   |
|                       | 지중해지역(이집트,<br>그리스, 터키,<br>스페인 등)             | 24    | 6.7   |          | 온라인투어   | 10    | 2.8   |
|                       | 기타(인도, 남미, 아프리카<br>등)                        | 8     | 2.2   |          | 레드캡 투어  | 2     | .6    |

여행기간의 경우 2-3박이 131명(37.0%)로 가장 많은 분포를 보이고 있으며 4-5박 126명(35.2%), 8박 이상 64명(17.9%), 6-7박 37명(10.3%)의 순으로 나타났다. 동행자의 경우 가족 242명(67.6%), 동성친구 56명(15.6%), 동료 30명(8.4%), 혼자 14명(3.9%), 기타 10명(2.8%), 이성친구 6명(1.7%)의 순으로 나타났다. 여행경비의 경우 100만원 미만 139명(38.8%), 100-200만원미만 111명(31.0%), 200-300만원미만 56명(14.5%), 300만원이상 52명(14.5%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 이용 여행사의 경우 하나투어 126명(35.2%), 기타 89명(24.9%)모두투어 48명(13.4%), 노랑풍선 26명(7.3%), 참 좋은 여행사 22명(6.1%), 인터파크 18명(5.0%), 롯데관광 17명(4.7%), 온라인 투어 10명(2.8%), 레드캡 투어 2명(0.6%)의 순으로 나타났다.

### 3. 국외여행인솔자 서비스품질 별 차이분석

본 연구에서는 국외여행인솔자 서비스 품질항목에 대한 중요도, 만족도를 측정하였고, 이들 간의 차이를 알아보기 위해 대응표본 t-test(Paired t-test)를 실시하였다.

〈표 3〉 서비스속성 별 중요도-만족도 차이분석

| 항목                                                      | 중요도  | 만족도  | 중요도-만족도 차이 |         |
|---------------------------------------------------------|------|------|------------|---------|
|                                                         | 평균   | 평균   | 평균차이       | t 값     |
| 1. 고객에게 동등한 서비스 제공                                      | 4.20 | 3.53 | .670       | 12.647* |
| 2. 고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력                                 | 4.13 | 3.64 | .492       | 10.628* |
| 3. 일정 중 스텝(ex. 운전기사, 현지인 등)들과의 원활한 관계 형성                | 4.03 | 3.59 | .447       | 10.136* |
| 4. 단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응                             | 4.12 | 3.52 | .604       | 15.777* |
| 5. 고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지                           | 4.23 | 3.53 | .704       | 13.289* |
| 6. 관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악                              | 4.09 | 3.46 | .637       | 12.999* |
| 7. 계약된 일정의 내용을 준수                                       | 4.18 | 3.57 | .609       | 13.267* |
| 8. 갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력(ex. 응급환자발생, 여권분실)           | 4.42 | 3.61 | .810       | 17.092* |
| 9. 인솔자로서 용모와 복장의 관리                                     | 3.42 | 3.47 | -.045      | -.949   |
| 10. 인솔자로서 국제감각과 매너(ex. 영어, 현지언어 등)                      | 3.77 | 3.30 | .475       | 8.834*  |
| 11. 인솔자로서 책임감 있는 모습(ex. 시간엄수, 본인의 체력관리, 개인감정 통제)        | 3.94 | 3.42 | .520       | 10.771* |
| 12. 관광지 지역사회의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공                     | 3.80 | 3.44 | .358       | 7.834*  |
| 13. 여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공(ex. 여행지 배경지식, 쇼핑정보 제공)         | 3.91 | 3.34 | .575       | 11.165* |
| 14. 관광지에서 이해하기 쉽게 설명(ex. 관련전문용어를 쉽게 해설)                 | 3.88 | 3.42 | .458       | 8.768*  |
| 15. 정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명(ex. 심한 사투리사용, 목소리크기 및 빠르기 조절 등) | 3.62 | 3.37 | .246       | 4.197*  |

\*p<0.05 수준에서 유의함

분석결과 국외여행인솔자 품질에 대한 15문항 중 ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’문항을 제외한 14문항 모두 중요도와 만족도 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로, ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’ 문항을 제외한 모든 항목에서 중요도에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

#### 4. 국외여행 인솔자 서비스속성의 IPA분석

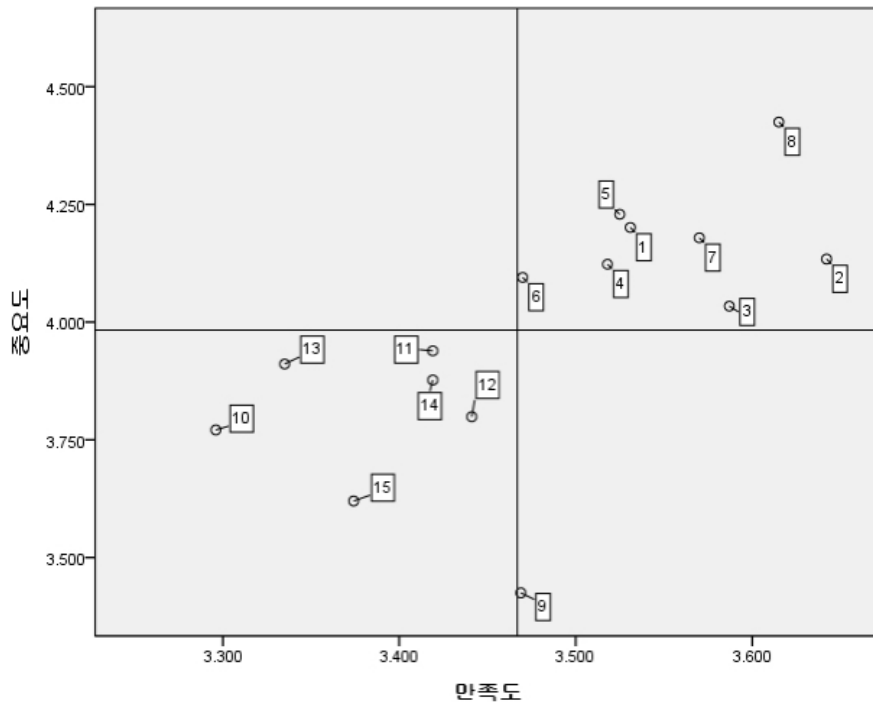
본 연구에서 측정한 국외여행인솔자 서비스품질 속성들에 대한 응답자들의 중요도와 만족도 인식의 차이를 IPA매트릭스의 각 영역에 나타내어 보면 <그림1>과 같다. IPA분석을 위해서 전체속성들의 중요도 평균값과 만족도 평균값을 기준점으로 활용하였고, 4사분면에 해당되는 각 속성들을 배치하였다. 결과를 보면, 응답자들이 인식하는 국외여행인솔자들에 대한 서비스품질속성들이 전반적으로 1사분면(유지)과 3사분면(낮은 우선순위)에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 각 분면에 배치된 속성들은 다음과 같다.

##### 1) 1사분면(유지)

제 1사분면은 국외여행인솔자가 제공하는 서비스품질 속성들에 대한 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로서, 현재의 상태를 지속적으로 유지해야 하는 영역으로 이해할 수 있다. 1사분면에 위치한 요소들은 ‘고객에게 동등한 서비스 제공’, ‘고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력’, ‘일정 중 스텝(ex. 운전기사, 현지인 등)들과의 원만한 관계 형성’, ‘단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응’, ‘고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지’, ‘관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악’, ‘계약된 일정의 내용을 준수’, ‘갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력(ex. 응급환자발생, 여권분실)’을 포함하고 있다. 위의 결과를 보면, 패키지여행을 경험한 응답자들이 경험한 국외여행인솔자의 서비스품질에 대해서 문제해결능력과 전문성 측면에서 현재 상태를 유지하는 것을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다.

##### 2) 2사분면(노력집중화 지향)

제 2사분면은 중요도는 높은 반면에 만족도는 낮아서 향후 개선노력이 집중되어야 하는 영역이다. 하지만, 본 연구의 응답자들이 인식하는 국외여행인솔자의 서비스품질에서 노력이 집중되어야 하는 속성들은 나타나지 않았다는 점은 주목할 만하다. 물론, IPA분석의 특성상 상대적인 중요도와 만족도의 특성이 고려되었다고 볼 수 있지만, 향후 연구에서 면밀하게 검토해야 하는 부분으로 볼 수 있다.



1. 고객에게 동등한 서비스 제공
2. 고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력
3. 일정 중 스텝(ex. 운전기사, 현지인 등)들과의 원만한 관계 형성
4. 단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응
5. 고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지
6. 관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악
7. 계약된 일정의 내용을 준수
8. 갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력(ex. 응급환자발생, 여권분실)
9. 인솔자로서 용모와 복장의 관리
10. 인솔자로서 국제감각과 매너(ex. 영어, 현지언어 등)
11. 인솔자로서 책임감 있는 모습(ex. 시간엄수, 본인의 체력관리, 개인감정 통제)
12. 관광지 지역사회 의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공
13. 여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공(ex. 여행지 배경지식, 쇼핑정보 제공)
14. 관광지에서 이해하기 쉽게 설명(ex. 관련전문용어를 쉽게 해설)
15. 정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명(ex. 심한 사투리사용, 목소리크기 및 빠르기 조절 등)

〈그림 1〉 국외여행인솔자 서비스품질의 중요도/만족도

### 3) 3사분면(낮은 우선순위)

제 3사분면은 상대적으로 중요도도 낮고 만족도도 낮은 영역으로서 만족도가 낮을지라도 중요도 또한 낮기 때문에 시급하게 개선노력이 요구되는 속성들은 아니라고 볼 수 있다. 하지만, 현재 노력집중화 지향 영역에 나타난 속성들이 없다는 점을 감안하면 이 부분에 대한 개선 노력이 고려될 수 있다. 3사분면에 배치된 속성들은 ‘인솔자로서 국제감각과 매너(ex.영어, 현지 언어 등)’, ‘인솔자로서 책임감 있는 모습(ex. 시간엄수, 본인의 체력관리, 개인감정 통제)’, ‘관광지 지역사회의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공’, ‘여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공(ex. 여행지 배경지식, 쇼핑정보 제공)’, ‘관광지에서 이해하기 쉽게 설명(ex. 관련전문용어를 쉽게 해설)’, ‘정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명(ex. 심한 사투리사용, 목소리크기 및 빠르기 조절 등)’등으로 나타났다. 응답자들의 관점에서는 리더십과 여행해설능력 관련된 국외여행인솔자의 서비스품질이 중요도와 만족도 모두에서 낮게 인식되고 있다는 점을 보여주고 있다.

### 4) 4사분면(과잉노력지양)

제 4사분면은 과잉노력지양(possible overkill)의 영역으로서 서비스품질속성들에 대한 중요도는 낮으나 만족도는 상대적으로 높게 나타나서 과잉된 노력이 투여되고 있는 부분으로 이해할 수 있다. 하지만, 본 연구의 결과에서는 오직 한 가지 속성 ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’만이 해당되는 것으로 나타나서, 과잉노력에 대한 관련성은 상대적으로 떨어지는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 패키지여행객들은 국외 여행인솔자들의 여행관련 직접적인 능력 이외의 외모와 복장에 대해서는 크게 중요하게 생각하지 않고 있다는 것을 보여주고 있다. 하지만, 그림에서도 볼 수 있듯이 이 속성은 3사분면과 4사분면의 경계에 걸쳐있기 때문에 확정적인 해석에는 유의해야 할 필요가 있다.

## V. 논의 및 결론

2017년 들어서, 내국인 해외여행객의 지속적 증가에 맞추어 여행업체의 다양한 기획 상품들의 공급 또한 지속적으로 증가하고 있다. 하지만, 패키지여행상품을 구매하는 고객 입장에서는 여행 경험 전에 해당 상품에 대한 명확한 품질판단이 어렵고 경험 후에도 과연 어떤 요인이 구체적으로 전반적 여행만족에 영향을 주었는지 판단하기란 힘들다. 그렇다면 여행객들이 유형적으로 지각 판단할 수 있는 기술적

품질(교통, 숙박 등)들 이외에 무형적으로 구성된 기능적 품질(인적서비스)을 적절히 활용(Cronroos, 1976)하고, 기술적 품질의 한계성을 극복할 수 있는 기능적 품질(인적 서비스)을 강화한다면 고객만족을 이끌어 낼 수 있을까? 본 연구는 여행상품 구성요소들 중에서 인적자원의 활용가능성을 높여 고객만족을 향상시키기 위한 수단으로서 국외여행인솔자의 서비스 품질이 중요하다는 전제하에 국외여행인솔자의 서비스 품질을 중요도와 만족도 측면에서 분석하였다. 세부적으로는, 국외여행인솔자 서비스 품질을 구성하는 속성들을 기존 연구에서 차용하여 패키지여행 경험이 있는 응답자들을 대상으로 하여 각각의 속성에 대해서 중요도와 만족도를 어떻게 인식하고 있는지 조사하였다.

본 연구의 IPA 매트릭스 결과에 따르면, 응답자들이 인식하는 국외여행인솔자 서비스 품질속성들은 전반적으로 1사분면(유지)과 3사분면(낮은우선순위)에 집중되어 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 향후 여행업체들에서 고객들에게 전달되는 국외여행인솔자들의 서비스 품질의 수준을 유지하거나 개선하기 위해서는 각각의 영역에 해당되는 속성들을 파악하고 각 속성들을 유지하거나 개선하기 위해서 요구되는 자원과 노력을 파악할 필요가 있다. 유지라는 관점에서 보면, 국외여행인솔자들의 본질적인 역할과 관련되어 있는 서비스 품질에 대해서는 현재 상태에 만족하고 있다는 것으로 이해할 수 있다. 즉, ‘고객에게 동등한 서비스 제공’, ‘고객들과 유대감을 형성하기 위한 노력’, ‘일정 중 스태프들과의 원만한 관계 형성’, ‘단체여행에 불편을 주는 고객에게 적절히 대응’, ‘고객에게 다음 일정이나 변동사항에 관한 사전공지’, ‘관광 전반에 관한 모든 사항을 상세히 파악’, ‘계약된 일정의 내용을 준수’, ‘갑자기 발생한 사건에 대한 대응 및 처리능력’과 같은 속성들은 일반적으로 여행일정 중 가장 빠르게 현장 처리되어야 하는 내용으로서 고객들이 전반적으로 현재의 상태를 유지하기 원하는 속성들로 볼 수 있다. 중요도는 높으나 만족도가 낮아서 실질적인 개선노력이 요구되는 2사분면과 관련된 속성들은 본 연구에서 나타나지 않았다는 점은 다각적인 면에서 추후연구를 통해 검토해 봐야 될 문제이기도 하지만, 일반적으로, IPA 분석은 중요도와 성취도의 수치를 이용하여 X축, Y축으로 이루어진 4사분면의 좌표 상에 각 속성의 위치를 표시함으로써 시각적으로 쉽게 결과를 인지하고 이해할 수 있게 하는 장점이 있으나 이러한 유용성에도 불구하고, IPA 분석은 서비스의 중요도와 성취도의 방향성과 크기만을 사분면에서 시각적으로 제시하고 있을 뿐 실제 중요도와 성취도의 차이(gap)가 소비자만족도 또는 다른 구매 후 행동에 미치는 영향을 보여주지 않는다는 점에서 한계점을 보이고 있다. 이희찬·한진영(2006)은 전서관람 서비스 품질 연구에서 이러한 문제점을 지적하고, 서비스 품질 속성에 대한 중요도와 성취도의 차이를 변수로 하여 전서관람 만족도, 재관람의도, 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.



긍정적으로 해석하면, 현재 활동하고 있는 국외여행인솔자의 전반적인 서비스 제공 역량이 현격히 부족하지 않다는 것으로도 받아들일 수 있지만, 응답자의 오류나 연구 설계상의 오류에 기인할 수도 있다는 점을 간과하지 말아야 한다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역인 3사분면에는 ‘인솔자로서 국제 감각과 매너’, ‘인솔자로서 책임감 있는 모습’, ‘관광지 지역사회 의 풍습 및 생활 관련 정보를 충분히 제공’, ‘여행지를 체험할 수 있는 정보를 제공’, ‘관광지에서 이해하기 쉽게 설명’, ‘정확한 발음으로 알아듣기 쉽게 설명’등으로 나타났다. 즉, 여행해설능력이나 리더십과 같은 부분은 여행객들이 크게 인식하지 못하는 부분이라고 단순하게 판단해 볼 수 있지만, 이는 아마도 대부분의 패키지여행상품에서 국외여행인솔자 이외의 현지 가이드가 따로 해설서비스를 제공하고 있다는 점이 반영된 결과로도 이해할 수 있다. 과잉노력을 지양해야 하는 4사분면에 위치한 속성은 ‘인솔자로서 용모와 복장의 관리’로서 여행객들이 인식하는 중요성이 낮은 부분이기 때문에 관리가 필요한 부분은 아니라고 볼 수 있다.

본 연구의 시사점은 해외패키지 여행을 운영하는 여행기업은 전문적인 국외여행인솔자들의 인력Pool 구성을 위한 제도적 고용방안과 효율적 인력 활용방안에 대한 구체적인 대안을 마련해야 할 것이라는 것과 현재 비정규적인 고용계약으로 인해 국외여행인솔자라는 직업을 주된 직업이 아니라 보조적인 직업으로 선택하는 상황과 해외경험이 있는 층들이 그들의 경험을 단기적으로 활용할 수 있는 직업으로 생각하고 접근 한다는 것이 국외여행인솔자의 서비스 품질 저하의 주요 요인이 될 수 있다는 것을 고려해보아야 한다는 것이다. 기업 차원에서 비수기 성수기의 효율적 인력운영과 해외여행인솔 시 발생할 수 있는 모든 상황에 관한 매뉴얼을 제작하여 시뮬레이션 교육을 실시하고, 기업만의 특화된 자격증을 부여함으로써 차별화된 급여체계운영과 전문 인력확보라는 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 대안을 마련할 수 있을 것이다. 또한 국외여행인솔자들 스스로도 개인적 역량강화와 함께 서비스 제공자로서의 자질에 관한 노력에 힘써야 할 것이다.

본 연구는 국외여행인솔자가 제공하는 서비스품질을 중요도와 만족도 차원에서 평가했다는 점에서 의의가 있지만, 향후 연구에서는 관련된 여러 문제들에 대해서 지속적인 노력이 필요하다. 예를 들어, 국외여행인솔자들의 서비스품질에 직접적인 영향을 미치는 요인에 대해서는 기존 연구들에서 명확하게 밝혀지지 않았기 때문에, 어떠한 요인들을 개선했을 때 국외여행인솔자들의 서비스 제공 능력이 향상될 수 있는지 파악하려는 노력이 요구된다고 볼 수 있다. 이외에도 국외여행인솔자가 패키지여행상품에서 차지하는 높은 중요도를 고려해보았을 때, 다양한 측면의 연구 노력이 지속되어야 한다고 볼 수 있다.

## 참고문헌

- 김형철 · 윤정현 (2014). 국외여행인솔자의 업무에 대한 탐색적 연구: H투어와 M투어를 중심으로. *관광레저연구*, 26(7), 315-333.
- 박재민 · 김성섭 (2012). 국외여행인솔자 서비스평가를 위한 척도개발 연구. *관광레저연구*, 24(4), 251-271.
- 이선희 (1996). 여행서비스 품질관리에 관한 연구. *여행학연구*, (4), 171-194.
- 이석훈 (2013). 국외여행인솔자의 역할이 여행목적지, 여행인솔자 및 여행사에 대한 여행자 만족에 미치는 영향. *관광연구저널*, 27(3), 115-128.
- 윤지환 · 임연우 (2007). 인터넷 여행사 선택속성이 e-충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 31(3), 329-347.
- 최준호 · 신용원 (2001) 국외여행상품 선택속성에 관한 연구. *여행학연구*, 13, 31-5
- 한국여행업협회 (2016). 12월 외래객입국·국민해외여행객 및 관광수입·지출 동향
- Ap, J. & Wong, K. (2000). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Cronroos, C. (1976). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Cohen, E.(1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: a study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (1), 97-116.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157-176.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Hammit, W. E., Bixler, R.D. & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Heung, V. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Luon, H.F. & Tsaor, S.H. (2013). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.
- Mossberg, L.L.(1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sheng, H. T. & Jin, H.T. (2014). An exploratory study of service sabotage of tour leaders. *Tourism Management*, 509-519.
- Songshan, H., Cathy, H.C., Andrew, C.(2009). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the Package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Schuchat, M.G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 465-477.
- Wong, J.Y. & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders. *An Exploratory Study Tourism Management*, 30 (2), 249-259.

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

## 인바운드(Inbound) 중국인 개별자유여행객 특성 분석

### A Study on the Characteristics of Chinese Inbound Free Independent Tourist

조남도\*

Jo, Nam-Do

#### Abstract

*Since 1997, Chinese government has permitted personal oversea travel and outbound tourism industry has increased rapidly. Chinese spend travel expense much more than other country traveler. And therefore the competition for chinese traveler is as fierce as ever. This study aim to offer a practical point of view for development of inbound local tourism and visitor's destination selection. As a result to maximize travel experience of tourist destinations by Chinese tourists and contribute to revitalization of local tourism activities, there are required expose informations of diverse local tourism content and public transportation, accommodation through internet and mass media all the time. furthermore expending to provide information of travel destination based on mobile application.*

주제어 : 인바운드 중국인 개별자유여행객(Chinese Inbound Free Independent Tourist)

---

\* (제1저자)세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: andy-jo33@hotmail.com

## I. 서 론

방한 외래 관광객은 사스(SARS)가 유행한 2003년 이후 11년간 지속적으로 증가하였으며, 특히 2008년부터는 원화가치 약세 등에 따른 방한 쇼핑관광 매력과 한국 문화의 확산에 힘입어 2009년부터 4년 연속 두 자리 수의 높은 성장률을 기록하였다. 전체 방한 외래 관광객의 수는 2014년 기준 전년대비 16.6%가 성장한 1,420만 명으로, 이 중 중국인 관광객은 551만 명을 차지하여 일본인 전체 관광객 223만 명을 앞서며 전체 방한 관광객의 38.8%를 차지하고 있다. (문화체육관광부, 2015)

1997년 중국정부는 개인의 국외여행을 허용한 이후 세계에서 가장 빠른 속도로 관광시장이 성장하고 있으며, 2019년 방한 중국인 전체 관광객 수를 101,3만 명으로 증가할 것으로 예측하고 있다.(한국관광공사, 2010; 반정화, 2013) 뿐만 아니라 방한 중 총지출금액 평균에서도 중국인 관광객은 \$2,094.5(표본오차 \$62.82, 95%신뢰수준)으로 전체평균 \$1,605.5(\$25.93, 95%신뢰수준)보다 월등히 높으며(한국문화관광연구원, 2016) 이에 따라 경제적 파급효과가 크다.

중국인 아웃 바운드 관광객은 2013년 기준 상위 10개 목적지 중 9개 국가가 아시아에 속해 있으며 중국인 전체 아웃바운드 시장의 85%를 점유하고 있다. 이에 따라 아시아 각국은 중국인 관광객 유치에 위하여 무비자 관광 시행, 세금혜택 및 다양한 여행 상품을 기획하고 있다.(한국관광공사, 2014) 이러한 국가 간 관광객 유치경쟁 속에서 더 많은 인바운드 중국 관광객 유치 및 재 방문유도를 위하여 방한 중국 관광객에 대하여 심층적이고 구체적인 연구가 필요 할 것이다.

하지만 관광관련 분야의 기존 연구에서는 중국 관광정책, 중국관광시장의 마케팅 전략, 카지노, 관광목적지 이미지, 관광마케팅 및 상품, 관광행동 및 심리, 관광 경제 등에 연구들이 진행 되었으며(서철현, 2015) 중국관광객의 증가세와 중요성에 비해 중국인들에 대한 근본적인 이해보다는 단순히 양적인 증가에 중점을 둔 전략적 방안들이 도출되고 있다.(반정화, 2013)

이에 본 연구에서는 방한 중국인 개별자유여행객(FIT: Free Independent Tourist)의 특성을 정성적으로 분석하여 중국인 개별 자유여행객의 유치 및 관련 관광 상품 마케팅의 실무적 방향성을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국인 개별 자유 관광객의 특성

중국인 국외 송출 관광객은 1993년 약 374만명에서 지속적으로 성장하여 2014년 1억 명을 넘어섰으며 세계 관광시장의 주류로 부상하였으며(량첸·정젤나·최정길 2017), 급격한 성장과 함께 여행업의 과다 경쟁으로 인하여 관광 상품에 대한 불만 및 피해가 증가하였다.(UNWTO, 2013) 이에 중국 정부는 중국인 관광객의 권익 보호와 제공되는 상품의 질을 높이기 위하여 법적 규제를 실시하였고, 이는 저가 여행상품을 구성하여 모객 하는 것과 쇼핑지를 지정하여 수수료를 받는 행위를 금지하는 내용을 포함하고 있다.(문화관광부, 2013) 박득희·이계희·김혜선(2016)의 연구에서는 이와 같은 관련 법규의 등장으로 쇼핑이 많은 한국 단체 관광 상품의 가격 상승과 단체 관광 수요의 감소를 예상하고 있다.

최근(2010~2014년) 방한 중국인 여행형태를 살펴보면 평균 68.9%의 여행객이 개별여행 형태의 여행으로 한국을 방문하였으며, 방한 목적으로 여가, 위락, 휴가, 쇼핑 등의 목적의 비율이 증가하고 있다.(한국관광공사, 2014)

개별관광객은 방문지의 문화를 직접 체험하고 현지인의 생활을 경험하려고 하는 경향이 강하고 수도와 대도시뿐만 아니라 지방 중소도시까지 이동 반경이 넓다(이상훈·고동완 2012) Oppermann(1994)의 연구결과에서는 개별 자유 여행객은 단체 관광객과 관광목적지에서의 다른 행동 패턴을 보이며, 개인 자유 여행객은 단체 관광객의 비하여 체류기간이 길고 체류기간 중 지출액이 높으며, 활동 공간도 상대적으로 분산되는 특징이 있다고 하였다.

### 2. 방한 중국인 관광객의 현황

지난 박근혜 정부는 창조경제를 국정운영 과제로 삼고, 문화관광분야에서 고부가가치·고품격 한국관광 실현을 위한 “융·복합 관광산업 육성”을 추구하였다. 이에 MICE (Meeting 기업회의 ·Incentive 포상관광 ·Convention 컨벤션 ·Exhibition 전시) 유치 지원, 체류형 의료관광 클러스터 조성, 한류관광 홍보, 한류 공연관광 콘텐츠 및 정보 제공을 확대하려는 노력으로 중국 전담여행사 관리 강화, 관광호텔 및 대체 숙박시설 조기 확충, 등급제 확대, 관광경찰제도 도입 및 지자체의 ‘공공책임 포상제’ 활용, 다국어 관광안내표지 확충, 프리미엄 가이드 양성사업 등을 계획하고

있다.(민연화·박동철 2014)

정부 관련 부처는 중국인 관광객 유치를 위하여 다각적인 노력의 일환으로 '14년 7월 한중 정상 회의에서' 16년을 '한국관광의 해'로 지정하기로 함에 따라 중국인 관광객을 800만 명을 유치할 계획(문화체육관광부, 2016)으로 법무부와 협의를 통해 단체관광 비자 수수료 면제 및 복수사증 발급대상 확대, 10년 유효한 복수 비자를 신설하였다.(법무부, 2016.01.27.) 이러한 노력의 결과 입국 관광객 통계(관광지식정보시스템, 2017)에 따르면 2016년 방한 관광객 중 중국 관광객 수는 806만 명으로 전체 방한 관광객의 38%를 차지하고 있으며, 특히 7·8월의 여름 휴가철과 9월 중국 국경일인 중추절(2016년 9월15일)을 중심으로 방한 비율이 높게 나타나고 있다. 2015년에 발생한 메르스(MERS Co-V)의 영향으로 국내 방문 관광객 수는 전년 대비 다소 감소하였으나 지속적으로 방한 중국인 관광객 수는 증가하고 있으며 20~40대의 청장년층 여성 관광객 수가 높은 비율을 차지하고 있다.

〈표 1〉 2011년~2016년 방한 관광객 수

(단위: 천 명)

| 거주국  | 2011  | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 계       | (%)  |
|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|------|
| 중국   | 2,220 | 2,836  | 4,326  | 6,126  | 5,984  | 8,067  | 29,562  | 38   |
| 일본   | 3,289 | 3,518  | 2,747  | 2,280  | 1,837  | 2,297  | 15,971  | 20.5 |
| 미국   | 661   | 697    | 722    | 770    | 767    | 866    | 4,485   | 5.8  |
| 대만   | 428   | 548    | 544    | 643    | 518    | 833    | 3,516   | 4.5  |
| * 전체 | 9,794 | 11,140 | 12,175 | 14,201 | 13,231 | 17,241 | 77,7854 | 100  |

\* 국내 방문 외래 관광객 전체 입국자 수

자료: 입국 관광객 통계(관광지식정보시스템, 2017)자료를 바탕으로 연구자 재작성

〈표 2〉 2016년 월별 방한 관광객 수

(단위: 천 명)

| 거주국   | 1    | 2   | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   |
|-------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 중국    | 521  | 546 | 601  | 682  | 705  | 758  | 917  | 873  | 726  | 680  | 516  | 535  |
| * (%) | 32.4 | 5.7 | 16.8 | 6.3  | 14.2 | 140  | 258  | 70.2 | 22.8 | 4.7  | 1.8  | 15.1 |
| 일본    | 136  | 144 | 224  | 175  | 178  | 180  | 186  | 225  | 208  | 227  | 213  | 197  |
| * (%) | -2   | 1.3 | 2.5  | 13.5 | -5.1 | 78   | 127  | 51.7 | 32.7 | 26   | 29.5 | 23.4 |
| 미국    | 55   | 50  | 68   | 81   | 80   | 88   | 78   | 69   | 75   | 82   | 67   | 66   |
| * (%) | 9.5  | 4.1 | 2.9  | 1.6  | 13.5 | 41.1 | 25.4 | 9.3  | 18.7 | 6.4  | 8.6  | 15.7 |
| 대만    | 57   | 57  | 57   | 69   | 65   | 87   | 81   | 79   | 73   | 74   | 64   | 64   |
| * (%) | 15.9 | 7.7 | 10.6 | 13.8 | 10.3 | 492  | 724  | 210  | 59.3 | 52.3 | 35.3 | 30.3 |

\* 2015년 동(同)월 기준 성장률

자료: 입국 관광객 통계(관광지식정보시스템, 2017)자료를 바탕으로 연구자 재작성

〈표 3〉 중국인 관광객 성별 및 연령별 입국현황

(단위: 만 명)

|                     | 2014년           |                 | 2015년          |                | 2016년           |                 |
|---------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
|                     | 남               | 여               | 남              | 여              | 남               | 여               |
| 전체<br>(전년대비 증감)     | 206.6<br>+33.2% | 344.9<br>+54.4  | 206.2<br>-0.2  | 340.6<br>-1.2  | 280.5<br>+36.1% | 494.6<br>+45.2% |
| 20~40세<br>(전년대비 증감) | 109.1<br>+33.0% | 205.7<br>+56.3% | 110.6<br>+1.4% | 207.5<br>+0.9% | 121.0<br>+8.5%  | 263.0<br>+21.1% |
| 41~60세<br>(전년대비 증감) | 72.7<br>+25.4%  | 110.3<br>+46.4% | 68.9<br>-5.2%  | 102.3<br>-7.3% | 85.8<br>16.9%   | 133.0<br>+23.0% |
| 61세 이상<br>(전년대비 증감) | 24.7<br>+64.1%  | 28.9<br>+75.4   | 26.7<br>+7.8   | 30.8<br>+6.7   | 40.8<br>+36.0%  | 48.0<br>+35.8%  |

자료: 입국 관광객 통계(관광지식정보시스템, 2017)자료를 바탕으로 연구자 재작성

방한 중 총지출금액 또한 중국 관광객은 전체 방문객의 평균 지출 금액 \$ 1,625.3 보다 높으며, 일본 관광객의 평균 지출 금액(\$ 813.91)과 비교하여 2배가량 높은 평균 지출 금액을 나타내고 있다.

〈표 4〉 2016년 방한 외래 관광객 지출금액

|     | 평균(\$) | 표준오차(\$)<br>(95% 신뢰구간) | 신뢰구간(\$)<br>(95% 신뢰구간) |
|-----|--------|------------------------|------------------------|
| 중국  | 2059.5 | 21.42                  | 2038.0~2080.9          |
| 일본  | 813.9  | 15.85                  | 798.0~829.7            |
| 미국  | 1338.4 | 58.41                  | 1279.9~1396.8          |
| 대만  | 1244.3 | 42.73                  | 1201.5~1287.0          |
| *전체 | 1625.3 | 13.78                  | 1611.5~1639.0          |

\* 2016년 방한 외래 관광객 전체 조사대상 기준

자료: 2016 외래 관광객 실태조사(관광지식정보시스템, 2017)을 바탕으로 연구자 재작성



### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구목적

방한 중국인 FIT(Free Independent Tour) 관광객의 특성을 파악하여 관광객의 편리성과 인지된 관광의 질을 높이기 위한 노력이 필요하며 개별 자유여행객의 유치 및 관련 관광 상품 마케팅 자료로써 활용 되어질 수 있도록 다음과 같이 연구 가설을 제시한다.

연구목적 1. 방한 중국인 FIT(Free Independent Tour) 관광객의 관광동기 및 목적을 분석하여 범주화 한다.

연구목적 2. 방한 중국인 FIT(Free Independent Tour) 관광객의 국내 관광지 정보 출처를 분석하여 범주화 한다.

연구목적 3. 방한 중국인 FIT(Free Independent Tour) 관광객의 지각된 관광서비스 환경에 대한 경험을 분석 범주화 한다.

#### 2. 데이터 대상 및 수집

중국인 개별 자유 관광객의 대한 정성적 정보를 도출하기 위하여 본 연구에서는 국내에 체류하고 있는 중국인 개별 자유 관광객(FIT: Free Independent Tourist)을 대상으로 판단표본추출 방식을 이용하여 개방형 설문조사를 배포 한 후 한국 관광 경험에 대한 본질과 관광지 선택속성을 파악 하고자 하였다. 설문에 관한 내용은 반정화(2013)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구의 적합하도록 재구성하였다. 번역 오류를 최소화 하고자 호텔관광경영학 박사과정에서 수학하고 있는 중국인 유학생에게 연구목적 및 질문 사항 1차 번역을 의뢰하였고 중국 현지 체류 경험이 많은 국내 호텔관광경영학 박사 2명의 검수를 거쳐 중국어로 표기한 개방형 설문서를 제작하였다. 이대은·강상훈·박득희(2017)의 중국인 개별관광객의 다목적지 방문 패턴 분석 결과의 근거하여 관광목적지로 선호하며 방문 빈도가 높은 강남(강남구 “L 면 세점”), 명동(중구 “S 호텔”), 동대문 (동대문구 “G 호텔)에서 2016년 5월 9일부터 5월 28일까지 중국인 FIT(Free Independent Tour)관광객 대상으로 설문서 각각 30부씩 배포하여 현장수거 하였고, 이 중 불성실한 답변을 한 설문서를 제외한 총 83부를 분석에 활용하였다.

〈표 4〉 설문서 내용 구성

| 구분                   | 질문 내용                                                                                                                        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 관광활동 경험<br>(2)       | 한국을 제외한 타 국가 해외여행 경험 및 횟수는?<br>최근 3년 이내 여행 목적으로 한국 방문횟수는?                                                                    |
| 관광동기·목적<br>(4)       | 한국을 여행하시는 목적이나 동기는 무엇입니까?<br>한국을 여행 목적지로 선택할 시 고려사항은 무엇입니까?<br>단체여행이 아닌 개별여행을 선택한 이유는 무엇입니까?<br>한국 재방문 시 희망 목적지 및 이유는 무엇입니까? |
| 관광 정보<br>(2)         | 한국 여행 관련 정보는 주로 어디에서 얻습니까?<br>관광 정보수집에 있어 보완되어야 점?                                                                           |
| 관광서비스<br>여건경험<br>(1) | 한국 여행 중 음식, 숙박, 교통, 안내, 언어 등의 전반적 관광 관련 서비스에 대해 불편했던 부분은 무엇입니까?                                                              |
| 응답자 특성<br>(4)        | 성별, 연령, 거주 지역, 여행종류(단체/개별)                                                                                                   |

### 3. 데이터 분석

방한 중국인 FIT(Free Independent Tour) 관광객의 국내 관광 경험에 대한 분석을 위하여 설문서의 작성된 개방형 답변을 중국어 전공 교수1인의 도움으로 번역 과정을 거쳤으며 번역오류나 의역에 대한 명확한 내용 전달을 위하여 한국어에 능통한 관광학 전공 중국인 유학생의 2차 검수를 진행하였다. 한국어로 번역된 답변을 나열식으로 정리한 뒤 1차적으로 연구자가 범주화 하였고, 연구자의 지향하는 연구 방향에 따른 가치중립적인 자료 범주화가 이루어지기 힘든 점을 보완하기 위하여 Max van Manen(1990)이 제시한 해석학적 현상학의 인간과학 연구방법론에 근거하여 1차 자료 분석 결과를 가지고 동일 전공 동료들과 함께 토론하여 공동 분석함으로써 상호주관적 합의를 모색하는 과정을 거쳤다.

## IV. 분석결과

합의된 결과로 범주화된 응답자의 자료를 빈도분석을 통하여 응답자의 인구 통계적 특성 및 한국 관광 경험에 대한 본질과 관광지 선택속성을 살펴보았다. 전체 유효 표본 83명 중 남성이 38.6%(32명), 여성 61.4%(51명)으로 유윤희·이지연·이희찬(2016) 연구에서 활용한 “2014 외래관광객 실태조사”(문화체육관광부, 2015)’에서의 방한 개별 중국인 관광객의 성비(남성:35.7%, 여자 64.3%)와 비슷한 결과이며, 표본의 연령대 비율은 20대 52명(65%), 30대 17명(21.3%), 40대 8명(10%), 50대 이상 3

명(3.8%), 무응답 3명으로 나타났다. 3년 이내 방한 횟수에 대한 응답으로 응답자들은 평균 4회 방문한 것으로 나타났으며, 이는 2016년 방한한 중국인 관광객의 최근 3년간 방한한 횟수 평균 5회보다 다소 적은 방문 경험을 가지고 있다.

〈표 5〉 최근 3년간 방한 횟수

|     | *외래관광객실태조사(2016) | 본 연구 응답자 |
|-----|------------------|----------|
| 평균  | 5                | 4        |
| 중앙값 | 3                | 3        |
| 최빈값 | 2                | 2        |

\* 외래관광객실태조사(2016). 관광지식정보시스템. 한국문화관광연구원

〈표 6〉 목적지 선택 시 1순위 고려 사항

|                | 목적지 선택요인 (1순위) |       |        |
|----------------|----------------|-------|--------|
|                | 빈도             | 퍼센트   | 누적 퍼센트 |
| 쇼핑             | 22             | 42.3  | 42.3   |
| 자연풍경           | 12             | 23.1  | 65.4   |
| 패션,유행 등 세련된 문화 | 5              | 9.6   | 75.0   |
| 음식,미식 탐방       | 4              | 7.7   | 82.7   |
| 중국과의 접근성       | 4              | 7.7   | 90.4   |
| 휴양,휴식          | 3              | 5.8   | 96.2   |
| 역사,문화유적        | 1              | 1.9   | 98.1   |
| 유흥,놀이시설        | 1              | 1.9   | 100.0  |
| 총계             | 52             | 100.0 |        |

방문자의 자발적 여행 선택 및 의지를 여행의 내재적인 동기로 보았을 때 여가, 위락, 개별휴가(28명 34.6%), 쇼핑(17명 21%), 친구·친지 방문(14명 17.3%), 건강 및 치료(1명 1.2%)가 있었고 목적지 선택의 자발적 의지와 외부적 요인이 결합된 동기 요인을 외부적 동기요인으로 구성하였을 때 유학 및 어학연수(14명 17.3%), 단기취업(5명 6.2%) 사업 또는 업무 수행(1명 1.2%)의 목적을 위하여 방문한 것으로 나타났다. 외부적 동기 요인으로 방문한 응답자의 데이터를 제외하고 내재적 동기요인으로 방문한 관광객의 응답에서 목적지 선택 시 고려 사항에 대한 응답으로 1순위 고려 사항으로는 22명(42.3%)이 쇼핑하기에 편리성을 띄는 장소, 12명(23.1%)이 자연풍경이 좋은 장소, 5명(9.6%)이 패션, 유행 등 세련된 문화를 경험할 수 있는 장소를 답하였고, 목적지 선택 시 2순위 고려 사항으로 음식, 미식 탐방을 위한 장소 11명(21.2%), 쇼핑 9명(17.3%), 자연풍경이 좋은 장소 6명(11.5%), 패션, 유행 등 세

런된 문화를 경험할 수 있는 장소 6명(11.5%)로 나타났다.

〈표 7〉 목적지 선택 시 2순위 고려 사항

|                | 목적지 선택요인2 |       |        |
|----------------|-----------|-------|--------|
|                | 빈도        | 퍼센트   | 누적 퍼센트 |
| 음식,미식 탐방       | 11        | 21.2  | 21.2   |
| 쇼핑             | 9         | 17.3  | 38.5   |
| 자연풍경           | 6         | 11.5  | 50.0   |
| 패션,유행 등 세련된 문화 | 6         | 11.5  | 61.5   |
| 역사,문화유적        | 4         | 7.7   | 69.2   |
| 휴양,휴식          | 4         | 7.7   | 76.9   |
| 중국과의 접근성       | 4         | 7.7   | 84.6   |
| 휴흥, 놀이시설       | 2         | 3.8   | 88.5   |
| 경제적인 여행비용      | 2         | 3.8   | 92.3   |
| 안전             | 2         | 3.8   | 3.8    |
| 숙박시설, 교통       | 2         | 3.8   | 3.8    |
| 총계             | 52        | 100.0 |        |

단체 패키지여행이 아닌 개별 여행을 선호 하는 이유에서 37명(50.0%)의 응답자가 일정에 얽매이지 않고 자유롭게 여행하고 싶어서라고 응답하였고, 19명(25.7%)이 여행 중 다른 목적을 띄고 있다는 응답을 하였다. 중국의 한 자녀 정책을 통하여 1990년대 이후 출생자를 의미하는 ‘지어링허우’세대의 여행스타일을 보고한 ‘지어링허우 여행행태보고서(2016)’에서의 지어링허우 여행형태인 자유롭고 즉흥적인 여행을 선호한다는 결과와 일치한다.

〈표 8〉 개별 여행 선호 이유

|                      | 개별 여행 선호 이유 |       |        |
|----------------------|-------------|-------|--------|
|                      | 빈도          | 퍼센트   | 누적 퍼센트 |
| 자유롭게 여행하고 싶어서        | 37          | 50.0  | 50.0   |
| 여행 중 다른 볼 일이 있어서     | 19          | 25.7  | 75.7   |
| 한국 여행은 직접 준비하기 쉬워서   | 13          | 17.6  | 93.2   |
| 패키지 여행상품이 비싸서        | 3           | 4.1   | 97.3   |
| 마음에 드는 패키지 여행상품이 없어서 | 2           | 2.7   | 100.0  |
| 총계                   | 74          | 100.0 |        |

한국 방문 시 한국에 대한 관광 정보 출처에 대한 응답으로 1순위와 2순위의 응답 내용을 살펴보면 주로 인터넷, 친구 또는 주변 지인, 대중매스컴 등에서 관광에 대한 정보를 습득하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 한국 관광 정보출처 1순위

| 한국 관광 정보출처 1순위      |    |       |        |
|---------------------|----|-------|--------|
|                     | 빈도 | 퍼센트   | 누적 퍼센트 |
| 인터넷                 | 40 | 51.9  | 51.9   |
| 친구,친지,동료            | 17 | 22.1  | 74.0   |
| 여행사                 | 10 | 13.0  | 87.0   |
| 대중매스컴(TV,라디오,신문,잡지) | 5  | 6.5   | 93.5   |
| 관광 안내서적             | 3  | 3.9   | 97.4   |
| 한국기관(한국관광공사, 대사관 등) | 1  | 1.3   | 98.7   |
| 별도로 정보를 얻지 않음       | 1  | 1.3   | 100.0  |
| 총계                  | 77 | 100.0 |        |

〈표 10〉 한국 관광 정보출처 2순위

| 한국 관광 정보출처 2순위      |    |       |        |
|---------------------|----|-------|--------|
|                     | 빈도 | 퍼센트   | 누적 퍼센트 |
| 친구,친지,동료            | 21 | 28.4  | 28.4   |
| 인터넷                 | 17 | 23.0  | 51.4   |
| 대중매스컴(TV,라디오,신문,잡지) | 15 | 20.3  | 71.6   |
| 관광 안내서적             | 11 | 14.9  | 86.5   |
| 여행사                 | 5  | 6.8   | 93.2   |
| 한국기관(한국관광공사, 대사관 등) | 2  | 2.7   | 95.9   |
| 별도로 정보를 얻지 않음       | 2  | 2.7   | 98.6   |
| 기타                  | 1  | 1.4   | 100.0  |
| 총계                  | 74 | 100.0 |        |

서울, 제주를 제외한 지역관광 준비 시 추가적으로 필요성을 느끼는 정보에서 교통 관련 정보, 관광지 관련 정보, 숙박, 식당 관련 정보가 부족함을 느끼는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 추가요청정보(복수응답)

| 추가 요청 정보  |     |       |        |
|-----------|-----|-------|--------|
|           | 빈도  | 퍼센트   | 누적 퍼센트 |
| 교통 관련 정보  | 30  | 25.4  | 25.4   |
| 관광지 관련 정보 | 29  | 24.6  | 50.0   |
| 숙박 관련 정보  | 25  | 21.2  | 71.2   |
| 식당 관련 정보  | 22  | 18.6  | 89.8   |
| 기타        | 12  | 10.2  | 100.0  |
| 총계        | 118 | 100.0 |        |

다시 한국 개별여행을 계획한다면 방문 희망 지역 및 동기, 목적에 대한 응답으로 서울은 대한민국 수도이며 쇼핑과 이동의 편리성의 이유로 희망하였고, 경기지역은 수원화성과 같은 명소, 사찰 방문, 유흥시설 및 교통(접근성)등 가장 다양한 응답이 있었다. 강원지역은 설악산을 비롯한 명산의 풍경 및 자연경치, 교통의 편리성, 치유 및 휴식 등의 이유로 방문을 희망한다고 나타났다.

〈표 12〉 재 방문 시 방문 희망 지역 및 동기요인(복수응답)

| 재 방문 시 방문 희망 지역 및 방문 동기요인 |    |       |             |    |       |           |    |       |          |    |       |
|---------------------------|----|-------|-------------|----|-------|-----------|----|-------|----------|----|-------|
| 서울                        |    |       | 경기          |    |       | 강원        |    |       | 제주       |    |       |
| 동기                        | n  | %     | 동기          | n  | %     | 동기        | n  | %     | 동기       | n  | %     |
| 쇼핑                        | 18 | 42.9  | 사찰 방문       | 3  | 20.0  | 풍경, 자연 경치 | 15 | 68.2  | 풍경 자연 경치 | 33 | 78.6  |
| 수도                        | 8  | 19.0  | 유흥          | 2  | 13.3  | 교통        | 3  | 13.6  | 유흥       | 4  | 9.5   |
| 교통                        | 7  | 16.7  | 교통          | 2  | 13.3  | 치유 치료 휴식  | 2  | 9.1   | 수도       | 2  | 4.8   |
| 유흥                        | 5  | 11.9  | 역사          | 2  | 13.3  | 사찰 방문     | 1  | 4.5   | 역사       | 1  | 2.4   |
| 지인 방문                     | 2  | 4.8   | 드라마, 유명관 광지 | 2  | 13.3  | 스포츠       | 1  | 4.5   | 치유 치료 휴식 | 1  | 2.4   |
| 역사                        | 1  | 2.4   | 수도          | 1  | 6.7   |           |    |       | 비자 면제    | 1  | 2.4   |
| 축제, 콘서트                   | 1  | 2.4   | 축제, 콘서트     | 1  | 6.7   |           |    |       |          |    |       |
|                           |    |       | 풍경 자연 경치    | 1  | 6.7   |           |    |       |          |    |       |
|                           |    |       | 치유 치료 휴식    | 1  | 6.7   |           |    |       |          |    |       |
| 총계                        | 42 | 100.0 | 총계          | 15 | 100.0 | 총계        | 22 | 100.0 | 총계       | 42 | 100.0 |

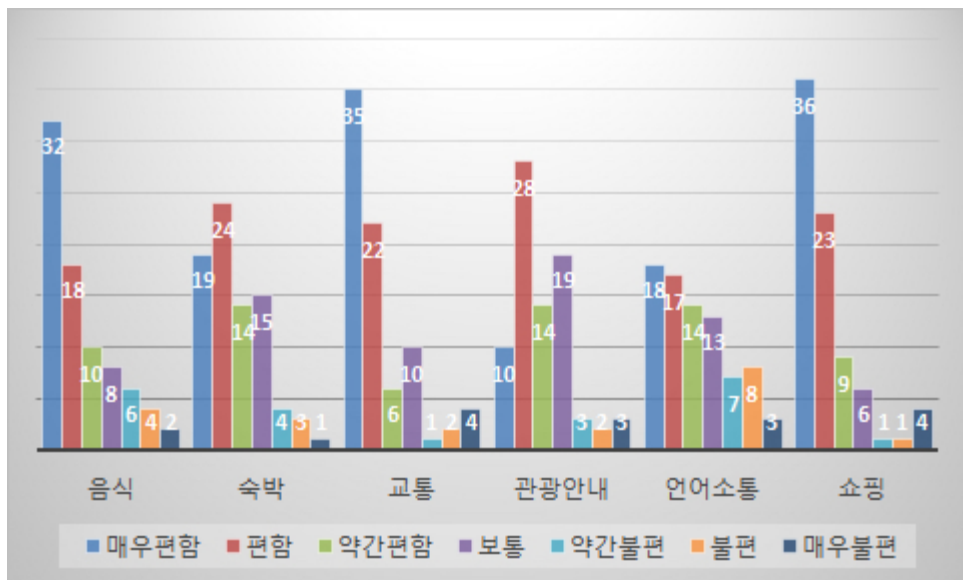
\* 경상도/부산 (n=2) 부산: 풍경,자연,경치, 경주: 사찰방문

\* 전라도 (n=1) 전주: 역사(전주한옥마을)

방한 중 관광 편의에 대한 개방형 질문에서는 다수의 응답에서 음식, 숙박시설, 쇼핑, 관광안내, 언어소통 등에서 전반적인 편의를 느꼈으며, 불편하게 느낀 부분 중 언어소통에 대한 부분의 불편함이 타 항목에 비하여 높게 나타나고 있다.

〈표 13〉 관광편의

|      | 관광편의 |       |    |       |    |       |          |       |          |       |    |       |
|------|------|-------|----|-------|----|-------|----------|-------|----------|-------|----|-------|
|      | 음식   |       | 숙박 |       | 교통 |       | 관광<br>안내 |       | 언어<br>소통 |       | 쇼핑 |       |
|      | n    | %     | n  | %     | n  | %     | n        | %     | n        | %     | n  | %     |
| 매우편함 | 32   | 40.0  | 19 | 23.8  | 35 | 43.8  | 10       | 12.7  | 18       | 22.5  | 36 | 45.0  |
| 편함   | 18   | 22.5  | 24 | 30.0  | 22 | 27.5  | 28       | 35.4  | 17       | 21.3  | 23 | 28.8  |
| 약간편함 | 10   | 12.5  | 14 | 17.5  | 6  | 7.5   | 14       | 17.7  | 14       | 17.5  | 9  | 11.3  |
| 보통   | 8    | 10.0  | 15 | 18.8  | 10 | 12.5  | 19       | 24.1  | 13       | 16.3  | 6  | 7.5   |
| 약간불편 | 6    | 7.5   | 4  | 5.0   | 1  | 1.3   | 3        | 3.8   | 7        | 8.8   | 1  | 1.3   |
| 불편   | 4    | 5.0   | 3  | 3.8   | 2  | 2.5   | 2        | 2.5   | 8        | 10.0  | 1  | 1.3   |
| 매우불편 | 2    | 2.5   | 1  | 1.3   | 4  | 5.0   | 3        | 3.8   | 3        | 3.8   | 4  | 5.0   |
| 총계   | 80   | 100.0 | 80 | 100.0 | 80 | 100.0 | 79       | 100.0 | 80       | 100.0 | 80 | 100.0 |



## V. 결론 및 한계점

중국관광객들을 표현하는 ‘요우커(遊客)’에서 트렌드를 따라 스스로 여행일정을 계획하고 방문하는 개별여행객을 의미하는 ‘싼커(散客)’라는 단어로 방한 중국인 관광객을 지칭하는 변화에서도 알 수 있듯이 1990년대 후반부터 전 세계적으로 확산되어 왔던 개별 관광객 중심의 여행 문화가 해외여행 자유화가 늦게 이루어진 중국 관광시장 마저도 바뀌 놓았다.(이대은·강상훈·박득희 2017) 이러한 변화에 따라 국내 인바운드 시장에도 중국관광객의 59.1%가 개별 관광객으로 단체관광객의 비율보다 높게 나타났다.(문화체육관광부 2016)

본 연구조사의 응답한 방한 중국인 관광객 여행 패턴을 살펴보면 최근 3년 이내의 방한 경험이 평균 4회로 2016 외래관광객실태 조사에서의 국내 방문 중국인의 평균 결과의 비하여 비교적 적으며 패키지 단체 관광객에 비하여 자유로운 여행일정 선택을 통한 개별 여행을 선호한다는 응답이 전체 응답의 50%를 차지하고 있다. 중국인 개별자유관광객들은 국내 방문 시 관광 목적지를 선택함에 있어 쇼핑 및 휴흥, 자연자원(관광명소)방문을 목적으로 장소를 선택하는 빈도가 높게 나왔다.

한국 재방문 시 방문 희망 지역으로는 서울과 제주를 희망하는 빈도가 높게 나왔으며, 서울 재방문의 동기 요인과 지방권역의 재방문의 동기요인은 차이가 있음을 분석 결과 알 수 있다. 서울과 달리 지방 권역의 방문 희망 요인은 휴식과 힐링에 관한 응답의 빈도가 높은 점에서 휴식, 힐링, 자연경관의 키워드를 연계할 수 있는 다양한 상품 개발이 필요할 것이다.

국내의 방문하여 체류하는 기간 중 인지한 관광 편의에 대한 조사에서는 언어소통에 대한 항목이 음식, 숙박, 교통, 언어소통, 쇼핑의 항목 중에서 가장 편의성이 떨어짐을 나타내고 있다. 적극적인 개별자유관광객 유치 및 재방문 확대를 위하여 호텔 및 중국인이 많이 찾는 특정관광지 뿐만 아니라 다양한 관광 목적지에서의 중국어 지원 서비스의 확대가 필요한 시점이다.

인천공항에서 국내 주요 도시까지의 이동에 있어 고속철도(KTX)와 다양한 버스 교통망으로 전국이 만나질 생활권으로 편입되어 있는 국내 현실이지만 본 조사에 응답한 방한 중국인 FIT(Free Independent Tour) 관광객의 25.4%는 국내 교통정보가 추가적으로 필요하다는 점에서 교통정보의 접근이 용이하지 않다는 결과를 유추해 볼 수 있다.

중국인 개별자유관광객들은 인터넷, 친구 또는 주변 지인, 대중 매스컴을 통하여



관광 정보를 획득한 점을 알 수 있다. 이러한 특성에 따라 관광객의 관광지 방문 경험을 극대화 하고 지역관광 활성화에 기여하기 위하여 인터넷 및 대중 매스컴을 활용한 다양한 지역관광 상품 및 교통, 숙박 관련 정보의 지속적인 노출과 모바일 기기에 기반을 둔 어플리케이션을 통하여 관광지 정보 서비스 제공의 확대가 필요할 것이라 사료된다.

본 연구에서는 다양한 국내 관광지 중 서울을 중심으로 방한한 중국인 관광객을 대상으로 표본을 수집하였기에 실제 지방 관광지를 방문한 관광객들의 응답내용과 차이가 발생할 수 있는 한계점과 분석에 활용한 표본에서 도출된 정보가 편중되어 있을 가능성을 배제 할 수 없으므로 향후 연구에서는 광범위한 전국 단위 연구에서 지역단위의 세분화된 방문의도 및 지역 방문 관광객의 특성을 조사하는 연구뿐만 아니라 후 중국인 개별자유관광객을 대상으로 정량적 연구방법을 통하여 본 연구에서 도출된 결과를 검증하는 과정이 필요할 것이다.

### 참고문헌

- 관광지식정보시스템(2017). 2016 외래 관광객 실태조사. 한국문화관광연구원
- 관광지식정보시스템(2017). 입국관광객통계. 한국문화관광연구원(www.tour.go.kr)
- 문화체육관광부(2013). 중국 여유법(旅遊法) 시행 계기, 관광마케팅 대응전략 마련
- 문화체육관광부(2016). 2016년 한국관광의 해 계기, 중국인 유치 확대를 위한 방안 발표. 문화체육관광부 국제관광과. 보도자료
- 민연화·박동철(2014). 지역경제활성화를 위한 연계관광개발 전략. 한국지역경제연구. VOL.28 p.115-130. 한국지역경제학회
- 박득희 · 이계희 · 김혜선(2016). 사회네트워크 분석을 활용한 방한 중국인 단체 관광객과 개별 관광목적지 네트워크에 관한 비교 연구. 관광연구저널. 제29권 제7호. 한국관광연구학회
- 반정화(2013). 중국관광객의 지속가능한 유치 전략 방안. 서울연구원. 정책연구보고서
- 법무부(2016). 중국인들에 입국 문턱 낮추고, 10년 유효 비자 최초 시행. 출입국·외국인정책본부. 체류관리과. 보도자료
- 서철현(2015). 방한 중국인 관광객의 관여도와 관광동기가 관광만족에 미치는 영향. 관광레저연구 27(4), 241-261. 한국관광레저학회
- 아주경제(2016). 포항시, 중국인 관광객 유치 T/F팀 운영. 2016.06.03
- 연합뉴스(2016). 양양국제공항 취항 확대...중국 관광객 체류 확산 기대. 2016.06.07.
- 유윤희 · 이지연 · 이희찬(2016). 서울 방문 중국관광객의 재방문 결정요인 분석, 관광

- 레저연구 28(8), 241-256, 한국관광레저학회
- 유윤희 · 이희찬(2016). 방한 외국인의 재방문 영향요인 연구. 한국관광학회 국제학술 발표대회집. Vol. 80 No. 0 pg. 61, 8 p.
- 이대은 · 강상훈 · 박득희(2017). 사회연결망분석(SNA)기법을 활용한 중국인 개별관광객의 다목적지 방문 패턴 분석. 관광연구저널 31(5), 37-48
- 이상훈 · 고동완(2016). 해외 개별 자유여행객의 여행 동기, 여행횟수에 따른 여행 동기의 차이분석. 관광학연구 36(3), 201-220
- 이휘영 · 윤문길(2017). 항공과 관광산업의 전략적 협력 방안 연구, 한국항공경영학회 춘계학술발표논문집 Vol. 2017 No. 0 (2017) pg. 118, 2 p.
- 중도일보(2016). “中 치링, 빠링허우 관광객 잡아라”. 18면. 2016.06.06.
- 한국관광공사(2010). 중국 관광소비자 마케팅조사
- 한국관광공사(2014). 방한 관광시장 분석
- 한국문화관광연구원(2016). 2015년 주요 국가 관광객 시장세분화 및 동향보고. 투어고포커스 제197호. 관광지식정보시스템
- Max Van Manen(1990). Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy.
- Oppermann, M.(1994). Length of stay and spatial distribution. *Annals of Tourism Research*, 2(4): 834-836.
- UNWTO(2013). World Tourism Barometer, Nov 11: 1-7.L

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필



# 올데이다이닝 뷔페레스토랑 고객의 지각된 가치와 만족이 행동 의도에 미치는 영향 - 서울 특1급 호텔 중심으로 -

## The effect of customers' perceived value and satisfaction in the all day dining buffet restaurant on behavior intention: Focusing on five star grade hotel in the seoul

최 영\* · 이충훈\*\*

Choi, Young · Lee, Chung-Hoon

### Abstract

*The purpose of this study is to propose a plan to help hotel buffet restaurant and to provide a way to actively cope with competitive situation in competitive environment in a rapidly changing dining environment. The purpose of this study is to investigate the effect of customer 's perceived value and satisfaction on behavioral intention. For this purpose, we divide the customer 's perceived value into three dimensions (hedonic, utility, and social values) and hypothesized and tested the effects on customer satisfaction and behavioral intention through previous studies. A total of 310 questionnaires were used for the final analysis. The questionnaire survey was conducted on customers who had experienced using the All Day Dining Buffet restaurant in the Seoul area.*

**Key words :** 쾌락적 가치(Hedonic Value), 효용적 가치(Utilitarian Value),  
사회적 가치(Social Value), 고객만족(Customer Satisfaction),  
경제적 행동의도(Economic behavior intention), 사회적 행동의도  
(Social behavior intention)

\* (제1저자), 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정. e-mail: cn0211@naver.com

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

## I. 서론

마케팅 실무자나 학자들은 지각된 가치(perceived value)가 소비자 행동에 영향을 미친다는 사실에 공통적으로 인식을 같이 하고 있다. 이런 현상은 고객들에게 지각된 가치의 제공에 관한 관리가 현 시대에 기업경영에 있어서 전략적으로 꼭 필요한 요소가 되었으며, 이와 더불어 경영진의 태도에서 고객만족과 동등하게 다루어지고 있다는 사실을 보여 주고 있다. 고객의 지각된 가치(Customers' perceived value)란 고객이 지불한 비용/희생과 전체적인 혜택 간의비교에 따른 결과(Zeithaml, 1988)로서 정의되며, 서비스 제공자가 아닌 고객이 서비스/상품의 가치를 평가하기 때문에 매우 주관적인 개념이라고 할 수 있다.(Ryu et al, 2012). 고객만족의 선행변수로서 고객가치의 중요성을 강조(Reichheld, 1996; Woodruff, 1997)하는 연구 또한 활발히 진행되고 있다. 그러므로 고객가치의 개념에 대한 명확한 이해가 가치기반의 전략 수립에 성공의 열쇠가 될 수 있을 것으로 보인다. 또한, 많은 연구들은 고객의 지각된 가치가 고객만족과 긍정적, 직접적인 관계에 있으며, 이러한 관계는 서비스 산업에서 쉽게 발견된다고 주장하고 있다.(Andreasson & Lindestad, 1998). 특히 선행연구에 의하면, 서비스 상품의 질과 고객 가치는 레스토랑을 이용하는 고객의 만족도에 가장 중요한 역할을 한다.(Mcdougall & Levesque, 2000)고 밝혀져 왔다. 한편 이전까지 호텔서비스의 선행연구들에서는 고객유지 및 재방문의도에 대한 연구보다는 고객만족이 재방문의도를 유도한다는 가정 하에 고객만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스 품질간의 관계에 집중하여 온 것이 사실이다.(Taylor & Baker, 1994). 이러한 관점에서 보면 일반적으로 고객만족이 고객을 유지하기 위한 중요한 변수이기는 하지만, 고객의 재방문 의도를 광범위하게 이해하기 위해서는 다른 영향요인들도 파악할 필요성이 있다고 판단된다.(손화정, 2008). 재방문 의도 및 추천 의도와 관련되는 최근 몇몇 연구에서는 지각된 가치가 재방문 의도를 결정하는 주요한 요인이라고 하였다.(Woodruff, 1997). 호텔에 식음료 부문에 있어 올데이다이닝 뷔페레스토랑은 그 호텔에 얼굴이라 할 수 있다. 최근 수년전부터 서울 시내 특1급 호텔들은 전문적인 파인 다이닝 레스토랑을 줄이고, 기존에 조식 뷔페 영업을 담당했던 커피숍 혹은 카페 스타일의 식당을 전문 뷔페식당과 그 기능을 합쳐 점심, 저녁은 물론 아침식사도 운영하는 전문적인 뷔페식당으로 탈바꿈 하였다. 새로 생긴 신규 특1급 호텔들 또한 뷔페식당의 영업 형태를 올데이다이닝 형태로 운영키로 하고 오픈이 되었다. 이런 뷔페식당은 호텔 식음료 영업에 있어 연회를 제외하

고 가장 큰 매출을 올리고 있다. 그리고 뷔페식당에서 운영되는 조식 뷔페는 업장의 매출을 넘어 그 호텔의 이미지와 호텔업의 상징인 객실 영업에도 큰 영향을 주고 있다. 기존 연구에서 고객의 주요한 결정요인으로 서비스 품질 차원에 초점을 맞추었다.(Zeithaml et al, 1996). 일반적으로 이 연구들은 결정요인으로서 지각된 가치를 포함하지 않고, 접근하는 것이 단점으로 간주되어 왔다.(Ravald and Gronroos, 1996). 선행연구에서 고객은 다양한 레스토랑 중 레스토랑을 선택할 때 패스트푸드 레스토랑의 경우에는 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 좀 더 고려하고, 고급 레스토랑은 감정적, 사회적, 쾌락적 가치에 좀 더 영향을 받는다고 말하고 있다.(박효진, 2015). 또한 패스트푸드 레스토랑과 고급 레스토랑의 중간 단계인 캐주얼 레스토랑에서는 실용적, 사회적, 쾌락적 가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 실용적 가치는 고객만족에 유의하지 않은 영향관계를 보였고, 사회적 가치가 고객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.(박효진, 2015). 그리고 호텔 뷔페레스토랑에 관한 선행연구에 있어 결과품질에 해당하는 핵심재화인 음식의 맛과 질, 신선도 등과 물리적 환경품질에 해당하는 실내공간의 미적인 환경과 좌석의 배치, 편리한 공간적 구성 등이 호텔 브랜드의 가치 있는 이미지에 해당하는 전문적인 능력과 신뢰적인 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드의 가치 있는 이미지는 행동의도인 긍정적인 구전의도와 재방문의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인으로 나타났으므로 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들은 호텔에 대하여 전문적인 능력을 인정하고 신뢰할 수 있다고 느낄 때 긍정적인 구전과 재방문의사가 가장 크게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.(양윤의, 2016). 이런 선행연구에 비해 호텔 식음료, 특히 서울 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑은 이용 고객의 지각된 가치와 만족 그리고 행동 의도의 관계에 대한 연구가 일반 레스토랑에 비해 미비하다 따라서, 본 연구에서는 호텔 식음료에서 중요한 위치를 차지하는 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 느끼는 지각된 가치가 고객만족과 재방문 및, 추천의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑

#### 1) 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑의 개념

호텔의 올데이다이닝 뷔페레스토랑이란 기존의 점심과 저녁시간 때만 운영 하는

뷔페레스토랑에서 아침시간에도 영업을 하는 뷔페 레스토랑을 말한다. 뷔페식당은 준비해 놓은 여러 가지 요리를 지정되어 있는 균일한 요금을 지불하고 자신의 기호에 맞는 음식을 선택하여 양껏 먹을 수 있는 셀프 서비스 형식의 식당을 말하고, 뷔페는 8~10세기경 스칸디나비아 반도의 해적(Viking)들은 며칠씩 배를 타고 나가 도적질을 하고 나면 커다란 널빤지에 흠쳐온 술과 음식을 한꺼번에 올려놓고 식사를 하며 자축을 하는 바이킹들의 식사 방법에서 유래한 것으로 일본에서는 아직도 뷔페식당을 바이킹 식당이라고 하는데 이것은 일본에서만 쓰는 독특한 명칭이다. (조양선, 1993).

## 2) 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑의 특성

고객을 일차적으로 호텔로 유치, 다른 전문 업장으로 유도하는 전초 기지의 역할을 하고, 다양한 계층을 흡수하고 다양한 기호를 동시에 만족시킬 수 있는 종합적 서비스를 제공하기 위해 필요하다.(Hotel & Restaurant, 2000). 호텔 뷔페레스토랑을 구성 하는 각종 환경들은 상호 간의 시스템적인 환경에 대한 우선적인 이해가 있어야 한다.(박정하, 2010). 그리고 대부분의 호텔들이 경영성과를 높이기 위해서는 뷔페레스토랑이 가지고 있는 중요성과 매출을 극대화 할 수 있는 새로운 인식의 전환이 필요한 시점이다.(김재현, 2006). 뷔페식당은 다양한 식재료로 만든 음식뿐만 아니라 세계 여러 나라의 특색 있는 요리를 먹어 볼 수 있다. 그리고 오픈 주방의 발달로 인해 현장에서 바로 만들어지는 과정을 보면서 음식뿐만 아니라 레스토랑의 신뢰도 높일 수 있는 특색 있는 식당이다.

## 3) 서울시 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑의 현황.

2013년 8월 현재 서울 지역 특1급 호텔은 총 25개로 그중에서 22개 호텔에서 뷔페 레스토랑을 운영하고 있으며 2005년 10개의 특1급 호텔에서 운영하던 뷔페 레스토랑이 2013년도엔 22개로 크게 증가 한 것을 볼 수 있다. 이는 신축호텔과 특2급이었던 호텔들이 리노베이션을 통해 특1급 호텔로 승격하면서 각 호텔들은 오픈 키친형 뷔페 레스토랑으로 재단장하여 고객의 욕구를 충족시키기 위해 차별화된 영업 전략으로 치열한 경쟁을 하고 있다.(김현수, 2014).

## 2. 지각된 가치

소비자 행동과 관련해서 지각된 가치의 개념은 가격대 품질을 말하며, 품질은 제품, 고객서비스를 포함하고 품질, 가격, 가치는 상대적인 것이며 소비자들은 기업이 생산하는 제품가치를 지각하고 인정하기에 구매한다. 즉 소비자들의 구매에 대한

지각을 바탕으로 제품 효용에 대한 전반적 인지와 평가라 정의할 수 있다.(Gale, 1994). 그러므로 평가하는 고객에 따라서 어떤 고객은 양적인 측면에서 가치를 평가할 수 있지만, 어떤 고객은 화폐적 지불 이외에 시간적 비용이나 개인적 노력도 가치에 포함하기 때문에 소비자에 따른 주관적 개념이라 할 수 있고, 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분되어 때로는 비화폐적 가치에 더 중요성이 있다. 비화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등이 해당한다.(전주형, 2000) 호텔 뷔페 레스토랑 이용 고객들은 레스토랑을 방문하여 좀 더 효용적이며 쾌락적인 욕구를 채우려 한다. 이러한 과정에서 고객들은 레스토랑 선택 시 여러 가지 동기들을 고려하게 된다. 많은 선행연구에서 외식가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분지어 설명하고 있다.(Purwanto et al 2015; Nejati & Moghaddam, 2013). 업무와 관련된 관점으로 야기되는 효용적인 면이며, 다른 하나는 즐거움이라는 관점으로 야기되는 쾌락적인 면이다.(Babin et al.,1994; Eroglu et al, 2005). 또한 위의 두 가지 가치와 함께 사회적 가치를 생각해 볼 수 있다. 그들의 지위를 나타내거나 자아 존중 감을 향상시키기 위한 노력은 사회적 가치에 영향을 미치게 되는데, 지위를 추구하는 것은 물질 만능주의에 근원을 두며 뚜렷한 소비와 관련이 있다고 사회적 가치를 설명하였다.(Babin et al.,1994; Richins & Dawson, 1992). 따라서 본 연구에서는 서울 시내 특1급 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용해 본 고객들로 연구 대상을 한정 지어 고객의 지각된 가치를 쾌락적, 효용적, 사회적 세 가지 가치로 개념화하여 측정하였다.

### 1) 쾌락적 가치

쾌락적 가치란 소비 경험 속에서 오로지 즐거움 그 자체가 목적으로써 나타나는 가치를 말한다.(Holbrook, 2006). 지각된 쾌락적 가치는 소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻어진 경험과 인식을 토대로 개인적인 가치로서 즐거움이나 감정적 유용성을 기대하는 정도를 말한다. 그래서 쾌락적 쇼핑 가치는 원래의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 하였다.(진병호, 1999). 본 연구에서는 쾌락적 가치의 정의를 쾌락적 가치는 감각적인 제품속성으로부터 얻을 수 있는 감정적 충족이며, 이용자를 얼마나 즐겁게 해 주는 것과 관련된 체험된 가치이다.(Solomon, 2002)의 견해를 받아들여 레스토랑 이용 고객의 지각된 가치를 연구하는데 이용하고자 한다.

### 2) 효용적 가치

효용적 가치는 '편익지향 효용가치'와 '가격지향 효용가치'로 구분 되어 지는데,



편익지향 효용가치는 소비자가 제품이나 서비스의 가격보다 원하는 제품을 구입하거나 자신에게 맞는 서비스를 제공받음으로써 얻는 편익에서 지각하는 가치를 중요시 하는 경우이다. 가격지향 효용가치는 소비자가 쇼핑에서 얻는 편익보다 제품이나 서비스의 가격을 중요시 하는 경우이다. 즉 소비자가 원하는 제품을 저렴하게 구매하기 위하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 선택하는 노력을 감수할 때 지각하는 가치를 말한다. 본 연구에서는 “효용적 가치는 ‘편익지향 효용가치’와 ‘가격지향 효용가치’로 구분 되어지는(이유재, 2009) 견해를 받아들여 레스토랑 이용 고객의 지각된 가치를 연구하는데 이용하고자 한다.

### 3) 사회적 가치

사회적 가치는 사회로부터 받는 인정이며 또한 다른 사람으로부터 얻게 되는 자신의 이미지의 향상으로 정의했다.(Bearden & Netemeyer, 1999). Rintamäki et al.(2006)에 따르면 사회적 가치는 두개의 하위 차원으로 구성되어 있으며 첫 번째는 위신에 대한 향상이고 두 번째는 자부심 향상으로 나누어져 있다. 본 연구에서는 소비자 행동 연구결과 중 많은 사람들이 제품이나 서비스에 대한 구매결정을 내릴 때 기능적인 가치보다는 사회적인 가치에 더욱 중점을 둔다는 Pitta & Katsanis(1995)의 견해를 받아들여 레스토랑 이용 고객의 지각된 가치를 연구하는데 이용하고자 한다.

## 3. 고객 만족

고객만족(C.S: Customer Satisfaction)은 고객이 제품이나 서비스가 포함된 기업의 마케팅활동을 통해 나타난 결과를 고객이 사용전 기대(Expectation)와 사용느낀 제품의 성과(Performance)간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이다. 라고 정의할 수 있다.(김기영, 2000). 고객만족은 고객이 평가하는 가치(Value)라는 변수에 따라 좌우되며 고객이 평가한 가치가 크면 고객은 만족 하게 되고, 만족한 고객은 충성고객으로 남게 되며 충성고객은 재 구매 또는 재방문과 같이 특정 외식업체에 대한 좋은 구전으로 이어지지만 불만족 고객은 부정적 구전에 연유 하여 매출액 감소에 간접적 영향을 미치게 된다.(나정기, 2005). Chang & Albert(1994)는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 만족도에 더 큰 영향을 미친다고 설명하며 소비자에게 높은 가치를 지각시키는 것이 무엇보다도 선행되어야 한다고 하였다.(손화정, 2008). 소비과정에서 나타나는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 만족, 선호, 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다고 하였다(Fournier,1998; 전외술, 2009). 또한 만족은 제품에서 제공되는 가치에 대한 소비자의 반응이고, 소비가치에 의한 소비자들의

평가와 밀접한 관련이 있다.(Anderson and Srinivasan, 2003). 이와 같이 뷔페 레스토랑 이용고객의 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 높을수록 고객만족도가 높아질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H1: 레스토랑 고객의 쾌락적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 레스토랑 고객의 효용적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 레스토랑 고객의 사회적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

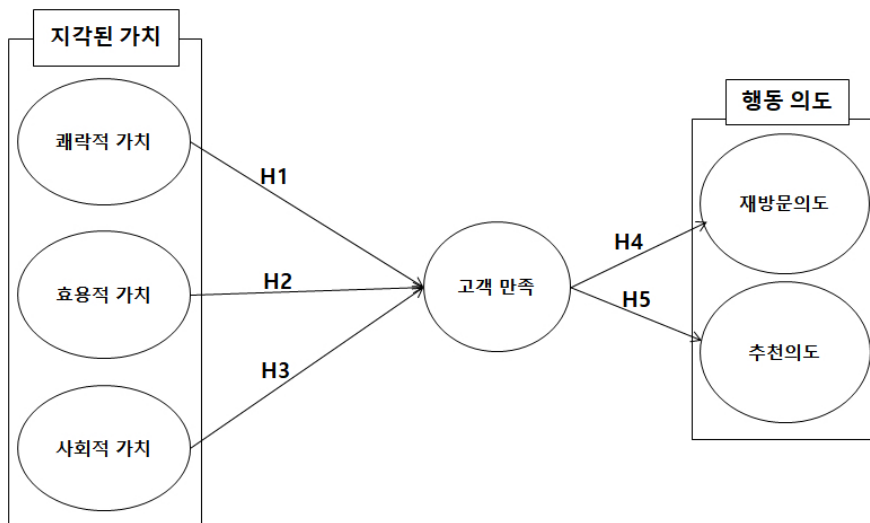
#### 4. 고객의 행동 의도

Fishbein & Ajzen(1995)는 행동 의도란 만족의 결과로서 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 고객들은 어떤 상품이나 서비스의 수행 결과를 취한 후 그 정보를 구전 을 통하여 다른 사람들의 기대를 구체화 할 뿐만 아니라 그들 자신들의 차후 기대를 구체화 하는 데에도 사용한다.(Oliver, 1997). 지각된 가치와 행동 의도에 관한 (Bolton & Drew1991)의 연구에서 지각된 가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이 구전과 직접적인 인과 관계가 존재한다는 조사 결과를 나타내었다. 연구에 따르면 소비자 행동 의도는 크게 경제적 행동 의도와 사회적 행동 의도로 나누어 설명할 수 있다. 경제적 행동 의도는 재 구매의도, 더 많은 지불의향, 전환 행동 등과 같이 재정적 측면에 영향을 미치는 고객 행동이다. 반면 사회적 행동 의도는 불평 행동, 구전 커뮤니케이션 등과 같이 기존 및 잠재 고객들의 반응에 영향을 미치는 고객 행동이다. 사회적 행동 의도는 긍정적인 것과 부정적인 것 둘 다 다른 고객들의 의견에 영향을 줄 뿐만 아니라 개인 고객에게도 영향을 준다.(김경희, 2009). 뷔페레스토랑 이용 고객의 만족도가 높을수록 재 구매 행동, 프리미엄 지불, 전환 행동과 같은 재무적인 측면을 반영한 고객의 경제적 행동 의도와 권유 및 추천 행동, 구전을 반영한 고객의 사회적 행동 의도 또한 높아질 것이라는 기대를 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H4: 레스토랑 고객의 만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 레스토랑 고객의 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 5. 연구모형

본 연구는 서울 특1급 올데이다이닝 뷔페레스토랑 이용 고객의 지각된 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 고객만족 및 재방문, 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 앞의 논의한 각 구성개념간의 관계를 바탕으로 본 연구에서 검정하고자 하는 연구 가설을 반영한 연구모형은 다음의 <그림1>과 같다.



〈그림1〉 연구모형

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 조사 설계

#### 1) 연구대상 및 표집방법

본 연구에서는 서울 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용한 경험이 있는 성인을 조사대상으로 하였다. 설문지는 연구조사자가 2017년 3월1일부터 20일까지 서울지역에 위치한 특1급 호텔 종사자들의 도움을 받아 이용 고객들에게 배포하여 자료를 수집하였다. 총 350부를 배포하여 349부를 회수하였으며, 응답에 일관성

이 없거나 설문에 대한 응답이 누락된 경우 및 이상치 응답을 포함하여 총 39부를 제외하고 총 310개의 응답을 분석에 이용하였다.

## 2) 변수의 조작적 정의와 측정

### 가. 고객의 지각된 가치

본 연구에서는 고객의 지각된 가치를 쾌락적, 효용적, 사회적 세 가지 하위 차원으로 분류하였으며, 쾌락적 가치는 긍정적 감정을 통해 뷔페 레스토랑을 이용하고 즐거웠다고 지각되는 정도로, 효용적 가치는 뷔페 레스토랑을 이용하고 지불된 비용에 대한 느낌과 이용 시 지각된 편리성의 정도로, 사회적 가치는 뷔페 레스토랑을 이용하고 사회로부터 받는 인정과 개인이 인식한 자부심의 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 Rintamaki, Kanto, Kuusela, and Spence(2006)의 고객가치 측정항목을 바탕으로 리커트 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)를 사용하여 쾌락적 가치 4개 문항(“나는 이 호텔 뷔페레스토랑에서 재미있는 시간을 보냈다.”등), 효용적 가치 5개의 문항(“나는 호텔 뷔페레스토랑에서 편리하게 식사를 했다, 나는 이 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 지불한 가격만큼 가치가 있었다.”등). 사회적 가치 5개의 문항 (나는 이 호텔 뷔페레스토랑 이용이 자존감 향상에 도움을 주었다.”등)으로 측정하였다.

### 나. 고객만족

고객만족은 고객이 뷔페레스토랑을 이용 후 쾌락적, 효용적, 사회적 가치에 대한 인식의 결과에 대한 만족으로 정의하였다. 본 연구에서는 Mano & Oliver.(1993)의 고객만족의 측정항목을 바탕으로 리커트 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의 한다.)를 사용하여 4가지문항(“나는 이 호텔 뷔페레스토랑 이용이 만족스러웠다. 나는 이 호텔 뷔페레스토랑 음식이 만족스러웠다.”등)으로 측정하였다

### 다. 고객의 행동의도

본 연구에서는 고객의 행동의도를 고객들이 뷔페레스토랑을 이용한 경험을 바탕으로 재방문과 긍정적인 구전의사를 하고자 하는 감정과 신념의정도로 정의하였다. Dawn & Thomas(2004)들이 언급한 재방문과 사회적 행동을 반영하는 재 구매의도와 구전 커뮤니케이션을 측정변수로 하고 리커트 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)를 사용하여 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 각 2개 항목씩 4개 항목(재방문의도, 추가비용, 지불의사, 구전, 추천)으로 측정하였다.

## 2. 자료 분석방법

본 연구에서는 수집된 데이터를 분석하기 위해 SPSS 21.0통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고, 전반적인 모형 적합도와 가설검정을 위해서 AMOS 21을 활용 하였다. 자료 분석을 위해 사용한 방법은 다음과 같다. 첫째, 일반 사항과 연구 표본의 인구 통계학적 특성과 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 각 측정항목들의 통계적 타당성 검증 및 모형 적합도 판단을 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 마지막으로, 구조방정식 모형 분석으로 가설을 검정하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 연구 표본의 일반적 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성

| 변수<br>명 | 항목      | 빈도(명) | 비율(%) | 변수<br>명 | 항목          | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------|---------|-------|-------|---------|-------------|-------|-------|
| 성별      | 남성      | 190   | 61.3  | 결혼여부    | 기혼          | 160   | 51.6  |
|         | 여성      | 120   | 38.7  |         | 미혼          | 150   | 48.4  |
| 교육      | 고졸      | 25    | 8.1   | 급여수준    | 200만원이하     | 80    | 25.8  |
|         | 대학재학    | 25    | 8.1   |         | 200-300만원미만 | 72    | 23.2  |
|         | 대학교졸업   | 228   | 73.5  |         | 300-400만원미만 | 46    | 14.8  |
|         | 대학원재학   | 12    | 3.9   |         | 400-500만원미만 | 42    | 13.5  |
|         | 대학원졸업   | 20    | 6.5   |         | 500-600만원미만 | 30    | 9.7   |
| 직업      | 판매/서비스직 | 124   | 40    |         | 600-700만원미만 | 10    | 3.2   |
|         | 전문직     | 98    | 31.6  |         | 700-800만원미만 | 16    | 5.2   |
|         | 기술/사무직  | 58    | 18.7  |         | 800만원이상     | 14    | 4.5   |
|         | 학생      | 8     | 2.6   |         |             |       |       |
|         | 자영업     | 7     | 2.3   |         |             |       |       |
|         | 주부      | 6     | 1.9   |         |             |       |       |
|         | 공무원     | 3     | 1.0   |         |             |       |       |
|         | 기타      | 6     | 1.9   |         |             |       |       |

본 연구를 위하여 서울 지역 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용한 경험이 있는 성인 350명을 대상으로 설문을 실시하였으며 인구통계학적 특성을 성별, 결혼 여부, 교육, 직업, 급여수준으로 나누어 빈도분석을 하였다. 인구통계학적 특성에 대한 결과는 위 <표 1>로 나타내었다.

## 2. 가설검정을 위한 기초분석

타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 이용해 검증되는데, 확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수 간의 요인 부하량을 측정할 수 있고 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있어 구성 타당성을 측정하는데 유용하게 사용된다. 본 연구에서는 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 사용하였다. 측정 모델 적합도를 판단하기 위해 절대적합지수인  $\chi^2$ (CMIN), RMSEA와 중분적합지수인 CFI, TLI를 이용하였다. 좋은 모델 적합도는 Normed  $\chi^2$ ( $\chi^2/df$ ) 값이 3 이하 (Ryu & Jang, 2006), CFI와 TLI 값이 0.9 이상, RMSEA 값이 0.8 이하이면 수용 가능한 모델로 본다.(Ryu & Jang, 2006). 집중 타당성을 검증하기 위하여 표준화된 요인 부하량 값이 최소 0.4 이상(RYU, HAN & Jang, 2010)이고 유의성이  $C.R > 1.965$ ,  $P < .05$  이면 통계적으로 유의한 것으로 집중 타당성이 있다고 보았다. 그리고 AVE 값과 개념 신뢰도(CR)를 산출하여 그 값이 AVE는 0.5 이상, 개념 신뢰도는 0.7 이상이면 집중 타당성이 있다고 한다. 또한 판별 타당성을 검증하기 위해 두 구성개념 간 상관관계수 제곱 값을 비교하여 AVE 값이 상관관계수의 제곱 값 보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 보았다.(우종필, 2012).

### 1) 연구의 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 확인적 요인분석을 위한 측정 모형을 설정하였으며, 이모형에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 아래 <표4-2> 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 모든 변수의 AVE 값과 개념 신뢰도 값이 모두 수용 가능한 범위에 있어 측정항목들의 신뢰성 및 집중 타당성이 있다고 판단할 수 있다. 측정 모형의 모델 적합도를 살펴보면 Normed- $\chi^2 = 0.2553$ ,  $P = 0.000$ 으로 나타났고 RMSEA = 0.071; CFI = 0.943; TLI = 0.932로 나타났다. 따라서 본 측정 모형은 적합하다고 할 수 있다.

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

|        | 수 명                                                    | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | AVE | 개념 신뢰도 |
|--------|--------------------------------------------------------|----------|------|--------|-----|-----|--------|
| 쾌락적 가치 | 나는 이 호텔 뷔페식당에서 즐거움과 기쁨을 느꼈다.                           | .839     | .093 | 11.838 | *** | .80 | .94    |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당에서 재미있는 시간을 보냈다.                           | .819     | .090 | 11.649 | *** |     |        |
|        | 나는 보다 새로운 음식을 경험하기 위해 호텔 뷔페식당을 이용하였다.                  | .652     | .103 | 9.793  | *** |     |        |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당의 메뉴에서 새로운 요리정보나 영감을 얻었다.                  | .632     | -    | -      | -   |     |        |
| 효용적 가치 | 나는 이 호텔 뷔페식당을 이용 시 지불한 가격만큼 가치가 있다고 느꼈다.               | .830     | .092 | 13.274 | *** | .84 | .96    |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당이 다른 호텔 뷔페식당 보다 더 비싼 가격을 지불할 가치가 있다고 생각한다. | .772     | .108 | 12.435 | *** |     |        |
|        | 나는 합리적 가격으로 식사를 하였다고 생각한다.                             | .794     | .097 | 12.757 | *** |     |        |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당에서 원하는 음식을 모두 먹을 수 있었다.                    | .706     | .095 | 11.452 | *** |     |        |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당에서 편리하게 식사할 수 있었다.                         | .688     | -    | -      | -   |     |        |
| 사회적 가치 | 이 호텔 뷔페식당을 이용함으로써 주변사람으로부터 인정받는 느낌을 받았다.               | .841     | .052 | 9.886  | *** | .75 | .94    |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당을 이용한 경험을 지인들과 공유하기를 원한다.                  | .721     | .050 | 9.299  | *** |     |        |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당을 이용하였을 때 주변 이용객들과 동질감을 느꼈다                | .795     | .049 | 10.721 | *** |     |        |
|        | 이 호텔 뷔페식당을 이용하는 것은 자존감 향상에 도움이 된다.                     | .870     | .051 | 11.355 | *** |     |        |
|        | 이 호텔 뷔페식당을 이용하는 것은 사회적 위상에 도움이 된다.                     | .847     | -    | -      | -   |     |        |
| 고객 만족  | 나는 이 호텔 뷔페식당의 이용이 전반적으로 만족스러웠다.                        | .911     | .061 | 18.102 | *** | .88 | .97    |
|        | 나는 이 호텔 음식이 만족스러웠다.                                    | .882     | .063 | 17.387 | *** |     |        |
|        | 나는 이 호텔 직원 서비스가 만족스러웠다.                                | .763     | .065 | 14.447 | *** |     |        |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당 환경이 만족스러웠다.                               | .778     | -    | -      | -   |     |        |
| 재방문 의도 | 나는 이 호텔 뷔페식당을 다시 방문 할 것이다.                             | .906     | .074 | 14.715 | *** | .86 | .92    |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당이 가격이 오르더라도 계속 이용 할 것이다.                   | .717     | -    | -      | -   |     |        |
| 추천 의도  | 나는 이 호텔 뷔페식당을 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.                       | .924     | .040 | 23.784 | *** | .90 | .95    |
|        | 나는 이 호텔 뷔페식당의 이용을 지인들에게 권유 할 것이다.                      | .900     | -    | -      | -   |     |        |

Notes: CMIN/DF=2.553, RMSEA =.071, CFI =.943, TLI =.932, \*\*\* p&lt;.001

RMSEA = root mean square error of approximation; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index

## 2) 측정도구 상관관계 및 판별 타당성

판별 타당성은 서로 다른 변수들 간에 상관관계가 낮아야 판별 타당성을 확보 하였다고 할 수 있다. 집중 타당성은 상관관계가 높아야 하지만 판별 타당성은 낮아 야 한다.(송지준, 2016). 판별 타당성은 일반적으로 개념적으로 유사하거나 변수 간 상관성이 가장 높은 쌍을 선택해서 검증한다.(우종필, 2012). 본 연구에서는 변수 간의 상관계수가 가장 높은 ‘효용적 가치와 재방문 의도’를 통해 검증하였다.  $AVE값 > (상관계수)^2 =$  판별 타당성 확보라는 식에 적용하여 효용적 가치와 재방문의도의 상관계수는 0.86이고,  $(0.86)^2=0.7396$ , 효용적 가치의 AVE값은 0.84, 재방문 의도의 AVE값은 0.86 즉 두 변수의 AVE값이 상관계수의 제곱 값보다 크므로 판별 타당 성이 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 상관관계와 판별 타당성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표3> 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과

| 변수 명      | 쾌락적<br>가치 | 효용적<br>가치 | 사회적<br>가치 | 만족도  | 재방문<br>의도 | 추천의도 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|-----------|------|
| 쾌락적<br>가치 | 0.82      | 0.69      | 0.58      | 0.74 | 0.61      | 0.64 |
| 효용적<br>가치 | 0.83      | 0.84      | 0.56      | 0.59 | 0.74      | 0.62 |
| 사회적<br>가치 | 0.76      | 0.75      | 0.75      | 0.59 | 0.56      | 0.49 |
| 만족도       | 0.86      | 0.77      | 0.77      | 0.88 | 0.74      | 0.69 |
| 재방문<br>의도 | 0.78      | 0.86      | 0.75      | 0.86 | 0.86      | 0.74 |
| 추천<br>의도  | 0.80      | 0.79      | 0.70      | 0.83 | 0.86      | 0.90 |

대각선 값은 각 구성개념 별 AVE 값, 대각선 아래 값은 구성개념 간 상관계수  
대각선 위의 값은 구성개념 간 상관계수의 제곱 값

## 3. 가설검정

### 1) 측정모형

본 연구는 호텔의 올테이다이닝 뷔페레스토랑의 이용 고객의 지각된 가치(쾌락



적, 효용적, 사회적)가 고객만족과 행동의도(재방문, 추천)에 미치는 영향 관계를 알아보기 위한 연구로 구조방정식을 통한 가설검정을 시도하였고 다음과 같은 모형분석 결과가 나타났다.  $X^2 = 550.976$ ,  $DF = 201$ ,  $p = 0.000$ ;  $RMSEA = 0.075$ ;  $CFI = 0.933$   $TLI = 0.923$ . 좋은 모델 적합 도는 Normedchi - square( $\chi^2/df$ )값이 3이하 (Ryu & Jang, 2006; Bearden et al., 1982), CFI와 TLI값이 0.9 이상, RMSEA값이 0.8 이하이면 수용 가능한 모델로 볼 수 있다. (Bentler, 1990; Ryu & Jang, 2006). 따라서 본 연구 모형은 적합하다고 할 수 있다.

## 2) 모형의 경로계수

쾌락적 가치가 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났는데 ( $\beta=0.546$ ,  $p<0.001$ ) 이는 쾌락적 가치가 높을수록 고객만족도 높아진다는 것을 의미한다. 다음은 효용적 가치가 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났는데 ( $\beta=0.554$ ,  $p<0.001$ ) 이는 효용적 가치가 높을수록 고객만족도 높아진다는 것을 의미한다. 또한 사회적 가치가 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났는데 ( $\beta=0.355$ ,  $p<0.001$ ) 이는 사회적 가치가 높을수록 고객만족이 높아진다는 것을 의미한다. 고객만족에서 재방문의도로 가는 직접 경로도 정적으로 유의하게 나타났는데 ( $\beta=0.620$ ,  $p<0.001$ ) 이는 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아진다는 것을 의미하며, 고객만족이 추천의도로 가는 직접 경로도 정적으로 유의하게 나타났는데 ( $\beta=0.798$ ,  $p<0.001$ ) 이는 고객만족이 높을수록 추천의도가 높아진다는 것을 의미한다.

## 3) 구조방정식을 통한 가설검정

가설검정을 위해서 구조방정식을 통해 호텔의 올데이다닝 뷔페레스토랑의 이용 고객의 쾌락적, 효용적, 사회적 가치와 고객만족, 행동의도(재방문, 추천)의 유의성을 분석하고 서로 간에 어떤 영향을 주는지에 관한 가설을 검정하였다. 결과는 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 가설검정

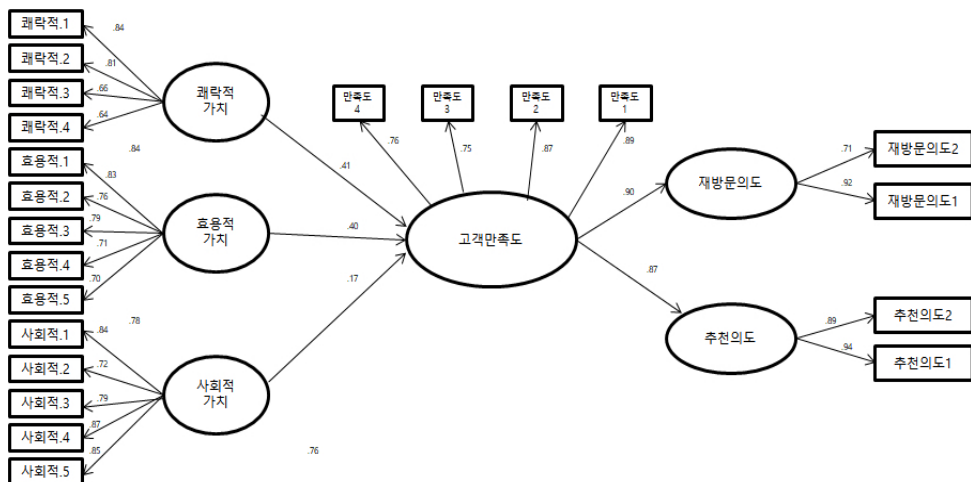
| 가설              | 경로계수  | C.R.  | P값    | 결과 |
|-----------------|-------|-------|-------|----|
| 쾌락적 가치→고객만족(H1) | 0.546 | 7.634 | ***   | 채택 |
| 효용적 가치→고객만족(H2) | 0.554 | 8.311 | ***   | 채택 |
| 사회적 가치→고객만족(H3) | 0.355 | 7.249 | ***   | 채택 |
| 고객만족→재방문의도(H4)  | 0.820 | 2.424 | 0.015 | 채택 |
| 고객만족→추천의도(H5)   | 0.798 | 6.894 | ***   | 채택 |

\*\* $P<0.01$  \*\*\* $P<0.001$

고객의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설검정 결과 쾌락적 가치 (경로계수 = 0.546, C.R. = 7.634,  $P < 0.01$ ), 효용적 가치 (경로계수 = 0.554, C.R. = 8.331,  $P < 0.01$ ), 그리고 사회적 가치 (경로계수 = 0.355, C.R. = 7.249,  $P < 0.01$ )는 고객만족에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2, 3 은 채택되었다. 또한, 고객만족이 고객의 행동 의도에 미치는 영향에 대한 가설검정 결과 뷔페 레스토랑 이용고객의 만족도는 재방문 의도(경로계수 = 0.820, C.R. = 2.424,  $P < 0.01$ )와 추천 의도(경로계수 = 0.798, C.R. = 6.894,  $P < 0.01$ )에 각각 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4, 5는 채택 되었다. 따라서 본 연구에서 제기한 모든 가설은 채택된 것으로 규명되었다

#### 4) 가설검정 결과의 요약

Amos를 이용한 측정모형 추정의 결과는 다음 <그림 1>에 나타나 있다. 구조 방정식을 통한 가설검정의 결과를 정리하면 5개의 가설이 모두 채택되었다. 뷔페 레스토랑 이용고객의 지각된 가치(쾌락적, 효용적, 사회적)는 뷔페레스토랑 이용 고객의 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들의 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 높아질수록 만족도가 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 지각된 가치에 영향을 받은 고객들의 만족도가 재무적 기여를 하는 재방문 의도와 구전이나 추천의사를 나타내는 추천 의도에도 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 만족도가 높을수록 재방문의도와 추천의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.



Note:  $\chi^2 = 550.976$  df = 201; RMSEA = 0.075; CFI = 0.933 TLI = 0.923

<그림1> 가설검정의 결과

## V. 결론

### 1. 결론 및 시사점

. 본 연구의 구체적인 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 세 가지 모두 고객만족에 유의한 영향관계를 보였고 이 중 효용적 가치가 고객의 만족도에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 가치에 영향을 받은 고객만족이 재방문 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 고객만족은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향 관계를 나타냈고, 특히 추천의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 첫째 쾌락적 가치의 향상을 위해 메뉴의 다양화와 구성을 통해 타 경쟁 뷔페와 차별성을 키우고, 외국인 chef를 통한 프로모션을 열어 보다 전문적이고 신뢰성이 있는 음식을 제공할 수 있도록 해야 한다. 또한 뷔페 주방의 특성상 오픈된 공간이 많은 관계로 이를 잘 활용하여 주방 안에서 일어나는 여러 조리 과정들을 고객들이 본다면 고객들에게 좀 더 즐거운 시간이 될 것이다. 둘째, 효용적 가치의 향상을 위해 음식이 진열될 위치와 고객들의 자리 배치를 잘 구성하여 세팅된 음식 앞에서 대기시간을 줄이도록 해야 한다. 그래서 고객들이 원하는 음식을 먹는데 불편함이 없어야 한다. 그리고 직접 고객의 테이블로 서비스될 수 있는 메뉴를 개발하는 것도 좀 더 고객이 편리하게 이용하고 뷔페식당에서의 새로운 경험이 될 수 있을 것이다. 셋째, 사회적 가치의 향상을 위해 호텔 뷔페 레스토랑 방문을 통해 사회적으로도 인정받는 위치에 있고 자신의 삶에 대해서 스스로가 느끼는 자부심이 높은 고객의 체면을 세워 줄 수 있는 특별한 대우(창가 좌석이나 룸 배정, 다른 부대시설 이용 등)를 정책적으로 마련하고 또한 방문객들의 지인들이 그들의 소개로 호텔 뷔페레스토랑을 방문했을 시 고객들의 체면을 세울 수 있는 서비스 등이 제공되어야 할 것이고 지속적으로 뷔페레스토랑을 방문하는 고객들에게 SNS활동 및 이메일 발송을 통하여 그들이 뷔페레스토랑의 소중한 고객이고 이에 감사의 마음을 전하는 특별한 이벤트 및 프로모션의 행사 참여 기회(예: 크리스마스, 기념일, 생일 등)를 제공하여 뷔페레스토랑과 고객들 사이의 유대감이 생길 수 있도록 해야 할 것이다.(Hwnag & Hyun, 2013). 위와 같이 지각된 가치의 향상을 위한 노력을 통한 고객만족도의 상승은 재방문이나 추천 등의 행동의 도로 이어져 매출 증대에 기여 할 수 있음을 시사하고 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

첫째, 표본 선정에 있어 본 연구의 표본이 일반화시키기에 한계를 지녔다고 생각한다. 시간적 제한과 조사 대상의 한계로 인해, 직업과 나이 등이 표본의 집중화 현상으로 나타나 표본이 일반화시킬 수 있는 대표성을 지니는 것에 문제가 있다. 따라서 향후 연구에서는 직업과 연령층을 다양화하고 표본 수를 늘려 대표성의 한계를 최소화해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 호텔 내에서 뷔페레스토랑 이용고객을 대상으로 진행되었다. 따라서 호텔 내 타 식음업장 고객들이 지각하는 가치와 만족, 행동의도에 대해 차이가 있을 것이다. 향후 타 식음업장과의 비교 연구가 필요할 것이다 셋째, 각 호텔 뷔페 레스토랑들의 영업 상황을 고려하지 않은 점으로 인해 본 연구 결과가 서울시 특1급 뷔페레스토랑을 대표하는 것이라 단정 지을 수 없다. 향후 연구에서는 여러 특1급 호텔들의 매출, 고객층 분석을 통해 좀 더 세분화하여 연구할 필요가 있다. 넷째, 향후 연구에서는 지각된 가치, 고객만족 그리고 행동의도 사이에 성별 연령, 직업, 소득 등을 조절변수로 두어 좀 더 깊이 있는 연구가 필요하다고 여겨진다.

## 참고문헌

- 
- 김경희(2010). 축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구. 서비스경영학회지, 11(1), 237-263.
- 김기영(2000). 외식업의 신 고객만족을 위한 마케팅 및 유지전략에 관한 연구. 여가관광연구, 4(0), 7-25.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구 23(4), 81-99.
- 김현수 · 최웅 · 배혜숙(2014). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 13(2), 183-203.
- 나정기(2005). 고객 불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 탐구적 연구. 외식경영학회, 8(1), 255-271.
- 박명호 · 조형지(1999). 고객만족개념의 재정립. 한국마케팅저널, 1(4), 130-131.
- 박정하 · 장인현(2012). 이용행태에 따른 뷔페레스토랑 선택속성 지각 차이 및 혼잡도가 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 24(4), 335-355.
- 박정하 · 이애리.(2013). 호텔 뷔페레스토랑의 선택속성이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 연구 - 특1급 호텔을 중심으로 - 관광경영연구, 17(1), 201-220.

- 박효진 · 류기상(2015). 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 감정적 가치, 인지적 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구*, 17(5), 133-156.
- 서상원 · 류을순(2016). 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 - 경쟁업체의 지각된 가치의 조절 효과를 고려하여 - *관광경영연구*, 20(2), 217-240.
- 서현 · 윤보라(2010). COEX의 물리적 여건이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 22(1), 381-399.
- 손화정 · 주현식(2008). 호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 116-129.
- 송지준(2012). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 이군희(2011). 사회과학 연구방법론. 법문사.
- 이유재(2009). 서비스마케팅. 서울, 학현사.
- 이학식 · 임지훈(2013). SPSS 18.0매뉴얼: 집현재.
- 이형재 · 류선호(2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 동일시의 효과. *고객만족 경영연구*, 14(1), 197-216.
- 이흥연 · 안성식 · 현경석(2010). 외식산업의 물리적 환경이 지각된 서비스 제품 품질과 행동의도에 미치는 영향 연구. *외식경영연구*, 13(4), 217-245.
- 전주형.(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구. *여행학 연구*, (12), 223-240.
- 전형규 · 강인호 · 조원섭.(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동 의도간의 관계연구. *관광연구*, 25(3), 237-258.
- 정명보 · 김성혁 · 김용일(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 -서울 시내 특1급 호텔을 대상으로- *관광연구*, 25(3), 101-120.
- 정정희 · 이수범(2016). 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자 태도, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 30(1), 211-226.
- 양윤의 · 염수길 · 이수호(2016) 서비스품질과 브랜드이미지 및 행동의도 관계 연구 -특급호텔 뷔페레스토랑을 중심으로- *관광연구*, 31(4), 1-21.
- 우종필(2012). 우종필 교수의 구조 방정식 모델 개념과 이해: 한나래 아카데미.
- 최원식 · 이수범.(2012). 친환경 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(5), 45-62.
- 채서일(2006). 사회과학조사방법론: 비 앤 엠 북스.

- 현경석 · 한진수(2010). 호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. *서비스경영학회지*, 11(5), 199-216.
- Anderson, E.W & Fornell, C.(1994). *A customer satisfaction research prospectus* In R. T.Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.241-268). Thousand Oaks ,CA: Sage Publication
- Baker, D .A.,& Crompton ,J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral Intentions .*Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- Baker, J. Grewal, D. & Parasuraman, A.(1994). The influence of store Environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Clemes, M.D Gan,C.,& Ren,M.(2011): .Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry an empirical analysis .*Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Gale, B.(1994). *Management customer value: Creating quality and service that customers can see*, new york: The Free Press.
- Ha, J & Jang, S.(2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. International-72- *Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13
- Oh, H.(1999). "Service quality, customer satisfaction ,and customer value: A holistic perspective",*International Journal of Hospitality Management*, 18 ,67-82
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction A behavioral perspective on the consumer ,Ir win/ McGraw-Hill*, New York, NY.
- Overby, J & Lee, E.(2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Ryu, K., Han, H. & Jang,(2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Rintamaki, T .Kanto, A. Kuusela, H, & Spence M.(2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian hedonic and social dimensions, evidence from finland *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.

- Smith, A. K. Bolton, R. N. & Wagner J.(1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solomon, M .R.(2004). Consumer Behavior: Buying Having and Being 6th Ed .*Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River: N J.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. J.(2001). "Customer satisfaction: A meta - analysis of the empirical evidence",*Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Woodruff, R. B.(1997). "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Spring) 1 39-153
- Zeithmal, V. A.(1988). "Consumer perception of price, quality and value : a means -end model and synthesis of evidence ,"*Journal of Marketing*, 52(July), 2-22

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정  
3인 익명심사 필

## 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 \*

### The Effect of SNS Characteristics on Corporate Credibility and Purchase Intentions for Super-Deluxe Hotels

김양희\*\* · 안윤영\*\*\*

Kim, Yang-Hee · Ahn, Yoon-Young

#### Abstract

*The purpose of this study is to examine the effect of SNS characteristics on corporate credibility and purchase intentions. We selected 326 final valid sample among super-deluxe hotel customers who have experience of using SNS operated by super-deluxe hotel at least one more times. The results are summarized as follows. First, we found that all SNS characteristics showed significantly positive relationships with corporate credibility. Second, among the SNS characteristics, only interactivity and information reliability showed significantly positive influences on purchase intentions. Third, we found that corporate credibility mediated the the relationship between SNS characteristics and purchase intentions. In other words, the interactivity and information reliability of SNS characteristics can contribute to increasing the purchase intentions for hotel products only when credibility is warranted.*

**주제어 : SNS 특성(SNS Characteristics), 구매의도(Purchase Intention),  
기업신뢰도(Corporate Credibility), SNS 마케팅(SNS Marketing)**

\* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행한 것임.

\*\* (제1저자)세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: yhee0903@hanmail.net

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



## I. 서 론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS) 이용자의 폭발적인 증가로 인해 기업들의 마케팅도 변화를 맞고 있다. 이전의 기업들은 자신의 제품과 서비스를 고객에게 일방적으로 광고했었다면, 이제는 소셜 미디어를 통해 고객들과 소통하는 것에도 많은 시간과 돈을 투자하고 있다. 이에 따라 많은 기업들은 블로그를 개설해 보다 친숙한 콘텐츠로 고객들에게 다가가고, 트위터나 페이스북 등의 SNS에 기업계정을 만들어 마케팅활동을 펼치고 있다. 뛰어난 확산속도를 자랑하는 소셜 미디어는 기업들의 홍보, 마케팅분야에 위기이자 기회를 제공하고 있으며, 이에 대한 전략적인 대응 여부가 기업의 지속가능경영을 가능하게 하는 중요한 요소가 될 것이라 평가받고 있다(최영택·김상훈, 2013). 스마트폰의 보편화에 따라 언제 어디서든 온라인상에서 사람들과 소통하며 지낼 수 있는 SNS(Social Network Service)는 사람들의 일상생활 속의 한 모습으로 자리 잡았다. 몇 번의 클릭만으로 많은 사람들에게 정보가 확산될 수 있는 SNS의 특성은 기업들에게 매력적인 마케팅 수단으로 여겨지고 있다. SNS의 가장 큰 특징으로 손꼽히는 ‘파급력’ · ‘저(低)비용과 고(高)효율’ · ‘소통’은 기업들에게 마케팅 수단으로서 SNS를 활용하게 만들었다. 호텔기업은 다수의 사람들이 객실 및 레스토랑, 연회장, 부대시설 등을 이용하면서 사건, 사고에 쉽게 노출될 수 있다. 시기에 맞게 적절하게 대응하지 못하면 호텔 기업 이미지에 큰 손상을 입게 된다. 따라서 호텔기업은 SNS 상에서 고객과 다양한 정보를 공유하고, 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 콘텐츠를 생산해야 한다. 더 나아가 고객과의 친밀한 커뮤니케이션을 통해 기업신뢰를 구축하고, 이를 바탕으로 호텔 이용(구매)까지 연계될 수 있도록 SNS를 효과적으로 활용해야 할 때이다. 이에 본 연구에서는 특1급 호텔이 운영하고 있는 SNS를 경험해본 이용자가 지각한 SNS 특성 중에서 어떠한 요소가 기업신뢰도와 구매의도에 영향을 미치는지 검증하였다. 본 연구는 SNS 특성이 실제적으로 기업신뢰도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하여, 호텔기업 SNS 이용자들의 기업신뢰도 및 구매의도를 증진시켜 호텔기업의 SNS 운영담당자에게 효율적인 운영방안을 위한 실증정보를 제공하는 것을 목적으로 한다. 앞으로도 다양한 종류의 SNS가 생겨날 것이며, 호텔기업은 이에 따른 적절한 온라인 마케팅 활동을 전개해 나가야 할 것인바, SNS 운영에 도움이 되는 정보를 제공하여, 호텔 기업의 마케팅 담당자 및 경영진들에게 SNS 마케팅 전략 수립과 실천에 도움이 되는 유용한 정보를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS(Social Network Service)개념과 특급 호텔 이용현황

월드와이드웹(World Wide Web) 기반의 SNS는 최근 들어 폭발적인 성장을 거듭해 오고 있으며, 사회적·학문적으로 큰 관심을 받고 있다. SNS는 소셜 미디어(Social Media), 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service), 소셜 네트워킹(Social Networking) 등 다양한 용어들로 혼용되고 있다. 또한 다양한 종류 및 여러 가지 방식을 통해 유기적으로 형성되기 때문에 기관 및 학계에서도 공통된 정의를 내리지 못하고 있다. 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)란 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미하는 것으로서, 이론적인 관점에서 정의한 대표적인 인물인 Boyd & Ellison(2007)은 SNS(Social Network Sites)를 ‘개인들이 특정시스템 내에 자신의 신상정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고, 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해 주며, 나아가 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트, 그리고 그 시스템 내의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 볼 수 있게 해주는 웹 기반의 서비스’라고 규정하였다. 이처럼 SNS의 개념은 관점의 차이를 보이나 온라인상의 관계를 구축하고 유지, 온라인 공간, 정보 교류 등을 함에서는 서로 비슷하다고 할 수 있다.

소셜 네트워크 서비스의 유형은 카페·클럽, 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스로 구분할 수 있다. 첫 번째 카페·클럽(다음 카페, 네이버 카페)은 인터넷상에서 취미나 관심 분야가 비슷한 사람들이 서로의 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 만들어진 모임이다. 두 번째 미니홈피(싸이월드 미니홈피)는 미니홈피지의 줄인 말로 네티즌이 직접 꾸미고 서로를 초대할 수 있는 공간으로 함께 활동하면서 인맥을 형성하는 1인 미디어이다. 세 번째 블로그(다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스 등)는 개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시·저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어라 할 수 있다. 네 번째 마이크로블로그(트위터, 미투데이 등)는 140-150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현·공유 할 수 있는 미니 블로그이다. 마지막으로 프로필 기반 서비스(페이스북, 마이스페이스 등)는 나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접

게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 네티즌간의 인맥을 형성하고 교류하는 서비스이다.

연구자가 서울의 특 1급 호텔기업에서 운영하고 있는 대표적인 SNS인 페이스북, 트위터, 웨이보, 인스타그램 등의 현황을 직접 조사하여 제시한 <표 1>에 의하면 서울 시내에 있는 특 1급 호텔기업의 SNS 활동은 대부분 페이스북 중심으로 고객과 소통하고 있으며, 연구자 조사결과 다수의 특 1급 호텔이 적극적으로 활발하게 SNS 마케팅을 펼치고 있음을 알 수 있다. 특 1급 호텔 페이스북과 인스타그램은 각 시군별로 운영되고 있는 객실 및 식음료 상품의 프로모션이나 이벤트 소개와 상품 소개, 이벤트성 질문을 게시하여 회원들의 피드백을 받을 수 있게 하여 회원의 참여를 유도하고 있다. 트위터의 경우 주로 해외 체인호텔(하얏트, 반얀트리)이 주로 활용하고 있으며, e-컨시ерж 개념으로 본사차원에서 호텔 관련 질문사항을 응대하는 형태로 운영되고 있다. <표 1>에서 페이스북을 이용하고 있는 호텔은 서울 특1급 호텔 28곳 중 약 96.4%가 활용하고 있으며, 인스타그램은 약 78.5%, 트위터는 약 39.2%를 활용하는 것으로 나타났다. 한태숙·이애주(2014) 연구에 의하면, 서울의 특1급 호텔들은 SNS의 필요성을 인지하는 경우 페이스북을 먼저 활용하는 경향을 보이고 있으며, 전반적으로 SNS를 활발하게 활용하지 않는 것으로 나타났으나, <표 1>에 의하면 많은 특 1급 호텔에서 적극적으로 SNS를 활용하고 있음을 알 수 있었다. SNS를 제공하는 있는 특 1급 호텔기업은 대부분 2010년과 2011년 사이에 페이스북과 트위터를 중심으로 SNS 활동을 시작하였고, 최근 경향은 페이스북과 인스타그램을 중심으로 SNS 활동을 하고 있다. 이는 기존 텍스트 중심 기반의 SNS에서 이미지 기반의 시각적 SNS에 많은 관심을 두고 있는 것으로 사료된다. 특히 이미지가 중요한 호텔기업에서는 적극적으로 이미지 활용이 가능한 인스타그램이 SNS 마케팅 채널로 크게 성장하고 있는 것으로 조사됐다.

<표 1> 서울 특1급 호텔의 SNS 이용 현황

| 체인                               | 호텔                   | 서비스<br>시작일 | 페이스북<br>(회원수) | 트위터<br>(팔로워수) | 웨이보<br>(팔로워수) | 인스타그램 | 담당자 |
|----------------------------------|----------------------|------------|---------------|---------------|---------------|-------|-----|
| Intercontinental<br>Hotels Group | 그랜드 인터컨티넨탈<br>서울파르나스 | 2012.05    | 21,807        | 없음            | 없음            | 768   | 1   |
|                                  | 인터컨티넨탈 서울<br>코엑스     | 2012.05    | 22,063        | 없음            | 없음            | 768   | 1   |
|                                  | 더 플라자                | 2011.01    | 56,577        | 2,441         | 없음            | 없음    | 2   |
| Marriott                         | JW메리어트 동대문<br>스퀘어 서울 | 2013.12    | 14,828        | 없음            | 없음            | 2,467 | 1   |
|                                  | JW 메리어트 서울           | 2011.01    | 50,552        | 703           | 없음            | 없음    | 1   |
|                                  | 리즈칼튼호텔               | 2012.02    | 140,199       | 없음            | 없음            | 없음    | 1   |

| 체인           | 호텔                | 서비스 시작일        | 페이스북 (회원수) | 트위터 (팔로워수) | 웨이보 (팔로워수) | 인스타그램   | 담당자 |
|--------------|-------------------|----------------|------------|------------|------------|---------|-----|
| Starwood     | 웨스틴 조선            | 2011.08        | 32,926     | 없음         | 없음         | 없음      | 2   |
|              | W서울 워커힐           | 2011.07        | 68,563     | 없음         | 없음         | 966     | 1   |
|              | 쉐라톤 그랜드 워커힐       | 2011.12        | 26,609     | 2,965      | 없음         | 1,220   | 1   |
|              | 쉐라톤서울 팔래스강남       | 2015.04        | 21,037     | 없음         | 없음         | 997     | 1   |
|              | 쉐라톤서울 디큐브시티       | 2011.05        | 53,877     | 1,010      | 136        | 1,822   | 1   |
|              | 글래드호텔 여의도         | 2014.12        | 6,054      | 없음         | 없음         | 1,875   | 1   |
| Hilton       | 콘래드 서울            | 2010.07        | 112,443    | 없음         | 없음         | 4,198   | 1   |
|              | 밀레니엄 서울힐튼         | 2013.10        | 9,413      | 55         | 없음         | 없음      | 1   |
|              | 그랜드힐튼 서울          | 2013.06        | 8,739      | 없음         | 없음         | 431     | 1   |
| Hyatt        | 파크 하얏트 서울         | 2013.12        | 69,373     | 60,239     | 없음         | 2,189   | 1   |
|              | 그랜드 하얏트 서울        | 2011.05        | 409,623    | 60,239     | 없음         | 661,000 | 1   |
| Ambassador   | 그랜드엠버서더서울         | 2011.02        | 29,517     | 1,162      | 없음         | 628     | 2   |
|              | 노보텔엠버서더 서울강남      | 2010.12        | 94,834     | 824        | 없음         | 840     | 1   |
| Four Seasons | 포시즌스호텔서울          | 2015.01        | 19,905     | 없음         | 없음         | 3,635   | 1   |
| Banyan Tree  | 반얀트리 클럽앤스파서울      | 2012.04        | 44,344     | 11,675     | 없음         | 2,703   | 1   |
| Bestwestern  | 베스트웨스턴프리미어 서울가든호텔 | 2014.12        | 1,553      | 99         | 없음         | 380     | 1   |
| Local        | 서울신라              | 2013.01        | 153,486    | 없음         | 1,194,084  | 2,306   | 1   |
|              | 롯데                | 2012.10        | 361,553    | 없음         | 359,923    | 151,000 | 1   |
|              | 메이필드호텔            | 2011.07        | 26,021     | 없음         | 없음         | 없음      | 1   |
|              | 세종호텔              | 2013.12        | 329        | 없음         | 없음         | 없음      | 1   |
|              | The-K호텔서울         | SNS 운영하고 있지 않음 |            |            |            |         |     |

자료: 연구자가 직접 자료를 수집한 후 정리함

## 2. SNS 특성

Smith(2007)는 SNS의 7가지 특성으로 자기 자신을 표현하기 위한 존재감(presence)속성, 각종 정보와 콘텐츠를 공유하기 위한 공유(sharing)속성, 커뮤니케이션을 위한 상호작용(conversation)속성, 단체 활동을 위한 그룹(groups)속성, 자신을 홍보 및 명성을 알리기 위한 평판(reputation)속성, 관계를 형성하고 유지하기 위한 관계(relations)속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 정체성(identity)속성으로 구분하였다. 최근 SNS 특성과 관련한 연구에서는 다음과 같은 관점(요인)으로 제시하고 있다. 이윤우(2014)는 상호작용성, 정보품질성, 정보흥미성, 정보접근성으로, 이동훈(2014)은 상호작용성, 정보제공성, 유희성, 정보신뢰성으로 SNS 특성을 구분하였다. 본 연구는 최근의 선행연구들에서 공통적으로 분류된 대표적 SNS 특성 3가지인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성을 채택하였다.

### 1) 상호작용성

John(1996)은 ‘상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집하고, 기억하며 이후의 커뮤니케이션 과정에서 수집과 기억된 정보를 이용하여 각 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환 과정’으로 정의하였다. Rafaeli & Sudweeks(1997) 연구에서는 ‘회원들이 다른 회원과의 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 이용하여, 그 회원의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지나 정보의 교환과정’이라고 하였다.

### 2) 정보제공성

소비자들은 기업에서 제공하고 있는 정보 보다는 커뮤니티에서 이미 경험해본 이용자들이 제공한 정보를 찾고 이를 바탕으로 구매까지 연결되는 소비행태가 보편화되고 있다. 많은 정보들이 제공되고 구성원들에 의해 공유되어진다는 점은 커뮤니티가 소비자들에게 중요한 정보원의 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다(Muniz & O'Guinn, 2001).

### 3) 정보신뢰성

정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 경험을 가지고 있으며, 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도를 말한다(Shankar, Ratchford & Pan, 2002). 웹사이트의 기본적인 목적이 정보의 전달이라는 측면으로 볼 때 정보의 품질에 따른 웹사이트에 대한 인식의 반응은 자연스

러운 현상이다. 따라서 웹사이트의 정보는 믿을 수 있어야 하고 최신 정보여야 하며, 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(DeLone & McLean, 1992).

### 3. 기업신뢰도

신뢰의 개념은 연구자의 관점과 학문의 분야에 따라서 다양하게 정의되고 있다(Mcknight & Cummings, 1998). 우선 사전적 의미로 굳게 믿고 의지한다는 의미이며, 인간관계 및 집단행동, 경영성과, 경제적 및 사회적 관계 등의 필수적인 요소라 할 수 있다. 즉 신뢰란 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환활동을 하려는 마음이며, 상대방이 정직하고 우리의 이익을 위하여 노력할 것을 믿는 믿음이라고 정의하였다(Morgan & Hunt, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995). Blackston(1992)은 기업신뢰도를 ‘기업이 소비자에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음’이라고 정의 하였다. 또한 기업의 능력에 의존하는 소비자들의 의지로 표현되며, 이는 특히 소비자들이 취약한 상황에 있을 때 불확실성을 최소화한다고 하였다(Chaudhuri, Arjun & Holbrook, 2001). 기업이 온라인상에서 소비자에게 진실한 정보를 제공하고 소비자의 개인정보를 보호해야 소비자와 신뢰를 구축할 수 있으며 기업신뢰도를 형성 시킨다. 특히 불확실성이 높은 온라인 비즈니스 환경에서의 기업신뢰도는 소비자와 기업 간의 관계 형성, 발전에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다(Doney & Cannon, 1998). 기업신뢰도에 관한 두 가지 보편적 차원은 신용에 대한 신뢰, 호의에 대한 신뢰로 구분된다(Doney & Cannon, 1997).

### 4. 구매의도

구매의도란 특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의도된 혹은 계획된 미래행동이 신념과 태도로 옮겨져 행동까지 이어지는 가능성을 의미한다. 소비자가 제품을 구매하는 여부는 구매태도보다 구매의도가 더 영향을 미치게 되므로 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 하는 것으로 정의했다(Engel & Blackwell, 1982). Belk(1975)의 구매의도는 ‘제품 또는 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향’으로 정의하고, 감정에 기반을 두고 있는 태도가 구매의도에 영향을 주고 이러한 구매의도가 다시 구매에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 구매의도는 예측을 목적으로 실시하는 소비자 조사와 신제품 테스트, 시장 세분화 등 다양한 마케팅 조사부분에서 구매행동 측정으로 사용되며, 구매결정에 가

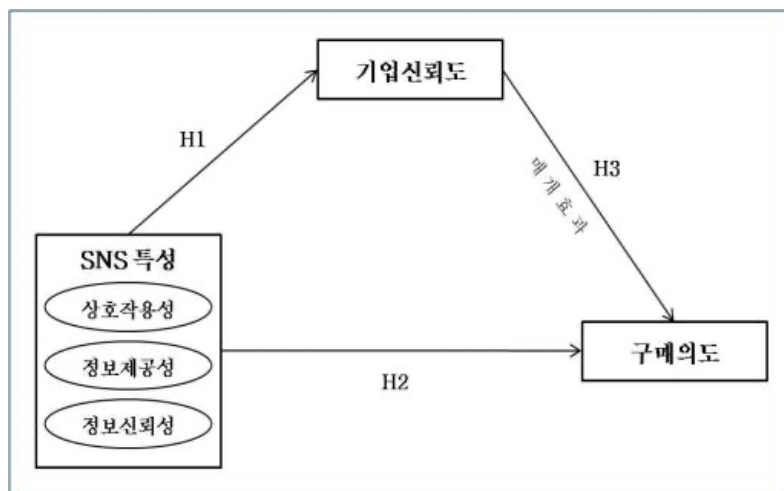
능성 있는 개별적인 요소들을 통합하기 때문에 미래의 구매행위 예측을 더 용이할 수 있게 한다(Morwitz & Schmittlein, 1992).

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형과 가설의 설정

##### 1) 연구모형

본 연구는 특1급 호텔의 SNS를 경험해 본 이용자가 지각한 SNS 특성이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 관계에 있어서 기업신뢰도가 매개효과를 보이는지를 검증하는 것이다. SNS 특성이 독립변수이며, 구매의도가 종속변수, 기업신뢰도가 매개변수로 채택되었는바, 이러한 변수들 간의 관계를 <그림 1>과 같은 연구모형으로 제시하였다.



〈그림 1〉 연구모형

##### 2) 연구 가설

###### (1) 호텔기업의 SNS 특성과 기업신뢰도와의 관계

SNS 정보 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향을 알아본 정병찬·구장욱(2013)의 연구결과 SNS의 정보 특성인 정보신뢰성, 전문성, 친밀도 등이 기업신뢰도에 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1. 호텔기업의 SNS 특성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : 상호작용성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 : 정보제공성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 : 정보신뢰성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 호텔기업의 SNS 특성과 구매의도와 의 관계

SNS 특성에 대한 지각이 긍정적인수록 구매의사를 제고한다는 박정숙·윤진영·이진영(2013)의 연구에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2. 호텔기업의 SNS 특성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : 상호작용성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : 정보제공성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 : 정보신뢰성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (3) 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과

고객은 기업이 제공하는 소셜 미디어 환경을 경험하면서 만족을 얻게 되면 기업의 이미지가 긍정적으로 형성되고, 이러한 소셜 미디어를 제공하는 기업신뢰도는 높아지게 되어 궁극적으로 고객과의 지속적인 관계를 유지하는데 큰 도움이 된다. 이는 소셜 미디어에 대한 고객 경험은 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 즉, 소셜 마케팅, 소셜 서비스, 소셜 세일즈, 소셜 커뮤니티 등이 기업신뢰도에 직접적인 영향을 미치므로 고객들은 단순히 브랜드에 의해서가 아니라 소셜 미디어의 환경에서 고객의 경험을 공유할 때 기업신뢰도가 향상될 수 있다(김국선·이종호 2013). 신뢰는 구매와 충성도를 포함한 고객의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 위험을 감소시켜 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하기도 하였다(Sultan, 2002; Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). 기업신뢰도와 구매의도와 의 관계에 대한 연구에서는 신뢰가 제품 구매의도에 긍정적인 결과를 가져오며, 이러한 결과는 정보제공자에 대해서 소비자가 기업신뢰를 갖게 되면 구매의도 역시 제고된다는 것을 의미한다(Geffen & Ridings, 2002). 따라서 호텔기업의 SNS특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도가 매개효과를 보일 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.



가설 H3. 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

가설 H3-1 : 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

가설 H3-2 : 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

가설 H3-3 : 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.

## 2. 조사 설계

### 1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2015년 8월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 표본은 호텔기업의 SNS를 경험한 SNS 이용자를 대상으로 추출하였다. 표본추출방법은 판단표본 추출법을 채택하였다. 근거로는 호텔기업의 SNS를 이용해본 경험이 있는 표본과 이용해본 경험이 없는 표본간의 응답과정에서 발생할 수 있는 지각차이가 예상되었기 때문이다. 따라서 연구자들은 최소 1회 이상 호텔기업의 SNS를 경험해본 SNS 이용자들로만 한정하였다. 이들을 대상으로 총 400부를 배포하여 회수하였으며, 이중 응답이 불성실하여 유효하지 않은 32부를 제거한 결과, 최종 유효 표본으로 368부가 채택되었다. 표본설계에 대한 요약은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본설계

| 표본 집단   | 호텔기업의 SNS를 1회 이상 이용해본 경험이 있는 호텔고객 |
|---------|-----------------------------------|
| 조사기간    | 2015년 8월 1일 ~ 9월 30일              |
| 표본의 크기  | 총 400부 배포-회수                      |
| 표본추출방법  | 판단표본추출법                           |
| 최종 유효표본 | 368부 확보(92%)                      |

한편 응답자들은 설문에 대한 응답과정에 있어서 JW 메리어트 서울, 리츠칼튼호텔, 웨스틴 조선, W서울 위커힐, 쉐라톤 그랜드 위커힐, 파크 하얏트 서울, 노보텔 앰버서더 서울강남, 신라호텔, 롯데호텔 등 총 9개의 특 1급 호텔이 운영하는 SNS를 이용해본 경험이 있다고 응답하였다.

## 2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구에서 채택한 연구변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 우선 독립변수인 SNS 특성은 3가지로 분류하였다. SNS 상호작용성은 ‘SNS 이용자들에게 소통의 공간을 제공하며 이용자 간의 상호작용 도구로 활용됨으로서 활발한 커뮤니케이션과 적극적인 참여를 촉진시키는 특성’으로, SNS 정보제공성은 ‘소비자들이 SNS 환경에서 원하는 제품, 서비스 등에 대한 정보를 공유, 쉽게 의사결정을 할 수 있도록 해주는 특성’으로, SNS 정보신뢰성은 ‘정보제공자가 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 경험, 기술을 가지고 있으며 편견이 없는 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 정보수신자가 인식하는 정도’로 정의하였다. 매개변수인 기업신뢰도는 ‘기업이 진정성을 가지고 소비자를 위해 행동하려고 하는지에 대한 고객의 믿음 정도’로 종속변수인 구매 의도는 ‘소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동으로서 실제 구매행위로 나타날 가능성’으로 각각 정의하였다.

호텔기업의 SNS 특성은 그 하위 구성요소인 상호제공성, 정보제공성, 정보신뢰성으로 분류하고 SNS 상호작용성은 Agarwal & Venkatesh(2002)에서 사용한 척도를 재구성하여 4문항, SNS 정보제공성은 Mckinney & Yoon(2002) 및 Zhu, Wymer & Chen(2002)에 기초하여 4문항, SNS 정보신뢰성은 Mckinney & Yoon(2002) 및 DeLone & McLean(2003)에 기초하여 3문항으로 총 11문항으로 구성하였다. 기업신뢰도는 McKnight, Choudhury & Kacmar(2002)에 기초하여 기업의 전문성, 진실성, 호의성 등의 정도 등 5문항으로 구매의도는 Taylor & Baker(1994)에 기초하여 호텔기업의 SNS에서 제공하는 호텔 상품에 대한 구매의사를 1문항으로 구성하였다. 위의 모든 문항은 리커트 척도인 5점으로 하여 가중치는 (5)매우그렇다 (4)그렇다 (3)보통이다 (2)그렇지 않다 (1)전혀 그렇지 않다로 구성하여 측정하였다.

# IV. 결과분석

## 1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 2015년 8월 1일부터 9월 30일까지 특1급 호텔에서 운영하고 있는 SNS를 경험해 본 SNS 이용자를 대상으로 배포된 설문서는 총 400부였으며, 그 중 368부(92%)가 최종 통계 분석에 사용되었다. 실증분석에 사용된 최종 표본의 인구통계학적 특성 및 SNS 이용 빈도와 관련한 일반적 특성에 대한 빈도분석결과는 다음과 같다. 응답자의 성별에는 남성 187명(50.8%), 여성 181명(49.2%)으로 남성의

비율이 높게 조사되었다. 표본의 연령층은 30~40대가 229명(62.2%)으로 응답자 중 가장 큰 비중을 차지했으며, 40대~50대 64명(17.4%), 20대~30대 63명(17.1%), 50대 이상 12명(3.3%) 순으로 측정되었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 235명(63.9%)으로 가장 많았으며, 대학원 재학 및 졸업자 87명(23.6%), 전문대 재학 및 졸업자 39명(10.3%), 고졸자 이하 7명(1.9%)으로 분포 하였다. 직업은 관리·사무직이 164명(44.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 전문직 91명(24.7%), 판매·서비스직 46명(12.5%), 사업 및 자영업 21명(5.7%), 주부 18명(4.9%), 학생 10명(2.7%), 기타 18명(4.9%) 순으로 집계되었다. 한편 응답자 중 호텔의 정보를 얻기 위해 해당 호텔기업의 SNS를 이용하는 횟수에 대한 답변에는 한 달에 한번 198명(53.8%), 일주일에 한번 93명(25.3%), 일주일에 3-4회 41명(11.1%), 거의 매일 36명(9.8%) 순으로 집계되었다. 호텔방문을 계획할 때 SNS로 호텔 정보를 검색하는 횟수에 대한 답변으로는 가끔 검색 244명(66.3%), 매번 검색 90명(24.5%), 검색해 보지 않고 직접 방문 34명(9.2%)으로 집계되었다.

## 2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

### 1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 내용 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실행하였다. 요인분석결과, 3가지 요인으로 구분되었으며 총 분산설명력은 74.2%를 보고하였다. 호텔기업의 SNS 특성 3가지 요인별 신뢰도 분석결과, SNS 상호작용성은 Cronbach's Alpha 값이 0.782, SNS 정보제공성은 0.845, SNS 정보신뢰성은 0.799로 보고하여 SNS 특성 3가지 변수는 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 호텔기업의 SNS 특성에 관한 변수인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 3>과 같다.

호텔기업의 기업신뢰도에 대한 총 5문항의 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.893으로 나타났다. 기업신뢰도에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 분류되었으며 총 분산설명력은 69.3%를 보고하였다. 호텔기업의 기업신뢰도에 대한 신뢰도분석 결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 3〉 호텔기업의 SNS 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

| 변수 명<br>(Cronbach's $\alpha$ 값)                                |                  | 설문문항                                                | 분산설명력 |
|----------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------|-------|
| 호텔기업의<br>SNS 특성                                                | 상호작용성<br>(0.782) | SNS는 다양한 서비스를 통해 호텔기업 담당자와<br>의사소통 할 수 있는 기회를 제공한다. | 0.322 |
|                                                                |                  | SNS는 다른 SNS이용자와 관계를 맺을 수 있는<br>기회를 제공한다.            |       |
|                                                                |                  | 다른 SNS이용자의 반응을 SNS를 통해 쉽게 알 수 있다.                   |       |
|                                                                |                  | SNS운영자는 SNS를 통해 나의 의견과 문의사항에<br>신속한 응답을 보내고 있다.     |       |
|                                                                | 정보제공성<br>(0.845) | SNS에서 제공하는 정보의 종류는 다양하다                             | 0.154 |
|                                                                |                  | SNS는 내가 원하는 정보를 충실히 제공한다.                           |       |
|                                                                |                  | SNS가 제공하는 정보는<br>업데이트가 지속적으로 이뤄지고 있다.               |       |
|                                                                |                  | SNS는 나의 요구에 적합한 적절한 정보를<br>신속하게 제공한다.               |       |
|                                                                | 정보신뢰성<br>(0.799) | SNS에서 제공하는 정보는 유용하며<br>정보로서의 가치가 있다.                | 0.266 |
|                                                                |                  | SNS운영자가 제공하는<br>호텔기업에 대한 정보는 신뢰할 수 있다.              |       |
|                                                                |                  | SNS에서 SNS이용자들 간에 공유하는 정보는<br>신뢰할 수 있다.              |       |
| 총 분산설명력 = 0.742, KMO = 0.921, Bartlett's 구형성 검증치=432.68(p<.01) |                  |                                                     |       |

〈표 4〉 호텔기업의 기업신뢰도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

| 변수 명<br>(Cronbach's $\alpha$ 값)                                | 설문문항                                 | 분산설명력 |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------|
| 기업신뢰도<br>(0.893)                                               | 해당 호텔 기업은 소비자들에게 진실한 내용을 전달하는 것 같다.  | 0.693 |
|                                                                | 해당 호텔 기업은 정직한 기업이라고 생각한다.            |       |
|                                                                | 해당 호텔 기업은 거짓이 없는 진솔한 기업이라고 생각한다.     |       |
|                                                                | 해당 호텔 기업은 호텔업분야에서 전문성을 지니고 있다고 생각한다. |       |
|                                                                | 해당 호텔 기업은 전반적으로 신뢰할 만한 기업이라고 생각한다.   |       |
| 총 분산설명력 = 0.693, KMO = 0.884, Bartlett's 구형성 검증치=317.94(p<.01) |                                      |       |

## 2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

연구변수들의 기술통계분석을 실시한 결과 독립변수인 호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성 평균값은 3.58을 보고하여 가장 높게 나타났다. 이는 호텔기업의 SNS를

경험한 이용자들은 독립변수 중 SNS의 상호작용성을 높게 지각하고 있음을 의미한다. 다음으로 호텔기업의 SNS 특성에서 각 구성요소별 평균값은 정보신뢰성 3.50, 정보제공성 3.42 순으로 나타났다. 이러한 결과는 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성요인에 대한 지각 수준이 긍정적이었음을 의미하는 기술통계분석결과이다. 또한 매개변수인 기업신뢰도의 평균값은 3.50, 종속변수인 구매의도의 평균값은 3.71을 보고하고 있다. 이는 호텔기업이 운영하고 있는 SNS를 경험한 이용자들의 기업신뢰도 및 구매의도가 높은 수준임을 알 수 있다. 주요 변수들의 구체적인 기술통계량 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 주요 변수들의 기술통계량

| 변수구분 | 변수 명         |       | 최솟값  | 최댓값  | 평균   | 표준편차  |
|------|--------------|-------|------|------|------|-------|
| 독립변수 | 호텔기업의 SNS 특성 | 상호작용성 | 1.00 | 5.00 | 3.58 | 0.711 |
|      |              | 정보제공성 | 1.25 | 5.00 | 3.42 | 0.712 |
|      |              | 정보신뢰성 | 1.00 | 5.00 | 3.50 | 0.728 |
| 매개변수 | 기업신뢰도        |       | 1.00 | 5.00 | 3.50 | 0.662 |
| 종속변수 | 구매의도         |       | 1.00 | 5.00 | 3.71 | 0.851 |

\* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

### 3) 가설 검증을 위한 분석

본 연구의 가설 검증을 위해 3가지 단계의 회귀분석을 순차적으로 실시하였다. 첫 번째 회귀분석은 호텔기업의 SNS 특성으로 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성 각각의 독립변수에 매개변수인 기업신뢰도를 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였고, 두 번째 회귀분석은 독립변수(SNS 특성: 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성)에 종속변수인 구매의도를 설정하여 분석을 실시하였다. 마지막으로 호텔기업의 SNS 특성 변수와 기업신뢰도를 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기로 회귀분석을 실시하였다.

### 4) 호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향

호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립변수인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 126.607( $p < .001$ ),  $R^2$ 는 0.511, 수정된  $R^2$ 는 0.507을 각각 보고하여, 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 3가지 변수가

기업신뢰도를 약 51% 설명하고 있다. 이는 회귀모형이 모집단에 부합하고 변수들의 설명력이 표본회귀선에 적합함을 의미하는 결과이다. 호텔기업의 SNS 특성 구성 요소인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성 모두 기업신뢰도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 호텔기업에서 운영하고 있는 SNS를 경험한 이용자들이 각각의 SNS 특성에 대한 지각정도가 높을수록, 기업신뢰도가 제고되고 있음을 의미하는 결과이다. 또한 매개효과 검증을 수행하기 위해 1단계인 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과에서 모든 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고 있으므로, 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 3가지 변수 모두 최종적인 매개효과 검증을 위한 회귀분석에 투입될 수 있다. 한편 기업신뢰도에 미치는 독립변수들의 상대적 영향정도인 표준화된 회귀계수(t값)를 보면, 정보신뢰성 0.451(t=9.131), 정보제공성 0.244(t=4.436), 상호작용성 0.114(t=2.327)순으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔기업의 SNS를 경험한 이용자들이 지각한 SNS 특성의 변수 중에서 정보신뢰성에 대한 긍정적인 지각이 기업신뢰도 제고에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 의미한다. 분석결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도에 미치는 영향

| 종속변수 : 기업신뢰도                                                           |                      |       |      |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|------|
| 독립변수                                                                   | 표준화 회귀계수 ( $\beta$ ) | t값    | p값   |
| 상호작용성                                                                  | 0.114                | 2.327 | .021 |
| 정보제공성                                                                  | 0.244                | 4.436 | <.01 |
| 정보신뢰성                                                                  | 0.451                | 9.131 | <.01 |
| $R^2 = 0.511$ , $\text{Adj-}R^2 = 0.507$ , $F = 126.607$ ( $p < .01$ ) |                      |       |      |

##### 5) 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향

호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 54.678( $p < .001$ ),  $R^2$ 는 0.311, 수정된  $R^2$ 는 0.306로 각각 보고하여, 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 3가지 변수가 구매의도를 약 31% 설명하고 있다. 이는 회귀모형이 모집단에 부합하고 변수들의 설명력이 표본회귀선에 적합함을 의미하는 결과이다. 호텔기업의 SNS 특성 구성 요소인 상호작용성, 정보신뢰성은 구매의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나, 정보제공성은 유의한 회귀계수를 나타내지 못했다. 구체적인 분석결과 구매의도에 미치는 독립변수들의 상대적 영향정도인 표준화 회귀계수(t값)는 상호작용성

0.228( $t=3.908$ ), 정보신뢰성 0.352( $t=5.980$ )로 유의한 영향을 미치는 반면, 정보제공성 0.060( $t=0.921$ )은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 실시한 결과, 호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성과 정보신뢰성의 독립변수가 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 정보제공성은 유의한 영향을 미치지 않는 것을 의미한다. 이에 따라 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 2가지 변수만 최종적인 매개효과 검증을 위한 회귀분석에 투입하였다. 이러한 과정은 3단계에서 이루어지는 회귀분석의 결과와 비교하기 위해 진행되었다. 분석결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향

| 종속변수 : 구매의도                                                         |                      |       |      |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|------|
| 독립변수                                                                | 표준화 회귀계수 ( $\beta$ ) | t값    | p값   |
| 상호작용성                                                               | 0.228                | 3.908 | <.01 |
| 정보신뢰성                                                               | 0.352                | 5.980 | <.01 |
| $R^2 = 0.311$ , $\text{Adj-}R^2 = 0.306$ , $F = 54.678$ ( $p<.01$ ) |                      |       |      |

#### 6) 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과

호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 기업신뢰도의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 3단계 매개 회귀 분석을 실시하였다. 매개작용이 성립되기 위해서는 다음과 같이 4가지 조건들이 충족되어야 한다. 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계, 2단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계, 3단계에서 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향관계를 미치는지 파악한다. 각 단계별로 통계적 유의 수준 하에서 영향을 미치는지 여부를 파악한 후, 2단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값이 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값 보다 크면 매개효과가 있다고 판단하였다. 1단계 및 2단계에서 독립변수는 모두 매개변수 및 종속변수에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않으며, 오로지 매개변수만 1% 수준에서 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계의 독립변수가 종속변수

에 비유의적인 영향을 미쳤다는 회귀분석 결과는 1% 수준에서 유의한 독립변수의 회귀계수 및 t값을 보고한 2단계의 결과( $\beta=0.228$ ,  $t=3.908$ )와 비교하였을 때, 독립변수는 오직 매개변수를 통해서만 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이는 SNS 상호작용성을 높게 지각한 이용자는 긍정적인 기업신뢰도가 형성되어 궁극적으로는 구매의도가 강화됨을 시사하는 결과이다. 따라서 기업신뢰도는 SNS의 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하고 있다고 판단할 수 있다. 검증결과는 <표 8>에 제시하였다.

〈표 8〉 호텔기업의 SNS 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과

| 독립/매개/종속변수     | 매개효과 검증단계 | 회귀계수 ( $\beta$ ) | t값    | p값   |
|----------------|-----------|------------------|-------|------|
| SNS 상호작용성 (독립) | 1단계 독립→매개 | 0.114            | 2.327 | .021 |
| 기업신뢰도 (매개)     | 2단계 독립→종속 | 0.228            | 3.908 | <.01 |
|                | 3단계 독립→종속 | 0.107            | 1.264 | .163 |
| 구매의도 (종속)      | 3단계 매개→종속 | 0.360            | 7.385 | <.01 |

호텔기업의 SNS 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도의 매개효과를 검증한 결과, 1단계 및 2단계에서 독립변수는 모두 매개변수 및 종속변수에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않으며, 오로지 매개변수만 1% 수준에서 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계의 독립변수가 종속변수에 비유의적인 영향을 미쳤다는 회귀분석 결과는 1% 수준에서 유의한 독립변수의 회귀계수 및 t값을 보고한 2단계의 결과( $\beta=0.352$ ,  $t=5.980$ )와 비교하였을 때, 독립변수는 오직 매개변수를 통해서만 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이는 SNS 정보신뢰성을 높게 지각한 이용자는 긍정적인 기업신뢰도가 형성되어 궁극적으로는 구매의도가 강화됨을 의미한다. 따라서 기업신뢰도는 SNS의 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하고 있다고 판단할 수 있다. 검증결과는 <표 9>에 제시하였다.



〈표 9〉 호텔기업의 SNS 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서  
기업신뢰도의 매개효과

| 독립/매개/종속변수     | 매개효과 검증단계 | 회귀계수 ( $\beta$ ) | t값    | p값   |
|----------------|-----------|------------------|-------|------|
| SNS 정보신뢰성 (독립) | 1단계 독립→매개 | 0.451            | 9.131 | .000 |
| 기업신뢰도 (매개)     | 2단계 독립→종속 | 0.352            | 5.980 | <.01 |
|                | 3단계 독립→종속 | 0.173            | 1.348 | .154 |
| 구매의도 (종속)      | 3단계 매개→종속 | 0.281            | 4.776 | <.01 |

〈표 8〉과 〈표 9〉의 분석결과, 호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성 및 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 완전매개변수로서의 기능을 수행하고 있음을 발견하였다. 다음 〈표 10〉은 지금까지의 분석결과들을 하나의 표로 요약 및 정리한 것이다.

〈표 10〉 가설검증결과 요약

| 연구가설                                                                                                                                                                                                                         | 분석결과의 요약                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1. 호텔기업의 SNS 특성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.<br>H1-1 : 상호작용성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.<br>H1-2 : 정보제공성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.<br>H1-3 : 정보신뢰성은 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.                                     | <b>호텔기업의 SNS 특성 구성 요소인 상호작용성, 정보제공성, 정보신뢰성 모두 기업신뢰도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으므로 연구가설 1은 채택됨</b>                                                                         |
| H2. 호텔기업의 SNS 특성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.<br>H2-1 : 상호작용성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.<br>H2-2 : 정보제공성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.<br>H2-3 : 정보신뢰성은 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.                                         | <b>호텔기업의 SNS 특성 중 상호작용성과 정보신뢰성만 구매의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고, 정보제공성은 영향을 미치지 못하므로 연구가설 2-1, 2-3만 채택됨. 이에 따라 호텔기업의 SNS 특성과 관련된 2가지 변수만 최종적인 매개효과 검증을 위한 회귀분석에 투입함.</b> |
| H3. 호텔기업의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.<br>H3-1 : 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.<br>H3-2 : 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다.<br>H3-3 : 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 기업신뢰도는 매개역할을 할 것이다. | <b>기업신뢰도는 SNS의 상호작용성, SNS의 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하므로 연구가설 3-1, 3-3은 채택됨.</b>                                                                  |

## IV. 결 론

### 1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 호텔기업에서 운영하고 있는 SNS를 경험한 이용자들이 지각한 호텔기업의 SNS 특성이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 기업신뢰도가 매개효과를 보이는 가를 실증적으로 규명하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 호텔기업의 SNS 특성은 기업신뢰도에 모두 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 그렇지만 구매의도에는 호텔기업의 SNS 특성 구성요소 중에서 상호작용성과 정보신뢰성만이 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 둘째, 기업신뢰도는 호텔기업의 SNS 특성 구성요소인 상호작용성과 정보신뢰성이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 완전매개효과를 보고하고 있음을 발견하였다. 이는 SNS 특성의 상호작용성과 정보신뢰성으로 인한 효과는 높은 기업신뢰도를 통해서만 호텔 SNS를 경험한 이용자의 구매의도에 영향을 미친다는 점이다. 이러한 연구결과는 호텔기업의 경영자 및 실무담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, SNS 콘텐츠의 다양한 정보 구성, 고객이 원하는 정보 수집 및 개발, 지속적인 업데이트, 정보의 신속한 전달력 등의 정보제공성은, 실제 SNS 이용자들에게 유용한 SNS특성으로 인식되지 않고 있음을 연구결과로 알 수 있다. 즉 SNS 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 과정에서 호텔의 SNS 콘텐츠 구성 시 객실 및 레스토랑 상품 정보 및 서비스 제공, 할인 혜택 및 경품 이벤트 등의 프로모션을 진행하며, 고객의 적극적인 참여를 유도하여 양방향 커뮤니케이션이 활성화 될 수 있도록 해야 한다. 이는 SNS 상에서 기업과 고객과의 소통이 활발하게 이루어지면 기업신뢰도가 높아짐을 검증하였으므로, 이를 통해 고객에게 호텔기업의 신뢰도를 향상시키고 고객이 원하는 맞춤형 서비스를 제공할 때 궁극적으로 고객의 구매의도를 더 높일 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, SNS 서비스를 제공하는 과정에서 고객 문의 및 불편사항을 즉시 해결하여 기업에 대한 신뢰도를 높여야 한다. 특히 고객 불편사항에 대한 호텔기업의 책임감 있는 해결방안을 제시하고, 고객과의 연결성을 위해 소통을 지속적으로 유지하는 것이 중요하다. 셋째, 서울 특1급 28곳의 호텔기업의 SNS 이용현황을 조사한 결과 SNS 활용은 아직 초기 단계로 대부분 호텔 신규 상품 및 이벤트 소개, 댓글을 통한 관계 형성에 집중되어 있다. 그러나 상대적으로 눈에 띄게 SNS 활용이 활성화 된 신라호텔, 롯데호텔은 SNS와 결합한 패키지 상품 출시, 모바일 SNS를 통한 예약 등 다양한 방식으로 확장되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 SNS가 기업의 새로운 고객접점 수단인

자 효과적인 마케팅 채널로 주목받게 됨에 따라 SNS 활용이 본격화될 전망을 의미한다. 따라서 각 호텔기업의 경영진 및 SNS 실무자들은 변화하는 SNS환경에 적절한 대안을 마련할 필요가 있다. 본 연구는 실제 특1급 호텔기업에서 운영하고 있는 SNS를 조사하여, 활발하게 운영되고 있는 SNS 서비스를 선별하여 SNS 특성 구성 요소에 대한 연구를 진행한 결과 SNS의 효율적 운영 방안을 위해 유용한 실증적 근거를 제시하였다는데 의의가 있다 하겠다.

## 2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 본 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 호텔기업의 SNS 유형별로 변수들 간의 인과관계 차이를 규명하지 못했다는 점이다. 다양한 SNS 유형별로 호텔기업의 SNS를 경험한 이용자를 대상으로 연구를 실시한 후, 본 연구 결과와 비교해볼 필요가 있다. 둘째, 호텔기업의 SNS를 경험해 본 이용자들에게 구매의도를 응답하게 하여, 호텔기업의 SNS 효과를 검증하려 했으나, 실제로 호텔 구매의사결정으로 유도되었는지 확인하지 못한 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 호텔기업의 SNS를 경험해 본 이용자가 아닌 호텔 SNS를 경험한 후 실제 호텔 구매의사결정을 내린 소비자를 대상으로 연구한다면 연구결과의 일반화를 위한 강건성이 확보될 것으로 판단된다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구의 공헌은 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS를 대상으로 SNS 특성, 기업신뢰도, 구매의도라는 주요 연구 변수들 간의 인과관계를 검증한 연구로서, 호텔기업의 수익성 제고에 도움이 되는 유용한 SNS 마케팅 실행과 관련한 실증분석결과를 제시하였다는데 의의가 있다 하겠다.

## 참고문헌

- 
- 김국선·이종호(2013). Social-CRM 구성요인이 고객충성도 및 기업신뢰도에 미치는 영향. 한국경영교육학회, 1-20.
- 김혜빈(2016). 인스타그램 이용자 성격이 브랜드 만족도와 충성도에 끼치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 16(6), 450-461.
- 박정숙·윤진영·이진영(2013). SNS(Social Network Service)의 특성이 여행상품 구매 의사에 미치는 영향. 호텔관광연구, 15(2), 438-449.
- 이윤아·나성민·이지연(2015). 패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자태도. 한국의상디자인학회지, 17(4), 201-217.

- 정병찬·구장옥(2013). SNS 전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 20(2), 251-272
- 최영택·김상훈(2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR활동에 관한 연구. 소셜 미디어 및 기업 특성을 중심으로. *홍보학연구*, 17(3), 37-76.
- 한태숙·이애주(2014). 특1급 호텔기업의 SNS 속성과 이용의도와의 관계:태도와 만족의 매개적 역할. *호텔관광연구*, 16(6), 209-238.
- Agarwal, R. & Venkatesh (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186.
- Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. The University of Chicago Press. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Blackston, M. (1992). A brand with an attitude: a suitable case for treatment. *Journal of Market Research Society*, 34(3), 231-241.
- Boyd, d. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 210-230.
- Chaudhuri, Arjun and Morris, B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system: A ten-year update. *Journal of Management Informations Systems*, 19(4), 3-30.
- Deighton John (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74(6), 151.
- Doney, PM & JP Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.), New York; Holt, Rinehart, and Winston, 1 -665.
- Geffen, D. & Ridings, C. M. (2002). Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 47-69.
- Gene Smith (2007). Social software building blocks, <http://nform.ca/publications>.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J.-B.E.M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- McKinney, V. & Yoon, K. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McKnight, D. H., and V. Choudhury, and C. Kacmar (2002). Developing and alidating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morgan, R. E. & Hunt. S. D. (1994). The Commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 36-37.
- Morwitz V. G, and Schmittlein D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders Actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communications*, 2(4).
- Shankar, Ratchford, Pan (2002). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Difference sine-Tailer Service Quality?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 433-445.
- Sultan, F. (2002). Consumer Response to the Internet: An Exploratory Tracking Study of On-line Home Users. *Journal of Business Research*, 55(8), 655-663.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zhu F. X., Wymer, W. & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90.

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 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 편집위원회에서지지 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 부연하기 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.

## &lt;별지 제1호 서식&gt;

## &lt;제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표&gt;

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

| 평가 항목                 | 매우<br>미흡 | 미흡 | 보통 | 우수 | 매우<br>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<br>게재가     | - 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문<br>- 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정                                                       |
| 수정<br>후<br>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<br>후<br>재심  | - 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문                                                                                     |
| 게재<br>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                                                     |

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<br>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    |             |

## &lt;별지 제2호 서식&gt;

## 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)<br>송영민(안양대학교 관광경영학과)<br>심창섭(가천대학교 관광경영학과)<br>오치옥(전남대학교 문화전문대학원)<br>이희찬(세종대학교 호텔관광외식경영학부)<br>이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부)<br>이 훈(한양대학교 관광학부)<br>허 진(한국방송통신대학교 관광학과) |
| 편집간사  |    | 유윤희(관광산업연구소 연구원)                                                                                                                                                              |

---

### 호텔관광경영연구 제32집 제1호

---

2017년 9월 30일 인쇄

2017년 10월 18일 발행

발행인 : 김형곤

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 군자동 98번지

세종대학교 광개토관 521호

전화: 02)3408-3340

논문투고 메일: cupidyyh@naver.com

---