

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2018. 01.(제33집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 무형자산성 지출이 호텔 기업의 경영성과에 미치는 영향: 서울 지역 특1급, 특2급 호텔을 중심으로----- 박준·안윤영 /1
- 카지노 고객의 불량행동이 딜러의 부정적 감정과 정신건강에 미치는 영향-----이재은·박수현 /23
- 패밀리 레스토랑 직원 이직의도 결정요인: 정규직과 비정규직 비교 -----김도형·안윤영 /41
- 모바일 인스턴트 메신저 정보가 관광객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 위챗사용자를 중심으로-----이정·김홍범 /67
- 감정 부조화, 조직지원인식, 직무 자율성이 직무 스트레스에 미치는 영향: 특급호텔 근로자를 대상으로-----김경아·이희찬 /95

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- The Effect of Intangible Expenditure on Business Performance in Hotel Company: Focused on Deluxe Hotel in Seoul -----
-----Park, Joon · Ahn, Yoon-Young /1
- The effect of jay-customers' behavior on negative emotion and mental health of casino dealers -----
-----Lee, Jae-Eun · Park, Su-Hyun /23
- Factors affecting family restaurant employees' turnover intention: A comparison of regular vs. contract workers-----
-----Kim, Do-Hyoung · Ahn, Yoon-Young /41
- A Study on the Impact of Mobile Instant Messenger on Tourists' Behavioral Intention: Focussed on Chinese Tourists Using Wechat -----
-----Li Zhen · Kim, Hong-bumm /67
- The Effect of Emotional Dissonance, Perceived Organization Support and Job Autonomy on Job Stress: focused on hotels in Seoul-----
-----Kim, Kyung-Ah· Lee, Hee-Chan /95

무형자산성 지출이 호텔 기업의 경영성과에 미치는 영향* -서울지역 특1급, 특2급 호텔을 중심으로-

The Effect of Intangible Expenditure on Business Performance in Hotel Company -Focused on Deluxe Hotel in Seoul-

박준** · 안윤영***

Park, Joon · Ahn, Yoon-Young

Abstract

This study analyzed the influence of expenditures in intangible asset on business performance of deluxe hotel company. Education & training cost and advertisement cost were adopted as independent variable of expenditures in intangible asset, and return on asset(ROA) and margin on sales(MOS) as dependant variable of business performance. The financial data of 25 deluxe hotels in Seoul during 5 years of 2012~2016 were collected from KIS-VALUE data base. The result is summarized as follows. First, we found that there was no significant relationship between education & training expense and return on asset and margin on sales. Also no time-lag effect was found in the relationship between education & training expense and return on asset and margin on sales. Second, current and prior period's advertisement expenses showed positive coefficient to return on asset and margin on sales.

주제어 : 무형자산성 지출(Intangible Expenditure), 교육훈련비(Education & Training Expenses), 광고선전비(Advertisement Expenses), 경영성과(Management Result)

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

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: joon6762@hanmail.net

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

I. 서 론

경제구조와 기업환경이 급변함에 따라 무형자산은 기업의 경제활동과 성공을 위해서 점차 그 중요성이 증가하고 있다. 대부분의 기업에서는 기업 발전을 위한 필수요소이며, 기업가치의 상당부분을 차지한다. 지난 20년 동안 선진국을 중심으로 각국의 경제는 점진적으로 그 중심축이 지식에 기반을 둔 기술집약적인 경제구조로 이동하였으며, 이러한 현상은 무형자산이 산업전체의 변화 및 산업별 특성의 변화에 대응해서 대단히 중요하고 가치가 있는 자산으로 변모하고 있다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 이러한 현상을 반영하듯 현재 제조업과 서비스업을 불문하고 유형의 자산보다 무형의 자산이 기업을 존속시키고 성장하게 하는 주요한 자원으로 받아들여지고 있으며, 회계학에서도 무형자산의 측정문제가 관심을 끌고 있다. 또한 기업환경이 급변함에 따라 전통적인 회계시스템을 이용한 재무보고는 기업의 진정한 가치를 반영하지 못한다고 하는 비판들이 등장하기 시작했다.

이에 무형자산의 중요성으로 무형의 자원을 정확히 측정하여 공시하려는 노력은 OECD의 지적자본 측정 및 공시에 관한 연구, AICPA(1994)의 재무보고에 대한 특별 위원회 연구, LEV(2001)의 무형자산에 관한 전반적 연구, 한국회계연구원(2000)의 지식자산의 측정과 공시에 관한 연구 등 세계 각국에서 진행되어 왔으나 회계기준제정과 관련하여서는 아직까지 가시적인 성과를 보이지 못하고 있는 실정이다. Karl E. Sveivy를 중심으로 한 KONRAD 그룹은 무형자산의 보고방식에 대한 이론적 골격을 제시하였고, 그 후 Leif Edvinsson은 Karl E. Sveivy의 지적자본 이론과 Kaplan과 Norton의 BSC(Balanced Score Card)를 접목시켜 기업의 진정한 가치창출 동인으로서 간과되었던 비 재무적 정보들을 보다 체계적이고 포괄적으로 분류, 측정하기 위한 지적자본(Intellectual Capital) 이론을 개발하였다. 지적자본의 정의는 다양하지만 일반적으로 “기업의 가치창출에 공헌할 수 있는 무형의 자원들의 총합”으로 정의할 수 있다. Edvinsson과 Malone은 지적자본을 인적자본과 고객자본, 조직적 자본으로 분류하였다. 회계학 분야에서 이와 관련된 항목들로는 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비를 들 수 있다.

호텔기업의 경우 교육훈련활동, 서비스, 광고 및 판촉전략 등의 활동이 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어진 바 있으나, 경영성과의 종속변수는 직원들이 지각한 주관적 재무성과로서 연구결과 일반화에 한계가 있었다. 하지만 본 연구에서는 경영성과를 나타내는 종속변수로 대표적인 이익성(Profitability)지표인 총자

산 순 이익률(Return On Assets : ROA)과 매출액 순 이익률(Margin on Sales : MOS)을 사용하여 무형자산성 지출이 호텔의 재무적 경영성과에 미치는 영향을 파악함으로써 호텔 경영자의 의사결정에 객관적이고 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 무형자산의 개념 및 분류

무형자산은 장래의 효용, 이익에 대한 권리, 즉 유형자산이 갖는 물리적 특수성을 가지고 있지 않으면서도 동 자산을 소유함으로써 기업이 장기간 특수한 효익을 누릴 수 있는 권리를 말하며 지식자본(knowledge capital), 지식자산(knowledge assets), 무형자산(intangible assets) 또는 지적재산(intellectual properties)은 유사한 개념으로 서로 혼용되어 사용 되고 있다. 무형자산의 정의는 여러 종류와 형태를 가지기 때문에 학자에 따라 약간의 차이를 보이지만 법률, 회계, 세법 등 관련 목적 및 성격에 적합하도록 전체의 범위와 포함하고 있는 세부 요소에 대해서는 대체로 일치하고 있다. 우리나라 기업회계기준에서는 무형자산이란 재화의 생산이나 제공, 타인에 대한 임대 또는 관리에 사용할 목적으로 기업이 보유하고 있으며, 물리적 형태가 없지만 식별가능하고, 기업이 통제하고 있으며, 미래 경제적 효익이 있는 비화폐성자산 이라고 정의하고 있다. 즉, 무형자산으로 정의되기 위해서는 그 자산이 기업실체나 다른 자산으로부터 미래 경제적 효익을 획득할 수 있고 그 효익에 대해 제3자의 접근을 제한할 수 있어야 하며, 무형자산의 미래 경제적 효익은 재화의 매출이나 용역수익, 원가절감 또는 그 자산의 사용에 따른 기타 효익의 형태로 발생하여야 한다(Lev, 2001).

무형자산성 지출의 자본화 및 비용화의 구분기준은 미래 경제적 효익이 기업에 유입될 가능성과 취득원가를 신뢰성 있게 측정할 수 있는가에 따라 나뉜다. 미래 경제적 효익이 기업에 유입될 가능성에 대한 평가는 무형자산의 내용연수 동안 존재할 경제적 상황에 대한 합리적이고 객관적인 가정에 근거하여야 하고, 미래 경제적 효익의 확실성 정도에 대한 평가는 기업이 무형자산을 최초로 인식하는 시점에서 입수 가능한 증거에 근거하며, 외부 증거에 더 큰 비중을 둔다. 무형자산을 취득한 후에 발생한 지출은 무형자산의 미래 경제적 효익을 실질적으로 증가시킬 가능성이 매우 높고, 그 지출이 신뢰성 있게 측정될 수 있으며, 무형자산과 직접 관련되는 경우에 한하여 자본적 지출로 처리하고 그렇지 않은 경우에는 비용으로 인식한

다. 미래 경제적 효익을 얻기 위한 지출이라도 무형자산의 정의와 인식기준을 충족하지 못하면 그 지출은 발생한 기간의 비용으로 인식한다(광고선전비, 연구개발비, 교육훈련비 등). 연구개발비는 연구 활동 또는 개별 활동과 직접 관련이 있거나, 합리적이고 일관성 있는 기준에 따라 그러한 활동에 배부될 수 있는 모든 지출을 포함한다. 기업회계기준에서는 연구개발비를 연구비와 개발비로 구분하고 있다.

연구비는 미래 경제적 효익을 받을 것으로 기대하고 있으나, 기업이 통제하지 못하기 때문에 자산으로 인식하지 않고 당기 비용으로 인식하며 중요한 지출에 대해서는 주석으로 기재하도록 하고 있다. 개발비는 상업적인 생산 또는 사용 전에 재료, 장치, 제품, 공정, 시스템 또는 용역을 창출하거나 현저히 개선하기 위한 계획 또는 설계를 위하여 연구결과 또는 관련 지식을 적용하는데 발생하는 비용을 말한다. 이러한 개발활동 관련비용 중 개발된 무형자산을 사용 또는 판매하기 위해 그 자산을 완성시킬 수 있는 기술적 실현가능성을 제시할 수 있고, 그것을 완성해 사용하거나 판매하려는 기업의 의도가 있고, 이를 사용하거나 판매할 수 있는 기업의 능력을 제시할 수 있으며, 이것이 미래 경제적 효익을 어떻게 창출 할 것인지를 보여줄 수 있고, 개발을 완료하고 그것을 판매 또는 사용하는데 필요한 기술적, 금전적 자원을 충분히 확보하고 있다는 사실을 제시할 수 있는 조건을 모두 충족하면 무형자산으로 인식할 수 있으며, 이러한 조건을 충족하지 못할 경우에는 경상개발비의 항목으로 당기비용으로 인식하여야 한다. 우리나라 기업회계기준에서는 광고선전비의 정의를 기술하고 있지 않으나 법인세법 제 18조의 4에서 광고선전비의 법인세법상 정의를 기술하고 있다. 광고선전비라 함은 상품, 용역 등의 판매 또는 공급의 촉진을 위하여 불특정다수인에게 광고선전을 할 목적으로 지출하는 비용을 말한다. 광고선전비의 지출이 이루어질 경우 발생즉시 당기비용으로 처리하여 손익계산서의 판매비와 관리비 항목에 기재하여 보고하여야 한다.

무형자산은 오늘날 많은 회사의 자산 구성요소 중 큰 부분을 차지한다. 예를 들면 대다수의 컴퓨터와 관련된 기업들의 기업가치 중 50% 이상이 무형자산으로 구성되어 있다. 무형자산은 현금 유동성을 측정함에 있어 가장 중요한 요인 중의 하나를 차지한다. 일반적으로 무형자산은 문자 그대로 그 실체가 화폐가치로 측정하는데 있어서 어려움이 있으므로 보통 무형자산의 가치 결정은 이들이 산출해 내는 수익과 현금 유동성에 의해서 결정된다. 그러나 무형자산의 원가설정 및 내용연수 산정 등 무형자산만이 가지는 측정상의 어려움 때문에 회계정보를 사용하는 정보이용자들에게 재무보고 목적을 위해서 어떤 정보를 제공해야 하는가에 대한 끊임없는 논란이 이어져 왔다(Lev, 2001).

2. 호텔의 경영성과

1) 경영성과

기업의 경영성과는 전략의 수립과 수행결과를 나타내게 되므로 전략의 적합성을 검증하는 수단이 되고 있다. 또한 기업의 목표달성여부는 기본적으로 경영성과로 나타난다. 따라서 전략경영연구에 있어서 환경변화에 대응하는 조직특성과 형태의 적합성 여부를 검증하기 위한 실증연구에서의 경영성과지표는 조직성과를 포함하고 있다(유진국, 1991). 그러나 기업의 경영성과를 결정하는 측정지표와 방법은 학자마다 견해를 달리하고 있다. 즉 전략경영연구에서 조직구조와 행동과정을 포함시킨 Venkatraman & Camillus(1984)는 환경과 조직구조 사이의 적합성을 중시하고 있다. 이들은 연구의 관점에 따라서 전략과 조직관계, 환경과 조직관계, 환경과 전략관계 등으로 세분하고 있다. 또한 기업의 경영성과는 시장구조가 기업행위에 영향을 미치고, 기업의 행위가 기업의 경영성과에 영향을 미친다는 것은 산업 조직론자들이 주장해왔던 것이다. Porter(1985)는 동일한 산업 내에서는 구조적 특성이 존재하기 때문에 특정기업의 성과는 제품 및 시장영역에 따라 차이가 있다고 주장하였으며, Hambrick(1982)은 제품수명주기에 따라 기업의 경영성과가 달라진다고 주장하고 있다. 이들의 주장에도 불구하고 기업성과의 개념이나 측정대상의 지표선정 및 측정방법에 대해서는 많은 논란이 제기되고 있는데(Connolly, Conlon & Deutsch, 1980), 그것은 성과지표 및 기준, 평가 주체자, 성과연구에 적합한 조직의 특성 등이 일치하지 않기 때문이다.

조직이론과 산업구조론의 연구와는 달리 최근에는 기업의 경영성과를 기업이 처한 환경에 따라 기회와 위협, 내부경영자원의 강점과 약점의 전략적 적합성 관계로 경영성과를 측정하려는 경향을 보이고 있다(Andrews, 1980). 이 연구자들(Porter, 1979; Bourgeois, 1985)은 기업의 경영성과를 이론적 구성 체제 보다는 현실성에 주안점을 두어 가설검정 연구보다는 변수사이의 관계 형태를 파악하고 있다. 그러나 지금까지 실증적 전략연구에서는 대부분 기업의 수익성이나 성장성 같은 기업의 재무적 지표를 경영성과 측정변수로 이용하였다. 이를 이용한 경영성과 측정 시에는 Dess & Bread(1984)의 지적처럼 단일지표를 사용하기 보다는 복합지표의 사용이 더욱 바람직하다고 하였다. 이를 활용한 경영성과 변수는 투자수익률 분석, 시장점유율 분석, 현금 유동성 분석, 자본수익률 분석, 매출액 증가율 분석 등이 대표적으로 사용되고 있으며, 이러한 경영성과 지표는 대개 기업의 수익성이나 성장성을 나타내고 있다(오세진, 1989; 지진호, 1994).

재무적 경영성과는 동일한 산업 내에서 당분간은 그 효과를 유지하는데 기여하지만, 급격하게 변화하는 새로운 환경 하에서는 비재무적 경영성과도 포함되어야 한다. 특히 비재무적 경영성과의 지표가 되고 있는 상품의 품질분석, 신뢰성 분석, 종사원의 직무만족도 등을 병행함으로써 경영활동에 적용되고 있는 유기적인 연결 관계를 파악할 필요가 있다. 이러한 측면을 고려하여, Venkatraman & Ramanujam(1986)은 기업의 경영성과를 크게 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과로 나누면서 21세기에는 비재무적 경영성과가 더 중요하다고 강조하였다. 그러나 비재무적 경영성과 지표는 측정지표선정의 곤란성, 측정지표 사용의 미숙, 측정지표의 주관성, 측정시스템의 변화가능성 등의 이유로 인해 실증연구에 보편적으로 활용되지 못하고 있다(Nani, 1988)

2) 호텔의 재무적 경영성과

호텔이 해결해야할 과제중의 하나가 경영성과 측정방법에 대한 선택이다. 그리고 부정확한 호텔의 성과측정은 경쟁력과 재무성과에도 나쁜 영향을 끼치게 된다(Phillips, 1999). 따라서 적절한 경영성과 측정은 기업조직을 명확히 규정하고, 전략을 수정하는 데 도움을 준다(Petter & Schmidgall, 1999). 기업의 단기 성과측정으로 사용되고 있는 재무적 성과지표는 이익성(Profitability)으로 표시되며 이익성은 기업체의 최종적인 성과를 평가하는 가장 중요한 기준이 된다. 수익성은 이익, 판매이익률, 투자이익률 등 여러 가지 지표에 의해 측정될 수 있지만 그 중에서도 투자이익률이 널리 사용되고 있다. 일반적인 투자이익성 측정지표로는 총자산이익률(ROA: Return on Assets)을 말한다. 호텔 성과측정의 어려움에 불구하고 재무적 측면에서 계량화된 지표를 가지고 호텔의 경영성과를 측정하는 많은 시도와 연구가 진행되고 있다. 최근까지의 연구에 의하면 경영성과 측정을 위한 지표는 주로 이익성을 중심으로 한 비율인 자기자본순이익률(Return on Equity : ROE), 매출액순이익률(Margin on Sales : MOS), 총자산순이익률(Return on Asset : ROA)과 함께 경제적 부가가치(Economic Value Added: EVA), 균형성과표(Balanced Score Card : BSC) 등이 사용되고 있다(VanDyck, 1985; Venkatraman & Ramanujam, 1986; Phillips, 1996; 류용상, 2001; 정재덕, 2000; 최동영, 2003; 허향진 외 2인, 2003; 정구점, 2004).

3) 호텔의 비재무적 경영성과

비재무적 성과지표는 그 중요성이 인정되고 있으나 객관화되기 쉽지 않을 뿐 아니라 측정의 범위가 광범위하여 단기적 성과를 나타내기에는 부적합한 것으로 인식

되고 있다. 그러나 기업의 장기적 성과를 나타내는 비재무적 지표는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과가 측정되므로, 종합적이고 포괄적으로 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다. 비재무적 성과지표로서 가장 널리 연구되고 있는 것이 시장의 경쟁적 위치를 나타내고 있는 시장점유율 분석이다. 시장점유율이 높은 기업은 규모의 경제, 상표인식도, 유통경로 지배, 고객 및 공급자와의 유리한 거래조건의 확보, 경험축적을 통한 경험곡선 개발에 유리한 위치를 확보함은 물론 시장점유율과 이익성은 밀접한 상관관계를 형성한다는 사실이 많은 선행연구에서 밝혀졌기 때문이다. 한편 전략차원에서 볼 때 어떻게 하면 장래에 고객의 욕구에 맞게 상품을 생산하고 신제품을 개발하여 경쟁사와 비교할 때 경쟁적 우위를 확보할 것이냐에 대한 장기적 이익성 측정요소는 시장위치, 제품의 가치, 원가, 신제품 개발 활동, 관리자 개발과 성과, 종사원 생산성과 태도 등이 포함된다. 성과는 다차원적 개념이며 전략과 성과 간에는 다양한 관계가 있다는 점을 감안할 때 성과차이를 돌출하는데 있어서 성과를 단지 하나의 지표에 의해 파악한다는 것은 불완전하다.

4) 호텔기업의 경영성과에 관한 선행연구

호텔기업의 경영성과와 관련된 기존의 선행연구들은 호텔기업의 재무제표분석을 통한 각종 재무비율지표와 경영성과와의 관련성에 관한 연구이거나 호텔기업의 경영성과에 영향을 미치는 비재무적 요인들에 관한 연구들이 주를 이루고 있다. 호텔기업의 경영성과와 관련된 기존의 선행연구들은 다음과 같다. VanDyke(1985)는 1982에서 1983년의 회계기간에 걸쳐 40개 중급규모 호텔과 모텔 영업의 수익성에 영향을 미치는 요소에 대해 분석한 결과 영업이익, 총자산 이익률, 객실영업이익, 식음료 영업이익이 체인협약과 정(+)의 상관관계가 있음을 밝혔다. Withiam(1987)은 “독립호텔들이 체인호텔들과 대등하게 경쟁하기 위해서는 리퍼럴(Referral) 시스템을 도입해야한다.”고 주장하였다. 이것은 고객들의 인지도가 높은 상표 선호도 현상과 함께 리퍼럴(Referral) 시스템의 특성인 광고효과 확대와 예약시스템의 효율적인 관리로 고객을 유치함으로써 수익을 증대하고 비용을 절감하여 이익을 증대시킬 수 있기 때문이다. 따라서 경영형태는 경영성과 영향요인의 하나라고 언급하였다. Denton & White(2002)는 영업이익, 투자이익률, 매출액 성장률을 호텔 경영성과 지표로 제시하였다. 국내 연구로는 유용상(2002)의 연구가 있다. 유용상(2002)은 특1급 호텔의 이익성에 관한 연구에서 우리나라 호텔산업은 유동성비율이 낮아 단기채무 지급능력이 떨어진다는 것을 밝혔다. 또한 외국인 경영 특급호텔은 객실수율, 총자본대 고정부채비율 및 이자보상비율이 내국인 경영 특급호텔은 총자산영업이익률,

재고자산회전률이 경제적 부가가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정재덕(2000)은 호텔기업의 경영성과에 미치는 요인을 재무요인과 비금융요인으로 구분하여 재무요인으로 유동비율, 부채비율, 매출채권회전율, 고정자산회전율을 그리고 비금융요인으로 원재료비율, 인건비율, 직접경비율, 광고선전비율을 선정하여 총자본이익률과 자기자본이익률에 미치는 영향변수들을 회귀분석 한 결과 재무요인에서 부채비율이, 비금융요인에서 인건비율과 직접경비율이 가장 큰 영향을 주고 있다는 것을 제시하였다. 원철식(2001)은 호텔의 재무비율을 분석한 결과 경영성과 예측에 영향을 미치는 요소들은 유동비율, 부채비율, 이자보상비율, 객실이용률, 판매가능 객실당매출액, 총자산순이익률, 현금, 예금구성비율 등이며 평균객실요금과 유동자산 구성 비율은 크게 영향을 미치지 않는다고 하였다.

3. 이익성 지표(Profitability)

1) 총자산순이익률(ROA)

자산으로 올릴 수 있는 수익을 뜻하며 자산의 활용능력을 나타낸다. 다시 말해 세금공제 후의 당기순이익을 기업의 총자산으로 나눈 비율이다. 이를 다음과 같은 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{총자산순이익률(ROA)} = \text{당기순이익} / \text{총자산} \times 100$$

이 비율은 높을수록 기업의 자본이 효과적으로 운용되고 있음을 나타내는데 너무 낮은 경우 자산의 활용도가 낮은 것이며, 반대로 너무 높은 경우는 자산의 활용도가 높아 새로운 투자가 필요하다는 것을 알려주는 지표가 된다.

2) 매출액순이익률(MOS)

매출액에 대한 순이익의 비율로 매출액으로부터 얼마만큼의 이익을 얻고 있는가를 나타내주고 있다. 이러한 매출액 순이익률은 하나만으로는 수익성을 올바르게 보는데 어려움이 있으나 매출액순이익률이 낮으면 목표이익을 달성하기 위해 더 많은 노력이 요구된다고 할 수 있다. 반대의 경우는 비교적 적은 매출액으로 목표이익을 달성할 수 있음을 의미하여 수익성을 검토하는 경우에 이용되는 중요한 비율이라 할 수 있다. 이러한 비율은 다음과 같은 식으로 나타낼 수 있다.

$$\text{매출액순이익률(MOS)} = \text{당기순이익} / \text{매출액} \times 100$$

매출액순이익률의 경우는 다른 비율과는 달리 일정한 표준비율이 없고 일반적으로 비율이 높을수록 양호한 상태를 나타내며 실무적으로는 기업의 과거기간과의 비교나 동업계간의 비교에 사용하는 경우가 많다.

4. 무형자산성 지출이 경영성과에 미치는 영향에 대한 선행연구

무형자산이 자산으로서의 속성, 즉 미래의 경제적 효익을 가지고 있는가에 대하여는 오래전부터 회계의 중요한 연구주제였다. 이 연구들은 기업에서 연구개발, 광고선전, 교육훈련에 대한 지출이 기업 가치에 유의적인 관련성이 있는지를 검증하였다. 초기의 무형자산성 지출의 연구에서는 연구개발투자와 광고선전비는 기업의 미래 경제적 효익과는 전혀 무관하다는 결과를 제시하였다(Johnson, 1967; Newman, 1968). 그러나 최근까지의 연구는 연구개발투자가 기업의 미래수익성과 기업 가치와 관련성이 있음을 보여주고 있다(Sougiannins, 1994; Lev, 2001; Blair & Wallman, 2001). 이들은 최근 경제환경의 변화로 말미암아 무형자산성 지출이 기업의 시장가치 창출을 선도함에도 불구하고 현행 기업회계기준은 무형자산의 회계적 인식에 너무 보수적이기 때문에 기업에서의 회계정보의 유용성 상실이 초래되고 있다고 보고하였다. Hirschey & Weygandt(1985)는 광고선전비와 연구개발비 지출에 관한 상각 정책을 연구하였다. 종속변수로는 토빈Q가 도입되었고, 광고선전비와 연구개발비, 산업집중율, 매출액성장률 및 시장 위험배타를 독립변수로 하여 회귀분석을 하였다. 그 결과 광고선전비와 연구개발비 모두 기업에 장기적인 효익을 가져다주는 것으로 나타났다. Hall(1993)도 토빈Q를 종속변수로 하였으나, 독립변수로는 현금흐름, 연구개발비와 광고선전비 지출액, 연구개발비저량과 당해 연도 매출성장률이었다. 결과는 위와 마찬가지로 연구개발비와 광고선전비가 기업 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. Megna & Klock(1993)도 토빈Q를 이용하여 반도체 산업에 있어서 무형자산이 토빈Q에 미치는 영향을 알아보았다. 반도체 기업을 선정한 이유는 무형자산의 전략적 중요성과 연구개발 집약도가 높기 때문이었다. 무형자산을 연구개발비와 특허권으로 나누고, 이를 다시 자기기업과 경쟁기업으로 나누어 서로 간의 영향을 분석하였다. 그 결과 자기기업의 특허권은 유의적인 양의 영향을 미치나 경쟁 기업의 특허권은 유의적인 음의영향을 미치는 것으로 나타났다.

최정호(1994) 또한 토빈Q를 이용하여 광고비 및 연구개발비 지출이 기업 가치에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 그 결과 광고비 지출과 경상연구개발비 지출은

당해 연도 기업가치 증대에 기여하지 못하나 이연자산으로 계상되는 비경상연구개발비 지출은 전 조사기간에 걸쳐 기업 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용진(1998)도 토빈Q값을 사용하여 무형자산을 측정하고 특허권, 연구개발비, 광고비와의 관련성을 연구하였다. 그 결과, 토빈Q에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 특허권이었고, 광고 선전비는 기업 가치를 높이는 무형자산으로 인식된다는 것을 밝혔다. 정혜영·전성일·김현중(2003)은 R&D 집중도가 높은 정보통신 산업과 그렇지 않은 산업 간에 R&D 투자와 관련된 회계정보의 유용성에 차이가 있는지를 분석하였다. 연구결과 첫째, 정보통신 기업의 경우 비용 처리된 경상개발비 정보와 자산으로 처리된 개발비 정보는 모두 기업 가치와 양(+)의 상관성을 보였으나, 비 정보통신기업의 경우는 자산으로 처리된 개발비 정보만이 기업 가치와 관련되었다. 둘째, 정보통신 기업의 경우 비용 처리된 경상개발비를 자산화 할 경우에는 수정되는 이익 및 장부가치의 기업가치 설명력은 미수정전 이익 및 장부 가치에 비하여 증가하였으나, 비 정보통신기업의 경우는 설명력 증가가 관찰되지 않았다. 이는 정보통신기업의 경우 손익계산서상의 경상개발비 정보가 대차대조표에 미 기록된 무형자산의 대응치 역할을 한다는 증거로 보고하였다. 조성표·정재용(2001)은 연구개발 지출이 이익에 미치는 영향의 지속기간을 분석함으로써, 연구개발 지출의 자산성 여부를 검증하고 감가상각기간 및 상각률을 추정하였다. 이들의 연구는 종전의 단일기간 분석방법을 확장하여 다년간의 이익에 대한 영향을 분석하였다. 연구결과 연구개발비 지출은 기업의 미래 다 기간 이익에 영향을 미친다고 가정하였으며, 연구개발비 지출의 효익은 2~4년간 지속된다고 주장하였다. 이한명(2001)은 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비, 그리고 특허권의 수가 기업 가치에 미치는 영향을 1997년부터 1999년까지 3년간 연구하였다. 종속변수는 시장가치대 장부가치비율(MV/BV)을 사용하고 독립변수는 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비, 특허권수를 사용하여 회귀분석을 하였다. 연구결과 기업 가치에 광고선전비는 음의 관련성을 가지고 연구개발비는 양의 관련성을 가지며, 특허권수는 양의 관계를 가지고, 교육훈련비는 음의 관련성을 가지는 것으로 연구결과가 나왔다. 이은석(2002)은 1999년부터 2001년까지 코스닥 시장의 벤처기업을 대상으로 하여 무형자산과 기업가치를 연구하였다. 종속변수는 기업가치의 대응변수인 상대적 초과가치비율을 사용하였고, 설명변수는 연구개발비, 교육훈련비, 산업재산권을 사용하여 회귀분석을 하였다. 연구결과 기업 가치에 영향을 미치는 것은 광고선전비만이 통계적으로 유의적인 양(+)의 영향을 미쳤다. 이외순(2002)은 1995년부터 2000년까지 한국능률협회 고객만족도 지수를 이용하여 개별 무형자산과의 관련성과 기업 가치와의 관련성을 실증 분석 하였다. 종속변수는 고객만족도지수를 사용하여 회귀분석하고 기업가치 관련

성을 살펴보기 위해 종속변수는 주당 시장가치를 사용하고 독립변수는 주당 영업이익, 주당 장부가액, 고객만족도지수와 무형자산과의 관련성 연구에서 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비는 양(+)의 관련성이 있음을 검증하였고 고객만족도지수와 기업가치 관련성 연구에서 고객만족도지수는 기업 가치에 양(+)의 관련성을 가짐을 밝혔다. 김연용·김민철(2003)은 교육훈련비가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 관하여 경영성과를 매출총이익률, 영업이익률, 경상이익률, 종업원 1인당 매출액, 종업원 1인당 매출총이익, 종업원 1인당 영업이익, 종업원 1인당 경상이익의 7가지 방법으로 측정하였으며, 통제변수로는 연구개발비와 광고선전비를 사용하여 단계투입방식에 의한 다중회귀분석을 사용하여 분석하였다. 그 결과 교육훈련비는 대체로 기업의 경영성과에 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Dzinkowsky(1999)는 회계시스템이 무형자산을 재무제표에 충분히 반영하지 못하고 있음을 주장하였다. 즉 회계기준의 보수성, 공시범위의 제한 등으로 무형자산성 지출에 대한 효과적인 측정 및 보고가 이루어지고 있지 않기 때문에 기업의 경제적 자원의 가치를 모두 반영하는 주식의 시가총액과 회계적으로 인식된 자산, 부채에 근거한 장부가치의 차이가 점차 커지고 있다(한인구 등 2000). 기업의 무형자산성 지출에 대한 무형자산 보고비용처리는 있는 정보의 부족으로 기업 가치평가에서 전통적 재무제표의 역할이 감소하고 자본시장의 효율적 자원배분의 기능이 저해된다는 지적도 있다(Lev & Zarowin 1998). 전성일·이병원(2003)은 무형자산성 지출에 대한 가치평가를 Log-Linear 회귀모형에 의해 분석하였다. 연구개발비와 광고선전비는 특별항목 차감 전 이익이 양(+)과 음(-)에 관계없이 기업 가치에 유의한 설명력을 보여, 무형자산성 지출의 자산성이 있음을 나타내고 있다. 또한 자산으로 처리되는 연구개발비와 비용으로 처리되는 연구개발비는 기업 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 당기 비용으로 처리되는 연구개발비 지출의 정보효과도 자산화 된 연구개발비와 같은 맥락으로 주식시장에서 유의하게 양(+)의 관련성을 나타냈다. 서지성(2008)의 무형자산성 지출의 회계처리방법에 따른 기업 가치 관련성 연구에서는 연구개발비와 광고선전비를 모두 비용화한 이익보다 연구개발비를 자산화 한 이익, 그리고 광고선전비를 자산화 한 이익이 주식수익률과의 관련성이 높았으며 모형의 적합도 역시 유의적으로 높았다.

지금까지 살펴본바와 같이 무형자산성 지출이 기업가치 및 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구는 상기업, 제조업 및 기타산업을 대상으로 활발히 연구가 진행되어 왔다. 아직까지 호텔산업을 만을 대상으로 무형자산성 지출이 경영성과에 미치는 영향에 대한 분석은 활발히 진행되지 않고 있어서 본 연구를 통해 살펴보기로 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 표본 선정

본 연구의 연구 대상 기업은 서울지역 특1급, 특2급 호텔기업으로 선정하였다. 현재는 호텔등급평가를 통해 5성급, 4성급 호텔 등으로 명칭을 분류해야 하지만, 본 연구에서 채택한 연구 기간 2012년부터 2016년까지 5년간에는 과거의 호텔등급평가 기준에 따라 특1급과 특2급으로 분류되던 때이기 때문이다. 특1급과 특2급 이외의 호텔은 기업규모(총자산 및 매출액 기준)에서 현저한 차이를 보이고 있으므로 무형자산성 지출액이 전무한 표본이 대다수라 표본선정에 있어서 특1급과 특2급 호텔로만 국한하였다. 호텔기업의 경영성과 분석에 필요한 재무자료는 한국 신용평가 정보 KIS-Value로부터 입수하였다.

2. 연구 과제

연구과제 1. 호텔기업의 교육훈련활동에 대한 지출액이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

연구과제 2. 호텔기업의 광고선전활동에 대한 지출액이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다.

연구과제 3. 호텔기업의 교육훈련활동 및 광고선전활동에 대한 지출이 경영성과에 미치는 영향에 있어서, 시차효과가 존재하는지 여부를 알아보기로 한다.

3. 연구 모형 및 변수의 조작적 정의

본 연구에서 무형자산성 지출 변수가 경영성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 모형을 사용하기로 한다.

연구모형 1. 호텔기업의 교육훈련활동에 대한 지출액이 경영성과에 미치는 영향을 알아보기 위한 모형

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot EDU_{i,t} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot EDU_{i,t} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

연구모형 2. 호텔기업의 광고선전활동에 대한 지출액이 경영성과에 미치는 영향을 알아보기 위한 모형

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot AD_{i,t} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot AD_{i,t} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

연구모형 3. 호텔기업의 무형자산성 지출 및 교육훈련활동에 대한 지출이 경영성과에 미치는 영향에 있어서, 시차효과가 존재하는지를 알아보기 위한 모형

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot EDU_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot EDU_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot AD_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot AD_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

여기서, i, t 는 t 년도의 i 호텔기업을 의미함

〈표 3-1〉 변수 소개

변수구분	변수 명	측정방법	약자
종속변수	경영성과	총자산이익률=당기순이익/총자산 매출액순이익률=당기순이익/매출액	ROA MOS
독립변수	교육훈련비	손익계산서상 교육훈련비 금액에 log를 취한 값	EDU
	광고선전비	손익계산서상 광고선전비 금액에 log를 취한 값	AD
통제변수	기업규모	대차대조표상 총 자산 금액에 log를 취한 값	ASSET
	매출액	손익계산서상 총 매출액 금액에 log를 취한 값	SALES

〈표 3-2〉 표본 기업

특1급	특2급
신라, 메이필드, 인터컨티넨탈, 위커힐, 임페리얼팰리스, 리츠칼튼, 롯데, 조선, 르네상스, 밀레니엄힐튼, JW 메리어트, 그랜드엠베서더	라마다, 노보텔엠베서더(독산), 노보텔엠베서더(강남), 캐피탈, 베스트웨스턴프리미어(가든), 세종 리베라, 프레지던트, 코리아나, 팔레스, 로얄, 베스트웨스턴프리미어(강남), 삼성
12개 호텔	13개 호텔
총 25개 호텔	

IV. 실증분석 결과

1. 변수의 기술통계 분석과 상관계수

〈표 4-1〉 변수의 기술통계량

변수명	최소값	평균	최대값	표준편차
ROA(총자산이익률)	-8.89	1.59	26.55	3.68
MOS(매출액순이익률)	-23.75	6.34	103.00	15.19
EDU(교육훈련비)	1.45	3.46	6.39	1.71
AD(광고선전비)	2.38	3.73	7.14	2.33
총자산	7.14	8.13	10.06	0.61
매출액	4.31	7.60	9.28	0.88

ROA : 당기순이익을 총자산으로 나눈 값 (%)

MOS : 당기순이익을 매출액으로 나눈 값 (%)

EDU : 손익계산서상 교육훈련비 금액에 log를 취한 값

AD : 손익계산서상 광고선전비 금액에 log를 취한 값

총자산 : 대차대조표상 총 자산가치에 log를 취한 값

매출액 : 손익계산서상 총 매출액에 log를 취한 값

〈표4-1〉은 실증연구에 앞서 각 변수에 대한 기술통계량을 분석을 실시한 결과이다. 총자산순이익률과 매출액순이익률의 평균은 각각 1.59와 6.34로 나타났으며, 최소값이 각각 -8.89와 -23.75 그리고 최대값이 각각 26.55와 103.00으로 나타난 것으로 보아 표본에 포함된 호텔기업의 이익률 규모는 호텔기업별로 편차가 있는 것으로 나타났다. 연구기간 동안 교육훈련비 보다는 광고선전비에 대한 지출규모가 큰 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 각 변수들에 대한 상관계수

	ROA	MOS	EDU	AD	총자산	매출액
ROA	1					
MOS	0.898** (0.000)	1				
EDU	0.084 (0.356)	0.135 (0.136)	1			
AD	0.186* (0.039)	0.168 (0.062)	0.485** (0.000)	1		
총자산	0.118 (0.192)	0.196* (0.029)	0.338** (0.000)	0.415** (0.000)	1	
매출액	-0.393** (0.000)	-0.373** (0.000)	0.153 (0.089)	0.229* (0.011)	0.632** (0.000)	1

** : < p 0.01, *: p < 0.05

ROA : 총 자산을 매출액으로 나눈 값

MOS : 당기순이익을 매출액으로 나눈 값

EDU : 손익계산서상 교육훈련비 금액에 log를 취한 값

AD : 손익계산서상 광고선전비 금액에 log를 취한 값

총자산 : 대차대조표상 총 자산가치에 log를 취한 값

매출액 : 손익계산서상 총 매출액에 log를 취한 값

<표 4-2>의 상관관계분석을 살펴보면 ROA와 AD 변수간의 상관계수가 0.186으로 5% 수준에서 유의한 양(+)의 상관계수를 보여주고 있다. 이 결과는 광고선전비가 ROA에 공헌할 것으로 기대되는 상관관계이다. 하지만 EDU는 경영성과 변수와 유의한 상관계수를 보고하지 않았다. 이에 다중회귀분석을 통해서 정확한 인과관계를 검증해보기로 한다.

2. 다중회귀분석 결과

<표 4-3>은 무형자산성 지출 즉, 교육훈련비와 광고선전비가 ROA에 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 실증분석한 결과이다.

<표 4-3>의 회귀분석 결과, 각 독립변수들에 대한 검정들을 살펴보면 당기에 사용한 교육훈련비는 ROA(총자산순이익률)에 비유의적인 영향을 미치고 있었으나, 광고선전비는 5% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 특급호텔이 당기에 지출한 광고선전비가 당기의 ROA(총자산순이익률) 증가에 공헌하고 있음을 의미한다.

〈표 4-3〉 교육훈련비 및 광고선전비와 ROA 간의 회귀분석 결과

종속변수: ROA			
변수	비표준화 회귀계수	t-값	유의확률
상수		-0.557	0.579
EDU	-0.067	-0.808	0.421
AD	0.194	2.098*	0.042
총자산	0.563	5.632**	0.000
매출액	-0.776	-8.409**	0.000

adj. $R^2 = 0.396$, F-Value = 19.496 ($p < .01$)** : $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1.EDU_{i,t} + \beta_2.ASSET_{i,t} + \beta_3.SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1.AD_{i,t} + \beta_2.ASSET_{i,t} + \beta_3.SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

〈표 4-4〉의 교육훈련비와 광고선전비가 MOS(매출액순이익률)에 미치는 영향을 회귀분석한 자료를 살펴보면, 당기에 지출한 교육훈련비는 당기의 MOS(매출액순이익률)에는 유의한 영향을 미치지 못하고 있었으나, 당기에 지출한 광고선전비는 매출액순이익률에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-4〉 교육훈련비 및 광고선전비와 MOS 간의 회귀분석 결과

종속변수: MOS			
변수	비표준화 회귀계수	t-값	유의확률
상수		-1.891	0.061
EDU	-0.009	-0.109	0.913
AD	0.175	1.987*	0.047
총자산	0.688	7.226**	0.000
매출액	-0.823	-9.382**	0.000

adj. $R^2 = 0.453$, F-Value = 24.670 ($p < .01$)** : $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1.EDU_{i,t} + \beta_2.ASSET_{i,t} + \beta_3.SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1.AD_{i,t} + \beta_2.ASSET_{i,t} + \beta_3.SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

<표 4-5>는 교육훈련비와 광고선전비가 경영성과에 미치는 영향에 있어서 시차 효과가 존재하는지 알아보기 위하여 전기의 교육훈련비 및 광고선전비 지출액과 당기의 경영성과 ROA(총자산순이익률)를 회귀분석한 결과이다.

<표 4-5>를 살펴보면 전기에 지출한 교육훈련 활동비는 당기의 ROA(총자산순이익률)에 유의적인 영향을 미치지 못하고 있는 반면, 전기에 지출한 광고선전비는 당기의 ROA(총자산순이익률)에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이는 <표 4-3>과 <표 4-5>에서 알 수 있듯이 당기에 지출한 광고선전비는 당기의 ROA(총자산순이익률) 증가에 공헌하는 것은 물론 차기의 ROA 증가에도 공헌한다는 것을 의미하며, 특히 그 효과는 차기에 더 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 따라서 광고선전활동 지출은 총자산이익률 개선에 긍정적인 영향을 미치며 동시에 시차효과 역시 존재하고 있음을 발견하였다.

<표 4-5> 교육훈련비 및 광고선전비와 ROA 간의 시차효과분석 결과

종속변수: ROA			
변수	비표준화 회귀계수	t-값	유의 확률
상수		-0.349	0.728
EDU _{t-1}	-0.081	-0.965	0.336
AD _{t-1}	0.233	2.728**	0.007
총자산	0.536	5.458**	0.000
매출액	-0.767	-8.465**	0.000

adj. R² = 0.414, F-Value = 21.059 (p<.01)

** : < p 0.01, *: p < 0.05

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot EDU_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot AD_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

<표 4-6>은 전기에 지출된 교육훈련비와 광고선전비가 당기의 경영성과 MOS(매출액순이익률)에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 회귀분석의 결과이다. 전기에 지출된 교육훈련비는 당기의 MOS(매출액순이익률)에 유의한 영향을 미치지 못하지만, 전기에 지출된 광고선전비는 당기의 MOS(매출액순이익률)에 5% 수준에서 유의한 양(+)의 값을 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 광고선전비 지출이 매출액

순이익률에 미치는 영향에도 시차효과가 존재한다는 것을 의미한다. 한편, <표 4-3>에서 <표4-6>까지의 회귀분석 결과에서 표로 제시하지 않았으나, 분산팽창요인(VIF)은 모두 3보다 낮은 값을 보고하여 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 심각하지 않은 것으로 판단된다. 회귀분석 결과를 요약해 보면 호텔의 교육훈련비 지출은 당기의 경영성과는 물론 차기의 경영성과에도 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 호텔기업의 직원에 대한 교육훈련 활동에 대한 지출은 기업의 경영성과 개선에 공헌하지 못하고 소멸되는 비용의 역할을 수행하고 있음을 의미한다. 따라서 경영성과 개선에 효과적이고 효율적인 교육훈련 활동으로의 수정이 요구된다. 하지만, 광고활동에 대한 당기 지출액은 당기 및 차기 총자산이익률과 매출액이익률 개선에 공헌하고 있음을 규명하여, 광고활동에 대한 지출액은 비용보다는 미래 가능한 경제적 효익의 창출에 공헌하는 무형자산성 지출로서의 기능을 수행하고 있음을 의미하는 결과이다. 이는 호텔기업이 수행하는 광고선전활동에 대한 지출은 기업 경영성과 개선에 공헌하는 무형자산성 지출 기능을 수행하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-6〉 교육훈련비 및 광고선전비와 MOS 간의 시차효과분석 결과

종속변수: MOS			
변수	비표준화 회귀계수	t-값	유의확률
상수		-1.631	0.106
EDU _{t-1}	-0.037	-0.462	0.645
AD _{t-1}	0.165	2.024*	0.045
총자산	0.658	7.038**	0.000
매출액	-0.818	-9.477**	0.000

adj. R² = 0.468, F-Value = 26.197 (p<.01)

** : < p 0.01, *: p < 0.05

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot EDU_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

$$MOS_{i,t} = \alpha + \beta_1 \cdot AD_{i,(t-1)} + \beta_2 \cdot ASSET_{i,t} + \beta_3 \cdot SALES_{i,t} + e_{i,t}$$

위의 결과를 종합해 볼 때<표 4-7>과 같은 요약표로 나타낼 수 있다.

〈표 4-7〉 회귀분석 결과 요약

독립변수	종속변수	결과	종합비교
EDU _t	ROA _t	비유의적	교육훈련활동에 대한 지출액은 호텔기업의 경영성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 반면, 광고선전비는 호텔기업의 경영성과에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다. 한편, 광고선전비의 경영성과 개선효과는 당기뿐만 아니라 차기에도 영향을 미치는 시차효과가 존재하고 있음을 발견하였다.
EDU _t	MOS _t	비유의적	
EDU _{t-1}	ROA _t	비유의적	
EDU _{t-1}	MOS _t	비유의적	
AD _t	ROA _t	유의적	
AD _t	MOS _t	유의적	
AD _{t-1}	ROA _t	유의적	
AD _{t-1}	MOS _t	유의적	

IV. 결 론

1. 요약 및 시사점

본 연구는 국내 특급호텔을 대상으로 호텔업에서의 무형자산성 지출이 호텔기업의 재무적 경영성과에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 무형자산성 지출에 해당하는 독립변수로 교육훈련비와 광고선전비가 사용되었으며, 경영성과에 해당하는 종속변수로는 ROA(총자산순이익률)과 MOS(매출액순이익률)를 그리고 통제변수로 총자산과 매출액을 사용하였다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔기업의 무형자산성 지출 중 당기에 발생한 교육훈련비에 해당하는 지출은 당기의 ROA(총자산순이익률) 및 MOS(매출액순이익률)에서 경영성과와 유의적인 관계가 나타나지 않는 것으로 보고되었다. 또한 차기의 ROA 및 MOS에도 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 환대산업의 대표적 기업인 호텔에서 중요시 되고 있는 친절 및 서비스 등의 교육에 대한 지출이 호텔의 이익률 지표와는 무관하게 운영되고 있음이 확인되었다. 따라서 호텔의 교육훈련비 지출이 호텔의 경영성과에 많은 영향을 미칠 것이라는 사전적 기대와는 다르게 호텔의 이익성 개선에는 무관한 것으로 나타났으며, 이는 교육훈련활동이 주관적 경영성과 개

선으로 반영된다는 호텔경영학분야의 조직행동론-인적자원관리 분야의 연구와 배치되는 결과를 의미한다. 즉, 동일 직원을 대상으로 교육훈련활동에 대한 지각수준을 측정한 후, 동일직원에게 교육훈련활동을 실시한 호텔기업의 재무성과 개선이 기대되는지 여부를 측정한 주관적 재무성과와의 인과관계를 살펴보는 것은 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다는 사실을 본 연구의 결과가 뒷받침할 수 있다. 한편, 교육훈련활동에 대한 지출액이 기업가치 및 경영성과에 개선하는 대표적인 무형자산성 지출의 하나라는 일반경영학 분야의 연구결과와는 달리 호텔기업에서는 경영성과에 아무런 영향을 미치지 않았다. 이는 호텔기업에서 수행하는 직원들에 대한 교육훈련활동이 비효율적으로 수행되어 기업 경영성과 개선으로 연결되지 않고 있음을 의미하는 것이다. 따라서 호텔기업의 경영자는 교육훈련 프로그램의 개선을 통해 더 이상 비용성격의 자원의 낭비가 아닌 기업경영성과 개선에 공헌하는 무형자산성 지출로서 역할을 수행하도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 호텔기업의 무형자산성 지출 중 전기의 광고선전 활동에 대한 지출액은 ROA(총자산순이익률)에서 전기와 당기 모두에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 당기의 광고선전비는 당기의 MOS(매출액순이익률)에는 영향을 미치지 못하지만 차기의 MOS(매출액순이익률)에는 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 호텔산업 이외의 제조업 및 일반 상기업을 대상으로 진행한 광고선전활동 지출에 대한 효과를 검증한 연구결과와 대동소이한 것으로서, 광고선전활동 지출액은 대표적인 무형자산성 지출로서 호텔기업의 경영성과 개선에 공헌하고 있음을 의미한다.

2. 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 재무자료 입수가 가능한 서울시내 특급 호텔의 자료를 바탕으로 실증분석을 하였지만, 비상장기업까지 표본에 포함하여 분석을 실시한 관계로, 입수한 재무자료의 투명성과 신뢰성 등에 한계가 있다는 점이다. 하지만, 외부감사법인으로부터 적정의견을 받은 호텔기업들이므로 그 한계점을 어느 정도는 완화하였다고 판단된다. 둘째, 호텔 별로 회계처리 기준이 상이하여, 같은 성격의 비용을 발생시키고도 다른 계정으로 처리하는 경우가 있어 독립변수로 사용된 교육훈련비와 광고선전비의 금액이 정확히 산출 되었는지에 대한 근본적인 의문이 제기될 수 있다는 점이다. 하지만, 이는 회계기준 도입의 상이함에 따라 발생한 문제이므로 분석과정에 있어서 치명적인 오류로 보기는 어렵다 하겠다. 추후 연구에서는 위와 같은 한계점을 극복하는 가운데, 연구의 표본을 전국의 특급 호텔로 확대하여 무형자산성 지출이 기업 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구를 진행

한다면 학문적 및 실무적 기여도를 높이면서 일반화가 보다 용이한 연구결과를 도출할 것으로 판단된다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김연용·김민철(2003). 교육훈련비가 기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 국제회계연구, 9, 117-130.
- 김유석(1998). 연구개발비와 인적자원 개발비가 기업 가치에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 백명장(1994). 기업의 연구개발비가 이익과 매출 및 주가에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 서지성(2008). 무형자산성 지출의 회계처리방법에 따른 기업가치 관련성. 국제회계연구, 24, 317-336.
- 이용진(1998). 무형자산이 기업가치에 미치는 영향과 파급효과에 관한 연구: 토빈 Q에 의한 실증분석. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은석(2002). 무형자산이 기업 가치에 미치는 영향에 관한 연구: 코스닥시장에 상장된 벤처기업을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 전성일·이병원(2003). 무형자산성 지출의 기업가치 관련성에 관한 연구. 한국중소기업학회지, 327-352.
- 정혜영·송인만·전성일(2003). 연구개발비 정보의 기업가치 관련성에 관한 연구: 산업별 비교. 경영학연구, 32(1), 257-282.
- 조덕영·최수형. 의료관련 산업의 연구개발비와 광고선전비 지출이 기업가치에 미치는 영향: 의료정밀과 의약품 산업을 중심으로. 병원경영학회지, 11(3), 1-18.
- 조성표·정재용(2001). 연구개발 지출의 다 기간 이익효과 분석. 경영학연구, 289-310.
- 최정호(1994). 광고비 및 연구개발비 지출이 기업 가치에 미치는 영향: 토빈의 Q에 의한 실증적 분석. 경영학연구, 32(1), 103-124.

* 국외문헌

- Blair, M., and S. Wallman (2001). *Unseen Wealth*, Brooking Institution Press. Washington D. C.
- Bulitz, B. and M. Ettredge (1989). Information in Discretionary Outlays: Advertising, Research and Development. *The Accounting Review*, 64, 108-124.

- Chan, C., K. Louis, J. Lakonishok, and T. Sougiannis (2000). The Stock Market Valuation of Research and Development Expenditures. Working Paper, University of Illinois Urbana-champaign.
- Hall, B. H. (1993). The Stock Market's valuation of R&D Investment during the 1980's. *American Economic Review*, 259-264.
- Johnson, J. (1967). A Consequential Approach to Accounting for R&D. *Journal of Accounting Research*, 164-172.
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement and Reporting*. Brooking Institute Press.
- Lev, B. and P. Zarowin (1999). The Boundaries of Financial Reporting and How Extend Them. *Journal of Accounting Research*, 37(3), 353-386.
- Megna, P. and M. Klock (1993). The Impact of Intangible Capital on Tobin' Q in the Semiconductor Industry. *American Economic Review*, 83, 256-269.
- Newman, M. (1968). Equating Return from R&D Expenditures. *Financial Executive*, 26-33.
- Ohlson, J. (1995). Earning, Book values, and dividends in Equity Valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11, 661-687.
- Soufiannis, T. (1994). the Accounting Based Valuation of Corporate R&D. *The Accounting Review*, 69, 44-68.

2017년 12월 13일 원고 접수
2018년 1월 13일 수정본 접수
2018년 1월 15일 게재확정
3인 익명심사 필

카지노 고객의 불량행동이 딜러의 부정적 감정과 정신건강에 미치는 영향

The effect of jay-customers' behavior on negative emotion and mental health of casino dealers

이재은* · 박수현**

Lee, Jae-Eun · Park, Su-Hyun

Abstract

This study examines the effect of jay-customers' behaviour on negative emotion and mental health, focusing on the mediating effect of negative emotion between jay-customers' behaviour and mental health. The data was collected from 352 respondents who are employees in Korean casinos. The data was analyzed through factor analysis and multiple regression analysis. As the result of factor analysis, two factors were retrieved for jay-customers' behaviour: namely Disregard for Casino Regulation and Verbal Violence and Sexual Harassment.

Regression analysis reported significant and positive(+) effect for jay-customers' behaviour on negative emotion, and significant and negative(-) effect on mental health. It is inferred that the dealer experiences negative emotion and worsening mental health through experience of jay-customers' behaviour. Furthermore, between the relationship of jay-customers' behaviour and mental health, mediation effect of negative emotion was found. Partial mediation was found for Disregard for Casino Regulation, and full mediation was found for Verbal Violence and Sexual Harassment. Findings indicate that jay-customers' behaviour is a factor amplifying negative emotions.

주제어 : 카지노(Casino), 불량행동(Jay-customer's behavior), 부정적 감정(Negative Emotion), 정신건강(Mental Health)

* 세종대학교 일반대학원 호텔경영학과 박사과정, e-mail: 2jaeun@hanmail.net

** 세븐럭카지노 오피레이션팀 대리 e-mail: sle_ep@naver.com

I. 서 론

서비스 기업에서 고객의 불량행동은 재정적 뿐만 아니라, 중대한 사회적 손실을 가져오므로 고객 불량행동을 줄이기 위한 노력이 중요하게 부각되어져 왔다(Fullerton & Punj, 2004 ; Harris & Reynolds, 2004). 조직이나 다른 고객에게 피해를 주는 불량행동을 하는 고객들에게 지출되는 비용을 줄이면 서비스기업은 보다 더 높은 성과를 올릴 수 있다고 보기 때문이다.(이유재, 2002; Harris & Reynolds, 2004; 이유재·공태식, 2004). 그 중에서 고객의 불량행동으로 인한 서비스 종사원의 부정적 감정 및 스트레스에 따른 태도변화에도 깊은 관심을 가져야 한다(유요섭, 2012). 인적자원의 의존도가 높은 서비스 기업에서 이로 인한 인적자원 손실을 줄이기 위한 노력은 매우 중요하기 때문이다.

호텔, 항공사 등 다양한 서비스 기업이 있지만, 그 중에서도 카지노산업은 종사원의 서비스에 따라 고객만족, 기업성과, 서비스 품질이 달라지기 때문에 카지노 기업의 성패에 있어서는 종사원이 매우 중요하다(차길수, 2000; 이승영, 2012). 하지만 카지노 딜러들은 대부분 고객 불량행동을 참아내며 겉으로는 친절한 미소를 보이지만 속으로는 심각한 우울증, 소외감, 근무의욕상실 등 부정적 감정을 느끼는 감정노동의 상황에 놓여있다(이영숙, 2011). 따라서 서비스 품질을 책임지는 종사원의 권익을 보호하고 인격을 존중해주는 것이 결국 카지노 기업의 성과를 높이는 중요한 요소이다(이승영, 2012). 그러므로 카지노 기업은 카지노 종사원의 감정을 상품화시켜 상업적 이윤을 추구하는 것에만 관심을 가질 것이 아니라, 서비스 과정에서 발생하는 종사원의 부정적 감정 반응에 더욱 관심을 가져야하고, 그로 인한 종사원의 탈진을 최소화하여, 단기적인 상업적 이익보다는 부정적 결과를 줄이도록 하는 노력이 필요하다(이승영, 2012). 따라서 본 연구를 통해 카지노 고객의 불량행동이 카지노 종사원 중 딜러의 부정적 감정과 정신건강에 미치는 영향에 대해 검증해 보기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객 불량행동

1) 고객 불량행동의 개념

서비스 기업은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생하는 과정에서 다양한 상황에 직면하게 되고 이러한 서비스 과정에서 발생하는 고객 불량행동의 개념에 대해서는 행동의 의도성 포함여부에 따라 학자마다 다양한 용어표현으로 명명되고 있다(이승영, 2012; 이환의, 2008). 구체적으로 현재 학자들 사이에 가장 보편적이고 대표적으로 쓰이는 개념은 Lovelock(1994)의 연구에 밝혀진 개념이다. Lovelock(1994; 2001)은 의도적으로 혹은 계획적으로 서비스에 혼란을 주어 서비스기업, 종업원, 다른 고객에게 부정적인 영향을 끼치는 고객을 제일 처음으로 'jay-customer'로 명명하였다. Bitner(1994)는 서비스 제공자와 타 고객, 그리고 업계의 규정과 규칙에 협조할 의사가 없거나 비협조적인 고객을 'problem customers'로 지칭하였다. Harris & Reynolds(2003)는 역기능적 고객행동을 제시하면서 기존의 고객 이탈행동의 개념에 고객이 의도적 또는 비의도적으로 일으키는 부정적 행동도 포함시켜, 공개적 또는 비공개적으로 정상적인 서비스를 혼란시키는 행동이라고 정의하고, 종업원과 다른 타 고객 그리고 기업에게 있어서 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 국내 연구에서는 이유재(2002)가 의도적으로 또는 우연히 서비스 조직과 타 고객에게 부정적인 영향으로 서비스 전달을 방해하는 고객에 대해 최초로 고객 불량행동이라는 용어를 사용하였다.

2) 고객 불량행동의 선행연구

Harris & Reynolds(2003)는 고객의 물리적, 언어적 폭력을 포함한 불량행동은 종사원에게 심리적, 금전적, 행동적 등 3가지 측면에서 부정적인 영향을 끼친다고 주장하였으며, 이유재·공태식(2005)은 고객의 불량행동은 서비스 직원 외에 서비스를 이용하는 타 고객에게도 부정적인 영향을 주며, 이는 결국 서비스 품질 지각, 재 구매 의도와 고객만족에 부정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 이영숙(2011)의 카지노 고객의 불량행동이 감정부조화와 감정노동전략에 미치는 영향에 관한 연구에서 카지노의 고객 불량행동은 감정부조화에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정부조화는 서비스종사원의 진심행위에 부(-)의 영향을 미치며 표면행위에는 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 초필원·이근태·강기두(2014)는 고객의 불량행동으로 인한 종업원의 정서적인 반응이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 불량행동을 무례한 행동, 욕설, 무례한 태도로 나누어 측정하였는데, 고객의 불량행동이 종업원의 감정고갈에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정고갈과 감정부조화와 같은 정서적 반응이 직무만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2. 부정적 감정

1) 부정적 감정의 개념

국내 심리학계에서는 정서를 ‘emotion’으로 감정을 ‘affect’로 표현하는 경우가 많고, 경영학에서는 반대로 정서를 ‘affect’로 감정을 ‘emotion’으로 사용하는 경우가 많다(고동완, 2003). Lazarus(1993)은 부정적 감정을 화남, 두려움, 불안, 죄책감, 수치심, 슬픔, 부러움, 질투심, 혐오감으로, 성영신·박은하·박현희(1998)는 거부감, 짜증, 불쾌함, 역겨움, 의심, 불안으로 구분하였다. 서문식·김상희(2004)의 연구에서는 부정적 감정을 수치심, 분노, 짜증, 슬픔, 미안함, 불안, 부끄러움, 두려움으로 표현하였다. 정규엽·이승현·심성우(2008)은 불쾌감, 불확실함, 실망감, 짜증, 혼란스러움, 괴로움, 긴장감, 걱정으로 설명하고 있다.

2) 부정적 감정의 선행연구

부정적 감정이 다른 사람에게 전파되는 감정전이가 발생하면 조직 내에 두려움, 걱정 같은 감정이 빠르게 퍼지고 그로 인해 현안을 해결하는 것을 방해하고 나아가 종사원들을 자극해서 집단적으로 타인을 공격하게 하며 그러한 행위를 합법화 시키는 감정 환경을 만들어 결국에 기업의 성과를 저해하게 된다(Ashforth & Humphrey, 1995). 종사원에 대한 고객의 부정적 말투, 무리한 요구, 언행은 고객에 대한 부정적 감정을 경험할 확률을 높여준다(VanMaanen & Kunda, 1989).이 중에서 가장 빈번하게 발생하는 부정적 감정의 유형이 화, 짜증, 수치심, 슬픔이고 이 4가지 감정은 고객과의 상호 작용에서 발생하는 감정이기 때문에 고객과의 접촉이 빈번한 서비스 산업 종사원에게 쉽게 경험 할 수 있는 부정적 감정이며 나머지 미안함, 불안, 두려움, 부끄러움은 타인과 상관없이 발생하는 부정적 감정이다(서문식·김상희, 2004). 서문식·김상희(2004)는 고객과의 상호작용과정에서 판매원이 경험하는 부정적 감정을 조절하는 전략은 판매원 개인적인 성향과 부정적 감정유형에 따라 달라진다고 하였다.

3. 정신건강

1) 정신건강의 개념

정신건강이란 일상생활을 독립적이며 자주적으로 처리해 나갈 수 있고, 스트레스에 대한 통제력을 갖추고 있으며 원만한 개인생활과 사회생활을 할 수 있는 상태를

말한다(교육학 대사전, 1991). 세계보건기구(WHO, 1946)에 의하면 ‘정신건강은 허약하지 않거나 질병이 없는 것만 말하는 것이 아니라, 정신적, 신체적, 사회적으로 완전히 안녕 상태에 놓여 있는 것’이라 정의 하고 있다. 정신건강은 정신의 질병유무를 알아내기 위한 정신 병리학적 개념으로 사용되기 시작했으나 근래에는 정상적인 사람의 정신 상태를 설명하는 것에까지 일반적으로 사용되고 있다(임규혁, 1996). 고성희(1990)는 한국인의 일반적 정신건강에 관한 개념은 올바른 가치판단, 건전한 사고, 자기발전, 안정된 마음, 긍정적인 자아 개념, 좋은 대인관계, 자기 통제, 행복한 마음, 행복한 생활, 사회적응, 안정된 생활, 삶의 의욕, 성실한 생활에 잘 적응하는 것이라고 하였다. 또한 정신건강을 스트레스의 반응에 대한 결과로서 사회 심리적 건강, 즉 외부의 환경 특성이나 손실이 개인에게 위협을 가함으로써 발생하는 심리적, 사회적 인간의 갈등이 없거나 최소의 상태라고 정의하였다(황보람 외, 2014). 그리고 정신건강을 주관적 안녕감, 자기효능감, 자발성, 유능감, 세대상호 간의 의존과 타인과의 관계 속에서 개인의 인지적, 정서적 잠재능력에 대한 자기실현을 포함하는 포괄적이고 추상적인 개념으로도 정의하고 있다(김정은·성희자, 2013).

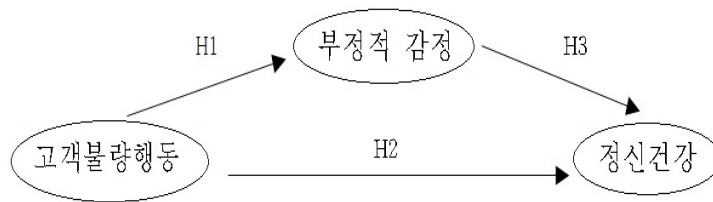
2) 정신건강의 선행연구

Oweis & Mousa(2005)은 언어폭력이 눈에 보이는 상처를 남기진 않지만 눈에 보이는 상처보다 큰 정신적 외상을 남긴다며 언어폭력이 정신건강에 심각한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다고 하였다. 박부연(2012)의 연구에서는 언어폭력을 경험한 간호사보다 언어폭력을 경험하지 않은 간호사의 정신건강이 양호하다고 하였다. 송혜영(2011)은 카지노 구성원의 직무스트레스가 신체적·정신적 건강에 미치는 영향에 유의한 차이가 있다고 밝혔다.

Ⅲ. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 고객 불량행동이 딜러의 부정적 감정 및 정신건강에 미치는 영향을 알아보기 위해 아래와 같은 연구 모형을 제시하였다. 이에 따라 고객 불량행동을 독립 변수, 부정적 감정을 매개 변수, 정신적 건강을 종속 변수로 측정하여 변수 간의 인과관계를 알아보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

- H1 : 고객 불량행동은 부정적 감정에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2 : 고객 불량행동은 정신건강에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H3: 고객 불량행동이 정신건강에 미치는 영향에 있어서 부정적 감정은 매개효과를 보일 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

모든 문항을 리커트 5점 척도(1점: 전혀 아니다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 고객 불량행동의 척도를 위해 박경민(2014)의 항공사 관련 연구에서 사용한 요인의 5개 항목과 이승영(2012)의 카지노 고객 불량행동이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용한 불량행동요인 7개 항목을 사용하여 측정하였다. 부정적 감정은 Katwyk(2000)이 개발한 직무관련 감정 안녕감 지수척도인 JAWS(job-related affective well-being scale)의 30개 항목 중에서 긍정적 감정 측정과 관련된 15문항을 제거하여 부정적 감정 측정과 관련되어 있는 15개의 항목을 번역하여 사용한 항목 중에서도 본 연구와 관련 있는 6개 항목만 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 정신건강은 장세진(1993)의 GHQ-60을 기초로 하여 우리나라 실정에 맞게 수정 보완한 45문항의 PWI성격을 최대한 유지한 18문항의 단축형 PWI-SF(Psychological Wellbeing Index-Short Form)를 토대로 하여(장세진, 2000) 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 표본의 수집 및 분석방법

설문조사는 2016년 3월 한 달 동안, 서울 소재 외국인 전용 카지노(S사, P사)의 400명의 딜러들을 대상으로 자기기입방식의 설문 조사를 실시하였고, 그중 불성실한 답변 등 48부를 제외한 352부의 분석 자료를 확보하였다. 본 연구의 통계분석을 위해 SPSS +22.0을 사용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈

도 분석 등 기술통계 분석을 실시하고, 변수들의 내적일관성을 위해 신뢰도 분석을 실시하고, 카지노 고객의 불량행동에 관한 문항에 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 카지노 고객의 불량행동이 딜러의 정신건강에 미치는 영향 및 부정적 감정의 매개효과를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구분		응답자 수	백분율(%)
성별	남성	134	38.1
	여성	218	61.9
연령	20-24세	5	1.4
	25-29세	81	23.0
	30-34세	145	41.2
	35-39세	112	31.8
	40세 이상	9	2.6
학력	고등학교졸업	5	1.4
	전문대졸업	107	30.4
	대학교졸업	231	65.6
	대학원재학 및 졸업	9	2.6
직급	사원	77	21.9
	주임	104	29.5
	대리	154	43.8
	과장	16	4.5
	기타	1	0.3
근무경력	1년 미만	1	0.3
	1-3년 미만	53	15.1
	3-6년 미만	106	30.1
	6-9년 미만	92	26.1
	9년 이상	100	28.4
총계		352	100

본 설문에 응한 응답자의 성별로는 남성 134명(38.1%), 여성 218명(61.9%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령은 30~34세가 145명(41.2%), 35~39세가 112명(31.8%)으로 30~39세가 가장 많은 비율을 차지했다. 학력의 분포는 전문대 졸업이 107명(30.4%), 대학교 졸업이 231명(65.6%), 대학원 재학 및 졸업이 9명(2.6%)로 대학교 졸업이 가장 높게 나타났다. 직급은 사원이 77명(21.9%), 주임이 104명(29.5%), 대리가 154명(43.8%), 과장이 16명(4.5%)로 대리가 가장 많았다. 근무경력은 3~6년 미만이 106명(30.1%), 6~9년 미만이 92명(26.1%), 9년 이상이 100명(28.4%)로 3~6년 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 실증분석에 사용된 설문 대상의 인구통계학적 특성은 다음 <표4-1>와 같이 나타난다.

2. 가설 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 불량행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 4-2> 불량행동에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (α 값)	문 항	요인적재량	고유값	분산설명력
카지노규정무시 ($\alpha=0.847$)	고객은 치팅행위를 한다.	.758	5.573	46.441
	고객은 카지노 시설을 파손한다.	.708		
	고객은 직원들에게 보복하겠다고 위협, 협박한다.	.705		
	고객은 서비스 물품을 가져간다.	.693		
	고객은 미스테인크를 유발하여 직원들의 업무수행을 방해한다.	.579		
	고객은 정해진 카지노 규정을 무시한다.	.547		
	고객은 무리한 요구를 한다.	.542		
언어폭력 및 성희롱 ($\alpha=0.832$)	고객은 언어폭력을 행사한다.	.831	1.170	9.752
	고객은 직원들에게 거만, 무례한 행동을 한다.	.805		
	고객은 무단으로 타 좌석을 점유한다.	.729		
	고객은 과도한 음주 및 소란행위를 한다.	.661		
	고객은 성희롱을 한다.	.518		

총 분산 설명력 56.193%, KMO=.903, Bartlett's test of sphericity 1747.898 ($p < .001$)

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 신뢰성 확인을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha 계수에 의해 평가되는데, 계수가 0.6 이상일 때 신뢰성 있는 구성이 이루어졌다고 판단한다. 고객의 불량행동은 2개의 요인으로 나뉘었다. 요인 1은 '고객은 치팅행위를 한다.', '고객은 카지노 시설을 파손한다.', '고객은 직원들에게 보복하겠다고 위협, 협박한다.' 등 7개의 문항으로 구성되고 요인명은 "카지노 규정무시"라 부여하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.847로 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다. 요인 2는 '고객은 언어폭력을 행사한다.', '고객은 직원들에게 거만, 무례한 행동을 한다.', '고객은 무단으로 타 좌석을 점유한다.' 등 5개 문항으로 구성되며, 요인명은 "언어폭력 및 성희롱"이라 부여하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.832로 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

2) 부정적 감정에 대한 신뢰도 분석

부정적 감정에 대한 신뢰도 분석을 하였는데, 분석결과 Cronbach's Alpha 값이 0.894로 나타나 0.6 이상의 계수 값으로 신뢰성이 충분하다고 판단되었다. 부정적 감정에 대한 신뢰도 분석 결과는 다음 <표4-3>와 같다.

<표 4-3> 부정적 감정 신뢰도 분석

변수명	문 항	Cronbach's α
부정적 감정	고객으로 인해 좌절감이 든다.	$\alpha = .894$
	고객으로 인해 불쾌감이 든다.	
	고객으로 인해 화가 난다.	
	고객으로 인해 우울함이 든다.	
	고객으로 인해 두려움이 든다.	
	고객으로 인해 불안감이 든다.	

3) 정신건강에 대한 신뢰도 분석

정신건강에 대한 신뢰도 분석은 관련된 8개 문항의 분석결과 Cronbach's Alpha 값이 0.931로 높게 나타나 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

〈표 4-4〉 정신건강의 신뢰도 분석

변수명	문 항	Cronbach's α
정신건강	나는 잠자고 난 후에도 개운하지 않다.	$\alpha = .931$
	나는 매우 피곤하고 지쳐 먹는 것조차 힘들다고 느낀다.	
	나는 근심 걱정 때문에 편안하게 잠을 자지 못한다.	
	나는 밤이면 심란해지거나 불안해진다.	
	나는 스트레스를 느낀다.	
	나는 내 삶의 중요한 것들은 통제할 수 없다고 느낀다.	
	나는 할 일이 너무 많아 그것들을 다 해낼 수 없다고 느낀다.	
	나는 불행한 편이며, 삶을 살아갈만한 가치가 없다고 느낀다.	

3. 연구가설의 검증

1) 불량행동이 부정적 감정에 미치는 영향

고객 불량행동이 딜러의 부정적 감정에 미치는 영향을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였는데, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F-value는 요인1인 카지노 규정무시는 150.896($p=.000$)으로 유의하다고 나타나며, 요인2인 언어폭력 및 성희롱도 117.499($p=.000$)로 유의하다고 나타났다. 수정된 R^2 이 0.301로 카지노 규정무시는 종속변수인 부정적 감정을 약 30% 설명하는 것으로 나타났고, 요인2는 수정된 R^2 이 0.251로 언어폭력 및 성희롱은 부정적 감정을 약 25% 설명하는 것으로 나타났다. 카지노 규정무시는 회귀계수 0.549($t=12.284$, $p<.01$)로 유의한 영향을 미치며, 언어폭력 및 성희롱도 회귀계수 0.501($t=10.840$, $p<.01$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설1 ‘고객 불량행동은 부정적 감정에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었으며, 결과는 다음 <표4-5>와 같다.

〈표4-5〉 불량행동이 부정적 감정에 미치는 영향

종속변수 : 부정적 감정				
불량행동	표준화 회귀계수(β)	t값	p값	
카지노 규정무시	0.549	12.284**	.000	$R^2=0.301$, Adj- $R^2=0.299$, $F=150.896(p=.000)$
언어폭력 및 성희롱	0.501	10.840**	.000	$R^2=0.251$, Adj- $R^2=0.249$, $F=117.499(p=.000)$

**: $p<.01$

2) 불량행동이 정신건강에 미치는 영향

고객의 불량행동이 딜러의 정신건강에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과 <표4-6>와 같이 나타났다. 카지노 규정무시는 결정계수 $R^2=0.206$ 로 독립변수가 갖는 설명력이 20.6%로 유의수준 1% 이내에서 유의하므로 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 이는 불량행동 중에서 카지노 규정무시가 많아질수록 정신건강이 악화됨을 알 수 있다. 정신건강은 긍정적 의미의 변수이나 디코딩 한 상태에서 나온 결과로 표시하여 정신건강이 악화되는 것을 의미한다. 불량행동의 언어폭력 및 성희롱은 결정계수 $R^2=0.144$ 로 독립변수가 갖는 설명력이 14.4%로 $F=58.948(p=.000)$ 로 유의수준 1% 이내에서 유의하므로 정신건강을 설명하는데 독립변수인 언어폭력 및 성희롱이 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 연구가설2 ‘고객 불량행동은 정신건강에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.’ 는 채택되었다.

<표4-6> 불량행동이 정신건강에 미치는 영향

종속변수 : 정신건강				
독립변수	표준화 회귀계수(β)	t값	p값	
카지노 규정무시	-0.454	-9.531**	.000	$R^2=0.206$, Adj- $R^2=0.204$, $F=90.841(p=.000)$
언어폭력 및 성희롱	-0.380	-7.678**	.000	$R^2=0.144$, Adj- $R^2=0.142$, $F=58.948(p=.000)$

**: $p<.01$

3) 고객의 불량행동이 정신건강에 미치는 영향에 있어서 부정적 감정의 매개효과 분석

고객 불량행동이 정신건강에 미치는 영향에 있어 부정적 감정의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 1단계 및 2단계에서 독립변수는 모두 매개변수 및 종속변수에 1% 수준에서 유의한 영향을 미쳤다. 하지만, 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 살펴본 결과, 2단계의 회귀계수 및 유의수준($\beta=-0.454$, $t=-9.531$, $p<.01$)과 비교할 때, 유의한 영향을 미쳤으나($\beta=-0.132$, $t=-2.777$, $p=.006$), 회귀계수 값과 유의수준이 감소하였다. 이와 같은 감소를 통계적으로 유의하게 해석 가능한 것인지 Sobel's T 검증을 통하여 확인한 결과 유의한 Z 값($Z=-8.66$, $p<.01$)을 보고하였다. 이는 불량행동 요인1 ‘카지노 규정무시’가 정신건강에 미치는 영향에 있어 부정적 감정은 유의한 부분매개변수로서 역할을 수행하고

있음을 의미한다. 즉 불량행동(카지노 규정무시)은 정신건강에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 부정적 감정을 통해서도 정신건강에 영향을 미치는 간접효과도 존재하고 있음을 의미한다.

〈표4-7〉불량행동이 정신건강에 미치는 영향에 있어서 부정적 감정의 매개효과

종속변수 : 정신건강					
독립변수	표준화 회귀계수 β	t값	p값	VIF	
카지노 규정무시	-.132	-2.777*	.006	1.431	R ² =0.446, Adj-R ² =0.443, F=140.424(p=.000) , Durbin Watson=1.545
부정적 감정	-.586	-12.291**	.000		
언어폭력 및 성희롱	-.066	-1.425	.155	1.336	R ² =0.437, Adj-R ² =0.434, F=135.407(p=.000) , Durbin Watson=1.585
부정적 감정	-.625	-13.471**	.000		

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

불량행동의 두 번째 요인인 언어폭력 및 성희롱이 정신건강에 미치는 영향에 있어서 부정적 감정의 매개효과를 검증한 결과는 1단계 및 2단계에서 독립변수는 모두 매개변수 및 종속변수에 1% 수준에서 유의한 영향을 미쳤다. 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 미치는 영향을 살펴 본 결과($\beta = -0.066$, $t = -1.425$), 독립변수는 종속변수에 유의적인 영향을 미치지 않았으며, 오직 매개변수만이 1% 수준에서 종속변수에 유의한 영향을 미쳤다. 독립변수들 간의 다중공선성은 VIF로 진단 가능하며, 그 값이 2.1 미만으로 도출되어 변수들 간에 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 파악되었다.

독립변수가 종속변수에 유의한 영향 미치는지를 알아보고, 독립변수가 매개변수를 통하여 종속변수에 영향을 미치는 지를 알아보고자 하였다. 1단계는 불량행동의 카지노 규정무시는 회귀계수 0.549($t = 12.284$, $p < .01$)로 유의한 영향을 미치며, 언어폭력 및 성희롱도 회귀계수 0.501($t = 10.840$, $p < .01$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계는 불량행동이 정신건강에 미치는 영향이 유의적이라고 회귀분석을 통해 파악하였다. 3단계의 독립변수가 종속변수에 비유의적인 영향을 미쳤다는 회귀분석 결과는 1% 수준에서 유의한 독립변수의 회귀계수 및 t값을 보고한 2단계의 결과($\beta = -0.380$, $t = -7.678$)와 비교하였을 때, 독립변수는 오직 매개변수를 통해서만 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이와 같은 감소를 통계적으로 유의하게 해석 가능한 것인지 Sobel's T 검증을 통하여 확인한 결과 유의한 Z값

($Z=-8.43$, $p<.01$)을 보고하였다. 이는 불량행동 요인2 ‘언어폭력 및 성희롱’은 부정적 감정을 통해서만 정신건강에 유의한 영향을 미치는 것을 의미하므로, 불량행동(언어폭력 및 성희롱)은 부정적 감정이 정신건강에 미치는 영향에 있어서 완전매개변수로서의 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다. 즉, 부정적 감정을 통해서만 설명이 되는 것이다. 따라서 연구가설3 ‘고객 불량행동이 정신건강에 미치는 영향에 있어서 부정적 감정은 매개효과를 보일 것이다.’는 채택되었다. 독립변수인 불량행동과 매개변수인 부정적 감정을 동시에 설명변수로 투입하여 분석결과, 종속변수인 정신건강에 미치는 영향은 <표4-8>과 같다.

<표4-8>불량행동과 부정적 감정이 정신건강에 미치는 영향효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수(β)	t값	p값	R ²
카지노규정무시(독립) 부정적 감정(매개) 정신건강(종속)	1단계 독립→매개	0.549	12.284**	.000	0.301
	2단계 독립→종속	-0.454	-9.531**	.000	0.206
	3단계 독립→종속	-0.132	-2.777*	.006	0.446
	3단계 매개→종속	-0.586	-12.291**	.000	
언어폭력 및 성희롱(독립) 부정적 감정(매개) 정신건강(종속)	1단계 독립→매개	0.501	10.840**	.000	0.251
	2단계 독립→종속	-0.380	-7.678**	.000	0.144
	3단계 독립→종속	-0.066	-1.425	.155	0.437
	3단계 매개→종속	-0.625	-13.471**	.000	

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

IV. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

1) 연구결과 요약

본 연구를 통하여 불량행동의 카지노 규정무시, 언어폭력 및 성희롱이 딜러의 부정적 감정과 정신건강에 미치는 영향을 알아보았다.

첫째, 고객의 불량행동 중 카지노 규정무시는 정신건강에 직접적, 간접적으로 영

향을 미치나 언어폭력 및 성희롱은 정신건강에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 첫 번째 변수인 ‘카지노 규정무시’는 고객들이 부정행위를 하거나 카지노 시설을 파손하거나 직원들에게 보복하겠다고 위협, 협박 할 때에 정신건강에 부정적인 영향을 미치고, 두 번째 변수인 ‘언어폭력 및 성희롱’은 고객이 언어폭력을 행사하거나 거만, 무례한 행동을 할 때 부정적 감정을 느끼며 정신건강에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 변수들이 딜러의 정신건강에 부정적인 영향을 미치므로 고객의 불량 행동은 지각할 필요성이 있음을 보여주는 연구결과이다.

둘째, 불량행동의 ‘카지노 규정무시’는 정신건강에 미치는 영향에 있어서 부정적 감정이 부분매개효과를 보이고 있음을 확인하였다. 이는 딜러들이 규정무시의 고객을 상대할 때에 부정적 감정을 느끼고 정신건강에 영향을 미치는 중요한 변수임을 의미한다. 고객이 무리한 요구를 하거나 실수를 유발시켜 직원들의 업무수행을 방해하면 화가 나고 스트레스를 받는 것을 알 수 있다.

셋째, 불량행동의 ‘언어폭력 및 성희롱’은 부정적 감정에 영향을 미치나 직접적으로 정신건강에는 유의한 영향을 미치지 않은 결과로, 완전매개효과를 보이고 있음을 확인하였다.

마지막으로 딜러의 부정적 감정은 정신건강에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적자원의 의존도가 높은 카지노에서는 딜러의 정신건강을 관리하기 위해서는 부정적 감정의 관리가 중요함을 보여주는 결과이다.

2) 연구의 시사점 및 한계점

본 연구를 통하여 다음과 같은 시사점을 제시 할 수 있다. 카지노의 규정을 무시하고, 딜러에게 언어폭력 및 성희롱을 하는 등의 고객의 불량행동은 딜러의 부정적 감정과 정신건강에 영향을 미친다. 즉, 딜러가 고객 불량행동을 자주 경험하면 할수록 부정적 감정이 높아지고 나아가 정신건강에 부정적 영향을 준다는 것을 의미한다. 딜러는 고객의 불량행동을 접하더라도 부당함을 표현했을 시, 개인평가에 영향이 있거나 또는 제지 시, 고객의 보복 우려 등으로 인해 대부분 감내하기 때문에 스트레스에 시달리는 등 부정적 감정을 경험하게 되는 것이다.

또한 카지노에서 고객의 불량행동은 딜러에게 육체적으로나 정신적으로 피해를 줄 뿐 아니라 타 고객의 게임을 방해하고, 기업에게 손실을 발생시킬 수 있다. 이를 방지하기 위해서 상황별 카지노 규정이 있어 그에 따른 제재를 가하고 있지만, 서비스 기업인만큼 가볍게 처리되어 이를 방지하기에는 역부족이다. 즉, 고객이 불량행동을 하여도 고객의 요구를 들어줄 수밖에 없는 서비스기업문화로 인해, 불량행동을 하는 고객들이 악용하는 경우가 발생한다. 따라서 무조건 감내해야 한다는 방

침보다는 고객 불량행동에 대해 효과적으로 대응할 수 있도록 처벌제도 강화 및 고객에게 홍보가 필요하고, 사후에 이런 일이 발생하지 않도록 정보를 공유할 수 있는 업무환경을 만들어야 하며, 매니저급 이상에게는 고객 불량행동에 직면하게 될 경우, 신속하게 제재 및 처리하도록 권한 이임을 할 필요가 있다.

카지노 산업에서의 인적 서비스는 매우 중요하다. 따라서 딜러의 고충을 이해하고 부정적 감정을 최소화하기 위해 노력해야 한다. 즉, 딜러의 부정적 감정을 완화시킬 수 있는 치료 및 상담을 할 수 있는 프로그램 마련과 정기적 관찰, 관심이 필요하다. 성과급, 임금인상, 복지후생을 통한 직원만족도 중요하지만 감정적인 부분을 해소하여 직원만족을 이끌어 내고, 서비스 제공자인 딜러의 심리적 안정 상태와 정신건강을 관리함으로써 기업의 서비스 품질이 높아질 것이고, 나아가 카지노 기업의 성과를 높일 수 있는 중요한 요소가 될 것이다. 이는 카지노 산업에서 내부 고객의 중요성을 시사한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자들 선정을 서울 소재 외국인 전용 카지노에서 근무하고 있는 딜러로 한정하여 조사하였으므로 모든 딜러로 보기에 다소 제한점이 따른다고 본다. 그러므로 추후 연구에서는 서울과 지방 소재 내, 외국인 카지노의 딜러를 대상으로 나누어 연구하는 것을 제안 할 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 매개변수로서 부정적 감정을 통해 살펴보면서 부정적 감정의 중요성을 강조한 것에 의의를 두고 있지만, 향후 연구에서는 다양한 매개변수를 추가하여 정신건강에 미치는 영향을 다양한 측정 도구를 이용하여 연구한다면 더욱 심화된 연구가 될 수 있을 것이라 생각한다. 더불어 카지노 산업 뿐만 아니라 다양한 서비스 산업에서의 인적자원의 중요성에 대해 인식하여 본 연구의 주제보다 폭 넓은 시각에서 연구가 필요하다.

참고문헌

-
- 고동완(2003). 스키활동에서 위험지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향. *관광학 연구*, 28(2): 49-69.
- 고성희(1990). 한국인의 정신건강 개념에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 교육학대사전(1991). 서울: 교육과학사.
- 김정은·성희자(2013). 직무스트레스가 사회복지사의 정신건강에 미치는 영향. *사회과학담론과 정책*, 6(1): 187-213.
- 박경민(2014). 불량고객행동이 항공사 객실승무원의 직무 스트레스 및 정서적 고갈

- 에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박부연·이경희·신지훈(2012). 수술실 간호사의 언어폭력 경험과 정신건강과의 관련성. 한국전자통신학회논문지, 7(5).
- 서문식·김상희(2004). 판매원의 긍정적 행동유발을 위한 부정적 감정 조절전략에 관한 연구. 마케팅연구, 19(1): 3-40.
- 성영신·박은아·박현희(1998). 브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로. 광고학연구, 9(3): 19-50.
- 송혜영·배봉원·최정길(2012). 외국인 전용 카지노 여성 구성원의 직무스트레스가 신체적·정신적 건강에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회, 추계학술대회, 425-442.
- 유요섭(2012). 고객 역할 외 행동이 종사원의 직무태도에 미치는 영향 : 조절초점의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이승영(2012). 카지노 고객 불량행동이 이직의도에 미치는 영향: 소진의 매개효과를 중심으로. 서비스 산업연구, 9(2): 139-156.
- 이영숙(2011). 카지노 고객의 불량행동이 감정부조화와 감정노동전략에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
- 이유재(2002). 불량고객 유형과 전략적 관리. 경영논집, 36(4): 115-139.
- 이유재·공태식(2004). 서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로. 경영학연구, 33(6): 185-210.
- 이유재·공태식(2005). 고객시민행동과 고객 불량행동이 서비스 품질지각과 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향. 마케팅연구, 7(3): 1-27.
- 이환의(2008). 고객 불량행동이 호텔 종사원의 부정적 감정과 친사회적 행동의도에 미치는 영향: 자기감시성과 내외통제성의 조절효과. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임규혁(1996). 교육심리학의 학문적 성격과 현장적용: 인간발달 연구의 최근 발전 동향과 적용. 교육심리연구, 10(1): 67-85.
- 장세진(1993). 스트레스. 건강통계자료수집 및 측정의 표준화연구, 대한예방의학회, 121-159.
- 정규엽·이승헌·심성우(2008). 캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객 불량행동의도에 미치는 영향. 한국호텔경영학회, 17(2): 57-70.
- 차길수(2000). 대인 서비스 인카운터의 구조에 관한 연구. 관광학연구, 24(1):183-203.
- 초필연·이근태·강기두(2014). 고객 불량행동으로 인한 종업원의 정서적 반응이 직무만족에 미치는 영향에 관한연구. 대한경영학회지, 27(2): 285-309.
- 황보람·유은경·강정희(2014). 노인돌봄 노동자의 정신건강에 영향을 미치는 요인에

- 관한 탐색적 연구. *사회과학연구*, 25(3): 351-383.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1995). Emotion in the workplace: A reappraisal. *Human relations*, 48(2), 97-125.
- Bitner M., B. Booms & L. Mohr(1994). Critical service encounters: The employee, svievwpoint, *Journal of Marketing*, 58(October): 95-106.
- Fullerton, R. A., & Punj, G.(2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11): 1239-1249.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L.(2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, Vol.6(2): 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 339-357.
- Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: past, present, and future. *Psychosomatic medicine*, 55(3), 234-247.*Journal of Service Research*, 18(5): 339-357.
- Lovelock, C.(1994). Product plus: How product and service equals competitive advantage, McGraw Hill, New York.
- Lovelock, C.(2001). *ServicesMarketing: People, Technology, Strategy*. 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oweis, A., & Diabat, K. M. (2005). Jordanian nurses perception of physicians' verbal abuse: findings from a questionnaire survey. *International journal of nursing studies*, 42(8), 881-888.
- Van Katwyk, P. T., Fox, S., Spector, P. E., & Kelloway, E. K. (2000). Using the Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) to investigate affective responses to work stressors. *Journal of occupational health psychology*, 5(2), 219.
- VanMaanen, J., & Kunda, G. (1989). Real feelings-emotional expression and organizational culture. *Research in organizational behavior*, 11, 43-103.
- WHO (1946). WHO definition of Health.

2017년 12월 10일 원고 접수

2018년 1월 22일 수정본 접수

2018년 1월 24일 게재확정

3인 익명심사 필

패밀리 레스토랑 직원 이직의도 결정요인: 정규직과 비정규직 비교*

Factors affecting family restaurant employees' turnover intention: A comparison of regular vs. contract workers

김도형** · 안윤영***

Kim, Do-Hyoung · Ahn, Yoon-Young

Abstract

This study is examined to investigate the employee's perception level of their employment type in family restaurant companies. The objective of this study is to know how the temporary and regular employees who conduct the similar functions in the same restaurant, perceive the types of their employment respectively, and to 그림 out any difference in key drivers of employee turnover intention by employment types. This study investigates following three research questions. First research question is to examine the difference of perception level about the view of employment types between regular employees and temporary employees. Second research questions is to examine the key precedent drivers of employee turnover intention. Third research question is to compare the difference in key precedent drivers of turnover intention between regular employees and temporary employees.

First, it showed the statistically significant difference between regular employees and temporary employees in the perception level about the view of employment types. Second, determinants of turnover intention in regular employees are statistically different from temporary employees.

주제어 : 이직의도(Turnover Intention), 고용형태(Employment Type), 패밀리레스토랑(Family Restaurant)

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

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: poet1013@naver.com

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

I. 서 론

‘2017년도 식품 산업 주요 통계’에 따르면, 2015년 기준 국내 식품·외식 산업의 규모는 약 192조원으로 이중에서 외식업이 108조원, 음식료품 제조업이 84조원을 차지하는 것으로 파악되었다. 통계청 도소매업조사 결과를 토대로 보면 2015년 현재 음식점 및 주점업 종사원수는 195만명에 이르며 2005년부터 연평균 증가율이 3%에 이른다. 2005년과 2015년을 비교했을 때 그 종사자의 수가 10년전 보다 50만명 이상 증가했음을 알 수 있다. 그리고 외식 산업 구조 측면에서 보면 2015년 음식점 및 주점업 사업체 수는 2014년 대비 0.9% 증가한 66,000개에 이르며 이는 주민등록 인구 5,153만명 기준으로 계산하면 국민 78명당 1개의 음식점 및 주점이 운영되고 있는 실태이다. 그리고 2015년 기준으로 볼 때 전 국민의 3.8%가 음식점 및 주점의 종사원으로 근무하는 것으로 볼 수 있다. 2005년 종사원 1인당 매출액 또한 32백만원에서 2015년 56백만원으로 10년간 연평균 6.6%이상 증가했다. 10인 이상 규모의 음식점 수는 2005년 1만개에서 2015년 1.8만개로 10년간 연평균 5.6%씩 증가해왔다. 통계자료로 확인할 수 있듯이 종사원수의 증가 및 종사원 1인당 매출액은 꾸준히 성장해 왔고 대형 음식점의 증가가 늘었다(통계청, 2017). 이렇듯 국내 외식업의 성장과 함께 종사원의 수가 매년 증가하고 있고 있다. 그러나 2016년 외식업 경기 전망에 관한 설문 중 외식업 운영을 어렵게 하는 요인 중 가장 높은 응답을 보인 항목은 인력난으로 26.6%를 나타냈다. 이직 계획을 묻는 질문에 전혀 계획이 없다는 답변은 34.5%로 응답되었다. 업주의 입장에서는 인력난의 심각성과 종사원의 입장에서는 이직의도가 높은 것으로 응답결과 나타났다(월간식당, 2017). 이처럼 외식업계의 성장 속에서 인력난과 이직의도는 심각한 상황임에도 불구하고 이에 대한 제대로 된 연구 결과는 찾기가 어려웠다. 이 문제를 해결하기 위한 연구의 필요성에 의해 본 연구를 계획하였다. 특히 본 연구를 계획함에 있어서 외식업의 특성상 정규직과 비정규직의 고용형태가 공존하는 부분에 주목하였다.

한국노동사회연구소에 따르면 2016년 공정거래위원회가 지정한 65개 대기업 집단에 속한 481개 기업의 비정규직 노동자는 86만명으로 전체 고용인원의 40.8%로 집계되었다. 대기업 지정규직 보고서에서 ‘근로자 1만명 이상 기업 중 직접고용 비정규직 비율 높은 곳’에 따르면 한국 맥도날드는 전체 노동자 중 89.5%가 비정규직

이다. 그 뒤를 이어 이랜드파크 외식 사업구가 88.2%를 나타냈다. 2017년 5월 고용노동부 사업체 기간제 조사에 따르면 지난해 근속 1년 6개월 이상 기간제 근로자의 정규직 전환율은 16.8%였다. 2012년(27.9%)이후 지속적으로 줄어든 수치이며, 외식업계의 경우 업계 특수성으로 비정규직 비율이 월등히 높다.(헤럴드경제, 2017.05.28.)

이러한 변화는 외식기업 환경에서도 예외일 수는 없으며 기업 환경 변화에 따라 부족한 노동력이나 단순 업무를 외부 노동 시장에서 해결하려는 경향이 대두되고 있으며, 그 결과 비정규 노동의 고용형태는 점차 증가하는 양상을 보이고 있다(김희만, 1997). 특히 외식업은 비정규직 인력이 차지하는 비중이 높은 산업이면서 이직의도 역시 높은 수준이다. 이에 본 연구에서는 기업형 외식업체인 패밀리레스토랑의 직원을 대상으로 정규직과 비정규직 간에 그들의 고용형태에 대한 지각수준에 차이가 있는지 여부와 이직의도에 영향을 미치는 원인변수에 차이를 보이고 있는지 여부를 검증하고자 한다. 이를 통해 외식기업 경영자들에게 비정규직 직원 및 정규직 직원 간의 고용형태에 대한 인식차이가 존재하고 있음을 전달하면서, 높은 이직률로 인한 경영상 애로사항을 대처하기 위한 해안을 고용형태별로 제시하는 것이 궁극적인 목적이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 고용 형태

1997년 경제 위기 이후 노동 시장의 가장 큰 변화 중의 하나가 고용 형태의 다양화라 할 수 있다. 경기 침체에 따른 기업들의 수익성을 위해 정규직 노동 외에 다양한 비정규직 노동이 파생되었다. 비정규직 노동이란 정규 노동에 대비되는 개념으로 불규칙한 노동시간, 불안정한 경제적 지위와 법적 지위, 짧은 노동 시간 등으로 상징된다(김용조, 2006). 현재 ‘고용의 지속성 여부’가 정규직과 비정규직의 구분하는 기준으로 사용되고 있으며, 정규직 사원이 아닌 근로자를 통칭하여 비정규직 근로자라 부르고 있다(김남훈, 2004). <표1>에 의하면 고용 형태의 분류는 비정규직과 정규직으로 나뉘며, 비정규직은 다시 8가지의 분류로 나뉜다.

〈표 1〉 고용 형태에 따른 근로조건 분류

고용 형태 분류		정의
비정규직	i) 특수형태 근로종사자	스스로 고객을 찾거나 맞이하여 상품·서비스를 제공하고 일한만큼 소득(수수료, 수당 등)을 얻고 노무제공의 방법이나 노무제공시간 등은 본인이 독자적으로 결정하는 자. 근로자와 자영업인의 중간 영역에 있음.
	ii) 재택/가내근로자	근로제공의 방법이나 근로시간 등을 전적으로 본인이 결정하는 자로, 재택근로자는 근로의 장소가 사용자와 공간적으로 분리되어 있고 업무성취도에 따라 고정급을 지급받는 자(예 : 114 전화안내 등)이며, 가내근무자는 대개 가정주부 등이 고용관계 없이 부업으로 물품의 가공 등 가내수공업적인 용역을 제공하고 그 대가를 지급받는 자(예 : 의류·모피 제품에 단추달기 등)
	iii) 파견근로자	파견사업주에게 고용되어 있으나 사용사업주의 사업체에 파견되어 근로하는 자. 임금이나 신분상의 고용관계는 파견사업주의 관리를 받지만, 업무상 지휘·명령은 사용업체로부터 받음
	iv) 용역근로자	용역업체가 고용하고 다른 사업주의 사업체에서 근로하는 자. 임금, 신분상의 고용관계 및 업무상 지휘·명령 등 모두를 용역업체의 지휘·감독을 받음
	v) 일일근로자	근무지속성, 규칙성이 없이 아는 사람이나, 업체, 협회, 취업 알선기관 등의 호출을 받아 일자리가 생겼을 경우 일시적으로 단기간 근무하는 자. 고용·근무형태와 관계없음.
	vi) 단시간근로자	통상근로자(사업체내 가장 일반적 형태의 근로자)의 1주간 소정근로시간(보통은 1주일에 40시간 또는 44시간 전후)보다 1시간이라도 짧은 소정근로시간(예를 들면 1주일에 35시간)동안 근로를 제공하는 근로자 (파트타임 근로자 포함)
	vii) 기간제근로자	일정기간의 근로계약기간을 정하여(구두 또는 묵시적 약속이나 계약도 포함) 근로를 제공하는 근로자로, 계약기간의 장·단, 계약의 반복갱신 여부, 명칭(계약직, 촉탁직, 임시직, 계절근로자, 계약사원 등) 등과 관계없음
	viii) 기간제가 아닌 한시적근로자	일정기간의 근로계약을 정하지는 않았으나, 회사 사정에 따라 언제든지 근로계약을 종료한다는 조건으로 근무하게 하는 근로자
정규직	i)~viii)의 항에 해당되지 않는 근로자로 근로계약기간을 정하지 않거나 특별한 사정이 없는 한 계속 고용이 보장되는 근로자	

자료: 통계청, e나라지표, 고용형태에 따른 근로조건 실태 현황 참조 논자 재구성, 2011.05.16.

2. 이직의도

이직은 조직 구성원이 조직 외부로 이동하여 조직구성원의 신분에서 벗어나고, 조직으로부터 보상을 받는 개인의 자격 종결과 이탈이라고 정의된다. 따라서 이직 의도는 조직 구성원이기를 포기하고 현재의 직장을 떠나려고 의도하는 정도로 정의된다(Mottaz, 1988). 국내연구에서는 이직의도란 조직 내에서 조직의 일원으로 수행하던 직무를 포기하고 조직을 이탈하려는 상태를 말한다(김기영 외, 2015). 이러한 이유로 인하여 조직들은 자신의 조직의 유효성을 위해 이직 의도에 관심을 기울일 수 밖에 없다. 왜냐하면 조직 입장에서는 이직의 순기능보다 역기능을 지니는 경우가 많으며, 높은 이직률은 조직과 개인 모두에게 부정적인 결과를 초래한다(송현진, 2010).

이직은 이직 행동에 있어서 본인 스스로의 결정된 ‘자발적 이직’과 타인에 의해서 이직하는 ‘비자발적 이직’으로 구분하는데(Dalton, Tudor, 1982), ‘자발적 이직’은 사직이라고 하며 보다 나은 기회를 찾기 위해 다른 조직으로 옮기는 경우 외에도 조직에 대한 불만, 개인의 신상 변동에 의한 이직 등이 이에 해당된다. ‘비자발적 이직’은 구성원의 의사와 상관없이 경영자나 조직의 입장에서 강제되는 것으로 해고, 정년퇴직, 사망 등이다(박성주, 2001). ‘통제 가능한 이직’은 임금, 후생복지, 근무시간, 작업조건, 인간관계 등 조직에서 통제 가능한 불만으로 이직하는 것을 의미한다. 이와 반대로 ‘통제 불가능한 이직’의 경우 근로자의 질병·사망 및 학업이나 개인의 문제 등이 원인이 되는 것으로써 조직이 노력한다고 하여도 통제가 불가능한 이직을 말한다(박경규, 2003).

3. 이직 의도 선행 요인

1) 조직공정성

조직 공정성은 조직내의 구성원들이 경험하게 되는 상호 교환론적 행위의 공정성 지각차원들을 도입하기 위한 개념으로 사회학자들은 공정성이 사람들의 삶에 중요한 문제가 되고 있음을 주지하고 있었다(김지영, 2008). 조직공정성은 분배공정성(distributive justice)과 절차공정성(procedural justice)으로 나뉜다.

분배공정성은 종사원들이 조직으로부터 받은 보상의 크기에 따라 정당성의 정도이다. 즉, 의사결정의 과정을 거쳐 최종적으로 지급되는 임금이나 조직 내에서의 승진·인정 등 결과물에 대한 배분과 관련하여 종사원들이 느끼는 공정성의 지각 정도를 의미한다(Rutte & Messick, 1995). 어떤 개인이 자기 자신의 투입에 대한 결과

의 비율이 비교 대상의 투입에 대한 결과의 비율과 동일하다고 지각하면 공정성을 느끼게 되고, 비교 대상의 투입에 대한 결과의 비율보다 크거나 작다고 지각하게 되면 불공정성을 느끼게 된다(Adams, 1963; Goodman & A. Friedman, 1971).

조직공정성에 대한 연구를 보면, 분배공정성 못지않게 절차공정성을 강조하고 있다. 분배공정성이 분배 결정의 결과에 대한 공정성이라면, 절차공정성은 산출물이 나오기까지의 절차가 공정한가에 관한 개념이다(송현진, 2010). Tyler(1989)는 세 가지 측면에서 절차공정성을 제시하였는데 첫 번째는 의사 결정자가 보여주는 중립성의 정도이다. 두 번째는 의사 결정자의 의도에 대한 신뢰성 정도이며 세 번째는 의사 결정자가 결정과 관련된 사람들의 권리를 존중하는 정도이다. 이 세가지 측면은 결정이 절차적으로 공정하게 이뤄지기 위한 중립적인 특성들이다. 이러한 관점에서 보면 의사 결정은 과정 뿐만 아니라 의사 결정자의 자질과 행동의 중요성을 강조하는 것이다.

2) 경력정체

경력이란 한 개인이 직업과 관련하여 거쳐 가는 길에 얻는 객관적이고 주관적 경험을 말하며(Hall, 1976), 개인이 평생 동안 가지게 되는 일련의 직무들을 칭할 때에 사용한다(김식현, 1998). 현대 사회에서는 경력의 개념이 조직 내에서 수직적인 이동이나 승진 뿐 아니라 개인의 주관적인 지각과 더 나아가서 자신이 담당하고 있는 업무에 대한 가치까지 포함한다(정윤길 외, 2003).

Rosen와 Jerdee(1990)는 경력정체가 기업 내에서 상당히 중요한 문제로 다루어지고 있으며 오늘날 경력정체에 대한 두려움은 조직 안에 가장 널리 퍼져있는 스트레스의 형태라고 하였다. 정지현(2006)은 현재 경영환경이 계속 변화함으로써 모든 조직 구성원들의 수직적 성장의 기회를 줄 수 없으며 기업 구조조정 등으로 인해 승진 뿐 아니라 개인의 경력 상의 장애를 겪는 시점을 경력정체라고 하였다.

Bardwick(1986)은 경력정체를 내용적 정체와 구조적 정체로 구분하였는데, Godshalk(1997)는 내용적 정체를 종사원이 그들의 직무에 있어서 이미 숙련되어 있고 더 이상의 도전감을 부여 받을 수 없을 때와 직무 내용에 있어서 무료하거나 답답함을 느끼며 더 이상 호기심과 흥미로움을 느끼지 못하는 상태로 정의하였다. 이관형(2004)은 종사원이 조직 내에서 더 이상의 승진 가능성이 없는 상황으로 조직 내에서 구조상 상향 이동의 기회가 없는 것으로 보았다.

3) 고용불안정성

고용불안은 위협적인 직장 상황에서 소망스러운 지속성을 유지하는데 대한 무력

감으로 정의하고 고용불안감의 첫 번째는 직무상실의 심각성과 두 번째는 그 위험을 억제하지 못함으로 무력감의 두가지 유형으로 구분했다(Greenhalgh 외, 1984). 김주일(1999)은 고용환경의 변화와 비정규직의 증가 추세에 대한 인식이 본인의 조직 내에서도 발생할 수 있다는 무력감과 직무상실 가능성을 경험하게 되는데, 정리해고의 보편화와 비정규직 증가로 인해 종사원들이 고용에 대한 무력감과 직무상실 가능성을 인식하게 될 것이라고 보았다.

4) 직업몰입

Colarelli와 Bishop(1990)은 개인적인 직업 목표에 애착을 가지고 동일시하며 관여하는 것을 직업몰입이라고 정의하였다. 국내에서는 안관영과 김민환(2004)이 직업에 대한 가지고 있는 태도로 자신의 직업에 얼마나 동일시하며 그 직업에 얼마나 헌신하고자 하는 정도로 직업몰입을 설명하였다. Brown(1996)은 직업몰입의 선행변수로 과업·개인·조직 등 세 가지 특성과 결과 변수로 직무만족, 결근율, 전직율, 성과 등으로 구성된다고 했다.

4. 패밀리레스토랑

권창희(1995)는 가족 동반 고객을 겨냥한 외식 전문 업소로 고객이 부담 없는 가격으로 편안하게 식사할 수 있는 식당으로 정의하였고 오유경(1997)은 음식 제공 시간은 15분 이내로 메뉴의 가격은 8천원-2만원대로 밝고 화사하면서 편안한 실내 분위기와 넓은 주차 공간을 겸비하며, 주 이용 고객 대상을 가족단위로 삼는 레스토랑이라고 하였다. 윤지연(1999)은 중·상위 수준의 객단가로 밝고 편안한 분위기에서 표준화된 서비스와 다양한 식음료를 제공하는 가족 단위를 포함한 연령과 성별에 관계없이 고른 선호를 보이는 레스토랑이라고 하였다.

국내에서는 1990년대 초 대기업의 외식업 진출로 영향을 받기 시작하였고 외국계 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점들이 그 흐름을 주도하였다. 기업형 외식 기업의 대규모 자본 투자로 인한 품질과 서비스 수준이 향상되고 음식 문화 수준이 향상되었으며 국내외식산업의 발전에 선봉적인 역할을 했다.

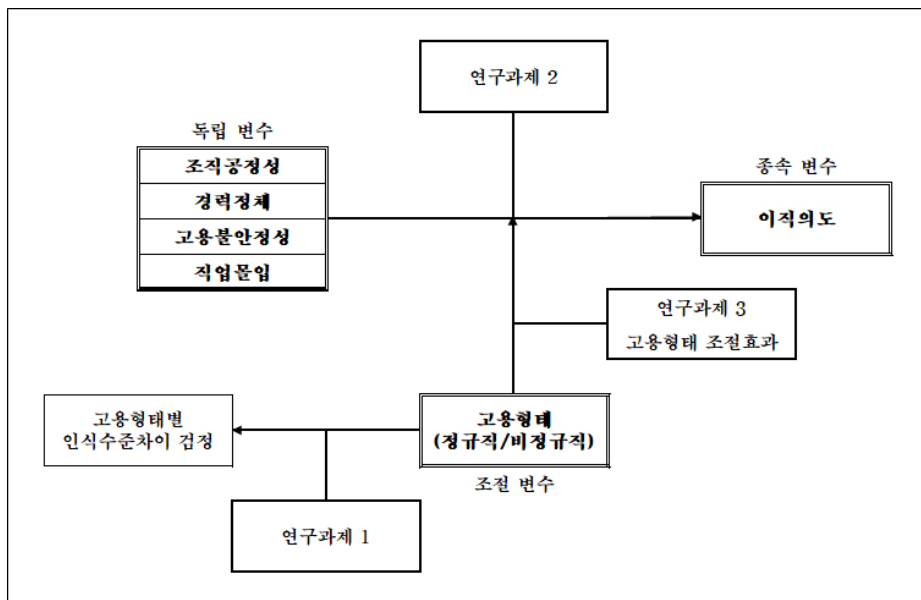
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 연구과제

1) 연구모형

본 연구는 패밀리레스토랑 직원들을 대상으로 고용형태에 따른 정규직과 비정규직간의 인식 차이를 확인하고 직원의 이직의도를 파악하며, 고용형태간의 이직의도의 차이가 있는지에 관한 연구이다. 독립변수로 이직의도의 선행 요인인 조직공정성, 경력정체, 고용불안정성, 직업몰입의 4가지를 설정하였으며, 고용형태에 따라 정규직과 비정규직으로 구분을 하였다. 고용형태는 조절변수로 채택하였고 종속변수로 이직의도를 설정하였다. 연구 모형은 <그림1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



2) 연구 과제

본 연구는 3가지의 연구 과제를 다음과 같이 설정하였다.

(1) 고용형태에 대한 정규직과 비정규직간의 인식 수준의 차이 존재 확인

본 연구는 정규직과 비정규직 간의 고용형태에 대한 인식 수준을 파악하는 것이 [연구과제1]이다. 패밀리레스토랑 직원의 고용 형태에 따른 정규직과 비정규직 양 집단 간의 인식의 차이를 살펴보는 것으로 흥미 있는 연구결과가 기대된다.

(2) 패밀리레스토랑 직원의 이직의도에 영향을 미치는 선행요인 확인

패밀리레스토랑 직원들의 고용형태를 구분하지 않고 조직공정성·경력정체·고용불안정성·직업몰입 등 4가지 독립변수가 이직의도에 미치는 영향을 알아보는 것이 [연구과제2]이다.

(3) 패밀리레스토랑 직원의 이직의도 선행요인의 고용형태 간 차이 존재 확인

정규직과 비정규직 간의 고용형태에 따라 이직의도에 미치는 선행요인들의 영향력에 차이가 존재할 수 있는지를 규명하는 것이 [연구과제 3]이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 설문조사는 2017년 8월 1일부터 9월 30일까지 실시하였다. 표본은 인터넷 네이버 ‘패밀리레스토랑’ 검색어 순위 10위 이내의 기업형 브랜드 6개를 대상으로 하였으며, 표본 추출 방법은 할당 표본 추출법을 사용하였다. 브랜드당 60부의 설문서를 할당하였고 브랜드의 각 매장마다 10부의 설문서를 균등하게 할당하였다. 매장당 할당된 10부의 설문서는 최종적으로 정규직 5부와 비정규직 5부로 균등하게 배분하여 설문을 시행하였다. 회수된 설문서 중 유효하지 않은 42부를 제거한 결과, 최종 유효 표본으로 318부가 채택되었다. 표본설계에 대한 요약은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본설계

표본 집단	기업형 패밀리레스토랑 6개 브랜드 영업점에 근무하는 직원 대상
조사기간	2017년 8월 1일 ~ 9월 30일
표본의 크기	총 360부 배포-회수
표본추출방법	할당표본추출법
최종 유효표본	318부 확보(88.3%)

2) 변수정의 및 설문서 구성

〈표 3〉 변수의 조작적 정의에 따른 개념 및 설문서 문항 철처

측 정 변 수		개 념	문항 수	출처	
				원처	인용처
고용형태인식		고용 형태에 대한 직원 인식	4	Oshagbemi (2003) 외	심영국 (2011)
조직 공정성	분배공정성	본인의 투입과 산출을 다른 비교대상의 투입과 산출과의 비교 평가	3	Price & Muller (1986)	
	절차공정성	보상 분배 결정에서 활용되는 절차나 규칙이 얼마나 공정한 가에 대한 구성원의 인식정도	3		
경력 정체	내용적정체	현 조직에서 직무의 내용이 더 이상 도전감이나 흥미로움 을 느낄 수 없는 상태	4	Milliman (1992)	박슬기 (2008)
	구조적정체	현 조직에서 더 이상의 승진 가능성이 매우 적다고 느끼는 상태	3		
고용불안정성		현 조직에서의 고용환경에 대한 불안감	5	Ashford, et al.(1989)	이경은 (2010)
직업 몰입		직업에 대한 심리적 중요도	5	Kanungo (1982)	황규선 (2010)
이직 의도		조직의 구성원이기를 포기하 고 현 직장을 떠나려고 의도 하는 정도	7	Michael & Spector(1982) Mobley(1982)	심재팔 (2009)
인구통계변수		성별, 연령, 학력, 고용형태, 직위, 연 봉, 근속연수 등	13		
총계			47		

본 연구에서 채택한 연구 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

고용형태는 정규직과 비정규직 근로자로 구분하였으며 정규직은 특정 사용자와 고용기간을 명시하지 않은 고용계약을 맺고 전일제 근무를 하며 승진·교육훈련·경력개발이 이뤄지고 복리후생제도 등이 적용되는 근로자로 정의했다. 비정규직 근로자는 근로 계약기간이 정해져 있고 고용이 당연히 보장되지 않는다는 것이며, 비교적 단시간 근무를 하는 근로자로 정의했다.

조직공정성은 분배공정성과 절차공정성으로 구분하였으며 분배공정성은 사회의

구성원인 본인의 투입과 산출을 다른 비교 대상의 투입과 산출과 비교함으로써 본인이 분배를 공정하게 받는가로 정의했다. 절차공정성은 보상배분 결정에 활용되는 규칙이나 절차에 대하여 지각된 공정성을 의미하고 조직 구성원이 조직 내 의사 결정에 사용된 규칙과 절차가 얼마나 공정한가를 인식하는 것으로 정의했다.

경력정체는 내용적 경력정체와 구조적 경력정체로 구분하였고 내용적 경력정체는 Bardwick(1986)가 제시한 경력정체의 유형을 토대로 현재 직무에서 직무내용과 관련하여 책임감과 도전감이 증가될 가능성이 낮은 상황으로 정의했다. 구조적 경력정체는 현재 조직에서 구조적으로 승진 가능성이 매우 희박한 상태로 조직 구성원이 승진을 포함한 조직내 수직 이동이 더 이상 불가능하다고 지각한 상태로 정의했다. 고용불안정성은 고용에 대해 위협적인 상황에서 자신이 처한 직무 상태가 지속적으로 유지되지 못할 것이라고 느끼는 지각 수준으로 정의하였다. 직업몰입은 자신의 직업에 대한 심리적인 중요도라고 정의하였다. 이직 의도는 조직 구성원이 자신이 소속된 부서에서 직무를 계속 수행하며 개인의 목표 달성이 어렵다고 지각하여 직무를 이탈하려는 심리상태로 정의하였다.

변수의 조작적 정의에 따른 개념과 설문서 문항 출처는 <표 3>과 같다.

V. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 2017년 8월 1일부터 9월 30일까지 기업에서 운영 중인 패밀리 레스토랑 브랜드 6곳(빔스·애슐리·토다이·아웃백·메드포갈릭·TGIF)을 대상으로 배포된 설문서는 총 360부였으며, 그 중 318부(88.3%)가 최종 통계 분석에 사용되었다.

성별은 여성 189명(59.4%), 남성 129명(40.6%)으로 여성 비율이 높게 조사되었으며, 연령은 20세-24세가 가장 많은 153명(48.1%), 다음으로 25세-29세 108명(34%)로 20대 비율이 82.1%로 높게 나타났다. 그외 30세-34세 47명(14.8%), 35세-39세 7명(2.2%), 40세 이상 3명(0.9%)의 순으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼 291명(91.5%)으로 압도적으로 많았다. 고용형태는 정규직이 175명(55%)로 조사되어 정규직과 비정규직 5:5로 설문서 배포 결과와는 다른 비율을 나타냈으나 이는 결측치로 인한 비율이 차이로 확인되었다. 답변자의 직위를 보면 트레이너급사원이 95명(29.9%)으로 가장 많았으며, 매니저급 91명(28.6%), 파트타이머사원 74명(23.3%), 풀타이머사원 58명(18.2%)으로 조사되었다. 설문서의 정규직, 비정규직 5:5 비율로 배포에 따

른 직급별 응답이 고르게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이러한 구조적 응답의 특징을 보면, 본 연구에서 진행하려는 패밀리레스토랑 직원의 이직의도의 선행요인에 대한 분석과 또한 정규직, 비정규직간의 이직의도의 선행요인의 인식 수준의 차이를 비교 구분할 수 있는 조건이 될 수 있다.

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 조직공정성에 대한 요인분석결과 하나의 요인으로 묶였다. 즉, 응답자들은 절차공정성과 분배공정성을 조직공정성이라는 차원에서 동일한 구성개념으로 인식하는 것으로 판단하고 있음을 알 수 있는 요인분석 결과이다. 조직공정성에 대한 총 분산설명력은 73.45%로 나타났으며, 조직공정성이라는 하나의 구성개념으로 분류된 6개문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 0.945로 측정항목 모두 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다. 조직공정성 요인분석 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 조직공정성 요인분석 결과

요인명	설문문항	요인적재량
조직공정성 Cronbach's $\alpha=0.945$	업무와 관련한 나의 경력과 전문성에 비교해볼 때, 나는 공정한 보상을 받고 있다고 생각한다.	0.908
	내가 달성한 업무성과 및 조직기여도에 비교해볼 때, 나는 공정한 보상을 받고 있다고 생각한다.	0.906
	회사는 객관적이고 적절한 자료를 적용하여, 나의 보상수준을 결정하는 편이다.	0.894
	내가 업무에 기울인 노력과 시간에 비교해볼 때, 나는 공정한 보상을 받고 있다고 생각한다.	0.887
	회사는 명확하고 일관된 기준에 기초하여, 보상과 관련한 의사결정을 하는 편이다.	0.863
	우리 회사가 보상과 관련한 의사결정을 할 때, 기준이 되는 절차와 방침은 공정하다고 생각한다.	0.858

총 분산설명력 73.45%, KMO = 0.887 Bartlett = 2092.413 (P < .01)

경력정체의 7개 문항에 대한 요인분석 결과 구조적 경력정체의 한 문항이 같은 요인으로 묶이지 않아 제외되었고, 2개의 요인으로 구분되었다. 첫 번째 요인명은

내용적 경력정체로 두 번째 요인명은 구조적 경력정체로 명명하였다. 총 분산설명력은 65.49%를 보고하였다. 경력정체에 대한 요인분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 경력정체 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	설문문항	요인적재량
요인1. 내용적 경력정체 Cronbach's $\alpha=0.93$	나는 현재의 업무를 수행하면서 앞으로 계속 도전정신을 느끼게 될 것이다.	0.919
	나의 업무는 나에게 앞으로도 계속 새로움과 흥미로움을 제공할 것으로 기대된다.	0.907
	나는 현재의 업무를 수행하면서 계속 의욕을 느끼게 될 것으로 기대된다.	0.895
요인2. 구조적 경력정체 Cronbach's $\alpha=0.698$	나는 현재의 업무를 수행하면서 더 배우고 성장할 수 있는 기회를 가질 것이다.	0.892
	나는 회사에서 정한 승진 연한 내에, 승진을 할 수 없다고 생각한다.	0.825
	나는 이 회사에서 현재의 직위보다 상위직으로 승진을 기대할 수 없는 곳까지 와있다고 생각한다.	0.821
총 분산설명력 65.49% KMO = 0.813 Bartlett = 1310.147 (P < .01)		

고용불안정성을 묻는 총 5개의 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 6>과 같다. 5개 문항의 총 설명력은 약 63.82%를 보고하였다.

<표 6> 고용불안정성 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	설문문항	요인적재량
고용불안정성 Cronbach's $\alpha=0.835$	최근 경제위기에 우리 회사도 불안하다고 생각한다.	0.843
	우리 회사에서 인력감축 등 구조조정이 있을 것이다.	0.812
	나는 해고의 가능성에 대해 걱정하고 있다.	0.792
	내가 일하고 있는 부서의 존속이 불확실해질 수 있다.	0.725
총 분산설명력 63.82% KMO = 0.792 Bartlett = 1104.352 (P < .01)		

직업몰입을 묻는 총 5개 설문 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 직업몰입 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	설문문항	요인적재량
직업몰입 Cronbach's $\alpha=0.88$	나는 내 직업에 강한 애착을 가지고 있다.	0.901
	나는 현재하고 있는 직업은 무엇과도 바꿀 수가 없다.	0.867
	내가 종사하고 있는 직업은 내 인생에서 중요하다.	0.851
	나는 친구에게 내 직업이 해볼 만 한 가치가 있는 것이라고 말한다.	0.832
	나의 가치관과 나의 직업의 가치관은 일치한다.	0.776
총 분산설명력 66.13% KMO = 0.832 Bartlett = 1215.212 (P < .01)		

이직의도를 묻는 유형 총 7개의 설문문항에서 2번 문항을 제거하는 경우, Cronbach's α 값이 0.877로 증가함을 확인하여, 본 연구에서는 이직의도에 대한 설문문항 중에서 2번 문항을 제외하고 총 6개의 문항으로 측정하여 추후 분석에 활용하였다. 이직의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 이직의도 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	설문문항	요인적재량
이직의도 Cronbach's $\alpha=0.877$	나는 새로운 직장으로 이직을 생각하고 있다.	0.903
	나는 이 회사의 구성원으로 계속 남아 있기를 희망한다.	0.871
	나는 이 회사에서 나의 삶을 영위하는 것을 매우 행복하게 생각한다.	0.856
	나는 현재 회사에서 나의 인생에서 중요한 의미를 가진다.	0.823
	나는 나의 회사에서 가족과 같은 따뜻한 느낌을 받는다.	0.804
	나는 이 회사가 나의 평생직장이라고 생각한다.	0.775

2) 주요 연구 변수들의 기술통계량 분석

요인분석을 통해 추출해낸 각 요인별 결과를 보면 Likert의 7점 척도의 중간 값이 4인 것을 기준으로 보아, 패밀리레스토랑 직원들이 지각하는 조직공정성의 중위수는 4.33으로 조직공정성의 중간 값보다 다소 높게 나타나고 있음으로 조직이 공정하다고 지각하는 직원들이 보다 많음을 알 수 있다. 내용적 경력정체와 구조적 경력정체는 평균값이 4보다 낮은 값을 보고하여, 일반적으로 직원들이 지각하는 경력정체의 수준이 낮은 편임을 알 수 있었다. 내용적 경력정체는 중위수가 3.25로 나타나, 구조적 경력정체의 중위수 3.00보다 내용적 정체가 다소 높음을 알 수 있다. 패밀리레스토랑 직원은 승진과 관련된 구조적 정체보다 본인의 업무의 흥미와 관련된 내용적 경력정체를 다소 높게 지각하고 있음을 알 수 있는 결과이다. 고용불안정성에서는 평균값은 2.60으로 고용불안을 전반적으로 느끼지 않고 있음을 알 수 있다. 직업몰입의 중위수는 4.40으로 중간 값인 4보다 높게 나타났다. 이는 직업에 대한 몰입이 낮은 편이 아님을 알 수 있는 결과이다. 이직 의도의 평균값이 3.85로 중간 값 4보다 낮아 이직의도가 낮은 것으로 나타났으나, 중위수는 중간 값인 4보다 높은 4.4를 보고하여 이직의도가 높다고 보고하는 종사원의 수가 더 많음을 알 수 있다. 주요 변수들의 구체적인 기술통계량 분석 결과는 다음 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 주요 변수들의 기술통계량

변수명	최소값	중위수	평균	최대값	표준편차
조직공정성	1.00	4.33	4.36	7.00	1.27
내용적정체	1.00	3.25	3.23	7.00	1.32
구조적정체	1.00	3.00	3.21	7.00	1.42
고용불안정성	1.00	2.50	2.60	7.00	1.23
직업몰입	1.00	4.40	4.44	7.00	1.28
이직의도	1.00	4.40	3.85	7.00	1.20

* 각 요인별 요인값(factor score)에 대한 기술통계량이 아니며, 각 요인별 설문문항들의 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다

3) 고용 형태에 대한 직원 인식 수준의 기술통계량 분석

고용형태에 대한 직원 인식수준을 정규직과 비정규직으로 고용형태를 구분하지 않고 전체 응답자들의 인식수준을 알아보는 4개 문항의 기술통계분석결과를 보면, Likert 7점 척도의 중간값 4를 기준으로, 직원들이 지각하는 고용형태의 인식수준 중에서 누구나 열심히 근무하면 정규직이 될 수 있다는 문항에 대한 응답은 평균 5.77로 다른 문항들에 비해 높은 값을 나타냈다. 비정규직과 정규직간의 서로 아끼는 분위기에 대한 평균은 5.26으로 두 번째로 높은 값을 나타냈다. 비정규직에 대한 편견 여부에 관한 평균은 5.08로 나타났고 비정규직과 정규직간의 차별 여부에 관한 평균은 4.99의 값을 나타냈다. 정규직과 비정규직간의 구분이 없이, 고용형태에 대한 직원 인식수준은 누구나 열심히 근무하면 정규직이 될 수 있다고 인식하는 것으로 분석되었다. 반면 비정규직과 정규직간의 차별여부와 비정규직에 대한 편견 여부는 정규직전환가능성에 비해 보다 낮게 인식하는 것으로 분석되어졌으며 고용형태에 대한 직원 인식 수준의 기술 통계량은 <표10>과 같다.

〈표 10〉 고용형태에 대한 직원 인식수준의 기술통계량

고용형태에 대한 직원 인식수준 4개 문항	최소값	최대값	평균	표준편차
비정규직에 대한 편견이 없다.	1.00	7.00	5.08	1.62
비정규직과 정규직 모두 아끼는 분위기이다.	1.00	7.00	5.26	1.44
비정규직과 정규직간에 차별이 심하지 않다고 느낀다.	1.00	7.00	4.99	1.57
누구나 열심히 근무하면 정규직이 될 수 있다.	1.00	7.00	5.77	1.34

* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

4) 정규직과 비정규직 직원간의 고용형태에 대한 인식 수준 차이 분석 t-test

[연구과제 1] 정규직과 비정규직 직원간의 고용형태에 대한 인식수준의 차이가 존재하는지를 검증하기 위하여, 문항별로 평균값 차이검정(T-test)을 실시하였다.

고용형태에 있어서 정규직과 비정규직에 대한 편견여부는 두 집단 간의 평균값차이가 0.358로 5% 유의수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 비정규직 집단에서 편견을 더 느끼는 것을 의미하고 있다. 정규직 집단의 평균값이 5.26, 비정규직 집단의 평균값은 4.90으로 두 집단 중에서 비정규직집단에서 편견이 있다고 느끼는 수준이

높음을 알 수 있다. 열심히 일할 경우 정규직으로의 전환 가능성에 대한 인식은 평균값 차이가 0.305로 두 집단 간에서 정규직으로의 전환가능성 인식여부에 대한 인식의 차이가 존재하는 것을 의미하고 있다. 정규직 직원이 비정규직 직원에 비해서, 비정규직 직원이 정규직으로 전환가능성이 높다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 두 집단 간의 서로 간의 아끼는 분위기에 대한 인식수준은 정규직집단이 평균값 5.33, 비정규직집단이 평균값 5.18로 평균값차이가 0.14로 나타났으나 비유의적인 차이를 보였다. 즉, 두 집단 간에는 서로 아끼는 분위기에 대한 인식은 두 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미한다. 또한 고용형태 간의 차별여부는 정규직과 비정규직간의 평균값차이 역시 비유의적으로 보고되어, 정규직과 비정규직 집단 간에 고용형태에 대한 차별이 존재한다고 느끼는 인식수준에는 차이가 없음을 의미한다. 분석 결과는 다음 <표 11>과 같다.

<표 11> 정규직과 비정규직 직원간의 고용형태에 대한 인식 수준 차이 분석 t-test

	집단구분	표본수	평균값	평균값차이	P값
고용형태 편견여부	정규직	175	5.26	0.358	0.041*
	비정규직	143	4.90		
고용형태간 분위기	정규직	175	5.33	0.142	0.361
	비정규직	143	5.18		
고용형태간 차별유무	정규직	175	5.04	0.099	0.560
	비정규직	143	4.94		
고용형태 전환가능여부	정규직	175	5.92	0.305	0.035*
	비정규직	143	5.62		

*:1%~5% 미만

* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

5) 이직의도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 다중회귀분석

[연구과제 2]를 검증하기 위하여 정규직과 비정규직을 구분하지 않은 전체 응답자를 대상으로 독립변수인 조직공성성·내용적경력정체와 구조적경력정체·고용불안정성·직업몰입이 종속변수인 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지 다섯 가지 독립변수를 동시에 투입한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

<표 12>의 회귀분석 결과를 보면 다섯 가지의 독립변수집합과 이직의도간의 수정된 R^2 값은 0.600으로 나타나 다섯 가지의 독립변수의 이직의도에 대한 설명력은

60%임을 알 수 있다. F값은 96.078을 보고하여 모형의 적합성도 매우 유의한 수준임을 알 수 있다. 독립변수 간의 상대적인 영향력을 나타내는 표준화계수 베타를 해석해 보면 내용적 정체가 가장 강한 정(+)의 영향을, 조직공정성과 직업몰입은 부(-)의 영향을 미쳤다. 직업몰입과 내용적 정체, 조직공정성 3가지 변수가 패밀리레스토랑 직원들의 이직의도에 주요한 영향을 미치고 있음을 의미하는 결과이다.

〈표 12〉 이직의도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 다중회귀분석

종속변수 : 이직의도						
독립변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t값	p값	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	5.430	0.395		13.747	0.000	
조직공정성	-0.224	0.039	-0.232	-5.75**	0.000	1.293
내용적정체	0.267	0.048	0.285	5.54**	0.000	2.098
구조적정체	0.063	0.032	0.073	1.94	0.053	1.115
고용불안정성	0.037	0.038	0.037	0.98	0.329	1.142
직업몰입	-0.395	0.046	-0.402	-8.56**	0.000	1.747

** : 1%미만 $R^2=0.606$ Adj- $R^2=0.600$ F=96.078 (P<.01)

6) 정규직 직원의 이직의도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 다중회귀분석

[연구과제 3]을 검증하기 위해 정규직 직원을 대상으로 독립변수인 조직공정성·내용적정체와 구조적정체·고용불안정성·직업몰입이 종속변수인 이직의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 5가지 독립변수를 동시에 투입한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

〈표 13〉의 회귀분석 결과를 보면 다섯 가지의 독립변수집합과 이직의도간의 수정된 R^2 값은 0.604로 나타나 다섯 가지 독립변수의 이직의도에 대한 설명력은 60%임을 알 수 있다. F값은 54.144를 보고하여 모형의 적합성도는 유의한 수준임을 알 수 있다. 독립변수 간의 상대적인 영향력을 나타내는 표준화계수 베타를 해석해보면 내용적정체가 가장 강한 정(+)의 영향력을 가지며, 직업몰입은 부(-)의 영향력을 가졌다. 분석 결과를 정리해 보면, 내용적정체와 구조적정체는 모두 정(+)의 방향으로 영향을 미치며, 직업몰입과 조직공정성은 이직의도에 부(-)의 방향으로 영향을 미친다. 직업몰입과 내용적정체, 조직공정성, 구조적정체 4가지 변수가 패밀리레스토랑 정규직 직원들의 이직의도에 영향을 미치고 있음을 의미하는 결과이다.

8) 정규직과 비정규직 직원 간의 이직의도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 다중회귀분석 비교

[연구 과제 3]을 최종 검증하기 위하여 정규직과 비정규직 직원을 대상으로 한 이직의도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 다중회귀분석 결과를 <표 15>와 같이 비교하였다. 조직공정성은 모두 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있으며, 비정규직 집단이 정규직 집단보다 조직공정성이 이직의도에 대한 영향이 높게 나타남을 알 수 있다. 반면, 내용적 정체는 양 집단에서 모두 정(+)의 방향으로 이직의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 구조적 정체는 정규직 집단의 경우에만 정(+)의 방향으로 이직의도에 영향을 미치고 있었으며, 내용적 정체에 비하여 이직의도에 미치는 영향이 낮음을 알 수 있다. 반면, 비정규직집단에서는 구조적 정체가 이직의도에 비유의적인 영향을 미치고 있었다. 이는 비정규직보다 정규직에서 지각하는 구조적 경력정체가 이직의도에 미치는 영향이 보다 크게 나타나고 있음을 의미한다. 고용불안정성은 양 집단 모두에서 비유의적인 영향을 미쳤다. 직업몰입은 양 집단 모두에서 이직의도에 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 특히 정규직 집단보다 비정규직 집단에서 보다 높게 나타남을 알 수 있다.

<표 15> 정규직과 비정규직 간의 이직의도에 영향을 미치는 선행요인들의 영향 비교

종속변수 : 이직의도		
독립변수	정규직 Beta값[t값] (p값)	비정규직 Beta값[t값] (p값)
조직공정성	-0.219** [-3.89] (p<0.01)	-0.247** [-3.99] (p<0.01)
내용적정체	0.288** [3.99] (p<0.01)	0.281** [3.71] (p<0.01)
구조적정체	0.102* [1.98] (p<0.05)	0.026 [0.45] (p=0.655)
고용불안정성	0.026 [0.52] (p=0.607)	0.064 [1.06] (p=0.293)
직업몰입	-0.372** [-5.67] (p<0.01)	-0.413** [-5.95] (p<0.01)

IV. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

연구의 실증 분석을 위한 연구 표본은 대도시 기업형 패밀리레스토랑 6개 브랜드 직원을 정규직과 비정규직 5:5의 비율로 나누어 설문서 360부를 배포하였으며, 유효하다고 판단되는 총 318부가 회수되어 사용되었다. 실증 분석을 위해 SPSS/ WIN Version 17.0을 이용하여 요인분석과 신뢰도분석, T-Test, 회귀분석 등을 진행하였으며 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫 번째 연구과제는 정규직과 비정규직간에 고용형태에 대한 편견 여부는 비정규직이 더 높게 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 정규직 전환 여부는 양 집단 모두 높게 지각 하나, 정규직 집단이 보다 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 정규직과 비정규직간 아끼는 분위기는 양 집단 간 차이가 유의하게 나타나지 않는 것으로 조사되었다.

두 번째 연구과제는 조직공정성과 직업몰입은 부(-)의 방향으로 이직의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 내용적정체와 구조적정체는 정(+)의 방향으로 영향을 미치나, 구조적정체는 이직의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고용불안정성은 정(+)의 영향을 미치나 이직의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세 번째 연구과제는 조직공정성이 비정규직집단에서 정규직집단보다 이직의도에 더 높은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 내용적정체는 양 집단 모두 유사하게 이직의도에 높은 정(+)의 영향을 미치며, 정규직집단은 구조적정체보다 내용적정체가 이직의도에 더 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고용불안정성은 양 집단 모두 이직의도에 정(+)의 방향으로 영향을 미치나, 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 직업몰입은 양 집단 모두 이직의도에 부(-)의 방향으로 영향을 미치며, 정규직집단보다 비정규직 집단에서 보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 정규직과 비정규직간에 고용형태에 대해서 인식의 차이를 확인하였으며, 이직의도의 선행요인에도 고용형태 간에 차이가 존재하고 있음을 발견하였다. 이와 관련하여 기존에 진행된 선행연구들이 전무하였기 때문에 선행연구의 결과와의 비교분석은 제시하지 못하였다. 본 연구결과를 통해, 외식기업 경영자는 공정한 평가 체계와 보상 체계를 마련하는 것이 시급하며, 반복적이고 제한적인 업무에 노

출퇴기 쉬운 직업 특성상 다양한 교육 기회를 부여하고 체계적으로 업무의 권한위임이 가능한 시스템 마련이 시급한 대안으로 제안될 수 있다. 또한, 비정규직 직원들이 정규직 직원들에 비해 고용형태에 대한 인식에 있어서 부당한 처우를 보다 더 지각하고 있으므로, 비정규직 직원과 정규직 직원들 간에 존재하는 인식 차이를 최소화하는데 노력해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 한계 및 후속 연구에 대한 제안은 연구 표본이 국내 기업형 패밀리레스토랑 6개 브랜드로 국한되었으며, 서울, 경기도 등에 응답자가 밀집되어 지역적 특성 및 일반화가 어려움으로 지역 표본을 확대할 필요성이 있다. 추후 연구에서는 개인 특성변수에 따른 이직의도의 차이를 확인한다면, 이직의도의 감소방안을 마련할 수 있는 구체적인 연구 결과를 찾을 수 있을 것으로 기대된다. 남녀 간의 차이와 근무 경력에 따른 차이 분석, 직급이나 직무에 따른 차이도 확인이 가능할 것으로 기대된다. 그리고 권한위임이 이직에 미치는 영향과 교육이 이직에 미치는 영향 분석을 후속 연구로 진행한다면 더 의미있는 결과를 얻을 것으로 기대된다. 또한, 2018년 최저임금이 2017년 대비 16.5% 이상 상승함으로 인하여 비정규직의 임금과 정규직 임금의 격차가 줄어들 가능성과 이 부분이 정규직을 확대할 것인지 비정규직을 더 양산할 것인지에 대한 부분에 주목할 필요가 있고 급여 상승이 이직율에 미칠 영향을 더 확대해서 후속 연구를 진행할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로, 본 연구에서는 정규직과 비정규직이 지각한 이직의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 선행변수들의 회귀계수 간의 차이를 검증하지 않았기 때문에 통계적으로 유의한 차이가 존재하고 있다는 점을 일반화하기는 어렵다. 추후 연구에서는 본 연구에서 채택한 변수들이 이직의도에 미치는 영향관계에 있어서, 양 집단 간의 회귀계수 차이검정 등의 방법을 동원하여 분석하는 것도 흥미로운 작업으로 판단된다.

참고문헌

* 국내문헌

- 구자중(2008). 고용형태에 따른 종사원의 직무스트레스가 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 권순식·김상진(2005). 근로자의 공정성 지각과 조직시민행위: 고용형태가 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. 인사조직연구, 13(2), 1-34.

- 권지연(2001). 임금제도유형이 종업원의 공정성지각과 조직유효성에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 권창희(1995). 패밀리레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 기호익(2010). 고용형태에 따른 조직태도와 조직시민행동에 관한 연구, 경영학연구, 23(4), 2127-2148.
- 김기영·하재만·이상권(2015). 역할스트레스와 이직의도 간의 관계에서 사회적 지원의 조절효과, 관광연구저널, 29, 181-195.
- 김남훈(2004). 비정규직 근로자를 위한 노동법해설, 아름다운사람들.
- 김영진(1996). 인사관리체계의 분배공정성과 절차공정성, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김식현(1998). 인사관리론, 서울; 무역경영사.
- 김주일(1999). 노동시장 유연화와 비정규직의 인적자원관리에 관한 연구, 서울대학교 노사관계연구소.
- 김지영(2008). 서비스 종사자의 조직공정성 지각이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 노정옥·최선아(2010). 전북지역 학교급식소 조리종사원의 고용형태에 따른 근무환경 및 직업만족도 연구, 한국생활과학회지, 19(4), 733-744.
- 박병길(2000). 경력정체 및 직무불안정이 직무만족과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 심영국(2011). 비 정규직 고용형태의 대체 방안과 미래 고용 시장 변화 대응 전략에 관한 연구, 관광레저연구, 23(1), 257-277.
- 윤지연(1999). 패밀리레스토랑 집객서비스 종사원의 교육훈련, 직무만족, 서비스 수행수준에 관한 조사 연구, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 월간식당 2016년 4월호
- 은순애(2011). 근무형태별 간호사 이직관련 영향요인 분석, 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 이관형(2004). 경력정체가 이직의도에 미치는 영향: 은행원을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이기효(1995). 자발적 이직의 결정요인에 관한 연구, 서강대학교대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이덕로·김찬중(2006). 직무만족과 이직의도와와의 관계에 관한 연구, 인적자원관리연구, 13(1), 123-144.
- 이상희·이준재(2014). 패밀리레스토랑 종사원의 직무만족이 이직의도에 미치는 영향,

관광레저연구, 26(6), 299-317.

이선엽(2003). 정규직과 비정규직의 직무만족과 고용형태에 관한 지각 차이. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

전은숙·이강숙·이선영·유재희·홍아름(2009). 병원 근로자들의 고용형태에 따른 직무스트레스와 삶의 질의 관계, 대한산업의학학회지, 21(1), 28-37.

정유록(2004). 조직구성원의 경력정체지각이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향 연구: 성별과 멘토십에 대한 태도의 조절 효과 . 고려대 대학원 석사학위 논문

정윤길 · 임병연 · 손경희(2003). 지방 공무원의 경력정체 영향 요인. 한국행정논집, 15(3), 539-562.

하종원(2000). 고용형태에 따른 심리적 계약이 이직의도 및 직무만족에 미치는 영향, 서강대학교 경영대학원 석사학위 논문.

한겨레신문(2009.11.20.). 비정규직 1년 새 5% 늘었다 기사참조

헤럴드경제신문 2017년 5월 28일 기사

홍순이·유희숙·윤정인(2005). 비정규직 고용확산에 따른 비서관련학과의 대응전략 모색, 비서학 논총, 14(2), 51-68.

통계청(2011). 고용형태에 따른 근로조건 실태 현황

* 국외문헌

Adams, J. S.(1963). Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.

Ambrose, M. L.& L. K. Harland, and C. T. Kilik(1991). Influence of Social Comparisons in perceptions of Organizational Fairness, *Journal of Applied Psychology*, 76, 239-246.

Bardwick, J. M.(1986). *The plateauing trap*. New York: Willy.

Cohen, A.(1995). Organizational commitment and turnover: a meta-analysis. *Academy of Management journal*, 48(5), 1140-1157.

Colarelli, S. M, & Bishop, R. C.(1990). Career commitment: Function, correlates and management. *Group & Organization Management*, 15(2), 158-177.

Dalton, D, R., W. D. Tudor. & D. M. KrackHardt (1982). Turnover overstated: The functional taxonomy, *Academy of Management Review*, 7, 117-123.

VM Godshalk.(1997). *The effects of career plateauing on work and non-work outcomes* : Drexel University.

Greenhaus, J. H. parasuraman, S. & Worn, ley, W. M(1990). Effect of race on

- organizational experience, job performance evaluations and career outcomes, *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Morrow, P. C., & Wkrth, R. E.(1989). Work Commitment among salaried professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 34, 40-56.
- Morrow, P. C.(1993). *The Theory and Measurement of Work Commitment*. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Paul, S. Goodman & Abraham Friedman(1971). An Examination of Adams' Theory of Inequity. *Administrative Science Quarterly*, 16(3), 271-288.
- Rosen, B. & Jerdee, T. H(1990). Middle and late career problems: causes, consequences, and research needs. *Human relations*. 12, 1369-1389.
- S, P, Brown(1996). *A meta-analysis and review of organizational research on job involvement*, Psychological bulletin.
- Tyler, T. R.(1989). The Psychology of Procedural Justice: A test of Group-value Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 830-838.

2017년 12월 11일 원고 접수
2018년 1월 12일 수정본 접수
2018년 1월 15일 게재확정
3인 익명심사 필

모바일 인스턴트 메신저 정보가 관광객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 위챗(wechat)사용자를 중심으로

A Study on the Impact of Mobile Instant Messenger on Tourists' Behavioral Intention: Focussed on Chinese Tourists Using Wechat

이정* · 김홍범**

Li Zhen , Kim Hongbumm

Abstract

With the development of Internet technology, we usher in an era of common space. People began to share their information and lives with others. As a result, a variety of mobile instant messenger was developed and widely used. Tourism industry is an information-constrained industry. The development of mobile instant messenger has powerfully boosted the development of tourism industry.

In this study, researchers devoted to discovering the influence of mobile instant messenger on tourists' specific actions. We choose Chinese tourists in Korean using Wechet as research object. and we reached a conclusion that the information on Wechet will affect the choices of tourists' shopping places and expenses, free time schedules, food choices and satisfaction, and other tourists' recommendations. On the other hand, we find that choices of transportation are not influenced by the information on Wechet. And a large percentage of tourists satisfied with Korean travel would not visit South Korea again.

주제어 : 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger), 위챗(WeChat),
중국인 관광객(Chinese tourist), 행동의도(Behavioral Intention),

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: zhen1991@naver.com

** 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

I. 서 론

인터넷 통신기술의 발전과 스마트 폰의 대중화로 오늘날 우리는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 정보를 공유할 수 있게 되었다. 많은 사람들은 모바일 기기를 이용해 타인과 소통하고 정보를 공유하며 자신의 삶을 공유하는 것을 즐긴다. 오늘날 모바일 기기는 단순히 통화 목적을 가진 정보기기라기 보다는 다른 사람들과 다양한 정보를 교환하는 수단으로 볼 수 있다(박윤식, 2007). 이러한 환경변화에 따른 정보 공유 수단으로 모바일 인스턴트 메신저(Mobile instant Messenger, MIM)가 출현하였다. 모바일 인스턴트 메신저란 기본 인스턴트 메신저에서 사용하던 기능을 다운로드한 방식으로 스마트 모바일 단말기에 적용 되는 서비스(Ke Li, 2009)이다. 와이파이 및 3G망 등 모바일 네트워크를 통해 스마트 폰 사용자들은 인스턴트 메신저를 이용할 수 있다. 인스턴트 메신저는 무료로 문자메시지, 사진 및 동영상 등을 주고 받으며 실시간으로 그룹 채팅을 할 수 있는 서비스(강수진·김성진, 2013)이다. 리서치 보고서(2014)의 모바일 메신저 서비스 이용 조사 결과에 따르면 모바일 인스턴트 메신저는 현대인들에게 반드시 필요한 생활의 일부분이 되어 인터넷과 TV를 초월하는 제2대 실시간 정보원이 될 것이라고 하였다.

모바일 인스턴트 메신저는 관광 산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 잠재 관광객들은 스마트 폰의 모바일 인스턴트 메신저를 통해 언제, 어디서나 간편하게 실시간 관광 정보를 획득하고 활용할 수 있다. 관광 상품 소비자들은 관광 상품에 대한 정보수집 과정에서 기관이나 공급자보다 경험 후기 등 소비자의 구전 정보에 기초한 개인 커뮤니티가 제공하는 정보를 더 선호하는 경향을 보인다. 이처럼 관광산업 분야는 정보의 집약도가 매우 높은 산업으로 모바일 정보기술의 발전과 정보생산, 유통에 필요한 토대를 제공한다고 하였다(전인순, 2014). 또한 Kim(2007)은 관광소비자의 정보처리 과정이 일반상품 소비자의 정보 처리과정과 큰 차이를 보인다고 하였다. 관광 상품의 경우 관광객들이 구매 전에 상품을 테스트 해 볼 수 없으며 의사 결정 시점과 소비시점이 시·공간적으로 분리되어 선택한 관광지로 이동했을 때에 비로소 관광 상품을 소비하게 된다(Klein, 1999). 관광은 경험재(experienced goods)로 관광객들이 직접 관광 활동을 했을 때 해당 상품을 평가할 수 있다(김조영 외, 2013). 관광객이 관광지 방문 전 정보를 수집 하는 것은 미 방문 관광지에 대한 이미지를 만드는 것과 동시에 목적지에 대한 의사 결정 태도를 형성하게 하여 관광 상품의 구매 여부에 결정적인 영향을 미친다(Curry, 1999).

경제적 발전 속도가 빠른 중국의 경제적 영향력은 아시아 뿐 만 아니라 전 세계적으로 많은 영향을 미치고 있다. 이러한 영향력은 관광 산업에서도 예외는 아니다. 중국의 급속한 경제 발전에 따라 중국인들의 생활방식이 바뀌고 이와 더불어 중국인의 해외여행 활동도 꾸준히 증가하고 있다. 중국과 지리적으로 위치가 가까운 한국은 최근 몇 년간 ‘한류열풍’에 힘입어 중국인 관광객이 계속 증가하는 현상을 보이며 경제적으로는 물론 여러 측면에서 긍정적 영향을 받아왔다(왕봉·최상수, 2015). 그러나 한진해운 사태 및 삼성 스마트 폰 Galaxy Note7 폭발 사건을 비롯한 각종 사건으로 인해 한국의 경제 상황은 하강 추세를 보이고 있어 새로운 경제적 돌파구를 찾는 것이 시급한 실정이다(윤창용, 2016). 이러한 경제적 어려움을 극복하기 위해서 한국은 중국 관광객을 유치하는 관광 산업에 관심을 기울여야 한다. 그 이유는 이미 중국시장과 함께 동반 성장을 시작한 관광 산업은 타 분야에 비해 경제적 수익을 내기에 더 높은 성공률과 가능성이 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이를 위해 중국의 모바일 인스턴트 메신저에 관심을 갖는 것은 한국의 관광산업에 많은 도움이 될 것으로 생각된다.

중국의 대표적 모바일 인스턴트 메신저는 중국 최대 IT회사인 텐센트가 2011년 1월21일 내놓은 위챗(WeChat, 웨이신)이다. 이는 중국의 대표적인 폐쇄형 모바일 인스턴트 메신저로 전 세계의 주목을 받고 있는 무료 앱이다(장양·박영아, 2016). 중국에서 최고의 인기를 얻고 있는 위챗은 중국어, 영어, 한국어, 태국어, 베트남어, 인도네시아어 등 20여종의 언어를 지원 하는 것은 물론 문자, 음성 메시지, 화상통화, 사진 및 동영상 공유, 지도 찾기, 주변 탐색, 전자 지갑, 웨이브 연동 등 다양한 기능을 추가로 발전시키며 소셜 플랫폼으로 진화하고 있다.(baidu백과, 위챗) 『위챗 영향력 보고서(2017)』에 따르면 9월까지 중국의 스마트 폰 사용자들의 96%이상이 위챗을 사용하고 있으며 매일 사용자는 7.68 억 명으로 확보되었다고 한다. 위챗의 특성은 정보를 빠르게 생산·전파할 수 있으며, 정보 상호 작용성을 가진다. 이와 더불어 생활 속에 사람들이 기본적인 의사소통을 만족시킬 뿐만 아니라 상품의 홍보를 위한 마케팅 효과가 있다(Hua wei, 2017).

최근 국내 많은 영역에서 중국의 인스턴트 메신저 위챗의 잠재력을 인식하고 위챗 상가, 위챗 대리 구입, 위챗 광고, 위챗 상담 등의 새로운 서비스를 제공하기 위한 직종이 빠르게 증가하고 있다. 그러나 정보 집약도가 높고 구전효과에 대한 중요도를 강조하는 관광산업 분야에서는 아직까지 위챗의 중요성을 인식하지 못한 상황이다(장사사, 2017). 최근까지의 기존 국내 학술 연구들을 살펴보면 중국인 관광객을 대상으로 진행된 연구의 다수가 인터넷 웹 사이트를 통해 관광정보를 공유하는 방식으로 한정되어 있어 기술의 발전 추세를 따르지 못하고 있는 실정이다. 또

한 대부분의 연구가 선행연구 결과 따른 이론적 측면에 초점을 두고 있어 중국인 관광객들의 실제 행동 양상을 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구는 중국 내 최대 사용자를 보유하고 있는 모바일 인스턴트 메신저 위챗을 연구대상으로 하고, 위챗에서 습득된 정보가 중국 관광객 관광 활동 중의 행동의도에 대해 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 첫째, 위챗을 통해 중국관광객들에게 전달된 한국관광정보는 어떤 정보가 있는지 알아보고 관련 정보를 항목별로 분류하였다. 둘째, 위챗을 통해 습득된 정보가 관광객의 관광활동행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 셋째, 중국인 관광객의 행동 법칙에 변화를 선행연구와 비교하여 확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 인스턴트 메신저와 위챗

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)는 인스턴트 메신저를 모바일, 특히 스마트 폰에 최적화 되게끔 개발한 애플리케이션이다(허수미, 2012). 모바일 인스턴트 메신저는 스마트 폰 사용자들이, 와이파이 및 3G 등, 모바일 네트워크 망을 통해 무료로 사진, 동영상을 공유하고 음성 메신저, 영상 통화, 채팅 및 위치정보를 실시간으로 공유할 수 있는 서비스로 정의한다(강수진, 2013). 모바일 인스턴트 메신저는 정해진 데이터한도 내에서 무료로 사용이 가능하며, 그룹 대화 및 다양한 감정표현이 가능한 부가기능을 가지고 있으며 접근성이 높고 정보 안전성이 강한 특성을 가지고 있다.

중국판 ‘카카오톡’ 이라고 불리는 ‘위챗’(WeChat)은 중국의 대표적 민영IT기업인 ‘Tencent’(騰訊)가 출시한 모바일 인스턴트 메신저로 현재 중국에서 가장 많은 가입자 수를 보유하고 있다. 『중국제3회 인터넷 발전 보고서, 한국경제(2013)』의 위챗의 사용자 현황 보고는 중국인을 포함하지 않는 글로벌 사용자만 약 8000만 명으로 집계된다. 또한 위챗은 2013년 2분기까지 전 세계적으로 사용되는 앱 top10 중 5위에 있다. 이러한 보고는 전 세계 스마트 폰 사용자 중 약1/4이 위챗을 이용한다는 결과를 보여주는 통계이다. 『Global Web Index, 2013』 위챗의 영향력 보고서에 따르면 위챗은 2013~2014년에 제일 강한 성장력으로 년 간 2.1억 명의 사용자 수 증가를 보였다. 또한 2013년부터 2015년 9월까지 약3배 이상의 사용자 수가 증가된 것으로 보고되어 앞으로도 강한 성장 추세를 보일 것으로 예상된다.

위챗의 성공은 전 세계의 다른 모바일 인스턴트 메신저보다 더 강하고 다양한 서비스의 제공으로 이루어질 수 있었다. 위챗은 처음 2011년 1월에 출시되어 스마트폰 연락처를 연결해서 채팅을 할 수 있는 서비스를 제공하였다. 5월 버전 2.0에서 토크박스(Talkbox)같은 음성메시지와 사진전송이 가능하도록 서비스를 추가하였다. 10월 버전 3.0에서 새롭게 주변탐색, 흔들기, 가상의 유리병에 메시지를 담아 보내면 불특정 타이용자가 받아보는 랜덤 연결이 가능한 ‘표류병’서비스를 제공하였다. 2013년 12월 버전 4.0에서는 path와 Instagram 을 통해 사진이나 동영상을 공유할 수 있는 서비스, 개인 상태를 표현할 수 있는 ‘모멘트’ 서비스와 GPS를 통해 현재 위치를 공개할 수 있는 ‘현재 위치 정보 서비스’ 및 각종 무료 게임, 폰뱅킹 지불수단, 공공계정 등의 서비스를 추가했다. 이 중 게임인 팡팡의 경우 출시 하루만에 400만 건의 다운로드 기록으로 중국내 무료게임 다운로드 순위 1위에 올랐다(박영기, 한국경제). 2015년 1월, 버전 6.0에서는 택시를 호출, QR코드를 사용한 티켓 예약 및 구매를 가능하도록 하였으며, 특히 홍바오¹⁾를 완벽하게 해당 버전에 적용하여 중국에서 큰 인기를 얻었다.

위챗의 정보전달 과정을 살펴보면 위챗 이용자들이 감지 못하는 사이에 기존 인터넷 웹사이트보다 피동적으로 정보가 수집되는 특성이 있다. 인터넷 웹사이트 이용자는 정보 수집 시 강한 목적을 가지고 적극적으로 검색하고 정보를 선택하며 이용가능성을 판단하는 절차를 거치는 반면 위챗 이용자들은 모멘트²⁾서비스, 공식계정 알람서비스, 주변서비스 등을 이용하여 유희적으로 다양한 정보를 쉽게 획득한다. 특히 최근 한국 유학 및 한국 제품 대리 구매를 위해 위챗으로 전파된 정보는 중국인들에게 한국에 대한 이미지 형성과 문화이해 그리고 제품 선택에 대한 결정에 많은 영향을 미치고 있다(Li, 2016).

2. 관광객 행동의도

관광학 연구에서 개인의 가치와 태도는 관광객들 관광 활동 진행 중에 행동화 될 가능성이 높으며 행동 의도는 형성된 태도와 행동 사이의 중간 개념으로 행동을 추동하는 주관적 상태로 역할하고 있다(이경찬, 2014).

최초 외국학자 Zethaml et al(1996)은 행동의도를 타인에게 만족하는 점을 말하는 우호적 행동의도와 불만족 하는 점을 말하는 비우호적 행동의도로 구분하였다. 허중옥, 박선희(2012)는 행동 의도를 재구매, 프리미엄, 전환의도 등 재무적 기준을 뜻하는 경제적 행동과 만족이나 불만족, 구전행위 및 추천 등 고객의 표현 행동으로

1) 중국인의 돈을 빨간 종이 봉투에 담아서 명절이나 결혼 등에 주고받는

2) 친구한테 공개한 사진이나 상태를 제시할 수 있는 공간

개념화 하는 사회적 행동으로 구분하였다. Hutchinson, Lai & Wang(2009)은 행동 의도는 하위개수가 많은 행위 패턴으로 분화될 수 있다고 하였지만 아직까지 관광객 행동 의도에 대한 국내의 연구는 대부분 재 구매 의도와 구전의도를 중심으로 연구가 이루어져 있다. 고동우(1998)는 행동의도의 하위요소를 소비자의 재방문 의도와 추천의도로 보았고, 이수관(1996)은 ‘서비스 품질 연구의 새로운 방향모색을 위한 제언 연구’에서 행동의도를 재방문 의도와 타인 추천의도로 제시하였다. 박명희(1999)는 행동의도를 재방문의사를 의미하는 직접 행동의도와 타인의 추천의도를 의미하는 간접 행동의도로 보았다. 김동훈(2005)은 ‘관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구’에서 행동의도를 재방문 의도와 구전의도로 구분해서 연구를 진행하였다. 이철진, 최제우(2015)는 ‘SNS관광 정보 가치와 행동의도 간 관계에서 지각 된 제약의 매개효과’에서 구전의도, 추천의도, 재방문의도를 중심으로 연구를 진행하였다. 이정실(2000)은 행동의도를 또 다른 관점에서 재방문의도, 구전의도 및 대안 탐색의도로 구분하고 재이용의도와 호감을 태도적 의도로 재방문 횟수를 행동적 의도로 구분하였다. 연구결과를 살펴본 결과 많은 학자들이 관광객 행동의도 연구에서 행동을 실제로 관찰하는 연구 보다는 지표로 측정하는 경향이 있다(이정실, 2000). 이러한 양상은 변화성이 높은 관광 분야에서 관광객의 행동 의도가 이론에만 국한된 채 실제적으로 파악되고 있지 않은 실정을 짐작할 수 있게 해 준다. 이에 본 연구에서는 환경 변화에 따른 관광객의 관광활동 진행 중에 발생한 새로운 행동의도를 실증적 관찰법을 통해 파악 하고자 하였다.

3. 모바일 인스턴트 메신저와 관광행동

모바일 인스턴트 메신저의 연구에 대한 현재까지의 동향을 살펴 본 결과 연구는 주로 실태조사, 기술 수용모델, 이용 동기를 기반으로 이루어지고 있음을 알 수 있다(Jin, 2015). 이러한 반면에 모바일 인스턴트 메신저 관광에 대한 영향 연구는 거의 없는 실정이다.

‘스마트 폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구’에서 김조영 등(2013)은 연구자가 스마트 폰 관광정보 환경에서 스마트 폰 기반 관광 정보 사용자의 관광에 관한 수용과 사용의도, 그리고 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 연구를 진행 하였다. 그 결과 잠재 관광객들이 사용 용이성으로 지각된 유용성에 유의한 영향을 나타냈으며, 사용 용이성과 유용성은 각각의 사용의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인 되었다. 사용 의도는 관광 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 김용찬 등(2012) 소셜 네트워크를 중심으로 진행된 연구에서 사람들은 소셜 네트워크상에서 다양한 자원을 공유하며, 특히 지식과

정보에 대해서는 제일 많이 집중하고 있는 것으로 나타났다. 가상의 공간에서 사용자와 사용자간의 정보를 웹사이트에서 공유하는 것은 구전효과 및 브랜드 인지도에 중요한 영향을 미친다(Barred et al, 2015). 관광도 일종의 상품으로써 웹사이트의 정보는 관광 상품에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 전임순(2014)의 ‘SNS 관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향’ 연구에서는 SNS 관광정보와 행동의도 간의 영향 관계를 알아보고자 하였다. 그 결과 상대적 영향력은 정보의 신뢰성이 가장 크고, 다음으로 생생함, 유용성, 확산성 등의 순위로 나타났다. ‘SNS 관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 행동 간의 구조적 관계 연구’에서 최재우 등(2015)은 SNS 관광 정보가 관광객이 관광지 전환행동에 정, 부의 양측 측면에서 영향을 준다는 점을 보여주었다.

Liang feng(2015)는 ‘위챗이 관광정보 서비스 중의 역할’ 연구에서 위챗을 통해 전달된 관광정보는 실용성이 높고 다양하면서 흥미로운 정보가 전달되는 장점을 가진 반면 누구나 관광정보를 배부할 수 있기 때문에 정보 배포자의 다양성이나 전문성에 따라 같은 관광지에 대한 정보의 불일치 현상이 생길 수 있다는 점을 지적하였다. Luo ji(2015)는 ‘위챗이 관광업 중의 응용에 관한 연구’에서 위챗이 관광업종을 4대 응용 부분으로 나눌 수 있다고 하였다. 첫째는 위챗의 모멘트 기능으로 개인의 관광 상품에 대한 흥미를 유발 시킬 수 있다. 둘째는 위챗의 공식계정 기능으로 다양한 관광정보의 전달을 위한 수단을 제공할 수 있다. 셋째는 국내관광지 입구 쪽에 위챗을 통해 바코드를 찍어서 재선 무료가이드 서비스를 받을 수 있다. 넷째는 QR코드 결제와 위챗 바로 이체 기능이 관광객들 더 편리한 방식으로 여행상품을 구매하도록 도움을 준다는 점을 연구에서 제시하였다. ‘모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향’ 장양·박영아(2016) 연구에서 위챗 사용자들의 위챗 공식 계정 이용에 익숙할수록 모멘트에서 정보공유행위가 많다는 결과를 보여주었다. 모바일 위챗 속성 중 접근성, 최신성과 모멘트 공유는 한국 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미쳐 한국브랜드 인지도, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이상의 선행연구를 통해 모바일 인스턴트 메신저의 대중화에 따른 모바일 특성, 사용자 특성, 정보시스템의 기술적 특성 위주로 연구가 많이 진행된 것을 확인할 수 있었다. 그러나 모바일 인스턴트 메신저를 대상으로 한 관광에 대한 영향 연구는 매우 부족한 실정임을 파악 할 수 있다. 따라서 본 연구는 중국의 모바일 인스턴트 메신저 위챗(WeChat)을 대상으로 위챗을 통해 습득된 정보가 관광객 관광활동 중의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구조사 설계

1. 연구과제

본 연구는 위챗 정보가 한국을 방문하는 중국 관광객의 행동의도에 주는 영향을 파악하기 위해 아래와 같은 방법으로 세부 연구를 진행하였다.

연구과제1: 한국을 방문하는 중국관광객들을 대상으로 위챗으로 받아들이 수 있는 구체적인 한국 관광 정보의 내용에 대해 설문조사를 하여 정보의 내용을 정리하고 발견하도록 한다.

연구과제2: 위챗을 통해 습득된 정보가 관광객의 관광활동 중 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 관찰하도록 한다.

연구과제3: 선행연구와 비교해서 한국을 방문하는 중국인관광객의 관광활동 중 행동 특성에 새로운 변화가 있는지 살펴보도록 한다.

2. 조사 설계

1) 조사방법

본 연구에서는 앞서 제시한 연구 과제를 수행하기 위해 구전과 재구매 의도 중심으로 관광객 행동의도에 대해 다룬 선행연구의 이론적 한계를 보완하여 한국을 방문하는 중국인 관광객의 실제적이고 구체적인 행동법칙을 발견 하고자 하였다. 이를 위해 설문지 조사와 관찰법을 결합해서 연구를 진행하였다. 구체적인 조사체계는 다음과 같다. 먼저, 관찰을 진행하기 전에 1차 설문조사로 관찰대상자들에게 위챗 모멘트를 통해 수집할 수 있는 한국관광정보의 내용, 종류 및 조사대상자의 인구통계학적 특성 자료를 수집 하였다. 설문 후 결과 값을 정리하여 위챗을 통한 한국관광정보 획득자, 다른 경로를 통한 한국관광정보획득자 기준으로 조사대상을 분류하였다. 다음으로 연구자가 A단체에 가입해서 같이 관광활동을 진행하는 동안 한국을 방문한 중국인 관광객의 교통선택, 쇼핑종류, 식음료선택, 자유 시간 배치 등에 대한 사항을 관찰하여 행동의도에 대한 구체적인 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 바탕으로 위챗으로 한국관광정보를 획득한 중국인 관광객과 다른 단체 관광객과의 행동의 차이를 분석하였다. 마지막으로 관찰된 내용을 바탕으로 일반화된 2차 설문지를 작성하여 1년 이내 한국 광관 경험이 있는 관광객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

2) 설문지 구성

〈표 1〉 1차 설문지 구성

유형	측정항목	질문행태	출처
인구 통계학 특성 문항	1. 성별 2. 연령 3. 교육수준 4. 소득 5. 혼인상태 6. 직업		연구자 개발
		다지선다	
위챗획득 가능한 한국 관광정보 문항	1. 위챗 사용 여부 2. 위챗 통해 한국관광정보 획득 여부 3. 위챗 통해 정보 획득 경로 4. 위챗 통해 획득 정보 출처 5. 위챗 통해 획득 정보 종류 6. 위챗 통해 획득 정보 성질 7. 위챗 통해 정보 획득 만족도 8. 위챗 통해 정보 획득 유용성 9. 위챗 통해 정보 획득 신뢰성 10. 위챗 통해 정보 획득 즉시성 11. 위챗 통해 정보 획득 완전성 12. 위챗 통해 정보 획득은 관광목적지 이미지에 대해영향 13. 위챗 통해 정보 수집방식 이용 가능성 14. 위챗 통해 정보 수집방식 호의도		Liu&Arentt(2000), Delone&McLean(1992) 윤철호 등(2003) 김정흠 등(2011) 김대진 등(2015)
		리커트	

<출처: 연구자 작성>

관찰 조사를 시행하기 전 본 연구에서 사용된 1차 설문지는 한국을 방문한 중국인 관광단체 구성원을 연구목적에 맞게 분류할 수 있도록 개발되었다. 1차 설문지는 크게 ‘인구통계학 특성 문항’과 ‘위챗을 통해 획득 할 수 있는 한국관광정보 문항’ 두 부분으로 구성되며 측정 문항은 의 선행연구들(김대진 등, 2015; 김정흠 등, 2011; 윤철호 등, 2003; Liu.&Arnett, 2000; De Lone&McLean, 1992)을 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 측정항목과 관련된 상세 내용은 <표1>과 같다. 2차 설문지는 본 연구에서 1차 설문 및 관찰조사를 통해서 얻은 결과를 바탕으로 개발되었다. 측정항목과 관련된 상세 내용은 <표2>와 같다. 개발된 1.2 차 설문지의 신뢰도와 타당성을 확보할 수 있도록 중국인 관광가이드, 관광공사 공무원, 관광학 박사, 관광학과 교수 등 전문가의 의견을 토대로 수정 및 보완하였다.

〈표 2〉 2차 설문지 구성

유형	측정항목	질문형태	근거
위챗 통해 관광정보 획득	방한 관광활동에 대해 만족도	다지선다	관찰조사
	위챗 통해 정보 획득 여부		연구자 개발
	위챗 통해 정보 획득 경로		1차 설문지
	위챗 통해 정보 획득 출처		
	위챗 통해 정보 획득 유용성		
위챗 통해 정보 획득은 관광객 행동에 대해 영향	위챗 정보 획득은 쇼핑장소 선택에 대한 영향 위챗 정보 획득은 제품구매에 대한 영향 위챗 정보 획득은 자유시간 배치에 대한 영향 위챗 정보 획득은 식음료 선택에 대한 영향	자유응답	관찰조사
	제일 많은 비용을 지출한 상품		
	상품 구매 여부에 영향을 미치는 요소		
	구전의도		
	추천의도		
	총 비용지출	종합문항	
	자유시간 통행자 숫자		
	재방문의도		

<출처: 연구자 작성>

3) 표본의 선정 및 추출

본 연구는 한국을 방문하는 중국관광객들이 모바일 인스턴트 메신저 위챗을 통해 전달되는 구체적인 한국 관광 정보가 관광객의 관광활동 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히기 위한 것이다. 1차 조사대상의 지역 범위는 대표성이 있는 서울 지역으로 한정하고 정확하고 타당성이 높은 결과를 도출하기 위해 관광객의 범위를 관광단체로 한정하였다. 1차 설문지조사 기간은 2017년 2월 22일 단 하루만 진행하고 관찰조사는 2월24일부터 26일까지 3일 간 실시하였다. 1차 설문지는 선정된 관광단체에서 스마트 폰을 소유하고 독립행동능력을 가진 두 조건을 모두 만족 하는 사람 43 명에게 배포되고 회수되었다. 회수된 43부 설문지를 분석하고 설문에 참여한 모든 응답자를 대상으로 관찰조사를 실시하였다. 2차 설문 조사는 1차 2017년 3월 30일 부터 2017년 4월 5일까지 일주일간 진행되었다. 설문은 본 연구의 시작시점을 기준으로 1년 이내 한국을 방문하여 관광활동을 한 경험이 있는 중국인 관광객들을 대상으로 진행 되었다. 총 119부의 설문지가 배포 되었으며, 이 중 응답하지 않았거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 나머지 102부가 최종 분석되었다.

IV. 실증연구

1. 1차 조사

1) 1차 조사 대상자 선정

1차 조사 대상자는 무작위로 선정된 한국을 방문한 중국인 단체(이하: S단체)이다. S단체는 중국의 경제 발전의 중등 도시 하베이성에 위치하는 석가장시의 시민으로 구성된 총 46명의 관광객을 보유하고 있는 관광대행단체이다. S단체는 2017년 2월 22일에 입국해서 2월 27일 다시 중국으로 돌아가는 총 5박 6일간의 한국 관광 활동을 진행하였다. 2월 22일과 2월 27일의 입·출국 시간을 제외하면 실제 서울에서 진행된 관광 활동 기간은 4일로 볼 수 있다.

2) 1차 설문조사 결과

응답자의 특성을 살펴보면 모든 응답자들은 위챗을 사용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 조사 결과 위챗을 통해 한국의 관광정보를 얻는 사람(이하: A조 관광객)은 가 총 24명으로 집계되어 전 조사 대상자 수의 56% 절반이상을 차지하고 있었다. 반면 다른 경로를 통해 한국의 관광정보를 획득하는 사람(이하: B조 관광객)은 19명으로 44%를 차지하고 있었다. 조사 대상자의 성별은 A조 관광객은 여성 14명, 남성 10명으로 집계되었으며, B조 관광객은 여성 10명, 남성 9명으로 나타났다. 연령은 A조 관광객은 주로 30대로 구성되었고 B조 관광객은 40대 이상 연령층으로 구성되는 것으로 나타났다. 학력은 A조 관광객이 대학교 이상 학력 수준으로 구성되어 B조 관광객보다 더 높은 학력 수준으로 구성되어 있었다. 소득 수준은 월 평균 A조 관광객 2000~2999원 수준 14명(33%)으로 가장 높았고, B조 관광객 1000~1999원 수준으로 8명(18%), 2000~2999원 수준 8명(18%) 순으로 나타났다. 직업은 A조 관광객의 경우 직장인 및 학생이 대부분이며, B조 관광객의 경우 퇴직자 6명을 포함하고 있었다.

설문지 위챗을 통해 획득한 한국관광정보의 특성에 대한 응답률은 다음과 같다. 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 경로를 보면 개인 모멘트와 개인의 공식계정을 통해서 관광정보를 입수하는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 위챗을 통해 획득된 한국관광정보원은 위챗의 대리구입을 통한 경우가 19명으로 80%의 높은 비율을 점유하고 있었다. 위챗을 통해 획득된 한국관광정보 내용 부분에서는 화장품에 대한 정보를 획득한 경험이 있다고 모든 조사대상자가 응답했다. 그 다음 다른 한국

상품에 대한 정보를 획득 8명 75%, 쇼핑 장소에 대한 정보 획득 16명 67%. 한국 특색음식에 관한 정보 14명 58%, 한국관광지에 관한 정보 5명 20%, 기타 체험 활동과 한국문화 특성에 관한 정보 각 2명 8%, 교통수단에 관한 정보 1명 4%의 순으로 나타났다. 위챗을 통해 획득된 한국 관광정보의 설질 항목에서는 96%의 조사대상자가 자신이 긍정적인 관광정보를 획득한 적이 있다고 답변하였다. 이상 조사결과를 요약 정리하면 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 위챗통해 획득한 한국관광정보 특성

특성	구분	빈도	비율
위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 경로	정부기관의 공식계정	0	0%
	관광업체의 공식계정	1	4%
	개인의 공식계정	8	33%
	단체 그룹	2	8%
	개인 모멘트	23	96%
위챗을 통해 획득된 한국 관광정보원	동창	6	25%
	동료	5	20%
	친구(현실세계)	4	17%
	친구(위챗친구)	1	4%
	친척	3	13%
	위챗 대리구입	19	80%
위챗을 통해 획득된 한국 관광정보 내용	공공기관	4	17%
	쇼핑장소에 관한 정보	16	67%
	화장품에 관한 정보	24	100%
	다른 한국상품에 관한 정보	18	75%
	교통수단에 관한 정보	1	4%
	한국 관광지에 관한 정보	5	20%
	한국 특색음식에 관한 정보	14	58%
	기타 체험활동에 관한 정보	2	8%
	한국 문화특성에 관한 정보	2	8%
위챗을 통해 획득된 한국 관광정보 성질	긍정적	23	96%
	부정적	1	4%

N=24

이러한 결과로 미루어 볼 때 위챗은 중국관광객들이 한국관광정보를 수집하는 새로운 경로가 되고 있으며 위챗의 주요경로는 개인 모멘트라는 것을 짐작할 수 있다. 또한 중국 관광객들은 동창, 동료, 친구, 친척 등 주변 사람보다 최근 새롭게 유행되기 시작한 위챗 대리구입을 통해 한국관광정보를 수집하는 성향을 파악할 수 있다. 또한 종전과 유사하게 중국 관광객들은 한국화장품과 다른 한국 제품에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있다.

3) 관찰조사 결과

2017년 2월22일 회수된 설문지를 분석하고 23일 S단체에 가입하여 다른 관광객과 함께 27일까지 관광활동을 하면서 관찰연구를 진행하였다. 관찰에 저해가 되는 요소를 피하기 위해 가이드에게 도움을 요청하여 조사를 진행하였다. 단체 그룹방 채팅, 면세점 단체 내역 검색 등 다양한 방식을 이용해서 자료를 수집하였다. 조사 결과는 아래와 같다.

<쇼핑장소 선택 및 지출금액>

쇼핑장소 선택 및 지출금액을 살펴 본 결과 B조 관광객보다 A조 관광객들이 특산품 가게 말고 면세점을 더 선호하는 경향을 보였다. A조 관광객 들이 특산품가게에서 1인당 평균 356원 RMB의 비용을 지출하는 반면 면세점에서는 평균 1인당 2,238원 RMB를 지출하였다. 특산품 가게 및 면세점에서 B조관광객들은 구체적인 구매목표 없이 쉽게 다른 사람에게 유도되는 성향을 보였으나 A조 관광객은 그렇지 않아 강한 개인의식을 가지고 있는 것으로 보였다. 또한 이러한 성향은 면세점에서도 마찬가지로 작용했는데 A조 관광객들이 물건을 구매하는 경우 판매원에게 결정적인 영향을 받지 않고 자신이 사고 싶은 물건에 대해 어느 정도 알고 찾는 경우가 많았다. A조 관광객 중의 대부분은 판매원한테 제품의 사진을 보여주면서 제품을 찾고 바로 구매한 경우가 많았다. 이러한 관찰결과를 토대로 사진의 출처를 조사한 결과는 대부분의 중국인 관광객이 한국제품에 대해 위챗 대리구입 모멘트에서 올려진 사진, 제품의 설명, 가격 등의 정보를 획득하고 있다는 결과를 얻을 수 있었다. 위챗 대리구입은 위챗 모멘트를 통해 타국의 제품 사진이나 정보를 올리고 구매자 대신 현지에서 상품을 구매하여 자국으로 가지고 오거나 해당지역에서 국제 택배의 방식으로 구매자한테 제품을 보내는 새로운 직업이다. A조 관광객 중 대부분의 구성원은 위챗 대리구입을 통해서 제품을 구매한 적이 있거나 위챗 친구를 통한 대리구입 경험이 있었다. A조 관광객은 위챗 모멘트를 통해서 대리 구입에 올려진 한국 최신 제품의 사진, 가격, 공능, 구매할 수 있는 장소 등 실시간 정보를 얻을 수 있었기 때문에 B조 관광객에 비해 상대적으로 면세점에서 높은 효율과 강한 계획을 가진 구매 행동을 하는 경향을 보였다. 또한 B조 관광객보다 A조 관광객이 최신 유행 상품과 사치품을 더 많이 선택하는 성향을 보였다.

<자유시간 배치>

자유 시간 배치 상 B조 관광객 19명 중 여행사에서 배치한 관광지만 관광한 관광객은 1명, 동대문을 다녀온 관광객은 8명, 명동을 다녀온 관광객은 15명, 이태원 및 인사동을 다녀온 관광객은 1명, 주변지역을 둘러본 관광객은 11명, 주변 마트를 둘러본 관광객은 3명으로 집계되었다. A조 관광객 24명 중 동대문을 다녀온 관광객은 12명, 명동을 다녀온 관광객은 22명, 이태원을 다녀온 관광객은 12명, 홍대를 다녀온 관광객은 8명, 셰라톤 그랜드 워커힐 카지노를 방문한 관광객은 6명, 여의도를 및 삼지길 다녀온 관광객은 4명, 주변 지역을 둘러본 관광객은 18명, 주변마트를 둘러본 관광객은 6명이 있었으며 B조에서 방문했던 인사동 대신 압구정을 방문한 관광객이 2명으로 집계 되었다. 이러한 결과를 토대로 자유 활동 시간을 보내는 장소의 특성을 살펴보면 B조 관광객보다 A조 관광객의 자유 시간 배치가 훨씬 다양하고 충실하다는 것을 알 수 있다. A조 관광객을 무작위 선출하여 ‘어느 경로로부터 갔던 관광지를 알게 되었나’ 라는 질문에 서열의 순서 없이 다음과 같은 답변을 얻을 수 있었다. 직장동료가 한국에 와 본 적이 있어서 추천해 주었다, 한국 대리구입을 통해 한국제품을 많이 구매 했는데 대리구입자한테 해당 루트를 추천 받아서 알았다. 인터넷에서 찾아보았다. XXX(S관광단체 관광객 이름) 따라 갔다 등의 답변으로 집계되었다. 이상 A조 관광객의 답변을 통해 살펴 본 결과 위챗을 통해 획득한 한국관광정보는 관광객의 자유 시간 배치 상에도 강한 영향력을 보이고 있음을 알 수 있다.

<식음료 선택>

식음료 선택에 있어 A조 관광객은 특정 음식을 찾는 경향이 있는 반면 B조 관광객은 대부분 램덤으로 식음료 제품을 선택하는 성향을 파악할 수 있었다. 식음료 제품을 선택할 때 위챗을 통해 획득된 정보는 한국을 방문하는 중국인 관광객들에게 강한 영향력을 보이는 것으로 나타났다. A조 관광객은 위챗 모멘트에서 친구, 친척이나, 대리구입자 등이 제시한 한국음식의 사진을 보고 음식을 찾는 경향을 보였다. ‘나도 먹어 봐야 된다’ 는 욕망에 의해 알게 된 비빔밥, 김치볶음밥, 불고기, 떡볶기 등 음식 말고 생소한 곱창, 육회, 보쌈 등 음식을 많이 찾는 성향을 보였다.

<교통기구의 선택>

교통수단의 선택에 대한 내용을 파악하기 위해 종합된 결과를 분석한 결과 각 조별 간 차이 없이 주로 택시를 선호하는 현상이 나타났다. 이 현상이 나타난 이유는 첫째, 지하철이 보편화되지 않은 중국의 사람들은 지하철 이용에 능숙하지 않은 이유이며, 둘째 4명 이상의 경우 대중교통의 비용과 택시 이용비용이 별 차이가 없기

때문인 것으로 분석되었다. 마지막으로 위챗을 통해 구체적인 한국교통정보를 획득하기 어렵다는 것이 이러한 결과를 나타낸다는 것을 미루어 짐작할 수 있었다.

<구전 및 추천의도>

구전 및 추천의도의 분석결과 B조 관광객보다 A조 관광객이 더 강력한 구전 및 추천행동을 하는 것으로 나타났다. A조 관광객이 더 적극적으로 다른 단체 구성원에게 영향을 미치도록 행동하였다. 한국 상품 구매 및 자유 시간 활동 장소를 선택할 때에 A조 관광객은 서로 많이 교류할 뿐만 아니라 B조 관광객 중에 한국에 대해 잘 모르는 관광객한테 많은 의견이나 조언을 해 준다. 또한 A조 관광객 24명 중 19명이 관광활동하면서 개인 트위터 혹은 위챗 모멘트에 한국관광사진 및 소감을 올리는 행동을 하는 성향을 보였다

<한국관광상품 만족도 및 재구매의도>

S관광단체 구성원들에게 이번 한국방문 관광활동에 대한 만족도 및 재 구매 의도를 파악하고자 가이드의 명의로 위챗 S관광단체 그룹 방에서 관광활동에 대한 평점을 요청 하였다. 이와 더불어 한국 재방문 의사를 조사하였다. 그 결과 A조 관광객의 평균 만족도는 94점, B조 관광객의 평균 만족도는 78점으로 나타났다. 적극적으로 활동에 참여한 A조 관광객이 B조 관광객보다 한국 관광을 다양하게 체험하면서 많은 비용을 지출하였으며 더 높은 만족도를 보였다. 그러나 높은 만족도에 비해 재 구매 의도는 높지 않은 것으로 나타났다. 총43명 조사대상자 중에 한국에 다시 오고 싶다고 대답한 관광객이 5명밖에 없었다. 이러한 이유를 파악하고자 관광활동에 만족하면서 왜 재 방문의사가 없는지를 질문하였다. 그 결과 ‘똑같은 곳에 다시 올 필요가 없다’, ‘한국의 관광지를 다시 보면 재미없을 것 같다’, ‘다시 오더라도 쇼핑 밖에 할 수 있는 것이 없다’, ‘한국에서 서울 말고 갈만한 곳이 없다’는 대답을 들을 수 있었다.

<중국인 관광객의 행동 변화>

관찰조사를 진행하면서 7년 전보다 S단체 관광객들 자유 시간에 통행자 수량을 줄이는 현상을 발견하였다. 중국 관광공단 2011년 5월에 발표된 ‘내국인 관광객 해외 관광실태조사’에 따르면 2010년까지 해외로 나간 중국인 관광객들에게서 자유 시간에 평균 인원 수 5명 이상의 소 단체를 구성하여 같이 행동하고 있는 현상을 발견할 수 있었다. 반면 연구자가 관찰연구를 진행한 이후 2017년까지 중국인 관광객들의 자유 시간 통행자 수는 2~3명으로 줄어들고 있는 것으로 파악되었다.

2. 2차 조사

1) 2차 설문지 조사

2차 설문 조사는 1차 설문 조사 및 관찰 조사를 통해서 얻은 연구결과에 대한 재 확인을 위한 목적으로 마련되었다. 설문조사는 본 연구 시작시점 이전 1년 내 한국 관광경험이 있는 중국인 위챗 사용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2차 설문 조사는 2017년 3월 30일부터 2017년 4월5일까지 일주일간 진행되었으며 모바일 메신저로 설문지를 배포한 후에 회수하였다. 설문지 응답률을 높이기 위해 모든 설문지 응답자에게 1원~100원 RMB까지 당첨률 100% 된 추첨기회를 주었다. 총 설문지를 119부 중 응답하지 않았거나 불성실하게 응답을 제외하고 나머지 설문지 102부를 최종 분석에 사용하였다.

1) 2차 설문지 조사 결과

회수된 유효 설문지 102부를 분석한 결과는 위챗을 통해 관광정보를 획득한자

〈표 4〉 위챗을 통해 획득한 한국관광정보 경로, 한국관광정보원 및 위챗 정보의 영향력

문항	옵션	빈도	퍼센트*	케이스의 퍼센트**
위챗을 통해 획득한 한국관광정보 경로	정부기관의 공식계정	3	4.2%	5.1%
	관광업체의 공식계정	7	9.9%	11.9%
	개인의 공식계정	15	21.1%	25.4%
	단체그룹	3	4.2%	5.1%
	개인모멘트	43	60.6%	72.9%
	총계	71	100%	120.3%
위챗 통해서 획득한 한국관광정보원	동창	15	15.8%	24.6%
	동료	12	12.6%	19.7%
	친구(현실세계)	9	9.5%	14.8%
	친구(위챗친구)	5	5.3%	8.2%
	친척	10	10.5%	16.4%
	위챗대리구입	36	37.9%	59%
	기타	8	8.4%	13.1%
	총	95	100%	155.7%

N=61

*전체대상을 100%보았을 때 비율

**전체응답자 61명 중 각항목 선택한 사람 비율

61(60%)명, 다른 경로 통해 관광정보를 획득한자 41(40%)명으로 분석되었다. 이 결과는 1차 설문지 조사결과와 거의 유사한 비율로 위챗은 중국관광객들에게 한국 관광정보를 수집할 수 있는 새로운 경로라는 것을 짐작할 수 있게 한다. 설문지 위챗을 통해 획득된 한국관광정보 경로, 한국관광정보원 내용에 대한 응답 상황을 살펴보면 <표4>와 같다. 개인모멘트(60.6%), 개인의 공식계정(21.1%)통해 한국관광정보를 획득한 자의 응답비율이 가장 높게 나타났으며 1차 설문 조사 결과와 동일한 결과로 나타났다. 다음으로 위챗을 통해서 획득한 한국관광정보원 응답 결과를 보면 대리구입을 통해서 정보를 수집한 관광객이 37.9%으로 제일 많았으며 동창 15.8%, 동료12.6%, 친척 10.5%, 현실세계 친구9.5%, 기타8.4%, 위챗 친구5.3% 순의 결과로 이 또한 1차 설문결과와 동일한 결과로 분석되었다.

설문지 위챗 정보의 영향력에 응답 상황은 아래 <표5>와 같다. 응답결과를 살펴보면 위챗을 통해 획득된 한국 관광정보는 한국 제품 정보 85.3%, 식음료 정보 65.6%, 한국 관광지 정보 63.9%, 쇼핑장소정보 54%의 순으로 나타났다. 1차 설문에서는 쇼핑장소정보 2위, 식음료제품3위, 한국 관광지정보 5위 순으로 결과가 나왔는데 이상의 결과는 1차 설문지조사와 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 한국 관광지 정보를 획득한 사람이 1차 설문 중엔 0%의 낮은 비율을 점유하는 반면에 2차 설문 조사에서는 1차 조사에 비해 39%로 높은 비율을 점유하고 있었다. 이러한 결과는 한국을 방문하는 중국인 관광객이 관광목적의 차이가 조사결과에 반영되어 차

〈표 5〉 위챗정보의 영향력

문항	옵션	빈도	퍼센트
위챗정보를 이용해서 쇼핑장소를 선택여부	예	18	29.5%
	아니요	15	24.6%
	위챗을 통해 쇼핑장소정보를 획득한 적이 없다	28	45.9%
위챗정보를 이용해서 제품구매 여부	예	35	57.4%
	아니요	17	27.9%
	위챗을 통해 한국제품정보를 획득한 적이 없다.	9	14.8%
위챗정보를 이용해서 자유시간 배치여부	예	23	37.7%
	아니요	16	26.2%
	위챗을 통해 한국관광지 정보를 획득한 적이 없다	22	36.1%
위챗정보를 이용해서 식음료 제품을 선택여부	예	31	49.2%
	아니요	9	14.3%
	위챗을 통해 한국식음료 정보를 획득한 적이 없다	21	33.3%

N=61

이를 만드는 것으로 볼 수 있다. 즉 관광지 구경을 주요 목적으로 방문한 관광객과 쇼핑을 주요 목적으로 방문한 관광객이 각자 관심 있는 내용에 대한 정보를 수집하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 위챗을 통해서 획득된 정보가 한국을 방문한 중국인 관광객 행동에 대해 끼치는 영향을 보면 쇼핑장소 선택(쇼핑정보 획득자 33명 중 18명에게 영향을 미쳐), 제품 구매여부(한국제품 정보 획득자 52명 중 35명에게 영향을 미쳐), 자유시간 배치(한국관광지 정보 획득자 39명 중 23명에게 영향을 미쳐), 식음료 선택(식음료 정보 획득자 40명에게 영향을 미쳐)에 대해 강한 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

위챗을 통해 획득된 정보가 모두 한국을 방문한 중국인 관광객들에게 영향을 미친다는 결과는 본 연구의 관찰조사에서 얻은 결과와 동일하게 나타났다. 2차 설문조사에서 제일 강한 영향력을 미친 정보는 식음료 정보로 분석되었다. 식음료 선택에 강한 영향력을 미치는 이유를 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 첫째, 중국 사람들이 음식에 대해 중시하며 새로운 맛을 찾기 좋아 한다. 둘째, 중국 사람들이 남을 따라 행동하는 버릇이 있다. 셋째, 체면을 중시하는 중국 사람들이 주변사람이 맛본 음식을 자신이 경험해 본 적이 없으면 체면을 구긴다고 생각한다는 원인으로 해석할 수 있다.

설문지 위챗을 통해서 한국관광정보를 획득한자와 다른 경로를 통해서 한국관광정보를 획득한자의 행동의도상의 차이점을 분석하기 위한 조사 결과를 정리하면 <표6> <표7>과 같다. 결과는 1차 설문결과와 동일한 결과로 나타났으며 두 그룹 모두 화장품을 제일 많이 구매하고 ‘옷, 가방, 신발’ 순으로 구매하는 것으로 나타났다. ‘한국 상품을 선택할 때 구매여부에 영향을 미치는 요소’를 파악하기 위한 문항에서는 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 그룹별 ‘위챗을 통해 획득한 정보’는 38.3%로 구매여부에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 경로를 통해서 한국 관광정보를 획득한 사람과 그룹별 ‘가이드 및 판매원의 추천을 받은 사람은 26명(32.1%)으로 상품 구매 여부에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 관광 중 총 지출비용과 만족도 및 추천의도에 대한 두 그룹의 비교 결과는 다음과 같다. 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 그룹이 평균 인당 5460원/ RBM의 비용을 지출하면서 65.6%의 더 높은 만족도를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 78%의 추천 행동자가 더 적극적으로 다른 관광객에게 자신이 가진 정보를 추천하는 것으로 나타났다. 반면에 다른 경로를 통해 한국 관광정보를 획득한자의 그룹은 평균 인당 3840원/RMB의 더 적은 비용을 지출하면서 29.3%의 더 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 추천 행동자는 24%로 소극적인 추천 행동 의도를 표현하였다. 이러한 결과는 관찰조사결과와 일치하는 양상을 보였다.

〈표 6〉 위챗 통해서 한국관광정보를 획득한자와 다른 경로를 통해서 한국관광정보 획득한자 행동상의 차이점

문항	구분	옵션	빈도	퍼센트*	케이스의 퍼센트**
제일 많은 비용을 지출한 상품	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	화장품	36	5.9%	
		전자제품	3	4.9%	
		식제품	2	3.3%	
		악세사리	2	3.3%	
		옷, 가방, 신발	15	24.6%	
		유아용품	0	0%	
		주방기구	0	0%	
		건강식품	2	3.3%	
		화장품	25	61%	
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	전자제품	2	4.9%	
		식제품	3	7.3%	
		악세사리	1	2.4%	
		옷, 가방, 신발	6	14.6%	
		유아용품	0	0%	
		주방기구	0	0%	
		건강식품	4	9.8%	
한국 상품 구매 여부에 영향을 미친 요소	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	가이드 및 판매원 추천	11	11.7%	18%
		가격	12	12.8%	19.7%
		필요성	11	11.7%	18%
		다른관광객 추천	7	7.4%	11.5%
		입수문	17	18.1%	27.9%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	위챗 통해 획득된 정보	36	38.3%	59%
		가이드 및 판매원 추천	26	32.1%	63.4%
		가격	23	28.4%	56.1%
		필요성	5	6.2%	12.2%
		다른관광객 추천	19	23.5%	46.3%
		입수문	8	9.9%	19.5%

N=102

*전체대상을 100%보았을 때 비율

**전체응답자 61명 중 각항목 선택한 사람 비율

자유시간의 통행자 수의 문항을 살펴보면 두 그룹은 5명 이상의 동행자와 같이 행동했다고 응답한 응답자는 거의 없다. 이 결과는 관찰조사 결과와 일치하지만 기존

선행연구결과와는 차이를 보이는 것으로 나타났다. Huang(2010) ‘중국인 관광객 해외 관광활동 중의 행동법치 논술’에서 중국인 관광객들이 해외에서 단체적으로 활동하는 성향이 있으며 보통 5명이상의 인원으로 소 단체를 구성하여 같이 행동한다고 발표하였다. 단체 행동 성향이 생긴 이유는 중국인들은 강한 위험의식을 가지기 때문이라고 분석하였다. 그러나 본 연구의 조사결과에서는 선행연구와

〈표 7〉 방한 중국인 관광객 자유시간 통행자 및 만족도, 재방문의도, 구전의도, 추천의도 조사결과

문항	구분	옵션	빈도	퍼센트
자유활동 시간 통행자 수자	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	0-1명	18	29.5%
		2-3명	35	57.4%
		4-5명	6	9.8%
		5명이상	2	3.3%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	0-1명	17	41.5%
		2-3명	17	41.5%
		4-5명	7	17.1%
		5명이상	0	0%
만족도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	만족하다	40	65.6%
		그냥 그렇다	17	27.9%
		불만이다	4	6.6%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	만족하다	12	29.3%
		그냥 그렇다	20	48.8%
		불만하다	9	22%
재방문의도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	예	18	29.5%
		아니요	43	70.5%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	예	12	29.3%
		아니요	29	70.7%
구전의도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	예	36	59%
		아니요	25	41%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	예	7	17.1
		아니요	34	82.9
추천의도	위챗 통해 한국 관광정보 획득자	예	48	78%
		아니오	13	21%
	다른 경로 통해 관광정보 획득자	예	10	24%
		아니오	31	75%

N=102

다른 결과가 나타났다. 이는 7년의 기간 동안 중국인 관광객들의 행동양상의 변화가 있었음을 짐작할 수 있게 하는 결과이다. 중국에서 해외관광이 일반화되고 중국인들의 해외관광에 대한 위험 의식이 감소하고 있는 동시에 개인적인 관광요구를 중시하는 중국인의 성향을 반영하는 것으로 보인다. 한국을 방문하는 중국인 관광객의 관광활동 만족도 조사결과는 위챗을 통해서 한국 관광정보 획득한자 그룹이 더 높은 만족도를 보였다. 위챗을 통해서 한국관광정보를 획득한자그룹 총 61명중 40명 이상 65.6%의 과반이상의 조사대상자가 지난 한국 관광에 대해 만족한다고 답변하였다. 반면 다른 경로를 통해 한국 관광정보를 획득한자 그룹 중 지난 방한 관광활동에 대해 만족한다고 답변한 응답자는 12명 29.3%로 나타났다. 이 결과는 관찰조사를 통해서 수집한 정보와 일치하는 양상을 보였다.

IV. 결 론

1. 연구결과

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 위챗이 관광객의 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 탐색적 연구로 문헌연구, 설문지조사 및 관찰조사 3가지 연구방법을 이용하여 연구를 진행하였다. 연구 결과는 1차 설문조사 결과, 관찰조사 결과, 2차 설문조사결과로 요약되며 최종 연구결과는 아래와 같다.

1) 1차 설문지조사 결과

첫째, 위챗은 중국인 관광객들이 한국 관광정보를 수집하는 새로운 경로가 되고 있으며 위챗을 통한 한국 관광정보를 획득의 주요경로는 개인모멘트이다. 또한 중국 관광객들이 위챗을 통해 한국 관광정보를 수집할 때 동창, 동료, 친구, 친척 등 주변 사람보다 최근 새롭게 유행되기 시작한 위챗 대리구입을 통해 관광정보를 수집하는 성향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 방한 중국인 관광객들이 한국 화장품과 다른 한국제품에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2) 관찰조사 결과

첫째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객의 관광활동 중 쇼핑 장소선택, 구매 제품선택 및 쇼핑 지출금액에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국을 방문한 중국인 관광객의 쇼핑결과를 분석하면 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광

객이 그렇지 못한 관광객에 비해 강한 개인의식이 나타나며 위챗을 통해 획득된 정보에 따라 쇼핑장소와 제품을 선택하는 경향을 보였다. 특히 대리구입자가 제공한 정보는 관광객에게 매우 강한 영향력을 미치는 것으로 나타난다. 반면 다른 경로를 통해서 한국 관광정보를 획득한 관광객들은 쇼핑장소 및 제품을 선택할 때 가이드, 판매원 같은 단체, 다른 관광객에게 결정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 다른 경로를 통해서 한국 관광정보를 획득한 관광객보다 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들이 더 새로운 브랜드와 많은 사치품을 구매하는 경향이 있으며 더 많은 평균 비용을 지출하였다.

둘째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 중 자유 시간 배치에 끼치는 영향에 대해 분석한 결과는 다음과 같다. 자유 시간 배치 상 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들은 다른 경로를 통해서 관광정보를 획득한 관광객보다 더 다양하고 충실하게 자유 시간을 활용하였다. 짧은 자유 시간에 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들은 효율적이고 계획성 있게 다양한 활동을 적극적 태도로 체험하였다. 이러한 체험에 있어서 특히 대리구입이 제공한 정보가 관광객 자유 시간 배치에 강한 영향력을 끼치는 것으로 분석되었다.

셋째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 중 식, 음료 선택에 대해 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그 결과 관광 활동 중 위챗을 통해 관광정보를 획득한 관광객들은 특별한 음식을 체험하고자 특정 음식을 찾는 경향이 있어서 대중화된 음식보다 생소한 음식을 많이 찾는 성향을 보였다. 반면 다른 경로를 통해서 관광 정보를 획득한 관광객들 대부분은 랜덤으로 식, 음료 제품을 선택하였다. 식, 음료 비용 지출도 위챗을 통해 관광 정보를 획득한 관광객들이 그렇지 못한 관광객에 비해 더 많은 비용을 지출하였다.

넷째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 중 교통수단 선택에 대해 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 결과를 보이지 않았다. 영향력이 없는 이유를 분석해 보면 다음과 같다. 첫째, 중국에서 보편화 되지 않은 지하철을 능숙하게 이용 하지 못하기 때문이며 둘째, 4명이상이 모일 경우 버스 이용비용이 택시 이용비용과 큰 차이가 나지 않는다. 셋째, 위챗을 통해 구체적인 한국 교통정보를 획득하기 어렵다의 3가지로 추측된다.

다섯째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객의 구전 및 추천의도에 대해 긍정적인(+)영향을 미치는 것으로 확인되었다. 위챗을 통해 한국 관광정보를 획득한 관광객들이 한국 상품을 구매하거나 자유 시간 활동 장소를 선택할 때 서로 많이 교류할 뿐만 아니라 한국에 대해 잘 모르는 관광객에게 많은 의견이나 조언을 해 주는 것으로 나타났다. 또한 이러한 성향을 가진 관광객들은 개인 모멘트에서

자신의 관광 과정을 올리는 행동을 하는 양상을 보였다.

여섯째, 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보가 관광객 관광 활동 만족도에 미치는 영향에 대한 조사결과는 다음과 같았다. 위챗 정보는 관광 활동에 대해 긍정적인(+) 영향을 미치지만 관광 상품의 재 구매의도에 대해선 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 선행연구에서 제시된 연구결과와 차이가 있는 결과로 그 원인을 알기 위해 재방문 의사가 없는 이유에 대해 질문하였다. 답변 내용은 다음과 같았다. ‘똑같은 곳에 다시 올 필요가 없다’, ‘한국의 관광지를 다시 보면 재미없을 것 같다’, ‘한국에서 서울 말고 갈 만한 곳이 없다’, ‘다시 오더라도 쇼핑 밖에 할 수 있는 것이 없다’는 4가지 답변을 얻을 수 있었다. 이상은 한국의 관광자원의 부족과 관광지의 흡인력이 떨어지는 현상을 반영하는 결과로 해석할 수 있다.

일곱째, 7년 전 보다 중국인 관광객들이 해외에서 단체적으로 활동 성향이 5명 소 단체로 부터 평균 3명으로 구성된 소단체로 변화하고 있음을 파악할 수 있었다. 자유 시간 동행자 수를 조사한 결과 7년 전에 비해 감소한 것으로 나타났다. 본 연구에서 파악된 중국인 관광객들의 자유 시간 동행자 평균 인원은 3명으로 선행연구와 차이를 보이는 결과이다. 이러한 결과는 7년의 기간 동안 중국인들이 해외관광에 대한 인식의 변화와 개인적 관광요구를 중시하는 성향을 반영하는 결과로 볼 수 있다.

3) 2차 설문지조사 결과

2차 설문지 조사는 관찰 내용에 대한 일반화를 목적으로 구성되었다. 1차 설문지 조사 및 관찰조사 결과를 다 재 확인하기 위한 것으로 설문조사를 통해 도출된 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 인스턴트 메신저 정보는 중국인 관광객의 쇼핑장소 선택, 제품구매 여부, 자유 시간 배치, 식·음료 제품 선택에 대해 모두 영향을 미쳤다. 특히 식·음료 선택에 제일 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 식음료 선택 상 강한 영향력이 나타난 이유는 첫째, 중국 사람들은 음식을 중시하며 새로운 맛을 찾기 좋아 한다. 둘째, 중국 사람들이 남을 따라 행동하는 버릇이 있다. 셋째, 체면을 중시하는 중국 사람들이 주변사람이 맛 본 음식을 자신이 경험해 본적이 없으면 체면을 구긴다고 생각한다는 원인으로 해석할 수 있다.

다음으로 한국을 방문한 중국인 관광객들이 한국에서 제일 많이 구매한 제품을 조사한 결과는 다음과 같다. 가장 많이 구매한 제품은 화장품이고 다음은 옷, 가방, 신발 순으로 나타났다. 이 결과는 한국 방문위원회가 2013년에 발표한 뉴스와 일치한다. 이러한 결과는 4년 간 시간 흐름 속에 방문 중국인 관광객들은 변화 없이 한국

화장품을 제일 선호하고 있는 것을 파악할 수 있었다. 또한 중국인 관광객은 옷, 가방, 신발의 구매는 한국 브랜드를 많이 선호할 뿐만 아니라 해외 유명 브랜드 제품까지 선택하는 것으로 나타났다. 중국인 관광객들이 한국에서 패션의류 제품을 많이 구매한 이유를 분석하면 첫째, 한국 패션 브랜드의 디자인이 중국인의 심미관에 부합할 뿐만 아니라 가격 측면에서도 중국인의 소비 수준과 잘 맞는다. 둘째, 해외 명품 브랜드의 경우 동남아보다 한국의 백화점과 면세점이 믿을만하다. 셋째, 한국에서 다양한 명품 신제품을 싼 가격으로 구입 가능한(손해경, 2011) 이유 때문이다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 모바일 인스턴트 메신저-위챗 정보는 관광객 관광 활동 중 행동의도에 대해 미치는 영향을 탐색하여 실증적으로 규명함으로써 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 모바일 인스턴트 메신저와 관광업의 관련성에 관한 기존의 선행연구가 부족한 실정에서 모바일 인스턴트 메신저 정보가 관광객의 행동에 영향을 끼치는 관계를 규명하는 탐색적 연구로 본 연구에서 다루었다는 것은 가치가 있다. 둘째, 연구의 방법으로 설문지와 관찰조사를 결합 하여 관찰결과를 일반화 하는 방식으로 자료를 수집한 점은 실무적으로 많은 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다. 이미 진행된 관광 관련 연구는 과도하게 설문 조사에만 의지해 온 연구 결과로 관광 관련 업무에 실무적으로 적용하기 어려웠다. 이러한 연구 방법의 시범적 시도는 관광 분야의 연구 방식 변화를 일으킬 수 있을 것이라 생각된다. 셋째, 모바일 인스턴트 메신저와 위챗 대리구입은 관광업계에 많은 영향을 미치는 것을 나타냈는데 이러한 결과는 앞으로 관광업체 경영자, 모바일 인스턴트 메신저 개발자들 및 대리구입을 통한 마케팅 홍보 활동에 참고할 수 있는 자료가 되어 관광객 쇼핑활동 유도하는데에 유용할 수 있다. 넷째, 관광객들의 자유 시간 동행자 인원이 주는 현상을 보인다. 이러한 현상은 중국인들이 해외관광에 대한 인식의 변화와 개인적 관광요구의 변화양상을 반영하는 결과로 보인다. 위험의식의 감소와 동시에 개인적인 관광 요구를 중시하기 시작하는 추세로 보여주는 결과이다. 그런 반면 한국 관광의 재방문에 대해서는 긍정적 태도를 보이지 않았다. 이러한 태도는 한국은 관광지로서의 흡인력이 떨어지는 곳으로 관광객에게 인식되고 있다는 결과를 보여준다. 따라서 관광기업 및 상관계체는 한국 자연, 인문 관광 자원 부족한 부분을 개선하도록 노력하고 중국인 관광객을 대상으로 한 다양한 관광 상품을 개발할 필요가 있다는 점을 시사한다.

3.연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 모바일 인스턴트 메신저 중에 중국인들이 가장 많이 사용하는 위챗을 연구 대상으로 선정하여 한국을 방문한 중국인을 대상으로 행동상의 영향을 검증 하였다. 그러나 모바일 인스턴트 메신저와 관광업의 영향 관계에 대해서는 더 깊게 연구하지 못해 이러한 부분에 대한 연구가 이루어져할 필요가 있다. 특히 세계 각 나라 관광객을 대상으로 한 모바일 인스턴트 메신저의 연구가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 관찰조사 결과에 대한 재확인을 목적으로 2차 설문 조사를 진행하였지만 표본의 양이 많지 않은 한계를 지닌다. 따라서 향후 연구에서 좀 더 정확한 결과를 도출 할 수 있도록 표본수를 확보하고, 다 계층으로 분산시켜 데이터를 수집하고 검토할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 시범적 연구방법을 사용하여 연구목적에 달성하도록 한 설문지조사와 관찰조사의 결합 방식이 향후 다른 연구에서 재검증될 필요가 있다.

참고문헌

- 강수진·김성진(2013). 통신서비스 소비자의 스마트 폰 메신저 이용 패턴연구. 한국전
략 마케팅 학회, 598-631.
- 김조영 ·이충기 ·김정만(2013). 스마트 폰 기반 관광정보 수용과 관광상품구매의도에
관한 연구. 관광연구, 15-38.
- 고동우(1998). 관광 후 평가 개념의 경험적 구분. 관광학연구, 309-316.
- 김동훈(2005). 관광지속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영
향에 관한 연구. 제주대학교, 박사학위논문.
- 김정흠·서수석·이종호(2011). 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 고객 만족도와 충
성도에 미치는 영향. 한국경영교육학회, 20(1), 443-461
- 김대진(2011). SNS(Social NetworkService)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영
향요인에 관한 연구. 중앙대학교, 박사학위논문
- 김용찬·심홍진·김유정·신인영·손해영(2012). 소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영
향요인에 대한 연구. 韓國言論學報, 56(3), 28-50
- 리서치 보고서(2014). 스마트 폰 기능활용도 관련조사. NO4.
- 박명희(1999). 문화관광자원 해설의 만족도 평가에 관한 연구. 관광레저연구, 11(2)
- 박영기(2013.8.9.). 역시 위챗! ‘매일매일 팡팡’ 하루만에 400만!

- Availability: <http://gametoc.hankyung.com/news/articleView.html?idxno=10875>
- 허수미(2012). 모바일 메신저 이용 정도가 사회 자본에 미치는 영향 연구. 고려대학교, 석사학위논문.
- 허중옥·박선희(2012). 대전뿌리공원 관광지선택속성이 관광객만족 및 행동의도에 미치는 영향연구, 한국경제지리학회지, 15(4), 735-751.
- 손해경(2011). 인바운드 중국인의 쇼핑관광경험에 관한 탐색 연구, 한국관광학회 제 69차 학술대회 및 연구논문 발표대회, 97-110
- 이경찬(2014). 지체장애인 개인가치와 심리적 임파워먼트가 관광 행동에 미치는 영향. 한양대학교, 박사학위논문.
- 이수관(1996). 서비스 품질 연구의 새로운 방향모색을 위한 제언 연구, 경영이론연구, 8(4), 183-221
- 이철진·최재우(2015). SNS관광정보가치와 관광행동 간 관계에서 지각된 제약의 매개 효과. 관광연구, 30(3), 347-368.
- 이정실(2000). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객감정, 만족 그리고충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 23(5), 95-114
- 양성수(2008). 온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. 제주대학교, 박사학위논문.
- 왕봉·최상수(2015). 웹사이트 관광정보서비스 품질에 대한 중국인 관광객의 만족도와 재방문의도에 관한 연구: 한국관광공사 중국어 웹사이트를 중심으로. 관광서비스연구, 12(2), 81-107.
- 윤철호·김상훈(2003). 전자상점 성과에 관한 이론적 모형 구축. 한국경영과학회지. 20(2), 113-133.
- 윤창용(2016). 한국 경제의 하강 위험과 정책 대응, 데일리 증시정보
- 전임순(2014). SNS관광정보가 관광지 선호도와 행동의도에 미치는 영향. 복아관광연구, 10(3), 63-83.
- 장양·박영아(2016). 모바일 위챗 속성 요인과 모멘트 정보공유가 한국브랜드 인지도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅논집, 24(4), 1-20.
- 조명환 (2000). 문화관광론. 서울: 백산출판사.
- 최재우·오경택·이철진(2015). SNS 관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 전환행동 간 구조적 관계 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 15(11).
- Barreda, A. Albert(2015). Anil Bilgihan Khaldoon Nusair, and Fevzi Okumu. *Generating Brand Awareness in Online Social Networks' Computers*.
- DeLone, W. H. & Mclean, E. R.(1992). Information System Success-The Quest for the Dependent Variable,. *Information Systems Research*, 3(1), 60.-95.

- Jin qiaoxi(2015), 모바일 인스턴트 메신저(mIM) 이모티콘의 이용동기와 지각된 가치가 mIM 서비스 이용자 충성도에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 34(4), 5-51.
- Huang jianfeng(2010). 中國游客在海外旅行中的行動法則論述. 旅游, 2010(2).
- Hua wei(2017). 經濟領域的微信效應研究. 中國經濟, 28-34.
- Hutchinson, Lai&wang(2009). The moderating effects of tourist characteristics and novelty see -king on the relationships betweenp satisfaction, revisit intention and wom. *Thesis of scholar works*.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y.&Alastair, M.(2007). M.Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Liang feng(2015). 微信在旅游信息服務中的角色研究. 商業經濟, 2015(6).
- Luo ji(2010). 微信在旅游業中的應用前景分析. 電子商務, 2015(9).
- Li xuemei(2016). 中國大陸範圍內微信的影響力報告. 網絡時代, 54-63
- Liu, C & Arentt, K.P.(2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management'* 138(1), 22-33.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L .& Parasuraman, A(1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Zhang sisi(2017). 微信在觀光產業中的活用可能性. 電子商務, 2017(4)

2017년 12월 11일 원고 접수

2018년 1월 19일 수정본 접수

2018년 1월 20일 게재확정

3인 익명심사 필

**감정 부조화, 조직지원인식, 직무 자율성이
직무 스트레스에 미치는 영향**
-특급호텔 근로자를 대상으로-

**The Effect of Emotional Dissonance, Perceived Organization
Support and Job Autonomy on Job Stress.**
- focused on hotels in Seoul-

김경아* · 이희찬**

Kyung-Ah*, Kim · Hee-Chan, Lee**

Abstract

The following conclusions of this research were drawn from the empirical analysis of the influence of the emotional dissonance, the recognition of organizational support, and the job autonomy on luxury hotel employees' job stress. First, emotional dissonance was divided into four factors such as actual emotional difference, actual emotional suppression, hypocrisy, and honest feelings through factor analysis, and multiple regression analysis was conducted by setting job stress as a dependent variable and recognizing organizational support and job autonomy as independent variables. As a result, the difference of actual emotions and restraint of actual emotions influenced job stress, and recognition of organizational support and job autonomy also affect job stress. However, hypocrisy and honest feelings did not affect job stress. In consequence, hotel companies should create a job environment that allows them to deal with customers with honest feelings, and raise recognition of organizational support so that employees can feel treated with respect and protection.

Also, ensuring job autonomy can help improve job satisfaction as well as increase responsibility. This will contribute not only to the job satisfaction of the workers but also to the customer satisfaction and it will be helpful for the development of the hotel enterprise.

Key words : 감정부조화(Emotional Dissonance), 조직지원인식(Recognition of Organizational Support), 직무자율성(Job Autonomy), 직무스트레스(Job Stress)

* 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: fgyi73@naver.com

** 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: heechan.lee@sejong.ac.kr

I. 서 론

스마일 마스크 증후군(Smile mask syndrome)에 대해 들어본 적 있는가? 스마일 마스크 증후군이란 솔직한 감정을 표현하지 못한 채 겉으로는 항상 웃고 있지만, 내면에는 우울함과 무기력감과 같은 불안한 심리상태를 경험하는 증상을 일컫는다. 특히 감정노동자들에게서 많이 나타나는 스마일 증후군은 자신의 감정은 숨긴 채 고객에게 미소 지어야 하는 심리적인 괴리감이 감정적 부조화로 나타나는 현상이다.

지난 19대 국회에서 발의된 감정노동자 보호법은 고객의 무리한 요구나 폭언 등에서 보호받을 수 있는 법이다. 하지만 법안이 발의된 후에도 감정노동자의 피해는 지속해서 발생하고 있어 감정노동자를 위한 구체적인 법안의 마련은 더욱 시급한 상황이라고 할 수 있겠다.

최근 사회적으로 쟁점이 된 갑질 횡포는 콜센터나 백화점이 주로 보도되고 있지만, 또 다른 대표 서비스업인 호텔의 경우도 크게 다르지는 않다. 오히려 호텔의 경우 고객의 만족과 그에 따른 대외 이미지에 더욱 민감하기 때문에, 고객이 설령 무리한 요구를 한다 하더라도 호텔 입장에서는 인터넷이나 SNS 등의 소문과 평판을 우려해 대부분 고객이 원하는 대로 양보하고 수용할 수밖에 없는 실정이다.

수많은 호텔근로자가 현장에서 무수한 감정노동과 그에 따른 직무스트레스에 무방비로 노출되어 있는 상황이지만 이러한 직무 스트레스를 풀어줄 방안 마련은 여전히 무관심한 것이 현실이다. 호텔기업에서 보면 인적 자원은 호텔을 구성하는 요소 중 가장 중요한 부분을 차지하며 무수히 많은 경쟁자들 사이에서 살아남을 수 있는 우수한 인재를 확보하는 것이야말로 기업이 풀어야할 가장 큰 숙제일 것이다.

그러므로 직무스트레스는 업무 중 겪게 되는 당연한 일이라 결코 등한 시 여기며 안 될 것이며 또한 이는 서비스 품질과 더 나아가 이직 의도에까지 그 영향을 미치게 되므로 더욱 신경 써야 할 부분인 것이다.

본 연구에서는 고객과의 접촉이 빈번한 근로자들이 고객과 대등하지 못한 약자의 입장에서 업무수행과정 중에 겪게 되는 감정 부조화가 직무 스트레스에 미치는 영향 관계에 대해 알아보고, 또한 조직지원인식과 직무 자율성이 직무 스트레스에 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감정 부조화

감정 부조화란, 감정노동의 수행 결과 자신이 원래 느끼는 감정과 조직에 의해 요구되는 감정표현의 내용이 서로 상이할 경우에 경험하게 되는 불편한 심리상태를 의미한다. 사람들은 자신이 느끼는 감정을 제대로 표현하지 못하고 자신이 느끼지 않는 감정을 억지로 표현하거나 억제당하면 불편한 감정을 느끼게 된다. 감정 부조화는 감정노동을 수행하는 근로자의 실제 감정과 기업의 감정표현규범에 부합되는 근로자의 감정이나 행동이 서로 상충할 때 발생한다(Rafaeli & Sutton, 1987).

또한, 감정 부조화는 감정노동의 강도가 더 클수록 더 크게 느끼게 되고 감정조절이 어려울 때 조직으로부터 요구되는 감정과 실제로 느끼는 감정 간의 갈등상황이 존재한다. 이는 고객과 직접 대면하고 항상 긍정적인 감정의 표현을 요구당하는 직무에 종사하는 근로자일수록 더 큰 감정 부조화를 경험하게 된다(김민주, 1998; 서문식·김상희, 2002)

고객과 상호작용을 하는 점점근로자들이 다양한 감정을 경험하고 조직이 통제하지 못하는 다양한 상황적 요인들이 근로자의 감정조화를 방해하거나 규범화된 감정의 표현을 어렵게 한다(Alavi & Leidner, 1999).

고객의 지나치고 무례한 행동은 근로자에게 불쾌감을 주고 고객에 대한 반감을 유발한다(박경애, 2004). 고객이 불량행동을 할수록 근무자의 감정 부조화와 감정고갈이 증가하는 것으로 나타났으며 이를 무조건 감내해야 한다는 생각이 직무성과를 떨어지게 한다. 고객의 불량행동은 종업원들에게 부정적 감정을 유발하며 분노, 직무 만족의 감소, 우울증, 무력감 등을 유발하기도 한다(Boyd & Carol, 2002; Harris & Reynolds, 2003). 서비스 점점근로자의 경우에 고객의 무례한 언행이나 요구는 고객에 대해 부정적 평가를 발생시켜 감정 부조화의 경험 가능성을 높인다(정경숙 · 윤서영 · 최수정 · 정기주, 2012).

본 연구에서는 감정노동을 수행하는 근로자가 실제로 경험하는 감정과 조직에 의해 표현해야 하는 감정 불일치를 감정 부조화라 정의하였다.

2. 조직지원인식

Eisenberger, Huntington, Hutchison & Sowa(1986)는 조직지원인식 사회적 교환이론(Blau, 1964)을 바탕으로 구성원들이 조직에 기여한 공헌을 조직이 가치 있게

여기며, 조직이 조직구성원의 복지 향상을 위해 조직이 노력하고 있다는 것에 대하여 조직의 구성원이 총체적으로 형성하게 되는 전반적인 지각이라고 정하였다. 조직구성원들이 자신의 조직으로부터 지원을 받고 있고, 조직이 자신의 행복에 관심이 있다고 인식하게 되면 조직에 대한 신뢰의 감정을 가지고 조직에 더욱 헌신하게 되고 성과향상에 기여하게 된다(Eisenberger et al., 1986).

조직에 대한 구성원의 몰입을 조직지원에 대한 구성원의 상호호혜의 의무로 본다(Shore & Wayne, 1993). 조직과 구성원 간에 사회적 교류가 성립하면 구성원은 조직에 대하여 긍정적인 태도를 보이게 되며, 조직지원인식은 크게 3가지로 설명할 수 있다. 첫째, 근무자들이 조직지원에 대해 인식을 하게 되면, 조직이 자신을 지원하는 것에 대한 의무감을 느껴 조직의 목표달성에 헌신하며, 둘째, 근무자에 대한 복지, 존중받고 있음을 느껴 조직의 일원으로서 일체감을 느끼게 해준다는 것이며 셋째, 근무자들은 업무가 증가하면 이에 따른 보상에 대한 신념이 강해지는데 이러한 조직지원인식은 조직과 근무자 모두에게 긍정적인 결과를 가져다준다(Rhoades & Eisenberger, 2002). 즉 조직구성원은 조직이 자신을 가치 있는 존재로 인정하고 배려하면 구성원 자신도 조직에 대해 기여하고 공헌하려는 의지를 갖게 된다(김대원, 2010).

많은 선행연구는 조직지원인식이 조직 내에서 형성하게 되는 조직구성원의 태도 및 행동에 많은 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 본 연구에서는 조직 내에서 조직구성원들이 조직의 정책 및 제도에 대한 지각을 통해 조직에 대해 형성할 수 있는 중요한 태도를 조직지원인식이라고 정의하였다.

3. 직무 자율성

직무 자율성이란 직무를 수행하는 근무자가 자신의 과업을 수행하는 과정에서 발휘할 수 있는 재량의 정도를 의미한다(Morris & Feldman, 1996). 즉 직무수행에 필요한 일정을 스스로 계획하고 작업절차를 결정하고 선택하는데 이에 따라 근로자에게 부여된 자유와 독립성, 재량권의 권리와 수행한 직무 결과에 대한 책임성도 함께 따른다고 하였다(Hackman & Oldham, 1980).

이러한 이유로 근로자들에게 더욱 많은 직무 자율성을 부여하게 된다면, 조직이 자신들의 가치를 중요히 여기고 또한 인정받고 있다고 지각함으로써 조직지원에 대한 인식 자체에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 직무 자율성은 동기를 유발하며 또한 직무성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Langfred & Moye, 2004). 즉, 근로자에게 직무 자율권을 보장해주면 직무수행에 대해 동기가 높아지고 직무성과가 높아진다는 것이다.

안관영 · 김민환(2004)은 근로자의 자율성이 증가하면 작업자는 직무의 결과에 대해 개인적 책임감이 증가할 것이라고 하였다. 직무 자율성은 직무수행에 대해 자유와 재량권을 가지는 직무수행에 대한 책임 또한 그에 수반되는 권한이다. 또한 직무자율성의 장점은 직무를 수행함에 있어서 보다 창의적인 아이디어와 문제해결을 창출해 낼 수 있으며 여러 가지 다양한 해결방안을 제시할 수 있다.

Ahuja., Chudoba, Kacmar, McKnight, & George.(2007)는 직무 자율성은 근로자들에게 의사결정 권한과 유연성을 제공하여 직무 수행 시 발생하는 스트레스나 노동의 피로를 줄여줌으로써 조직몰입에 기여할 수 있다고 하였다. 직무 자율성이 높을수록 자신의 직업에서 경력을 발전시키는 것에 도움이 되기 때문에 직업에 대한 몰입도가 더욱 높아지며, 조직에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 업무에 집중할 수 있다(오상은, 2013). 본 연구에서는 직무 자율성은 직무수행자가 자신의 업무를 수행하는 과정에서 발휘할 수 있는 자유와 재량의 정도라고 정의한다.

4. 직무 스트레스

직무 스트레스에 대한 학자들의 정의를 살펴보면 Parker & Decotis(1983)는 직무를 수행하는 장소에서 근로자가 느끼는 역기능적 감정이나 의식, 직무수행 장소에서 벗어나고자 하는 근로자의 감정이라고 정의하였으며 Kyriacou(2001)는 직업과 관련해 발생하는 부정적 감정 경험이 직무 스트레스라고 정의하였고, 고종욱 · 염영희(2003)는 위협적인 조직에 대한 개인 반응이라고 정의하며 조직의 무리한 요구가 개인의 능력을 벗어날 때 발생하는 개인과 조직의 불균형과 부적합 상태라고 하였다. 이렇게 개인이 직무를 수행하면서 발생하는 직무 스트레스는 그들에게 부정적 결과를 발생시키며 현대사회에서 직무 스트레스를 받지 않고 생활한다는 것은 거의 불가능에 가까운 일이다(구정대, 2007).

특히, 서비스 노동력에 의존도가 높은 호텔기업에서는 고객과 만나는 근로자들의 대고객 서비스로 인한 직무 스트레스가 일반 기업들보다 훨씬 더 높아 호텔에서의 직무 스트레스는 기업의 경쟁력을 판단하는 중요한 요인으로서 조직 관리에서 매우 중요한 문제로 인식되며(이강호, 2009; 윤진영 · 이재형, 2012), 직무스트레스는 근로자가 업무에 대한 조직의 요구가 개인의 능력을 넘어서는 정도라고 정의한다(최항석 · 이해영 · 정무관, 2012). 본 연구에서는 직무 스트레스를 직무 수행 과정에서 발생하는 스트레스로 정의하고자 한다.

5. 구성개념들 간의 영향 관계

1) 감정 부조화와 직무 스트레스와의 영향관계

본 연구의 구성개념은 감정 부조화와 직무 스트레스이다. 감정 부조화는 감정노동을 하는 개인이 직무에서 실제 감정을 숨기고 의도된 감정으로 상대방과 교류를 하게 됨으로써 유발되는 문제로 자신의 정체성이나 감정억압 등의 심리적 압력을 받게 되어 스트레스를 유발한다는 선행연구(King & Emmons, 1990; Loseke & Cahill, 1986; Middleton, 1989; Morris et al., 1996)들의 결과와 일치한다. 일선 근로자에게 감정 부조화가 클수록 스트레스는 증가(Brotheridge & Lee, 2003)한다. 또한, 근로자가 실제로 느끼는 감정과 조직 차원에서의 강요된 감정이 다를 경우에 감정 부조화가 발생하는데 이런 감정 부조화는 스트레스를 발생시키고 근로자들의 직무소진을 유발한다(Johnson & Spector, 2007). 감정 부조화는 원만한 대인관계와 회사절차의 공정성과 과다한 업무 스트레스(황수영 · 권태일, 2008)에 유의한 영향을 미친다. 감정 부조화의 하위차원인 감정연기, 자발적 감정, 감정 억압 등은 직무 스트레스와 유의한 관계에 있다(김홍범 · 정원 · 장민경 2007). 조직에서 요구하는 감정의 표출의 강도가 증가함에 따라 감정 부조화로 인한 감정고갈과 긴장, 스트레스를 경험하게 된다(Abraham, 1999; Mann, 2004). 결국, 근로자에게 피로, 우울, 근심 등의 전통적인 스트레스의 증상을 유발할 수도 있다(최항석 등, 2012).

2) 조직지원인식과 직무 스트레스에 영향 관계

조직지원인식과 임파워먼트가 직무 스트레스를 낮춰주고 조직 유효성을 높여준다(임윤아 · 이상선 · 고재윤, 2015). 조직의 사회적 지원에 따라 고객 불량행동이 직무 스트레스에 미치는 영향에 있어 조직의 지원은 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 즉, 고객 불량행동에 대해 높게 지각하더라도 조직의 사회적 지원에 대해 높게 지각하면 직무 스트레스가 일부 감소하는 것으로 나타났다(장영호 · 김영현, 2016)

조직 내부의 지원은 직접적으로 직무 스트레스를 낮추는 임무를 수행한다. 이는 조직 내부로부터 적절한 지원을 받고 있다고 인식하는 구성원일수록 직무 스트레스 자체를 덜 느끼게 된다는 것이다(이월란 · 권성우 · 박지혜, 2012). 즉, 조직지원인식이 높을수록 직무 스트레스 감소 효과는 더욱 증가한다.

3) 직무 자율성과 직무 스트레스에 영향 관계

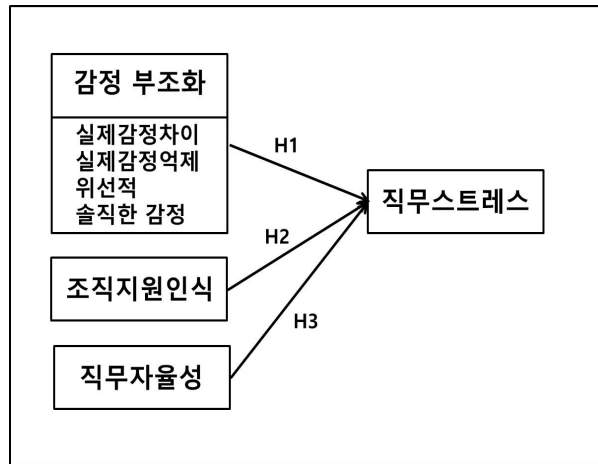
근로자 개인의 감정은 조직규범에 의해 통제되기 때문에 많은 직무 자율성을 가진 근로자는 감정 부조화를 적게 경험하게 되고 그 결과 직무 스트레스로부터 발생하는 정신적 고갈은 적게 된다(Morris et al. 1996). 직무 자율성은 직무 만족, 조직 몰입, 자기효능감, 스트레스, 조직 시민행동, 이직 의도, 조직변화 등 조직구성원의 심리적 및 행동적 성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구가 있다(Griffin, 1991; Hornung & Rousseau, 2007). 직무 자율성이 주어진 조직은 감정 부조화가 적고 감정노동을 감소시킨다고 제안하였는데(Morris et al. 1996; Wharton, 1993), 이는 감정노동을 지각하더라도 자율성과의 상호작용을 통해 직무 스트레스로 받아들이는 수준을 경감시키는 효과가 있다. 많은 선행연구에서 사회적 지원과 직무 자율성이 직업 스트레스와 소진에 완충 역할을 한다는 것을 보여준다(Bakker, Demerouti & Euwema, 2005; Posig & Kickul, 2003).

또한 직무 자율성은 직무 스트레스와 직무소진 사이의 관계를 완화하는 것으로 나타났다. 즉, 직무 스트레스는 요구되는 상황에 비해 낮은 직무 자율성과 결합하면 직무소진이 높아진다는 것이다(Kim & Stoner, 2008). 자율성이 높은 경우 감정노동 수준이 올라가더라도 직무 스트레스의 증가가 완만히 일어나도록 완충 역할을 했다. 즉 감정노동이 존재하더라도 자율성과 같은 직무자원을 충분히 보유하고 있다면 직무 스트레스를 줄일 수 있다(정명선, 2015).

Ⅲ. 연구모형 및 분석 방법

1. 연구모형 및 가설 설정

이 연구의 모형은 선행연구를 바탕으로 감정 부조화, 조직지원인식, 직무 자율성이 직무 스트레스에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위하여 아래<그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



[그림 1] Research model

본 연구는 감정 부조화가 직무 스트레스에 미치는 영향을 증명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 감정 부조화는 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 실제 감정차이가 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 실제 감정억제가 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 위선적이 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 솔직한 감정이 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 직무 자율성과 조직지원인식이 직무 스트레스에 영향을 미칠 것을 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 직무 자율성이 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 조직지원인식이 직무 스트레스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정척도

Middleton(1989)은 감정노동 종사자가 실제로 느끼는 독립변수인 감정 부조화의 3가지 하위변수인 감정억압, 감정연기, 실제 감정은 Glomb & Tews(2004), Brotheridge & Lee(2002), Brotheridge et al.(2002)가 개발한 문항을 토대로 본 연구에 적합한 항목을 14문항 선정하였고 FGI(추가 10명)를 통해서 10문항을 추가하여 총 24문항을 측정하였다

조직지원인식은 조직이 얼마나 조직구성원의 공헌을 가치 있게 생각하고 구성원의 행복에 대해 배려하는지에 대한 조직구성원의 인식으로 정의하고 정의된다(Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986). 조직지원인식은 Eisenberger et al.(1986)의 측정 도구를 이용하여 설문 문항을 수정, 보완하여 직무 자율성 10개 항목을 사용하였다.

직무 자율성은 구성원에게 업무에 관련된 일정이나 업무 수행에 필요한 절차에 대한 상당한 정도의 자유, 독립성과 재량권을 수여하는 것으로 정의하고(Hackman, Richard & Oldham(1975), Morgeson & Humphrey(2006)의 설문 문항을 수정, 보완하여 직무 자율성 10개 항목을 사용하였다.

호텔 근로자가 지각하는 직무 스트레스를 측정하기 위해 기존의 선행연구에서 직무 스트레스 측정에 사용된 조사 도구는 Lambert, Perron, Lavoie & Pallotta(2007)과 김현아(2010)에 의해 검증된 문항을 수정, 보완하여 설문 문항은 총 5문항으로 구성하였으며 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구는 독립변수를 감정 부조화, 종속변수를 직무 스트레스, 조절변수로 조직지원인식과 직무 자율성으로 설정하고 연구를 시작하였으나 감정 부조화가 조직지원인식, 직무 자율성과는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 결과가 나타나 조절변수인 직무 자율성과 감정 부조화를 독립변수로 변경해서 연구를 진행하였다.

3. 표본의 수집 및 분석방법

본 연구는 호텔고객의 불량행동으로 인한 감정 부조화가 호텔 근로자의 스트레스에 미치는 영향을 분석하고, 감정 부조화가 직무 스트레스에 미치는 영향은 직무 자율성에 의해 조절될 수 있음을 입증함으로써 호텔 근로자들이 근무 중 느끼는 직무 스트레스를 낮추는데 도움을 주고자 한다. 연구목적의 달성을 위해 본 연구에서는 서울지역 특1급 호텔의 직원 중에서 고객과의 접촉이 빈번한 객실과 식음료 부서의 근로자를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 설문지 배포는 4월 한 달간 서울지역 특 1급 호텔 중 밀레니엄 힐튼, 그랜드 하얏트 서울, 서울 신라, 세종, W서울 위커힐, 잠실 롯데, 임페리얼 펠리스, 콘래드 서울, 리츠 칼튼 서울, 노보텔 앰배서더 강남 등 총 10개 호텔을 대상으로 30부씩을 배포하여 자기기입법으로 진행하였고 설문지의 배포와 회수는 연구자가 직접 해당 호텔을 방문하거나 우편을 통한 방법으로 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성

n=258

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남자	132	51.2	서비스 대상	50명 이하	58	22.5
	여자	126	48.8		51~100명 미만	97	37.6
결혼여부	미혼	156	60.5		100~200명 미만	59	22.9
	기혼	101	39.1		200~300명 미만	29	11.2
	기타	1	0.4		300명 이상	15	5.8
연령	20대	101	39.1	가계소득	200미만	102	39.5
	30대	97	37.6		200~300미만	91	35.3
	40대	48	18.6		300~400미만	48	18.6
	50대 이상	12	4.7		400이상	17	6.6
학력	고졸	12	4.7	근무연수	1년 미만	41	15.9
	전문대졸	108	41.9		1~5년 미만	74	28.7
	대졸	107	41.5		5~10년 미만	58	22.5
	대학원 이상	31	12.0		10년 이상	85	32.9
직위	사원	153	59.3	근무형태	비 교대	67	26.0
	주임	65	25.2		교대	191	74.0
	대리	28	10.9	거주형태	자가 거주	93	36.0
	과장 이상	12	4.7		전세	66	25.6
근무부서	객실	79	30.6		월세	33	12.8
	식·음료	161	62.4		부모와 함께 거주	66	25.6
	기타	18	7.0	거주지	서울	165	64.0
고용형태	비정규직	71	27.5		경기	77	29.8
	정규직	180	69.8		인천	14	5.4
	기타	7	2.7		기타	2	0.8

설문에 응답한 258명의 표본 응답항목 중 남성은 132명(51.2%), 여성은 126명(48.8%)으로 나타났으며 가구 형태는 미혼이 156명(60.5%)으로 높은 비율을 보였다. 연령별 분포는 30대 이하가 198명(76.7%)으로 학력은 대부분의 호텔 근로자들이 전문대졸 이상이며 과반수가 대졸 이상으로 나타났다. 또한, 직위는 사원이 153명(59.3%), 간부가 105명(40.7%), 근무부서는 객실부 79명(30.6%), 식·음료부 161명(62.4%)으로 응답자의 대부분이 고객을 직접 대면하는 부서에 근무하는 것으로 확인되었다. 또한, 고용형태를 보면 정규직이 180명(69.8%), 비정규직이 78명(30.2%)이고 가계소득이 300만 원 미만이 193명(74.8%)으로 높게 나타났고, 근무형태는 교대 근무가 191명(74%)으로 나타나 호텔 근무자들이 다른 업종과 비교해서 많은 인원이 교대 근무를 하고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 가설 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

측정변수들은 선행연구들을 참고해서 선택하였고 선택된 하위변수들은 설문 내용들을 요인분석을 실시하여 하위요인으로 구분하였다.

변수들의 추출모형으로 주성분 분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였다. 요인적재치의 단순화를 위해서 직각 회전방식(Varimax Rotation)을 사용하였다. 변수와 요인 간의 상관관계를 나타내는 요인 적재값(factor loading)은 0.4 이상으로 지정하였고 요인추출 과정에 있어서 고유치(eigen-value) 기준으로 적용해서 1.0보다 큰 요인만을 선택하였다. 신뢰도 분석으로는 내적 일관성 측정 계수인 Cronbach's α 값을 사용하였다. 신뢰도 분석은 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 판단할 수 있다. 감정 요인으로 추출되었으며 각 요인의 분산 설명력은 실제 감정 차이 21.246%, 실제 감정억제 16.285%, 위선은 13.516%, 솔직 감정 11.688%로 네 요인이 전체 분산의 62.735%를 설명하는 것으로 나타났다. KMO 계수는 0.856으로 1과 비교적 가까운 수치로 나왔고 상관행렬의 요인 모형의 적절함을 평가하는 Bartlett's Test of Sphericity는 2010.434, $P < 0.000$ 으로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다.

각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 실제 감정차이는 0.838, 실제 감정억제는 0.831, 위선은 0.809, 솔직 감정은 0.724로 모든 측정항목이 0.6 이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 확보되었다. 직무자율성, 조직지원인식, 직무스트레스도 요인분석과 신뢰도 분석 결과 각 항목에 미달한 항목이 없으므로 이 역시 타당성과 신뢰성이 확보한 것으로 분석되었다.

〈표 2〉 감정 부조화의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (factor)	요인변수 (variable)	요인 적재값 (factor loading)	신뢰도 (Cronbach's α)
실제 감정차이 4.037a 21.246%b	실제 감정을 표현 못함으로 갈등을 느낀다.	.829	.838
	실제 감정과의 차이로 혼란스럽다.	.799	
	내 자신에 대해 자괴감을 느낀다.	.760	
	감정대로 표현 못해 어려움을 느낀다.	.759	
	진솔하지 못한 내 모습에 화가 난다.	.735	
	불일치한 감정을 표현하지 못한다.	.691	
실제 감정억제 3.094a 16.285%b	내가 이중적란 생각이 든다.	.517	.831
	고객응대 시 나쁜 감정을 숨긴다.	.820	
	고객응대 시 실제 감정을 숨긴다.	.743	
	기분이 나빠도 밝은 표정 짓는다.	.736	
	실제 감정은 화가 나지만 미소로 응대한다.	.614	
	실제 감정과는 다르게 겉으로 미소 짓는다.	.593	
위선 2.568a 13.516%b	부정적 감정 표현 안한다.	.527	.809
	고객이 친절하게 느끼도록 연기한다.	.855	
	고객감동을 위한 모습으로 연기한다.	.788	
솔직한 감정 2.221a 11.688%b	전문가적인 모습으로 보이게 연기한다.	.742	.724
	고객에게 웃고 행동하는 것은 자발적이다.	.774	
	업무 시 감정을 솔직하게 표현한다.	.768	
	업무 감정을 실제로 느끼기 위해 노력한다.	.758	

추출방법 : Principal Component Analysis

회전방법 : Varimax, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.856

총분산 : 62.735%,

a: eigen-value, b: 분산 Bartlett's Test of Sphericity=2010.434(P<0.000)

〈표 3〉 직무 자율성의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (factor)	요인변수 (variable)	요인 적재값 (factor loading)	신뢰도 (Cronbach's α)
자율성 존재 4.632a 66.178%b	업무는 자율적인 의사결정으로 이루어진다.	.855	.920
	의사결정에는 자율성이 부여된다.	.825	
	업무계획 수립 시 결정권한을 갖는다.	.821	
	독립적인 업무처리 자율성이 있다.	.817	
	업무 수행방법을 스스로 결정한다.	.807	
	업무처리 시 순서결정 권한이 있다.	.791	
	업무처리 시 재량권이 존재한다.	.776	

추출방법 : Principal Component Analysis

회전방법 : Varimax, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.882

총분산 : 66.178%,

a: eigen-value, b: 분산 Bartlett's Test of Sphericity=1284.120(P<0.000)

〈표 4〉 조직지원인식의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (factor)	요인변수 (variable)	요인 적재값 (factor loading)	신뢰도 (Cronbach's α)
조직지원 인식 5.630a 70.370%b	업무문제 해결을 지원해 준다.	.880	.915
	공정한 승진기회를 부여한다.	.851	
	문제해결에 도움을 준다.	.850	
	내 의견을 중시한다.	.844	
	나의 공헌에 가치를 둔다.	.838	
	직무스트레스 완화 프로그램을 운영한다.	.836	
	자기계발을 적극적으로 지원한다.	.830	
	현신에 대한 보상을 해준다.	.778	

추출방법 : Principal Component Analysis

회전방법 : Varimax, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.856

총분산 : 70.370%,

a: eigen-value, b: 분산 Bartlett's Test of Sphericity=1623.211(P<0.000)

〈표 5〉 직무 스트레스의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (factor)	요인변수 (variable)	요인 적재값 (factor loading)	신뢰도 (Cronbach's α)
직무 스트레스 3.146a 62.920%b	업무 수행 시 불안감을 경험한다.	.852	.852
	업무에 대한 걱정으로 우울하다.	.846	
	업무수행 시 화가 난다.	.799	
	업무수행 시 좌절감을 경험한다.	.774	
	업무로 인한 중압감이 많다.	.684	

추출방법 : Principal Component Analysis

회전방법 : Varimax, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.819

총분산 : 62.920%,

a: eigen-value, b: 분산 Bartlett's Test of Sphericity=510.043(P<0.000)

3. 연구가설의 검증

1) 감정 부조화, 조직지원인식, 직무 자율성이 직무 스트레스에 미치는 영향

감정 부조화, 조직지원인식, 직무 자율성이 직무 스트레스에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 본 연구에서는 감정 부조화를 요인분석을 통해 실제 감정차이, 실제 감정억제, 위선, 솔직 감정 등 네 개의 요인으로 나누었고 여기에 조직지원인식, 직

무 자율성을 독립변수로 놓고 직무 스트레스를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

$R^2=.398$ 로 나타났는데 이는 독립변수인 실제 감정차이, 실제 감정억제, 위선, 솔직 감정이 종속변수인 스트레스를 39.8% 설명하고 있으며 F값은 27.621, 유의확률은 .000($P<0.01$)로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 분석결과 실제 감정차이는 직무 스트레스에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. t값은 11.141, p값은 .000으로 가설이 채택되었다. 실제 감정억제는 직무 스트레스에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고 t값은 3.326, p값은 .001로 가설이 채택되었다. 위선은 t값이 -.948(p값이.344)로 가설이 기각되었고 솔직 감정 또한 t값이 1.441(p값이 .160)로 가설이 기각되었다.

그리고 조직지원인식은 t값은 2.532, p값은 .012로 가설이 채택되었고 직무자율성은 t값은 -2.681, p값은 .008로 가설이 채택되었다. 결국 감정 부조화 요인 중에서 실제 감정차이, 실제 감정억제는 직무 스트레스에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 위선과 솔직 감정은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1은 부분적으로 채택되었다. 즉 실제 감정 차이와 실제 감정억제는 직무 스트레스에 영향을 미치며 위선과 솔직 감정은 직무 스트레스에 영향을 미치지 않는다고 분석되었다.

〈표 6〉 감정 부조화와 직무 스트레스 간의 다중회귀분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t	p
직무 스트레스	상수		.049	.000	1.000
	실제 감정 차이	.565	.051	11.141	.000***
	실제 감정 억제	.163	.049	3.326	.001***
	위선적	-.047	.050	-.948	.344
	솔직한 감정	.072	.051	1.441	.160
	조직지원인식	.143	.056	2.532	.012**
	직무자율성	-.147	.055	-2.681	.008***
$R^2=.398$, 조정된 $R^2=.383$, $F=27.621$, $P=.000$					

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

또한 조직지원인식과 직무 자율성도 직무 스트레스에 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 H2와 H3이 채택되었다. 결론적으로 실제 감정차이가 직무 스트레스에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나왔고 조직지원인식이 직무 스트레스에는 가장 덜 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 호텔기업의 가장 큰 자산인 근로자들이 감정노동으로 인해 겪게 되는 직무 스트레스를 줄일 수 있는 방법을 모색해 기업은 고객에게 더 나은 양질의 서비스를 제공하고 근로자는 더욱 만족스러운 직장생활을 영위하는 데 도움이 되고자 실증연구를 수행하였다.

연구 결과 호텔근로자들이 업무 수행 중 겪게 되는 감정 부조화는 직무 스트레스에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히, 실제 본인의 감정과 차이가 크게 나거나, 자신의 감정 표현을 억제하는 것만으로도 스트레스가 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 이렇게 쌓인 스트레스로 인한 직무소진은 업무에도 영향을 미치게 되고 결국 서비스 품질까지도 악영향을 끼치게 될 것이다.

또한, 위선이 직무 스트레스에 가장 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 위선적인 마음으로 사람을 대하게 된다면 그 한계는 분명 드러날 수밖에 없을 것이다. 그 대신 호텔 근로자들이 솔직한 감정으로 고객을 대할 수 있는 근무 여건을 기업 차원에서 만들어 준다면 억지 미소가 아닌 마음에서 우러나오는 진실한 마음으로 고객을 맞이하게 될 것이며 이는 근로자들의 직무 스트레스를 줄이고 그에 따른 직무 만족도가 함께 높아질 것이다. 또한, 고객을 향한 최상의 서비스는 자연스레 동반될 것이다.

조직 내부로부터 존중받고 있고, 그에 따른 적절한 지원을 받고 있다고 인식하는 근무자일수록 직무 스트레스를 덜 받는다고 한다. 선행연구에 따르면 조직구성원에 합당한 대우를 하고 구성원의 능동적이고 긍정적인 직무 태도에 대해 조직의 자발적이고 공정하게 보상을 제공할수록 조직구성원은 보상의 정도를 더욱 높게 평가하게 되며 이는 구성원이 조직지원인식을 보상의 크기가 아닌 진정성의 여부로 인식하게 된다(오아라·박경규·용현주, 2013). 그러므로 근로자가 조직의 지원 받고 있음을 진정성 있게 느낄 수 있도록 기업에서 배려해 준다면 직무 스트레스를 줄이는 데 도움이 될 수 있다.

또한, 근로자들이 직무를 수행하면서 자신에게 자율성이 주어진다고 인지할수록 직무에 대한 만족감이 증가하고 근로자의 자율성을 보장함으로써 책임감과 인식의 증진을 통해 직무 만족을 향상해 긍정적인 태도를 형성하게 할 수 있다고 하였다(고득영, 2012). 또한 직무 자율성은 근로자들에게 의사결정 권한과 유연성을 제공하여 직무 수행 시 발생하는 스트레스를 줄일 수 있다(Ahuja, Pinyol, Reichenbach, Custer, Klingens & Kessels, 2007).

이에 따라 조직지원인식과 직무 자율성을 함께 기업의 내부고객을 위한 마케팅에 적용한다면 보다 큰 시너지효과가 나타날 것으로 판단된다.

“우리 직원이 고객에게 무례한 행동을 했다면 직원을 내보내겠습니다. 그러나 우리 직원에게 무례한 행동을 하시면 고객을 내보내겠습니다.”

이는 한 외식업체가 내건 안내문으로 사회적으로 큰 쟁점이 되었고 이 업체는 직원에게 호응받는 것에서 그치지 않고 이를 옹호하는 많은 소비자의 성원에 힘입어 매출도 함께 증가하였다. 이처럼 대다수 사람은 정당한 권리를 인정하고 이를 지키기 위한 업체의 노력을 인정해주는 분위기가 형성되어 가는 것을 알 수 있다.

그렇기 때문에 호텔기업은 이제는 무조건 고객의 편에만 설 것이 아니라 문제가 있는 고객들의 블랙리스트를 만들어 호텔끼리 공유하고 갑질하는 불량고객들이 더는 호텔 이용을 못 하게 방지하는 것도 한 방법이 될 수 있다고 감히 제안하는 바이다. 언제까지 “고객은 왕이다”를 외칠 것인가! 불량고객으로 인한 호텔근로자들의 스트레스는 줄여주고 한편으로는 정당한 대가를 지급하고 그에 상응하는 서비스를 받는 것을 당연하게 여기는 서비스문화를 만들어 나가야 한다. 그러기 위해서는 호텔기업 차원에서 직원 보호 시스템의 점검과 함께 갑질 고객에 대한 대응 매뉴얼을 만들어 준다면 근로자는 내가 보호받고 있다는 생각에 기업에 대한 충성도는 높아져 양질의 서비스를 끌어내는 데 도움이 될 것이다. 또한, 근로자의 만족은 당연히 고객의 만족으로 이어져 호텔기업의 발전에도 커다란 도움이 될 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 이 연구의 한계점을 살펴보면 감정 부조화가 직무 스트레스에 영향을 미칠 때 그 스트레스를 감소시켜줄 수 있는 조절 효과를 찾지 못한 부분이 아쉬움으로 남는다. 그러므로 앞으로도 계속 지속적인 연구가 이어져 수많은 호텔 근로자들이 근무 중 경험하는 감정 부조화로 인한 스트레스를 줄일 수 있는 실질적인 방안이 제기되어야 할 것이다. 또한, 설문 대상이 특급호텔직원으로 한정되어 있는데 다양한 호텔이 출현하고 있으므로 호텔 등급에 따른 비교도 함께 연구된다면 좀 더 시사하는 바가 클 것으로 기대된다.

참고문헌

-
- 고득영(2012). 직무자율성이 혁신행동에 미치는 영향: 직무만족의 매개효과와 성격과 조직 혁신풍토의 조절효과를 중심으로. 광운대학교 석사학위논문.
- 고종욱·염영희(2003). 간호사의 직무스트레스와 직무만족 및 조직몰입간의 관계에서 사회적 지지의 역할. 대한간호학회지, 33(2), 265-274.

- 구정대(2007). 감성적 리더십과 직무스트레스 및 이직성향과의 관계에 관한 연구. 관
광학연구, 31(5), 375-392.
- 김대원(2010). 조직지원인식 및 정서적 안녕감이 조직지원시민 행동에 미치는 영향 분
석. 지방행정연구, 24(2), 93-120.
- 김민주(1998). 호텔종업원의 조직시민운동과 직무관련태도, 인적 서비스 제공수준과
의 관계. 관광학연구, 22(2), 278-284.
- 김현아(2010). 학교급식 영양사의 감정노동이 직무스트레스에 미치는 영향. 한국식품
조리과학회, 26(1), 41-53.
- 김홍범 · 정원 · 장민경(2007). 환대산업 직원의 감정부조화가 부정적 직무성향에 미치
는 영향. 호텔경영학연구, 16(1), 41-55.
- 박경애(2004). 문제고객에 대한 탐색적 연구-서비스 종업원의 관점에서. 한국의류산
업학회지, 6(2), 177-183.
- 서문식 · 김상희(2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의
서비스 품질 평가에 미치는 영향. 마케팅연구, 17(4), 47-75
- 서문식 · 김상희(2004). 판매원의 긍정적 행동 유발을 위한 부정적 감정 조절전략에
관한 연구; 판매원의 개인특성 및 경험 감정 유형에 따른 감정조절 전략의 차
이. 마케팅연구, 19, 3-40.
- 안관영 · 김민환(2004). 조직몰입과 직업몰입에 다른 교사들의 직무특성과 조직시민
행동의 관계에 대한 연구, 경영교육논총, 34, 349-372.
- 오상은(2013). 직무의 자율성과 도전성이 항공사 종사원의 조직몰입에 미치는 영향-
조직 냉소주의의 조절효과. 한국관광산업학회, 38(3), 213-229.
- 오아라 · 박경규 · 융현주(2013). 조직지원인식과 직장 내 일탈 행동의 관계 정서적 몰
입의 매개효과와 조직기반 자긍심의 조절효과. 한국심리학회지, 26(1),
119-147.
- 윤진영 · 이재형(2012). 호텔종사원의 다차원적 여가 만족 속성이 직무스트레스 및 조
직몰입에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 11(1), 17-32.
- 이강호(2009). 호텔종사원의 직무스트레스가 우울감 및 서비스지향성에 미치는 영향-
고용형태 및 호텔등급 조절효과 중심으로. 호텔관광연구, 11(4), 60-71.
- 이월란 · 권성우 · 박지혜(2012). 사회적 지원 인식과 직무스트레스 및 조직에 대한 태
도의 관계 -항공 서비스 산업에의 시사점. 한국항공경영학회지, 10(3),
222-242.
- 임윤아 · 이상선 · 고재운(2015). 불공정한 고객 불평 상황에서의 임파워먼트 및 조직
지원인식에 따른 직무스트레스와 조직유효성의 차이검증: 외식업체 종사원 중
심으로. 한국서비스경영학회 한국창조경영학회 춘계통합학술발표대회, 170-190.

- 장영호 · 김영현(2016). 고객불량행동이 종사원의 직무스트레스와 우울증상에 미치는 영향에 있어 사회적 지원의 조절효과: 호텔종사원을 중심으로. *Tourism Research* 41(2), 145-168.
- 정경숙 · 윤서영 · 최수정 · 정기주(2012). 콜센터에서 감정표현규범에 따른 감정노동이 감정부조화, 정서적 소진, 이직의도에 미치는 영향. *대한경영학회지 추계학수대회 발표논문집*, 251-259.
- 정명선(2015). 감정노동이 조직몰입에 미치는 영향: 직무스트레스의 매개효과와 자유행위의 조절효과. *상담학연구*, 16(3), 121-138.
- 최항석 · 이해영 · 정무관(2012). 노인 복지시설 급식관리자의 감정노동 인식이 직무스트레스에 미치는 영향- 관리자의 감정노동에 대한 적응을 중심으로. *외식경영연구*, 15(5), 33-60.
- 황수영 · 권태일(2008). 특급호텔 직원의 감정노동과 직무스트레스가 소진에 미치는 영향. *관광연구저널*, 22(3), 87-100.
- Abraham, R.(1999). The impact of emotional dissonance on organizational commitment and Intention to Turnover. *The Journal of Psychology*, 133(4), 442- 453.
- Ahuja, M. K., Chudoba, K. M., Kacmar, C. J., McKnight, D. H., and George, J. F. (2007). IT Road Warriors: Balancing Work- Family Conflict, Job Autonomy, and Work Overload to Mitigate Turnover Intentions. *MIS Quarterly* 31(1), 1-17.
- Ahuja, R., Pinyol, R., Reichenbach, N., Custer, L., Klingensmith, J., & Kessels, M. M.(2007). Cordon-bleu is an action nucleation factor and controls neuronal morphology. *Cell*, 131(2), 337-350.
- Alavi, M. & Leidner, D.(1999). Knowledge Management Systems: Emerging Views and Practices from the Field. *February Communications of the AIS*, 1-5.
- Bakker, A. B., Demerouti, E. & Euwema, M. C.(2005). Job resources buffer the impact of job demands on burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10(2), 170-180.
- Boyd, M. P. & Carol.(2002). The relationship of physical self-perceptions and goal orientations to intrinsic motivation for exercise. *Journal of Sport Behavior*, 25(1), 1-18
- Brotheridge, C. M. & Grandey, A. A.(2002). Emotional labor and burnout : Comparing two perspectives of People Work. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Brotheridge, C. M. & Lee, R. T.(2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(1),

57-67.

- Brotheridge, C. M. & R. T. Lee.(2003). Development and Validation of the Emotional Labor Scale *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 365-379.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D.(1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3): 500-507.
- Glomb, T. M. & Tews, M. J.(2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 1-23.
- Griffin, R. W.(1991). Effects of work redesign on employee perceptions, attitudes, and behaviors: A long-term investigation. *Academy of Management journal*, 34, 425-435.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R.(1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
- Hackman, J. R. & Oldham, G. R.(1980). Work redesign. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L.(2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Marketing*, 6(2), 144-161.
- Hornung, S. & Rousseau, D. M.(2007). Active on the Job-Proactive in Change How Autonomy at Work Contributes to Employee Support for Organizational Change. *The journal of applied behavioral science*, 43(4).
- Johnson, H. M. & Spector, P. E.(2007). Service with a smile: Do emotional intelligence, gender, and autonomy moderate the emotional labor process?. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(4), 319-333.
- Kim, H. & Stoner, M.(2008). Burnout and Turnover Intention Among Social workers; Effects of Role Stress, Job Autonomy and Social Support. *Administration in Social Work*, 32(3).
- King, L. A. & Emmons, R. A.(1990). Conflict over emotional expression :Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 864-877.
- Kyriacou, C.(2001). Teacher stress: Direction for future research. *Educational Review*, 53(1), 27-35.
- Lambert, A. A., Perron, M. P., Lavoie, E. & Pallotta, D.(2007). The Saccharomyces cerevisiae Arf3 protein is involved in actin cable and cortical patch formation. *FEMS Yeast Research*, 7(6), 782-795.
- Langfred, C. W. & Moe, N. A.(2004). Effects of Task Autonomy on Performance: An Extended Model Considering Motivational, Informational, and Structural

- Mechanisms. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 934-945.
- Loseke & Cahill.(1986). Actors in Search of a Character: Student Social Workers' Quest for Professional Identity. *Symbolic Interaction*, 9(2), 245-258.
- Manju, K. A., Katherine M. C., Charles J. K., D. Harrison, M. and Joey, F. G.(2007). IT Road Warriors: Balancing Work-Family Conflict, Job Autonomy, and Work Overload to Mitigate Turnover Intentions. *Journal Article*, 31(1), 1-17.
- Mann. S.(2004). People-work: emotion management. stress and coping. *British Journal of Guidance & Counselling*, 32(2), 205-221.
- Middleton, D. R.(1989). Emotional Style: The Cultural ordering of emotions. *Ethos*, 17, 187-201.
- Morris, J. A. & Feldman, D. C.(1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Morgeson, F. P. & Humphrey, S. E.(2006). The work design questionnaire (WDQ): developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321-1339.
- Parker, D. F. & Decotiis, T. A.(1983). Organizational Determinants of Job Stress. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(2), 160-177.
- Posig, M. & Kickul, J.(2003). Extending our understanding of burnout: Test of an integrated model in non service occupations. *Journal of Occupational Health*
- Rafaeli, A. & Sutton, R. I.(1987). Expression of Emotion as Part of the Work Role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R.(2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4): 698-714.
- Shore, L. M. & Wayne, S. J.(1993) Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5): 774-780
- Wharton, A.(1993). The affective consequences of service work. *Work and occupations*, 20, 205-232.

2017년 12월 4일 원고 접수

2018년 1월 13일 수정본 접수

2018년 1월 15일 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.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

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

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

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

[게재여부 판정기준]

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

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

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

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

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

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

20

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

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

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

호텔관광경영연구 제33집 제1호

2018년 1월 30일 인쇄

2018년 2월 5일 발행

발행인 : 김형곤

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 군자동 98번지

세종대학교 광개토관 521호

전화: 02)3408-3340

논문투고 메일: cupidyyh@naver.com
