

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2019. 01.(제35집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 항공기 객실승무원의 스케줄유연성 및 자아 탄력성이 직무만족과 직무 성과에 미치는 영향 ----- 김주희 · 이형룡 · 조재근 /1
- 디저트카페 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향: 디저트 소비문화의 조절 효과----- 신아현 · 안윤영 /23
- 카지노 딜러의 신체적 매력과 외향성이 팀-구성원 교환관계(TMx)와 직무만족에 미치는 영향----- 김수진 · 김형곤 /41
- 5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향: 조직정치의 매개효과----- 백수진 · 안윤영 /61
- 전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향: 2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전 중심으로 ----- 정성환 · 안윤영 /81
- 박물관 관람객의 관여도에 따른 관람행동 연구 ----- 임지은 /97
- 관광객의 심리적 거리가 관광지 인식에 미치는 영향 ----- 장철호 · 김형곤 /115

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- The Effect of Schedule Flexibility and Ego-Resilience on Job Satisfaction and Job Performance : Focusing on Flight Attendants
----- Ju-Hi, Kim · Hyung-Ryong, Lee · Jae-geun, Cho /1
- The satisfaction of dessert cafe selection attributes influencing revisit intention: Moderation effect of dessert consumption culture
----- Shin, Ah-Hyun · Ahn, Yoon-Young /23
- Impacts of Casino Dealer's Physical Attractiveness and Extraversion on TMX and Job Satisfaction
----- Kim, Su-Jin · Kim, Hyoung-Gon /41
- Effects of hotel cooks' perceived organizational justice on job strain: A mediating role of organizational politics
----- Baek, Su-Jin · Ahn, Yoon-Young /61
- Service quality of exhibitor perceived by exhibition visitor influencing expenditure: Focused on the korea international furniture and interior fair 2016 ----- Jeong, Seong-Hwan · Ahn, Yoon-Young /81
- A Study on the Viewing Behavior according to Involvement of Museum Vistors ----- Lim, Jee-Eun /97
- Impacts of Psychic Distance on Destination Perceptions
----- Jang, ChulHo · Kim, Hyounggon /115

항공기 객실승무원의 스케줄유연성 및 자아 탄력성이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향

The Effect of Schedule Flexibility and Ego-Resilience on Job Satisfaction and Job Performance: Focusing on Flight Attendants

김주희*·이형룡**·조재근***

Ju-Hi, Kim · Hyung-Ryong, Lee · Jae-geun, Cho

Abstract

This study presents the operational direction for the schedule flexibility of airline flight attendants. It is important that employees' schedule flexibility has influence on the organizational effectiveness. Nevertheless, there were not many previous studies based on airline flight attendants, personal and social service providers. In this regard, this study tries to investigate the relationship between airline flight attendants' schedule flexibility and organizational effectiveness such as job satisfaction and job performance. In addition, it aims at researching its effect on job satisfaction in the relationship between schedule flexibility and job performance. The findings can be summarized as follows: First, schedule flexibility has a positive effect on job satisfaction and job performance. Second, ego-resilience has a positive effect on job satisfaction and job performance. However, job satisfaction does not have a significant effect on the job performance. This study shows no link between schedule flexibility of airline flight attendants and their job performance. Based on these results, this study will provide insights on the influence of airline flight attendants' schedule flexibility as well as limitations and directions for future research.

주제어(Keywords): 스케줄유연성(Schedule Flexibility), 자아탄력성(Ego-Resilience)
직무만족(Job Satisfaction), 직무성과(Job Performance)

* (주저자) 여주대학교 항공서비스과 조교수, juhi25678@yit.ac.kr

** (교신저자) 세종대학교 호텔외식관광경영학과 교수, hrlee@sejong.ac.kr

*** (공동저자) 메이필드호텔스쿨 호텔관광경영학과 교수, jaegeuncho@gmail.com

I. 서론

1990년대 이후부터 근무의 유연성이 쟁점이 되고 있다. 획일화 된 근무조건 밖에 없었던 과거와는 달리 현재는 근무시간과 근무장소가 자유로운 유연한 형태의 근무 제도를 선호 하고 있다(윤설패·이규민, 2014). 또한 정부에서도 이러한 사회적 변화에 대응하기 위해 가족친화정책(Family friendly policy)을 시행하고 있으며 그에 따라서 유연근무제를 시행하고 있다(민경률·박성민, 2013). 유연근무제는 1960년대 독일의 경제학자 Kramerer에 의해서 소개되었는데(Rubin, 1979), 이는 일정한 시간에 일정한 형태로 일정한 장소에서 근무하도록 하는 일일 근무제 방식에서 벗어나 직원의 개인 스케줄에 맞추어서 여러 가지 근무방식을 행하여 근무방식에 유연성을 부여함으로써 직무만족을 이끌어내고 생산성을 향상시키고자 하는 제도이다(민경률·박성민, 2013). 서비스 산업에서의 인적자원은 기본적으로 소비의 예측이 어렵고 생산이 유동적이기 때문에 직원들의 근무 스케줄의 융통성 또한 강조되고 있다. 그리고 근무 스케줄의 융통성은 직원들의 생산성, 직무만족, 결근, 성과에 긍정적인 영향을 미치기도 하며(김종효, 2015), 과거보다 결혼한 여성 승무원들이 많아짐에 따라서 유연근무제에 대한 관심이 많은 바이다.

항공기 객실 승무원들은 회사 업무와 개인의 사생활이 분리되길 바라며, 비교 집단보다 높은 보수를 바탕으로 여유로운 생활을 즐기기를 원하지만 본인의 스케줄이 만족감을 주지 못하면 불만이 증가하게 되고 이에 따른 심리적 불만으로 인한 고객에 대한 기내서비스 문제, 회사에 대한 충성도 저하로 인한 생산성 저하 등 객실과 관련된 전 부분에서 어려움에 직면하게 되며(강맹모, 2013), 2012년 국내 항공사의 객실업무보고서에 따르면 휴가 미반영으로 인해 승무원의 불만이 증가하여 객실승무원의 스케줄 공정성에 대한 민감도는 증가했다고 보도되었으며(박승희, 2015), 승무원들이 느끼는 근무의 공정성이 크게 훼손될 때 회사의 불만으로 야기되며 이로 인해 서비스 품질저하나 노사관계의 악화로 이어질 수 있다고 하였다(정재원, 2012).

최근 선행연구들을 살펴보면 직장에서의 유연근무제 활성화 방안에 관한 연구, 근무 유연성이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구 등이 진행 되었으나 생산 지향적 관점에서 근무 스케줄이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구들이 주로 이루어지고 있지만 항공기 승무원의 스케줄 유연성의 자아탄력성, 직무만족과 직무성과에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 Rothausen(1994), Rudy & Mark(2001), Tausig &

Fenwick(2001), Stella et al.(2002), Lee et al.(2010)의 연구를 기초로 항공기 승무원의 유연근무제의 현황을 점검해보고 항공기 승무원들을 대상으로 근무 스케줄 유연성의 정도에 따라 자아탄력성 및 직무만족, 직무성과 간의 인과 관계를 보고자한다. 나아가 근무 스케줄 유연성에 대한 직무만족을 높여 직무성과를 이끌어 낼 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스케줄 유연성

유연근무제라 하면 시간적, 공간적인 개념으로 스스로 자신의 업무에 관련하여 업무시간, 업무환경, 작업시간을 결정할 수 있는 제도로써(Hill, Jackson, & Martinengo, 2008) 흔히 말하는 탄력근무, 재택근무, 스케줄근무 등을 포함하는 통합적 개념이다.

조직적인 차원에서 직장과의 관계를 원활히 하는 다양한 방안들이 논의되고 있는데 가운데 가족 친화적 고용정책 중 근로자의 요구도가 높고 다른 제도에 비해 직접적 비용 부담이 적은 유연근무제도 도입이 활발해지는 추세이다(Gary, 2003). 선진국을 중심으로 근로시간의 유연성에 대한 관심이 지속적으로 증대되고 있으며, 다양한 유연근무제도로 우수한 인력을 유인하여 기업의 경쟁력을 확보하는데 활용하고 있다. 그리고 유연근무제가 생산성을 높일 뿐만 아니라 직원들의 조직몰입을 증가시킨다는 사실도 입증하였다(Madsen, 2011). 더욱이 인적자원을 기본으로 여기는 서비스 산업에서는 소비의 예측이 어렵고 생산에 있어서 유동적이기 때문에 종사자들의 근무 스케줄의 융통성은 더욱 강조되고 있다(김중효, 2015).

유연근무제는 일반적으로 근무 스케줄의 유연성, 근무시간의 양, 근무 장소의 유연성 등 세 가지로 분류하는데 특히 항공기 승무원들은 육체노동뿐만 아니라 정신적인 노력을 동반하기 때문에 감정노동의 빈도와 지속시간 등의 요소들이 직·간접적으로 직무성과와 직무관련 태도에 영향을 미치므로 기업입장에서는 근무환경이나 근무시간의 양에 변화를 주는 것보다 근무스케줄에 유연성을 줌으로써 인력의 관리와 배치에 따른 직·간접적인 비용을 최소화하는 것이 바람직하다. 즉 근무스케줄에 변화를 주는 유연근무제를 도입하여 근로자들이 자기 통제권을 더 많이 가지게 되었을 때 심리적 만족감을 갖게 되고, 삶의 질과 행복도가 향상되며(Liechty & Anderson, 2007).

근무스케줄 유연성은 근로자들에게 직무로 인한 스트레스와 부담을 덜어주고 직무로 인한 가족 갈등을 덜어주며(Hill, Hawakins, Ferris, & Weitzman, 2001), 장기 근무로 인한 체력소모와 감정노동의 고통을 완화해주며(Barnett, Gareis, & Bernnan, 1999), 스케줄 유연성을 파괴시키는 원인과 결과는 스케줄링을 더욱 복잡하게 만들고 또한 직무에 능률을 떨어지게 한다고 조사되었다(Gary, 2003).

항공사에서도 불규칙적인 근무를 하는 승무원들을 위하여 스케줄의 유연성을 강조하고 있고(Schaefer, 2005), 이 불규칙적인 근무로 인해 주말이나 휴일의 보장이 불가능하고 야간 비행으로 인한 수면부족, 시차적응, 소음과 진동을 접하며 근무하는 업무 환경으로 인해 많은 스트레스를 경험하고 있기에(임재균·양정미·최종률, 2012), 유연한 근무는 승무원에게 중요하다고 시사되는 바이다.

2. 자아탄력성

자아탄력성은 나쁜 환경과 크고 작은 스트레스 속에서도 잘 극복하는 즉, 스트레스에 거부적인 어린이들을 분류하면서 처음으로 시사되기 시작되었다(Garmezy, 1971).

라틴어가 어원인 탄력성 Resilience는 힘든 상황과 병마로부터 빠르고 강하게 대처하는 능력, 혹은 질병, 불행 등으로부터 빠르게 회복하는 능력 등으로 정의 되며, 다양한 상황과 환경변화의 요구에 맞추어 자아를 통제하거나 적응시키는 메타적인 능력을 의미하며 여기에 자아의 동기 조절적 능력과 인지적 능력을 포함하고 있다(최수용, 2018).

자아 탄력성은 개인이 인식하는 주변의 환경변화와 자극에 대하여 효과적으로 대처할 수 있는 능력이라고 하였다(Block & Block, 1980). 개인에게 일어 날 수 있는 문제에 대하여 자아를 통제하고 조절하는 능력을 말하며, 목표에 대한 적극적인 행동을 유발하는 능력이라고 설명할 수 있다(조한익·이나영, 2010). 자아 탄력성이 높은 사람들은 불안에 덜 민감하고 새로운 경험에 개방적이며 긍정적인 정서를 경험함으로써 중간 수준의 자아통제를 하는 경향이 있다. 또한 체계의 평형을 유지하거나 증진시키기 위해 자아통제의 수준을 융통성 있게 조절 할 수 있는 능력을 지니고 있다고 하였다(Block & Block, 1980).

이러한 자아 탄력성을 낙관성, 대인관계에서의 온정과 통찰력, 자율성과 생산적인 활동, 능숙한 표현방법으로 체계화한 연구(Klohen, 1996)의 연구 이후 최근 국내에서도 자아 탄력성에 대한 여러 차원에 대한 연구(권지은, 2003; 김은희·박희서, 2010; 최용석, 2015)가 진행 되었으며 김화연·이형룡(2012)의 연구에서는 항공사 승무원의 스트레스를 완화 시킬 수 있는 사회적 지지와 현장에서 지각하는 직무스트레스와의

관계에서 자아탄력성이 미치는 영향을 검증한 결과 직무환경과 상황에 능동적으로 대처 할 수 있는 승무원의 유연성 있는 마인드 개선이 요구되며 나아가 일시적 감정 정화 뿐 만 아니라 장기적으로, 환경에 대처 할 수 있는 근본적 상황 대처 능력이나 문제해결 능력을 고취 시키고 배양하는 개인의 노력이 필요함을 시사하였다.

3. 직무만족

직무만족이란 개인이 직무를 통해 경험하게 되는 욕구의 만족 및 호의적 심리상태를 말하며(윤선영, 2014), 조직 구성원들이 가지고 있는 태도의 한 가지 형태로 업무에 대해서 가지고 있는 감성적이고 정서적인 선호도를 의미한다(신태화·김명희, 2014). 업무의 만족 여부에 따라 구성원은 조직에 대하여 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있으며, 업무나 조직에 대한 직원의 호의적인 태도는 조직유효성을 높이고, 나아가 조직목표를 달성하는데 중요하기 때문에 경영자들은 직원들의 태도를 호의적으로 개선시키기 위해 많은 투자와 노력을 하고 있다(주희·이형룡, 2014).

일반적으로 업무만족이란 조직차원에서 직원들의 임금이나 관리 그리고 직무 내용 등 직무조건에 대한 정서적인 반응으로 보통 사기나 직장 생활의 질과 비슷한 개념으로 인식하고 있으나 명확한 개념을 정의하기는 어려운 일이다. 업무만족은 각 개인의 조직체내에서 맡고 있는 업무를 수행하면서 느끼고 감지하는 개인의 만족정도를 나타내고 조직 안에서 조직 환경과 절대적인 관계를 유지할 수 도 있다(이상희·이형룡, 2012).

또한 직무만족은 실제로 얻는 보상이 직원 스스로가 생각하는 수준을 충족하거나 초과 할 때 정당하다고 보고, 이러한 수준에 미달할수록 주어진 상황에 대한 불만은 더 커진다고 하였다(Porter & Lawler, 1986). 이러한 직무만족에 미치는 영향력은 조직에 의해 통제가 수월하게 이루어지는 요인이 아니다. 따라서 조직과 관련된 직무만족의 영향 요인을 확인하기 위하여 통제 가능한 요인을 최대한 고려하고 직원 중심적 사고에서 관리방식을 개선해 나가는 것이 무엇보다 중요하다. 이러한 측면에서 직무만족은 조직 효율성을 확보하기 위한 중요한 전략이 될 수 있다.

항공사의 직무만족과 관련된 연구를 살펴보면, 조주은(2002)의 연구에서는 K항공사 객실승무원인 경우 항공사 객실승무원들이 직무만족을 느끼는 주요한 요인은 임금, 직무자체, 근무환경, 회사의 인력자원 활용, 의사소통 순이며, A항공사 객실승무원의 경우에는 임금, 근무환경, 직무자체, 의사소통, 회사의 인력자원 활용의 순서라고 하였다. 또한 윤선영(2014)의 연구에서도 직무만족은 매우 중요한 선행요인이라고 시사하였다.

4. 직무성과

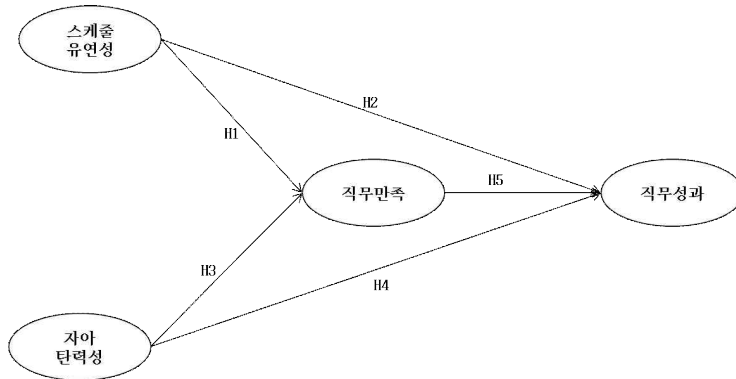
직무성과는 조직관리에 있어서 유효성을 나타내는 지표로 사용되기도 하지만 성과가 생산성, 목표달성정도, 응집도, 몰입도, 애착도 등이 사용되기도 하며(정동섭, 2005), 본 연구에서는 직무성과(job performance)는 포괄적인 개념이지만 조직 구성원이 자신이 맡은 직무에 있어 어느 정도 성공적으로 업무를 수행하였는지를 가리키는 개념으로 정의된다(박경미, 2012). 또한 우석봉(2001)에 의하면 직무성과는 조직구성원의 목표를 달성할 수 있는 정도 또는 실현시키고자 하는 바람직한 상태라고 정의된다. Brown & Peterson(1994)은 직무성과가 조직의 성공에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 이러한 직무성과는 조직 관리에서 조직의 유효성을 나타내는 지표라고 말했다.

직무성과는 포괄적이어서 한가지로 정의하기는 어렵지만 자신이 맡은 직무를 어떻게 얼마나 수행하였느냐의 척도이며(강재완·이형룡, 2013), 개인이나 조직이 행하는 활동에 대한 결과와 성공을 위한 행동이나 태도이다(정주현·김인신·현성협, 2014). 또한 직무는 같은 조직 내에서도 여러 사람에 의해 수행되지만 충분히 동질성을 확보할 수 있는 일련의 활동으로 이러한 직무성과는 일반적으로 직무수행 또는 업무 실적으로 표현될 수 있다(김경희, 2002). 직무성과는 조직의 목표나 과업을 달성하기 위하여 보여준 노력의 결과로 조직의 역할 수행에 있어서 실무자의 행동을 나타내는 역동적이고 다면적인 개념이라 하겠다(Millar & Tesser, 1989). 직무성과는 기업의 운영과 관련하여 조직 구성원의 직무가 어느 정도 달성되었는지의 여부를 나타내는 개념으로 산업심리학자들의 말하는 생산성의 의미와 동일하다. 그러므로 직무성과를 직무수행 또는 업무실적으로 표현할 수 있다(김성영·이미래·이수범, 2012). 따라서 직무성과는 조직의 목표달성을 위한 과업의 실행정도, 구성원이 지니는 노력, 역할지각에 의하여 역할의 달성여부를 지칭하는 조직행동으로 정의할 수 있으며(이형룡·박슬기·차석빈, 2005), 때로는 인사조직 담당자가 조직구성원의 직무성과를 평가하여 승진에 반영하기 위해 사용되기도 한다(변찬복·박성중·이홍재, 2012).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 이론적 배경을 근거로 설정한 가설을 도식화하여 <그림1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 항공기 객실 승무원의 스케줄유연성이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향

직무만족은 자신의 직무나 직무경험의 평가로부터 생긴 즐겁고 긍정적인 감정 상태라고 정의하였다(김일성·송계충, 2012). 즉, 직무만족은 구성원이 자신의 직무를 수행함에 따라 자신의 고용관계 또는 전반적인 근로조건에 대한 만족 정도를 나타내는 감정적 표현을 의미한다(박선경·양승범·송민혜, 2012).

유연근무제에 관한 선행연구에서 조직의 구성원들은 전반적인 직무에 대한 만족도에 영향을 미치며, 구성원 개개인의 상황에 맞게 스스로 조절할 수 있는 재량권이 많이 줄수록 만족도는 감소한다고 보았다. 그리고 스케줄을 적절하게 잘 배치하여 일-직무간의 갈등을 줄일 수 있고 스트레스도 줄인다는 연구결과도 있으며(Allen, 2001), 근무 유연성(근무시간 유연성과 근무환경 유연성)은 직무만족에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과도 확인 할 수 있었다(Mcnall, 2010).

한편, 스케줄 유연성과 직무성과에 관계에 있어서는 다양한 연구는 아직 미흡하

나, 유연근무제 시행이 만족도와 효능감, 업무성과에 미치는 영향(황순옥·한상일, 2013)의 연구를 보면 유연 근무제를 시행한다고 해서 즉시 업무 성과나 만족도가 높아지는 것은 아니며, 만족도와 업무성과 사이에는 상관관계가 없지만(Bowling, 2007), 인지도가 높은 직원일수록 만족도와 효능감이 높고 업무성과는 낮지만 충실한 이행을 통해서 결국은 업무성과를 높이는 연구결과가 확인되었다. 그리고 유연한 근무는 더 나은 일과 삶의 균형달성에 긍정적인 요인이 되고 직무성과에 유의한 영향을 주고 있으며(Kelliher & Anderdon, 2008), 일과 가정에서의 직무성과를 증진시켜준다(Carlson, 2010)는 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : 스케줄 유연성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 스케줄 유연성은 직무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 항공기 객실 승무원의 자아탄력성이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향

자아 탄력성은 어려운 상황에서 수행 기능을 다시 회복한다는 의미로 이전의 적응 수준으로 돌아가고 회복할 수 있는 능력을 말한다. 또한 불안에 대한 민감성을 없애고 세상에 대한 긍정적인 참여를 통하여 개방성을 갖도록 하여 스트레스나 어려움을 극복 할 수 있는 능력을 준다(Block & Kremen, 1996). 이러한 자아 탄력성은 어떠한 외부 환경에서든 충동을 통제 할 수 있고 필요에 따라서는 자신을 조절할 수 있어 긴장 상태를 완화시키고 효율적으로 상황에 적응 할 수 있도록 도와준다(안보배·박세영, 2014).

국내 선행연구에서도 조직에서의 직원들이 인식하는 자아 탄력성이 높아질수록 직무만족이 높아진다는 연구(유치성·손영우·박인조, 2016)에서 높은 영향관계가 있음을 확인 할 수 있었다. 또한 자아탄력성 및 직무만족 간에 일과 삶의 균형이 완전 매개 역할을 하며 일과 삶의 균형을 통해 직무만족에 영향을 미친다(곽묘묘·황호영, 2015).

한편, 직무성과가 조직의 성공에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 이러한 직무성과는 조직 관리에서 조직의 유효성을 나타내는 지표라고 하였다(Brown & Peterson, 1994). 이러한 직무성과는 항공기 객실 승무원의 조직 및 개인차원에서 매우 중요한 결과 변인이라 할 수 있으며, 자아탄력성 및 일과 삶의 균형은 조직 유효성에 영향관계가 있다는 연구(곽묘묘·황호영, 2015; 박민희·이재곤·박운서, 2015; 정태연, 2016)에서도 확인 할 수 있었다.

따라서 다양한 직업에 종사하는 직장인에 대한 자아 탄력성과 직무만족 및 직무성과와의 영향관계가 있다는 것을 가정할 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3 : 자아 탄력성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 자아 탄력성은 직무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 항공기 객실 승무원의 직무만족이 직무성과에 미치는 영향

직무만족과 직무성과의 관계에 대해서 다양한 연구가 진행되었지만 경로의 방향성에 대하여 확고한 이론이 정립되지 않았다(Judge, Parker, Colbert, Heller, & Ilies, 2001). 기대이론에 의하면 성과에 따른 보상이 만족을 줄 수 있기 때문에 성과가 만족을 초래할 수 있다(Locke & Latham, 2004). 하지만 일반적으로 직무에 만족하는 사람이 높은 생산성을 유지할 것으로 생각한다는 연구결과가 있으며(류동웅·신진교, 2013). 직무만족과 직무성과는 비교적 높은 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌고 호텔 종사원의 집단응집력과 자긍심이 조직몰입, 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향(전희원·김영화, 2007), 식음료 팀장의 변혁적 리더십이 종사원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향(박대환·김성곤·장병주, 2007) 등의 연구에서도 직무만족이 직무성과에 영향을 준다는 연구결과도 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 항공기 객실 승무원의 직무만족은 직무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서는 근무 스케줄 유연성이란 근로자가 스스로 자신의 일에 대해서 근로시간을 조절할 수 있도록 선택권을 부여하고, 알맞게 스케줄이 배치되는 것으로 정의한다. 스케줄 유연성을 측정하기 위해 항공기 객실 승무원의 스케줄 유연정도를 근무 유연성 중 시간적인 관점에 치중하여 윤설매·이규민(2014)의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 5문항으로 측정하였으며 5개 항목의 크롬바하 알파 계수가 0.842로 비교적 높은 신뢰수준을 보여주고 있다.

자아 탄력성은 개인의 여러 환경 변화에 대한 여유롭고 유연하게 대처할 수 있는 능력으로 정의하고 Block & Block(1980), 김은희·박희서(2010), 김화연·이형룡(2012)의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 총 7개 문항으로 측정하였다.

직무만족이란 구성원이 자신의 전반적인 근로조건에 대한 만족정도를 나타내는 감정적 표현으로 정의한다. 직무만족을 측정하기 위해서 크롬바하 알파가 0.9 이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 MSQ(Minnesota Satisfaction Questionnaire, 1967)의

척도를 토대로 본 연구에 맞게 보완하여 4문항으로 측정하였으며 크롬바하 알파 계수가 0.782로 비교적 높은 신뢰수준을 보여주고 있다.

마지막으로 직무성과는 항공기 객실 승무원이 담당하고 있는 직무의 성과 수준에 대한 정도와 자신의 직무에 대해서 최선을 다하고 있다고 스스로 인식하는 정도로 정의하였다. 직무성과의 Stump & Hartman(1984), Kadushin(1992)의 연구에서 크롬바하 알파 계수가 0.9 이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 측정도구를 재구성하여 4문항으로 측정하였으며 크롬바하 알파 계수가 0.885으로 비교적 높은 신뢰수준을 보여주고 있다. 총 14문항을 Likert 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 자료수집 및 측정방법

본 연구의 목적은 항공기 객실승무원의 스케줄 유연성이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단을 서울 지역에 거점을 둔 대한항공과 아시아나 2개 대형항공사와 LCC항공사(이스타, 티웨이, 진에어)를 선정하고 설문조사를 수행하였다.

본 설문조사를 실시하기 전에 2015년 6월 1일부터 15일까지 모집단을 서울 지역에 베이스를 둔 항공사에 근무하고 있는 객실 승무원을 대상으로 인천공항에서 연구자가 사전조사를 실시하여 설문문항의 수정 및 보완 작업을 실시하였다. 이를 통해 구성된 설문은 편의표본추출법을 사용하여 예비조사 때와는 다른 집단으로 규정하고 조사를 실시하였다. 조사 기간은 2015년 6월 15일부터 7월 15일까지 실시하였고 입사 후 훈련기간과 국내선 OJT기간, 국제선 OJT기간을 거치고 근무에 임한 것을 고려하여 적어도 1년 이상 근무한 직원을 표본으로 하여 추출하였다.

조사는 현직 승무원 중 조사원을 선발하여 본 연구의 목적과 조사내용, 연구윤리 등을 사전에 충분히 교육시켰으며, 응답자가 직접 작성하는 자기기입법으로 진행되었다. 또한 본 연구의 의의를 응답자에게 사전 설명하여 응답 거부율을 최소화하여 응답의 신뢰성을 확보하고자 하였다.

현재 2015년 6월 기준 국내 K항공사의 객실승무원은 약 7500명, 국내 A항공사는 약 3800명 정도 근무하고 있어 비율을 고려하여 배포하였는데 설문지는 대한항공 160부 아시아나 102부 저가항공 122부가 회수되었고, 이중 신뢰성이 결여되고 고의로 누락한 문항이 있는 2부를 제외한 384부를 최종분석에 사용하였다.

통계분석은 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였고, AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 384명의 조사대상에 대한 인구 통계학적 특성에 대한 분석결과는 다음과 같이 나타났다. 성별은 여자가 305명(79.4%)으로 남자79명(20.6%)보다 월등히 높았으며, 미혼자는 220명(57.3%)으로 기혼자162명(42.2%)보다 높게 나타났다. 학력은 대졸이 291명(75.8%), 전문대졸 59명(15.4%), 대학원졸 34명(8.9%) 순으로 나타났다. 항공사는 대한항공 근무자가 160명(41.7%), 아시아나 160명(41.7%), LCC 122명(31.8%) 순으로 나타났다. 직급은 승무원이 174명(45.3%)으로 가장 많았으며 부사무장 92명(24.0%), 사무장94명(24.5%), 선임사무장 21명(5.5%), 수석사무장 3명(0.8%)순으로 나타났다. 연령은 20대가 147명(38.3%)으로 가장 많았으나 30대 127명(33.1%), 40대 103명(26.8%), 50대 7명(1.8%)인 것으로 나타났다.

2. 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과 모든 연구 단위의 Cronbach's α 계수가 0.6 이상으로 일반적인 기준을 충족하여 각 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다. 신뢰성이 검증된 모든 변인을 대상으로 판별 타당성과 수렴 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석이 실시되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 확인적 요인분석 결과는 다음 <표 1>과 같이 나타났다. 모형 적합도는 $\chi^2=544.570(df=183, p=.000)$, MacCallum(1986)은 모형 적합도 판단에 단일 기준을 적용하기보다 다차원적 접근을 권장하고 있다. 본 연구의 모형 적합도는 $\chi^2=544.334, df=183, RMR=0.050, IFI=0.915, TLI=0.902, CFI=0.914, RMSEA=0.072(LO 90: 0.065, HI 90: 0.79)$ 로 일반적인 권고 수준을 상회하는 것으로 나타났다(Hu & Bentler, 1999). 확인적 요인분석에 의해 확인된 각 요인에 대한 내적 일관성은 AVE 값 0.5 이상과 개념 신뢰도 값이 0.7이상이면 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있다. 하지만 AVE값과 개념 신뢰도 값 중 하나가 기준을 충족시키지 못할 경우에 우선적으로 개념 신뢰도 값을 고려하여 내적일관성을 판단해야 한다. 스케줄 유연성(0.470) 요인의 값이 0.5 에 미치지 못하나 개념 신뢰도 값이 0.7 이상으로 나타나 최소한의 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다.

동일한 개념을 측정하기 위해서 구성개념들 간의 상관계수가 0보다 크고, AVE값

0.5 이상, 개념 신뢰도 값이 0.7 이상이면 집중타당성을 확보하였다고 할 수 있는데 각 잠재요인의 AVE값이 상관계수를 제공한 값(squared correlation)보다 크면 판별 타당성이 확보되었으며, 그 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 본 연구에서 대각선에 제시된 구성개념의 제공 값은 상위 삼각에 위치한 구성개념의 상관계수의 제공 값보다 크게 나타나 연구모형의 측정문항에 대한 판별타당성은 충족되었다.

〈표 1〉 확인적 요인분석 결과

요인명 / 변수	표준화 계수	표준 오차	t값	AVE	C.R.	Cronbach's α
스케줄 유연성						
우리 항공사의 비행 스케줄의 융통성에 만족한다.	.706			.470	.815	.842
항공사의 비행 스케줄은 급여와 진급문제에 대한 걱정 없이 필요에 따라 바꿀 수 있다.	.636	.086	11.345***			
가족 경조사에 대하여 휴가(년차 또는 월차)를 받는 것에 만족한다.	.732	.090	12.934***			
불이익을 받지 않고 1달 비행시간을 유연하게 조정하는 것에 만족한다.	.685	.088	12.165***			
가족과 관련한 일들을 적절히 수행할 수 있으면서 회사 업무(비행스케줄)를 수행할 수 있는 기회에 대해서 만족한다.	.838	.089	14.424***			
자아 탄력성						
무슨 일이든지 즐거운 마음으로 앞장서서 한다.	.754			.669	.933	.891
스트레스를 받는 상황에서도 긍정적인 생각을 가지고 능동적으로 행동한다.	.803	.071	16.029***			
어려운 일이 있어도 잘될 것이라고 생각한다.	.827	.062	16.562***			
스트레스 발생 시 융통성 있게 적응할 수 있는 능력이 있다.	.715	.064	14.086***			
활기차고 자신감이 있다.	.780	.061	15.498***			
문제의 핵심을 정확하게 파악 할 수 있는 능력이 있다.	.549	.057	10.580***			
우울할 때보다 즐거울 때가 많다.	.714	.069	14.055***			
직무만족						
객실 승무원의 직업에 만족한다.	.812			.546	.854	.812
회사 정책과 방침에 만족한다.	.686	.067	13.784***			
업무를 잘 수행했을 때 성취감을 느낀다.	.605	.058	11.909***			
현재 받는 급여 수준에 대하여 만족한다.	.515	.065	9.931***			
전반적으로 나의 직무에 만족한다.	.822	.059	16.990***			
직무성과						
관련 업무에 대한 충분한 지식을 가지고 있다.	.795			.807	.943	.885
주어진 업무를 계획적으로 처리할 수 있다.	.835	.058	17.521***			
주어진 업무를 빠른 속도로 처리할 수 있다.	.778	.066	16.134***			
업무를 정확하고 철저하게 처리할 수 있다.	.845	.062	17.772***			

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

$\chi^2=544.334$, df=183, RMR=0.050, IFI=0.915, TLI=0.902, CFI=0.914, RMSEA=0.072

〈표 2〉 상관관계 분석

	스케줄 유연성	자아 탄력성	직무만족	직무성공	평균(표준편차)
스케줄 유연성	.470a	.086	.247	.008	2.33(.870)
자아 탄력성	.306**	.669a	.304	.306	3.62(.608)
직무만족	.533**	.551**	.546a	.130	3.25(.672)
직무성공	.090	.497**	.294**	.807a	3.77(.590)

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001, a: AVE값, 하위삼각: 상관계수, 상위삼각: 상관계수의 제곱값.

3. 연구가설의 검증

본 연구의 전체적 구조모형(overall model)을 검증하기 위하여 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 분석을 실시한 결과, $\chi^2=544.334$ (d.f=183, p=.000), RMR=0.050, IFI=0.915, TLI=0.902, CFI=0.914, RMSEA=0.072(LO 90: 0.065, HI 90: 0.79)의 적합도 수치를 갖는 모형이 도출되었다. 이는 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006)이 구조모형을 검증하기 위해 제시한 적합도 수치를 상회하는 것으로 나타나 가설 검증을 위한 추가 분석이 실시되었다.

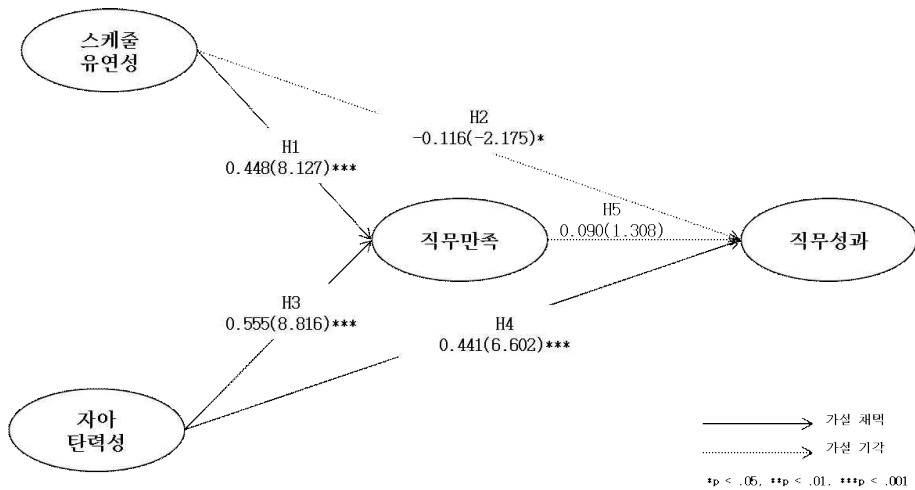
가설 검증 결과는 <표 3>과 같다. 가설검증 결과 첫째, 가설 1인 스케줄 유연성이 직무만족에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 0.448로 나타났으며, $t=8.127$ ($p<0.001$)로 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 가설 2인 스케줄 유연성이 직무성공에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 -0.116으로 나타났으며, $t=-2.175$ ($p<0.05$)로 나타나 가설 2는 기각되었다. 셋째, 가설 3인 자아 탄력성이 직무만족에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 0.553으로 나타났으며, $t=8.816$ ($p<0.001$)으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 넷째, 가설 4인 자아 탄력성이 직무성공에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 0.441로 나타났으며, $t=6.602$ ($p<0.001$)로 나타나 가설 4는 채택되었다. 다섯째, 가설 5인 직무만족이 직무성공에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 0.090으로 나타났으며, $t=1.308$ ($p>0.05$)로 나타나 가설 5는 기각되었다.

〈표 3〉 연구가설 검증 결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	t값	가설검증
H1	스케줄 유연성 → 직무만족	.448	.055	8.127***	채택
H2	스케줄 유연성 → 직무성공	-.116	.053	-2.175*	기각
H3	자아 탄력성 → 직무만족	.555	.063	8.816***	채택
H4	자아 탄력성 → 직무성공	.441	.067	6.602***	채택
H5	직무만족 → 직무성공	.090	.069	1.308	기각

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

$\chi^2=544.334$ (d.f=183, p=.000), RMR=0.050, IFI=0.915, TLI=0.902, CFI=0.914, RMSEA=0.072



〈그림 2〉 구조모형 분석결과

V. 결 론

본 연구에서 효율적인 인적자원 관리방안에 대한 시사점을 제시하기 위하여 기존의 선행연구와는 차별적으로 항공기 직원들을 대상으로 스케줄유연성과 자아 탄력성이라는 개념을 제시함과 동시에 직무만족과 직무성과와의 인과관계를 파악함으로써 다음과 같이 이론적 및 실무적 시사점을 제시 할 수 있었다.

첫째, 항공기 객실 승무원의 스케줄 유연성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스케줄의 유연 정도는 직원들의 직무에 대한 만족도를 형성하는 데에 중요한 요인으로 작용하고 있으며 또한 조직에도 긍정적인 효과를 가져 오는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 항공기 객실 승무원의 스케줄 유연성은 직무성과에 부(-)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스케줄유연성이 직무성과에 영향을 미치기 위해서는 업무강도 증가, 자기계발 활동, 직무환경 개선 등을 통한 생산성 향상, 직무분위기 조성지원 등이 전제가 되어야 한다는 정준구·정재훈·박기찬(2009)의 연구 결과가 있지만 본 연구에서는 다른 결과가 도출되었다. 이는 스케줄이 유연하면 지속적으로 꾸준히 근무하는 직원보다는 전문성과 노련성이 떨어진다고 보아진다. 셋째, 항공기 객실 승무원의 자아 탄력성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

항공사는 객실 승무원의 스케줄 만족도를 통해서 직무만족도 또한 사전에 예측할 수 있을 것이다. 항공사는 워낙 감정노동이 집약적이므로 직원들의 근무 스케줄을 자신의 상황에 맞추어 유용하게 적절하게 사용할 수 있도록 제반 여건을 마련해 주는 것이 구성원들의 높은 직무만족을 이끌어 낼 수 있으며 이 효과는 장기적으로 항공사의 이익에 기여를 할 것이다. 넷째, 항공기 객실 승무원의 자아 탄력성은 직무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 항공기 객실 승무원의 직무만족과 직무성과와의 영향관계는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구가 가지는 이론적, 실무적 시사점을 다음과 같이 도출할 수 있다. 이론적 시사점으로는 첫째, 본 연구는 항공사 객실승무원 조직에서 스케줄 유연성, 직무만족 및 직무성과 간의 인과관계를 살펴봄으로서 비행기라는 시공간적 제약이 있는 환경 속에서 근무하고 있는 객실승무원의 조직업무 특성을 비추어 볼 때, 직원들 스케줄 관리를 통한 사생활의 유연성 극대화가 직무만족 및 직무성과에 매우 중요하게 인식하고 있는 것을 살펴보는 데 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 측정도구는 항공기 객실 승무원에 맞게 여러 선행 연구에서 사용된 측정도구들을 수정·보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구는 그 타당성 분석을 통하여 항공기 객실승무원조직에서 충분히 통용될 수 있다는 것을 증명하였다. 따라서 이렇게 수정 및 보완을 거쳐 본 연구에 사용된 측정도구는 향후 항공기 객실승무원조직에 관련된 연구에서 충분히 활용될 수 있을 것이다. 셋째, 그 동안 항공기 객실 승무원과 관련된 연구에서 스케줄 유연성에 관한 연구가 활발히 진행되어오지 못했다는 점을 미루어 볼 때 본 연구는 앞으로 설계 될 항공기 객실 승무원과 관련된 연구의 기초자료로 활용될 수 있다는 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

그리고 본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 본 연구를 통하여 항공사는 객실 승무원의 스케줄 만족도를 통해서 직무만족도 또한 사전에 예측할 수 있을 것이다. 항공사는 워낙 감정노동이 집약적이므로 직원들의 근무 스케줄을 자신의 상황에 맞추어 유용하게 적절하게 사용할 수 있도록 제반 여건을 마련해 주는 것이 구성원들의 높은 직무만족을 이끌어 낼 수 있으며 이 효과는 장기적으로 항공사의 이익에 기여를 할 것이다.

아랍계의 외항사의 경우 본인이 선호하는 노선, 시간 대 별로 비행을 할 수 있게 회사에서 배려를 하여 객실 승무원의 직무 만족을 주고 있는 바 국적기 항공사도 스케줄에 관하여 배려를 한다면 직무만족에 큰 효과를 볼 것으로 사료된다. 둘째, 항공기 객실 승무원 직무성과는 스케줄 유연성과는 부(-)에 유의한 영향을 준다는 연구

결과로 미루어 보아 직무 성과에 영향을 미칠 수 있는 승무원의 비행의 강도, 승객 수, 노선특성 성과금 등 다른 요인들과의 분석을 통하여 직무성과를 높이는 방안이 심도 깊게 연구 될 필요성이 있다고 판단된다. 그리고 스케줄유연성이 직무성과에 영향을 미치기 위해서는 업무강도 증가, 자기계발 활동, 직무환경 개선 등을 통한 생산성 향상, 직무분위기 조성지원 등이 전제가 되어야 한다는 정준구·정재훈·박기찬(2009)의 연구 결과처럼 승무원의 직무성과를 높이기 위해서는 회사에서 적극적인 지원이 뒷받침이 되어야 된다고 판단된다. 또한 저비용항공사들은 국토부에서 인가하는 승무원 자격을 취득하기 위해 반드시 실시해야 하는 안전 및 보안에 대한 교육 외에, 회사 내의 조직 융화를 위한 기본교육과 서비스교육의 시간을 줄이고 있다(홍은희·이정현·류성민, 2013)는 연구결과처럼 모든 항공사가 적극적인 지원이 뒷받침이 되지 않으니 이 또한 충분히 직무성과를 발휘하지 못하는 것으로 판단된다. 따라서 항공사에서는 스케줄을 승무원들이 원하는 대로 무조건 유연하게 조정하는 것은 직무성과에 부(-)에 유의한 영향을 미치므로 승객으로 인해 많은 스트레스를 경험한 경우, 또는 질병 및 중요한 가정사 등의 경우 유연한 스케줄 조정이 필요하다고 판단되는데, 이는 과거 보다 승무원의 평균 연령이 높아진 바 결혼을 한 여승무원이 많아진 이유를 간과할 수 없으므로 이로 인한 스케줄 조정을 회사에서 배려를 한다면 직원, 회사 상호간에 많은 이익을 꾀 할 것이라 사료된다. 셋째, 항공기 객실 승무원 직무성과는 스케줄 유연성과는 부(-)에 유의한 영향을 주지만 직무만족은 스케줄유연성이 직무성과에 미치는 영향에서 매개하는 것으로 분석되어 항공사에서 직무성과를 높이기 위하여 직원들에게 간접적으로 직무에 대한 만족을 할 수 있도록 하는 것도 바람직하다고 판단된다.

다음으로 본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구를 위한 제언을 간략히 서술하면 다음과 같다. 본 연구는 항공기 객실 승무원의 근무스케줄 유연성과 직무만족, 직무성과 간 관계를 고찰했던 선행연구가 비교적 적은 상황에서 호텔에 사용되었던 측정 문항을 본 연구에 일부 적용하여 측정함으로써, 항공사만의 특징적인 기업 성향을 반영하는데 있어서 다소 한계가 존재하며, 또한 표본에 대형항공사와 LCC항공사의 승무원이 같이 연구되었기에 향후 차이 분석을 해보는 것이 바람직하다고 판단된다.

참고문헌

* 국내문헌

- 강맹모(2013). 승무원 스케줄 만족도에 관한 연구. 한국항공대 석사학위 논문.
- 강재완·이형룡(2013). 호텔 직원의 직무불안전성과 직무스트레스 및 직무성과의 관계, *호텔경영학연구*, 22(2), 6, 59-78.
- 곽묘묘·황호영(2015). 자아존중감, 자아탄력성 및 일과 삶의 균형이 직무만족에 미치는 영향. *대한경영학회 학술연구발표대회*, 329-345.
- 권지은(2003). 부모 및 또래 애착, 문제해결방식과 자아탄력성의 관계. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김경희(2002). 국가와 여성정책, *한국여성정책연구회*, 서울: 미래인력연구원, 17-42.
- 김성영·이미래·이수범(2012). 호텔식음료 종사원의 조직 동일시가 조직시민행동 및 직무성과에 미치는 영향, *관광연구저널*, 26(5), 149-164.
- 김은희·박희서(2010). 조직내 직무스트레스 요인이 조직몰입에 미치는 영향. *한국거버넌스학회보*, 17(1), 1-28.
- 김은희·박희서(2010). 조직내 직무스트레스 요인이 조직몰입에 미치는 영향: 자아 탄력성의 역할을 중심으로, *한국거버넌스학회보* 17(1), 1-28.
- 김일성·송계충(2012). 직무스트레스 요인과 감정노동의 직무만족과의 관계에서 직무 소진의 매개효과 및 사회적지원의 조절효과 연구. 충남대학교 대학원 경영학과 박사과정 연구.
- 김종효(2015). 소규모 레스토랑 종사자의 감성지능이 서비스 제공 행동에 미치는 영향: 스케줄 만족의 매개효과를 중심으로, *외식경영학회*, 18, (6), 97-108.
- 김화연·이형룡(2012). 항공사 객실승무원의 지각된 사회적지지가 직무스트레스에 미치는 영향: 자아탄력성의 조절효과를 중심으로, *호텔경영학연구*, 21(2), 259-27
- 자아탄력성의 조절효과를 중심으로, *호텔경영학연구*, 21(2), 259-275
- 류동웅·신진교(2013). 변혁적 리더십이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향 및 개인 특성의 조절효과, *인적자원관리연구*, 20(2), 215-238.
- 민경률·박성민(2013). 유연근무제가 조직결과에 미치는 영향력에 관한 연구 : 공공조직 내 개혁가치의 조절효과를 중심으로, *한국행정논집*, 25(4), 1211-1248.
- 박경미(2012). 농협의 조직문화가 조직유효성에 미치는 영향: 직무만족, 조직몰입, 직무성과를 중심으로, *한국협동조합연구*, 30(1), 1-27.
- 박대환·김성곤·장병주(2007). 식음료 팀장의 변혁적 리더십이 종사원의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향: 부산지역 특 1급 호텔을 중심으로, *동북아관광연구*,

3(1), 67-84.

박민희·이재곤·박운서(2015). 항공사 객실승무원의 피로도, 개인업적이 직무만족, 직무성과 및 서비스회복에 미치는 영향. *관광경영연구*, 66, 151-179.

박선경·양승범·송민혜(2011). 동기부여와 직무만족의 관계에 관한 연구, *국정관리연구*, 6(2), 171-198.

박승희(2015). 항공사 객실승무원의 비행 스케줄에 따른 수면부족이 직무만족, 이직의도에 미치는 영향, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.

변창복·박성중·이홍재(2012). 호텔 종사원의 직무태도와 고객지향성, 직무성과 간의 구조적 영향 관계, *관광연구저널*, 26(5), 357-374.

신태화·김명희(2014). 상사의 유머가 상사의 신뢰 및 직무만족에 미치는 영향, *외식경영학회* 17(5), 55-75.

안보배·박세영(2014). 직장인의 자아탄력성과 사회적 지지의 지각이 직무만족과 소진에 미치는 효과. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 27(3), 497-517.

안보배·박세영(2014). 직장인의 자아탄력성과 사회적 지지의 지각이 직무만족과 소진에 미치는 효과. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 27(3), 497-517.

우석봉(2010). 호텔 종사원의 조직시민행동과 선행요인 및 직무성과간이 관계에 관한 연구, *관광레저연구*, 13(1), 175-192.

유치성·손영우·박민조(2016). 자아탄력성, 감정경험, 삶의 의미 및 직무만족의 구조적 관계. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 29(2), 175-201.

윤선영(2014). 객실승무원의 감성지능이 직무만족과 조직행동에 미치는 영향”, *한국항공경영학회지*, 12(6), 3-21.

윤설매·이규민(2014). 호텔기업 종사원의 스케줄 유연성과 조직유효성의 관계, *외식경영학회*, 17(6), 321-339.

이상희·이형룡(2012), 호텔종사자의 체면 민감성이 직무만족에 미치는 영향, *외식경영학회*, 15(6), 29-52.

이주양, 차석빈 (2017).국내 항공사 객실승무원의 마음챙김이 직무스트레스 및 직무만족에 미치는영향. *관광레저연구*, 29(3), 307-326.

이형룡·박슬기·차석빈(2005). 호텔기업 직원의 윤리경영 지각이 직무성과에 미치는 영향, *호텔경영학연구* 14(1), 19-37.

전희원·김영화(2007). 호텔종사원의 집단응집력과 자긍심이 조직몰입 직무만족, 그리고 직무성과에 미치는 영향, *관광연구*, 22(2), 285-307.

정동섭(2005). 병원조직의 리더십유형과 조직지원이 직무성과에 미치는 영향. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 7(6), 2191-208.

정재원(2012). 객실승무원 근무패턴배정에서 스케줄만족도 공평성을 위한 모형연구,

한국항공대학교, 석사학위논문

- 정주현·김인신·현성협(2014). 호텔 종사자의 직무착근도 향상을 위한 직무자원 요인 및 조직시민행동과 직무성과 간 국제관계 고찰, *한국호텔외식경영학회*, 23(5), 135-149.
- 정준구·정재훈·박기찬(2009). 주 40시간 근무제가 직무환경 및 성과에 미치는 영향, *한국경영사학회*, 24(2), 105-136.
- 정태연(2016). 항공사 승무원의 전문가주의, 조직몰입 및 조직충성도의 구조적 관계 분석. *동북아관광연구*, 12(4), 263-283.
- 조주은(2002). 국적 항공사 객실 승무원들의 직무만족에 영향을 미치는 요인분석에 관한 연구. *관광서비스연구*, 2(3), 239-251.
- 조한익·이나영(2010). 청소년의 학업성취와 자아탄력성과의 관계. *청소년학연구*, 17(6), 1-20.
- 주희·이형룡(2014). 호텔직원의 시간활용패턴이 직무성공에 미치는 영향, *한국호텔외식경영학회*, 23(2), 133-150.
- 최수용(2018). 직무스트레스가 직무소진, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 33(7), 259-280.
- 최용석(2015). 항공관련학과 전공 학생들의 신체적 매력 지각과 자아탄력성이 취업 스트레스에 미치는 영향. *Tourism Research*, 40(3), 63-79.
- 홍은희·이정현·류성민(2013). LCC항공사 승무원에 대한 교육 훈련 및 멘토링이 조직 몰입 및 이직의도에 미치는 영향, *한국항공경영학회 추계학술대회*, 267-281.
- 황순옥·한상일(2013). 유연근무제 시행이 만족도와 효능감, 업무성공에 미치는 영향, *지방정부연구*, 17(2), 391-414.

* 국외문헌

- Allen, T.,(2001). Family-supportive work environments: The role of organizational perceptions, *Journal of Vocational Behavior*, 58, 414-435
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barnett, R. C. and Gareis, K., and Brennan, R. T.,(1999). Fit as a mediator of the relationship between work hours and burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4(4), 307-317.
- Block, J. H., & Block, J. (1980). The role of ego-control and ego-resiliency in the organization of behavior. In Development of cognition, affect, and social

- relations: *The Minnesota symposia on child psychology*, 13, 39-101.
- Block, J., & Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of personality and social psychology*, 70(2), 349.
- Bowling, N. A.(2007). Is the job satisfaction-job performance relationship spurious?: A meta-analytic examination, *Journal of Vocational Behavior*, 71(2), 167-185.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *The Journal of Marketing*, 70-80.
- Dawn S. Carlson,(2010). The relationship of schedule flexibility and outcomes via the work - family interface, *Journal of managerial psychology*, 25(4), 330-355
- Garmezy, N.(1971). Vulnerabilty research and the issue of primary prevention. *American Journal of Orthopsychiatry*, 41(1), 101-16
- Journal of Orthopsychiatry, 41(1), 101-16
- Gary, M. T.,(2003). Labor Scheduling : A Commentary. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 149-155.
- Hill, E. J., Hawkins, A J., Ferris, M., and Weitzman, M.(2001). Finding an extra day a week: the positive influence of perceived job flexibility on work and family life balance, *Family Relations*, 51(1), 49-58.
- Hill, E. J., Jackson, A. D., & Martinengo, G. (2006). Twenty years of work and family at International Business Machines Corporation. *American Behavioral Scientist*, 49, 1165-1183.
- Judge, T. A., Parker, S. K., Colbert, A. E., Heller, D., and Ilies, R.,(2001). *Job satisfaction: A cross- cultural review*, In Anderson, Once, N. D. S. Sinangil, H. K., and Viswesvaran. C., *Handbook of industrial, work, and organizational psychology*, London, UK: Sage publication, 25, (52), 25-52.
- Kadushin, A., *Supervision in Social Work*(3rd. Edn.)(1992). New York: Columbia University Press(1992).
- Kelliher, C., & Anderson, D. (2008). For better or for worse? An analysis of how flexible working practices influence employees' perceptions of job quality. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(3), 419-431.
- Klohn, E. C., Vandewater, E. A., & Young, A. (1996). Negotiating the middle

- years: Ego-resiliency and successful midlife adjustment in women. *Psychology and Aging*, 11(3), 431.
- Laurel A. Mcnall and Jessica M. Nicklin and Alline D. Masuda.,(2010). A meta-analytic review of the consequences associated with work- family entichment, *Journal of business and psychol*, 25, 381-396.
- Lee, G. M., Vincent P. M., and Kim, B. C.,(2011). Employee satisfaction with schedule flexibility: Psychological antecedents and consequences within the workplace. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 22-30.
- Liechty, J. M. and Anderson, E. A.(2007). Flexible work place policies: Lessons from the federal alternative work schedules act. *Family Relations* 563, 304-317.
- Locke, E. A. and Latham, G. P.(2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century, *Academy of Management Journal*, 29(3), 388-403.
- Madsen, S. R.,(2011). The benefits, challenges, and implications of teleworking: A literature review, *Culture and Religion Journal*, 1, 148-158.
- Millar, M. G. and Tesser, A.,(1989). The effects of affective - cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 189-202.
- Poter, L. W. and Lawler, E. E.,(1968). *Managerial attitudes and performance*. Homewood, IL: Irwin.
- Rothausen, T.(1994). Job satisfaction and the parent worker: the role of flexibility and rewards. *Journal of Vocational Behavior*, 44, 317-336.
- Rubin, R. S. (1979). Flexitime: Its implementation in the public sector. *Public Administration Review*, 39(3), 277-282.
- Rudy, F. and Mark, T.(2001). Scheduling Stress: Family and Healty Outcomes of Shift Work and Schedule Control, *Amerian Behavioral Scientist*, 44, 1179-1198.
- Schaefer, A. J., Johnson, E. L., Kleywegt, A. J., and Nemhauser, G. L.,(2005). Airline Crew Scheduling Under Uncertainty, *Transportation Science*, 39(3), 340-348.
- Stella, E. A., Betty, S. C., and Robin, T. B.,(2002). Formal Organizational Initiatives and Informal Workplace Practics: Links to Work-Family Conflict and Job-Related Outcomes, *Journal of Management*, 28, 787-810.

- Stumpf, S. A., & Hartman, K. (1984). Individual exploration to organizational commitment or withdrawal. *Academy of Management Journal*, 27(2), 308-329.
- Tausig, M., & Fenwick, R. (2001). Unbinding time: Alternate work schedules and work-life balance. *Journal of family and economic issues*, 22(2), 101-119.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 29일 수정본 접수

2019년 1월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

디저트카페 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향: 디저트 소비문화의 조절 효과*

The satisfaction of dessert cafe selection attributes
influencing revisit intention:
Moderation effect of dessert consumption culture

신아현** · 안윤영***

Shin, Ah-Hyun · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect that consumer's satisfaction on the selection attributes of dessert cafe has on the intention of revisiting. Additionally, we examined the moderation effect on dessert consumption culture. We selected 284 final valid samples that was filled by who have experience to visit at least one of five dessert cafe brands (Desert 39, Sulbing, Tarr Tarr, Passion5, Café Dior). The results were summarized as follows. First, consumer's satisfaction on the selection attributes of dessert cafe showed significantly positive effects on the revisit intention. Second, in the influential relationship between consumer's satisfaction on the selection attributes of dessert cafe and the intention of revisiting demonstrated that dessert consumption culture plays a moderating role. Hence, dessert cafe manager who want to increase customer's revisiting frequency, should be considered the satisfaction of quality on the menu, employee's service quality and physical environment as one of important marketing policy.

주제어 : 디저트카페(Dessert cafe), 재방문의도(Revisit intention), 디저트
소비문화(Dessert consumption culture)

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

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

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

I. 서 론

외식산업은 일반 소비문화 및 라이프 스타일의 변화에 따라 외식 업종 및 업태의 다양화와 세분화·전문화, 그리고 외식 소비문화의 지속적인 변화가 연계되어 나타나고 있다. 최근 주목할 만한 소비문화는 가치소비(자기애의 강화), 브랜드 중심(공급자가 주지시키는 브랜딩이 아닌 소비자가 이미지화하는 브랜딩), 불황에 따른 알뜰 소비(셰어링 Sharing), 미각 노마드라 할 수 있으며, 이에 따라 가성비와 중요성, 개인 브랜드 레스토랑 확대, 미식 투어, 다양한 음식에 대한 탐닉 등의 외식 소비문화가 나타나고 있다(한국외식산업경영연구원, 2016). 특히 가장 눈에 띄는 변화는 디저트 시장의 급성장 및 다양화·세분화라 할 수 있다. 외식 디저트 문화가 일반화된 배경으로 해외 외식 경험의 증가, 젊은 세프들을 중심으로 한 다양한 디저트 문화의 소개 및 확산, 그리고 2030 세대를 중심으로 한 가치소비 문화가 디저트 시장 확대의 주요인으로 지적되고 있다. 2016년 발표된 농림축산식품부의 국내외 디저트 외식 시장 조사에 따르면 국내 디저트 외식시장의 규모는 매출액(8조 9,760억 원) 기준으로 전년 대비 13.9% 증가했으며, 전체 외식시장(83조 8,200억 원)의 10.7%를 차지하고, 국내 가공 디저트 시장은 2013년 3,000억 원 규모에서 2015년 1조 5,000억 원으로 5배나 성장했다(매일경제 2017. 04. 12). 양보다는 질적인 소비문화를 추구함에 따라 기존에 후식으로 즐기던 디저트 시장이 다양한 메뉴개발과 함께 새로운 문화공간으로 자리 잡아 디저트 시장은 베이커리, 케이크, 빙수 등의 디저트를 전문적으로 판매하는 디저트 카페로 다양화 되고 대형화 되고 있는 추세이다(라채일, 2017). 2007년부터 2017년까지의 구글 트렌드의 디저트카페의 PC 검색 량의 추이 변화를 보면 2011년 이전에는 0에 가깝다가 2015년 이후 급증하고 있다. 디저트카페에 관한 관심과 소비의 급격한 확산은 매스컴들의 보도처럼(연합뉴스 2018. 04. 29; 세계일보 2018. 08. 19.) 장기 불황에 의한 “작은 사치”와 “소확행”을 지향하는 사회문화를 반영한 점도 있다. 이처럼 사회문화 현상의 개념 관점에서 디저트카페의 소비급증을 설명하고는 있으나, 아직까지 이와 관련한 실증 연구는 활발하게 전개되지 않고 있다. 이렇게 급성장하고 있는 디저트카페 시장은 곧 치열한 경쟁 환경에 직면하게 될 것이며, 이러한 경쟁 환경에서 살아남기 위해서는 소비자들의 디저트카페에 대한 인식과 소비패턴에 맞는 디저트카페 선택속성을 파악하는 것은 시의적절하다 할 수 있다. 따라서 급성장하고 있는 디저트카페 선택속성에 대한 소비자의 만족이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 이러한 영향관계가 소비자들의 소비가

치에 따라 차이를 보이는지를 검증해보고자 한다. 이에 본 연구결과를 바탕으로 디저트카페의 선택 및 선택 의사결정에 있어서 소비자들의 소비가치와 관련한 실증자료를 제시하여, 디저트카페 운영자에게 지속적인 수요창출과 매출증대에 이바지할 수 있는 마케팅 방안 및 발전 방향을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 디저트카페의 개념

디저트(Dessert)란 일반적으로 식사 후 입맛과 분위기를 정리해 주는 목적으로 제공되는 음식으로, 일반적으로 디저트는 식후에 먹는 음식으로 불리었으나 최근에는 식사와 관계없이 가볍게 먹을 수 있는 간식의 개념으로 정의가 바뀌고 있으며, 메뉴 구성도 다양화, 전문화되고 있다(임현호·양동휘, 2017). 카페(Cafe)의 정의를 살펴보면 ‘가벼운 식사나 차를 마실 수 있는 식당’이라고 할 수 있고, 서구에서는 레스토랑과 다른 개념으로 가벼운 식사를 즐길 수 있는 캐주얼한 식당의 행태를 의미하며 동양에서는 가벼운 담소를 나누며 음료와 간단한 디저트를 즐길 수 있는 개념의 형태로 서구와 동양의 카페는 조금 다르다(서광렬·김동수, 2011). 따라서 디저트카페는 고객들이 주식으로 먹는 메뉴를 제외한 음식 또는 음료 등으로 메뉴를 구성하며, 디저트와 음료를 함께 즐길 수 있는 공간이라 할 수 있다. 밥을 먹고 다시 후식을 위해 커피전문점을 방문할 필요 없이 디저트와 함께 다양한 차나 커피를 즐길 수 있다는 점 때문에 누구든 언제나 부담 없이 시간을 보내고 여유를 즐길 수 있는 곳으로 인식되고 있다. 특히 종전의 디저트가 식사 후 제공되는 공짜 후식의 개념이었다면 최근 케이크, 마카롱, 빙수, 푸딩 등을 전문으로 다루는 디저트카페를 일부러 찾아가 디저트를 즐기는 사람들이 증가하고 있고, 단순히 음료를 판매하는 커피전문점에 비해 디저트 카페는 독특한 인테리어와 수십 가지 케이크 등의 신 메뉴를 자주 출시하여 경험수집의 장소로도 이용되고 있다(임세순, 2017). 이에 따라 본 연구에서는 디저트카페를 케이크, 빙수, 푸딩 등 다양한 메뉴를 커피 또는 차 등 음료와 함께 가벼운 담소를 나누며 즐길 수 있는 곳으로 정의하였다. 본 논문에서는 이러한 정의에 해당하는 국내에서 활동하고 있는 디저트카페 중 2014년 1월 부터 3년간 구글 트렌드의 디저트카페의 포함어로서 언급된 5개 대표 디저트 카페 브랜드인 디저트39(Dessert39), 설빙(Sulbing), 타르타르(Tarr Tarr), 패션파이브(Passion 5), 카페 디올(Cafe Dior)을 선정하였다.

2. 디저트카페의 성장배경 및 현황

1970년대 경제성장과 함께 증가하기 시작한 디저트 소비는 1980년대 베이커리 프랜차이즈 급증과 1990년대 백화점과 디저트 전문점의 고급 디저트 판매 시작 등을 거치며 본격화되기 시작했다. 2000년대에는 커피전문점이 급증하고 커피전문점체인에서 커피와 함께 먹는 디저트메뉴를 내놓으면서, 커피전문점에서의 디저트 소비도 증가했다. 1999년 세계적인 커피브랜드 스타벅스가 진출하여 성공하자 커피빈, 카페베네, 엔제리너스, 할리스, 투썸플레이스, 탐앤탐스, 파스쿠찌 등 다양한 브랜드가 생겨났고, 폭발적 성장세를 보였다(황장선·도선재, 2009). 이후 이디야, 커피베이, 드롭탑 등 중소 프랜차이즈들의 가세로 성장세를 더했다. 2007년만 해도 2,305개였던 커피전문점이 2012년에는 1만 5천여 개로 5년 만에 거의 7배 급증하자, 커피전문점은 ‘레드 오션’이 되었다는 위기의식이 생기게 되었다(Business Post, 2014. 10. 30). 따라서 차별적 아이템이 필요해진 커피전문점들은 커피와 함께 먹는 디저트메뉴 구성 비율을 증가시키기 시작했다. 예를 들어, 스타벅스의 디저트메뉴 비율은 2012년 15%에서 2014년 20%로 늘었다(한국인터넷진흥원 2014). 또한, 브랜드 차별화 및 상품다양화 전략의 일환으로 디저트를 전면에 내세우기도 했다(이경화, 2014). 2010년대에는 고급디저트에 대한 관심과 소비가 폭발적으로 급증했다. 커피전문점에서의 디저트 소비 급증 외에 백화점 디저트 소비도 크게 늘었다. 특히 ‘신세계백화점’이 2013년 오픈한 일본 룰케이트 브랜드 ‘몽슈슈’의 대성공 이후 백화점들이 앞 다투어 국내외 유명 디저트 브랜드를 소개하였다(이경화 2014). 또한, 최근 해외자유여행의 급격한 증가로 일본 등 해외에서 유명한 디저트카페를 경험한 소비자들이 늘면서 이들이 디저트카페 방문후기를 SNS에 올리게 되었다. 이에 부응하여 세련된 인테리어의 다양한 디저트카페의 수는 더욱 증가했다. 이처럼 고급디저트에 대한 소비자의 관심을 반영해 디저트카페가 늘어나기 시작하면서 대표 상권의 상가를 커피 프랜차이즈들이 점령하면서 임대료가 크게 오르게 되었고, 이로 인해 골목상권을 찾아온 개인 카페들이 모여 카페거리가 생기기 시작했다. 개인 디저트카페들이 매장 디자인의 세련됨과 디저트의 독특한 아름다움으로 시선을 끌게 되자 홍대거리나 가로수길 등의 카페거리가 입소문을 타게 되고, 매스컴에서 카페거리를 수시로 소개하게 되었다. 소비자들의 카페거리에 대한 관심과 방문은 크게 늘었고, 더욱 많은 디저트 카페들이 문을 열게 되었다. 이미 유명세를 탄 카페에다 새로 오픈한 카페들까지 모여서 기존의 카페거리가 포화상태가 되자 새로운 카페거리(연희동/연남동 및 경리단길 등)가 속속 등장했다. 카페거리를 방문한 소비자들이 매장/디저트 사진과 방문후기를 SNS를 통해 공유하면서, 디저트카페에 대한 관심은 더욱 폭발적으로 늘어나게 되었다(한국외식산업연구원, 2016).

3. 디저트카페의 선택속성

선택속성이란 소비자가 어떠한 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접의사를 결정하는데 관여하는 요인으로서 소비자의 동기, 라이프스타일, 성격, 자아개념들이 존재한다(Anderson, 1981). 소비자의 선택 행동은 인간의 내재적 의사결정 과정의 결과로서 첫째, 이용 고객의 의사결정 대안에 대한 평가는 이를 제한한 환경과 공간 등의 요소들로 구성되고 둘째, 인지된 목적지에 대하여 대안의 속성들을 통합시키며 셋째, 평가된 속성들의 공간 행동과의 연결에 개인이 지닌 의사결정 법칙에 의해 이루어지게 된다(Anderson, 1981). 이처럼 선택속성은 사전에 기대된 중요도와 이후 경험에 의한 행동의 사후 평가로 구분되며, 그 중요도와 만족도 그리고 평가는 개인에 따라 다르게 나타난다고 할 수 있다. 디저트카페 선택속성에 대한 연구는 활발하지 않은 관계로 본 연구에서는 커피전문점 및 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 선행연구들에서 제시된 선택속성의 종류에 착안하여 디저트카페 선택속성 문항을 도출하였다. 디저트카페와 관련한 최근의 연구들에서 소개된 대표적인 선택속성들은 첫째 메뉴 및 음식과 관련한 것으로서 메뉴의 품질·다양성·가격속성을, 둘째 직원서비스 역량 속성을, 셋째 업장의 환경속성으로서 청결상태·내부분위기 등을, 마지막으로 기타 속성으로서 교통의 편리성·매장위치·대기시간 등이다(라채일, 2017; 임현호·양동휘, 2017).

4. 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 특정 업장에서 경험한 과거와 현재의 서비스에 기초하여 해당 업장을 다시 방문하고자하는 소비자의 행동적 태도를 의미한다. 대다수의 소비자는 서비스를 이용한 후 만족과 불만족을 경험하게 되며 만족도에 따라 그 서비스나 제품을 재이용 또는 재구매할 것인지 결정하고 다른 사람에게 긍정적인 구전 활동 등의 다양한 행동을 하게 된다. 이러한 행동은 소비자가 경험한 서비스나 제품 대한 최종평가를 반영하고 있고, 이후의 행동에도 유의한 영향을 미치게 된다. 결국, 고객이 서비스에 대해 좋게 평가를 하면 재방문 의도는 커지고 평가가 나쁘면 재방문의도가 낮아진다는 것이다(라채일, 2017). 고객의 재방문 의도는 특별한 마케팅 없이 지속해 수익을 확보할 수 있으며, 특히 고객을 충성고객으로 유치할 가능성이 커지므로 기업경영에 있어서 매우 중요한 요소이다.

5. 디저트 소비문화

한 사회의 소비되는 대상물, 행위, 소비에 대한 공통된 사고와 그것을 통해 표현, 전달되는 상징적, 문화적 의미와 그 총체적인 현상을 소비문화라고 한다. 음식에 대한 소비자의 욕구도 변하여 과거처럼 열량만을 중시하던 식습관에서 건강을 위해 맛이나 영양을 포함하여 위생을 비롯하여 성분, 조리방법, 보관 상태와 기간, 유해물질 등에 대해 많은 관심을 두고 있다(손상희, 2006). 건강이나 음식의 높은 품질을 추구하는 경향은 소득수준의 향상과 함께 식품과 외식 관련 지식이 일반화 되고 있다. 음식선택에 있어서 평가 기준이 음식의 질뿐만 아니라 싫어하거나 좋아하는 주관적 감각에 기초하여 분위기가 마음에 들면 고가라도 개의치 않는 소비 성향도 소득증대 효과의 한 일면으로 나타나고 있다(황현영·김보영, 2010). 최근 한국 사회에서는 다른 어떤 것보다 자신의 행복을 우선시하는 소비문화가 주목 받고 있으며, 이러한 소비문화는 디저트 소비를 통한 행복 추구에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히 디저트카페는 단순히 디저트와 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가치를 통해 행복을 제공해주는 복합 문화 공간으로 자리잡아가고 있다(한지수·이형주, 2018). 이처럼 현대사회는 생활수준이 높아졌고 이로 인해 식생활과 문화 또한 매우 빠르게 변하고 있다. 외식의 빈도가 잦아졌으며 일상이 되어버린 소비자들은 맛 이외의 서비스와 품질 그리고 내부 분위기와 정신적·문화적 가치도 매우 중요하게 생각게 되었고 이러한 소비자의 요구를 충족시키기 위하여 고급 인테리어와 차별화되고 고급화 전문화 된 메뉴와 전략적인 마케팅 기술을 가진 프리미엄 브랜드가 늘어나고 있으며, 이는 디저트 업계의 변화로도 이어졌고 오로지 디저트만을 판매하는 전문 브랜드들이 증가하고 있으며 점점 더 전문화·다양화되고 있다.

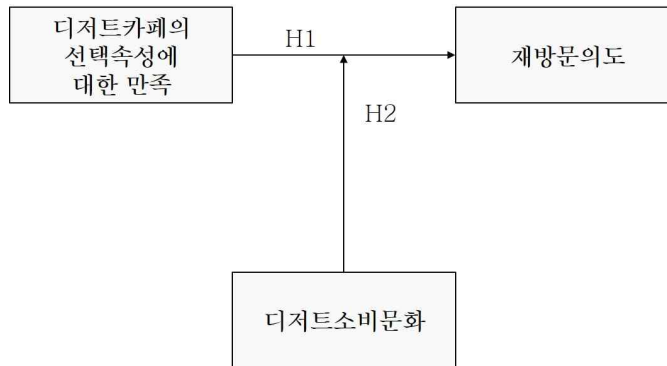
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적은 디저트카페의 선택 속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 디저트 소비문화에 따라 차이를 보이는 지를 검증하는데 있다. 디저트카페의 선택속성에 대한 만족을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로, 디저트 소비문화를 조절변수로 설정하였다. 이상의 내용을 바탕으로 <그

림1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 연구 가설

(1) 디저트카페의 선택 속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향

브런치 카페의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향을 알아본 진양호(2014)의 연구결과 선택속성요인 중 메뉴 요인에 대한 만족이 재방문의도에 가장 크게 영향을 미친다고 하였다. 즉, 메뉴품질을 구성하는 메뉴의 맛·가격·다양성이 이용고객에게 가장 큰 만족의 영향을 미치고 있음을 의미한다. 또한 최근 고객들은 저렴한 메뉴의 가격 보다는 질을 우선시 하며, 기본적인 육구의 충족보다는 다양하고 참신한 메뉴를 선택하려 한다(라채일, 2017). 연구결과를 바탕으로 디저트카페의 선택속성에 대한 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1. 디저트카페의 선택 속성에 대한 만족은 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 재방문의도의 관계에서 소비문화의 조절효과

소비문화와 재방문의도에 관한 연구로 우찬복·이광복(2008)은 외식소비유형의 구성요인으로 외식향유형, 건강추구형, 유행추구형, 경제가치 추구형, 미식추구형으로 분류하였으며, 디저트소비문화에 따른 한식디저트카페 메뉴 선호유형이 고객만족도에 미치는 영향으로 건강추구형이 미식추구유형과 유행추구형에 비해 한식디저트에 대한 관심도가 높았으며 고객 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 유의

한 차이를 보이는 것으로 나타났다(한지수·양동휘, 2017). 이러한 연구결과를 바탕으로 다음 같은 가설2를 설정하였다.

H2. 디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 소비문화 유형에 따라 차이를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 가설과 연구모형을 검증하기 위하여 각 변수에 관한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 실증자료를 수집하였다. 표본추출방법은 판단표본추출법에 기초하였다. 그 근거로는 본 논문에서 채택한 5개의 디저트카페(디저트39, 설빙, 타르타르, 패션 파이프, 카페 디올)를 이용해 본 경험이 있는 고객과 경험이 없는 고객 간에 디저트카페에 대한 지각수준에 차이가 있을 것으로 예상되어 이용해본 경험이 있는 고객으로 한정하여 설문을 실시하였기 때문이다. 본 연구를 위한 설문조사 기간은 2018년 2월 1일부터 2월 28일까지 한 달 동안 진행되었으며, 설문에 대한 목적과 취지 및 기입방법을 충분히 응답자에게 설명하고 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하였으며, 설문 태도가 불성실하거나 다수의 결측값이 존재하는 16부를 제외한 284부를 실증분석에 사용하였다. 설문조사 표본 설계의 내용 요약은 <표1>과 같다

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	디저트카페(디저트39,설빙,타르타르,패션파이프,카페디올)를 이용해 본 경험이 있는 고객
조사기간	2018년 2월 1일 ~ 2월 28일
표본의 크기	총 300부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	284부 확보(95%)

2) 설문지 구성

본 연구모형에서 사용된 변수들은 다음과 같이 측정하였다. 우선 독립변수인 디저트 카페의 선택속성에 대한 만족은 한지수·양동휘(2017)의 연구를 바탕으로 선택속성의 요인을 음식의 맛·품질, 메뉴의 다양성 및 차별성, 서비스품질, 외관 및 분위기

등의 17개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 각각의 문항은 리커트 5점 척도로, 1점 '매우 불만족'에서 5점 '매우 만족'으로 측정하였다. 종속변수인 재방문의도는 특정 제품의 서비스 이용 및 구매의 이용 경험을 바탕으로 디지털 카페를 재방문하고자 하는 고객의 신념이나 감정 상태로 정의하였으며, 진양호(2014)의 연구를 참고하여 구성하였다. 조절변수인 디지털 소비문화는 우찬복·이광복(2008)의 연구 및 손상희(2006) 등 외식소비문화와 관련한 연구에서 제시된 문항을 참고하여 구성한 척도를 활용하여 디지털카페를 단순히 디지털과 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가치를 통해 행복을 제공해주는 복합 문화 공간으로 인식하는 디지털 소비문화의 특성에 맞는 유행추구형과 미식추구형의 7개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 재방문의도와 디지털 소비문화의 측정 문항은 모두 리커트 5점 척도로, 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '별로 그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '조금 그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 구성하여 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 인구통계적 특성 및 방문행태 특성

실증분석에 활용한 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 75명(26.4%), 여성이 209명(73.6%)로 여성의 비율이 높게 조사되었다. 연령은 30-39세가 184명(64.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 20세-29세가 82명(28.9%), 그 다음으로 40-49세가 19명(6.7%) 순으로 측정되었다. 최종학력을 살펴보면 대졸이 226명(79.6%)로 가장 높았으며, 다음으로는 석사졸업 및 재학이 37명(13%)이었으며 전문대 졸이 16명(5.6%), 고졸은 5명(1.8%) 순으로 분포하고 있다. 소득의 분포는 300만 원 초과가 148명(52.1%)으로 가장 많았으며, 300만 원 이하가 78명(27.5%), 200만 원 이하가 36명(12.7%), 100만 원 이하가 22명(7.7%)으로 분포하고 있다. 직업의 분포는 직장인이 244명(85.9%)으로 가장 많았으며 대학(원)생이 23명(8.1%), 전업주부가 9명(3.2%), 자영업 종사자가 8명(2.8%)으로 집계되었다. 한편, 자주 방문하는 디지털카페는 디지털39가 77명(27.1%)으로 가장 많았으며, 설빙이 73명(25.7%), 그다음으로 타르타르가 59명(20.8%), 패션 파이가 45명(15.8%), 카페 디올이 30명(10.6%) 순으로 측정되었다. 디지털카페를 이용하는 횟수는 월 2회-3회가 117명(41.2%)로 가장 많았으며, 월 1회 이하가 97명(34.2%)이었으며, 월 4회-5회가 44명(15.5%), 주 2회 이상 방문하는 고객은 24명(8.5%), 기타 2명(0.7%) 순으로 분포하고 있다. 디지털카페의 방문 목적으로는 식사 후 디지털을 즐기기 위해 방문한다고 응

답한 고객이 96명(33.8%)으로 가장 많았으며, 데이트를 위한 방문이 65명(22.9%), 친목을 위한 방문이 57명(20.1%), 간식을 위한 방문이 46명(16.2%), 휴식이 14명(4.9%), 식사 대용을 위해 방문한 고객이 5명(1.8%), 회의를 위한 방문은 1명(0.4%)으로 분포하고 있다. 디저트카페 이용 시 1인 평균 지출비용으로는 1만 원 미만과 2만 원 미만이 각각 131명(46.1%)으로 가장 많았으며, 3만 원 미만이 21명(7.4%), 5천 원 미만이 1명(0.4%)의 분포로 나타났다.

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

디저트카페의 선택 속성의 만족도에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인으로 분류되었다. 디저트카페의 선택속성 만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 디저트카페의 선택속성의 만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
디저트메뉴품질 ($\alpha=0.880$)	디저트의 맛	.784	41.960
	디저트의 모양 및 장식	.760	
	디저트의 가격 대비 가치	.759	
	디저트 제품 품질(신선도, 온도 등)	.748	
	디저트 메뉴의 다양성	.700	
	디저트 메뉴의 영양성	.691	
	디저트 메뉴의 차별성	.666	
	다양한 식재료의 사용	.660	
디저트카페의 물리적 환경 ($\alpha=0.923$)	디저트카페의 실내장식	.877	17.161
	디저트카페의 실내 분위기와 쾌적성	.845	
	디저트카페의 실내 음악	.810	
	디저트카페의 건물 외관	.808	
	디저트카페의 규모	.720	
직원의서비스품질 ($\alpha=0.888$)	종업원의 친절성	.820	7.529
	종업원의 복장 및 용모	.813	
	서비스의 정확성과 신속성	.762	
	Take-Out 서비스의 편리성	.500	
	총 분산 설명력 66.650%, KMO = 0.912, Bartlett's Test Sphericity: Approx. Chi-Square = 2990.915, df = 136, p<.01		

첫 번째 요인은 디저트 메뉴품질, 두 번째 요인은 디저트카페의 물리적 환경, 세 번째 요인은 직원의 서비스 품질로 명명하였다. 신뢰도분석결과로서 크론바흐 알파값은 디저트 메뉴 품질에 관한 총 8문항이 0.880, 물리적 환경에 관한 총 5문항이 0.923, 그리고 서비스 품질에 관한 총 4문항이 0.888로 측정되어 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 수준으로 판단되었다. 재방문의도에 대한 문항 4개를 요인 분석한 결과 총 3문항이 채택되었다. 분산설명력은 84.987%로 나타났으며, 요인적 재량은 모두 0.8이상으로 나타나, 전반적인 측정도구의 타당도를 충족하였다. 신뢰도 분석결과 크론바흐 알파값은 0.906으로 측정되어, 신뢰도 역시 양호한 것으로 판단되었다. 재방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 재방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도분석

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
재방문의도 ($\alpha=0.906$)	앞으로 이 디저트카페를 계속 이용할 것이다.	.949	84.987
	가격이 올라가도 이 디저트카페를 다시 방문할 것이다.	.940	
	추가비용이 들어도 이 디저트카페를 다시 방문할 것이다.	.875	
총 분산 설명력 84.987%, KMO = 0.715, Bartlett's Test Sphericity: Approx. Chi-Square = 653.834, df = 3, p<.01			

<표 4> 디저트 소비문화에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석결과

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
디저트 소비문화 (유행과 미식추구형) ($\alpha=0.950$)	나는 새로운 디저트를 선호한다.	.908	77.203
	나는 유행하는 맛집과 디저트가 무엇인지 잘 알고있다.	.907	
	나는 입소문난 디저트는 꼭 찾아가서 먹어본다.	.891	
	나는 디저트의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.885	
	나는 처음 보는 디저트라도 맛있어 보이면 구매한다.	.877	
	나는 맛있는 디저트 소비에 돈을 아끼지 않는다.	.870	
	나는 맛이 있는 디저트라면 오래 기다려서라도 먹는다.	.808	
총 분산 설명력 77.203%, KMO = 0.921, Bartlett's Test Sphericity: Approx. Chi-Square = 1892.987, df = 21, Sig = <.01			

디저트 소비문화를 측정하기 위한 문항 7개에 대해서 요인 분석을 실시하였으며, 하나의 요인으로 묶였다. 누적분산 설명력이 77.203%로 나타나 1개 요인이 디저트 소비문화를 설명하는 비율이 비교적 높은 수준으로 판단되었다. 요인명은 유행과 미식추구형으로 명명하였다. 유행과 미식추구형과 관련한 총 7개 문항의 신뢰도 분

석결과 크론바흐 알파 계수 값은 0.950으로 측정되어 신뢰도는 충분히 양호한 것으로 판단되었다. 디저트 소비문화에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 4>와 같다.

2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

주요 연구변수들의 평균과 표준편차, 최솟값, 최댓값은 다음과 같다. 각 변수들은 설문문항의 평균값을 의미한다. 주요 변수의 기술통계를 실시한 결과, 독립변수인 디저트 메뉴 품질의 평균은 3.96, 물리적환경의 평균은 3.80, 직원의 서비스 품질 평균은 3.86이며, 종속변수인 재방문의도는 3.59를 보고하여, 리커트 5점 척도의 중간 값 3을 기준으로 모두 상회하는 것으로 나타났다. 이는 디저트 카페를 방문한 경험 이 있는 응답자들은 평균적으로 디저트 카페 선택속성별 만족도 및 재방문의도가 양호한 편이라고 해석이 가능하다. 조절변수인 유행과 미식추구형 소비문화의 평균 은 3.56을 보고하여 유행과 미식을 추구하는 소비문화유형의 소비자들이 디저트카페 방문경험이 높은 것을 유추할 수 있다. 주요 변수들의 구체적인 기술통계량 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 주요 변수들의 기술통계분석

	변수명	최솟값	최댓값	평균값	표준편차
독립변수	디저트 메뉴품질	1.25	5.00	3.96	0.61
	물리적 환경	1.00	5.00	3.80	0.82
	직원의서비스품질	1.00	5.00	3.86	0.76
종속변수	재방문의도	1.00	5.00	3.59	1.04
조절변수	디저트 소비문화	1.00	5.00	3.56	0.97

3) 가설 검증을 위한 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음 <표 7>과 같다. 첫 번째 모형은 디저트카페의 선택속성에 대한 만족도를 독립변수로 하여 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 두 번째 모형은 독립변수인 디저트카페의 선택속성에 대한 만족도와 조절변수인 디저트 소비문화를 동시에 투입하여 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 세 번째 모형은 독립변수인 디저트카페의 선택속성의 만족도와 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 조절변수인 디저트 소비문화가 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위하여 디저트카페의 선택속성의 만족도와 조절변수인 디저트 소비문화의 상호작용

항을 도출하여 회귀분석에 추가변수로 투입하여 분석하였다. 상호작용 항을 독립변수와 조절변수의 곱을 계산하여 회귀모형에 투입할 때는 독립변수 및 조절변수와의 높은 다중공선성이 예상되어, 평균중심화(mean-centering) 방법을 활용하여 독립변수 및 조절변수의 평균값과의 차이를 계산한 뒤 해당 값을 변수 값으로 대입하였다. 회귀모형 1에 대한 분석 결과, 디저트 카페 선택속성의 3가지 요인에 대한 만족도는 모두 재방문의도에 1% 수준에서 유의한 양(+의 회귀계수를 보고하여 가설 1은 채택되었다. 조절효과 여부를 알아본 모형 3에 대한 조절회귀분석결과, 디저트 메뉴의 품질 및 물리적 환경에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계는 유행과 미식 추구형 디저트 소비문화에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 직원의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서, 유행과 미식추구형 디저트 소비문화의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 디저트 메뉴 품질의 만족도*디저트소비문화 상호작용변수는 재방문의도에 5% 수준에서 유의한 양(+의 회귀계수를 보고하여, 조절효과가 존재하고 있음을 확인하였다.

〈표 7〉 디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서
디저트 소비문화의 조절효과

종속변수 : 재방문 의도															
변수 명	모형 1					모형 2					모형 3				
	비표준화 계수		표준화 계수	t값	VIF	비표준화 계수		표준화 계수	t값	VIF	비표준화 계수		표준화 계수	t값	VIF
	B	표준 오차	β			B	표준 오차	β			B	표준 오차	β		
상수	-0.639	0.283		-2.255*		-0.639	0.283		-4.140**		-0.639	0.283		-4.248**	
디지털 메뉴품질	1.149	0.070	0.730	16.392**	1.204	1.149	0.070	0.564	12.081**	1.572	1.149	0.070	0.550	11.760**	1.647
물리적환경	0.182	0.063	0.154	2.899**	1.705	0.182	0.063	0.107	2.192*	1.734	0.182	0.063	0.125	2.541*	1.812
직원 서비스품질	0.263	0.066	0.208	3.957**	1.670	0.263	0.066	0.092	1.820	1.848	0.263	0.066	0.067	1.326	1.939
디지털 소비문화						0.322	0.044	0.322	7.365**	1.382	0.305	0.044	0.305	6.918**	1.457
디지털 메뉴품질 * 디지털 소비문화											0.123	0.059	0.082	2.076*	1.164
물리적환경 * 디지털 소비문화											-0.188	0.053	-0.175	-3.540**	1.843
직원 서비스품질 * 디지털 소비문화											0.078	0.051	0.074	1.528	1.763
R ²			0.538					0.613					0.633		
R ² 변화량			-					0.075					0.020		
F변화량의 유의확률			-					p<.01					p<.01		

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

이는 유행과 미식을 추구하는 소비성향이 높은 고객일수록 디저트메뉴 품질에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계가 보다 크게 나타나고 있음을 의미한다. 한편, 물리적 환경*유행과 미식추구형 디저트소비문화의 상호작용변수는 유의한 음(-)의 회귀계수를 보고하여, 역시 유행과 미식 추구형 디저트 소비문화는 물리적 환경에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 조절하고 있다고 판단하였다. 이는 평균적인 응답자들은 디저트카페의 물리적 환경에 대한 만족도가 높을수록 재방문의도가 증가하였으나, 이러한 효과는 유행과 미식 추구형 디저트 소비 성향이 낮은 고객일수록 더 크게 나타나고 있음을 의미한다. 즉, 유행과 미식추구형 소비성향이 높은 고객은 유행과 미식추구형 소비성향이 낮은 고객에 비해서, 단순히 물리적 환경에 대한 만족 보다는 디저트 메뉴품질에 대해서 만족했을 때 디저트카페를 재방문하려는 의도가 더 높게 보고됨을 의미하는 결과이다.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 소비자들의 디저트카페에 대한 인식과 소비패턴에 맞는 선택속성을 파악하고, 디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향 및 디저트 소비문화의 조절효과를 검증하여 디저트카페 방문객들과 관련한 특성을 이해하는데 도움을 주고 지속적인 매출 증대에 이바지할 수 있도록 마케팅 방안 및 발전 방향을 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 디저트카페의 선택속성에 대한 3가지 요인에 대한 만족도는 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 디저트 메뉴의 품질, 물리적 환경, 직원의 서비스 품질에 대한 만족도가 높은 방문객일수록 디저트카페를 재방문하려는 의도 역시 높아지는 것으로 확인되었다. 둘째, 디저트카페 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 있어 디저트 소비문화는 메뉴품질 및 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 확인되었다. 유행과 미식을 추구하는 소비성향이 높은 고객일수록 디저트메뉴 품질에 대한 만족이 재방문의도 미치는 영향관계가 더 크게 나타나고 있었으며, 물리적 환경에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 더 낮게 나타나고 있었다. 유행과 미식을 추구하는 소비성향이 높은 고객들을 추후에 재방문하도록 유도하기 위해서는 물리적 환경에 대한 관심보다는 디저트 메뉴의 품질 제고에 보다 더 신경을 써야할 것이다.

2. 시사점, 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

본 연구의 결과를 분석하여 다음과 같은 시사점과 제언을 제시할 수 있다. 첫째, 방문행태에 대한 빈도분석 결과, 식후 디저트, 데이트, 사회생활(친목을 위해)을 목적으로 디저트카페를 방문하는 경향이 높고, 디저트카페를 감성적인 공간으로 인식하고 있는 등 다양한 목적으로 디저트카페를 방문하는 것으로 나타났다. 이는 디저트카페라는 공간에 대한 가치가 소비자들에게 중요하며, 디저트는 단순히 먹는 용도를 넘어서 사회적 관계의 형성과 유지의 대표 장소로도 활용되고 있다는 점을 알 수 있었다. 둘째, 해당 디저트카페에 대한 선택속성의 만족도가 높을수록 재방문의도가 증가하고 있음을 규명하였다. 하지만, 디저트카페 선택속성에 대한 방문 전의 기대와 방문 후의 사후적 만족 간의 차이를 본 연구에서 규명하지 못한 점은 한계점으로 남는다. 후속연구에서 이를 검증한다면 흥미로운 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 즉, 디저트카페가 급증하고 있는 상황에서 소비자들의 사전 기대수준에 비해 기대불일치가 높은(특히 부정적인 기대불일치로서 사후 만족도가 사전 기대수준에 비해 낮은) 경우에 해당하는 선택속성을 발굴해내는 연구를 수행하여 선택과 집중전략이 필요함을 제시할 필요가 있다. 마지막으로, 유행을 빠르게 수용하며 미식을 추구하는 소비자들의 재방문의도를 높이기 위해서는 그들의 감각과 트렌드를 적극적으로 반영한 메뉴를 개발하고 차별화되며 맛 좋은 다양한 메뉴를 유연성 있게 제공해야 할 것이다. 본 연구에서 나타난 20~30대 여성의 디저트카페 소비비율이 높은 이유 등 소비자들의 기타 소비문화 유형을 조절변수로 새롭게 채택하여 소비문화 유형별로 군집분석을 실시하여 집단간 차이를 검증해보는 것도 의미 있는 후속연구라 판단된다. 또한, 메뉴의 품질 관리와 더불어 단순히 제품을 담는 기능 중심의 포장이라 아닌 제품의 맛 보존 극대화, 이용의 편의성 도모, 그리고 디자인적인 부분까지 고려한 포장 기술 개발이 이루어져야 할 것이다. 디저트 선진국인 일본이나 미국의 경우 다양한 기술, 재질, 포장형태, 디자인 기술이 내재된 포장기술이 일반화되어 있으며, 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 소비심리를 자극하고 흥미를 잃지 않도록 경쟁력 있는 디저트 메뉴의 개발과 함께 디저트카페별로 독특한 포장 기술에 대한 소비자의 니즈를 파악해내는 연구도 진행되면 흥미로운 것으로 판단된다.

참고문헌

* 국내문헌

- 라채일(2017), 디저트카페의 선택속성이 경험가치와 재방문의도에 미치는 영향, 한국조리학회지, 23(5), 77-85
- 서광렬·김동수(2011), 레스토랑 선택속성이 소비감성 및 고객만족에 미치는 영향, 한국외식경영학회, 14(1)
- 손상희(2006), 현대 음식 소비현상의 소비문화적 의미에 관한 연구, 한국식생활문화학회지, 21(3): 241-246
- 우찬복·이광복(2008), 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구, 관광연구저널 22(2), pp159-172
- 이경화(2014), 베이커리 산업의 동향과 전망, 식품산업과 영양, 19(1): 38-46
- 임세순(2017), 디저트카페의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 29(6): 275-294
- 임현호·양동휘(2017), 식생활 라이프스타일에 따른 디저트카페의 서비스 품질 특성이 소비행동에 미치는 영향연구, 22(7), 148-157
- 장재훈·김미경·황지윤·이경아(2011), 호텔종사원특성 가격 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향, 관광연구, 26(2)
- 진양호(2014), 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구, 한국조리학회지, 6(2)
- 한지수·양동휘(2017) 디저트카페의 소비경험이 만족과 소비자 행복에 미치는 영향, 한국조리학회지, 23(5), 12-24
- 한지수·이형주(2018) 외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 관계, 한국조리학회지, 24(3), 71-82
- 황현영·김보영(2010), 외식산업 내 디저트 브랜드 마케팅 성공 전략에 관한 연구, 상품학연구, 28(6), 13-28
- Business Post(2014.10.30), "4조 커피전문점 시장, 이제 레드오션인가?"
- 농림축산식품부(2016.11.09), "국내외 디저트 푸드 마켓 리서치 2016"
- 매일경제(2017.04.12), "신세계 '더 메나쥬리' 디저트카페 변신
- 한국인터넷진흥원(2014.03), "소셜미디어 이용 이유
- 연합뉴스(2018.04.29), "'소확행' '가심비' 시대...패스트푸드지고 디저트 뜨고
- 세계일보(2018.08.19), "'소확행' 가져다 주는 디저트"
- 한국외식산업경영연구원(2016.09), "국내외 디저트 외식시장 조사"

* 국외문헌

Anderson, N.W(1981), Foundations of Information Integration Theory, New York: Academic Press

Jones, Thomas O., Sasser, W. E.(1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(November/December), 88-99.

Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*

Spiggle, S, Murphy, A. Sewall(1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing* 51, p.98.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 30일 수정본 접수

2019년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

카지노 딜러의 신체적 매력과 외향성이 팀-구성원 교환관계(TMx)와 직무만족에 미치는 영향

Impacts of Casino Dealer's Physical Attractiveness and Extraversion on TMx and Job Satisfaction

김수진* · 김형곤**

Kim, Su-Jin · Kim, Hyoung-Gon

Abstract

The purpose of study is to examine the impacts of perceived physical attractiveness and extraversion of casino dealers on team member exchange relationships(TMx) and job satisfaction. The questionnaire survey was conducted to 350 dealers working for 'S' casino in Seoul. A total of 329 questionnaires were included for the analysis after dropping 21 incomplete questionnaires. The results show that physical attractiveness grouped into 2 factors, the image of body type and the image of face, displays some differential effects on TMx. Specifically, the image of body type did not have a positive influence on team-centered TMx or member-centered TMx. However, the image of face positively affected both team-centered TMx and member-centered TMx. In addition, extraversion disposition of casino dealers positively affected both team-centered TMx and member-centered TMx. Lastly, both team-centered TMx and member-centered TMx have positive impacts on job satisfaction.

주제어 : 카지노 딜러(Casino Dealer), 신체적 매력(Physical Attractiveness),
외향성(Extraversion), 팀-구성원 교환관계(TMx, Team-Member Exchange),
직무만족(Job Satisfaction)

* 세종대학교 호텔관광대학 박사과정, e-mail: gkl2010@naver.com

** 세종대학교 관광대학원 교수, 교신저자, e-mail: hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

국내 카지노 업계는 1967년 인천 올림푸스 카지노를 시작으로 최근 영종도 파라다이스 시티, 제주신화월드 등에서 카지노 시설을 갖춘 복합리조트들이 개장되면서 꾸준한 양적 성장이 이루어지고 있다. 카지노 산업은 90%를 월등히 넘는 외화가득률과 반도체 산업의 6배, 자동차 산업의 2배의 높은 고용창출 효과를 보이고 있어 지속적인 관심의 대상이 되고 있다. 국내에서 이러한 카지노 산업의 양적성장과 더불어 서비스의 질적인 성장을 도모하기 위한 노력 또한 이루어지고 있다.

국내외 관광수요의 증가에 따라 중요 관광산업의 하나인 카지노에서도 종사자들의 서비스 질적 개선을 위한 인적자원 관리에 많은 관심을 보이고 있다. 무형의 형태로 제공되는 서비스는 고객과의 상호작용이 이루어지는 접점에서 고객이 서비스의 질을 즉각적으로 지각하기 때문에 인적자원의 능력과 자질이 기업의 성과에 미치는 영향은 절대적이라고 볼 수 있다(김순희, 2010). 서비스의 질은 개개인의 능력뿐만 아니라 구성원들 사이에서 생겨나는 협동심, 유대감, 결속력 등에 의해서도 결정된다고 볼 수 있기 때문에 개인의 내재적 성향 및 팀구성원들 사이의 관계에 대해 주목할 필요가 있다.

대표적인 서비스 산업의 하나인 카지노의 영업성과를 결정하는데 있어 서비스 접점에 위치한 카지노 종사원들의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. 특히, 카지노 산업의 서비스질에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 핵심 요인인 카지노 딜러들의 역할에 대한 이해가 필요한 상황이다. 일반적으로 카지노 딜러들이 겪게 되는 직무스트레스의 강도가 높고, 과도한 직무스트레스는 직무만족의 저하 및 서비스질의 저하로 이어진다는 사실은 주목할 부분이다(오홍철·정수용, 2007). 고객만족을 통한 카지노 산업의 성장이 요구되는 상황에서 카지노 산업의 서비스질 향상의 핵심 요소인 카지노 딜러들의 직무만족에 대한 이해는 필수적이라고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 카지노 딜러들의 직무만족에 영향을 미칠 수 있는 핵심요인들을 파악하기 위한 목적으로 진행되었다. 본 연구에서는 카지노 딜러들의 직무만족에 영향을 미칠 수 있는 내적인 요인으로서 딜러들이 스스로 지각하는 신체적 매력과 외향성을 포함하였고, 외적인 요인으로서 카지노 딜러들이 팀 동료들과의 관계에 대한 지각이 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 즉, 카지노 딜러들이 지각하는 스스로의 신체적 매력과 외향성은 팀 내 구성원들과의 관계의 질에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 실증적으로 파악하였다. 덧붙여, 카지노 업무가 조직활동의 성격을 지니고 있

다는 측면에서 팀 내 구성원들과의 관계의 질이 직무만족에 미치는 영향 또한 본 연구에서 조사하였다. 본 연구의 결과는 카지노 딜러들이 인식하는 직무만족 영향요인들을 실증적으로 검증함으로써 카지노 산업의 효율적인 인적자원 관리 방안을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 카지노 딜러

카지노 기업은 카지노, 호텔 등을 포함하는 고도의 인적의존 사업으로 인적자원 관리의 중요성이 매우 크다. 카지노 기업의 서비스 상품은 생산과 소비를 분리할 수 없는 본질적 속성 때문에 서비스를 제공하는 직원과 동시에 이를 소비하는 고객과의 직접적 접촉 과정에서 생산된다. 따라서 고객과의 접점에서 딜러와 고객의 직접적 접촉이 필수적이고, 카지노 딜러의 태도와 행동은 기업 경영성과의 핵심 변수가 된다(신혜숙, 2008). 카지노 산업은 서비스의 품질에 따라 카지노 기업의 성과가 좌우되기에 고객이 얼마나 만족할 수 있는 좋은 서비스를 제공하느냐에 따라 고객수의 증감 변화가 있고 이는 카지노 경영에 많은 영향을 준다.

카지노 딜러를 주제로 다룬 선행연구들을 살펴보면, 구자관(2012)은 업무 부담과 회사 지지부족의 원인으로 카지노 딜러들의 직장·가정 갈등을 분석한 결과 상당 수준의 영향을 미치고 있고 이것은 직무만족 약화, 이직의도의 증가로 이어진다고 하였다. 오홍철·정수용(2007)은 카지노 직원을 대상으로 직무스트레스 요인을 언어요인, 직무요인, 인간관계요인, 인사제도요인, 조직요인 순으로 총 5개의 요인으로 분류하였다. 또한, 스트레스를 적게 받는 집단이 스트레스를 많이 받는 집단에 비해 직무만족이 높게 나타난 점을 고려하여 향후 직원들에 대한 스트레스를 정확히 파악하고 관리하여 스트레스를 최소화함으로써 직무만족을 높일 필요성이 있고, 이러한 직무만족의 결과가 보다 나은 영업성과가 창출될 수 있도록 유도하여야 한다고 강조하였다. 기존 관련 연구에서는 카지노 딜러들의 직무만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 실증적 검증 노력이 부족했다는 점에서 이에 대한 실증적 연구가 필요한 상황이다. 카지노 산업에서 딜러의 업무가 지니는 대면 서비스의 특성상 개인 내적인 특성이 직무만족을 형성하는데 있어 어떠한 역할을 하는지 검증할 필요가 있고, 팀 단위 활동이 지니는 특성을 고려해 볼 때 팀원들과의 관계의 질이 미치는 영향에 대한 검증 또한 필요할 것으로 판단된다.

2. 신체적 매력

현대사회에서 신체적 매력은 삶을 살아가는데 있어서 다양한 측면에 영향을 미치는데 고객과 직원 사이의 밀접한 대면 접촉을 통해 이뤄지는 서비스 산업에 있어서 직원의 신체적인 매력은 기업의 성과적인 측면에 있어서 상당 부분 중요한 역할을 수행하게 되는 것으로 여겨진다(Lovelock & Wright, 1999). 신체적 매력에 대한 긍정적·부정적 평가는 개인의 신체상의 발달과 삶에 있어서 중요한 영향을 미치기 때문에 대인관계 형성, 스스로가 갖는 자존심, 사회생활 속 상호작용에 있어서 차이가 날 것이다. 신체적으로 비교적 더 매력적인 사람은 자아존중감 또는 자신감 등이 더 증가하게 되고, 비교적 덜 매력적인 사람들은 자신감을 잃거나 사회적으로 위축될 수 있는 등의 문제가 발생할 수 있음을 알 수 있다.

시대적 흐름에 따라 많은 연구들(Case & Paxon, 2008; Cawley, 2004; Judge & Cable, 2004)을 통해 매력적인 외모를 소유한 직원이 조직의 성과적인 측면에 있어서 매우 중요한 영향력을 지니고 있다는 사실이 밝혀지고 있으며, 직원의 신체적인 매력 정도가 중요한 신변변수로서 주목받고 있는 실정이다. 특히, 서비스 직원의 신체적 매력도가 고객의 서비스 만족도(Gabbott & Hogg, 2000)나 신뢰 및 충성도(Koering & Page, 2002) 등에 직접적인 영향을 준다는 사실은 선행연구들을 통해 증명되었지만, 서비스 산업의 한 종류로서 카지노 산업에 종사하는 직원을 대상으로 한 연구는 매우 희소한 실정이라고 할 수 있다.

송태경(2005)은 직장인이 신체적 매력에 대한 만족도가 높을수록 직무만족도 또한 높아진다고 하였으며, 객관적인 신체적 매력과 행복의 관계를 연구한 김진주, 구자영 및 서은국(2006)은 객관적인 신체적 매력보다 자기 스스로 평가한 주관적인 신체적 매력이 높을수록 행복과의 상관성이 높다고 밝혔다. 이는 주관적으로 판단하는 신체적 매력이 자존감과 관련이 깊다고 할 수 있으며, 신체적 매력이 객관적인 측면에서 타인에 의한 평가만이 아니라 자기 자신에 대한 주관적인 평가에도 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

3. 외향성

인간관계를 연구한 심리학에서는 대부분의 사람들은 접하는 사람의 개인적 특성 때문에 그 사람에 대해 호감을 갖는 경우가 대부분이라고 한다. 개인적 특성 중에서 특히 성격 특성은 호감도에 큰 영향을 미치게 되기 때문에 친구를 사귀고, 그 관계를 지속시키는데 중요한 역할을 한다(윤미선, 2010). 남윤희(2002)는 외향적인 사람은 자기 외부에 주의를 집중하고 외부활동에 적극적이며 활동적이고 주로 말로 자

기표현을 한다고 하였다. 또한 먼저 경험한 다음에야 이해할 수 있으며, 쉽게 타인에게 자신의 감정이나 의사를 표현한다고 하였다. 이러한 성격의 유형은 사교성이 있고 대인관계가 활발하며, 정열적으로 삶을 영위해 나가는 특징을 가진다.

이러한 외향성의 활동적이고 상대방과 적극적인 상호작용을 행하며 사교성이 많다는 특성으로 내부고객(상사, 동료, 부하)과 외부고객을 대할 때 긍정적인 감정을 표현함으로써 좋은 성과를 가져올 수 있다.

4. 팀-구성원 교환관계(TMX)

팀-구성원 교환관계(Team-Member Exchange : TMX)는 구성원과 동료집단 전체 사이의 상호 관계를 평가하기 위해 제안된 구성 개념이기 때문에 직원 자신이 얼마나 흔쾌히 다른 구성원을 돕거나 이들과 아이디어나 피드백을 공유 할 수 있으며 반대로 다른 구성원들로부터는 얼마나 손쉽게 정보, 도움, 인정을 받을 수 있는지를 측정하는 것(Seers, 1989)으로 최초로 제시되었고, 팀 내에서 동료 구성원들과 긍정적인 교환관계를 형성하고 있는 구성원일수록 직무만족과 성과가 높다고 주장하였다. TMX는 Cole, Schaninger과 Harris(2002)에 의하여 승계 연구되었으며, 이 교환관계는 사회적인 관계를 팀 환경에 적용한 개념이다. 구성원과 구성원이 속해 있는 집단 전체와의 교환관계로 구성원이 팀 내에서 자신의 동료들과 맺고 있는 수평적인 과업수행의 교환관계를 의미한다. 즉, 팀 내의 구성원들을 돕고 생각을 공유하려는 의지와 구성원들로부터 정보, 도움 등을 받을 수 있는 관계를 말하는 것이다.

TMX는 직무만족, 효율적 업무수행뿐만 아니라 동료만족, 이직의도를 예측하는데도 유용한 변수로 사용할 수 있다(Hellman et al., 1993). 국내 연구에서도 유사한 연구결과로 양질의 TMX를 형성하고 있는 구성원들은 그렇지 않은 경우보다 다른 구성원들로부터 새로운 아이디어나 도움을 쉽게 받아서 자신의 업무와 관련된 변화를 추구해 나갈 수 있을 것이라고 하였다. 뿐만 아니라 다른 동료들을 돕거나 집단의 성과 향상을 위하여 자신의 아이디어를 기꺼이 제공하고 그러한 과정을 거쳐 아이디어의 실용성에 관해 쉽고 정확하게 정보에 대한 피드백을 받을 수 있을 것이라고 하였다. 동료들과의 상호교환적인 관계에 바탕을 둔 이런 행동교환은 개별 구성원의 혁신행동을 촉진하는데 중요한 역할을 할 것이다(김일천·김종우·이지우, 2004).

5. 직무만족

직무만족이란 직무에 대해 만족하는 태도이며, 현재 담당하고 있는 직무에 대해서 얼마나 만족하고 있는지에 대한 감성적 상태라고 하였다(김영수, 2012). 또한, 정운

연(2008)은 직무에 대해 개인의 태도와 보상 정도를 평가하여 획득되는 주관적 감정 상태라고 정의하였고, 자신의 직무에 대해 혼쾌하고 긍정적인 감정 상태로서 직무자체의 특성, 임금, 승진기회, 상사 및 동료와의 관계, 직무를 통한 성장욕구 충족에 대하여 인식하는 만족 정도로 주장하였다.

직무만족의 정도는 조직의 발전성과 원활한 운영을 평가하는 효율성, 효과성에 있어 중요한 측면이다. 조직의 발전과 생산성 향상을 위한 기초적인 측면에서 직무만족을 제일 먼저 들 수 있으며, 선행 연구자들도 직무만족의 중요성을 꾸준히 논하고 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구가설

효율적인 인적자원 관리 방안에 기여할 수 있는 직무만족 영향요인은 꾸준히 연구 및 논의되고 있다. 직무만족을 위한 요인 중, 대인관계는 외모만족도와 신체이미지의 영향을 받기에 스스로가 긍정적이고 올바른 인식을 할 수 있도록 자아존중감을 심어줄 수 있어야 한다(김한홍·김선주, 2013). 관광호텔 식음료부서의 여성종사원들 또한 외모행동특성과 외모만족도는 직장생활을 하는데 있어 대인관계 및 직장생활적응에 긍정적 영향을 미친다(신정신·송승현·류경민, 2015). 종사원 스스로 매력적인 사람이라고 인식하는 것은 비단 본인 외모의 자신감에 대한 효과뿐만 아니라 조직에서의 대인관계향상, 직무만족 더불어 조직시민행동에서도 유의한 영향을 준다(정효선·윤혜현, 2010). 또한, 대학생들의 외향적인 성격과 자신의 외모 만족 등은 대인관계만족에 영향을 미치는 주요인이 되며(최미영·전영자, 2011), 카지노 딜러의 외향성도 리더-구성원의 교환관계(LMX)에 긍정적인 영향을 미치고, 자기효능감과 직무만족에도 높은 영향력이 있다(이미옥, 2006). 직무만족을 향상시키기 위해 직무·환경적 특성 외에도 사회·심리적 변수인 대인관계능력 등에 대한 고려가 필요하고(고현록·김정희, 2014) 구성원 사이의 친밀감이 높으면 교환관계가 조성, 촉진된다(Herman, et al., 2008). 직원들 사이에서 얻어지는 친밀감 기회와 업무 관련된 중요한 성과간의 관계를 보여주는 모델에 의하면 친밀감 형성기회는 직무만족과 직무몰입에 긍정적·직접적으로 관련이 있다(Riordan & Griffeth, 1995).

이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

H1 : 카지노 딜러가 지각한 신체적 매력은 팀-구성원 교환관계(TMX)에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

H2 : 카지노 딜러의 외향성은 팀-구성원 교환관계(TMx)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 카지노 딜러의 팀-구성원 교환관계(TMx)는 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 카지노 딜러가 지각한 신체적 매력과 외향성을 팀-구성원 교환관계(TMx)에 대한 선행요인으로 규명하고자 하며, 직무만족을 팀-구성원 교환관계(TMx)에 대한 결과요인으로 규명하고자 한다. 가설을 통해 제시된 변수들 간의 관계는 <그림 3-1>과 같다.



<그림1> 연구모형

2. 조사 설계 및 방법

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 신체적 매력을 카지노딜러가 스스로 지각한 자신의 외모 수준이라고 정의하였다(임창희, 2007). 카지노딜러의 외향성은 풍부한 사교성과 외부의 감각적 자극에 대한 강한 욕구를 기반으로 하여 자신의 주변에서 일어나고 있는 외부상황에 대해 많은 관심을 표출하는 속성으로 구성된 개인의 성향으로 정의하였다(Jung, 1971). 팀-구성원 교환관계(TMx)는 카지노딜러 입장에서 자신이 소속되어 있는 팀과 자신사이에 이루어지는 관계의 질로 정의하였다(김순희, 2010). 직무만족은 카지노딜러가 직무와 관련된 다양한 측면에 대해 만족하고 있는 정도로 정의하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 각 변수들을 측정하기 위한 척도들과 응답자의 인

구통계적 특성을 파악하기 위한 내용으로 구성하였다. 카지노 딜러가 지각한 신체적 매력을 측정하기 위하여 신체적 매력도를 결정하는 가장 중요한 변수가 체형과 얼굴이라고 한 Furnham & McManus(1997)와 Swami et al.(2007)의 연구를 참고 하였으며, Mendelson et al.(1997)의 이론을 바탕으로 임창희(2007)가 차용하고 김지아(2014)가 수정, 보완한 것을 사용하였다. 외향성을 측정하기 위하여 Costa & McCrae(1997)가 개발한 NEO-PI-R(NEO Personality Inventory Revised)을 이원석(2011)이 차용한 것을 사용하였다. 팀-구성원 교환관계(TMX)를 측정하기 위하여 Seers et al.(1995)가 개발하고 김순희(2010)이 차용하여 사용한 것을 본 연구에 맞도록 일부 수정하여 사용하였다. 직무만족을 측정하기 위하여 Smith et al.(1969)의 연구에서 사용된 척도를 임섫별(2014)이 보완한 것을 사용하였다.

3) 표본설계

본 연구를 위해 서울 지역에 위치한 외국인 전용 S카지노 2개점을 대상으로 하여 해당 카지노에 근무하는 총 350명의 종사원을 표본으로 선정하였다. 조사 기간은 2015년 3월 1일부터 15일까지 15일 동안 자기기입식 설문지법을 통해 실시하였고, 미 회수된 설문지와 불성실하게 응답한 표본을 제외하고 329부(94%)의 유효표본을 통계 분석에 사용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

카지노 딜러의 일반적 특성 및 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 성별, 연령, 소득, 교육정도, 근속년수, 직책에 관한 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과를 살펴보면 다음 <표 4-1>과 같다.

우선, 성별은 남성 117명(35.6%), 여성 212명(64.4%)로 나타났고, 연령별 분포는 20세부터 30세까지 139명(42.2%), 31세부터 40세까지 171명(52.3%), 41세 이상이 19명(5.8%)로 나타났다. 소득별 분포는 2,000만원 이상 4,000만원 미만 120명(36.5%), 4,000만원 이상 6,000만원 미만 169명(51.4%), 6,000만원 이상 40명(12.2%)으로 교육 정도는 고졸이 6명(1.8%), 전문대 재중(졸업)이 109명(33.1%), 4년제 재중(졸업)이 195명(59.3%), 대학원 이상이 19명(5.8%)로 나타났다. 근속년수는 1-3년 84명(25.5%), 4-6년 106명(32.3%), 7-9년 88명(26.7%), 10년 이상이 51명(15.5%)로 나타

났으며, 마지막 직책으로는 사원은 76명(23.1%), 주임은 121명(36.8%), 대리는 110명(33.4%), 과장 이상이 22명(6.7%)로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성(N=329)

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	117	35.6	교육 정도	고졸	6	1.8
	여성	212	64.4		전문대재중(졸업)	109	33.1
연령	20-25세	13	4.0	근속 년수	4년제재중(졸업)	195	59.3
	26-30세	126	38.2		대학원 이상	19	5.8
	31-35세	135	41.1		1-3년	84	25.5
	36-40세	36	10.9		4-6년	106	32.3
	41-45세	12	3.7		7-9년	88	26.7
	46세 이상	7	2.1		10년 이상	51	15.5
소득	2000만원이상 -3000만원미만	38	11.6	직책	사원	76	23.1
	3000만원이상 -4000만원미만	82	24.9		주임	121	36.8
	4000만원이상 -5000만원미만	96	29.2		대리	110	33.4
	5000만원이상 -6000만원미만	73	22.2		과장 이상	22	6.7
	6000만원이상 -7000만원미만	25	7.6	합 계		329	100
	7000만원 이상	15	4.6				

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정도구 타당성 확보를 위한 요인분석과 내적 일관성 파악을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다.

1) 지각된 신체적 매력에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

신체적 매력을 측정하기 위한 8개 문항의 요인분석 결과 체형이미지와 얼굴이미지 2개의 요인으로 도출되었으며 신체적 매력에 대한 KMO계수 값 0.804, Bartlett의 구형성 검증치(984.799, $p=0.000$)로 유의성을 확보하였다. 총 분산 설명력은 62.158%로 나타났고 신뢰도(Cronbach's α) 분석 결과 체형이미지, 얼굴이미지 모두 기준치 0.6보다 높게 나타났다.

〈표 2〉 신체적 매력에 대한 요인 및 신뢰도 분석

요인명	변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
체형 이미지	나는 체중에 만족한다.	2.793 (1.090)	.895	3.526	.842	44.077
	나는 나의 키에 현재 체중이 적당하다고 생각한다.	2.966 (1.065)	.811			
	나는 체중 감량에 대해 자주 생각하지 않는다.	2.981 (1.178)	.787			
얼굴 이미지	나는 몸매가 좋다고 생각한다.	2.693 (0.981)	.730	1.446	.693	18.081
	나는 멋진 얼굴을 가졌다고 생각한다.	3.218 (0.789)	.826			
	나는 다른 사람들에 비해 예쁘다고/잘생겼다고 생각한다.	3.188 (0.785)	.802			
	나는 얼굴에 대해 부끄럽게 생각하지 않는다.	3.677 (0.796)	.667			
	나는 얼굴에서 바뀌었으면 하는 부분이 적다.	3.228 (0.959)	.536			
총 분산설명력 62.158						

KMO : 0.084, Bartlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 984.700(0.000)

2) 외향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

〈표 3〉 외향성에 대한 요인 및 신뢰도 분석

요인명	변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
외향성	나는 사람들과 잘 어울린다.	3.589 (0.706)	.792	2.726	.787	54.516
	나는 모든 일에 적극적으로 최선을 다한다.	3.477 (0.740)	.783			
	나는 사람을 늘 따뜻하게 대한다.	3.474 (0.736)	.738			
	나는 매사에 좋은 생각만 하려고 노력한다.	3.538 (0.825)	.687			
	나는 다른 사람들을 잘 이끄는 편이다.	3.106 (0.779)	.686			

KMO : 0.765, Bartlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 468.357(0.000)

외향성을 측정하기 위한 5개 문항을 요인분석에 사용하여 제거된 변수 없이 단일 요인으로 추출되었으며 KMO계수 값 0.765, Bartlett의 구형성 검증치(468.357, $p=0.000$)로 유의성을 확보하였다. 총 분산 설명력은 54.516%로 나타났고 신뢰도(Cronbach's α) 분석 결과 기준치 0.6보다 높게 나타났다.

3) 팀-구성원 교환관계(TMx)에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

팀-구성원 교환관계(TMx)를 측정하기 위한 9개 문항의 요인분석 결과 팀 중심 TMx와 구성원 중심 TMx 2개의 요인으로 도출되었으며 신체적 매력에 대한 KMO계수 값 0.824, Bartlett의 구형성 검증치(979.270, $p=0.000$)로 유의성을 확보하였다. 총 분산 설명력은 57.622%로 나타났고 신뢰도(Cronbach's α) 분석 결과 팀 중심 TMx, 구성원 중심 TMx 모두 기준치 0.6보다 높게 나타났다.

〈표 4〉 팀-구성원 교환관계(TMx)에 대한 요인 및 신뢰도 분석

요인명	변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
팀중심 TMX	팀 동료들은 내가 언제 팀 업무에 참여하는 것이 좋은지를 알려준다.	3.379 (0.666)	.771	3.859	.809	42.872
	팀 동료들은 나의 문제점 및 요구사항들을 제대로 이해한다.	3.328 (0.663)	.742			
	팀 동료들은 나에게 보다 나은 작업 방법을 제시한다.	3.313 (0.734)	.729			
	팀 동료들은 내가 업무를 끝낼 수 있도록 기꺼이 도와준다.	3.565 (0.687)	.703			
	팀 동료들은 나의 잠재력을 제대로 인정한다.	3.258 (0.696)	.677			
구성원 중심 TMX	업무가 바쁠 때 나는 종종 팀 동료들을 자발적으로 도와준다.	3.738 (0.723)	.894	1.327	.736	14.749
	나는 팀 동료들이 업무를 끝낼 수 있도록 기꺼이 도와준다.	3.729 (0.687)	.790			
	업무가 바쁠 때 팀 동료들은 종종 나에게 도움을 요청한다.	3.571 (0.668)	.686			
	나는 팀 동료들에게 언제 도와주는 것이 나의 업무를 보다 순조롭게 하는지를 때때로 알려준다.	3.319 (0.760)	.486			
총 분산설명력 57.622						

KMO : 0.824, Bartlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 979.270(0.000)

4) 직무만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

직무만족을 측정하기 위한 5개 문항을 요인분석에 사용하여 제거된 변수 없이 단일요인으로 추출되었으며 KMO계수 값 0.793, Bartlett의 구형성 검증치(615.771, $p=0.000$)로 유의성을 확보하였다. 총 분산 설명력은 59.078%로 나타났고 신뢰도 (Cronbach's α) 분석 결과 기준치 0.6보다 높게 나타났다.

〈표 5〉 직무만족에 대한 요인 및 신뢰도 분석

요인명	변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
만족도	나는 전반적으로 나의 직무에 만족한다.	3.240 (0.822)	.875	2.954	.821	59.078
	나는 내가 하고 있는 업무에 만족한다.	3.319 (0.799)	.807			
	나는 상사와의 관계에 만족한다.	2.978 (0.835)	.778			
	나는 동료와의 관계에 만족한다.	3.474 (0.736)	.709			
	나는 내가 현재 받고 있는 임금에 만족한다.	2.601 (0.908)	.656			

KMO : 0.793, Bartlett의 구형성 검증 : Approx. Chi-Square : 615.771(0.000)

3. 가설의 검증

본 연구 가설에 대한 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 지각된 신체적 매력이 팀-구성원 교환관계(TMX)에 미치는 영향

본 연구의 연구 설계에서 제시된 H1 ‘카지노 딜러가 지각한 신체적 매력은 팀-구성원 교환관계(TMX)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 검증을 위해 신체적 매력의 구성 개념인 체형이미지와 얼굴이미지를 독립변수로 팀 중심 TMX와 구성원 중심 TMX를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-6>과 <표 4-7>로 각각 나타났다.

〈표 6〉 신체적 매력이 팀 중심 TMx에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타		공차	VIF
팀 중심 TMx	체형 이미지	.102	.054	.102	1.899	1.000	1.000
	얼굴 이미지	.216	.054	.216	4.007***	1.000	1.000

$R^2=.057$, Adj- $R^2=.051$, $F=9.833^{***}$, $D-W=1.805$

*** $p<.001$

신체적 매력이 팀 중심 TMx에 미치는 영향에 대해 첫 번째 하위요인인 체형 이미지는 표준화 계수(0.102)와 t 값(1.899), 유의확률(.058)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 두 번째 하위요인인 얼굴 이미지는 표준화 계수(0.216)와 t 값(4.077), 유의확률(.000)로 얼굴 이미지만 팀 중심 TMx에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 신체적 매력이 구성원 중심 TMx에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타		공차	VIF
구성원 중심 TMx	체형 이미지	-.006	.055	-.006	-.105	1.000	1.000
	얼굴 이미지	.144	.055	.144	2.627**	1.000	1.000

$R^2=.021$, Adj- $R^2=.015$, $F=3.457^*$, $D-W=1.769$

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

신체적 매력이 구성원 중심 TMx에 미치는 영향에 대해 첫 번째 하위요인인 체형 이미지는 표준화 계수(-0.006)와 t 값(-0.105), 유의확률(.916)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 두 번째 하위요인인 얼굴 이미지는 표준화 계수(0.144)와 t 값(2.627), 유의확률(.009)로 얼굴 이미지만 구성원 중심 TMx에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 볼 때, ‘카지노 딜러가 지각한 신체적 매력은 팀-구성원 교환관계(TMx)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 본 연구의 H1은 부분 채택되었다고 할 수 있다.

2) 외향성이 팀-구성원 교환관계(TMX)에 미치는 영향

본 연구의 연구 설계에서 제시된 H2 ‘카지노 딜러의 외향성은 팀-구성원 교환관계(TMX)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 검증을 위해 외향성을 독립변수로 팀 중심 TMX와 구성원 중심 TMX를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-8>과 <표 4-9>로 각각 나타났다.

〈표 8〉 외향성이 팀 중심 TMX에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타		공차	VIF
팀 중심 TMX	외향성	.220	.054	.220	4.077***	1.000	1.000
R ² =.048, Adj-R ² =.045, F=16.624***, D-W=1.855							

*** p<.001

외향성이 팀 중심 TMX에 미치는 영향력에 대한 표준화 계수(0.220)와 t값(4.077), 유의확률(.000)로 외향성은 팀 중심 TMX에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 외향성이 구성원 중심 TMX에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타		공차	VIF
구성원 중심 TMX	외향성	.440	.050	.440	8.853***	1.000	1.000
R ² =.193, Adj-R ² =.191, F=78.367***, D-W=1.848							

*** p<.001

외향성이 구성원 중심 TMX에 미치는 영향력에 대한 표준화 계수(0.440)와 t값(8.853), 유의확률(.000)로 외향성은 구성원 중심 TMX에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 팀-구성원 교환관계(TMX)가 직무만족에 미치는 영향

본 연구의 연구 설계에서 제시된 H3 ‘카지노 딜러의 팀-구성원 교환관계(TMX)

는 직무만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 검증을 위해 팀 중심 TMx와 구성원 중심 TMx를 독립변수로 직무만족을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-10>으로 나타났다.

<표 10> 팀-구성원 교환관계(TMx)가 직무만족에 미치는 영향 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수		t-value	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
직무 만족	팀 중심 TMx	.326	.052	.326	6.301***		1.000	1.000
	구성원 중심 TMx	.138	.052	.138	2.671**		1.000	1.000

R²=.126, Adj-R²=.120, F=23.416***, D-W=2.048

** p<.01, *** p<.001

팀 중심 TMx와 구성원 중심 TMx가 직무만족에 미치는 영향력에 대한 표준화 계수는 각각 0.326, 0.138로 나타났고, t값은 각각 6.301(p=.000), 2.671(p<.01)로 팀-구성원 교환관계(TMx)는 직무만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 카지노 딜러가 스스로 지각한 신체적 매력과 외향성이 팀-구성원 교환관계(TMx)에 미치는 영향을 파악하기 위해서 진행되었다. 덧붙여, 팀-구성원 교환관계가 직무만족에 미치는 영향을 검증하였다. 설문조사의 결과를 통해 가설을 검증한 결과, 카지노 딜러가 지각한 신체적 매력의 얼굴이미지와 외향성은 TMx와 직무만족에 유의한 영향을 미친다는 가설이 입증되었다. 이는 스스로 지각한 얼굴이미지에 대한 신체적 매력이 높을수록 자기 자신의 능력에 대한 믿음과 자신감이 상승됨으로써 TMx가 활발해지고 외향적인 성격일수록 사교적이고 활동적이므로 TMx에 긍정적인 영향을 준다는 것도 실증하였다고 할 수 있다. 덧붙여, 본 연구는 카지노딜러와 팀원 간의 교환관계가 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 결과들이 제시하고 있는 의미는 다음과 같다. 첫째, 고객과의 접점에서 서비스를 제공하는 카지노딜러의 직업특성을 고려해 볼 때 자신의 신체적 매력에 대한 긍정적 평가는 고객과의 관계뿐 아니라 다른 직원들과의 긍정적인 교환관계를

형성하는데 기여할 수 있다. 여기서 주목할 부분은 신체적 매력에 대한 긍정적 평가는 객관적인 기준이 아니라 주관적인 자신감이라고 볼 수 있다는 점이다. 카지노업을 포함한 서비스업에서는 종사자들이 스스로의 외모에 자신감을 가질 수 있는 기회를 다양하게 제공해야 할 필요성이 있다. 외모에 대한 자신감은 긍정적 자기인식의 구성요소라는 측면에서 주목할 만하다. 둘째, 신체적 매력의 하위 구성개념 중 TMX에 유의한 영향을 미치지 않는 체형이미지는 카지노 딜러 직업의 특성상 유니폼 착용으로 인해 동료 사이에서 스스로 지각한 체형이미지의 매력 차이는 미비하여 얼굴이미지와는 다르게 TMX에 미치는 영향력이 적다고 판단된다. 유니폼이 카지노딜러들의 자기 인식에 어떠한 영향을 미치는지와 같은 이슈는 향후 연구에서 추가적으로 조사가 필요한 부분이라고 할 수 있다. 셋째, 카지노딜러의 외향성이 TMX에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보면, 카지노업도 타 서비스 산업과 마찬가지로 딜러가 팀 내 구성원들과 적극적으로 소통하고 의견을 표출할 수 록 팀원들과의 관계가 향상된다는 결과로 이해할 수 있다. 이러한 결과는 카지노딜러가 외향적일수록 팀원 구성원들 사이의 긍정적 영향력이 커진다는 것을 의미하고 있다. 이에 따라, 카지노산업에서는 워크샵, 내부 이벤트 등을 통해 종사자들의 외향적인 성향이 나타날 수 있는 근무환경을 조성함으로써 팀 내 구성원들의 관계 형성에 도움을 줄 수 있도록 해야 한다. 넷째, TMX는 직무만족에 유의한 영향을 미친다는 결과가 제시하고 있는 바는 다음과 같이 해석해 볼 수 있다. 카지노딜러와 다른 팀원들과의 높은 교환관계는 업무 진행을 순조롭게 함과 동시에 구성원들의 자신감 또한 향상시켜 직무만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 즉, 카지노딜러의 직무만족을 형성하는데 있어 직원들과의 긍정적인 관계의 질이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 카지노기업 입장에서라도 이러한 직원들사이의 관계의 질을 향상시키기 위한 다양한 수단과 장치에 대한 고민이 필요한 부분이라고 볼 수 있다. 종합해보면, 카지노기업은 카지노딜러들이 스스로의 외모에 대한 자신감을 높일 수 있도록 다양한 기회를 제공해주고 외향적인 성격이 표현될 수 있는 환경을 조성해 줘야 한다. 또한, 활발한 직원들 사이의 원활한 양방향 소통이 가능할 수 있는 소통창구와 기회를 마련하는 것이 전반적인 직무만족 향상에 도움이 될 수 있는 요소라는 점을 인식해야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 서울에 위치하고 있는 특정 카지노를 대상으로 표본 추출이 진행되어 일반화시키기에는 어려움이 있다고 판단되며 추후에는 조사의 대상을 확대시키는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구 대상은 카지노 딜러를 하나의 동질한 집단으로서 간주하였고, 직책과 근무기간과 같은 경력에 따른 차이를 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 이와 같은 외적 변수들의 영향도 고려해서 조사가 진행되는 것이 바람직해 보인다. 셋째, 신체적 매력의 하위 변수 중 체형이미지가

팀-구성원 교환관계(TMX)에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과에 대해 설명할 정확한 근거 제시와 해석이 무리가 있기에 후속 연구에서는 더 깊이 있는 해석을 위하여 관련변수를 포함하여 조사가 진행되어야 한다. 마지막으로, 3교대 근무를 하는 카지노 딜러들은 출근시간과 퇴근시간이 일정하기 때문에 업무를 벗어난 개인 시간이 비교적 확보되어 있다. 개개인에 따라 다르게 보내는 여가시간이 직무만족 및 성과에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다면 카지노딜러의 직무관련 인식을 한층 더 깊이 이해할 수 있을 것으로 보이며, 이는 현재 지속적인 양적성장을 보이고 있는 카지노 산업의 질적 수준 향상을 위한 전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 고현록·김정희(2014). 임상간호사의 감성지능과 대인관계능력, 직무만족도의 관계. *한국간호교육학회*, 20(3), 413-423.
- 구자관(2012). 카지노 딜러의 직장 가정 갈등과 조직성과의 관계에 관한 연구.
- 김순희(2010). 항공사 객실승무원의 팀 내 친밀감이 고객지향성에 미치는 영향 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영수(2012). 호텔의 보상과 조직 구조특성이 조직유효성에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김일천·김종우·이지우(2004). 혁신적 업무행동의 선행요인에 관한 연구. *경영연구*, 20(2), 251-289.
- 김지아(2014). 항공서비스 전공 여대생이 지각한 신체적 매력이 자기효능감과 전공만족도에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김진주·구자영·서은국(2006). 객관적인 신체적 매력과 행복. *한국 심리학회지 사회 및 성격*, 20(4), 61-70.
- 김한홍·김선주(2013). 일부지역 치위생 전공 대학생의 외모만족도 및 신체이미지가 대인관계에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(12), 337-347.
- 남윤희(2002). 내담자의 내외향성에 따른 이메일 상담 효과 비교. 서강대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송태경(2005). 직장인의 신체적 매력만족과 직무 만족의 관계에 대한 연구 - 자아 존중감 매개효과를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

- 신정신·송승헌·류경민(2015). 직장여성의 외모관리행동과 외모만족도가 대인관계 및 직장생활적응에 미치는 영향: 서울지역 특급 호텔 식음료업장을 중심으로. *관광연구저널*, 29(11), 59-72.
- 신혜숙(2008). 카지노 종사원의 공정성 지각이 조직몰입에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 10(2), 149-160.
- 윤미선(2010). 남녀 대학생의 부·모와의 관계 및 성격특성이 친구관계에 미치는 영향: 성격특성의 중재역할. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오홍철·정수용(2007). 카지노직원의 직무스트레스요인과 직무만족에 관한연구. *관광·레저연구*, 19(1), 255-274.
- 이미옥(2006). 카지노 산업에서 LMX의 영향요인과 결과요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이원석(2011). 호텔베이커리 종사자의 성격유형(Big5)이 기업의 주관적 성과에 미치는 영향: 자기효능감과 직무스트레스의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이현옥·박경애(2000). 여성 소비자의 외모만족도: 외모유형과 외모의식과의 관계. *대한가정학회지*, 38(7), 93-102.
- 임셋별(2014). 호텔 직원이 지각한 사회적 지지가 직무만족 및 고객 지향성에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 임창희(2007). 직장여성의 외모가 승진에 미치는 영향: 자아존중감과 대인관계수준의 매개역할을 중심으로. *경영학연구*, 36(3), 597-621.
- 정운연(2008). 카지노 종사원의 소진과 조직유효성. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정효선·윤희현(2010). 외식 기업 종사원의 신체적 매력도와 대인관계, 직무만족도, 조직시민행동과의 인과관계 연구: 성별과 기업형태의 조절 효과를 중심으로. *한국조리학회지*, 16(1), 112-126.
- 최미영·전영자(2011). 내외향성, 외모인식, 내외통제성이 대인관계만족도에 미치는 영향. *한국생활가학회 2011 총회 및 동계학술대회*, 176-177.
- Case, A. & Paxson, C. (2008). Stature and Status: Height, Ability and Labor Market Outcomes, *Journal of Political Economy*, 116(3), 499-532.
- Cawley, J. (2004). The impact of obesity on wage. *The Journal of Human*.
- Cole, M. S., Schaninger, W. S. & Harris, S. G. (2002). The workplace social exchange network. *Group & Organization Management*, 27, 142-167.
- Costa, P. T. & McCrae, R. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.

- Furnham, A., Tan, T., McManus, C. (1997). Waist-to-hip ratio and preferences for body shape: A replication and extension. *Personal and Individual Differences*, 22, 539-549.
- Gabbott, M. & Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of on-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing* 34(3 - 4), 384 - 398.
- Hellman, C. M., Witt, L. A. & Hilton, T. F. (1993). Member-team exchange quality and commitment to a matrix team. *Paper presented at the annual meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology*, San Francisco.
- Herman, H. N. Tse, & Marie, T. Dasborough. (2008). A Study of Exchange and Emotions in Team Member Relationships. *Group & Organization Management*, 33(2), 194-215.
- Judge, T. A. & Cable, D. M. (2004). The effects of physical height on workplace success and income: Preliminary test of theoretical model. *Journal of Society Psychology*, 89(3), 428-441.
- Jung, C. G. (1971). Psychological types(collected works, 6), Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Koering, S. K. & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing* 19(1), 91-110.
- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). Principles of Service Marketing and Management. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. NJ. USA.
- Mendelson, Edward K Morris, Lisa A Cunningham. (1997). The Generation and Maintenance of Schedule-Induced Polydipsia in Normal Male Rats Without Weight Reduction: *Physiology & Behavior*, 62, 1385-1390.
- Riordan, C. M. & Griffeth, R. W. (1995). The opportunity for friendship in the workplace: An under explored construct. *Journal of Business and Psychology*, 10(2), 141-154.
- Seers, A. (1989). Team-member exchange quality: A new construct for role-making research. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 118-135.
- Seers, A., Petty, M. M., & Cashman, J. F. (1995). Team-member exchange under team and traditional management. *Group & Organization Management*, 20, 18-38.
- Smith, P. C., Kendall, L. M. & Hulin, C. L. (1969). The Measurement of

Satisfaction in work and Retirement Illinois, CMI: Rand McNally & Company.

Swami, V., Furnham, A., Georgiades, C. & Pang, L. (2007). Evaluating self and partner physical attractiveness. *Body Image* 4, 97-110.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 26일 수정본 접수

2019년 1월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향: 조직정치의 매개효과*

Effects of hotel cooks' perceived organizational justice on job strain: A mediating role of organizational politics

백수진** · 안윤영***

Baek, Su-Jin · Ahn, Yoon-Young

Abstract

This study examined the effect of organization justice perceived by 5 star hotel chefs on job strain, along with the mediating effect of organization politics. Multiple regression was performed on three independent variables: distribution justice, procedure justice, and interaction justice. Results from analysis of data collected from 392 samples are as follows. First, organization justice had a significantly negative effect on organization politics and job strain. It means that organization justice contributes to reduction of organization politics and job strain. Second, organization politics showed mediating effect in the relationship between organization justice and job strain. It is implied that organization justice perceived by 5star hotel chefs contributes to lessening of the perceived organization politics and simultaneously helps reduce job strain.

주제어 : 조직공정성(Organization Justice), 직무긴장감(Job Strain),
조직정치(Organization Politics)

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

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: suoo4595@naver.com

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

I. 서 론

호텔 조리부는 인적 서비스와 인적자원에 대한 의존도가 높은 호텔기업의 기능 중에서도 특히 노동집약적이며, 고객과의 직접적인 접촉이 많은 호텔 조리부의 운영은 호텔기업의 인적자원관리 정책에 의해 크게 영향을 받게 된다. 그러므로 호텔 조리 종사자들의 태도와 행동은 호텔조리부 및 호텔기업의 성과에 중요한 원인변수라 할 수 있다. 호텔기업의 인적자원관리 정책은 공정하면서 합리적인 제도로 운영되어야 조직을 효율적으로 관리할 수 있다. 조직의 관리와 제도가 합리적이지 못할 경우에는 조직구성원에 대한 설득력 및 정당성을 잃게 되므로, 공정성의 원칙이 지켜지지 않게 되면 조직 구성원들 간의 불만감을 고조 시킬 뿐 아니라 자신들의 이익만을 위한 일에 몰두하기 때문에 조직이 효율적으로 운영 될 수 없다. 그리하여 조직을 건전하게 발전시키고 조직유효성을 높이기 위해서는 공정성의 원칙이 인적자원관리 정책의 기반이 되어야 한다.(박철민·김대원, 2003). 즉, 호텔기업으로부터 받게 되는 보상과 의사결정과정 및 피드백 등의 과정이 공정하게 운영되고 있는가에 대한 조리 종사자 지각이 종사자의 행동과 태도에 아주 많은 영향을 미치게 되므로 호텔 조리부 종사자들의 조직 공정성 지각에 대한 연구는 중요하면서 시의적절한 연구주제라 할 수 있다. 호텔조리부 종사자들을 대상으로 조직공정성에 대한 지각으로 인해 어떠한 긍정적 결과를 야기하는지에 대한 연구들에 의하면, 조직공정성이 투명하다고 지각하는 조리 종사자들은 각자 노력한 만큼의 실질적인 보상을 받게 되면 자신이 맡고 있는 직무에 최선을 다하게 되고 정서적으로 소속된 조직에 대해 더 충성심과 몰입을 높게 하여 궁극적으로는 조직유효성을 높일 수 있다는 것이다. 하지만 조직공정성에 대한 지각으로 인해 기대되는 부정적 결과변수들을 완화하는 연구주제는 아직까지 활발하게 진행된바 없다. 김미선(2009)에 의하면 조직구성원이 조직이 공정하다는 지각이 높을수록 조직유효성을 저해하는 원인변수인 조직정치 완화에 공헌하는 주요 결정변수임을 제시하였다. 또한, 배성현·김미선(2010)은 조직정치에 대한 지각이 높을수록(낮을수록) 직무긴장감의 증가(감소)를 유발하여 조직유효성에 영향을 미친다고 하였다.

이에 본 연구는 5성급 호텔 조리종사자들을 대상으로, 이들이 지각한 조직공정성 수준이 조직정치 지각수준에 영향을 미치는지, 그리고 이러한 영향관계로 인해 궁극적으로는 직무긴장감 유발수준에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 즉, 조직공정성을 독립변수로, 직무긴장감을 종속변수로 설정하였으며, 양 변수간의

영향관계에서 조직정치 지각이 과연 매개변수로서의 역할을 수행하는지 검증하고자 한다. 즉, 조직이 공정하지 못하다고 지각할 경우 조직 내 조직정치가 만연해 있다는 부정적 지각이 높을 것이며 이로 인하여 조리 종사자들은 직무에 대한 긴장감이 보다 높게 발생될 확률이 높다고 예측하였으며 이를 본 연구를 통해 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 조직공정성

Moorman(1991) 및 Greenberg(1996)에 의하면, 조직공정성이란 직원이 과업 및 직무에서 자신이 얼마만큼 공정하게 대우받는가를 지각하는 수준으로 정의하였다. 현재까지 진행된 조직공정성에 대한 연구에 의하면 조직공정성은 3가지 유형으로 구성되어 있다고 보는 것이 통설이다. 이는 보상의 양과 관련한 분배공정성, 보상의 분배과정에 있어서의 투명성 등에 대한 지각인 절차공정성 및 보상과 관련한 의사결정에 있어서 조직과의 의사소통과정에서 정보교환 및 피드백이 원활하고 공정하게 이루어졌는지에 대한 상호작용 공정성이 대표적인 조직공정성의 3가지 유형이 이에 해당된다(Cropanzano, Bowen, & Gilliland, 2007).

2. 조직정치

정치학에서 파생된 조직정치라는 개념은 행동과학자들이 조직 내에서의 권력과 관련한 다양한 현상을 이해하려는 연구에서 유래하였다. 행동과학에서 정치적 행동이란 개념이 1940년대에 등장하였으며 이것은 조직 내에서 개별적인 개인이나 집단 간의 합의 형성과 이익 대립이라는 상호작용 과정을 의미하였다. 1970년대 들어와서 경영학분야에서 본격적인 연구가 이루어졌으며 그 이후 정도의 차이가 있겠지만 조직 내에서 정치적 행동은 필연적으로 등장한다는 인식이 활발해지면서 많은 조직정치에 대한 연구가 진행되었다. 조직정치에 대한 개념은 통일되지 않고 있으나, 일반적으로 다른 구성원들의 이해를 고려하지 않고 조직 내에서 발생하는 이기적인 행동들로 정의되며, 조직성과 달성에 부정적 영향을 미친다고 알려져 있다(이근환·장영철, 2012). 조직 내에서의 공식적인 정치적 행동은 일반적으로 허용되지 않고 있기 때문에 암묵적인 정치활동이 대부분이다. 이에 관찰이 힘들고, 아주

많은 인과관계가 내포되어져 있기 때문에 조직정치 현상에 대한 측정에 있어서 방법론적인 계량화가 비교적 최근에 수립되면서, 조직 내 성과에 부정적 영향을 미치는 중요한 영향요인임에도 불구하고 조직합리성을 추구하는 주류 조직이론에서는 조직정치에 관한 연구가 많이 부족한 상황이다.

3. 직무긴장감

직무스트레스를 연구하는 대부분의 학자들은 긴장(strain, tension)과 스트레스를 구별하고 있다. 직무긴장을 먼저 정의한 사람은 Lazarus이다(배성현·김미선, 2010). 직무긴장(job strain)이란 직무환경에서 처하게 되는 다양한 스트레스 요인(stressor)에 대한 좋지 않은 반응으로 등장하는 개인의 주관적인 느낌으로서의 심리적 상태를 의미한다. 즉, 직무긴장은 직무스트레스로 인해 발생하는 결과물이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설

1) 연구모형

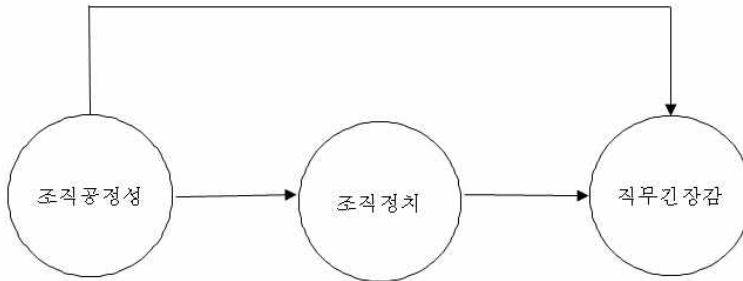
본 연구는 5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성이 조직정치 및 직무긴장감에 미치는 영향을 파악하기 위한 것으로 조직공정성, 조직정치 및 직무긴장감 간의 인과관계를 검정하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2) 연구 가설

본 연구는 5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성이 조직정치 및 직무긴장감에 미치는 영향을 알아보고, 조직정치가 매개변수로서 역할을 수행하는지 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였으며 가설설정 근거는 다음과 같다.

(1) 조직공정성이 조직정치에 미치는 영향

【가설 2】



【가설 1】

【가설 3】

〈그림 1〉 연구모형

조직정치에 대한 구성원들의 지각은 조직이 공정하지 않다고 지각할 때 종종 등장하므로 조직공정성에 대한 지각은 조직정치 지각의 원인변수로서 역할을 수행한다(이근환·장영철, 2012). 조직 내 구성원들이 정치적 행동을 하게 되는 이유 중의 하나는 보상이 공정하게 분배되지 않는다고 지각하기 때문이다. 경영자가 공정하지 않게 자원을 배분하거나 개인의 노력과 능력을 고려하지 않고 보상을 배분하게 되면 조직 내 구성원들은 조직정치 탓으로 지각할 수 있기 때문에 양자는 정반대의 관계를 가진다. 조직에서 실제로 노력한 직원들이 더 많은 보수를 받아야 함에도 불구하고, 조직정치활동을 잘하는 사람이 보상을 많이 가져가는 분배공정성이 확보되지 않으면 조직구성원들은 조직정치에 대한 지각수준이 높아진다(이근환·장영철, 2012). 따라서 조직구성원이 분배공정성을 높게(낮게) 지각할수록 조직정치에 대한 지각은 낮게(높게) 형성될 것이다. 또한 보상수준의 결정이 합리적이고 공정한 절차와 규칙 하에 이루어졌다면 조직구성원들은 정치적 의사결정이라는 지각수준이 낮아진다. 하지만, 보상과 관련한 의사결정과정의 공식적 규칙 및 규정보다 비공식적인 정치적 활동에 의해 이루어진다면 조직구성원들은 절차가 공정하지 못하다고 지각할 것이다. 따라서 절차공정성에 대한 지각이 낮을수록(높을수록) 조직정치에 대한 지각수준은 높게(낮게) 형성될 것이다. Folger & Konovsky(1989)도 절차공정성이 확보되면 비록 불리한 성과평가로 보상수준이 낮을지라도 더 수용할 의사가 있고 조직정치의 결과로 지각하지 않는다고 하였다. 마지막으로 상사가 부하에 대해 진정성, 섬세함, 예의, 품위 등을 가지고 대하게 되면, 상호작용 공정성에 대한 지각수준이 높아지며 조직정치에 대한 지각은 낮아진다. 즉, 상사가 공정한 보상을 약속하면 이를

준수하여야 하고 그렇지 않으면 부하는 상사를 정직하지 않게 지각한다. 즉, 상사와 부하 간의 관계의 질이 높고 상대방에 대한 품위, 진정성, 정직성, 예의, 섬세함 등에 기초한 정보공유 및 의사소통이 활발하다면 조직 내 상호작용 공정성이 높다는 의미이며, 이로 인해 조직구성원들의 정치적 행동에 대한 지각은 낮게 형성될 것이다 (이근환·장영철, 2012). 지금까지 조직공정성 구성요소인 분배공정성, 절차공정성 및 상호작용공정성이 조직정치에 미치는 영향에 대한 논거를 살펴보았다. 이에 기초할 때, 5성급 호텔 조리종사자들 역시 조직공정성에 대한 지각이 높을수록 조직정치에 대한 지각을 감소시키는데 공헌할 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성은 조직정치에
유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향

Folger & Konovsky(1989)는 개인이 직무를 위해 노력한 결과 내/외적 보상을 공정하지 않게 받았다고 지각할 때 부정적 심리결과를 유발하여 직무스트레스, 조직냉소주의, 감정고갈 및 다양한 부정적인 육체증상을 보인다고 주장하였다. 직무긴장이 높아 질수 있음을 알 수 있다. Bies & Moag(1986)는 조직공정성에 대한 지각이 높을수록 감정적 억압, 정서고갈 등을 완화하여 직무스트레스 및 직무긴장 감소에 공헌할 수 있음을 주장하였다. 이러한 연구결과에 기초할 때, 조직공정성에 대한 지각이 낮을수록(높을수록) 직무긴장은 증가할 것(감소할 것)으로 기대된다. 이에 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성은 직무긴장감에
유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개역할

조직구성원들이 조직 내 조직정치에 대한 지각이 높아지게 되면, 과업환경의 불확실성에 직면하게 되어 조직구성원들은 자신의 욕구를 충족할 가능성이 감소하므로 동기부여 저하 및 직무스트레스와 직무긴장감 증가를 야기하게 된다(배성현·김미선, 2010; 이규만·도광섭, 2006). 즉, 조직정치는 직무긴장감의 원인변수로서 기능을 수행하게 된다. 한편, 앞선 가설설정 근거에서 조직정치는 조직공정성의 결과변수로서 등장할 수 있음을 제시하였다. 따라서 조직공정성에 대한 지각은 조직정치지각에 영

향을 미쳐서 궁극적으로는 직무긴장감이라는 최종 결과변수에까지 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하지만 아직까지 이에 대한 인과관계를 규명한 연구는 진행된 바 없다. 이에 본 연구에서는 5성급 호텔 조리종사자가 지각한 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치에 대한 지각이 매개변수로서 역할을 수행할 것으로 기대되어 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 5성급 호텔 조리종사자들이 지각한 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향관계에 있어서 조직정치는 매개역할을 수행할 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위해 5성급 호텔 조리종사자들을 대상으로 설문지 400부를 배포하였고 자기기입법을 통한 설문조사를 2015년 7월부터 2015년 8월까지 실시하였으며, 이중 응답이 부실한 8부를 제외하고 최종 유효 표본은 392부가 분석에 활용되었다. 또한 입사한지 1년 미만인 직원은 조직 내 정치적 활동을 경험하기 충분하지 않을 수 있으므로, 근속연수 1년 이상인 직원으로 한정하여 판단표본추출법에 기초하여 설문조사를 진행하였다. 다음 <표 1>에 본 연구의 표본설계에 대한 내용을 제시하였다.

<표 1> 표본 설계

표본집단	5성급 호텔 조리종사자들
최종유효표본	392부
표본추출방법	판단표본추출법
조사기간	2015년 07월01일 - 2015년 08월31

2) 설문지 구성

본 연구에서 채택한 변수들에 대한 설문문항은 <표 2>와 같이 구성하였다.

〈표 2〉 설문지의 구성 및 출처

측정변수	설문 문항			출처
조직 공정성	분배 공정성	1. 능력과 노력정도에 비추어 공정한 보상	Sundarm&Webster (2000), Burgoon(1994), 조원섭· 구정대(2009)	
		2. 업무성과 및 결과에 비추어 공정한 보상		
		3. 근속년수에 비추어 공정한 보상		
		4. 직원에 대한 공정한 보상 수준		
	절차 공정성	5. 업적평가 절차		
		6. 승진 절차		
		7. 보상 절차		
		8. 인사평가시스템의 정해진 절차 및 기준		
	상호 작용 공정성	9. 인사평가에 있어서 나의 권리와 의견존중		
		10. 인사평가에 있어서 관련 내용을 나에게 즉시 피드백		
		11. 인사평가에 있어서 솔직하고 정직한 태도로 직원을 대우		
		12. 직원과 활발한 의사소통과 정보공유를 통해 인사평가를 실시		
조직정치	1. 동일한 학연 및 지연끼리 어울림		Crosby et al.(1990) Moorman(1992), 김현경·김지혜·고재 윤(2008)	
	2. 영향력을 행사하는 소수의 유력한 집단			
	3. 상사와의 친분관계로 해결하려함			
	4. 안전 별로 파당 형성			
	5. 권한과 권력이 강한 사람에게 동조하여 출세하려는 분위기			
	6. 정치적으로 결정되는 성향			
직무긴장감	1. 수면의 어려움		Boulding, Ajay, & Valari(1993), Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996), 김경희·이용철(2008)	
	2. 건강에 문제			
	3. 피로감			
	4. 마음이 불편			
	5. 긴장을 느끼면서 직무를 수행			
	6. 이직하면 건강이 좋아질 것 같음			

조직 안에서 개인이 기여한 정도에 기초한 공정한 보상이었는지에 대한 분배공정성 4문항, 조직 내의 보상 및 승진 등의 과정에서 절차가 얼마나 공정한지에 대한 절차공정성 4문항, 조직 내에서 종사자들에게 예의와 품위를 갖추고 대우하는지 및 적당한 정보를 공유하면서 피드백이 적절한지에 대한 상호작용 공정성 4문항 등 총 12개 문항으로 조직공정성을 측정하였다. 조직정치는 조직의 목표나 타인의 이익을 고려하지 않고 개인의 사적이익을 극대화하기 위해 사회적인 영향력을 행사하려는

전략적 행동이라고 정의하였으며, Moorman(1992), 이근환·장영철(2012) 등의 연구에 기초하여 설문항목을 구성하였다. 직원들 간의 동일한 학연 및 지연끼리 어울리는지 여부, 영향력을 행사하는 소수의 유력한 집단이 어느 정도 존재하는지 여부, 상사와의 친분관계로 문제를 해결하는 수준, 안전 별로 파당이 어느 정도 형성되는지, 권한과 권력이 강한 사람에게 동조하여 출세하려는 분위기가 어느 정도인지 및 조직 내 의사결정이 정치적으로 결정되는 성향이 어느 정도 수준인지 등의 총 6개 문항으로 조직정치를 측정하였다. 직무긴장은 직무수행 과정에서 발생하는 여러 가지 근심과 그로 인한 신체상의 긴장, 불편함과 피로를 의미하는바, 본 연구에서는 배성현·김미선(2010)의 연구에 기초하여 수면의 어려움 수준, 건강 문제 지각수준, 피로감 지각수준, 어느 정도 마음이 불편한지, 어느 정도 긴장을 느끼면서 직무를 수행하는지, 이직으로 인한 건강 회복가능성 등 총 6개의 문항으로 직무긴장감을 측정하였다. 한편, 모든 변수들은 리커트 5점 척도를 이용하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

빈도분석 결과, 응답자의 성별은 여성 207명(52.8%), 남성 185명(47.2%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다. 학력은 전문대졸 62명(15.8%), 대학교졸 178명(45.4%), 대학원졸 152명(38.8%)의 분포를 보였으며, 연령은 20대가 26명(6.6%), 30대가 128명(32.7%), 40대가 149명(38.0%), 50대가 89명(22.7%)으로 나타나, 5성급 호텔에 다양한 학력과 연령층의 조리 종사자들이 있음을 알 수 있다. 고용형태에서는 정규직 173명(44.1%), 비정규직 219명(55.9%)으로 나타났으며, 직급은 사원 26명(6.6%), 주임 148명(37.8%), 대리 138명(35.2%), 과장급 이상 80명(20.4%)이며, 근속연수는 1-3년 26명(6.6%), 4년-6년 154명(39.3%), 7-9년 112명(28.6%), 10년 이상 100명(24.9%)이며, 조리직종별로는 양식 26명(6.6%), 한식 139명(35.5%), 중식 142명(35.3%), 일식 85명(21.1%)이었다.

2. 연구과제 검증을 위한 분석

1) 조직공정성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

조직공정성에 대한 총 12개 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음

<표 3>과 같다. 3개의 요인으로 구분되었는바, 첫 번째 요인은 분배공정성으로 두 번째 요인은 절차공정성으로 세 번째 요인은 상호작용공정성으로 명명하였다. 3개 요인의 조직공정성에 대한 총 분산설명력은 약 63.65%를 보고하였다. 신뢰도 분석 결과 역시 모든 요인별 문항들의 크론바흐 알파값이 0.75를 상회하여 설문항목의 신뢰성은 양호한 수준으로 판단된다.

〈표 3〉 조직공정성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

변수명		설문항목	요인적재량	분산설명력 및 (Cronbach's α)
조직 공정성	분배 공정성	1. 회사는 직원의 능력과 노력정도에 비추어 공정한 보상을 해 준다.	0.882	26.351 (α = 0.773)
		2. 회사는 직원의 업무성과 및 결과에 비추어 공정한 보상을 해 준다.	0.867	
		3. 회사는 직원의 근속년수에 비추어 공정한 보상을 해 준다	0.832	
		4. 전반적으로 회사의 직원에 대한 보상수준은 공정한 편이다.	0.792	
	절차 공정성	5. 회사의 업적평가 절차는 투명하고 공정하며 일관성이 있다.	0.814	21.247 (α = 0.797)
		6. 회사의 승진 절차는 투명하고 공정하며 일관성이 있다.	0.785	
		7. 회사의 보상 절차는 투명하고 공정하며 일관성이 있다.	0.741	
		8. 전반적으로 회사의 인사평가시스템은 정해진 절차 및 기준을 투명하고 공정하게 그리고 일관성 있게 처리하는 편이다.	0.722	
	상호 작용 공정성	9. 회사는 인사평가에 있어서 나의 권리와 의견을 존중하는 편이다.	0.829	16.053 α = 0.865
		10. 회사는 인사평가에 있어서 관련 내용을 나에게 즉시 피드백 해준다.	0.803	
		11. 회사는 인사평가에 있어서 솔직하고 정직한 태도로 직원을 대우한다.	0.788	
		12. 전반적으로 회사는 직원과 활발한 의사소통과 정보공유를 통해 인사평가를 실시하는 편이다.	0.731	

한편, 독립변수 값은 각각의 요인별 설문문항들의 평균값을 도출하여 가설검증을 위한 회귀모형에 투입하였다.

2) 조직정치 및 직무긴장감에 대한 신뢰도분석

〈표 4〉 조직정치에 대한 신뢰도 분석

변수명	설문항목	항목제거 시 Cronbach's α	Cronbach's α
조직 정 치	1. 우리 회사 직원들은 동일한 학연 및 지연끼리 어울려 다니곤 한다.	0.720	$\alpha = 0.808$
	2. 우리 회사에는 영향력을 행사하는 소수의 유력한 집단이 있다.	0.698	
	3. 우리 회사에는 상사와의 친분관계로 해결되는 일이 많은 편이다.	0.711	
	4. 우리 회사에는 안전 별로 파당이 형성되곤 한다.	0.791	
	5. 우리 회사에는 권한과 권력이 강한 사람에게 동조하여 출세하려는 분위기가 강한 편이다.	0.778	
	6. 전반적으로 우리 회사는 정치적으로 결정되는 성향이 강한 편이다.	0.756	

〈표 5〉 직무긴장감에 대한 신뢰도 분석

변수명	설문항목	항목제거 시 Cronbach's α	Cronbach's α
직 무 긴 장 감	1. 나는 직무로 인한 긴장으로 잠들거나 잠자는데 어려움이 있다.	0.771	$\alpha = 0.823$
	2. 나는 직무로 인한 긴장으로 건강에 문제를 겪는다.	0.760	
	3. 나는 직무로 인한 긴장으로 피로감을 느낀다.	0.705	
	4. 나는 직무로 인한 긴장으로 마음이 불편하다.	0.726	
	5. 나는 긴장을 느끼면서 직무를 수행하는 편이다.	0.802	
	6. 내가 다른 일자리를 얻을 수 있으면 아마 건강이 더 좋아질 것이다.	0.728	

매개변수인 조직정치 및 종속변수인 직무긴장감에 대한 신뢰도 분석 결과는 <표 4> 및 <표 5>에 제시하였다. 각 변수 모두 1개의 요인으로 설정하여 분석에 투입할 목적이었기 때문에 요인분석은 생략하였다. 조직정치 및 직무긴장감에 대한 각 설문 문항들의 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파 값이 모두 0.8을 상회하여 신뢰도수준은 양호하다고 판단된다. 독립변수와 마찬가지로 조직정치 및 직무긴장감에 대한 측정 문항들의 평균값을 회귀모형에 투입하였다.

3) 주요 변수들의 기술통계량

변수의 최솟값, 최댓값, 평균, 표준편차 값은 다음과 같다. 기술통계량 결과를 보면 Likert 5점 척도의 중간 값이 3인 것을 기준으로 할 때 독립변수인 조직공정성을 구성하는 3개의 요인 모두 평균값이 3미만을 보고하여, 평균적인 응답자들의 조직공정성에 대한 지각은 다소 낮은 수준임을 알 수 있다. 한편, 매개변수인 조직정치의 평균은 3.6178, 종속변수인 직무긴장감의 평균은 3.4052를 보고하여 평균적인 5성급 호텔 조리종사자들은 조직정치를 다소 높게 직무긴장감을 다소 많이 지각하고 있음을 알 수 있다. 주요 변수들의 기술통계량 분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 주요 변수들의 기술통계량

변수명		최솟값	최댓값	평균	표준편차
조직공정성	분배공정성	1.00	4.75	2.4394	0.877
	절차공정성	1.00	5.00	2.7060	0.834
	상호작용공정성	1.00	5.00	2.3935	0.972
조직정치		1.67	4.67	3.6178	0.843
직무긴장감		1.50	4.83	3.4052	0.832

3. 가설 검증을 위한 분석

가설 검증을 위해 매개효과 검증을 위한 3단계의 다중회귀분석을 실시하였다. 1단계는 조직공정성인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 3가지 독립변수와 조직정치를 종속변수로 설정한 분석이며, 2단계는 직무긴장감을 종속변수로 설정한 분석이다. 마지막 3단계는 독립변수인 조직공정성과 매개변수인 조직정치를 동시에

설명변수로 투입하여 종속변수인 직무긴장감에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

1) 조직공정성이 조직정치에 미치는 영향에 대한 1단계 다중회귀분석

조직공정성이 조직정치에 미치는 영향을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과 F값은 629.748($p < .01$)로 나타났고, 결정계수 R^2 는 0.830 수정된 R^2 는 0.828 로 나타났다. 위 통계량을 기준으로 조직공정성을 구성하는 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 3개 변수가 조직정치를 설명하는 능력이 매우 높은 수준임을 알 수 있다. 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 조직정치에 모두 1% 수준에서 유의한 음(-)의 회귀계수를 보고하였다. 따라서 ‘조직공정성이 조직정치에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 본 연구의 연구가설 1은 채택됨을 알 수 있다. 상대적 영향력을 표준화 회귀계수의 크기로 비교해 보면 상호작용공정성, 분배공정성, 절차공정성의 순으로 조직정치에 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조직이 공정하다고 지각한(불공정하다고 지각한) 5성급호텔 조리종사자들일수록 조직정치에 대한 지각수준은 보다 낮게(보다 높게) 보고됨을 의미한다. 독립변수인 조직공정성이 매개변수인 조직정치에 미치는 영향관계를 검증한 1단계의 다중회귀분석결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 조직공정성이 조직정치에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속변수 : 조직정치			
독립변수	표준화 회귀계수β	t 값	VIF
분배공정성	- 0.453	- 14.870**	1.612
절차공정성	- 0.106	- 3.611**	1.574
상호작용공정성	- 0.617	- 20.118**	1.223

$R^2=0.830$, $Adj-R^2=0.828$, $F=629.748(p<0.01)$

** $p < .01$.

2) 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 대한 2단계 다중회귀분석

조직 공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과 F값은 291.570($p < 0.01$)로, 결정계수 R^2 는 0.693 수정된 R^2 는 0.690으로 나타났다. 직무긴장감에 조직공정성 3개 요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 3개 변수가 약 69%를 설명하고 있음을 알 수 있다. 분석결과, 분배공정성, 절차공정성 및 상호작용공정성 모두 1%수준에서 직무긴장감에 유의한 음(-)의 영향을 미쳤다. 따라서 ‘조직공정성이 직무긴장감에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 연구가설 2

는 채택되었다. 회귀계수의 크기로 상대적 영향력을 비교해 보면 분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성 순으로 직무긴장감에 유의한 음(-)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 5성급호텔 조리종사자들이 조직공정성을 높게 지각할수록 직무긴장감이 완화됨을 의미하는 결과이다. 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향을 알아보고자 한 다중회귀분석 결과는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

종속변수 : 직무긴장감			
독립변수	표준화 회귀계수β	t 값	VIF
분배공정성	- 0.638	- 15.570**	1.324
상호작용공정성	- 0.162	- 3.943**	1.425
절차공정성	- 0.106	- 2.701**	1.711
$R^2=0.693$, $Adj-R^2=0.690$, $F=291.570(p<0.01)$			

**p < .01.

3) 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과를 검증하기 위하여 Barron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 세 번째 단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수와 회귀분석을 실시하여, 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 여부 및 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 두 번째 단계의 영향보다 적거나 또는 비유의적인 영향을 미쳤을 때, 매개효과가 존재할 수 있음을 파악해내는 방법이다. 이때, 세 번째 단계 회귀분석에서 독립변수의 종속변수에 대한 영향이 비유의적으로 나타난다면 독립변수가 오직 매개변수를 통해서만 영향을 주는 것이므로 완전매개효과(perfect mediating effect)를, 반면에 세 번째 단계 회귀분석에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향이 유의하게 나타났으나, 두 번째 단계에서의 종속변수에 대한 독립변수의 회귀계수 크기보다 낮게 보고된다면 독립변수가 종속변수에 직접적으로 영향을 미치는 것과 함께 매개변수를 통해서 종속변수에 영향을 미치는 간접효과도 존재하는 것이므로 부분매개효과(partial mediating effect)를 의미하게 된다. 이하, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치가 매개변수로서 역할을 수행하는지 여부를 순차적으로 검증해보고자 한다.

가. 분배공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

<표 10>에 의하면 3단계에서 독립변수인 분배공정성의 회귀계수는 비유의적인 회귀계수를, 매개변수인 조직정치의 회귀계수는 1% 수준에서 직무긴장감에 유의한 양(+)의 회귀계수를 나타내고 있다. 이는 매개변수인 조직정치를 회귀모형에 투입하지 않았을 때 1% 수준에서 유의한 음(-)의 회귀계수를 보고한 2단계 분배공정성의 회귀계수 값이 3단계에서는 비유의적인 회귀계수를 보고하였으므로, 오직 조직정치라는 매개변수의 역할을 통해서만 직무긴장감에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미하는 결과이다. 즉, 분배공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어 조직정치는 완전매개효과를 보여주고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 분배공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

단계	독립변수	종속변수	표준화회귀계수 Beta	t 값	p 값
1단계	분배공정성	조직정치	- 0.453	- 14.870**	0.000
2단계	분배공정성	직무긴장감	- 0.638	- 15.570**	0.000
3단계	분배공정성	직무긴장감	- 0.140	0.648	0.349
	조직정치	직무긴장감	0.218	4.535**	0.000

**p < .01.

나. 절차공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

<표 11>에 의하면 3단계에서 매개변수와 함께 투입된 독립변수인 절차공정성은 직무긴장감에 비유의적인 영향을 미쳤다. 이는 앞선 분배공정성을 투입한 분석과 동일한 결과로서, 절차공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치는 역시 완전매개효과를 갖는 것을 의미한다.

<표 11> 절차공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

단계	독립변수	종속변수	표준화회귀계수 Beta	t 값	p 값
1단계	절차공정성	조직정치	- 0.106	- 3.611**	0.000
2단계	절차공정성	직무긴장감	- 0.106	- 2.701**	0.007
3단계	절차공정성	직무긴장감	- 0.095	- 0.323	0.476
	조직정치	직무긴장감	0.563	14.152**	0.000

**p < .01.

다. 상호작용공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

<표 12>에 의하면, 상호작용공정성과 함께 투입된 조직정치가 직무긴장감에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으나, 상호작용공정성은 직무긴장감에 비유의적인 영향을 미쳤다. 이는 매개변수인 조직정치를 투입하지 않았을 때인 2단계에서 직무긴장감에 미치는 영향이 유의하였던 상호작용공정성의 회귀계수가 매개변수를 투입하였을 때는 비유의적인 회귀계수를 보고하였으므로, 이는 오직 조직정치의 매개효과를 통해서만 직무긴장감에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 즉, 상호작용공정성 역시 직무긴장감에 미치는 영향에 있어 조직정치가 완전매개변수로서의 기능을 수행하고 있음을 확인하였다.

〈표 12〉 상호작용공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치의 매개효과

단계	독립변수	종속변수	표준화회귀계수 Beta	t 값	p 값
1단계	상호작용공정성	조직정치	- 0.617	- 20.118**	0.000
2단계	상호작용공정성	직무긴장감	- 0.162	- 3.943**	0.000
3단계	상호작용공정성	직무긴장감	- 0.104	- 1.065	0.264
	조직정치	직무긴장감	0.617	9.306**	0.000

**p < .01.

종합적인 분석결과, 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향에 있어서 조직정치는 완전매개변수로서의 기능을 수행하고 있음을 발견하였으며 연구가설 3은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 조직공정성이 조직정치 및 직무긴장감에 미치는 영향관계에 있어서 조직정치의 매개효과가 존재하는지를 실증적으로 분석하였다. 분석방법은 다중회귀분석을 이용하였고, 독립변수인 조직공정성은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성의 3가지 요인으로 구분하여 매개효과 검증을 수행하였다. 총 392개의 연구표본을 대상으로 진행된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조직공정성은 조직정치 및 직무긴장감에 유의한 음(-)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 조직공정성이 조직정치 및 직무긴장감 감소에 공헌하고 있음을 의미한다. 둘째, 조직공정성이 직무긴장감에 미치는 영향관계에 있어서 조직정치는 완전매개효과를 보고하였다. 이는 5성급 호텔 조리사들이 조직공정성이 높다고(낮다고) 지

각할수록 조직정치 지각수준 완화(증가)를 촉발하여 직무 긴장감 감소(증가)에 영향을 미치고 있음을 의미하는 결과이다. 종합적인 분석결과, 조직공정성은 5성급 호텔 조리종사자들의 조직정치에 영향을 미치며 동시에 조직정치의 지각 수준은 직무긴장감에 영향을 미치는 결정요인임을 발견하였다. 5성급 호텔 조직 내에서 조직정치가 낮게 지각되기 위해서는 종사자들의 노력과 능력에 따라 공정하게 보상이 이루어져야 하며, 업무평가 절차는 투명하게 진행되어야 하며 평가와 관련한 의사소통과 피드백이 충분히 제공될 수 있는 시스템이 확립되어야 할 것이다. 또한 본 연구의 결과 직무긴장감을 완화하고 편안한 마음으로 근무할 수 있는 여건이 조성되기 위해서는 조직정치 수준이 낮아야하기 때문에, 조리 종사자들 간에 동일한 학연 및 지연끼리 파벌이 형성되어 이들이 조직에 과도한 영향력이 행사되지 않도록 유의해야 하며, 권한이 강한 간부가 형평성에 어긋나게 자신과 친분이 있는 직원을 인사 조치하지 않도록 합리적인 인적자원관리 정책을 확실히 정립되어야 할 것이다. 또한 개인 지위를 이용하거나 정보를 독점하여 강압적인 업무 지시나 위해가 가해지는 경우가 없는지 주도면밀하게 살펴서 공정한 조직운영이 되어야 할 것이다. 본 연구는 호텔 기업의 조리종사자들이 직무긴장감이 완화된 안정된 직무환경 하에 업무생산성을 높이기 위해서는 조직정치 지각수준을 낮추어야 하며 공정한 조직운영이 이루어지고 있다는 지각수준을 제고해야 함을 실증적으로 제시하여, 효과적인 전문 조리 인적 자원관리에 도움을 줄 수 있는 실증분석 결과를 제공하였다는데 실무적 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 강광석(2013), 조직구성원들이 인식한 조직 내 부정적행태가 조직행동에 미치는 영향 : LMX, POS의 조절효과, 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강재호(2005). 관광산업 종사자의 감정노동과 심리적 안녕 간의 관계연구. 관광경영학연구, 25(0), 1-21.
- 구정대·이방식(2005), 변혁적 리더십과 거래적 리더십이 호텔종사자의 자긍심과 조직몰입에 미치는 영향, 한국관광레저학회, 17(2), 45-60.
- 김미선(2009), 조직정치지각과 조직공정성이 조직시민행동, 직무긴장, 이직의도에 미치는 영향 및 조직지원인식의 매개효과, 영남대학교 대학원, 박사학위논문.

- 박지원(2013), 중앙정부에서 조직정치와 조직몰입의 관계: 조직정치지각과 정치적 기술을 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 배성현·김미선(2010), 조직정치와 조직시민행동, 직무긴장, 이직의도와 관계 및 조직 지원 인식의 매개효과, 조직과 인사관리연구, 34(2), 1-30.
- 엄은주(2013), 호텔종사자의 조직정치지각이 조직시민행동에 미치는 영향 : 개인 조직적합성의 조절효과, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이규만(2006), 조직구성원의 정치지각이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향, 기업경영연구, 22, 97-110.
- 이규만·도광섭(2006), 군조직에서의 조직정치지각이 구성원의 태도 및 행동에 미치는 영향, 경영교육연구, 41, 51-67.
- 이근환·장영철(2012), 조직정치지각의 선행요인에 관한 연구, 대한경영학회지, 25(4), 1991-2019.
- 이재훈, 최익봉(2004), 조직공정성, 신뢰, 조직유효성간의 관련성에 관한 연구 인사조직연구, 12(1) : 93-132.

* 국외문헌

- Adams, J. S.(1963), Toward an Understanding of Inequity, *Journal Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Bies., & Moag.(1986), Interactional Justice: Communications criteria of fairness, In R. J. Lewicki(Ed), *Research on negotiation in organizations*, 43-56, Greenwich, CT: JAI Press.
- Bowen, D. E. & Lawler, E. E.(1995), Empowering Service Employee: What, Why, How, and When, *Sloan Management Review*, 36(4), 73-84.
- Folger, R., & Greenberg, J.(1985), Procedural justice : An interpretive analysis of Personnel systems. In K.M. Rowland & G. R. Ferris(Eds.), *Research in Personnel and Human Resources Management*, 3, 141-183.
- Folger, R. & Konovsky, M.(1989), Effects of Procedural & Distributive Justice on Reaction to pay raise decision, *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
- Greenberg, J.(1987), Reactions to Procedural Injustice in Payment Distribution: Do the means justify the ends?, *Journal of Applied Psychology*, 23, 55-71.
- Greenberg, J.(1990), Organizational justice L Yesterday, today, and tomorrow,

- Journal of Management, 16, 399-432.
- Konovsky, M. A., Folger, R., & Cropanzano.(1987), Relative Effects of Procedural and Distributive Justice on Employee Attitudes, Representative Research in Social Psychology, 17, 15-24.
- Leventhal.(1976), Fairness in Social Relationships:, In J. W. Spece & R. C. Carson(Eds.), Contemporary Topics in Psychology: 211-239, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Leventhal.(1980), What should Be Done With Equity Theory?, In K. J. Gergen, M.S. Greengerg & R. H. Willis, Social Exchange : Advances in Theory and Research.
- Lind, E. A. and T. R. Tyler.(1988), The Social Psychology of Procedural justice, N.Y: Plenum.
- McFarlin, D. B. & P. D. Sweeney.(1992), Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction With Personal and Organizational Outcomes, Academy of Management Journal, 35, 626-637.
- Moorman, R. H.(1991), The relationship between organizational justice and citizenship behavior: Do fairness perceptions influence employee citizenship, Journal of Applied Psychology, 78, 845-855.
- Thibaut, J., & L. Walker.(1975), Procedural justice : A Psychological analysis, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 29일 수정본 접수

2019년 1월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향 : 2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전 중심으로*

Service quality of exhibitor perceived by
exhibition visitor influencing expenditure:
Focused on the korea international furniture and interior fair 2016

정성환** · 안윤영***

Jeong, Seong-Hwan · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of service quality perceived by exhibition visitors on their expenditures. Four factors of service quality: tangibility, reliability, convenience, responsiveness/assurance were used as independent variables. Only two factors, convenience and responsiveness/assurance showed positive effect on visitor expenditures. The result indicates that exhibition managers should enhance the convenience of visitors through better placement of booths or efficient layout for easy routing. In addition, exhibition organizers need to consider appropriate service education in order to cultivate professional knowledge and attitude of employees.

주제어 : 전시참가 관람객(Exhibition Visitor), 전시참가 기업(Exhibitor),
서비스 품질(Service Quality), 지출금액(Expenditure)

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

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

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

I. 서 론

2009년 우리나라의 국가산업 중 17대 신 성장 동력 산업의 하나로 지정된 MICE 산업은 정부의 적극적인 국제회의 산업 육성 의지와 정책 정비로 인하여 우리나라의 전시산업을 빠른 속도로 성장시키어 다양한 마케팅 목표를 달성하는데 있어 전시회를 유용하게 활용하고 있다(김대관·김학준·최영배·이상민·송수엽, 2010; 손영석·고재필, 2005). 전시회란 유무형의 상품과 제품, 기술, 서비스를 매개로 하여 특정한 장소에서 일정기간 동안 방문객과 참가업체 간에 상품거래와 홍보 등을 주목적으로 하여 진행되는 일체의 마케팅 활동으로써 그 시장에 따라 무역전시회 또는 산업전시회, 일반전시회 또는 내수전시회, 무역일반전시회로 분류하고 있다. 이 중에 무역일반전시회는 위에서 언급한 일반전시회와 내수전시회를 혼합한 형태로 제조업체와 유통업체를 참가시켜 일반대중을 대상으로 관람 일에 차등을 두어 개최하는 전시회이다. 최근 국내에서 무역일반전시회의 대표적인 전시회로 성장하고 있는 『한국국제가구 및 인테리어산업대전』의 경우 그 콘텐츠가 매력적이고 대중적이기 때문에 많은 관람객의 방문으로 인해 지역 경제에 미치는 경제적 파급효과가 큰 전시회이다. 동 전시회는 경기도 고양시 소재 킨텍스(Kintex)에서 매년 정기적으로 개최되고 있으며, 무역일반 전시회임에도 불구하고 가구 및 인테리어 업계의 종사자뿐만이 아니라 일반 대중의 참여도가 매우 높기 때문에 전시회기간동안 약 3만 명 이상의 관람객이 방문하는 대한민국의 대표적인 대중 전시회가 되었다.

이처럼 그동안 무역인프라 및 과학기술 소개의 장으로 많이 활용되던 전시회는 이제 많은 소비자들이 방문하여 다양한 제품을 관람하면서 구매수요가 활발해짐에 따라, 전시회에 참가하려는 기업들의 수도 증가하고 있다. 이처럼 대중적인 이미지의 일반전시회가 기업의 고객수요 및 지출수요 창출에 공헌하는 마케팅 활용도구로 발전함에 따라, 전시회에 참가하기 위해 효과적이고 효율적인 마케팅전략을 추진해야 할 때이다. 이를 위해서는 전시회를 방문하는 관람객들의 특성을 선제적으로 파악해야 할 필요가 있다. 이를 반영하여 최근까지 전시회 참가기업의 마케팅활동 및 서비스품질이 기업브랜드자산, 관람객의 만족 및 재구매의도 등에 미치는 영향에 대한 연구들이 진행되었다(김소래, 2014; 손영석·고재필, 2005; 추대식2014). 하지만, 전시참가 기업 경영자에게 가장 중요한 관심사는 기업 수익으로 직결되는 전시회 참가기간 동안의 관람객으로부터 창출되는 지출금액일 것이나, 아직까지 이에 대한 국내연구는 진행된 바 없다. 이에 본 연구는 전시회 관람객을 대상으로 전시참가 기

업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다. 이를 통해 전시회 참가 기업의 수익극대화를 위해 어떠한 서비스 품질을 제고해야 하는지 그 실무적 시사점을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질은 일반적으로 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가를 의미하며(Taylor & Baker, 1994), 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제 수행된 서비스 성과를 비교하면서 인식된다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). 즉 서비스 품질은 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이로 절대적인 개념의 객관적인 품질보다는 상대적인 개념의 주관적인 품질을 의미한다(Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질을 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성 및 공감성의 5가지 구성요소로 제시하였으며, Gronroos(1984)는 서비스품을 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)을 제시하였다. 기술적 품질은 제품 차원의 유형적 역량 및 직원의 전문적 지식수준 등을 의미하며, 기능적 품질은 종업원의 친절한 태도, 편의성과 접근용이성, 신뢰성, 서비스회복 등으로 제시하고 있다. 이러한 선행연구들에서 서비스품을 구성하는 대표적인 공통요소는 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성 및 편의성 등이다. 이에 본 연구에서도 전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스품을 측정하기 위해 위의 5가지 공통요소를 채택하기로 한다.

2. 서비스품질과 지출금액 간의 관계

Laesser & Crouch(2006) 및 Mok & Iverson(2000)에 의하면 이성적이고 합리적인 판단에 의해 지출의사결정을 하지만, 서비스를 제공받은 고객이 해당 서비스 품질에 대해서 지각수준이 높아지게 되면, 감성적인 욕구에 이끌려 구매동기가 발생하여 지출활동을 할 수 있다. 또한 기업들이 제공한 서비스 품질이 좋으면 고객들이 구매 또는 재구매할 확률을 높일 수 있다는 점을 주장하였는바, 이에 본 연구에서도 이러한 이론적 논거에 기초하여 전시참가 기업이 고품질의 서비스를 제공하면, 전시회에 방문한 관람객들의 구매의사결정을 유도하여 지출금액을 증가시킬 것으로 기대하였다. 이에 본 연구에서는 전시참가 기업의 서비스 품질 중에서 어떠한 구성요인이 과

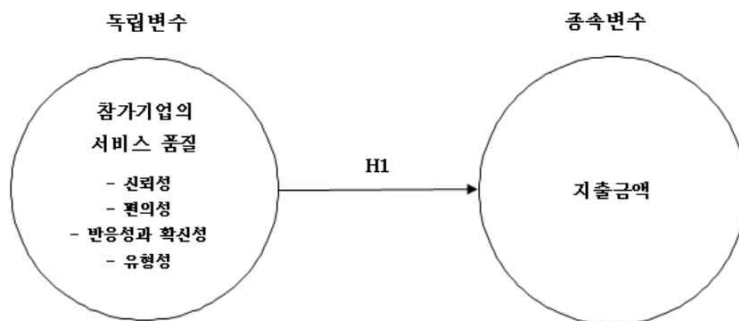
연 전시참가 관람객들의 지출금액에 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설

1) 연구 모형

본 연구는 전시참가 관람객이 지각한 참가기업의 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향을 실증으로 분석하기 위함이며, 다음 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서는 관람객이 지각한 참가기업의 서비스 품질을 독립변수로, 관람객이 지출한 금액을 종속변수로 채택하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구 가설

본 연구는 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』의 실제 방문고객들을 통해 참가기업의 서비스 품질이 지출 금액에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 즉, 참가기업의 서비스 품질 중에서 어떠한 품질요인이 방문객들의 지출수요를 증가시켰는가를 파악하여 전시회 참가기업의 수익창출에 유용한 실증정보를 제공하는 것이다. 본 연구의 가설설정과 관련한 이론적 근거를 검토해보기로 한다. Park, Robertson & Wu(2004)는 소비자가 지각한 서비스 품질이 높을수록 고객만족 및 행동의도(재방문의도 및 재구매의도)에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 발견하였다. Oliver & Swan(1989)은 고객이 지각한 서비스품질에 대한 만족은 해당 브랜드에 대한 신뢰감 그리고 구매 후 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증하

였으며, 이로 인해 반복적인 재 구매행태에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행연구들의 논거에 기초할 때, 전시회에 방문한 관람객이 참가기업의 부스를 방문하여 지각하는 서비스 품질은 해당 가구업체 브랜드에 대한 신뢰감을 제고하여 가구제품에 대한 구매의도 역시 증가할 것으로 기대된다. 이에 기초하여 다음과 같은 가설 1(H1)을 설정하였으며, H1-1에서 H1-4는 서비스 품질에 대한 요인별로 지출 금액에 영향을 미칠 것으로 예상하여 설정한 세부가설이다.

H1: 전시 참가기업의 서비스 품질은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 전시 참가기업의 서비스 품질 중 신뢰성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 전시 참가기업의 서비스 품질 중 편의성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 전시 참가기업의 서비스 품질 중 반응성과 확신성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 전시 참가기업의 서비스 품질 중 유형성은 지출금액에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수 소개 및 설문지 구성

본 절에서는 연구변수들의 조작적 정의 및 기존 선행연구들에 근거한 설문문항을 제시하였다.

1) 서비스 품질

본 연구에서 전시참가 기업의 서비스 품질은 전시참가 기업이 제공한 서비스에 대하여 관람객이 지각한 주관적인 평가로 정의하였으며, 서비스 품질 측정항목은 선행연구를 토대로 하되, 전시회의 특성을 감안하여 4가지 측면에서 측정하였다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스품질을 다섯 가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에 기초하여 22개의 척도로 측정하였다. 본 연구에서도 이에 기초하되, 서비스 품질에 대한 항목은 반응성과 확신성을 1개의 항목으로 통합하여 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성 등 4가지 요인으로 구분하여 총 20개 문항으로 측정하였으며 연구모형과 가설 역시 4가지 요인에 기초하여 설정하였다. 이와 같이 진행한 이유는 본 연구에 앞서서 예비표본 50명을 대상으로 사전설문조

사 및 인터뷰를 실시한 결과(pilot test), 반응성과 확신성을 구분할 필요가 없다는 응답자들의 의견이 지배적이었으며 사전 통계분석 결과, 4개의 요인으로 분류되었기 때문이다. 다음은 서비스품질과 관련한 대표연구인 Parasuraman et al.(1988)과 Brown(1990) 및 Gronroos (1984)등의 의견에 기초하여 4가지 요인에 대한 변수소개와 설문지 구성에 대하여 논의하겠다.

신뢰성은 서비스를 고객의 입장에서 명확하게 전달하여 소비자들의 신뢰를 제고하는데 도움이 되는 서비스 품질을 의미한다. 본 연구에서는 제품에 대한 이해와 평가에 도움이 되는 설명 자료의 제공, 정보를 설명하는 직원의 신뢰성, 체험프로그램 및 제품의 사용방법 시현 등이 제품 이해와 품질신뢰에 도움이 되는지, 신기술과 신소재가 반영된 뛰어난 제품을 어느 정도 보유하고 있는지 등의 5개 문항으로 신뢰성을 측정하였다. 편의성은 고객이 편안하게 지각하도록 쉽게 일을 처리할 수 있는 서비스 품질을 의미하는 것이며, 본 연구에서는 구매 후 보증-반품-환불조치에 대한 절차와 규정의 편리성, 부스내의 방문객 이동 편리성, 재방문하기 편리한 부스의 위치, 방문객이 원하는 사항이 반영될 수 있는 주문과 배달가능 여부, 다양한 결제수단의 제공 등 총 5개 문항으로 편의성을 측정하였다. 반응성과 확신성은 서비스 제공자가 업무에 대한 지식과 정중하고 친절한 태도를 갖고 고객을 위해 신속하게 서비스를 제공하는 서비스 품질을 의미한다. 본 연구에서는 관람객의 질문에 대한 직원의 정확하고 신속한 답변, 제품 설명에 충분한 전문성과 지식보유, 친절한 태도 등 총 4개 문항으로 반응성과 확신성을 측정하였다. 마지막 서비스품질 요인인 유형성은 물리적 시설과 설비의 기능 및 외관 등 전시회의 물리적 환경요인에 대한 고객의 지각 수준을 의미한다. 본 연구에서는 행사목적에 적합한 부스의 설치, 안내시설과 인쇄물의 충분한 비치, 부스 내의 다양한 제품 전시, 부스 이미지와 직원 유니폼의 조화, 충분한 수의 직원 보유, 청결하고 쾌적한 부스환경 등 총 6개 문항으로 유형성을 측정하였다. 서비스품질에 대한 문항은 리커트 5점 척도로 구성하였으며, 5점은 “매우 그렇다”로 매우 긍정적인 지각수준을, 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 매우 부정적인 지각수준을 의미한다.

2) 지출금액

본 연구에서 지출금액은 전시회에서 가구 구입을 위하여 지출한 화폐금액으로 정의하였다. Cronin & Taylor(1991)에 의하면 서비스품질에 대한 지각수준이 높은 고객일수록 구매의도에 영향을 주는 것으로 보고하였는바, 본 연구에서도 전시 관람객들이 전시회장 또는 부스에서 지각한 서비스품질 수준이 높을 경우, 긍정적인 구매의도를 형성하게 하여 실제구매행동에 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 본 연구에

서 지출금액은 실제 지출한 금액이 얼마였는지를 개방형 설문형태의 비율척도로 측정하였다.

3. 조사 설계

1) 표본 설계 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 표본은 경기도 고양시 소재 킨텍스에서 개최되었던 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 실제 방문경험이 있었던 관람객 350명을 추출하여 선정하였다. 이들을 대상으로 직접 설문의 취지와 설문지의 내용을 유선으로 사전 양해를 구한 뒤, e-mail로 설문지를 배포하여 이 중 불성실한 응답 표본 29부를 제외하고 총 321부가 최종 유효 표본으로 실증분석에 투입되었다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』을 실제 방문한 관람객
표본추출방법	판단표본추출
조사 기간	2017년 1월 20일부터 ~ 4월 20일까지 (총 3개월간)
표본 크기	총 배포된 설문지 수 : 350부(100%)
	유효하지 않은 설문지수 : 29부(8%)
	최종분석에 사용된 설문지수 : 321부(92%)

2) 분석 방법

연구 가설 검증을 위해 통계프로그램 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였으며, 표본의 인구 통계적 특성 및 방문행태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 전시 참가 기업의 서비스 품질에 관한 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로 전시 참가 기업의 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향을 알아보고자, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구의 표본은 2017년 1월 20일에서 2017년 4월 20일까지 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 실제로 방문하였던 가구·인테리어에 관심을 가지고 있는 참관객들 중에서 선정되었으며, 총 350부(100%)의 설문지를 배포하였으며, 이중 불성실한 응답 29부수를 제외하고 총 321부(91.7%)가 연구를 위해 이용되었다. 본 설문에 참여한 응답자의 성별로는 남성이 168명(52.3%), 여성이 153명(47.7%)으로 남성의 비율이 근소하게 높게 조사되었다. 결혼은 미혼이 49명(15.3%), 기혼이 272명(84.7%)로 기혼인 관람객의 분포가 월등하게 높았다. 연령은 만 20세 미만 2명(0.6%), 만 20세~29세가 23명(7.2%), 만 30세~39세가 86명(26.8%), 만 40세~49세가 105명(32.7%), 만 50세~59세가 89명(27.7%), 만 60세 이상 16명(5%)로 나타났다. 이는 만 30세~59세까지 중년층부터 장년층까지의 분포가 많음을 알 수 있다. 직업은 공무원 11명(3.4%), 일반기업 회사원 82명(25.5%), 전문직 72명(22.4%), 자영업 71명(22.1%), 주부 52명(16.2%), 학생 12명(3.7%), 기타 21명(6.5%)로 일반기업 회사원의 분포가 가장 많았다. 학력은 대졸이 168명(52.3%)로 가장 많았으며 전문대졸 78명(24.3%), 고졸 이하 41명(12.8%), 대학원 이상 34명(10.6%) 순으로 나타났다. 응답자들의 동 전시회 방문 경험여부를 묻는 설문에는 처음방문 77명(24%), 과거 방문 경험 있음이 244명(76%)로 과거 동 전시회나 유사 전시회의 방문경험이 있는 관람객의 방문 분포가 높음을 알 수 있다. 입장권 및 초대장 입장여부를 묻는 설문에서는 입장권 구입을 통한 입장이 64명(19.9%), 초대장을 통한 입장이 257명(80.1%)로 나타났다. 초대장은 과거 전시참가 기업들의 가구제품을 구매한 경험이 있는 고객 및 전시회 참가경험이 있는 관람객들을 의미하는바, 전시회 참가자들의 80% 이상은 가구전시 및 구매와 관련하여 관여도가 높은 관람객의 분포가 높은 것을 알 수 있다.

2. 연구가설 검증을 위한 기초분석

서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

1) 서비스 품질에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

〈표 2〉 서비스 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문 항	요인적 재량	분산설 명력
신뢰성 ($\alpha=0.802$)	1. 설명 자료는 제품에 대한 이해와 평가에 도움이 되었다.	.795	23.789
	2. 제품에 대한 정보를 설명하는 직원은 믿을 만 하였다.	.763	
	3. 체험프로그램은 제품이해와 품질신뢰에 도움이 되었다.	.737	
	4. 사용방법 시현은 제품이해와 품질신뢰에 도움이 되었다.	.722	
	5. 신기술과 신소재가 뛰어난 제품을 보유하고 있었다.	.679	
편의성 ($\alpha=0.832$)	1. 구매 후 예상되는 하자에 따른 보증(수선 및 수리), 반품 및 환불조치 등에 대한 절차와 규정이 편리하고 명확하였다.	.781	19.499
	2. 전시 참가기업의 부스 내에서 방문객 이동은 편리하였다.	.772	
	3. 전시 참가기업의 부스는 다시 방문하기 쉽도록 알아보기 편리한 곳에 위치하였다.	.735	
	4. 방문객이 원하는 요구사항과 수정사항이 반영될 수 있는 제품주문과 배달이 가능하였다.	.728	
	5. 제품구매에 편리한 다양한 결제수단이 제공되었다.	.670	
반응성과 확신성 ($\alpha=0.814$)	1. 제품 궁금증에 대한 질문에 직원은 정확한 답변을 하였다.	.855	16.775
	2. 제품 궁금증에 대한 질문에 직원은 신속한 답변을 하였다.	.853	
	3. 부스 내 직원은 제품을 설명하기에 충분한 전문성과 지식을 보유하고 있다.	.796	
	4. 부스 내 직원은 방문객에게 친절한 태도를 보였다.	.707	
유형성 ($\alpha=0.845$)	1. 부스는 행사 목적에 적합하게 설치되어 있었다.	.815	11.527
	2. 부스 내 안내시설과 인쇄물이 충분히 비치되어 있었다.	.793	
	3. 부스 내 다양한 제품의 전시가 이루어져 있었다.	.756	
	4. 부스 이미지와 직원의 유니폼 등은 조화로웠다.	.747	
	5. 부스 내 직원의 수가 충분하였다.	.744	
	6. 전시 참가기업 부스는 청결하고 쾌적하였다.	.645	

총 분산 설명력 71.59%, KMO=.843, Bartlett's test of sphericity 455.737 ($p<.01$)

본 연구의 독립변수에 해당하는 전시참가 기업의 서비스 품질 20개 측정문항에 대한 요인분석결과, 예비조사에서 실시한 요인분석 결과와 마찬가지로 4개의 요인으로 분류되었다. 요인분석은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였으며, 4개 요인이 전시참가기업의 서비스품질을 약 71.59% 설명하는 것으로 나타났다. 요인분석의 적합성을 의미하는 KMO값은 .843으로, 바틀렛의 구형성 검정 값 역시 1% 수준에서 유의한 값을 보고하였다. 요인 명은 앞서 제시한 바와 마찬가지로, 신뢰성-편의성-반응성과 확신성 및 유형성으로 명명하였다. 다중회귀분석에 투입되는 변수 값은 각 요인별 설문문항들의 평균값으로 하였다. 문항의 신뢰도를 의미하는 크론바흐 알파 값은 모든 요인들에서 0.8이상을 보고하여 양호한 수준으로 판단되었다.

2) 연구 변수들의 기술 통계분석

기술통계분석결과를 실시한 결과 각 변수들의 최솟값, 최댓값, 평균, 표준편차 값은 다음 <표 3>과 같다. 기술통계량을 보면 리커트 5점 척도의 중간 값 3을 기준으로, 관람객이 지각한 전시 참가기업의 모든 서비스품질 요인들의 평균값은 3.7을 상회하여 서비스품질에 대한 지각수준은 비교적 높은 수준임을 알 수 있다. 특히 반응성과 확신성이 평균 3.9992로 가장 높게 나타난 것으로 보아, 전시회 관람객들은 전문성을 갖춘 직원의 친절하고 정확하며 신속한 서비스를 제일 높은 수준으로 지각한 것으로 유추할 수 있다. 한편, 전시참가 관람객이 지출한 금액은 최소 0원에서부터 최대 2,300만원까지 지출한 것으로 조사됐으며, 응답자들의 평균적인 지출액은 약 205만원으로 조사됐다.

<표 3> 주요 연구변수들의 기술통계량

구분	변수명	최솟값	최댓값	평균	표준편차
독립변수	신뢰성	1.40	5.00	3.7844	.59045
	편의성	1.60	5.00	3.9025	.64092
	반응성과 확신성	1.25	5.00	3.9992	.64302
	유형성	1.67	5.00	3.8821	.65142
종속변수	지출금액(단위: 만원)	0	2,300	205.94	316.929

* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

3. 가설 검증

연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 전시참가 관람객이 지각한 전시 참가 기업의 서비스품질 4가지 요인으로 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성이 독립변수로 투입되었으며, 전시참가 관람객이 지출한 금액을 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였다. 한편, 다중회귀분석을 수행할 때, 종속변수인 지출금액은 회귀계수의 평균화를 위해 상용로그를 취하였다.

〈표 4〉 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준화계수 β	t값	유의확률 p값	공선성 진단		회귀모형 통계량
					공차한계	VIF	
지출금액	신뢰성	0.047	0.642	0.521	0.471	2.213	$R^2=0.221$
	편의성	0.620	8.209**	0.000	0.436	2.295	Adj- $R^2=$ 0.211
	반응성과 확신성	0.206	2.640**	0.009	0.408	2.453	
	유형성	0.044	0.504	0.614	0.330	3.031	F=22.191 ($p<.01$)

**: $p<0.01$,

〈표 4〉의 다중회귀분석결과, 전시참가 기업의 서비스품질 중 신뢰성과 유형성은 관람객의 지출금액에 비유의적인 영향을 미쳤으며, 편의성 및 반응성과 확신성은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 전시참가 관람객들은 전시참가 기업이 제공하는 물리적 환경요인 및 신뢰성에 대한 지각수준이 높을지라도 가구 구입과 관련한 지출의사결정에 아무런 영향을 미치지 않음을 의미한다. 하지만 관람객의 편리함을 높이기 위한 다양한 서비스 및 전문성 높은 직원의 친절하고 신속한 서비스를 제공할수록, 관람객 지출금액 증가에 공헌하고 있음을 발견하였다. 특히 편의성에 대한 서비스품질 지각수준이 지출금액에 미치는 영향이 가장 크게 나타나고 있었다. 독립변수들 간의 다중공선성은 VIF가 모두 3.5 미만을 보고하여 변수들 간에 다중공선성은 심각한 수준이 아닌 것으로 판단되었다. 또한, 회귀모형이 적합한 지를 의미하는 F값은 22.191($p<.01$)로 1% 수준에서 유의하였으며, 수정된 R^2 가 0.211을 보고하여 지출금액에 4가지의 전시회 참가기업의 서비스품질 변수가 약 21% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 MICE(Meeting, Incentive Tour, Convention, Exhibition)산업 중 하나인 전시산업에 초점을 맞추어, 많은 기업들이 자사의 상품을 고객들에게 소개하면서 매출액 증대를 도모하고, 동시에 기업 이미지와 브랜드 제고, 제품 홍보 및 고객 관리 등의 수단으로 활용하고 있는 전시회를 연구대상으로 선정하였다. 국내에서 개최되는 전시회의 건수가 급속도로 증가하는 실정에 맞추어, 본 연구는 우리나라 대표 가구전시회인 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 참가한 관람객을 대상으로 과연 전시참가 관람객이 지각한 전시참가 기업의 서비스 품질이 관람객의 지출금액에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이를 통해 전시참가 기업이 매출액 증대를 위해 과연 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성의 서비스 품질 중 어느 요인에 초점을 맞추어서 고객서비스에 집중해야 하는지를 실증적으로 분석하여 전시참가 기업의 경영자들에게 실무적 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다. 실증 분석을 위한 자료는 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』에 실제 참가한 관람객 데이터베이스로 부터 표본을 추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온·오프라인으로 진행되었으며 최종적으로 총 321부의 최종 유효표본을 확보하여 분석에 적용하였으며, 가설 검증을 위한 통계분석방법으로는 다중회귀분석을 사용하여 검증하였다. 전시참가 기업의 서비스 품질에 대한 4가지 요인인 신뢰성, 편의성, 반응성과 확신성, 유형성을 독립변수로 채택하여 종속변수인 지출금액에 미치는 인과 관계를 살펴보았다.

본 연구의 분석 결과를 요약해보면 다음과 같다. 응답자의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과, 살펴보면, 40대-50대의 중장년층의 분포가 60%를 상회하여 가장 비중이 높은 참가연령임을 알 수 있었으며, 방문한 관람객이 평균적으로 지출한 금액은 205만원으로 조사되었다. 또한 최초관람객과 재 관람객의 비율이 2.5:7.5로, 입장권을 직접 구매한 관람객과 초대권을 소지한 관람객의 비율이 2:8로 나타난 것으로 보아, 가구구매에 대한 경험 및 관여도가 높은 소비자들의 전시회 참가비율이 높음을 알 수 있었다. 따라서 전시를 주최하는 기관 및 전시참가 기업은 비교적 소득수준이 안정적이면서 가구구매에 대한 관여도가 높은 연령층인 40대-50대를 목표시장(target market)으로 세분화하여 그들에게 보다 소구(appeal)할 수 있는 광고 및 홍보 전략을 구사할 필요성이 있다고 판단된다.

가설 검증을 위한 다중회귀분석결과, 전시 참가 기업의 서비스 품질 중 신뢰성과 유형성은 지출금액에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 편의성 및 반응성과 확신성은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 특히 편의성은 관람객의 지출금액에 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 전시참가 주최기관 및 참가기업에게 다음과 같은 시사점을 전달하고 있다. 우선, 관람객의 가구관람을 위한 이동 경로를 고려한 효율적인 부스 위치, 다양한 결제시스템 운영, 구매 후 예상되는 하자보수와 교환 및 환불정책의 명확한 기준, 주문 및 배달과정에서 고객의 다양한 욕구가 반영될 수 있는 시스템 구비 등 전시참가 관람객의 구매편의성을 높이기 위한 정책의 확립과 실행이 선행되어야만 전시참가 기업의 실질적이고 효과적인 매출증대에 공헌할 것이다. 이와 함께, 고객의 궁금한 점을 친절한 태도로 전문적 지식과 함께 해결해 줄 수 있는 직원의 역할이 중요하므로, 직원의 전문성과 환대정신을 함양하는 교육이 필요하다 하겠다. 또한 전시참가 관람객이 전시회에 참가한 기업으로부터 지각하는 서비스 품질 요인이 일반적인 서비스품질의 5가지 요인과 달리 반응성과 확신성이 결합되어 4가지 요인으로 구분되는 차별적인 행태를 보이는 점은 서비스품질과 관련된 선행연구와 차별적인 본 연구의 이론적 시사점이라 할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

위와 같은 실무적 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가질 수 있으며, 이에 대한 보완은 후속연구에 대한 제안을 통해 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본은 『2016 한국국제가구 및 인테리어산업대전』 전시참가 관람객만을 대상으로 국한하였으므로, 다양한 전시회 참가 관람객의 지출수요에 영향을 미치는 서비스 품질 요인은 전시회 성격별로 상이할 수 있다. 즉, 연간 국내에서 개최되는 약 600개 이상의 다양한 성격의 전시회들을 모두 고려하지 못하였기 때문에, 본 연구 결과를 전시참가 관람객의 보편화된 지출수요에 영향을 미치는 전시참가 기업의 서비스 품질요인이라고 일반화하기에는 다소 제약이 따른다. 따라서 후속 연구에서는 상이한 전시회를 연구대상으로 선정하여 본 연구결과와 비교해 보는 것도 흥미로운 연구주제라 생각된다. 예를 들어, 본 연구는 B2C(기업과 고객 간 거래) 중심으로 전시회가 이루어지는 일반전시회의 전시 관람객이 지각한 전시 참가 기업의 서비스 품질이 지출금액에 미치는 영향에 대해서만 특성을 파악한 것으로 볼 수 있는 바, B2B(기업 간 거래) 중심으로 전시회가 이루어지는 무역전시회 등을 연구 대상으로 선정하여 비교하는 연구 등이 가능할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 전시 관람객의 방문특성에 따라 지출금액의 비교연구는 수행

하지 않았다. 최초관람객과 재 관람객을 구분하여 방문 횟수에 따른 지출액을 비교하는 연구 또는 혼수준비, 자택 이사 또는 사무실 이전 목적, 새로운 가게(사무실) 창업 및 가게(사무실) 리모델링 목적 등 가구를 구입하려는 목적(또는 방문목적)과 구입품목에 따른 지출액을 비교해보는 연구도 흥미로울 것이다.

이와 같은 한계점에도 불구하고, 본 연구는 대형 전시회 참가자들의 데이터베이스로부터 직접 의미 있는 표본을 확보하여 전시참가 관람객의 지출금액에 영향을 미치는 전시참가 기업의 서비스 품질요인을 규명하였다는데 실무적 공헌과 의의가 있다 할 수 있다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김대관·김학준·최영배·이상민·송수엽, (2010). MICE 산업 통계 조사 개선 방안 연구. 『관광·레저연구』, 22(3), 483-500.
- 김소래(2014), 전시 참가 기업의 서비스 품질이 고객 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : B2B 관계성을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영석·고재필 (2005). 전시회를 통한 촉진활동이 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고학연구, 16(3), 143-163.
- 송수엽(2013). 국제회의 참가자의 참가만족과 지출비용 상호 관계 연구. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이주열·김봉석 (2011). 전시컨벤션센터가 지역커뮤니티형성에 미치는 영향: 지역주민의 전시컨벤션센터에 대한 인식을 중심으로. 호텔관광연구, 13(1), 132-151.
- 정명보·김성혁·김용일(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 대한관광경영학회, 25(03), 101-120.
- 추대식(2014). 화훼박람회 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 호서대학교 대학원

* 국외문헌

- Brown(1990).Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2),69-82
- Chestnut(1978). *The marketing of services*, London: Heinemann.
- Cronin & Taylor(1991), Time in consistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-504.

- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Travel express examination by hedonic regression. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-412
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: *Taiwanese tourists to Guam Tourism Management*, 21, 299-305.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing* 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L.(1988). *Servqual. Journal of retailing* 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L.(2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435 - 439.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70(2), 163-178.
- Zeithaml & Bitner(1996), *Services Marketing* McGraw-Hill, p.19

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 25일 수정본 접수

2019년 1월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

박물관 관람객의 관여도에 따른 관람행동 연구

A Study on the Viewing Behavior according to Involvement of Museum Vistors

임지은*

Lim, Jee-Eun

Abstract

The museum is a space where the history, life and culture level of the area is concentrated. This tourism resource effectively reveals the own identity of an area and creates local profits. Therefore, this study aims to contribute to the qualitative improving of the museum industry by analyzing the pre-behavior and post-behavior characteristics of museum viewers. However, The level of concern that viewers have for museums, involvement may affect pre-behavior and post-behavior of the museum viewers. 385 questionnaires were analyzed and the results were derived. The hypothesis that there was a significant difference in the involvement of the museum viewers according to the purpose of visiting was partially adopted, and the hypothesis that there was a significant difference in the involvement of the museum viewers according to the source of information gathering was rejected. In addition, the hypothesis that the involvement of museum viewers in the museums had a significant positive effect on satisfaction, and the hypothesis that the involvement had a significant positive effect on the number of museum visits in the last 1 year were adopted

주제어 : 박물관 산업(Museum Industry), 여가활동(Leisure Activities),
관광활동(Tourism Activities), 관여도(Involvement),
소비자행동(Consumer Behavior)

* 세종대학교 관광산업연구소 학술연구교수, e-mail: jelim@sejong.ac.kr

I. 서 론

박물관은 그 지역의 역사, 생활상, 문화 수준을 집약해놓은 공간이며, 해당 지역의 정체성을 효과적으로 드러내고, 이러한 과정을 통한 이윤창출로 지역경제 영역에까지 영향을 미치는 관광자원이다. 또한 박물관 관람은 지적 욕구가 신장하고 문화적 중요성을 강조하는 현대에 지역주민에게는 의미있는 여가활동으로, 외부 방문객에게는 그 지역의 특성을 효율적으로 경험할 수 있는 중요한 관광활동으로 인식되고 있다. 우리 나라의 경우 민족문화장달 정책, 관광육성 정책, 경제생활 수준 향상, 여가생활 증대 등의 여러 사회문화적 배경의 흐름에 따라 특히 1970년대 이후 박물관 관람이 성장하였다(배영동, 2000). 더불어 박물관 개체 수와 박물관 방문수가 늘어나면서 박물관 관람객들은 점차 단순한 관람이 아닌 체험과 교육적 효과를 기대하고 있으며, 역사 유적과 자연과학적 소재만이 아닌 전문적 특수분야의 소장품을 찾아다니는 등 박물관 방문행동에도 변화가 일어나고 있다. 이에 따라 최근 박물관 운영에는 ‘유물 중심에서 체험 중심, 공급자 중심에서 이용자 중심, 보존 중심에서 교육 중심, 국가 중심에서 지역 중심(김혜원, 2008)’이라는 새로운 패러다임이 적용되고 있다.

이러한 박물관의 발전에 부응하여 학계에서 역시 지금의 박물관의 생명력은 관람객으로부터 비롯되는 것이며, 따라서 소장품 자체에 관한 연구만큼 관람객을 이해하기 위한 연구도 필요하다(Prince, 2009)는 인식이 확산되었다. 이러한 추세는 역사학·미학 등의 분야에서 뿐만 아니라, 자연과학 분야에도 영향을 미쳐 자연사 박물관의 수가 급증한 이유는 자연사 박물관의 관광상품으로써의 가치 증대 때문(김수현·임종덕·김소영, 2008)이라는 견해가 수용되기도 하였다. 분야를 막론한 박물관 연구는 관람객 수요 신장에 존재가치를 두고, 박물관의 교육적 프로그램에 대한 서비스 품질 측정(김소영·김연정, 2009), 품질경영을 도입한 박물관 마케팅 활성화(서명애·이상복, 2008), 박물관 물리적 서비스 환경과 여가만족도(이혁진·손수진, 2009), 문화관광 해설과 교육기능적 가치(안선희·안범용, 2009), 디지털 가이드 시스템 사용유무와 방문객 지각수준(엄서호·강민애, 2009) 등 다양한 주제와 척도를 다루며 발전하고 있다.

이렇게 박물관과 관람객의 상호교류를 중요하게 해석하는 것에서 드러나듯, 박물관 산업은 관광산업의 무형적 서비스로 인한 소비자 행동의 특수성이 적용된다. 박물관 관람객은 목적지를 선택하고, 방문을 실행하며, 목적인 행동 이후에 다시 일상

으로 돌아와 행했던 활동을 돌아보는 등 전체 과정에 있어 수많은 의사결정을 하게 되는데, 이 과정에서 관광객과 마찬가지로 상대적으로 추상적이고 복잡한 심리적 변수에 의해 많은 영향을 받는다(류인평·김정준, 2010). 따라서 박물관의 경쟁력을 강화하기 위한 마케팅 전략에는 관람 행위의 주체인 관람객의 방문 동기, 욕구, 만족도, 회상 등과 같은 소비자 행동 특성에 관한 검토가 필수적이다. 본 연구는 이러한 관점에서, 박물관 관람 이전 평소에 박물관에 대한 관심이 많거나 문화활동에 대한 참여욕구를 가지고 있는 경우와 그렇지 않은 경우 실제 관람행동과 관람 사후의 행동에도 차이가 있을 것이라 예상하여, 특히 박물관 관람객의 관람행동 사전, 사후를 연결한 소비자 행동 연구의 필요성을 제기한다.

따라서 본 연구는 박물관 관람행동은 관람객이 관람행위 이전부터 가지고 있는 박물관에 대한 고유한 심리적 상태에 따라 다르게 나타나며, 또한 이것이 관람행위 이후의 박물관에 대한 행동의향에도 영향을 미칠 것이라고 본다. 여기서 박물관에 대한 사전적 관심 수준을 관여도로 측정하여 박물관 관람에 드러나는 관람객의 사전·사후 행동특성을 분석함으로써 향후 박물관 산업의 질적 성장에 기여하고자 한다.

II. 관여도에 관한 이론적 고찰

1. 관여도

관광 및 여가 산업에서 소비자 행동을 분석하는 일은 매우 중요하다. 소비자는 어떤 관광·여가활동을 어떻게 할 것인가를 결정하는 데 있어서 여러 가지 사항들을 고려하게 되는데, 이렇게 의사결정에 개입하는 여러 요소들을 정확히 분석할수록 기업에 유용한 정보를 얻을 수 있기 때문이다. 그런데 이때 소비자의 선택과 행동에 영향을 주는 요인들 중 특히 상품의 종류 자체에 대한 소비자 개인의 기호와 관심 정도가 작용하는 과정을 알아보는 것도 중요하다. 예컨대 박물관 관람객이 현재 전시내용과 무관하게 박물관 관람 행위 자체에 대해 기호도 및 관심도가 높은 편이라서 박물관 관람을 선택하기까지의 사전 여가활동과 관람 이후의 사후 여가활동에 다른 관람객과 다른 양상을 보인다면, 박물관 산업은 이러한 양상이 어떤 방향으로 얼마나 작용하는지에 따라 다른 마케팅 전략을 구사할 수 있게 된다.

여기에서 관람객 개인이 박물관 관람 이전부터 가지고 있는 박물관에 대한 기호와 관심은 관여도라는 개념으로 설명할 수 있다. 관여도는 학자들마다 다르게 정의하고 있으나, 대상에 대한 일반적 관심수준 또는 개인의 자아구조에 차지하는 대상

의 중요성, 개인의 내재적 욕구, 가치, 관심에 기초한 대상과의 지각된 관련성(Zaichkowsky, 1985), 동기부여적인 심리적 상태(Havitz & Dimanche, 1990) 등으로 표현한다. 즉, 관여도는 특정한 대상과 개인의 관련성의 정도(Degree of Personal Relevance)를 파악하기 위한 개념(Antil, 1984; Bloch, 1981; Krugman, 1966; Petty & Cacioppo, 1981)으로 이해할 수 있으며, 소비자의 행동심리를 파악하기 위한 학술적 연구에서는 소비자가 개인적 관점에서 중요하게 생각하여 구매활동과 관련한 의사결정에 영향을 미치는 변수로 보고 있다(이덕순, 2013; 이준희 · 차희원, 2016). 본 연구는 박물관 관람객의 관람행동을 분석하기 위한 것으로, 특히 관여도가 관광·여가활동 선택 이전부터 형성된 심리적 상태라는 점과 해당 활동 이후에도 유지되는 태도라는 점에서 중요한 의의를 두고자한다.

우선 관여도는 관람객이 박물관 방문이라는 관광·여가활동을 선택함으로써 얻을 수 있는 이익과는 상관없이, 박물관 관람행동에 자의적인 내적 동기를 가지고 있는 상태이다. 즉, 박물관이라는 대상에 관여하는 정도이지만 관람하고자 하는 박물관의 상황과 여건뿐 만 아니라, 관람객 개인의 상황에 의해서도 달라지는 매우 상대적인 개념이다. 따라서 관여 수준의 차이는 박물관 관람을 결정하기 이전에 관람객의 일상과 삶 전반에서 박물관이 차지하고 있는 관련성이나 의미가 어느 정도인지를 파악할 수 있는 것이다(Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). 이러한 의미를 파악하건대, 관여도는 박물관 관람 사전행동과 관련있는 개념이라고 할 수 있다. 관람객이 선택과 결정을 행하는 여러 과정에 관람객이 평소 박물관 자체에 대한 호감과 관심이 많은 경우와 반대로 무심한 경우에 따라, 즉 관람객의 관여도가 작용하여 더 많은 정보를 취득하려고 하며, 그 정보들을 주의깊게 처리하게 된다.

또한, 관여도는 그 특성 상 지속적인 면이 있다. 이번 한 번의 박물관 관람으로 인해 형성되는 것이 아니기 때문에 관람 행위 이전부터 이후까지 개인의 선택에 영향을 미치게 되는 연속적인 개념이다. 측정된 관여도가 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위한 선행연구 결과에서 이러한 관계를 살펴볼 수 있다. 류인평 · 김정준(2010)은 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구에서 관여도를 관심과 중요도로 나누어 두 요인의 관여도가 모두 관광자의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다. 또한 박승현 · 서용석(2010)은 전북의 장소성과 관여도가 음식관광의 기대가치 및 관광행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구에서 관여도를 상징적 관여와 지속적 관여라는 두 가지 요인으로 구분하여 지속적 관여가 관광행동에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 윤성준 · 구인경(2012)은 상황적, 심리적 동기 혹은 관광객의 개인적 성향에 기인한 관여의 수준에 따라 고객이 선호하는 생태문화체험관광에 대한 고객의 만족도가 달라질 것이라고 하였다. 김승수(2012) 역

시 대학생의 여가활동 동기와 관여도가 정의 영향관계에 있음을 분석하였다.

2. 관여도와 관광·여가활동에 관한 선행연구

관여도는 관광행동이 유사하거나 상이한 특성을 가진 집단으로 구분하여 각 집단의 특성에 차이가 있는가를 알아보거나 각 집단의 특성은 어떤지를 파악하기 위하여 사용된 경우가 많다. 이충기·이봉구(2003)는 gambling에 대한 관여도 정도에 따라 카지노 이용객을 다중의미부여집단, 무의미부여집단, 단일의미부여집단으로 시장세분화 하였고, 김성섭·최상수·전혜진(2004)은 축제 참가자의 시장세분화를 위해서 고관여집단, 중관여집단, 저관여집단으로 참가자를 구분하여 각 집단에 맞는 전략을 제시하였으며, 현성협·정현주·전재균(2010)은 쇼핑관광객을 관여도에 따라 3개의 집단으로 나누어 시장세분화하였다. 또한 오정학·윤유식(2010)은 문화관광객에 관한 연구에서 관여도를 집단 구분의 준거로 사용하였다. 문화관광선택속성이 문화관광객 관광가치 인식에 미치는 영향을 알아보면서 표본을 문화관광 관여도 수준에 따라 2개 집단으로 구분하고, 각 집단의 관광행동을 분석하였다.

한편, 소비자의 정보처리 활동수준은 인지적 관여(cognitive involvement), 특정대상에 의해 형성되는 감정적 상태의 수준은 정서적 관여(affective involvement)로 분류한 선행연구들은 다른 변수와의 세밀한 인과관계 분석을 시도하기도 하였다. 특히 정서적 관여도는 관광동기에 의해 영향을 받거나(황동필, 2014), 또는 관광동기가 정서적 관여도에 영향을 미치는(서철현, 2015; 이상원, 2015) 결과들이 관여도와 관광학 연구의 관계성을 입증하고 있다. 이와 더불어 많은 연구들은 정서적 관여도가 관광·여가활동의 만족도에 정의 영향을 미친다고 증명한 바 있다(이미란·주현식, 2005). 그리고 관여도는 만족도를 높이는 동시에 사후의 관광·여가활동에도 영향을 미치는데, 애착을 끌어내거나(조수현·강혜숙·전의숙, 2006), 충성도를 높이거나(권미영, 2010), 신뢰도에 작용하거나(이려정·정병웅, 2017), 재방문의도를 형성하는(김정훈·장미향·김대철, 2016) 결과를 가져온다.

앞서 살펴본 바에 의해 관여도가 관광·여가활동의 사전행동과 사후행동에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었으며, 따라서 본 연구는 박물관 관람객의 관여도가 사전 관람행동과 사후 관람행동에 관련이 있을 것이라고 판단하였다. 즉, 평소 박물관에 관심이 많거나 참여욕구를 가지고 있는 관람객은 선택한 박물관을 방문하는 목적이 단순한 여가활동에 의한 것이 아니라 전시물의 전문적 내용 습득에 가까울 수 있으며, 방문하고자 하는 장소에 대한 정보를 탐색할 때도 대중적으로 행해지는 광고로부터 원하는 정보를 얻기보다는 본인이 직접 다양한 매체에 접근하여 적극적으로 관광정보를 취득할 가능성이 있다. 또한 박물관에 관여도에 따라서 만족도, 추

천의도, 재방문 의사 등 사후 관광·여가행동에 차이가 있을 수 있으며, 결과적으로 박물관을 이용하는 횟수에 영향을 줄 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구들의 결과에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설1: 박물관 관람객의 방문목적에 따라 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2: 박물관 관람객의 관광정보수집 원천에 따라 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이다.

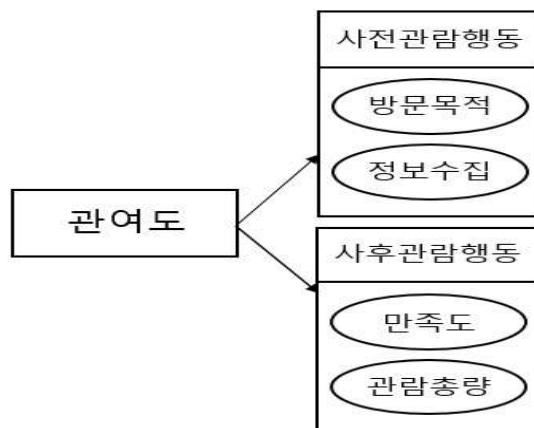
가설3: 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 위에 제기한 박물관 관람객의 관여도와 사전·사후 관람행동의 관계를 알아보기 위하여 다음 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 조사설계

본 연구는 박물관을 관광·여가활동으로 이용하는 내국인을 모집단으로 규정하고, 박물관이 밀집한 서울 중심가의 주요 교통거점(경복궁, 안국, 서대문)에서 최근 1년간 1회 이상 박물관 관람을 한 내국인을 대상으로 비확률 편의표본추출을 실시하여 표본을 설정하였다. 총 400부의 자료를 배포 및 회수하였으며, 이 중 결측치가 전혀 없는 385부의 자료를 최종분석에 활용하였다.

또한 자료는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 조사도구는 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도를 알아보기 위한 부분과 방문목적 및 관광정보 수집의 원천, 최근 1년간 박물관 관광 횟수를 알아보기 위한 부분, 만족도를 측정하기 위한 부분, 그리고 조사대상의 인구통계적 특성을 알아보기 위한 부분으로 구성하였다.

먼저 관여도 변수는 Zaichowsky(1985)가 개발한 PII(Personal Involvement Inventory)를 기본으로 하여 관광객의 관여도에 관한 연구인 김성섭·최상수·전혜진(2004), 이충기·이봉구(2003) 등의 연구결과를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 12문항으로 구성하였다. 관여도를 측정하기 위해 사용한 12개 문항은 모두 리커트 5점 척도로 측정하였으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 부정적 관여도를 의미하고 '5'번은 '매우 그렇다'로 긍정적 관여도를 의미하는 것으로 구성하여 조작적 정의하였다.

방문목적은 조사대상이 박물관을 방문한 목적이 '여가활동 등의 즐거움을 위한 방문'과 '관람내용에 대한 교육 및 학습을 위한 방문' 중 어느 쪽에 해당하는가에 대하여 명목적도로 측정하였고, 정보 수집의 원천은 '방문한 박물관이 운영하는 홈페이지 또는 온·오프 상의 홍보물'과 '일반 매스컴이 추천하는 자료' 중 어느 쪽에 해당하는가에 대하여 명목적도로 측정하였으며, 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수는 비율척도로 조사대상이 직접 횟수를 기입하는 방식으로 측정하였다.

만족도를 측정하기 위한 문항은 만족도, 추천의사, 재방문의사 등 3개로 이루어졌으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 부정적 만족도를 의미하고 '5'번은 '매우 그렇다'로 긍정적 만족도를 의미하는 것으로 구성하였다.

마지막으로 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 소득을 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 385명 표본에 대한 인구통계적 특성에 대한 분석 결과는 <표 1>과 같이 나타났다. 성별에서는 여성이 남성보다 13.3% 정도 많았으며, 연령은 30대, 20대, 40대 순으로 많이 나타났고, 학력에서는 대학 재학 및 졸업이 55.32%로 과반수 이상으로 나타났다. 직업에서는 학생이 24.42%, 전문직이 21.30%로 많았으며, 사무·관리직, 생산·기술직, 무직, 서비스직, 주부, 상업·판매직 순으로 빈도가 많았다. 또한 가정의 월평균 소득은 200만원 이상부터 400만원 미만까지에 해당하는 표본이 36.10%로 가장 많았으며, 400만원 이상인 경우는 33.50% 200만원 미만인 경우도 30.39%로 나타나는 등 고른 분포를 보였다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	167(43.38%)	직업	전문직	82(21.30%)
	여	218(56.62%)		사무·관리직	57(14.80%)
연령	10대	56(14.55%)		생산·기술직	43(11.17%)
	20대	97(25.19%)		서비스직	27(7.01%)
	30대	101(26.23%)		상업·판매직	25(6.49%)
	40대	68(17.7%)		주부	26(6.75%)
	50대 이상	63(16.32%)		학생	94(24.42%)
				기타	31(8.05%)
학력	고졸 이하	73(18.96%)	가정의 월평균 소득	200만원 미만	117(30.39%)
	대학 재학 및 졸업	213(55.32%)		200만원 이상~ 400만원 미만	139(36.10%)
	대학원 재학 이상	99(25.71%)		400만원 이상	129(33.50%)

2. 자료의 타당성 및 신뢰성

본 연구의 측정항목은 김성섭·최상수·전혜진(2004), 이충기·이봉구(2003) 등의 선행연구 결과를 바탕으로 구성하여 내용타당성을 확보하고자 하였다. 또한 각 구성 개념의 측정항목에 대하여 요인분석을 실시하여 측정항목을 축소하고 집중타당성을 검증하였으며, Cronbach's α 값으로 내적일관성을 평가하여 측정항목의 신뢰성을 판단하였다.

1) 관여도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 독립변수인 관여도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과를 <표 2>와 같이 제시하였다. 관여도에 대한 하위 요인은 2개로 나타났으며, 각 요인에 적재된 항목이 공통적으로 의미하는 바에 따라 유용성과 친숙성으로 요인을 명하였다. 누적분산설명력은 70.65%로 측정항목이 2개의 요인에 의해 충분히 설명되고 있는 것으로 볼 수 있으며, KMO가 0.920으로 나타나 본 연구의 관여도에 대한 표본적합도가 매우 좋다고 할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 유의수준 5% 이내에서 χ^2 이 3592.479 (df=66)으로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주며 모든 항목의 공통성과 요인적재치는 모두 0.6 이상으로 본 연구의 관여도에 대한 측정항목은 집중타당성이 높다고 판단할 수 있다. 각 하위구성개념의 신뢰도 분석 결과는 모두 0.9 이상으로 측정항목의 신뢰성 역시 충분하다고 평가하였다.

<표 2> 관여도의 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인적재치	공통성	고유값	분산설명력	신뢰도
유용성	박물관은 나에게 흥미를 제공한다	.797	.653	4.364	36.37%	.903
	박물관은 나에게 즐거움을 준다	.773	.626			
	박물관은 나에게 가치있다	.765	.683			
	박물관은 나의 활동에 유용하다	.721	.753			
	박물관은 나의 생활에 혜택을 준다	.705	.727			
	박물관은 나에게 매력적이다	.666	.686			
친숙성	나는 박물관을 친숙하게 여긴다	.853	.732	4.114	34.28%	.913
	나는 박물관에 관심이 많다	.832	.768			
	박물관은 나의 생활에 필요하다	.732	.704			
	박물관 방문은 나에게 일상적이다	.718	.744			
	나는 박물관 방문을 자주 원한다	.636	.702			
	박물관은 나의 활동에 적합하다	.622	.701			

요인 추출방법 : 주성분 분석

요인 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베기맥스로 3회전

KMO=.920, Bartlett의 구형성 검정(Approx-χ2=3592.479, df=66, p=.000)

총 누적분산설명력=70.65%

요인적재량 0.6 이상의 변수를 해석함

2) 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 종속변수인 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같으며, 만족도는 단일요인으로 나타났다. 누적분산설명력은 78.04%로 단

일요인에 의해 충분히 설명되고 있으며, KMO는 0.720으로 나타나 만족도에 대한 표본적합도가 이상적이라고 할 수 있고, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의수준 5% 이내에서 χ^2 이 541.352(df=3)으로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 것을 보여준다. 모든 항목의 공통성과 요인적재치는 모두 0.7 이상으로 본 연구의 만족도에 대한 측정항목의 집중타당성을 검증하였으며, 신뢰도 역시 0.859로 높은 내적일 관성을 보이고 있다.

〈표 3〉 만족도의 요인분석 및 신뢰성 분석

요인	측정항목	요인적재치	공통성	고유값	분산설명력	신뢰도
만족도	나는 박물관 방문에 전체적으로 만족한다	.909	.784			
	나는 앞으로 박물관 방문을 계속할 것이다	.886	.826	2.341	.859	.903
	나는 주위에 박물관 방문을 추천하고 싶다	.855	.731			

요인 추출방법 : 주성분 분석
 요인 회전방법 : 단일요인으로 추출되어 회전하지 않았음
 KMO=.720, Bartlett의 구형성 검정(Approx- $\chi^2=541.352$, df=3, p=.000)
 총 누적분산설명력=78.04%
 요인적재량 0.8 이상의 변수를 해석함

3. 가설검증

1) 박물관 관람객의 사전관광행동에 따른 관여도의 차이검증

본 연구에서 설정한 가설1인 박물관 관람객의 방문목적에 따라서 관여도에 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해서 t-test를 실시하였다. 결과는 <표 4>에 나타난 것과 같이 유용성 요인에 대해서는 방문목적에 따른 차이가 없었으며, 친숙성 요인에 대해서는 유의수준 1% 이내에서 유의한 차이가 검증되었기 때문에 가설1은 부분채택되었다.

또한 채택된 박물관 관람객의 방문목적에 따른 관여도 중 친숙성에 대한 차이검증 결과를 살펴보면, 즐거움을 위한 방문목적의 경우 평균 4.26, 교육 및 학습을 위한 방문목적의 경우 평균 3.92로 나타나 즐거움을 위한 방문목적에 가진 표본이 박물관에 대해 더 높은 친숙함을 가지고 있다고 할 수 있다.

가설2인 박물관 관람객의 관광정보수집 원천과 관여도간의 유의한 차이를 분석한 결과는 <표 5>에 제시하였다. 분석결과 박물관 관람객의 관광정보원천에 따라서 관여도의 차이는 없는 것으로 나타났으므로 가설2는 기각되었다.

<표 4> 박물관 관람객의 방문목적에 따른 관여도 차이검증

요인	즐거움을 위한 방문(n=46)		교육 및 학습을 위한 방문(n=339)		t-value	p-value
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유용성	3.63	0.82	3.39	0.78	-1.937	0.053
친숙성	4.26	0.56	3.92	0.69	-3.182	0.002**

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

<표 5> 박물관 관람객의 방문목적에 따른 관여도 차이검증

요인	해당 박물관 홍보자료(n=190)		일반 매스컴 추천자료(n=195)		t-value	p-value
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유용성	3.45	0.80	3.99	0.74	0.594	0.553
친숙성	3.40	0.76	3.95	0.62	0.634	0.527

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

2) 박물관 관람객의 관여도가 사후관광행동에 미치는 영향검증

가설3 검증을 실시하기에 앞서 잔차의 플롯을 확인하여 진단한 결과 회귀모형의 등분산성의 가정이 충족됨을 확인하였으며, 잔차분석에서 종속변수에 대해 이상점이 발견되지 않아 다변량 정규분포의 가정이 충족됨을 확인하였다. 그리고 DW통계량이 2에 가깝게 나타나고 있으며 모든 독립변수에 대한 VIF통계량이 10 이하, 각 독립변수의 허용치가 0.1 이상으로 나타나 회귀분석에서 다중공선성이 발생되지 않는 것으로 평가되었다.

본 연구에서 설정한 가설3인 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용을 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 다중회귀분석에서 결정계수 조정된 R²은 0.327로 만족도에 대한 독립변수 관여도가 갖는 설명력이 32.7%라는 것을 나타내므로 높은 설명력을 갖는다고 할 수는 없다. 유의수준 1% 이내에서 F값이 94.489로 나타나 유의하므로 만족도에 대한 독립변수 관여도의 설명회귀선은 유의하다고 판단할 수 있다.

한편, 관여도의 하위구성개념인 유용성이 만족도에 미치는 영향을 살펴보면 표준화 계수가 0.395이며 t값이 5.974로써 유의수준 1% 이내에서 유용성이 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 친숙성 역시 표준화 계수가 0.212이

고 t값이 3.205로 나타나 1% 유의수준에서 친숙성이 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 따라서 본 연구의 가설3은 채택되었다.

〈표 6〉 박물관 관람객의 관여도가 만족도에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	공차한계	VIF
	B	S.E.					
(상수)	1.454	.184		7.909	.000		
유용성	.377	.063	.395	5.974	.000	.400	2.499
친숙성	.231	.072	.212	3.205	.001	.400	2.499

종속변수 : 만족도
 $R^2=.331$, $Adj-R^2=.327$, $F=94.489$, $p=.000$
 Durbin-Watson=2.099

〈표 7〉 박물관 관람객의 관여도가 최근 1년 간 방문횟수에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	공차한계	VIF
	B	S.E.					
(상수)	-6.439	.543		-11.869	.000		
유용성	2.521	.186	.685	13.526	.000	.400	2.499
친숙성	.495	.213	.118	2.328	.020	.400	2.499

종속변수 : 최근 1년 간 박물관 방문횟수
 $R^2=.608$, $Adj-R^2=.606$, $F=296.337$, $p=.000$
 Durbin-Watson=1.806

가설4 검증을 위한 회귀모형에 대해서도 잔차의 플롯을 확인하여 진단한 결과 회귀모형의 등분산성의 가정이 충족됨을 확인하였으며, 잔차분석에서 종속변수에 대해 이상점이 발견되지 않아 다변량 정규분포의 가정이 충족됨을 확인하였다. 그리고 DW통계량이 2에 가깝게 나타나고 있으며 모든 독립변수에 대한 VIF통계량이 10 이하, 각 독립변수의 허용치가 0.1 이상으로 나타나 회귀분석에서 다중공선성이 발생되지 않는 것으로 평가되었다.

본 연구에서 설정한 가설4인 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용을 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 결정계수 조정된 R^2 이 0.606으로써 최근 1년 간 박물관에 방문한 횟수에 대한 독립변수 관여도의 설명력은 60.6%의 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. F값은 296.337이며 유의수준 1% 이내에서 유의한 회귀식임을 보여주고 있다.

각 하위구성개념에서 역시 유용성의 경우 표준화 계수 0.685, t 값 13.526로 1% 유의수준 이내에서, 친숙성의 경우 표준화 계수 0.118, t 값 2.328로 5%의 유의수준에서 관여도가 최근 1년 간 방문횟수에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 박물관 관람객이 어떤 목적으로 박물관에 가고자하는지와 방문 예정인 박물관에 대하여 어떤 경로로 정보를 탐색하는가에 대해 알아보고 이러한 사전 관광행동이 관람객의 박물관에 대한 관여도에 따라 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 또한 관여도가 만족도, 추천의도, 재방문의사 등 사후 관광행동에 영향을 미치는지 알아보고, 최근 1년 간 박물관에 방문한 횟수에 영향을 미치는지도 분석하고자 하였다. 이러한 과정을 통해서 본 연구는 박물관 관람객의 관람행동에 대해 이해를 높이는 데 연구 목적을 두고 진행하였다. 연구의 결과 박물관 관람객의 방문목적에 따라서 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설은 부분채택되었고, 박물관 관람객의 관광정보수집 원천에 따라서 박물관에 대한 관여도에 유의한 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 또한 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설과 박물관 관람객의 박물관에 대한 관여도는 최근 1년 간 박물관을 방문한 횟수에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

방문목적에 따른 관여도 차이검증에서 친숙성에 대한 차이가 검증된 결과를 해석하면, 박물관 방문의 목적을 교육 및 학습 등 학술적인 부분에 두고 있는 표본집단보다 즐거움에 두고 있는 표본집단이 박물관에 대한 친숙하게 느끼는 정도가 더 높은 것을 알 수 있다. 즉, 현재 박물관을 이용하고 있는 관람객층이 박물관 방문을 즐거움을 위한 여가활동으로 하는 경우와 학술적 목적으로 하는 경우에게 박물관 자체에 대해서 유용하게 느끼는 정도가 다르다고 할 수 없다는 결과이며, 즐거움을 위한 방문목적의 관람객인 경우가 오히려 학술적인 목적을 가진 관람객의 경우보다 박물관에 대해 친숙하게 느끼는 정도는 더 크다. 표본의 수는 학술적 목적인 표본이 339명(88.1%)로 훨씬 많은 비율을 차지한다. 본 연구의 조사가 확률적 표본 추출을 시행하지는 않았지만, 서울 시내 거리에서 내국인 중 최근 1년 간 박물관 방문 경험이 있는 일반인을 무작위로 조사하였기 때문에 박물관 방문목적에 대한 비율은 모집단의 방문목적에 대한 비율을 반영한다고 할 수 있다. 때문에 본 연구에서는 현재

증가하고 있는 박물관의 수요가 정규 교육과정에서 문서화된 교재 내의 내용을 단 순암기하는 방법이 아니라 직접 자료를 관람하고 체험하는 방법을 지향하면서 늘어난 교육적 목적의 수요 증가로 인한 것이며, 이러한 활동이 독려되면서 직접적 체험 학습의 중요성을 인식하는 수요가 증가하면서 발생하고 있는 현상이라고 사료된다.

방문 예정자인 박물관에 대한 관광정보를 탐색하는 경로에 따른 관여도의 차이는 없다는 결과가 나타났다. 본 연구에서는 박물관에 대한 관여도가 박물관을 친숙하고 유용하게 느끼는 정도를 말하며 관여도가 높을수록 박물관 방문에 대해 적극적인 관광행동을 보여주는 표본일 것이라는 판단으로 설정한 가설이었는데 2개의 요인 모두 기각됨으로써 관광정보원천에 따른 관여도의 차이는 없는 것으로 밝혀졌다. 즉, 방문하고자 하는 박물관이 직접 운영하고 있는 홈페이지나 온라인 및 오프라인 상의 홍보물을 직접 취득하여 능동적으로 박물관 위치, 접근 방법, 관람하고자 하는 내용의 전시일정, 입장료 등에 대한 정보를 탐색하는 관람객이 일반적인 매스컴에서 보도하는 전시 홍보자료를 통해서 관광정보를 탐색하는 관람객보다 관여도가 더 높은 것은 아니었다.

한편 박물관에 대한 관여도가 박물관 관람의 만족도에 미치는 영향에 대한 가설은 검증되었다. 즉, 박물관 관람에 대해서 유용하다거나 친숙하다고 느끼고 있는 관여도가 높을수록 박물관 관람에 대해 만족한다는 결과를 나타낸다. 또한 박물관에 대한 관여도가 최근 1년 간 박물관을 관람한 횟수에 미치는 영향에 대한 가설 역시 검증되면서, 박물관 관람에 대해서 유용하다거나 친숙하다고 느끼고 있는 관여도가 높을수록 실제 박물관 관람 횟수도 많다고 설명할 수 있다. 즉, 박물관은 관람객이 박물관을 통해서 생활면의 혜택과 대외적 활동과 학습 등에 유용하다고 느낄 수 있도록 다양한 체험공간과 관람내용을 갖추도록 노력해야 한다. 또한 박물관이 친숙하고 일상적으로 느껴지도록 벽을 허무는 노력을 계속해야 한다. 본 연구에서 종합적으로 판단할 수 있는 중요한 시사점은 마케팅 전략이 반드시 학술적일 필요는 없다는 점이다. 즉, 방문목적과 관여도 중 유용성은 아무런 관계가 없다는 것이 증명되었으며, 방문목적과 관여도 중 친숙성의 관계에서는 오히려 여가활동 등 즐거움을 위한 방문목적의 집단이 관여도가 더 높았기 때문에 박물관이 가지고 있는 기존의 이미지 그대로 학술적인 내용을 충족시키기 위한 노력으로 일관하는 것이 관람객의 만족도와 방문횟수에 긍정적인 효과를 가져오는 것은 아니라는 것이다. 반대로 박물관이 대변하는 딱딱하거나 지루한 이미지를 극복할수록 박물관에 대한 관여도가 대 증적으로 높아질 수 있으며, 이로 인하여 박물관 관람 수요의 증가와 만족도 증가를 기대할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서 살펴본 바로는 현재 박물관 관람객이 증가하는 것이 즉 현대

인들에게 박물관에 대한 관여도가 높아지고 있는 것과 관련있는 변화라는 것을 설명할 수는 없다. 시기가 흐름에 따라 박물관 등 전시관람에 대한 관여도 자체가 높아지고 있다는 것을 측정하고 검증할 수 있다면 향후 전시관람형의 관광자원이 관람객들에게 어느 정도 중요해지고 대중화되고 있는지에 대하여 더 체계적으로 분석할 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

- 권미영(2010). 경주지역 음식관광객의 관여도가 참여활동과 충성도에 미치는 영향. *지역산업연구*, 33(1), 70-96.
- 김성섭 · 최상수 · 전혜진(2004). 관여도 개념을 이용한 지방축제 참가자 시장세분화에 관한 연구. *관광 · 레저연구*, 16(2), 217-234.
- 김소영 · 김연정(2009). 박물관 교육프로그램의 서비스 품질 측정과 기대 효과에 관한 연구. *문화경제연구*, 12(1), 109-135.
- 김수현 · 임종덕 · 김소영(2008). 한국 자연사박물관의 수장품 운영. *고생물학회지*, 24(1), 47-53.
- 김승수(2012). 대학생의 여가활동 동기가 생활만족에 미치는 영향 연구 - 여가몰입의 조절효과를 중심으로-. *관광경영학회 정기학술세미나*, 2012.08, 33-50.
- 김정훈 · 장미향 · 김대철(2016). 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥 축제 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(6), 71-84.
- 김혜원(2008). 박물관 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도 및 고개 삶의 질에 미치는 영향. *숙명여자대학교 정책대학원 석사학위논문*.
- 류인평 · 김정준(2010). 관광동기와 관여도에 따른 관광목적지 매력성 연구. *관광경영연구*, 14(3), 69-93.
- 박승현 · 서용석(2010). 음식관광 결정 요인 - 전북의 장소성과 관여도를 중심으로-. *관광학연구*, 34(6), 149-169.
- 배영동(2000). 박물관 관광의 의미와 역사 · 문화의 탐색적 이해. *민속연구*, 10, 37-71.
- 서명애 · 이상복(2008). 품질경영을 도입한 박물관 마케팅 활성화에 관한 실증 연구. *한국품질경영학회*, 36(4), 7-18.
- 서철현(2015). 방한 중국인 관광객의 관여도와 관광동기가 관광만족에 미치는 영향. *관광 · 레저연구*, 27(4), 241-261.
- 안선희 · 안범용(2009). 문화관광 해설의 유무와 유형에 따른 관광객의 교육적 효과, 지각된 가치, 만족도의 차이에 관한 연구: 김해 클레이아크 미술관을 중심으로. *관광 · 레저연구*, 21(2), 279-296.

- 엄서호·강민애(2009). 전시유물에 대한 박물관 방문객의 지각수준에 관한 연구: 디지털가이드 시스템 사용유무를 중심으로. *경기관광연구*, 14, 15-24.
- 오정학·윤유식(2010). 문화관광선택속성이 문화관광객 관광가치 인식에 미치는 영향: 문화관광 관여도 수준에 따른 집단 비교. *관광·레저연구*, 22(4), 81-100.
- 윤성준·구인경(2012). 생태-문화관광의 결정요인 - 관광 동기, 체험 및 관여도를 중심으로-. *상품학연구*, 30(2), 51-64.
- 이덕순(2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(5), 325-342.
- 이려정·정병웅(2017). 한류문화콘텐츠에 대한 관여도 및 개인적 가치가 의료관광 신뢰에 미치는 영향: 재중 중국 대학생을 중심으로. *관광연구저널*, 31(8), 51-63.
- 이미란·주현식(2005). 컨벤션의 이미지, 지각된 서비스질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 17(2), 61-78.
- 이상원(2015). 세계음식관광박람회 경연참가자의 동기와 관여도 및 자아성취감에 관한 연구. *관광연구저널*, 29(8), 17-35.
- 이준희·차희원(2016). 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 분노 수준과 위기 커뮤니케이션효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 27(4), 91-132.
- 이충기·이봉구(2003). 관여도에 따른 강원랜드 카지노이용객 특성비교. *관광학연구*, 27(2), 133-154.
- 이혁진·손수진(2009). 국립민속박물관 서비스 스케이프가 여가만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 23(2), 379-400.
- 조수현·강혜숙·전의숙(2006). 호텔피트니스센터 이용자들이 지각하는 정서적 요인이 관여수준에 따라 행동적 요인에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 21(2), 257-275.
- 현성협·정현주·전재균(2010). 쇼핑관광객의 관여도에 따른 시장세분화에 관한 연구. *관광·레저연구*, 22(6), 475-494.
- 황동필(2014). 슬로시티 방문객의 관광동기가 만족, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광경영연구*, 18, 383-408.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 112.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Havitz, M. E. & F. Dimanche (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2),

179-195.

- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advanced in Consumer Research*, 8(1), 20-24.
- Prince, D. R. (2009). The museum as dreamland. *International Journal of Museum Management and Curatorship*. 4(3), 243-250.
- Wiley, C., S. M. Shaw & M. E. Havitz (2000). Men's and Women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 27일 수정본 접수

2019년 1월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광객의 심리적 거리가 관광지 인식에 미치는 영향

Impacts of Psychic Distance on Destination Perceptions

장철호*, 김형곤**

Jang, ChulHo · Kim, Hyounggon

Abstract

The purpose of this study is twofold. First, it is to examine the impacts of psychic distance on tourism motivation and destination image. Second, it is to investigate the extent to which tourism motivation affects destination image. France was selected as the destination that this study investigates in regard to people's perceptions of psychic distance, tourism motivation, and destination images consisting of cognitive and affective components. People who have been to France or planning to visit within the next six months were asked to participate in the study. A series of regression analysis were conducted to confirm the hypotheses proposed in this study. The results of analyses showed that psychic distance rarely affects both tourism motivation and destination images except for only two factors. However, the relationship between tourism motivation and destination image was found to be more solid. Several theoretical and practical implications are provided along with the findings of the study.

주제어 : 심리적 거리, 관광동기, 관광지 이미지.

* 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: jangdance@naver.com

** 교신저자: 세종대학교 관광대학원 교수, e-mail: hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

21세기 관광산업의 중요성과 영향력이 커지면서 관광객들의 행동을 이해하기 위한 많은 연구와 정책적 노력들이 기울여지고 있다. 일반적으로 관광마케팅의 궁극적인 목표가 방문객 수요를 증진시키는데 있기 때문에, 관광객의 방문욕구에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 파악하는데 연구가 집중되고 있다. 특히, 관광행동의 본질이 물리적 여행이 동반되는 현상이라는 점에서 거리는 관광객의 수요를 결정짓는 매우 중요한 요소로 간주되고 있다. 관광객의 방문욕구를 결정짓는데 있어 중요하게 작용하는 거리개념은 단순한 물리적 개념뿐 아니라 관광객들이 주관적으로 판단하는 거리개념을 포함하고 있다. 본 연구에서도 관광객이 인식하는 심리적 거리 개념을 핵심적으로 다루고 있다.

관광객의 심리적 거리는 물리적 거리 개념과는 다르게 개인이 지각하고 있는 자국과 외국 사이에서 문화적, 경제적, 언어적 차이에 대한 포괄적 인식이라 볼 수 있다(Caros M. P, Sousa, & F. Bradley 2005). 정보통신 및 항공교통 기술의 발달과 같은 세계화의 흐름은 관광객들이 인식하는 관광지에 대한 심리적 거리를 다양하게 형성하는데 영향을 미치고 있다. 관광객이 잠재적 방문지에 대해서 인식하는 심리적 거리는 관광지에 대한 친숙함, 신기함, 두려움과 같은 감정을 형성하는데 있어 기초가 되기 때문에 관광지에 대한 방문동기를 형성하거나 이미지를 형성하는데 영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 중요함에도 관광연구에서 ‘심리적 거리(psychic distance)’에 관한 연구는 아직까지 미흡한 수준이며, 관광동기나 관광지 이미지에 있어서 심리적 거리의 역할에 관한 연구는 보고된 바가 없다. 이에 본 연구에서는 전 세계에서 가장 많은 외국인관광객이 찾는 국가인 프랑스(2018년 UNWTO 기준) 프랑스를 조사 대상으로 설정하고 한국인들이 인식하는 프랑스에 대한 심리적 거리가 프랑스를 방문하는 동기와 관광지로서 프랑스의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 덧붙여, 본 연구에서는 관광동기가 관광지 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 검증해 보았다. 본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해서 (잠재적)관광객을 대상으로 하는 설문 조사를 진행하였다. 본 연구의 결과는 관광객들이 인식하는 심리적 거리의 역할에 대한 이해뿐 아니라 관광동기와 이미지의 관계를 이해하는데 기여하고 있으며, 관광목적지 마케팅과 관련한 시사점을 제공해 주고 있다.

II. 이론적 배경

1. 심리적 거리(Psychic distance)

심리적 거리(psychic distance)는 개인이 특정 장소와 자신이 거주하는 환경의 차이에 대해 갖고 있는 주관적인 인식이다(이회정, 2012). 구체적으로 보면 심리적 거리는 자국문화와 특정 국가에 대하여 문화를 비교하면서 갖게 되는 문화적 차이에서의 개인의 주관적 감정'으로 정의되고 있다(Evans&Mavondo, 2002; Sousa&Bradley, 2006). 심리적 거리에 대한 선행연구의 다수는 국제경영분야에서 비즈니스 환경에서 문화적 차이를 이해하기 위해 이루어졌다(Sousa&Bradley, 2006; 2008, Brewer, 2007). 심리적 거리의 개념에 관해서는 하나의 합의된 정의가 존재하지 않고 유사한 개념이 혼용되는 상황으로 볼 수 있다. 예를 들어, 문화적 거리(cultural distance), 인지적 거리(cognitive distance), 사회적 거리(social distance), 그리고 심리적 거리(psychic distance) 등의 용어들이 유사한 의미로서 혼용되고 있다(Dow&Karunaratna, 2006; Sousa&Bradley, 2006; Ankomah&Crompton, 1992; Tasci, 2009; Walmsley&Jenkins, 1992). 하지만, 몇몇 연구에서 문화적 거리(cultural distance)라는 용어는 심리적 거리보다는 더욱 광범위한 개념이라는 것을 제안하였고(Dow&Karunaratna, 2006; Swift, 1999), 다수의 연구에서 문화적 거리가 심리적 거리에 영향을 주는 선행 요인이라는 것을 제시하고 있다.(T. Conway&J. S. Swift, 2000). 즉 문화적 거리와 심리적 거리는 일정 정도의 유사성을 가지고 있으나 뚜렷한 차별성을 지닌 독립적인 개념이라고 볼 수 있다(Earley&Mosakowski, 2000).

심리적 거리에 영향을 미치는 변수로 여러 가지 요인들이 있다. 대표적으로는, 개인 지식(knowledge), 친숙성(familiarity), 타문화의 매력성, 지리적 근접성, 그리고 사전경험 등이 주요 요인으로 제시되고 있다(Ojala, 2008; Brewer, 2007; Sousa&Bradley, 2006; Shenkar, 2001; Swift, 1999)의 연구에서 교육의 수준이 어느 정도 비슷한가, 그리고 대중매체를 얼마나 접해 보았는가와 같은 변수도 심리적 거리를 줄이는데 영향을 미친다고 나타났다. 그리고 이정규(2004)의 연구에서는 심리적 거리는 생활문화수준과 경제적 관계, 사고방식 등의 영향을 받는 것으로 연구되었다. 심리적으로 거리를 많이 느낄수록 해당 지역을 여행지로 채택할 가능성이 낮아진다고 주장하고 있다(Ankomah et al., 1995). 해당 국가 혹은 지역에 멀게 느껴질수록 더욱 많은 제약이 있다고 느끼게 되며, 이에 그 지역을 여행지로 선택할 확률이 낮아진다고 볼 수 있다. Crott(2004)의 연구에서도 심리적으로 멀게 느껴지는 장소로 여행할 경우, 관광객들은 투어가이드와 함께 동반하거나 여행 기간을 줄이

는 것으로 나타났다. 이러한 배경 아래 심리적 거리는 관광객의 행동을 이해하는데 있어서 상당한 역할을 한다고 이해할 수 있다.

2. 관광동기(Motivation of Tourism destination)

일반적으로 동기는 어떠한 행위를 유발하는 힘으로 정의될 수 있다. 이러한 관점에서 관광동기는 관광지를 방문하게 하는 심리적 원인이라고 간단하게 규정할 수 있다(김현·장호성·황진수, 2014). 관광목적지에 대한 관광동기는 인간의 내재적 측면과 관련이 있기 때문에 실제 행동까지 이르기까지는 매우 복잡적이고 다양하게 존재한다(이후석·오민재, 2005). 관광객의 의사결정 및 행동을 유발하는 원인으로 개인의 내적인 동기와 욕구충족에 직·간접적으로 연결되어 있다는 점에서 인간이 관광을 하는 원인이나 이유를 설명하는 단서를 제공한다는 의미에서 중요한 변수로 사용되고 있다(한웅범, 2010). 관광객의 관광동기를 검증함에 있어서는 관광객의 기대에 맞는 상품의 개발이 중요하며 관광객의 만족과 불만족을 통하여 다양한 대책과 방법을 찾아 관광객의 재방문을 유도하여 관광지의 수익을 극대화시키기 때문에 방문동기에 관한 다수의 연구들이 진행되고 있다(Jamal&Lee, 2003).

관광을 원하는 소비客들은 다양한 동기가 형성되어 최종방문까지 연결되어진다. 이에 관광객들의 유형을 조사하고 그에 적절한 마케팅을 접목하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 즉 관광동기는 단일차원이 아닌 많은 관광동기요인들이 복합되어 있는 것으로 볼 수 있고, 이런 여러 가지 동기들을 연구를 통해 발견함으로써 관광시장에서의 목표에 대한 시사점을 줄 수 있다(이은미·이계희, 2007). 김덕경·최영준·윤중업(2004)의 연구에서 관광동기가 관광지의 이미지에 미치는 긍정적인 영향관계를 검증하였으며, 사회적 동기가 물리적 환경이미지에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

3. 관광지 이미지(Tourism destination image)

관광지 이미지는 일반적으로 ‘한 개인이 특정한 대상에 대하여 갖는 주관적인 생각과 전반적인 인상’으로 정의하고 있으며(Ditcher, 1985), Kotler(1994) ‘이미지는 사람들이 각 개인의 생각과 사고 인상의 총체로서, 한 개인이 특정대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체’라고 정의하였다. Fakeye&Crompton, (1991)의 연구에서 관광지 이미지를 장소에 대한 관광객이 느끼는 전반적인 지각, 느낌이나 관광지의 심리적 묘사라고 정의하고 있다. 관광지가 가진 개개의 이미지의 결합을 총체적으로 관광지의 구성 및 형태 등에 관련된 관광지 이미지는 정치, 경제뿐만 아니라

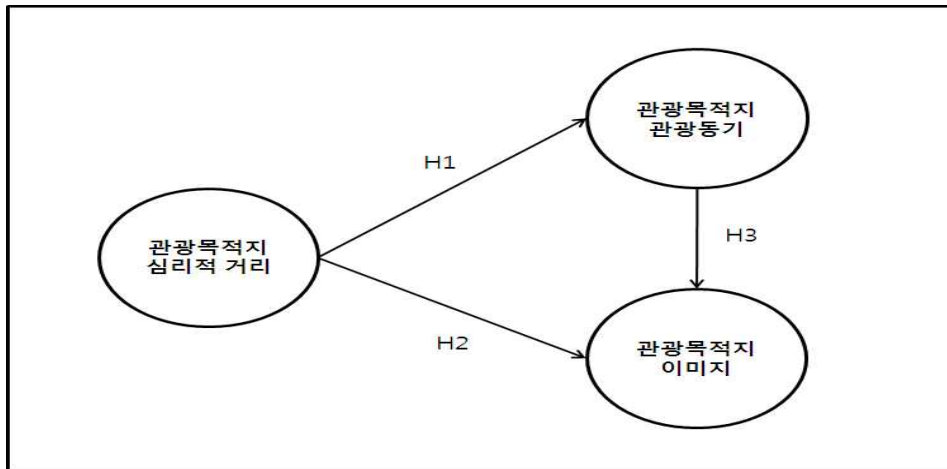
사회, 문화, 역사 등 포괄적인 대표성을 갖게 된다(강정운, 2007). 선행연구를 종합해 보면 관광지이미지는 관광객이 그 관광지에 대해 갖는 전체적인 인상, 이러한 관광지이미지는 관광지와 관련된 여러 연상들이 결합되어 현상된다(박석희·부소영, 2000). 관광지이미지가 단일차원으로 이루어졌다는 것은 관광지 속성에 대한 전반적인 인상 자체를 관광지이미지로 보는 관점이다(Gartner & Hunt, 1987).

관광지이미지가 두 가지 차원으로 구성되어 있다는 견해는 관광지이미지가 인지적 이미지(cognitive image)와 정서적 이미지(affective image)로 구성되어 있다는 것이며, 세 가지 차원의 관점은 각각 인지적 이미지, 정서적 이미지, 행동적 이미지로 구성된 것으로 보는 관점이다(Baloglu & McMealey, 1999). Beerli&Martin(2004)의 연구에서는 관광지에 대한 이미지는 인지적요소와 정서적요소로 구성되어 있으며, 이러한 요소들이 관광지에 대한 총체적 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 최승담·박경렬(2005)의 도시관광 이미지 측정척도 연구에서 관광지이미지를 인지적 이미지 구성으로 환경성, 매력성, 경제성, 접근성, 상징성, 구조성의 6가지와 정서적 이미지 구성요인으로 역동성, 전통성, 독특성, 쾌적성, 시각성의 5가지로 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 Echter&Ritchie (1999), 신동일 (2000), 김충기·이준혁 (2000), 이인재, 조광익 (2003), Baloglu&Brinberg(1997), 박석희·김상원 (2000), 강재정·송재호·양성국(2003), 오영준(2005), 윤준·임근욱 (2009), 장호성(2008)를 바탕으로 관광지 이미지를 인지적·정서적 이미지로 분류하여 각 항목들을 사용하였다.

Ⅲ. 연구 가설 설정

1. 가설 및 연구모형

심리적 거리는 관광객의 행동을 이해하는데 있어서 매우 중요한 역할을 함에도 불구하고 심리적 거리에 대한 연구가 상당히 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 심리적 거리와 관광동기 그리고 관광지 이미지를 인지적 그리고 정서적 이미지로 분류하여 영향관계를 분석해보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

1) 관광목적지 심리적 거리와 관광목적지 관광동기 간의 관계

선행연구에서는 심리적으로 거리를 많이 느낄수록 해당 지역을 여행지로 채택할 가능성이 낮아진다고 주장하고 있다(Ankomak *et al.*, 1995). 국가 또는 지역을 멀게 느낄수록 보다 더 많은 제약적 요인이 있다고 느끼게 되고, 따라서 그 지역을 여행지로의 선택 확률이 낮아진다는 것이다. 심리적 거리는 다른 요인들보다도 관광지 선택에 있어서 매우 중요한 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 또한, 심리적 거리는 여행하는 방법에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Enoch, 1996). Enoch(1996)의 연구에서 관광객이 특정한 여행하고자 하는 곳을 먼 곳 그리고 알지 못하는 곳'으로 느낀다면, 여행하는 그곳에 대해 보다 많은 스트레스를 경험하게 되고 이를 줄이기 위하여 투어가이드 또는 전문적인 여행사의 도움에 의존하려는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Crott(2004)의 연구에서 심리적으로 먼 곳의 여행을 할 경우, 관광객들은 투어가이드와 함께하거나 혹은 여행기간을 줄이는 것으로 나타났다. 또한, 심리적 거리를 보다 멀게 느낄수록 관광객은 보다 더 높은 상태의 위험을 지각하는 것으로 나타났다(Evans, Mahound,&Bridoon, 2008; Crotts, 2004).

이상의 선행연구를 토대로 관광목적지 심리적 거리와 관광목적지의 관광동기에 미치는 영향을 유추하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스 관광동기에 영향을 미칠 것이다.

2) 관광목적지 심리적 거리와 관광목적지 이미지 간의 관계

여러 연구들에서 심리적 거리는 관광목적지 이미지 형성에 영향을 미친다고 주장하고 있다(유숙희 외, 2013; 한충민, 2014). 유숙희 외(2013)는 의료관광 목적지에 대한 심리적 거리가 한국에서의 의료관광을 경험한 일본과 중국인 연구 참여자들은 자국과 한국 간 문화적 차이, 한국에 좋은 감정, 한국의 의료서비스의 신뢰, 자국과 한국 사이의 지리적 근접성 등 다양한 요인으로 인하여 심리적 거리를 지각하고 있었고, 한국과 문화적 차이를 인지하고 있었으며 이는 의료관광 목적지로서 한국에 대한 심리적 거리에 영향을 미친다고 주장하였다. 한충민 외(2014)은 심리적 거리, 문화적 거리, 지리적 거리, 경제적 거리가 가까울수록 국가이미지 및 한류선호도가 높아진다는 것을 주장하고 있다. 이정규(2004)의 연구에서는 중국 및 일본인 관광객들이 알고 느끼는 한국에 대한 심리적 거리에 따라 관광지로서 한국의 인지적 이미지 및 정서적 이미지가 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이상의 선행연구를 토대로 관광목적지 심리적 거리가 관광목적지 이미지에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H 2-1 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스에 대한 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H 2-2 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스에 대한 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

3) 관광목적지 관광동기와 관광목적지 이미지 간의 관계

동기는 행동을 추진하는 심리적 동력이기 때문에 관광행동을 이해하고 목적지 선택과정에 있어서도 중요한 개념으로 받아들여지고 있다(Uysal&Hagan, 1993; Weaver *et al.*, 1994). 일반적으로 관광동기는 사람들로 하여금 관광 행동에 참여하거나 하려는 선천적인 사회 심리적 힘으로 정의된다(Iso-Ahola, 1982; Beard&Raghep, 1983). 이와 같은 동기는 목적지 선택과 이미지 형성모델에 중요한 영향으로 작용한다(Um&Crompton, 1990; Um, 1993). 관광목적지 이미지는 동기가 추구하는 관광 혜택과 매우 관련되어 있으며, 동기는 방문 전 그리고 방문 후 목적지 이미지를 결정하는 요인으로 보고 있다(Mill & Morriso, 1992). 목적지 선택과정에서 이미지는 의식적이나 무의식적으로 동기와 관련되어 형성된다(Moutinho, 1987). Mayo&Jarvis(1981)는 관광객의 심리적 동기가 목적지 이미지에 영향을 미친

다는 것을 제시했으며, Pearce(1995)는 관광객의 행동을 이해하기 위해서는 동기와 목적지 이미지 간의 관련성 연구의 필요성을 주장하였다. 본 연구에서는 관광목적지 이미지를 인지적 이미지와 감정적 이미지로 구분하여 관광동기와의 관련성을 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 프랑스 관광동기는 프랑스 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 프랑스 관광동기는 프랑스에 대한 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 프랑스 관광동기는 프랑스에 대한 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 변수의 조작적 정의 및 측정 설문지 구성

본 연구에서 주요 변수는 심리적 거리, 관광동기, 목적지이미지이며, 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다. 심리적 거리는 자국(home country) 문화와 프랑스의 문화를 서로 비교하면서 갖게 되는 문화적인 차이에 나오는 개인의 주관적 감정으로 정의하였다. 관광동기는 프랑스를 방문하게 된 혹은 향후 방문하게 되었을 때의 목적으로 정의하였다. 목적지 이미지는 프랑스에 관한 지식, 느낌, 그리고 전체적인 인상에 대한 개인의 심리적 표현을 구성하는 태도적 개념으로 정의하였다. 프랑스에 대한 심리적 거리를 측정하기 위하여 Sousa & Bradley(2006), 허선희·김형곤(2011)의 심리적 거리 측정항목을 검토하여 본 연구에 서로 맞는 항목으로 재구성하여 자연환경, 경제환경, 생활양식, 음식, 대중문화, 언어, 전통문화 등의 차이에 대해 한국과 프랑스의 총 7개 문항의 질문으로 진행하였다. 관광동기는 (김성혁·김용일·오재경, 2012; 김현·장호성·황진수, 2014; 이재곤·한금희·김정아, 2013; 조태영, 2011)의 선행 연구를 바탕으로 검토하여 본 연구에 일치하는 18개 문항으로 새롭게 구성하여 측정에 사용하였다.

프랑스의 목적지 이미지 측정을 위하여 Baloglu&McCleary(1999), Beerli & Martin(2004)의 목적지 이미지 측정항목을 분석, 검토하여 측정항목을 본 연구에 부합하는 항목으로 새롭게 구성 인지적 이미지 21문항, 정서적 이미지 8문항으로 측정에서 사용하였다. 모든 항목에 대한 측정은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 부터 5=매우 그렇다)를 활용하였다.

2) 표본수집

UNWTO(2018)에 따르면 2017년을 기준으로 세계에서 가장 많은 관광객을 유치

한 국가는 프랑스로서 1년 동안 총 8,700만 명의 외래 관광객이 방문한 것으로 알려졌다. 본 연구의 목적이 심리적 거리가 관광동기와 관광지 이미지에 미치는 영향을 밝히는 것이기 때문에, 응답자들이 일반적으로 인지할 수 있고, 방문 경험이 상대적으로 높은 대상지를 선정하는 것이 중요하다고 판단되었다. 이에 따라, 세계에서 가장 많은 관광객을 유치하고 있는 관광대국인 프랑스를 본 연구의 대상으로 선정하였다. 본 연구는 프랑스를 관광목적지에 대한 관광객의 심리적 거리에 따라서 관광동기 및 관광지 이미지에 미치는 영향 관계를 검증하는데 목적이 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 최근 6개월 이내 관광목적지로서 프랑스 관광을 경험하였거나, 6개월 이내 프랑스 혹은 유럽여행 중 프랑스를 방문할 계획이 있는 잠재관광객을 선정하였으며, 2014년 4월부터 5월 약 1달간 설문지를 활용하여 심리적 거리와 관광동기 및 관광지 이미지에 대한 자료를 수집하였다. 총 300부의 설문지 현장에서 회수되었으며, 불성실하게 작성된 설문지 27부를 제외한 총 273부가 최종 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위한 빈도분석을 실시한 결과 총 273개의 유효 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 다음 <표 1>에 나타나 있듯이, 전체응답자 273명 중 성별은 여성(60.1%)로 남성 (39.9%) 높은 비중을 나타냈으며, 결혼여부는 기혼(65.9%), 미혼(31.9), 기타(2.2%)으로 나타났다. 학력은 4년제 재(졸업)(57.9%), 대학원 이상(17.6%), 전문대 재(졸업)(12.5%), 고졸이하(12.1%)순으로 나타났다. 표본의 직업분포는 서비스직(28.9%)으로 차지하였으며, 학생(25.3%), 전문직(16.8%), 사무직(8.8%), 자영업(5.5%), 기타(4.8%), 주부(4.4%), 공무원·교직원(3.7%), 생산·기술직(1.8%)순으로 나타났다. 연령은 20세 이상-29세 미만(31.2%)으로 나타났으며, 40세 이상-49세 미만이(25.2%), 30세 이상-30세 미만(24.2%), 20세 미만(16.8%), 50세 이상(2.6%)의 순으로 나타났으며, 월평균소득에서는 100만원 이상 ~299만원 이하(46.2%)으로 나타났다, 100만원 미만(18.3%), ~300만원 이상 399만원 이하(12.5%), ~400만원 이상 599만원 이하(9.2%), ~800만원 이상(8.1%), 600만원 이상~799만원 이하(5.9%)순으로 나타났다. 전체 응답자의 프랑스 여행경험 대한 질문에 경험자는 전체 273명 중 (31.5%) 유경험자로 나타났으며, (68.5%)는 프랑스 여행 경험이 전혀 없는 것으로 나타났다. 여행경험 횟수는 1회

(55.6%)로 높게 나타났으며, 2회(12.2%), 3회(8.9%), 4회(5.6%), 5회 이상(17.8%)로 나타났다.

〈표 1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성

구 분		빈도 (명)	구성비 (%)	구 분		빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남자	109	39.9	연령	20세 미만	46	16.8
	여자	164	60.1		20-29세	85	31.2
결혼 여부	기혼	180	65.9		30-39세	66	24.2
	미혼	87	31.9		40-49세	69	25.2
	기타	6	2.2		50세이상	7	2.6
교육 정도	고졸이하	33	12.1		소득	100만원 미만	50
	전문대 재(졸업)	34	12.5	100만원이상~299만원미만		126	46.2
	4년제 재(졸업)	158	57.9	300만원이상-399만원미만		34	12.5
직업	대학원이상	48	17.6	400만원이상-599만원미만		25	9.2
	전문직	46	16.8	600만원이상-799만원미만		16	5.9
	사무직	24	8.8	800만원 이상		22	8.1
	생산·기술직	5	1.8	거주 지	서울	136	49.8
	서비스직	79	28.9		수도권(인천/경기)	115	42.1
	공무원·교직원	10	3.7		강원	2	.7
	자영업	15	5.5		충청(대전)	10	3.7
	학생	69	25.3		전라(광주)	4	1.5
	주부	12	4.4		경상(울산/대구/부산)	5	1.8
	기타	13	4.8		제주	1	.4
여행 경험 유무	예	86	31.5	여행 경험 횟수	1회	50	55.6
					2회	11	12.2
					3회	8	8.9
	아니오	187	68.5		4회	5	5.6
					5회	16	17.8

2. 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수의 타당성 검증은 주성분 분석(principal components analysis)을 실시하였으며, 본 연구에서는 심리적 거리 7개 항목, 관광동기 항목 18개, 관광지 인지적 이미지 항목 21개, 정서적 이미지 8개 항목에 대해서 독립적인 주성분분석을

실시하였다. 회전방법은 배리맥스 회전방법을 활용하였다. 요인 추출 기준은 요인적재량이 0.4 이상을 활용하였으며, 고유값(Eigen-value) 1.0이상을 기준으로 하였다. 요인분석의 적합성 판단을 위한 Bartlett의 구형성검증과 KMO의 표본 적절성 검사를 실시 0.7이상의 값을 나타낼 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 측정요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 사용 신뢰도 분석을 실시하였다.

1) 각 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

우선 관광목적지 심리적 거리의 요인분석 결과는 <표 2>에서 볼 수 있다, 총 7개의 측정문항이 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력은 63.664%로 나타났다. 신뢰성 검증을 위한 크론바스 알파값은(Cronbach's α) 0.904로 나타나 요인의 항목이 내적일관성을 유지하고 있다고 볼 수 있다. 도출된 단일 요인 고유값(eigen-value)은 4.456으로 나타났다.

<표2> 심리적 거리 탐색적 요인분석

요인 명	요인 변수	평 균 (표준편차)	요 인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분산설명력
심리적 거리	생활양식	2.428	.879	4.456	.904	63.664
	음식	2.468	.863			
	전통문화	2.280	.808			
	대중문화	2.221	.786			
	언어	2.457	.757			
	경제환경	1.564	.744			
	자연환경	1.963	.736			
총분산설명력						63.664
KMO : 0.899, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 1112.299 (p< 0.01)						

관광동기를 구성하는 18개의 측정항목에 관한 요인분석 결과는 <표 3>과 같으며, 본 연구의 요인분석의 적정성을 판단을 위한 KMO구형성 검정치는 0.804로 나타났다. Bartlett 구형성 검증 값 또한 1383.886($p < .01$)로 적절하였다. 분석결과 총4개의 요인으로 도출되었으며, 총분산 설명력은 55.801%로 나타났다. 각각의 요인명은 일탈성, 사교성, 문화/화합성, 유흥성으로 명명되었다.

관광목적지 인지적 이미지에 관한 요인분석 결과는 <표 4>와 같으며, KMO구형성 검정치는 .849이고 Bartlett 구형성 검증 값은 2108.588($p < .01$)로 적절한 수준으로 나타났다. 총 21개의 측정문항에 대한 분석결과 총 4개 요인이 도출되었다. 총 분

산설명력은 57.106%로 나타났다. 각 요인별 크로바스 알파값은(Cronbach' alpha) 적정한 수준으로 나타났다. 각각의 요인은 관광매력성, 환경성, 구조성, 접근성으로 명명되었다.

〈표 3〉 관광동기 탐색적 요인분석

요인 명	요인 변수	평 균	요 인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분 산 설명력
일탈성	정신적, 육체적 휴식을 위해	3.812	.801	3.221	.817	17.895
	스트레스 해소, 긴장완화를 위해	3.706	.758			
	기분전환을 위해	3.936	.738			
	반복되는 일상을 벗어나기 위해	3.973	.710			
	여가를 즐기기 위해	3.676	.655			
	삶의 재충전, 활력을 위해	3.928	.587			
사교성	관광경험을 타인에게 이야기하기 위해	2.620	.729	2.533	.743	14.072
	친목도모	2.458	.710			
	새로운 사람과의 어울릴 기회	2.891	.704			
	타인이 경험 못한 새로운 곳을 가기 위해	3.169	.681			
	지적인 호기심을 충족하기 위해	3.511	.588			
문화/ 화합성	새롭고 다른 생활양식의 경험	4.278	.766	2.332	.711	12.956
	새로운 음식 경험	4.176	.710			
	역사, 문화적 자원 경험	4.045	.662			
	아름다운 자연경관 감상	4.128	.656			
유흥성	재미와 오락을 추구	3.379	.795	1.958	.727	40.878
	모험, 스릴을 추구	2.996	.767			
	다양한 이벤트 참여	2.849	.758			
총분산설명력						55.801

KMO : 0.804, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 1383.886(p< 0.01)

〈표 4〉 인지적 이미지 탐색적 요인분석

요인 명		요인 변수	평균	요인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분산 설명력
인 지 적 이 미 지	관광 매력성	문화자원이 흥미롭다	4.00	.843	3.791	.841	18.954
		역사유적지가 흥미롭다	3.99	.831			
		문화적 매력이 풍부하다	4.20	.791			
		볼거리가 다양하다	4.10	.676			
		관광지에서의 다양한 활동이 가능하다	3.75	.588			
		즐길 거리가 많다	3.86	.551			
		자연경관이 아름답다	3.83	.501			
	환경성	위생상태가 좋다	3.26	.754	3.297	.817	16.486
		안전하다	3.10	.738			
		편의시설이 잘 되어있다	3.30	.671			
		우호적이고 친절하다	3.18	.644			
		관광지 환경이 쾌적하다	3.56	.621			
		기후가 좋다	3.30	.610			
	구조성	위락시설이 잘 구비되어 있다	3.32	.793	2.447	.714	12.233
		휴식 및 휴양시설이 잘 되어 있다	3.61	.605			
		다양한 레저 스포츠 활동이 가능하다	2.95	.594			
		다양하고 적당한 숙박시설이 마련되어 있다	3.50	.520			
	접근성	접근이 용이하다	2.89	.825	1.886	.628	9.432
		교통이 편리하다	3.11	.790			
		다양한 관광정보와 안내 표지판이 구비 되어 있다	3.47	.524			
총분산설명력							57.106
KMO : 0.849, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 2108.588(p< 0.01)							

관광목적지 정서적 이미지에 관한 요인분석 결과는 <표5>와 같으며, KMO구형성 검정치는 .776으로 나타났고 Bartlett 구형성 검증 값은 750.273(p< .001)로 유의하게 나타났다. 총8개의 측정항목에 대한 분석결과 2개의 독립된 요인으로 도출되었다. 개별 요인의 크론바스 알파값은(Cronbach' alpha) 적절한 것으로 나타났다. 개별

요인명은 독특성과 쾌적성으로 지칭하였다.

〈표 5〉 정서적 이미지 탐색적 요인분석

요인 명		요인 변수	평 균	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산설명력
정서 적 이미 지	독특 성	흥미로운 곳이다	4.13	.862	2.671	.818	33.384
		매력적인 곳이다	4.28	.818			
		재미있는 곳이다	3.86	.787			
		독특한 곳이다	3.87	.689			
	쾌적 성	청결한 곳이다	3.22	.818	2.269	.740	28.358
		안정된 곳이다	3.61	.809			
		여유로운 곳이다	3.78	.669			
		현대적인 곳이다	3.62	.614			
총분산설명력							61.743
KMO : 0.776, Barlett의 구형성 검정 : Approx. Chi-Square : 750.273(p< 0.01)							

3. 연구가설의 검정

[H1]: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스 관광동기에 영향을 미칠 것이다

첫 번째 가설을 검증하기 위해서 심리적 거리를 독립변수로 관광동기를 구성하는 4개의 하위 요인(일탈성, 사교성, 문화·화합성, 놀이성)을 개별적인 종속변수로 투입하는 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석결과 독립변수인 심리적 거리는 사교성에만 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적거리는 그 외의 종속변수들인 일탈성, 문화·화합성, 유흥성에 대해서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 한국인으로서 프랑스라는 관광목적에 대해서 심리적 거리를 높게 인식할수록 방문목적으로서 사교성(새로운 사람과의 만남, 친목도모, 지적호기심충족 등)에 대한 욕구가 강해진다는 것을 보여주고 있는 결과로 이해할 수 있다.

[H2-1]: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

프랑스에 대한 심리적 거리가 프랑스 인지적 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 단일 요인인 '심리적 거리'요인을 독립변수로 목적지 이미지의 하위요소인 인

지적 이미지의 ‘관광매력성’, ‘환경성’, ‘구조성’, ‘접근성’을 종속변수로 투입하는 4차
 레의 단순회귀분석을 실시하였다(표 7). 회귀분석결과, 심리적 거리는 다른 종속변
 수들에는 영향을 미치지 않고 오직 관광매력성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 즉, 관광객들은 프랑스가 심리적으로 멀다고 느낄수록 관광매력성은 낮게 인식한다
 는 것을 보여주고 있다.

〈표 6〉 심리적 거리 요인과 관광동기요인의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계 수	t
	B	표준오차	Beta	
상 수	4.021	.119		33.833
심리적 거리	-.084	.050	-.101	-1.657
$R^2=.010$ 조정된 $R^2=.007$ $F=2.746(p>.05)$ D-W=1.786, 종속변수: 일탈성				
상수	2.678	.135		19.808
심리적 거리	.113	.057	.121	1.976*
$R^2=.015$ 조정된 $R^2=.011$ $F=3.904*(p<.05)$ D-W=1.835, 종속변수: 사교성				
상수	4.248	.102		41.523
심리적 거리	-.041	.043	-.057	-.932
$R^2=.003$ 조정된 $R^2=.000$ $F=.869(p>.05)$ D-W=1.786, 종속변수: 문화·화합성				
상수	2.858	.152		18.845
심리적 거리	.100	.064	.095	1.547
$R^2=.009$ 조정된 $R^2=.005$ $F=2.393(p>.05)$ D-W=1.630, 종속변수: 유흥성				

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

[H2-2]: 프랑스에 대한 심리적 거리는 프랑스의 정서적 이미지에 영향을 미칠
 것이다.

프랑스에 대한 심리적 거리가 프랑스 정서적 이미지에 미치는 영향을 검증하기
 위해 심리적 거리를 독립변수로 목적지 이미지의 하위요소인 정서적 이미지의 ‘독특
 성’, ‘쾌적성’을 종속변수로 단순회귀분석을 실시하였다(표 8). 회귀분석결과, 심리적
 거리는 프랑스에 대한 정서적 이미지 구성요인 중에서 독특성에는 유의한 영향을
 미치는 것으로 나타났으나 다른 요인인 쾌적성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것
 으로 나타났다. 즉, 프랑스에 대해 심리적 거리를 높게 지각할 수 록 프랑스를 독특
 하게 인식하는 경향이 강하다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 심리적 거리 요인과 인지적 이미지의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	Beta	
상수	4.240	.102		41.709
심리적 거리	-.125	.043	-.174	-2.896**
$R^2=.174$ 조정된 $R^2=.030$ $F=8.385^{**}(p<.01)$ $D-W=1.1688$, 종속변수: 관광매력성				
상수	3.411	.101		33.780
심리적 거리	-.056	.043	-.080	-1.312
$R^2=.080$ 조정된 $R^2=.006$ $F=1.721(p>.05)$ $D-W=1.973$, 종속변수: 환경성				
상수	3.480	.099		35.222
심리적 거리	-.059	.042	-.086	-1.411
$R^2=.086$ 조정된 $R^2=.007$ $F=1.990(p>.05)$ $D-W=1.772$, 종속변수: 구조성				
상수	3.205	.107		29.897
심리적 거리	-.020	.046	-.027	-.450
$R^2=.027$ 조정된 $R^2=.001$ $F=.202(p>.05)$ $D-W=1.956$, 종속변수: 접근성				

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

〈표 8〉 심리적 거리 요인과 정서적 이미지의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	Beta	
상수	4.318	.107		40.513
심리적 거리	-.127	.045	-.169	-2.813**
$R^2=.169$ 조정된 $R^2=.029$ $F=7.915^{**}(p<.01)$ $D-W=1.794$, 종속변수: 독특성				
상수	3.607	.111		32.605
심리적 거리	-.020	.047	-.027	-.435
$R^2=.027$ 조정된 $R^2=.001$ $F=.189(p>.05)$ $D-W=1.920$, 종속변수: 쾌적성				

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

[H3-1]: 프랑스 관광동기는 프랑스의 인지적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

프랑스 관광동기가 프랑스 인지적 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립변수로서 동기요인 4개를 포함한 다중회귀분석을 각각의 종속변수에 대하여 실시하였

〈표 9〉 목적지 관광동기 요인과 인지적 이미지 요인의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차	Beta		
상수	1.802	.266		6.771	
일탈성	.072	.050	.083	1.423	1.151
사교성	.017	.045	.022	.372	1.204
문화·화합성	.468	0.59	.460	7.927***	1.152
유흥성	-.036	.041	-.052	-.878	1.211
$R^2=.237$ 조정된 $R^2=.226$ F=20.316***($p<.0001$) D-W=1.742, 종속변수: 관광매력성					
상수	2.142	.288		7.431	
일탈성	.121	.055	.142	2.212*	1.151
사교성	.041	.049	.055	.836	1.204
문화·화합성	.095	.064	.096	1.493	1.152
유흥성	.051	.044	.077	1.164	1.211
$R^2=.063$ 조정된 $R^2=.049$ F=4.417**($p<.01$) D-W=1.938, 종속변수: 환경성					
상수	1.954	.272		7.182	
일탈성	.092	.052	.111	1.784	1.151
사교성	.083	.046	.113	1.782	1.204
문화·화합성	.102	.060	.105	1.685	1.152
유흥성	.122	.042	.186	2.920**	1.211
$R^2=.122$ 조정된 $R^2=.108$ F=9.049***($p<.001$) D-W=1.767, 종속변수: 구조성					
상수	2.611	.305		8.560	
일탈성	-.084	.058	-.094	-1.459	1.151
사교성	.077	.052	.098	1.477	1.204
문화·화합성	.069	.068	.066	1.021	1.152
유흥성	.114	.047	.162	2.443*	1.211
$R^2=.054$ 조정된 $R^2=.039$ F=3.720**($p<.01$) D-W=1.979, 종속변수: 접근성					

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

고, 결과는 <표 9>와 같다. 첫 번째 모델에서는 문화·화합성 요인만이 종속변수인 관광 매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째 모델에서는 일탈성 요인만이 인지적 이미지 요인 중에서 환경성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세

번째 모델에서는 유흥성 동기 요인이 목적지 이미지 요인인 구조성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 모델에서도 유흥성 동기 요인만이 목적지 이미지 요인인 접근성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 관광동기 요인들 중에서 특정한 일부에서만 관광목적지 인지적 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[H3-2]: 프랑스 관광동기는 프랑스 정서적 이미지에 영향을 미칠 것이다.

프랑스 관광동기가 프랑스 정서적 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해서 관광동기 4개 요인을 독립변수로 하여 2개의 종속변수인 정서적 이미지에 대해 독립적인 다중회귀분석을 실시하였다(표 10). 정서적 이미지 중에서 독특성에 미치는 관광동기요인의 영향을 분석한 결과, 사교성과 문화·화합성 2개 요인이 독특성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사교성과 문화·화합적 관광동기가 높을수록 프랑스에 대해서 독특하다는 이미지를 받게 되는 것을 보여주고 있다. 두 번째 모델에서 관광동기요인이 관광지 이미지 쾌적성에 미치는 영향을 분석한 결과, 사교성 관광동기만이 쾌적성 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사교성 동기가 높을수록 프랑스에 대해서 쾌적한 곳이라는 정서를 지니고 있다는 것을 보여주는 결과이다.

〈표 10〉 목적지 관광동기 요인과 정서적 이미지 요인의 회귀분석 결과표

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value	VIF
	B	표준오차	Beta			
상수	2.229	.295		7.545	.000	
일탈성	.096	.056	.106	1.714	.088	1.151
사교성	.121	.050	.152	2.408	.017*	1.204
문화·화합성	.249	.066	.236	3.807	.000**	1.152
유흥성	.014	.045	.020	.314	.754	1.211
$R^2=.133$ 조정된 $R^2=.120$ $F=10.000***$ ($p<.001$) D-W=1.802, 종속변수: 독특성						
상수	2.561	.314		8.145	.000	
일탈성	.046	.060	.050	.778	.437	1.151
사교성	.165	.054	.203	3.081	.002**	1.204
문화·화합성	.077	.070	.071	1.098	.273	1.152
유흥성	.005	.048	.007	.106	.916	1.211
$R^2=.062$ 조정된 $R^2=.048$ $F=4.346***$ ($p<.01$) D-W=1.847, 종속변수: 쾌적성						

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

V. 결론

본 연구는 관광객이 인식하는 심리적 거리가 관광동기와 목적지 이미지에 영향을 미치는지와 관광동기가 목적지 이미지에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 목적으로 진행되었다. 본 연구에서는 프랑스를 관광목적지로 선정하고 관련 가설들을 검증하기 위해 (잠재적)관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 단순 및 다중회귀분석을 실시하여 연구에서 제시한 가설들을 검증하였다. 가설 검증결과, 첫 번째 가설인 심리적 거리가 관광동기에 미치는 영향은 관광동기의 하위 요인인 사교성에서만 유의한 영향이 나타났다. 반면, 심리적 거리는 일탈성, 문화·화합성, 놀이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 두 번째 가설인 심리적 거리가 목적지 이미지에 미치는 영향에 대한 검증 결과도 유사한 결과를 보여주고 있다. 심리적 거리가 인지적 이미지의 하위 요인인 관광매력성에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 다른 요인들인 환경성, 구조성, 접근성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 심리적거리가 프랑스에 대한 정서적 이미지에 미치는 영향 또한 독특성에만 유의한 결과가 나타났다. 이러한 결과를 종합적으로 살펴봤을 때, 연구자의 추측과는 달리 심리적 거리가 관광지에 대한 방문목적이나 이미지와 같은 주관적 인식형성에 미치는 영향이 제한적일 수 있다는 것을 생각해볼 수 있다. 이러한 결과와 관련해서는 향후 연구에서 좀 더 정교한 연구 설계를 통해서 심리적 거리의 역할에 대한 명확한 조사가 이루어져야 한다는 것을 보여주고 있다.

세 번째 가설인 관광동기가 목적지 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과, 앞서 심리적 거리의 영향과는 달리 좀 더 다양한 요인들에서 그 영향관계가 입증되었다. 관광동기요인 중에서 문화·화합성은 인지적 이미지의 하위 요인 관광매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 일탈성 동기는 인지적 이미지의 환경성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광동기 요인 중에서 유흥성은 프랑스 이미지 구성요인 중에서 구조성 및 접근성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프랑스의 정서적 이미지와 관련해서는 관광동기요인 중에서 사교성과 문화·화합성이 정서적 이미지 요인인 독특성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사교성은 정서적 이미지 요인 중에서 쾌적성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 종합적으로 살펴보면, 관광동기에 따라서 (잠재적)관광객들이 인식하는 목적지에 대한 이미지가 다르게 나타날 수 있다는 점을 이해할 수 있다. 즉, 관광동기가 방문목적이라는 차원에서 이해할 수 있기 때문에 목적지향성이 달라지면 대상에 대한 인식 또한 달라질 수 있는 점을 나타내주는 결과라고 해석할 수 있다.

본 연구의 한계점은 본연구의 조사대상이 관광목적지로서 프랑스를 방문한 경험

이 있는 사람뿐 아니라 향후 6개월 이내에 방문예정인 대상 또한 포함하고 있다는 점이다. 실제 방문경험이 있지 않은 사람들에게서 나타나는 목적지 이미지와 방문동기는 방문경험이 있는 대상자들과 차이가 있을 수 있고, 그러한 점이 결과에 직간접적으로 반영되어 나타났을 수 있다. 향후 연구에서는 조사대상자를 방문자와 비방문자로 명확하게 구분하여 두 집단 사이에 나타나는 차이점이 어떠한지에 대한 조사도 같이 수반되는 것이 필요하다.

본 연구의 결과에서 나타난 핵심적인 내용은 관광지에 대해 느끼는 심리적거리가 관광동기와 관광지 이미지에 제한적으로 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 관광지 마케터 입장에서는 잠재적 시장에서 인식하는 심리적 거리정도를 파악하여 시장에서 인식하는 심리적 거리를 줄일 수 있는 홍보채널을 활용하는 방안을 수립해야 한다. 덧붙여, 관광동기에 따라 관광지 이미지가 변화할 수 있다는 점 또한 마케터 입장에서 관심을 기울여야 한다. 마케터는 표적시장의 관광동기에 대한 파악과 그에 따라 다르게 표출되는 관광지 이미지를 보완할 수 있는 전략수립이 필요하다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 강재정·송재호·양성국 (2003). 관광동기·이미지·재방문 의도 간 구조적 관련성. *관광학연구*, 26(4), 221-238.
- 강정운(2007). 지속가능한 도시발전을 위한 도시 이미지 마케팅. *지역발전연구*, 6(1), 187-207.
- 김덕경·최영준·윤중업(2004). 관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 28(2), 95-117.
- 김상원·박석희 (2000). 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이분석. *경기관광연구*, 4(4), 125-147.
- 김성혁·김용일·오재경(2012). 해양관광 방문동기 시장세분화에 따른 해양관광활동 차이와 관광만족 및 관광지 이미지에 미치는 영향 연구: 부산지역을 방문한 관광객들을 대상으로. *관광연구*, 27(1), 17-36.
- 김충기·이준혁(2000). 古都 慶州의 관광이미지에 관한 연구. *관광학연구*, 24(1), 41-56.
- 김현·장호성·환진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구: 경기도 안산시를 대상으로. *관광연구저널*, 28(1), 219-232.

- 신동일(2000). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구. *경기대학교 박사학위 청구논문*.
- 오영준(2005). 관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 관광객 감정을 중심으로. *경기대학교 박사학위 청구논문*.
- 윤준·임근욱(2009). 관광지 마케팅 믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 18(4), 261-285.
- 이은미·이계희(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향. *Tourism Research*, 24(-), 47-63.
- 이인재·조광익(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로. *관광학연구*, 27(1), 45-62.
- 이재곤·한금희·김정아(2013). 관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행동의도 비교 연구: 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로. *관광연구*, 28(3), 269-289.
- 이정규(2004). 관광객의 심리적 거리에 따른 관광목적지 이미지 영향 분석. *관광학연구*, 28(2), 153-174.
- 이후석·오민재(2005). 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로 *관광연구저널*, 19(1), 297-311.
- 이희정(2012). 관광지에 대한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구. *관광학연구*, 36(10), 105-124.
- 조광익(2003). 관광이미지 형성에 관한 연구: 기대와 직접적 경험을 바탕으로 한 관광 이미지 형성과정을 중심으로. *관광학연구*, 27(1), 45-62.
- 조명환·최규환·여호근(2002). 부산방문 한·일 관광객의 정서적 이미지 비교. *관광레저연구*, 13(2), 89-102.
- 조태영(2011). 지역축제 방문객의 방문동기에 따른 지역축제 이미지가 만족에 미치는 영향: 금산 인삼축제 방문객을 중심으로. *관광연구*, 26(1), 421-441.
- 최승담·박경렬(2005). 관광목적지로서 도시관광이미지 측정척도 개발. *서울도시연구*, 6(1);-93-106.
- 허선희·김형곤(2011). 관광객의 심리적 거리가 신기성경험과 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(1), 444-456.
- Ankomah, P. K & Crompton, J. L(1992). Tourism Cognitive Distance : A Set of Research Propositions. *Annals of Tourism Research*, 19(2); 323-342.
- Ankomah, P. K & Crompton, J. L. & Baker, D. A. (1995). A Study of Pleasure Travelers Cognitive Distance Assessments. *Journal of Travel Research*, 34(2); 12-18.

- Baloglu, S. & Brinberg, D.(1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35; 11-15.
- Baloglu, S. & McClary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*, 26; 868-897.
- Beerli, A. & Martin, J. D.(2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3); 657-687.
- Brewer, P. A.(2007). Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach. *Journal of International Marketing*, 15(1); 44-66.
- Carlos M. P. Sousa, and F. Bradley, "Global markets: dose Psychic Distance matter?," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.13, No.1, pp.43-59, 2005.
- Cook, R. L. & K. W. McCleary(1983). Redefining Vacation Distances in Consumer Minds. *Journal of Travel Research*, 22(-), 31-34.
- Conway, T. & J. S. Swift.(2000). International relationship marketing: The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1414.
- Crotts, J. C.(2004). The Effect of Cultural Distance on Overseas Travel Behaviours. *Journal of Travel Research*, 43(2); 83-88.
- Ditcher, E.(1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dow, D., & Karunaratna, A.(2006). Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli, *Journal of International Business studies*, 37; 578-602.
- Enoch, Y.(1996). Contents of Tour Packages : A Cross-Cultural Comparison. *Annals of Travel Research*, 23(3); 599-616.
- Evans, J. & Movondo, F. T.(2002). Psychic distance: The Construct and Measurers. *American Marketing Association*, 13;308-314.
- Fakeye, P. & Crompton, J.(1991). Image differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. fall; 10-16.
- Gartner, W. C. & Hunt, J. D.(1987). An analysis of state image change over a twelve-year period(1971-1983). *Journal of Travel Research*, 16(2), 15-19.
- Kogut, B. & Singh, H.(1988). The Effect Of National Culture On The Choice Of Entry Mode. *International Business Studies*, 19; 411-432.
- Kotler, P.(1994). Principles of Marketing. *Prentice Hall*.

- Ojala, A.(2008). Entry in a Psychically Distant Market: Finnish Small and Medium-sized Software Firms in Japan. *European Management Journal*, 26(2); 135-144.
- Shenkar, O.(2001). Cultural Distance Revisited: Towards a more Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. *Journal of International Business Studies*. 32(3); 519-535.
- Sousa, C. M. P. & Bradley, F. (2005). Global Markets: Does Psychic Distance Matter?. *Journal of Strategic Marketing*, 13(1); 43-59.
- Swift, Jonathan S.(1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity. *International Marketing Review*, 16(3): 182-201.
- Tasci, A. D.(2009). Social Distance: The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behaviour? *Journal of Travel Research*, 47(4); 494-507.
- Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M.(1992). Cognitive Distance: A Neglected Issue in Travel Behaviour. *Journal of Travel Research*, 31(1); 24-29.

2018년 12월 28일 원고 접수

2019년 1월 30일 수정본 접수

2019년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2019년 현재까지 35집 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 재정, 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 연구진홍팀을 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 원

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

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

제14조(판권)

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

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

Ⅱ. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

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

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.
 - ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
 - ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
 - ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.
2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.
 - ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최저 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
 - ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최저 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.
3. 편집위원회는 최초논문 투고시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.
 - ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

Ⅲ. 투고양식

제1조(원고제출)

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

관광산업연구소 공식메일주소: yyhee7550@naver.com

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 연구논문발표대회. 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), ㉞의 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 제35집 제1호

2019년 1월 30일 인쇄
2019년 1월 31일 발행
발행인 : 김형곤
편집부 : 세종대학교 관광산업연구소
발행처 : 서울특별시 광진구 군자동 98번지
세종대학교 광개토관 521호
전화: 02)3408-3340
논문투고 메일: yyhee7550@naver.com
