호텔직원의 고객지향성이 감정노동과 이직의도에 미치는 영향: 감정노동의 매개효과와 LMX의 조절효과

The influence of hotel employee's customer orientation upon emotional labor and turnover intention

: The mediating effect of emotional labor, moderating effect of LMX

*정미리** · 이형룡***

Chung, Mi-Ri · Lee, Hyung-Ryong

Abstract

The purpose of this study is to find ways reducing turnover intention that hotel employees who have customer orientation in a job environment which is faced with emotional labor. The study was conducted on 360 hotel associates who worked at the hotel for more than 1 year by selecting the convenience sampling method for 8 hotels among the rating four to five stars in Seoul by contacting with hotel guest. As a result of hypothesis, the customer orientation of hotel employee has a significant positive(+) effect on deep actiong of emotional labor. Second, the deep acting with hotel employee has a significant negative(-) effect on turnover intention. Third, the significant mediating effect of customer orientation was examined in the relationship of hotel employees' customer orientation fit to deep acting. Fourth, the relationship between deep actiong and turnover intention differs according to the level of LMX by hotel staff.

주제어 : 고객지향성(Customer orientation), 감정노동(Emotional Labor), 이직의도(Turnover intention),LMX(리더-구성원 간의 교환관계)

* 이 논문은 세종대학교의 지원을 받은 논문임.

** 주저자, 정미리 세종대학교 호텔관광경영학과 석사, <jungmiree93gmail.com>

*** 교신저자, 이형룡, 세종대학교 호텔관광경영학과 교수 <hrlee@sejong.ac.kr>

I. 서 론

4차 산업시대를 맞이하여 많은 기업들은 혁신 인재 채용을 위한 기업의 핵심 가치 중 하나로 고객지향성을 중요시 하고있다. Weitz(1982)는 고객지향성을 고객과의 접점에서 고객의 니즈를 만족시키려는 태도로 정의하였는데 2016년 취업 포털 사이트인 잡 코리아가 채용을 진행한 21만 8304개사의 인재상을 분석한 결과에서도 대부분의 기업에서 지향하는 인재상으로 '고객지향성'이 주요 키워드로 사용되었음을 확인하였다. 기업들은 지속적인 경기 침체와 급격한 시장변화가 반복됨으로써 책임감을 느끼고 열정을 다해 성실히 일하는 인재를 더 선호하고 있다. 따라서 호텔 산업은 타 산업에 비해 서비스 상호작용을 통하여 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 높이는 것이 경쟁 우위를 유지하기 위해 필수적인 만큼 고객지향성을 가진 직원을 채용하고 관리해야한다. 최근 호텔 기업은 서비스 산업에서 일하고 있는 현 직원과 수직관계가 아닌 수평적인 관계를 유지하려고 노력하지만 격식과 예의를 갖춘 서비스를 제공해야 하는 호텔의 특성과 고객과의 접점에서 개인의 감정을 드러내지 못하는 업무 특성으로 이직을 고려하는 정도가 심화되고 있다(박정현·이애주, 2020) 따라서 호텔 기업에서는 기업의 인재상(고객지향성)에 맞는 직원을 채용한 후 실제 업무환경에서 고객지향성을 경험함으로서 생겨나는 이직의도를 낮출 수 있도록 노력해야 한다.

호텔에 종사하고 있는 직원들이 실제 업무 환경에서 자신의 감정에 대한 이질적 양상을 경험하는 직원의 감정과 조직에서 필요로 하는 감정에 차이가 날 때 스스로가 감정표현을 조절하여 조직이 요구하는 감정을 표현하는 노력이 감정노동이라 할 수 있다(Hochschild, 1983). 이러한 감정노동의 사례는 최근 활성화된 소셜미디어를 통해 실제로 감정노동자들이 겪게되는 신체적이고 정신적인 피해를 입은 사건들을 손쉽게 접할 수 있고 감정노동은 점점 사회적 쟁점이 되었다. 감정노동을 경험하는 직원들은 본인 스스로가 느끼는 감정과 반(反)하는 상태를 경험하기 때문에 부정적인 심리상태를 갖거나 이직률을 야기한다고 하였다(권명진, 2019). 이처럼 외적으로 조직이 요구하는 감정을 자신이 느끼는 감정과 다름에도 변화시키려는 노력을 감정노동의 표면행위(surface acting)라고 볼 수 있다(Gradey, 2003). 반면, 표면행위와 반대로 감정노동의 내면행위(deep acting)는 인위적인 직원의 감정 조작행위와 달리 직원 스스로가 실제 경험하거나 느끼는 감정을 고객에게 그대로 표현하려고 노력하는 행위이다(김환·하수미·최혜라, 2019). 이에 따라 많은 분야에서 감정노동을 경험

하는 직원들이 가지고 있는 고충을 완화시키기 위해 초점을 맞추고 있다. 김동준·김경수·김광용(2019)는 호텔기업의 감정노동 치유 프로그램 사례를 조사하여 직원의 만족도를 높이기 위해 운영되는 프로그램을 소개하였다. 이러한 노력을 통해 기업이 고객과의 관계에서 발생한 감정노동이 직원의 삶의 질을 침해하지 않게 하려는 노력으로 볼 수 있다. Rupp, McCance, Spencer, & Sonntag(2008)은 직원의 고객지향성은 고객이 지각할 수 있는 표면화행위를 감소시키는 것을 필요로 하며, 직원은 스스로 지각하는 내면의 감정과 외부로 표현되는 감정 간의 부조화를 감소시키는 경험을 겪을 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 앞의 선행연구를 토대로 고객지향성을 가지고 있는 직원이 실제 근무 환경에서 감정노동을 경험할 때 이직의도에 미치는 영향을 유추해 보고 직원의 고충을 완화시킬 수 있는 다른 방안을 제시하고자 한다.

류인평·조의영·전효진(2006)은 LMX가 구성원들의 임파워먼트 구성요소인 의미성과 자율성에 유의한 영향을 미치며, 그 결과로서 조직몰입을 높이고 이직의도를 감소시킨다는 것을 발견하였다. 최만덕(2011)은 리더나 구성원의 개인적 특성과 수행하는 조직의 특성 등이 LMX에 영향을 미치고, 리더에 대해 많은 호감을 가진 경우에 구성원의 LMX의 질이 높다고 하였다. 따라서 감정노동이라는 조직의 특성이 LMX의 효과에 따라 직원의 이직의도에 미치는 영향을 조절할 수 있다면 호텔 산업은 직원의 직무교육과정에서 팀 활동을 통해 LMX의 질을 높일 수 있는 교육을 진행해야 할 것이며 멘토링 시스템을 통해 상호 신뢰감/유대감을 줄 수 있는 프로그램 개발이 필요할 것으로 생각된다. 본 연구를 통해 직원 채용시 중점을 두어야 할 평가가치를 이해하고 실제 업무 환경에 투입되었을 경우 직원들이 오랜 기간동안 일을 할 수 있는 환경을 조성해줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 고객지향성

호텔 산업에서 고객지향성에 대한 연구는 1996년 박대환을 통해 시작되었는데, 고객지향성을 3가지의 접근법으로 분류하였다. 판매관리 접근법은 고객의 욕구를 해결함으로서 만족감을 주어 판매과정에 있어 고객들이 구매의사결정을 보다 현명하게 할 수 있도록 동시에 직원의 장기적 욕구와 필요를 충족시키고 판매 후에도 고객을 대변하는 행동을 가진 고객접점요원 행동이라 하였다. 인간관계 접근법은 고객

과 직원의 관계를 소비자와 판매자로 보는 것이 아닌 인간관계적 시각에서 고객의 입장을 생각한다는 것이다. 서비스 품질 접근법은 고객과의 접점이 많고 직원이 제공하는 서비스에 대한 경험 혹은 지각이 고객의 만족도를 결정하기 때문에 고객지향적인 태도가 매출에 영향을 주어 고객지향성을 가진 직원을 채용하는 것이 호텔의 평판이나 퇴사율을 감소시킨다고 하였으며 또한 서비스 직원의 고객지향성은 고객만족과 고객에 대한 헌신, 관계 유지에 영향을 미친다고 하였다. 하종명(2001)의 연구에서 고객지향성이 호텔 사업의 성과와의 관계를 이론적으로 고찰하여 고객지향성이 서비스 품질에 영향을 준다고 하였고, 이민우(2003)의 연구에서는 고객지향성이 높은 서비스제공자의 경우 고객과의 관계 및 고객이 상품에 대한 재구매의도에 정의 영향을 주는 것을 보여 주었다. 위와 같은 연구 결과는 고객지향성이 높은 직원들은 기업의 측면 보다 고객과의 관계적 태도를 중요시하며 고객만족에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다.

2. 감정노동

Hochschild(1979)는 저서를 통해 감정노동은 대내외적으로 관찰이 가능한 표정 및 몸짓을 만들기 위해 육체적으로 표현되는 느낌의 관리라고 하였다. 즉, 서비스 종사자가 자신의 감정을 조직에서 기대되는 규칙에 맞게 조절할 수 있다는 것을 의미한다. 오정학・육풍림(2011)은 직무와 관련한 연구에서 감정노동은 지속적으로 정신적인 노력이 요구되는 감정의 관리 및 표현으로 정의하였다. 조직의 성과를 향상 시키기 위해 조직은 종사원에게 긍정적인 태도의 감정을 규범화된 형태로 나타내도록 요구한다. 하지만 종사원들의 입장에서는 항상 긍정적인 감정만이 표현되는 것은 아니다. 종사원들은 조직에서 제시한 규범화된 감정표현으로 표출하기 위하여 자신의 실제 감정과 다른 감정이나 행동을 보이게 되는 것이다(Grandey, 2003). 감정노동은 업무상 원래 마음속에 감정을 숨기고 업무에 맞는 표정과 몸짓을 만들어 내는 감정통제의 한 형태로(박호현, 2015) Hochschild(1983)가 처음 제기한 이후 감정규칙을 따르기 위해 감정을 관리하는 방식을 기준으로 감정노동을 수행하는 방식에 따라 표면행동(surface acting)와 내면행동(deep acting)의 두 가지 감정조절전략으로 구분하여 연구되어 왔다(문명주・고인곤. 2015).

1) 표면행동

표면행동이란 실제로 느끼지 않는 감정을 목소리 톤, 얼굴표정, 제스처등과 같은 언어적, 비언어적 단서의 표현으로서 표현 규칙을 따르는 것이다. 여기에서 표현규

칙이란 종사자가 느껴야만 하는 감정으로 정의되는 것으로 이는 느낌규범과 구분되며, 외적으로 표현되는 감정으로 정의할 수 있다. 또한 표면행동의 내적 상태의 감정은 변화하지 않은 상태에서 겉으로 보이는 감정 표현만을 바꾸는 행위로 조직에서 표준으로 삼는 매뉴얼에 의한 규칙을 지키는 것으로 정의하고 있다(Grandy, 2003; 최창환・이승곤, 2010). 표면행동은 가식행동이라고도 불리며, 조직의 표현규칙에 순응하기 위해 실제 경험하지 않지만 감정을 표현하는 것과 관련되며 제스처, 얼굴표정, 목소리 톤 등을 이용하여 감정을 표현한다. 표면행동의 수행은 자신의 실제 감정과 다른 표현규칙에 따라 감정을 표현하기 위해 연기하는 것이다. 표면행동은 실제로 느끼지 않는 감정을 표현함으로서 감정노동에 따른 정서적 부조화를 야기할 수 있다(Kruml & Geddes, 2000). 종사자의 내적 감정이 항상 긍정적이지만은 않기 때문에 이들의 내면적인 느낌과 표현하는 감정이 일치하지 않게 되므로 외면적으로 표면행동을 하게 되고, 이때 종사자들은 자신의 감정과는 다른 부조화를 느끼게 되며 스스로를 위선적이라 생각하는 거짓자아를 느끼게 된다(Glomb & Tews, 2004; Hochschild, 1983).

2) 내면행동

내면행동은 표현규범을 따르기 위해 진심행동을 통한 것으로 진심행동은 자신이 표현하기를 원하는 감정을 실제로 느끼거나 경험하는 것을 말한다. 자신이 느끼는 감정자체를 바꾸어서 표현되는 감정과 일치시키는 행위이며, 조직원들 스스로가 의식적으로 바람직한 행동을 표현하기 위해 자신의 감정을 수정하는 것으로 정의하였다(Grandy, 2003; 최창환・이승곤, 2010). Hochschild(1983)는 내면행동이 직접적으로 감정을 압박하고 다스리는 방법으로 수행되고 간접적인 이미지 훈련을 통하여 느끼고자 하는 감정을 유발할 수 있다고 주장하였다. 내면행동은 조직에서 요구하는 감정을 겉으로 표현하는 것만이 아니라 실제로 경험하기 위한 내면의 노력으로 이를 위해 사고를 변화시키거나 혹은 감정에 맞는 신체적인 형태의 변화 등의 적극적인 노력이 수반된다. 이는 단순히 겉으로 드러나는 감정에 초점을 두는 것이 아니라 조직의 규범화된 감정표현을 위해 내적인 감정에 변화를 주려는 적극적 시도라고 볼 수 있다(Grandey, 2003). 이러한 내면행동은 고객의 비난에 대한 재해석을 통해 종사자의 스트레스 반응을 줄여주게 된다고 한다(Stemmler, 1997). 또한 조직이 요구하는 감정을 실제로 느끼기 위해 노력하는 내면행동이 일상화되면 감정부조화가 최소화될 수 있다는 주장(Brotheridge & Grandey, 2002)이 있다.

3. 이직의도

이직의도는 조직에 속해있는 종사원이 속해있는 구성원이기를 포기하며 현재 속해있는 직장을 떠나려고 하는 의도로 정의하고 있다. 이직의도를 조직을 떠나기 위해 자신이 고려하는 신중하고 사려 깊은 생각으로 Tett& Meyer(1993)는 정의하였으며 Vandenberg & Nelson(1999)은 이직의도에 대해 종사원이 가까운 미래의 특정하게 정해지지 않은 시점에 조직을 다시 돌아오지 않을 주관적 가능성을 개인 스스로가 추정하는 것이라고 정의하였다. 결론적으로 이직의도란 조직 구성원이 속해있는 조직을 자발적으로 이탈하고자 하는 태도나 행동를 의미한다. 이직의도에 대한 연구가 중요성을 갖는 것은 이직의도라는 것이 이미 이직한 조직구성원보다 현재 근무하는 조직구성원을 대상으로 하여 경영자들이 그들의 이직의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 이직을 방지할 수 있는 방안을 마련할 수 있게 하며 이직에 대비하여 새로운 인력을 채용 및 보충하는 것을 가능하게 해주기 때문에 중요하다. 이직의도에 관련한 많은 선행연구가 있었지만 아직까지 종사원들이 왜 현재의 조직을 떠나려 하는 지에 대한 명확한 원인을 제시하고 있지는 못하다는 것이 일반적인 견해이다(김성혁・권상미・양현교, 2008). 이직의도가 호텔산업의 경쟁력에 큰 영향을 미치는 요인이 되고 있기 때문에 고객의 불평행동과 서비스 실패가 종사원들에게 스트레스가 되어 호텔을 떠나려는 의도를 가지게 된다. 인적자원이 중요한 결과를 가지는 산업적 특성을 가지고 있는 호텔이 내부인적자원이 관리를 하지 못한다면 주요 경쟁요인인 고객 서비스 품질에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

4. LMX(리더-구성원간의 교환관계)

조직에서 리더와 구성원은 서로 매우 다양한 유형의 이익을 주고받는데, 리더로부터 사회적 지원을 많이 받은 구성원은 이에 상응하여 성과가 높아져 리더가 만족하게 되는 사회적 교환을 하게 되나, 적은 사회적 지원을 받은 구성원은 낮은 성과를 리더와 교환하게 된다는 사회적 교환이론이 LMX의 이론적 토대가 된다(Ilies, Nahrgang & Morgeson, 2007; Hekman, Steensma, Bigley & Hereford, 2009; 박성현, 2012). 구성원은 리더가 전달한 역할에 대해서 어떤 행동을 통해 반응하고 구성원의 반응은 피드백 되어 리더에게 전달되며 리더는 이를 토대로 차후에 구성원들에게 전달하게 되는 역할을 결정하게 되나, 리더는 이러한 과정에서 모든 구성원에게 동일한 역할을 전달하는 것이 아니라 구성원들 간에 이를 차별화 시키게 되는데 이에 따라 리더와 구성원 간 다양한 교환관계가 나타나게 되는 것이고(장재규, 2011), 박명옥(2008)은 LMX를 리더와 구성원 간에 사회적 교환관계를 형성해 가면서 상호업무에 영향을 주며, 구성원의 관점에서 리더와의 교환관계를 평가하는 것이라고 정의하였다.

5. 가설설정 및 연구모형

1) 고객지향성과 내면행동 간의 관계

유강석·하동현(2017)은 호텔 종사원을 대상으로 종사원의 고객지향성이 감정노동에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 연구 결과 고객지향성은 감정노동의 하위차원인 내면행동에 정(+)의 유의한 영향을 미치며 Grandey(2003)는 직무에서 요구되는 악영향에 대한 해결책으로써 고객지향성이 직원의 내면화행위에 가까워질 수 있다고 설명하였고, 고객지향성은 내면화행위와 긍정적인 표현을 통해 직원의 높은 품질의 고객서비스를 제공할 수 있도록 하는데 도움이 될 수 있다고 하였다. 또한 레스토랑 직원을 대상으로 한 연구에서 직원의 높은 수준의 고객지향성은 공감, 긍정적인 사고를 통해 의미 있는 대인관계로 발전시켜 나가기 위해 고객 서비스 업무를 좀 더 헌신적으로 할 수 있게 하는 요인이라는 점을 밝혀냈다(Smith, Rasmussen, Mills, Wefald & Downey, 2012). 따라서 본 연구는 서비스 접점에서 일하는 호텔직원의 고객지향성이 내면행동에 긍정적인 영향을 줄 것이라 유추하고 하기와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 고객지향성은 내면행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객지향성과 표면행동 간의 관계

위의 가설 설정에 참고한 선행연구와 마찬가지로 유강석·하동현(2017)은 호텔 종사원의 고객지향성이 표면행동에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee, Ok, & Hwang(2016)의 연구에서 고객지향성이 감정노동의 하위 요인으로 표면화행동과 내면화행동에 모두 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서울 소재 호텔 서비스 접점 직원을 대상으로 진행한 손해경(2009)의 연구에서 고객지향적인 표현이 정서노동의 표면화행동과 내면화행위에 각각 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객지향성과 표면행동 간의 관계연구에서 유의미한 결과가 아닐 경우, 고객지향성은 표면행동의 부의 유의한 영향관계를 나타냈다. 본 연구에서는 고객지향성이 표면행동에 유의한 영향을 미칠 것을 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 고객지향성은 표면행동에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 내면행동과 이직의도 간의 관계

고범석·강석우(2017)의 연구에서는 외식업체 종사원의 내면행동은 이직의도에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인되었으나 김동수(2019)는 외식종사자의 감정노동과 이직의도 간의 관계를 살펴 보았는데 내면행동은 이직의도와 부(-)의 상관관계가 있음을 확인하였다. 2021년 연구된 이용석·이형룡의 연구에서도 위의 결과와 같은 부(-)의 상관관계가 확인됨으로써 본 연구에서도 최근 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 내면행동은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 표면행동과 이직의도 간의 관계

감정노동의 표면행동에 노출이 되면 직원에게 부정적인 영향을 끼칠 수 있으며, 이직에도 영향이 있을 것이라고 밝혔다(Goodwi ne tal.,2011). 패밀리 레스토랑 종업원(Jung et al.,2014)과 항공사 콜센터 상담원(최은주,2011), 호텔 여행사 근무 종사자(김경민 외, 2013;심철현 외, 2013)의 연구에서 표면행동이 이직의도에 정(+)의 영향이 있다는 것을 밝냈다. 더불어 객실승무원의 감정노동이 개인인 문제가 아니라 정신,육체 소진을 야기하고 나아가 이직의도에까지 영향을 주는 것으로 증명한 바 있다(황승미 외,2012). 선행연구를 바탕으로 보면 환대 산업의 종업원들은 고객에게 서비스를 제공할 때 자신의 실제 감정을 제하고 조직이 원하는 감정을 표해낸다는 것이다. 이런 행위는 결국 부정인 영향을 미쳐서 이직의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 하기와 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 표면행동은 이직의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 고객지향성과 이직의도의 관계에서 내면행동의 매개역할

김이태·정지영·이세준(2018)은 감정노동의 매개효과를 중심으로 컨벤션산업 종사원의 고객지향성이 직무만족에 미치는 영향관계를 연구하였다. 해당 선행연구에서는 감정노동의 하위 차원인 내면행동의 경우 고객지향성과 직무만족 간의 영향관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났으나 표면행동은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 더불어 정지영(2018)은 서비스교육훈련과 고객지향성 간의 영향관계에 있어 감정노동의 매개역할에 대한 연구를 진행하였다. 이에 내면행동은 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 앞선 선행연구에 따라 감정노동은 고객지향성의 선행변수로

서 부분 매개역할을 하는 것으로 나타나고 있으나 호텔산업에서 고객지향성과 이직의도의 관계에서 감정노동의 매개역할에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 김연순·박경연(2016)은 병원 간호사의 이직의도에 대한 고객지향성, 감정노동의 영향관계에 대해 연구하였는데 이직의도는 감정노동과 고객지향성과는 상관관계가 없으나 감정노동은 이직의도와 관련성을 보였다. 이에 하기와 같은 가설을 도출하였다.

가설5. 고객지향성과 이직의도 간의 관계에서 내면행동은 매개역할을 할 것이다.

6) 고객지향성과 이직의도 간의 관계에서 표면행동의 매개역할

Seery(2009)는 감정노동과 이직의도와의 연구에서 긍정적인 상관관계가 있다는 연구결과를 보이고 있으나 Chau(2007)의 연구에서는 감정노동의 외면적 감정노동은 이직의도와 유의하지 않는 연구결과를 보여주었다. 이와 같이 대체적으로 감정노동과 이직 의도는 일관되지 않은 연구결과를 보여주고 있다. 김헌형(2008)은 호텔 종사원의 감정노동과 직무성과의 상관관계 분석에서 감정노동과 이직의도 간에 직접적으로 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 고객지향성과 이직의도간의 관계에서 표면행동이 매개역할을 하리라 생각되어 하기와 같은 가설을 도출하였다.

가설6. 고객지향성과 이직의도 간의 관계에서 표면행동은 매개역할을 할 것이다.

7) 내면행동과 이직의도 간의 관계에서 LMX의 조절효과

인성호(2019)는 LMX의 조절효과에 따른 항공사 객실 승무원의 감성지능 및 조직시민행동에 미치는 영향력을 분석하였는데, 감성지능의 하위 요소인 감성활용 및 감성조절과 조직시민행동 간에 있어 LMX 는 조절효과가 있다고 하였다. 감정노동과 동료끼리의 도움행위 간의 관계에서 LMX의 조절효과를 연구한 박상언·김학수·최민호(2018)은 LMX가 높을수록 내면행동은 동료 간 도움행위를 감소시켜 부정적 영향을 완화시킨다고 하였다. 이직의도와 관련한 LMX의 조절효과를 연구한 박준혁·김윤식(2017)은 서울의 5성급 호텔을 중심으로 한 연구에서 직원 신체에 대한 고객의 우월적 지위 남용을 경험한 직원이 LMX가 높을 경우 이직의도가 낮아진다는 연구결과를 확인하였다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

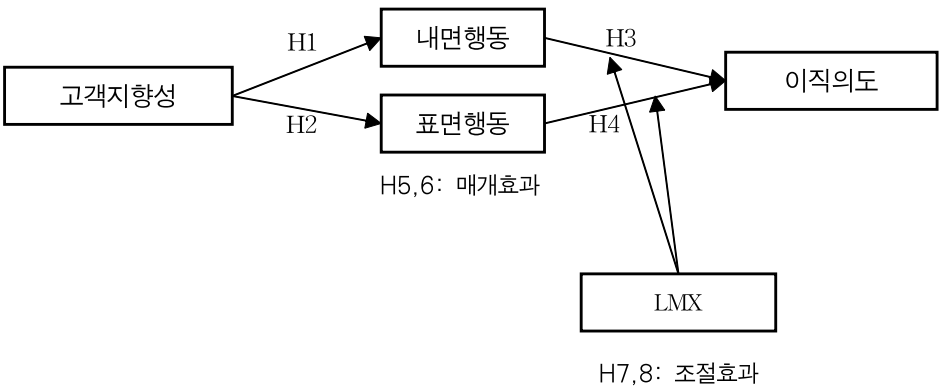
가설7. LMX는 호텔직원의 내면행동이 이직의도에 미치는 영향에서 유의한 조절역할을 할 것이다.

8) 표면행동과 이직의도 간의 관계에서 LMX의 조절효과

고인희·나동만·류성민(2019)은 성별, 업무긴장감, 연령을 통제변수로 설정하고 LMX가 번영감과 업무성과 간의 조절효과 그래프를 통해 LMX의 질이 낮은 승무원일수록 번영감이 성과에 미치는 효과가 크게 감소하였고, 반면 높은 승무원일 경우 성과에 미치는 효과가 크게 나타났음을 확인하였다. LMX 연구자들은 리더와 구성원의 성숙된 리더십 관계를 발전시킬 수있을 때 효과적인 리더십이 발휘될 수 있으며, 이에 따라 조직의 성과도 긍정적인 결과를 가져올 수 있다고 보았다(Ford & Seers, 2006). 따라서 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설8. LMX는 호텔직원의 표면행동이 이직의도에 미치는 영향에서 유의한 조절역할을 할 것이다.

본 연구에서는 선행연구와 이론들을 통하여 호텔직원의 고객지향성이 감정노동과 이직의도의 관계에 있어 LMX의 조절효과를 분석하고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



〔그림 1〕 연구모형

Ⅲ. 연구설계

1. 조사방법 및 설문 구성

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 호텔 직원의 고객지향성, 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 밝히고 LMX의 영향관계를 규명하는 것을 목적으로 한다. 또한 고객지향성을 선행변수로 하고 감정노동의 매개역할 및 LMX의 조절효과를 규명하여 기존 선행연구와의 차별성을 이루고자 한다.

아울러 본 연구는 2020년 3월 10일부터 3월 31일까지 실시하였고, 연구자가 호텔에 방문하여 직원들에게 직접 배포하였다. 설문지 응답자는 고객 접점 직원을 대상으로 각 호텔의 객실부, 세일즈, 식·음료부서 직원을 표본으로 선정하였다. 설문은 호텔 직원이 받은 즉시 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하여 설문에 응답하도록 하였다. 설문지 응답을 통해 미니 복권을 배포해 응답의 정확성을 높였다. 설문지 배포는 서울 지역 4성 호텔 4개 호텔, 5성 4개 호텔로 총 8개 호텔에 360부를 배포하였으나 총 360부의 설문지 중에 회수된 설문지는 353부였으며, 그 중 모호한 응답이나 끝까지 설문을 완료하지 않은 응답지, 근무 경력이 1년 미만의 응답지인 13부를 제외하여 총 340부의 유효 표본에 대한 자료를 입력한 후 통계 분석을 실시하였다.

2) 측정항목 구성

본 연구에서 독립변수로 설정한 고객지향성은 Saxe and Weitz(1982)가 개발한 척도를 Williams(1992)가 추가 보완하였고, 장인환·차길수(2020)의 연구에서 사용된 측정항목을 활용하여 총 6문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다~ 5:매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 감정노동은 Hochschild (1983), Grandey(2000)의 선행 연구를 기초로 하여 내면행동 4문항, 표면행동 4문항으로 본 연구의 목적에 맞추어 보완 수정하여 총 8문항의 설문지를 이용하였다. 이직의도는 Nadler과 Lawler(1983)의 연구를 바탕으로 손호창·허원선·이종호(2020)가 수정·보완

하여 측정한 문항을 토대로 총 5 문항의 설문지를 리커트 5점 척도로 측정하였다. Graen & Uhl-Bien(1995)는 LMX를 상사와 구성원 사이의 존경, 책임감 신뢰를 기반으로 공동목표를 달성하는 관계라고 정의하였고 이를 재구성한 김민영·이형룡(2018)이 측정한 문항을 토대로 총 6 문항을 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

설문에 응답한 총 340명 중 성별은 '남성'이 124명(36.5%), '여성'이 216명(63.5%)로 나타났다. 연령은 '20대'가 136명(40%), '30대'가 134명(39.4%)으로 비슷한 분포를 나타냈고 '40대' 54명(15.9%), '50대가 16명(4.7%)로 연령이 높아질수록 분포가 낮아졌다. 결혼여부는 '미혼'이 220명(64.7%)로 가장 많았고 '기혼' 112명(32.9%) 이였다. 그 외에 '기타'는 8명으로 2.4%의 분포를 나타냈는데 기타의 의견은 비혼5명과 이혼3명으로 설문지에 기재되었다. 최종학력에서는 '대학교 재학/졸업'이 248명(72.9%)로 가장 높았다. 그 외에 '전문대 재학/졸업'이 54명(15.9%), '고등학교 졸업'이 32명(9.4%), '대학원 재학/졸업'이 6명(1.8%)순으로 나타났다. 직급은 '사원'이 196명(57.6%)로 가장 높았다. 다음으로는 '주임'이 56명(16.5%), '대리'가 48명(14.1%), '과장' 28명(8.2%) '과장 이상'이 12명(3.5%)로 나타났다. 급여와 관련된 부분에서는 '100-200만원 미만'과 '200-300만원 미만'이 동일하게 136명(40%)의 분포를 나타냈고 '300-400만원 미만'이 48명(14.1%), '400-500만원 미만'이 16명(4.7%), '500만원 이상'이 4명(1.2%)로 나타났다. 호텔 유형에서는 '외국 브랜드 호텔'이 214명(62.9%)으로, '국내 브랜드 호텔'이 126명(37.1%)의 분포로 나타났다. 고용형태의 경우 1년 이상 일한 직원 중 '정규직'이 308명(90.6%), 계약직이 32명(9.4%)로 나타났다. 부서의 경우 '객실부'가 173명(50.9%), '식음료부'가 131명(38.6%), '세일즈 마케팅'이 36명(10.6%)의 분포를 보였다. 현재 호텔에서 근무한 기간은 '1년-3년미만'이 198명(58.2%)의 분포를 보였으며 '3-5년미만' 70명(20.6%), '5-10년 미만'이 56명(16.5%), '10-15년 이상'이 10명(2.9%), '15년 이상'이 6명(1.8%)의 분포를 나타냈다. 호텔에서 근무한 총 기간은 '1년-3년미만'이 108명(31.8%), '5-10년 미만'이 100명(29.4%)로 비슷한 분포를 보였으며 '3-5년미만' 70명(20.6%), '10-15년 이상'이 38명(11.2%), '15년

이상'이 24명(7.1%)순으로 확인되었다.

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계학적 특성 (N=340)

구 분		N	%
성별	남성	124	36.5%
	여성	216	63.5%
연령	20대	136	40%
	30대	134	39.4%
	40대	54	15.9%
	50대	16	4.7%
결혼여부	미혼	220	64.7%
	기혼	112	32.9%
	기타	8	2.4%
최종학력	고등학교 졸업	32	9.4%
	전문대 재학, 졸업	54	15.9%
	대학교 재학, 졸업	248	72.9%
	대학원 재학, 졸업	6	1.8%
직급	사원	196	57.6%
	주임	56	16.5%
	대리	48	14.1%
	과장	28	8.2%
	과장 이상	12	3.5%
급여	100-200만원 미만	136	40%
	200-300만원 미만	136	40%
	300-400만원 미만	48	14.1%
	400-500만원 미만	16	4.7%
	500만원 이상	4	1.2%
호텔유형	국내 브랜드 호텔	126	37.1%
	외국 브랜드 호텔	214	62.9%
고용형태	정규직	308	90.6%
	비정규직	32	9.4%
부서	객실부	173	50.9%
	식음료부	131	38.6%
	세일즈 마케팅	36	10.6%
현 호텔 근무 기간	1-3년 미만	198	58.2%
	3-5년 미만	70	20.6%
	5-10년 미만	56	16.5%
	10-15년 미만	10	2.9%
	15년 이상	6	1.8%
총 호텔 근무 기간	1-3년 미만	108	31.8%
	3-5년 미만	70	20.6%
	5-10년 미만	100	29.4%
	10-15년 미만	38	11.2%
	15년 이상	24	7.1%
계		340	100%

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

측정모형의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 <표2>와 같다.

본 연구 모형의 전반적인 적합도를 의미하는 SRMR은 .078로 나타났으며 0.1보다 작을 때 연구의 모형이 수용할 만하다고 할 수 있다. 또한, RMSEA=.077로 .08미만으로 나타나 본 연구의 모형은 적합하다고 볼 수 있다. 모형 설명력을 의미하는 절대 적합 지수인 GFI=.848로 나타나 .9보다 조금 낮았다. 독립모형에 비해 연구모형이 얼마나 개선 되었는지 의미하는 증분 적합 지수인 IFI=.917로 나타났고, TLI=.943, CFI=.951로 .9보다 높은 것으로 나타나 연구모형을 확인하였다. 표준화요인부하량은 .572~.999로 나타났으며, AVE 값의 경우 모든 5개의 변수는 .5보다 높게 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단되었다. 다른 변수들과 달리 이직의도의 AVE 값은 .504로 집중타당도가 다른 변수들보다 낮은 수치를 보였다. 반면 C.R. 값에 대하여 모든 변수는 기준인 .7보다 높게 나타났으며 Cronbach's alpha 값은 .802~.978로 최소 기준 값인 0.7보다 높기 때문에 측정도구의 내적일관성은 충분하다고 판단되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 따라서 본 연구의 측정모형은 적합한 것으로 판단하고, 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

<표 3>은 잠재요인의 판별타당성과 분석결과로서, 각 잠재요인의 AVE 값은 .418.~904로 각 상관관계의 제곱 값인 .001~.639보다 높은 값을 나타내었다.

또한 본 연구의 변수에서는 변수 측정을 위해 자기보고를 통한 설문지 기법을 사용하였다. 자료를 수집하는 과정에서 연구의 변수인 고객지향성, 감정노동, 이직의도, LMX에 대한 모든 정보들은 응답자 본인이 자기기입법으로 설문에 응하였다. 응답자는 조사과정에서 실제로 근무하면서 느끼고 있는 상황에 대하여 설문에 답하지 않고 사회적으로 바람직하다고 생각하거나 본인의 가치관에 맞춰 응답하는 경우가 있다. 이와 마찬가지로 무의식적으로 답변에 일관성을 유지하는 경향으로 인해 변수들간의 관련성이 실제보다 확대되어 분석결과의 유의성이 과장되는 동일방법편의(CMB: common method bias)가 발생할 수 있다. CMB의 값이 0.2미만일 경우 동일방법편의에 의한 오류가 없으므로 연구 모형을 사용해도 문제가 없다는 것을 판단할 수 있다(박원우·김미숙·정상명·허규만, 2007). 본 연구에서 동일방법편의에 의한 오류는 없는 것으로 나타났고 <표 4>에 분석결과를 제시하였다.

〈표 2〉 측정모형의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

Latent Variavle	Observaion Vairable	Concept reliability	Standard Error	C.R	AVE	CCR
Customer Orientation	C.O 1	.717	.205	18.942***	.904	.978
	C.O 2	.713	.207	18.746***		
	C.O 3	.990	.008	129.831***		
	C.O 4	.997	.003	224.606***		
	C.O 5	1	fixed	fixed		
Surface Acting	Surface Acting 1	.999	.060	21.463***	.816	.946
	Surface Acting 2	.999	.060	21.463***		
	Surface Acting 3	.802	.045	21.984***		
	Surface Acting 4	.760	fixed	fixed		
Deep Acting	Deeo Acting 1	.692	.052	12.647***	.667	.888
	Deep Acting 2	.777	.066	14.330***		
	Deep Acting 3	.720	.060	13.204***		
	Deep Acting 4	.793	fixed	fixed		
Turnover Intention	T-intention 1	.765	.533	10.668***	.504	.802
	T-intention 2	.794	.576	10.870***		
	T-intention 3	.706	.652	10.711***		
	T-intention 4	.691	fixed	fixed		
LMX	LMX 1	.663	.044	13.759***	.677	.925
	LMX 2	.773	.047	17.238***		
	LMX 3	.818	.045	18.926***		
	LMX 4	.876	.051	21.276***		
	LMX 5	.852	.054	20.281***		
	LMX 6	.862	fixed	fixed		
Model Suitability	***p<.001 χ^2=710.605, df=238, p=.000, χ^2/자유도(Q값)=2.986, SRMR=.078, NFI=.928, CFI=.951, TLI=.943, RMSEA=.077					

자료: 연구자 재 작성.

〈표3〉 잠재요인의 판별타당성

Concept	1	2	3	4	5
Customer Orientation	.904a				
Surface Acting	-.081**(.006)b	.816			
Deep Acting	.639**(.006)	-.206**(.12)	.667		
Turnover Intention	-.061**(.003)	.36**(.12)	-.242**(.58)	.418	
LMX	.364**(.132)	-.025**(.001)	.52**(.27)	-.242**(.58)	.677

*p<.05, **p<.01
a.사선은 AVE값, b. ( ) 안의 숫자는 상관계수의 제곱

〈표 4〉 동일방법편의 검증

요인	측정항목	요인 부하량	CMV	Difference
고객 지향성	고객의 입장에서 고객에게 가장 도움이 되는 서비스를 제공해 주려고 노력한다.	.717	.639	.078
	고객의 입장에서 필요한 부분을 해결해 나 가는 방식으로 노력한다.	.713	.644	.069
	고객이 원하는 모든 정보를 제공해준다	.990	.946	.044
	고객을 만족시킴으로써 나의 목표가 달성된다.	.997	.949	.048
	서비스에 대한 고객의 요구를 이해하려고 노력한다.	1	.956	.044
표면 행동	고객에게 친절함을 보이기 위해 가식적인 웃음을 보인다.	.999	.98	.019
	기분이 나쁠 때도 미소를 짓기 위해 노력한다.	.999	.98	.019
	고객을 응대할 때 기분이 좋은 척을 한다.	.802	.78	.022
	고객을 응대할 때 느끼는 감정과 내가 실제로 느끼는 감정이 다르다.	.760	.767	-.007
내면 행동	고객에게 도움을 주려는 마음을 가지려고 노력한다.	.692	.586	.106
	고객에게 표현해야 하는 감정이 내 안에서부터 나올 수 있도록 노력한다.	.777	.788	-.011
	호텔의 좋은 이미지를 고객에게 보여주기 위해 진심을 다해 노력한다.	.720	.625	.095
	겉보기가 아닌 나의 마음에서 나오는 감정을 느끼려고 노력한다.	.793	.795	-.002
이직 의도	나는 업무환경이 비슷하다면, 다른 호텔로 옮길 것이다.	.572	.587	-.015
	나는 종종 이 호텔을 그만두고 싶은 생각이 든다.	.647	.67	-.023
	나는 지금보다 나은 보상과 신분이 보장된다면 이직할 의사가 있다.	.733	.766	-.033
	나는 다른 호텔에서 일해보고 싶다.	.786	.792	-.006
	나는 현재보다 근무여건이 나빠진다면 지금의 호텔을 떠날 생각을 가지고 있다.	.688	.672	.016
LMX	나의 리더는 언제나 내가 도움을 요청할 때 지원해준다.	.663	.443	.22

나의 리더는 내가 직장에서 어려움을 겪을 때 가능한 다양한 방법으로 헌신하며 도와준다.	.773	.643	.13
나의 리더는 나의 의견을 믿는다.	.818	.734	.084
나의 리더는 일할 때 나와 잘 맞는다.	.876	.685	.191
나의 리더는 나의 가능성을 잘 알고 있다.	.852	.735	.117
나의 리더는 내가 결정을 내릴 때 마다 나를 지지한다.	.862	.702	.16

3. 가설검증

1) 구성개념간의 인과관계 가설검증

먼저, 연구의 가설검증을 위해 AMOS 23.0을 사용하여 구조방정식을 활용하였다. 이의 연구결과는 <표 5> 와 같이 나타났다.

고객지향성은 감정노동에 미치는 영향을 검증했을 때 내면행동(γ=.638, P<.001), 표면행동(γ=-.081, P>.05)로 나타나 고객지향성이 내면행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설만 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 검증한 결과 내면행동은 이직의도(γ=-.144, P>.05)에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았고, 표면행동은 이직의도(γ=.307, P<.001)로 나타났다. 이는 표면행동이 높아질수록 이직의도가 증가한다는 것을 보여준다.

나. 고객지향성과 이직의도 간 감정노동의 매개효과 분석

고객지향성이 감정노동이라는 매개변수를 통해 이직의도에 미치는 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑을 이용한 공변량 분해를 실시하였다. 호텔직원의 고객지향성이 감정노동에 미치는 직접적 영향관계와 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 감정노동의 매개효과에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 직접효과는 고객지향성이 내면행동과(γ=.638, P<.001)과 이직의도(γ=-.034, P<.001)에 통계적으로 유의미하게 영향을 미쳤으며, 고객지향성이 표면행동과 유의미한 의미를 미치지 않았다. 이직의도에 대한 내면행동(γ=-.163, P<.001)의 간접효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 간접효과의 유의성은 부트스트래핑(bootstrapping)검증 결과 p<.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 고객지행향성이 이직의도에 직접적으로 영향을 미치지 않아 고객지향성과 이직의도 간의 관계에사 내면행동은 완전매개 효과를 확인하였다. 고객지향성과 이직의도간 관계에서

표면행동의 매개효과는 유의수준 5%내에서 그 유의성이 검증 되지 못하였다.

다. 감정노동과 이직의도 간 LMX에 따른 차이 가설 검증

본 연구에서 LMX에 따른 차이 검증하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 통한 다중집단분석(Multiple Group Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 호텔직원의 LMX 수준을 평균값(3.55)을 기준으로 LMX가 낮은 집단(n=140)과 LMX가 높은 집단(n=200)로 분류하였다. LMX가 상위집단의 경우 내면행동(γ=-.177, $p<0.05$)은 이직의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주었고 표면화행동(γ=-.050, $p>0.05$)은 이직의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하위집단의 경우 내면행동(γ=-.201, $p>0.05$)과 표면행동(γ=.071, $p>0.05$)은 이직의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 내면행동이 이직의도에 이르는 경로에서 LMX 하위집단과 상위 집단 간에 차이는 두 집단의 경로를 고정하지 않은 모델(자유모형)과 두 집단 간의 경로가 같다고 가정하고 경로를 동일하게 고정한 모델(제약모형)을 분석한 후 χ^2 차이를 알아보았다. 자유모형의 χ^2 =2038.098, df=124이며, 내면행동에서 이직의도로 가는 영향을 제약한 모형은 χ^2 =2042.483., df=125로 두 집단은 서로 차이를 보였다. χ^2 분표표를 참고하면 유의수준 0.05이하에서 자유도가 1일 때 임계치의 값은 3.84이므로 자유모델과 첫 번째 제약모델 간 χ^2 값의 차이가 통계적으로 유의하다는 것을 나타낸다. 즉, 자유모형이 지지되어 내면행동이 이직의도에 미치는 영향관계에서 LMX의 조절효과가 있다고 판단할 수 있다. 감정노동이 이직의도에 미치는 직접적 영향관계와 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 LMX의 조절효과 대한 통계적 유의성을 검증한 결과는 <표 7> 과 같이 나타났다. 내면행동과 이직의도 간 관계에서 LMX가 낮은 집단의 표준화요인부하량은 .765이며, 유의수준 1%에서 C.R=6.102($P<0.001$)로 나타났고 LMX가 높은 집단의 표준화요인부하량은 .484이며, 유의수준 5%에서 C.R=5.801($P<0.001$)로 나타나 해당 가설이 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 LMX를 낮게 인식한 집단에서 내면행동이 이직의도에 미치는 영향이 LMX를 높게 인식한 집단보다 통계적으로 유의하고 강하다는 것을 의미한다. 반대로 표면행동은 LMX에 따라 제약모델 간 χ^2 값의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 연구가설을 기각하였다.

〈표 5〉 구성 개념간의 인과관계와 가설검증

Hypothesis	Indipendent Variable	Dependent Variable	Standard Error	C.R.	P
	Customer Orientation				
1-1		Deep Acting	.638	.058	11.640***
1-2		Surface Acting	-.081	.079	-1.501
		Turnover Intention			
2-1	Deep Acting		-.144	.103	.090
2-2	Surface Acting		.053	5.172***	.000

*p<.05, **p<.01
Model Suitability: χ2=491.087, df=129, p=.000, χ2/df=3.087, RMSEA=.091, RMR=.071, CFI=.954, TLI=.945

〈표6〉 잠재변수 간 직접효과, 간접효과, 총효과 및 매개효과 가설검증

Hypothesis	Path	Direct	Indirect	Total	Confidence Interval	
					lower	upper
3-1	Customer Orientation->Deep Acting			.638*	-.260	-.034
	Deep Acting->Turnover Intention			-.225**		
	Customer Orientation->Turnover Intention	-.034	-.163**	-.179		
3-2	Customer Orientation->Surface Acting			.077	-.063	.007
	Surface Acting->Turnover Intention			.115**		
	Customer Orientation->Turnover Intention	-.034	-.026	-.117		

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

〈표 7〉 LMX에 대한 조절효과 검증 및 분석결과

R-Path	χ2	/df	Δχ2/df	Sig.
Path	2038.098	124	-	
Deep Acting->Turnover Intention	2043.883	125	5.785(1)	유의
Surface Acting->Turnover Intention	2041.694	125	3.596(1)	유의하지 않음

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

Hypothesis	Path	LMX lower group			LMX upper group		
		SE	C.R	P	SE	C.R	P
4-1	Deep Acting-> Turnover Intention	.765	6.102	.000***	.484	5.801	.000***
4-2	Surface Acting-> Turnover Intention	-.063	-.041	.068	-.024	-1,679	.093

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

Ⅳ. 결 론

본 연구에서는 인적자원이 매우 중요한 호텔 기업에서 고객 접점 직원들을 대상으로 그들이 속한 조직에서 직무를 수행함에 있어서 경험하게 되는 고객지향성, 감정노동, 이직의도 및 LMX 의 영향 관계를 실증적으로 검증하였다. 가설검증 결과로 고객지향성은 내면행동에 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났고 표면행동에 유의한 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 내면행동은 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 표면행동은 이직의도에 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 감정노동의 매개효과를 검증한 결과, 고객지향성이 이직의도에 미치는 영향관계에 있어서 내면행동의 간접경로가 유의한 매개효과를 나타내는 것으로 검증되었다. 반면 표면행동은 매개효과가 없는 것으로 검증되었다. 감정노동이 이직의도에 미치는 영향관계에서 LMX의 수준에 따라 유의한 차이가 있다는 조절효과가 검증되었다. 내면행동이 이직의도에 미치는 영향관계에서 LMX는 유의한 차이가 있었다. LMX를 낮게 인식한 집단에서 내면행동이 이직의도에 미치는 영향이 LMX를 높게 인식한 집단에서 내면행동이 이직의도에 미치는 영향보다 통계적으로 유의하였다. 반면 표면행동이 이직의도에 미치는 영향관계에서 LMX는 조절효과가 나타나지 않았다. 최근 선행연구와 같은 결과로 고객지향성은 감정노동과 유의한 영향관계를 가지고 있고 고객지향성은 내면행동에 정(+)의 영향관계가 있어 이직의도를 낮춘다. 이를 통해 호텔기업들은 직원 채용시 평가항목으로 고객지향성을 중요 평가항목으로 선정할 경우 서비스 품질의 향상, 이직률 감소의 효과를 볼 수 있으리라 생각된다. 또한 LMX의 조절효과를 통해 집단 내 리더-구성원의 상호신뢰가 이직의도를 낮춘다는 결과를 확인했기 때문에 기업은 팀 내 활동을 증가시켜 상호간의 협력을 할 수 있는 기회를 주어야 할 것이다.

더불어 많은 선행연구들에서는 고객지향성이 결과변수로 사용되어 고객지향성과

감정노동이 이직의도에 미치는 영향관계를 확인한 연구가 없다. 대부분의 선행연구에서는 감정노동이 고객지향성에 부의 영향관계를 미친다고 하였는데 최근 기업마다 감정노동을 겪는 종사원들에게 심리적/금전적 보상을 제공함으로써 이직의도가 감정노동에만 한정되어 있진 않다. 해당 연구를 토대로 이직의도의 다양한 원인을 연구해보고 선행변수를 고객지향성으로 사용함으로써 서비스 산업에서 어떠한 결과변수를 나타낼 수 있을지 보다 많은 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

김동수(2019). 외식 종사자의 정서지능, 감정노동 및 이직의도 간의 관계: LMX의 조절효과를 중심으로,『관광연구저널』, 33(3), 169-180.

김동준・강희석・서예정(2019). 숲 치유를 통한 감정노동의 질적 연구: 여행사 종사원을 중심으로. 『한국엔터네이먼트산업학회논문지』, 13(2), 47-56.

김민영(2019). 호텔직원의 감정노동, 직무스트레스, 반응행동(EVLN)간의 구조적 관계: 리더의 타인감성이해의 조절효과 및 직무스트레스의 매개효과. 박사학위논문. 세종대학교.

김이태·정지영·이세준(2018). 컨벤션산업 종사원의 고객지향성이 감정노동과 직무만족에 미치는 영향: 감정노동의 매개효과를 중심으로, 『이벤트컨벤션연구』, 32(0), 351-367.

김홍범·이정원·장민경(2007). 환대산업 직원의 감정 부조화가 부정적 직무성과에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 16(1), 41-55.

김환·하수미·최혜라(2019). 서비스직과 비서비스직의 감정노동 및 감정노동이 우울과 삶의 질에 미치는 영향. 『한국산학기술학회논문지』, 20(4), 177-188.

고범석·강석우(2017). 외식업체 종사원의 감정노동에 따른 직무스트레스와 이직의도, 『동북아관광연구』, 13(3), 65-82.

권명진(2019). 이직간호사의 사회적지지, 감정노동과 주관적 건강이 회복탄력성에 미치는 영향 『산업융합연구』, 17(1), 25-31.

문명주・고인곤(2015). 감정노동과 여가 유형은 직무만족에 영향을 미치는가?: 항공사 직원의 감정노동 및 여가의 유형화에 대한 탐색적 시도.『관광경영연구』,19(3), 17-39.

박대환(1996). 호텔기업의 고객지향성에 관한 연구.『관광레저연구』, 8(2), 27-42.

박상언(2008). 감정표현요구와 감정부조화, 그리고 심리적 반응 간의 관계에 관한 연구. 『조직과 인사관리연구』, 32(1), 25-53.

박정현・이애주(2020). 호텔기업 구성원이 인지하는 직무 스트레스가 직무 불만족, 자기효능감, 조직시민행동, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔경영학

연구.29(2)

박호현(2015). 호텔종사원의 직장-가정 갈등이 감정노동과 직무만족 간에 미치는 영향: 대전지역 특급호텔을 중심으로. 『관광경영연구』, 19(2), 133-154.

배민욱, 「대기업 인재상 키워드...'성실·고객지향」', 『뉴시스』, 2016 잡코리아, 2016년 3월 3일, "http://www.newsis.com/ar_detail//view.html?ar_id=NISX20160303_0013933248&cID=10401&pID=10400"(2020년 8월 14일 접속)

오정학・육풍림(2011). 카지노종사원의 직무요구, 직무자원과 소진 그리고 직무만족의 관계. 『관광연구』, 26(4), 375-397.

이용석・이형룡(2021). 호텔직원의 개인-직무적합성, 감정노동, 감정고갈, 이직의도 간의 구조적 관계; 조직지원인식의 조절효과, 『관광학연구』,45(1), 199-223.

이형룡・김민선・이원옥(2006). 호텔조직문화와 개인의 가치가 고객지향성과 동기부여에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 18(2), 151-170.

장미경・유양호 (2013). 항공사 객실승무원의 교육훈련, 조직몰입, 고객지향, 이직의도 간의 영향관계. 『관광경영연구』, 17(2), 263-281.

장재규・김학수(2016). 표면행동, 감정소진, 이직의도 간의 관계 : 리더-부하 교환관계의 조절된 매개효과.『대한경영학회지』, 29(7), 1129-1150.

최창환・이승곤(2010). 호텔직원의 감정노동 하에서 비호감 고객에 대한 지각의 선행 및 결과 요인간의 구조관계. 『호텔관광연구』, 39(1), 176-192.

Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18, 89-90.

Brotheridge, C.M., & Grandey, A.A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparison two perspectives of "people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17 - 39.

Chu, K. H., & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.

Glomb, T. M., & Tews, M. J. (2004). Emotional labor : A conceptualization and scale development. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 1-23.

Grandey, A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Grandey, A. (2003). When "The Show Must Go on" : Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.

Gross, J. (1998). The emerging field of emotion regulation : an integrative review.

Review of General Psychology, 2, 271 – 299.

Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *America Journal of Sociology,* 85(3), 1-575.

Judge, T. A., Woolf, E. F., & Hurst, C. (2009). Is emotional labor more difficult for ome than for others? A multilevel, experience sampling study. *Personnel Psychology,* 62(1), 57-88.

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A.(1993). Commitment to organizations and occupations : extension and test of a three component conceptualization. *Journal of Applied Psychology,* 78(4), 538-551.

Mobley, W. H.(1982). "Some Unanswered Questions in Turnover and With drawal Research". *Academy of Management Review,* 7(1), 111-116.

Morris,J.A.& Feldman, D. C. (1996). The Dimension, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review,* 21(4), 986-1010.

Narver,J.C.&Slater,S.F.(1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing,* 54(4), 20-35.

Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1989). The expression of emotion in organizational life. *Research in Organizational Behavior,* 11(1), 1-42.

Saxe,R.,&Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research,* 19, 343-351.

Stemmler(1997). Selective activation of traits : Boundary conditions for the activation of anger. *Personality and Individual Differences,* 22, 213-233.

Tett, R. P., & Meyer, J. P.(1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover : Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology,* 46(2), 259-293.

Vandenberg, R. J., & Nelson, J. B.(1999). Disaggregating the motives underlying turnover intentions: When do intentions predict turnover behavior?. *Human Relations,* 52(10), 1313-1336.

2020년 12월 1일 원고 접수
2021년 1월 15일 수정본 접수
2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필