

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2021. 08.(제39집 제2호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 항공사 객실 승무원 유니폼 특성에 대한 지각수준이 브랜드 인지도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과 ----- 박주현 · 안윤영 /1
- 시니어 여행패키지상품의 서비스품질이 지각된 서비스 가치 및 고객만족에 미치는 영향 ----- 임영희 /25
- 고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 : 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 ----- 김지유 · 안윤영 /45
- 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향 : 긍정적 감정의 매개효과 ----- 김경희 · 안윤영 /65
- 호텔산업의 인공지능(Artificial Intelligence)기반 고객서비스에 대한 사용자 경험연구 : SRIW이론의 적용 ----- 이금실 /85
- 호텔직원의 고객지향성이 감정노동과 이직의도에 미치는 영향 : 감정노동의 매개효과와 LMX의 조절효과 ----- 정미리 · 이형룡 /107

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- A Study on Relative Importance and Priority of Key Factors for Revitalizing Theme Park : The Case of Seoulland -----
----- Yoon, In-Sung /1
- The Effect of Service Quality of Senior Travel Package Products on Perceived Service Value and Customer Satisfaction -----
----- Lim, Young-Hee /25
- Core Competencies of Bar Mixologist Perceived by Customer of Five Star Hotel Influencing Revisit Intention : Mixologist Trust as a Mediating variable ----- Kim, Ji-You • Ahn, Yoon-Young /45
- Servicescape Perceived by 5 Star Hotel Restaurant Employees Influencing Workplace Satisfaction : Mediation Effect of Positive Emotion ----- Kim, Kyung-Hoe • Ahn, Yoon-Young/65
- Exploring Customer Experience with Artificial Intelligence in hotel industry : Applied to SRIW Model -----
----- Lee, Keum-Sil /85
- The Influence of Hotel Employee's Customer Orientation upon Emotional Labor and Turnover Intention : The Mediating Effect of Emotional Labor, Moderating Effect of LMX -----
----- Chung, Mi-Ri • Lee, Hyung-Ryong /107

테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와

우선순위에 관한 연구*

-서울랜드 사례를 대상으로-

A Study on Relative Importance and Priority of Key Factors for Revitalizing Theme Park : The Case of Seoulland

윤인성**

Yoon, In-Sung

Abstract

본 연구는 테마파크 재활성화 핵심요인을 서울랜드 사례를 대상으로 정책 및 학계, 업계 전문가들의 의견을 조사하여 성공적인 국내테마파크 개발 및 운영을 위하여 재활성화 핵심요인을 선별하고 그 상대적 중요도와 우선순위를 전문가 의견조사를 통해 명확히 밝혀, 테마파크의 궁극적인 목표인 입장객 증가와 신규 진입하는 테마파크 개발 및 경영에 필요한 효율적인 전략수립 및 방향제시와 운영의 정책적 시사점을 제공하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 기존의 선행연구들을 통한 이론적 고찰을 수행하였고, 정책 실무자 및 학계, 업계 전문가를 대상으로 3번에 걸친 델파이 기법(Delphi Technique)을 통해 적합한 요인을 도출하였다. 이러한 도출된 요인들을 바탕으로 쌍대비교(pairwise comparison)조사를 수행한 후, AHP(Analytic Hierarchy Process)전용 솔루션인 Expert Choice2000을 활용하여 실증적인 연구를 수행하였다. 이와 같이 테마파크 재활성화 핵심요인들에 대한 상대적 중요도와 우선순위가 도출되었다. 본 연구에서 도출된 연구 결과가 향후 테마파크 신규개발 및 운영 재활성화 등과 같은 관련 정책을 계획하거나 수립 시, 효율적이고 실효성 있는 정책 의사결정의 유용한 근거로 사용되어지길 기대한다.

주제어 : 테마파크, 테마파크 재활성화, 관광지 수명주기, AHP분석, 델파이 기법

* 이 논문은 주저자 윤인성 박사학위논문의 축약본임

** 주저자, 윤인성, (주)삼원가든 전무이사 <is0210voon@gmail.com>

I. 서 론

여가생활은 삶의 질을 결정하는 요소로서 가치를 인정받고 있으며, 많은 학자들도 여가 경험의 궁극적인 순기능으로서 삶의 질 향상을 강조하고 있다(고동우·김병국, 2016). 더욱이 삶의 균형이나 정신건강 또는 행복을 중요시하는 현대사회에 이르러, 여가생활의 중요성은 더욱 두드러지고 있다(고동우·정소정, 2015). 소득수준의 향상에 따라 행복에 대한 의식변화가 높아지면서 삶의 질 향상을 위한 여가 중심 사회로의 변화가 확산되고(윤채빈, 2016), 또한 주 5일제 근무가 전면 시행되면서 여가시간의 증가를 가져오고 이는 문화수준의 향상에도 크게 기여하고 있다(한상겸, 2015).

오늘날 경제성장에 따른 소득수준과 여가시간의 증대는 일상생활을 벗어나 새로운 일탈을 체험할 수 있는 개성적인 여가활동의 수요를 증대시키며 대규모의 여가 공간시설이 필요하게 되어 창조적인 놀이공간으로서 테마파크가 생겨나기 시작하였다(김용일·오강석·이형룡, 2010). 테마파크는 현대인의 삶의 질이라는 측면에서 대단히 중요한 탈 스트레스 산업으로 주목받고 있으며(류효진, 2012), 테마파크에서의 체험은 많은 스트레스를 겪고 있는 현대인들에게 연령을 불문하고 만족스러운 여가시간 소비를 제시한다(Milman, 1991). 또한 테마파크로 인한 효과가 늘어난 이후부터 지역과 도시의 경제에 큰 영향을 미치는 관광자원으로 재평가 받고 있다(장윤정, 2017).

우리나라 유원시설업체는 2016년 6월30일 기준 총 1088개로 조사되었고 놀이시설 6개 이상을 보유하는 종합유원시설 테마파크가 전국적으로 43개이다(문화체육관광부, 2016). 지방자치단체들은 지역이미지 쇄신, 경제 활성화, 지역홍보 등을 목적으로 테마파크와 같은 관광사업을 적극 추진하고 있다(조휘형, 2017). 그러나 활발한 테마업 시장 추세에도 불구하고 입장객 수는 감소세를 보이고 있는 상황에서 테마파크 영역이 다양해지고 광범위해짐에 따라 이에 따른 경쟁도 심화되고 있다(장윤정, 2017). 라이드 어트랙션 중심의 놀이공원이 테마파크 영역의 주류를 이루어 왔지만 최근 들어 테마파크라는 용어의 유행과 산업간 융·복합 트렌드 속에서 테마파크라는 용어는 경계를 넘나들며 쓰이고 있고, 대표적인 분야들로 박물관, 관광농원, 수목원, 전시장을 들 수 있다. 무엇보다 테마파크의 부진은 구조적인 요인이 강하다. 세계 최저수준의 출산율에다 청소년 놀이문화가 야외에서 온라인으로 옮겨가면서 입장객이 줄고 있기 때문이다. 테마파크 존립의 핵심은 재방문율에 있으며, 재방문의사는 고객만족의 개념이다(강신점, 2010; 김창수, 2007).

국내의 테마파크산업은 그동안 비일상 공간을 제공하기 위한 시설물 위주의 제공을 통해 입장객을 늘리기 위한 노력을 기울여 왔다. 이와 같은 하드웨어 중심의 새로운 시설 도입은 기존 콘텐츠와 조화를 이루지 못함으로써 통일감이 결여된 단순 기능 제공에 치우친다는 비판을 받고 있다(이기호·김형수, 2018). 테마파크는 방문경험의 횟수가 증가하는 것과 비례하여 상품의 가치와 매력도가 하락하는 경향이 있기 때문에 고객이탈을 막고 재방문을 유도하기 위해서는 다양한 변화가 필수적인데, 테마파크에서 놀이시설 등의 시설투자는 규모가 크고 매출구조상 자금회수에도 상당한 기간이 소요된다(이용훈, 2018). 테마파크의 특성상 수요예측의 어려움과 많은 변동성이 존재한다(Luo, Liberatore, Nydick, Chung, & Sloane, 2004).

산업기술의 발달, 소비자의 행동변화, 업체경쟁 심화 등으로 강력한 브랜드를 구축하는 일이 점점 더 힘들어지고 있다. 모든 브랜드는 시간이 지남에 따라 사회적 변화 속에서 진부해지기 마련이다(구유리, 2006). 재활성화는 Butler(1980)의 수명주기이론을 근간으로 개념이 파생되었다고 할 수 있는데 브랜드 이미지 노후화, 부정적인 연상, 시장 영향력의 감소, 최초 상기도와 충성도의 약화 등으로 인해 소비자의 인지, 태도, 행동으로 나타난다(안혜신, 2012). 재활성화는 환경의 변화에 따라 약화된 브랜드에 활력을 불어넣어 브랜드를 강화하는 것을 의미하며(전성률, 2007), 또한 약화된 아이덴티티를 새로운 아이덴티티로 대체하여 경쟁력을 강화하는 활동이라고 할 수 있다(서인경·장영중, 2016).

일반적으로 테마파크도 시간이 지나면서 시대의 흐름에 따라 수명주기를 가지는데 언젠가는 쇠퇴하게 될 잠재성을 지니고 있다. Butler(1980)의 수명주기이론을 근간으로 테마파크는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 거치는데, 쇠퇴기에 도달한 테마파크는 계속 쇠퇴 말기로 진행될 것이냐, 재생을 통한 재활성화를 이룰 것이냐는 시기가 발생한다 할 것이다. 쇠퇴는 시간의 흐름과 사회적 변화에 따라 제반 기반시설의 물리적 측면의 쇠퇴와 물리적 측면 외의 원인으로 발생하여지고 있다(손용만, 2017). 최근의 대내외적인 환경의 변화 즉, 홍콩, 일본, 중국의 테마파크 시장과의 경쟁, 관광유형의 다양화, 라이프스타일의 영향, 경제적 상황 등으로 국내 테마파크는 위기의식을 가지고 있다. 또한 운영의 개선 및 마케팅적인 방향을 고민하고 있다. 테마파크 산업은 국내외 성공적인 사례도 있지만 실패한 사례도 많고 향후 테마파크 사업의 수익성이 나아질 수 없는 상황에 직면할 수도 있다. 이러한 시대적 추세 속에서 이와 관련된 운영 재활성화 요인들의 상대적 중요도와 우선순위를 전문가 의견조사를 통해 명확히 밝혀, 향후 테마파크 운영의 재활성화 정책이나 개발사업의 의사결정 및 경영에 필요한 효율적인 전략수립 및 방향제시에 도움이 될 수 있는 근거 자료를 제시하고자 하며, 이는 매우 의미가 있을 것이라 판단한다.

II. 이론적 배경

1. 테마파크

1) 테마파크 개념과 발전과정

테마파크(Theme Park)용어는 ‘주제(theme)와 공원(park)’의 결합이다. ‘주제(theme)’는 그리스어 의미로 ‘tithenal’는 ‘일관된 것’을 말하는데, 주로 문학적인 용어로 ‘작품의 중심이 되는 사상’을 의미한다. ‘공원(park)’은 둘러싸움을 뜻하는 그리스어의 ‘perh’에서 파생한 단어이다(김회경, 2009).

테마파크에 대한 기존에 정의를 살펴보면, Cameron(1981)은 테마파크란 방문객을 유치하기 위한 일부 주요시설물 중의 하나로서 일정한 지역에 국제박람회, 위락시설, 동물원, 박물관 같은 문화적이거나 기타 시설물을 포함하는 산업이라 정의하였다. Vogel(1991)은 단순히 놀이시설 이용권이나 식음료를 판매하는 사업이 아닌 즐거움과 체험을 유발하고 경험과 즐거움을 판매 제공하는 사업을 테마파크라 하였으며, Milman(1993)은 테마파크는 현실과는 전혀 다른 공간과 시간의 색다른 분위기를 창조해 내고, 건축물과 풍경, 숙련된 종업원, 탑승시설, 식음료, 캐릭터 상품들이 선정된 주제에 맞게 조화를 이룸으로써 체계적인 분위기에 압도되는 효과를 증폭시킨다고 하였다.

국내에서도 테마파크 산업의 성장에 따라 학자들의 다양한 연구를 통해 개념을 정리하였는데, 유광민·최영석(2012)은 현대인들의 여가 활동을 즐길 수 있는 전형적인 가상화된 세계의 공간으로 정의하였으며, 특정한 테마를 가지고 관람객에게 가치 있는 새롭고 특별한 체험과 감성을 제공하며, 여가 및 소비욕구를 촉진시키는 위락 시설공간이자 산업적 공간이라고 정의하였다.

오늘날의 테마파크는 모든 관광·레저·리조트 시설의 핵심이며, 복합적인 엔터테인먼트센터의 집합체라고 할 수 있다. 통일된 테마를 바탕으로 오락과 환상과 모험의 세계를 복합적으로 경험, 체험할 수 있고, 국경을 초월한 세계인의 오락장으로 부가가치가 매우 높은 비즈니스 복합구성체이기도 하다. 이로 인해 테마파크는 새로운 인구의 유입과 더불어 고용기회를 창출하고 지역경제 와 지역고용 창출을 활성화 시키는 등의 효과가 높은 지역개발 수단으로 자리 잡고 있다(이용훈, 2018). 본

테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구 : 서울랜드 사례를 대상으로 5

연구에서는 선행 연구를 바탕으로 테마파크를 주제와 체험적 요소를 갖춘 공간으로 위락시설과 콘텐츠의 복합엔터테인먼트 비즈니스로 정의 하고자 한다.

2) 국내 테마파크 현황

1976년 ‘자연농원’으로 시작한 에버랜드는 영원과 에너지를 의미하는 ‘EVER’와 자연과 포근함을 상징하는 ‘LAND’가 결합한 이름으로 운영하는 복합 테마파크이다. 에버랜드는 최신 어트랙션, 계절마다 바뀌는 다양한 축제, 동물원 및 식물원으로 구성된 글로벌 테마파크로 5개의 테마 존 등의 다채로운 시설로 방문객에게 즐거움을 제공하고 있다. 365일 활짝 열려있는 에버랜드는 사계절의 특색을 살린 각각의 테마로 다양한 매력의 축제가 펼쳐진다. 에버랜드는 페스티벌 월드, 워터파크, 모터파크, 스피드웨이 등을 보유한 복합 테마파크로 골프클럽, 숙박시설을 개장하여 체류시간 및 재방문율을 제고하였다. 대표적인 페스티벌 월드는 각각 5개의 테마지역으로 구분되어 있다. 에버랜드의 이용요금은 롯데월드의 입장권과 자유이용권에 비해서 2000원~3000원 비싼 요금체계이다. 서울랜드와 롯데월드의 요금체계가 어린이/청소년/어른으로 세분화되어 있는 것과 다르게 에버랜드의 요금체계는 성인/소인으로만 구분되어 있다. 또한 가족중심 고객, 경기지역 고객 중심의 타겟 마케팅을 강화하였다.

롯데월드는 실내 테마파크로 날씨의 영향을 극복하는 취지에서 1989년 7월 실내 테마파크인 ‘어드벤처’를 오픈하였고, 1990년 석촌호수를 간척하여 건설한 ‘매직아일랜드’가 완공되어 지금의 파크 형태를 갖추게 되었다. 초기에는 ‘지구마을’이라는 컨셉으로 각각의 나라별로 테마에 맞는 건물들과 어트랙션들이 위치하였고, 실내는 구 형태의 ‘마법의 태양’, 실외는 ‘매직 캐슬’을 중심으로 한국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스위스, 모로코, 아라비아 등의 다양한 테마로 센세이션을 일으켰다. 롯데월드는 1993년 세계 최대 규모의 실내 테마파크로 기네스북에 올랐으며, 총 55개의 어트랙션과 라이드를 갖추고 있지만 지속적인 리뉴얼 투자가 큰 문제로 대두되고 있다. 도심 내에 위치하여 대중교통을 이용한 접근성이 뛰어나고, 실내형 테마파크이기 때문에 날씨에 관계없이 이용이 가능하기 때문에 어린이 및 청소년층 입장객의 비중이 높다. 야간 프로그램은 외국인들이 국내 여행일정 중에 편리하고 안전하게 즐길 수 있는 나이트투어 프로그램이라는 점에서 인기가 많다. 롯데월드는 스토리가 있는 테마파크로 놀이시설 중심의 유원지가 아닌 탑승시설인 어트랙션에서 공연과 퍼레이드, 건물, 기념품, 식음료 등을 특정한 주제에 따라 스토리를 구성하였고, 이벤트 프로그램은 공연 및 퍼레이드, 계절축제, 전시 등으로 구분하여 개최되고 있다. 유리 돔이 있는 테마파크로는 세계 실내 테마파크 중에서 가장 큰 규모이며, 쇼핑센터, 극

장, 호텔 등이 집중되어 있어서 고객 유인 효과가 크다. 또한 꾸준한 신규 프로그램 개발과 대규모 신규 라이드 도입을 추진하고, 국화축제, 카니발 축제, 얼음축제 등을 개최하고 있다.

〈표 1〉 국내 수도권 주요 테마파크 시설 현황

구분	에버랜드	롯데월드	서울랜드
소재지	경기도 용인시	서울시 송파구	경기도 과천시
개장년월	1946년 4월	1989년 7월	1988년 5월
부지면적	24만평 (전체 401만평)	3.8만명 (전체 19.9만평)	4.8만평 (전체 12.3만평)
놀이시설	36개	41개	45개
테마	‘아메리칸 어드벤처’ ‘유리피안 어드벤처’ ‘매직랜드’ ‘주토피아’	‘어드벤처’ ‘매직 아일랜드’ ‘언더랜드’	‘세계의 광장’ ‘삼천리 동산’ ‘모험의 나라’ ‘미래의 나라’ ‘환상의 나라’
주요시설	캐리비안베이 홈브릿지 골프클럽 교통박물관·호암미술관 스노우버스터 사파리	호텔 롯데월드 롯데백화점 롯데마트 쇼핑몰 아이스링크 민속관·문화센터 아쿠아리움	서울대공원(동·식물원) 삼림욕장 국립 현대 미술관 눈썰매장 서울 경마공원
입장요금 (주간 대인기준)	5만 6천원	5만 4천원	4만 4천원

자료: 연구자 구성

3) 서울랜드 현황

서울랜드는 경기도 과천시 광명로 막계동 서울대공원 내(內)에 있는 테마파크로 1988년 5월 4일에 개장하였고, 2020년 개장 32주년을 맞았다. 상호는 서울랜드이지만 과천시에 위치하고 있다. 28만 2250m²의 면적을 가진 넓은 유원지로 서울대공원 내에 위치해 있으나 대공원을 관리 운영하는 서울시에서 관할하지 않고, (주)서울랜드라는 민영회사에서 운영 및 관리하고 있다. 소유권은 서울시에 있고, 주식회사 서울랜드가 놀이기구를 기부 채납하는 방식으로 개장 초 20년간 무상이용, 그 이후에는 10년간 유상이용하고 1차와 2차 시설 운영권이 2014년 9월 중 만료되어 2017년 서울시는 전체 시설 운영권에 대하여 새로운 임대 사업자를 선정할 예정이었으나 다시 5년 동안 주식회사 서울랜드에 임대하기로 하였다.

서울의 근교인 과천시에 위치하였기 때문에 방문하기에 부담이 없고, 1994년에 과천선의 개통으로 지하철이 연결되어 접근성이 향상되면서 1990년대 중후반에는 에버랜드, 롯데월드 어드벤처와 함께 국내 테마파크 빅3에 오를 정도로 위상이 대단하

테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구 : 서울랜드 사례를 대상으로 7

였다. 그러나 2000년대 들면서 기존의 시설이 노후화되고, 새로운 어트랙션의 도입이 롯데월드와 에버랜드보다 적극적이지 못해서 점차 격차가 벌어지기 시작하였고, 현재는 시설 측면에서 이들 두 곳보다 한 등급 아래인 1.5~2 정도의 등급으로 평가된다.

서울시는 현재의 운영업체인 서울랜드와 5년 이내 단기 계약만 맺고 있기 때문에 운영업체에서 수백억 원의 장기적인 시설투자가 사실상 불가능하며, 2006년 당시 이명박 서울시장의 디즈니랜드 유치 선언과 박원순 서울시장의 친환경 무동력 테마파크 운영 방침 등의 대공원 발전 방향이 수시로 변경되었다. 놀이기구 하나를 새로 들여 설치하는데 3년에서 5년이 걸리는데 아무래도 단기 계약으로는 새로운 시설투자가 부담스럽다. 1988년부터 2003년까지 서울랜드는 연평균 38억원을 투자하였다. 하지만 단기계약이 되는 시기부터는 연평균 3억원으로 투자에 대한 리스크를 가지고 있다. <표 2>를 보면 매년 당기 순이익의 감소추세를 볼 수 있다. 또한 2018년 입장객의 최대감소로 가장 큰 위기를 맞이하고 있다. 신규사업을 통해 매출은 증대하였지만 공원의 입장객은 감소하고 있다. 이것이 서울랜드의 현재 관광지 수명주기 이론에 근거한 재활성화 시점이라고 보는 이유이다. 이에 전문가 집단 조사를 통해서 대내외적인 정책과 운영의 대안을 마련할 필요가 있다.

<표 2> 서울랜드 요약 손익

(단위: 백만원, 만명)

구분	2016.12.31	2017.12.31	2018.12.31
매출액	52,357	64,566	70,072
입장객	231	220	135
영업이익	521	431	-8,067
당기순이익	772	-489	-10,293

자료: 서울랜드 자료

2. 재활성화의 개념

재활성화(revitalization) 이라는 사전적 의미는 ‘사회나 조직 따위가 다시 활발히 기능하게 함’으로 정의하고 있다(표준국어대사전). 재활성화의 정의는 학자에 따라 이론적 차이가 있고, 적용 대상이나 방법에 따라 해석이 다양하다. 재건(reconstruction), 재생(regeneration), 갱신(renewal), 재개발(redevelopment)등을 모두 포괄하는 의미로 이해되기도 한다(김광익, 2009). 유사 개념의 용어들로 다양하게 사용되고 있는

데, 회복(revitalization-새로운 생명을 불어 넣는)혹은 부활(renaissance-새롭게 탄생하는) 등과 유사한 것으로 이해되고 있다(Smith, 2007). 또한 재활용과 유사용어로 리노베이션(Renovation), 리모델링(Remodeling), 리폼(Reform), 리뉴얼(Renewal) 등의 용어가 함께 사용되며, 재활용의 개념을 광의적 의미로 리노베이션(Renovation), 협의적 의미로 '보존 및 재활용' 즉 리사이클링(recycling)의 의미로 정의하였다(김현주·이상호, 2011).

재활성화는 소비자 기호의 변화, 경쟁자 또는 기술 혁신에 의한 신기술등장 등의 환경변화에 따라 기존 브랜드가 약화된 경우 브랜드에 활력을 불어 넣어 재강화 하는 것을 의미한다(신현암, 2005). 즉, 브랜드가 매출이나 이미지 측면에서 하락세에 있을 때 이를 만회하기 위한 변화를 시도하는 것을 말한다. 이미지가 노후화되거나 부정적인 연상이 생겨나거나, 시장점유율이나 매출 등 시장 영향력의 감소, 충성도의 하락 등이 나타날 때 약화 현상이 일어나며 이는 재활성화의 배경이 된다(구유리, 2006).

관광지 재활성화이라는 개념은 최근 들어 국내에서 사용되고 있으며, 이에 대한 연구도 시작 단계라 할 수 있다. 그러므로 포괄적인 범위에서 리모델링, 재활성화, 재생 등의 선행연구에서 정의하고 있는 관광지 재활성화에 대한 개념을 살펴보았다. 이정희(2014)는 관광지 재활성화의 개념을 명확히 하기 위해서는 낙후된 쇠퇴원인을 파악하는 것이 중요하고, 현재 수명주기 단계의 파악, 시장의 상황, 낙후 상태 등을 종합적으로 검토하는 것이 필요하다고 하였다. 또한 재활성화에 성공하기 위해서는 수요의 변화에 부응할 수 있는 상품 구성의 근원적 변화가 필요하고, 이를 실행하기 위한 창의적 리더십을 강조하였다. 특히, 이 과정에는 관리주체의 독자적인 노력과 외부 기관과 협력이 재활성화에 소요되는 필요시기를 조금 더 앞당길 수 있다고 하였다. 이러한 측면에서 리모델링과 재활성화, 재생의 개념을 비교해보면, 리모델링은 공간 및 시설의 효율적인 사용을 위해서 부족한 것을 보충하는 것으로 주된 관점은 물리적 시설의 리모델링과 기능의 조정이라고 할 수 있고, 재활성화는 관광지의 리모델링 개념을 내포하면서 여러 가지 사회적 요소를 동시에 고려하여 관광지의 연속성을 꾸준히 유지하는 개념이라 할 수 있다. 재생은 관광지의 개발여건 변화 및 관광객의 행태변화 등에 의해 쇠퇴한 관광지를 새로운 기능의 도입·창출, 콘텐츠 다각화 등을 통해 관광지의 재활성화를 유도하는 목적으로 여건변화에 따른 기능조정, 다양한 콘텐츠 도입, 물리적 시설 리모델링, 주변시설과의 연계, 관련 주체의 참여 등의 포괄적 관점으로 볼 수 있을 것이다(김향자, 2013; 조화현, 2014)

관광지 재활성화를 통해 당초 관광의 기능을 물리·환경, 산업·경제, 사회·문화적 측면에서 부흥시킨다는 포괄적 의미가 강조되어야 하며(김경천, 2016), 재활성화는 정체·쇠퇴한 관광지에 공급자 측면에서 관광지의 시설, 서비스, 프로그램 등을

테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구 : 서울랜드 사례를 대상으로 9

새롭게 개선하고, 이용자 측면에서 다양한 콘텐츠와 프로그램 등의 이용을 고도화하여 부흥시키는 것인데, 관광지의 지속성 확보를 위해 선행되어야 할 조건으로 제 기능의 원활한 수행이 이루어지지 못하고 있음을 반영하여 관광지의 정체·쇠퇴 원인을 우선 파악하여 원인에 대한 문제점 해결을 선행해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구설계

1. 자료수집 및 표본설계

본 연구는 서울랜드 사례를 대상으로 테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위를 파악하여, 향후 테마파크 관련 재활성화 정책이나 개발사업의 의사결정시, 그 판단의 이론적 근거가 될 수 있는 기준을 제시하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하고자 우선 선행연구를 바탕으로 현재까지 테마파크 운영 및 재활성화와 관련하여 진행되어 왔던 다양한 관련 구성요인들을 살펴보고자 하였다. 또한 다양한 의견이 반영된 핵심요인을 도출하기 위하여 서울랜드 운영 관련 전문가들의 인터뷰 및 의견 등의 수집을 위하여 델파이 기법을 사용하였으며, 도출된 요인을 바탕으로 동일한 전문가 집단에게 쌍대비교를 통하여 테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위를 검증할 수 있는 계층적 의사결정 방법(AHP)을 수행하였다.

본 연구의 연구 설계는 2가지 차원으로 구성하였으며, 각 단계별로 자료를 수집하고 분석을 실시하였는데 세부적인 내용은 다음과 같다.

1) 델파이 기법 관련

본 연구는 테마파크 재활성화 핵심요인의 핵심요인 도출을 위하여, 신뢰성과 타당성을 갖춘 적절한 세부 요인들을 구성하기 위해 전문가를 대상으로 한 델파이 조사를 수행하였다. 모집단은 국내에서 테마파크 서울랜드관련 연구를 수행하거나 테마파크 서울랜드와 관련한 정부기관 및 기업에서 근무하는 전문가 집단으로 선정하고, 학계 및 업계, 정책실무자들을 표본으로 선정하여 세 차례에(1, 2, 3차) 걸쳐 필요한 자료를 수집하였다.

자료 수집의 방법은 직접 방문 인터뷰 및 e-mail을 이용한 설문 조사를 실시했으며, 각 단계별로 전문가들의 의견 및 답변 내용들을 다음 단계에 반영하는 형식으로

단계별 조사를 진행하였다. 각 단계별로 전 단계에 평가되었던 내용들을 제시하며, 질문에 대하여 다시 한 번 고민하고 제고할 수 있는 기회를 주었으며, 최종 3차 설문에서 도출된 결과는 내용 타당도 비율(CVR)을 산출하여 향후 계층적 의사결정 방법(AHP)에 활용할 테마파크 재활성화의 핵심구성 요소들이 적합한지 검증하였다.

2) AHP 관련

본 연구에서는 테마파크 재활성화와 관련하여 연구되어 왔던 다양한 선행연구들과 델파이 기법을 활용하여 전문가 조사를 통해(3차례) 도출된 측정 항목들을 바탕으로 AHP 전용 솔루션 통계프로그램인 Expert Choice 2000을 이용하여, 상대적 중요도와 우선순위 분석을 실시하였다.

결과에 대한 전문성 및 공정성 확보를 위하여, 델파이 기법 조사시 설계하였던 동일 표본을 대상으로 설문을 실시하고자 하며, 비일관성 비율인 CR값이 (inConsistency Rate) 0.2* 이상인 설문은 제거하고 분석을 실시하였다.

AHP분석을 시행하기 위해서 명확히 정해진 규정은 없으나, 실무적 지식 및 전문적 경험이 있는 동질적 특성 집단의 경우 집단 규모가 10명 이내로도 충분하다는 선행연구들이 있으며(이창효, 2002; 권태일, 2008; 권기준·이형룡, 2010), 본 연구에서는 총 10명의 서울랜드 관련 전문가 집단의 데이터를 분석에 사용하고자 한다. 평가자 대상 및 선정기준은 <표 3>과 같다.

* KDI(2001), 예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 연구(제3판)에서는 AHP에서 제시하는 비일관성 비율(Inconsistency Ratio)을 활용하여 비일관성비율이 0.2를 넘는 응답자에 한하여 대면(對面) 접촉 혹은 전화 응답을 통하여 설문분석 결과 나타난 문제점을 설명하고 재응답을 요청해야 한다고 제시함

〈표 3〉 평가자 대상 및 선정 기준

구분	내용	
모집단	테마파크 서울랜드와 관련하여 연구를 직접 수행한 경험이 있는 교수 및 연구원, 서울랜드 관련한 사업의 정책을 담당하는 실무자, 서울랜드에서 개발, 운영 및 마케팅 관리를 담당한 경험이 있는 업계 전문가 집단	
표본	정책 실무자	· 테마파크 서울랜드 관련 정부부처 및 지방 자치단체, 유관기관에서 업무 경험이 있는 현직 5년 이상 실무자
	학계 전문가	· 서울랜드 관련한 연구를 직접 수행한 경험이 있는 교수
	업계 전문가	· 서울랜드에서 개발 및 운영, 마케팅 관리를 경험해본 10년 이상 업계 실무자
조사 기간	· (델파이) 1차 설문 : 2019년 02월 18일 ~ 03월 03일 (14일간) · (델파이) 2차 설문 : 2019년 03월 11일 ~ 03월 24일 (14일간) · (델파이) 3차 설문 : 2019년 03월 25일 ~ 04월 07일 (14일간) · (AHP) 분석 설문 : 2019년 04월 15일 ~ 04월 28일 (14일간)	
조사 방법	· 일대일 면접조사(델파이) / 구조화된 설문지 / On-line survey(AHP)	

표본의 선정기준으로, 첫째, 정책실무자는 정부부처 및 지방자치 단체 등에서 테
마파크 서울랜드와 관련된 유관 지원사업을 5년 이상 진행한 경험이 있는 현직 실
무자를 대상으로 하였다.

둘째, 학계 전문가는 교수 및 연구원들로 테마파크 서울랜드와 관련하여 본 연구
에서 진행하고자 하는 재활성화, 개발, 운영과 관련하여 직접적인 연구를 수행한 경
험이 있는 교수 및 연구원들을 대상으로 한정하여 전문가 집단을 구성하였다.

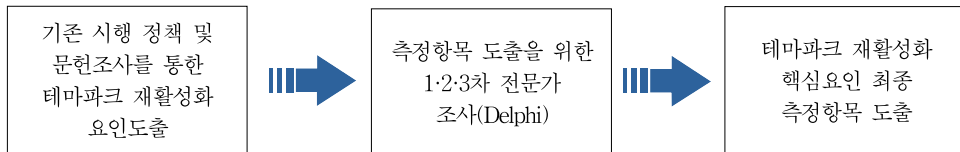
마지막으로 업계 전문가는 서울랜드에서 10년 이상 관광 개발 컨설팅 분야에서
활동하고 있는 운영관리 및 마케팅, 개발업무를 직접 10년 이상 경험해 본 담당자를
대상으로 선정하였다. 보다 나은 연구의 집중도를 높이고자 서울랜드를 이해하고 실
무를 접한 전문가로 구성하였다.

2. 평가기준 및 연구모형 설계

본 연구의 테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 우선순위 선정을 위한 측정항목의
구성은 그동안 정부 및 지자체 등에서 테마파크 재활성화, 운영 및 개발 등의 사업
목적에 따라 다양한 용어와 개념으로 시행되어져 왔던 지원사업의 구성요인들에 대한
문헌조사 및 테마파크와 관련한 개발 및 활성화, 재생지표와 관련한 연구 등을 바탕
으로, 1-3차에 걸친 델파이 기법을 통해 전문가 의견을 반영하여 최종 구성하였다.

먼저, 연구의 목적인 테마파크 재활성화 핵심요인이 계층 1로 위치하고, 계층 2는

이용훈(2018), 임경환(2016), 김중재·이경진(2015)의 선행연구를 참고하였다. 이용훈(2018)은 테마파크 개발 활성화요인에 관한 연구에서 외부요인인 정책부분과 내부요인 시설인프라 등을 기준으로 고정인프라, 마케팅특성, 사회·경제적 특성으로 분류하였고, 김중재·이경진(2015)은 정채·쇠퇴 관광지 재생지표 연구에서 내적요인, 외적요인으로 분류 하였으며 마지막으로 임경환(2016)은 관광지 유형별 재생사업 지표활용 연구에서는 물리·환경적, 사회·문화적, 경제적, 제도·정책적 요인으로 분류하였다. 서울랜드의 재활성화를 위한 요인이 서울시와 관련된 대외적인 요소와 서울랜드 내부의 운영 및 마케팅 정책 등의 내부적인 요소를 구분되어 질수 있기에 선행연구를 참고로 분류 기준을 외적요인과 내적요인 두 가지로 계층을 구성하였다. 두 가지 계층의 하위 요인인 계층 3은 델파이 기법에 의해 최종 도출된 계층 4의 22개 항목을 기준으로 그 내용적 구분에 따라 총 6개의 항목으로 구분하였다.



〈그림 1〉 측정항목 도출

테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구 : 서울랜드 사례를 대상으로 13

아래 <표 4>는 위의 <그림 1>에서 제시한 측정항목 도출방법으로 도출된 테마파크 재활성화 핵심요인의 계층 및 평가기준이다.

<표 4> 본 연구의 계층 및 평가기준의 내용

연구목적 (계층 1)	평가 대기준 (계층 2)	평가 소기준 (계층 3)	구성요소 (계층 4)
테마파크 재활성화 핵심요인	내적요인	마케팅 정책	STP 재설정 고객 커뮤니케이션 광고, 홍보전략
		시설개선	놀이, 식음, 판매, 편의시설 개선 노후 건물의 개선 및 재활용 재난 ,안전사고 매뉴얼
		콘텐츠 개발	콘텐츠 개발 및 재휴 확대 공연, 전시 차별화, 특성화 환경과 조화된 경관 디자인 MD 개발 및 가성비
	외적요인	대외전략	교통 인프라 개발 새로운 배후시장 개척 환경적 요소 대응책 마련 투자 자본 유치 마스터
		법규행정	규제, 인허가 사항 시설 추가를 위한 행정 해결 서울시 장기계약(20년이상) 대규모 숙박, 쇼핑 시설 과천관광지 재활성화를 위한 플랜
		대외협업	과천 관광 자원과의 연계상품 개발 과천지역 축제활성화 인근 주차시설 협업

IV. AHP분석

1. 테마파크 재활성화 핵심영향요인 AHP분석

본 연구에서는 테마파크 재활성화에 대한 핵심영향요인을 델파이 설문 분석에 의

해 분류 및 분석하여 전문가를 대상으로 테마파크 재활성화 핵심 영향요인 간 상대적 중요도 및 우선순위 요소에 대해 알아보고 비교 및 평가 할 수 있는 AHP분석을 실시하였다. 테마파크 재활성화 핵심영향요인에 대한 중요도 및 우선순위를 분석하기 위한 계층간 구분을 살펴보면 평가 대기준인 계층 2는 내적요인과 외적요인으로 구분하였으며, 각각의 계층 2 내에 포함된 평가 소기준인 계층 3과, 계층 3내에 포함된 구성요소인 계층 4로 구분하여 분석을 실시하였다.

AHP분석결과 가중치는 글로벌(Global)값과 로컬(Local)값으로 구분되는데, 글로벌은 하위계층의 값을 모두 종합한 가중치를 나타낸다. 하위계층의 글로벌 값 가중치를 모두의 총 합이 그 상위계층의 글로벌 가중치의 값이 되는 것이다. 반면에 로컬값은 각각의 해당 항목이 지니고 있는 가중치로서 그 계층의 로컬 가중치 총합은 1의 값을 가지게 된다. 계층간의 가중치를 분석하기 위해 AHP분석 이후 최적 값을 도출하기 위한 방법에는 이상적 모드(Ideal mode)와 분배적 모드(Distributive mode)가 있으나 본 연구는 이상적 모드로 최종 가중치를 도출하였으며, 전체 비일관성비율(Overall Inconsistency)*은 .01로 분석에 적합한 값이 도출되었다.

위에서 설명한 바와 같이 각 계층별로 중요도를 측정하여 테마파크 재활성화의 핵심 영향요인에 대한 중요도를 측정하여 계층 간 가중치를 분석한 결과는 아래의 <표 5>와 같다.

1) 계층 2영역의 가중치도출

테마파크 재활성화의 핵심영향요인의 계층 2영역은 내적요인과 외적요인으로 구분되며, 이러한 계층 2영역의 요인을 바탕으로 AHP를 이용하여 전문가 의견을 반영한 중요도 측정결과는 다음과 같다. 본 연구의 분석을 위해 설문에 참여한 전문가들은 내적요인(75.5%)에 더 높은 중요도를 부여하였으며, 외적요인(24.5%)은 상대적으로 낮은 중요도를 부여하였다. 가중치가 내적요인으로 월등하게 치우치는 부분은 서울랜드의 재활성화를 위해서 다소 불투명하고 해결의 시간이 오래 걸리는 외적요인들보다는 내적요인에 정책마련을 집중하고 현재의 사업적 특성을 고려하여 좀 더 현실적인 운영의 재활성화 방안으로 정책적 의사결정을 해야 할 것으로 해석되어 질 수 있다. 서울시와 특수한 계약기간이라는 운영의 대외적인 요인보다는 서울랜드가 테마파크 본연의 운영에 대해 새로운 변화와 시도를 통해서 재활성화 요소를 내부적인 내적요인들 속에서 찾아야 할 것으로 해석되어 질 수 있다.

* 본 연구에서 사용한 Expert choice 2000에서는 일관성 비율(Consistency Ratio)을 비일관성 비율(Inconsistency Ratio)이라고 표현하고 있으나 의미는 동일하다.

2) 계층 3영역의 가중치도출

가. 내적요인의 계층 3요소의 상대적 중요도 순위

테마파크 재활성화의 내적요인 하위요소들 중 상대적 중요도 분석결과 콘텐츠 개발(44.2%)이 가장 높은 중요도를 나타내었고, 이어서 마케팅 정책(28.9%), 시설개선(26.9%) 순으로 중요도가 분석되었다. 가장 높은 중요도를 차지하는 콘텐츠 개발이, 마케팅 정책 및 시설개선보다 확연히 높게 나온 이유는 서울랜드의 재활성화 요소에 있어 기존의 시설과 환경적 요소 보다는 시대의 흐름에 맞는 새로운 테마파크 운영의 콘텐츠를 개발 하는 것이 단기적인 관점에서 도움을 줄 수 있다는 의미로 해석되어질 수 있다. 시설개선은 오래된 환경과 서울시 계약기간의 한계로 많은 투자가 이루어지지 못하고 큰 놀이시설의 투자는 공사기간도 길다. 다만, 고객접점의 식음, 판매, 편의시설의 개선은 필요성을 제시하였다. 마케팅 정책 또한 기존의 30년 테마파크 운영의 일반적이고 평이한 정책에서 벗어나 시대적 트렌드의 새로운 흐름에 맞는, 그리고 경쟁업체에 대응할 수 있는 STP를 재설정하여 종합적인 마케팅 을 준비하여야 할 시점이 되었던 것을 의미한다.

나. 외적요인의 계층 3요소의 상대적 중요도 순위

테마파크 재활성화의 외적요인의 하위요소들 중 상대적 중요도 분석결과 대외전략(58.6%), 법규행정(29.7%), 대외협업(11.7%) 순으로 중요도가 나타났다. 이는 무엇보다 선결과제인 교통인프라를 추가 개발하여 과천 전체 지역의 교통을 보다 원활하게 할 수 있도록 서울시대공원과 해결하고 외부 투자자본 유치 마스터 와 같은 중기적인 전략을 마련하여 서울랜드에 대한 새로운 변화를 준비하는 것이 상대적으로 중요한 의미로 해석되어 질 수 있다. 서울시와의 장기계약은 반드시 필요하고 해결해야 할 과제이고 막대한 비용이 드는 개발에 대해서 외부 투자자본 유치를 통해서 보다 큰 비전을 제시하여 서울시와 협상하는 것이 필요하다는 것으로 의미를 해석할 수 있다. 또한, 법규행정과 대외협업이 상대적으로 낮게 나타났지만 이는 서울시와의 지속적인 논의와 협의를 통해서 각종 인허가 사항이 원만하게 해결되어 지고 고객유치의 증가를 위해서는 반드시 함께 노력해야 할 내용이다.

과천지역에는 렛츠런(경마공원), 과천과학관, 국립현대미술관, 동물원 등 다양한 관광자원들이 운영되어 지고 있다. 현재 협업을 통해서 연계상품들을 선보이고 있지만, 대외협업이 30년 된 서울랜드의 재활성화를 위해서 가장 중요한 해결책이 되는 중요도에서는 상대적으로 의미부여가 떨어진다는 해석이 될 수 있다.

3) 계층 4영역의 가중치도출

가. 내적요인의 계층 4요소의 상대적 중요도 순위

내적요인의 계층 3영역은 마케팅 정책, 시설개선, 콘텐츠 개발의 3개 요인으로 구분되며, 계층 3영역인 콘텐츠 개발의 하위계층은 콘텐츠 개발 및 제휴 확대, 공연·전시 차별화 및 특성화, 환경과 조화된 경관 디자인, MD개발 및 가성비의 4개의 요인으로 구분된다. 4개요인 중 콘텐츠 개발 및 제휴 확대가 48.6%로 테마파크 운영 재확성화 요인의 가장 중요도가 높은 요인으로 나타났고, 다음으로는 공연·전시·이벤트 차별화 및 특성화 34.5%, 환경과 조화된 경관 디자인 10.6%, MD 개발 및 가성비 6.3%의 순으로 나타났다. 이는 기존의 공연·전시의 차별화는 운영의 재확성화 요소로 가능하고 필요하지만, 현재의 서울랜드 경영 상황을 타개하기 위해서는 다소 부족하여 새로운 콘텐츠 개발 및 제휴 확대가 가장 중요한 요소임으로 분석된다. 30년 된 서울랜드의 재확성화를 위해 방문객의 증가와 기업이윤 확대를 위해서는 기존과는 다른 방식이 필요하고, 기존의 놀이시설의 노후화된 외부환경을 타개하기 위해서는 외부의 성공적인 사례들을 학습하여 서울랜드의 장점과 부합되는 콘텐츠를 개발하여 4차 산업혁명에 맞는 새로운 시도와 제휴를 하는 것이 재확성화를 위한 현실적인 대안으로 판단된다.

계층 3영역인 마케팅 정책의 하위계층은 STP 재설정, 광고 및 홍보전략, 고객 커뮤니케이션의 3개 요인으로 구분된다. 3개요인 중 STP 재설정이 60.0%로 가장 높은 요인으로 나타났고, 광고 및 홍보 전략이 20.1%, 고객 커뮤니케이션이 19.8%의 순서로 나타났다. 서울랜드는 지리적인 접근의 이점으로 어린이 고객과 가족고객, 유아단체가 대부분을 차지한다. 그러나 최근 출산율 저하와 안전사고의 사회적 이슈로 학교단체의 감소가 뚜렷하다. 시대적 환경의 변화에 맞춰 STP를 재설정하여 젊은 층이 트렌드를 이끌어 가고 있고, SNS를 통한 이슈가 브랜드파워를 만들어 가는 마케팅의 변화에 서울랜드가 정책적 핵심요인으로 필요한 것으로 분석되어 진다.

계층 3영역인 시설개선의 하위계층은 놀이·식음·판매·편의시설 개선, 노후 건물의 개선 및 재활용, 재난 및 안전사고 매뉴얼의 3개 요인으로 구분된다. 3개요인 중 놀이·식음·판매·편의시설 개선이 68.5%로 가장 높은 요인으로 나타났고, 노후 건물의 개선 및 재활용 23.9%, 재난 및 안전사고 매뉴얼은 7.6%의 순서로 나타났다. 이러한 분석은 무엇보다 노후화된 서울랜드의 시설적인 측면에서 전면적인 신규투자와 막대한 투자가 들어가는 신규라이드 도입을 하기보다는 기존의 시설 중 외부도색과 고객동선의 편의시설을 점검하고, 무엇보다 요즘 식음의 구성이 중요하게 요구되

테마파크 재활성화 핵심요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한연구 : 서울랜드 사례를 대상으로 17

는 트렌드에 맞춰 개선해야 한다는 분석결과이다. 오래된 테마파크 일수록 편의시설과 판매시설의 상품이 세련되지 못한 경우가 있는데, 개선을 통한 관리적인 측면에 포커스를 두는 결과라 볼 수 있다.

나. 외적요인의 계층 4요소의 상대적 중요도 순위

외적요인의 계층 3영역은 대외전략, 법규행정, 대외협업 3개 요인으로 구분되며, 계층 3 영역인 대외전략의 하위계층은 교통 인프라 개발, 투자자본 유치 마스터, 새로운 배후시장 개척, 환경적 요소 대응책 마련의 4개 요인으로 구분된다. 4개요인 중 교통 인프라 개발이 60.1%로 가장 중요도가 높은 요인으로 나타났고, 다음으로는 투자자본 유치 마스터가 16.7%, 새로운 배후시장 개척이 12.7%, 환경적 요소 대응책 마련이 10.5%의 순으로 나타났다. 현재 서울랜드는 지하철과 근접하지만 대공원과 렛츠런, 국립 현대미술관 등 많은 관광 위락시설 등이 밀접해 있으면서 성수기에 특히, 교통의 정체 및 주차시설의 부족이 큰 문제점으로 대두되고 있는 게 현실이다. 이러한 요인이 분석결과 교통인프라 개발이 가장 중요한 요인으로 나타난 이유이다. 서울시는 전체적인 주변 환경을 고려하면서도 자연친화적인 주차시설 확충 및 기존의 코끼리열차에 대한 확충 및 전기버스 도입 등 교통 인프라의 개발 및 확충이 가장 중요한 대외전략 요인으로 결과가 나타났다.

계층 3영역인 법규행정의 하위계층은 서울시 장기계약(20년이상), 규제 및 인허가 사항, 시설 추가를 위한 행정 해결, 대규모 숙박 및 쇼핑시설, 과천관광지 재활성화를 위한 플랜 등 총 5개의 요인으로 구분된다. 5개 요인 중 서울시 장기계약(20년이상)이 53.7%로 가장 높은 요인으로 나타났고, 그 다음으로 규제 및 인허가 사항(18.1%), 시설 추가를 위한 행정 해결(12.9%), 대규모 숙박 및 쇼핑시설(9.5%), 과천관광지 재활성화를 위한 플랜(5.7%) 순으로 나타났다. 서울랜드는 현재 20년 무상, 10년 유상 후 5년 마다 단기계약을 하고 있다. 이는 대규모 투자를 통한 서울랜드의 변화에 가장 큰 제약요인으로 대두 되고 있다. 서울시는 대공원 개발에 대한 전체 로드맵을 가지고 있지만 이는 서울랜드와 긴밀한 협의와 다양한 정책토론을 통해서 기업의 이윤이 감소되는 방향을 지양해야 할 것이다. 분석결과 가장 중요한 대외전략은 서울시와 장기계약을 통해서 투자유치 및 새로운 마스터으로 이어지는 것이라 할수 있다. 사용시설의 장기계약은 서울시와 서울랜드 모두에게 좋은 윈윈의 방안이며, 지난 30년간 가장 안전하게 운영하고 있는 노하우와 신규 대규모 투자가 가장 이상적인 재활성화 요인이 될 것이라 사료된다. 또한 각종 규제와 인허가 사항의 원만한 해결 등이 서울랜드가 중요하게 생각해야 하는 요인으로 분석결과 나타났다.

계층 3영역인 대외협업은 과천 관광 자원과의 연계상품 개발, 과천지역 축제 활성

화, 인근 주차시설 협업 등 3개 요인으로 구분된다. 3개요인 중 과천 관광자원과의 연계상품 개발이 42.3%로 중요도가 가장 높은 요인으로 나타났고, 과천지역 축제 활성화가 30.2%, 인근 주차시설 협업 27.5%의 순으로 나타났다. 분석결과 과천지역에는 렛츠런, 과학관, 국립현대미술관, 동물원 등 다양한 관광자원이 있다. 이러한 지역 관광클러스터 추진이 과천시에서 여러 차례 정책적으로 논의되고 있다. 서울랜드가 이러한 주변의 다양한 관광자원과 연계 상품을 지속적으로 개발하는 건 중요한 요인으로 판단되어지는 분석 결과이다. 최근 융복합 문화가 시장에서 많은 호응을 얻고 있는 것처럼 과천 자원과의 융복합 상품개발도 서울랜드 재활성화를 위한 중요한 요인으로 나타나는 결과이다. 대외 협업의 요인들은 모두 동일하게 상대적 중요도가 분포되어 있는 건 서울랜드의 지리적 특성과 근접한 주변 관광자원 과 연계하고 협업해야 하는 이유가 절대적으로 필요하다고 할 수 있다.

<표 5> 핵심 영향요인 계층간 가중치 분석결과

계층1	계층 2	계층 3	계층 4	우선 순위
테마 파크 재활 성화	내적 요인 (0.755)	마케팅 정책 (L: 0.289) (G: 0.218)	STP 재설정 (L: 0.600), (G: 0.131)	3
			고객 커뮤니케이션 (L: 0.198), (G: 0.043)	8
			광고, 홍보전략 (L: 0.201), (G: 0.044)	7
		시설개선 (L: 0.269) (G: 0.203)	놀이, 식음, 판매, 편의시설 개선 (L: 0.685), (G: 0.139)	2
			노후 건물의 개선 및 재활용 (L: 0.239), (G: 0.049)	6
			재난, 안전사고 매뉴얼 (L: 0.076), (G: 0.015)	14
		콘텐츠 개발 (L: 0.442) (G: 0.334)	콘텐츠 개발 및 제휴 확대 (L: 0.486), (G: 0.162)	1
			공연, 전시 차별화, 특성화 (L: 0.345), (G: 0.115)	4
			환경과 조화된 경관 디자인 (L: 0.106), (G: 0.035)	10
			MD 개발 및 가성비 (L: 0.063), (G: 0.021)	12
	외적 요인 (0.245)	대외전략 (L: 0.586) (G: 0.144)	교통 인프라 개발 (L: 0.601), (G: 0.086)	5
			새로운 배후시장 개척 (L: 0.127), (G: 0.018)	13
			환경적 요소 대응책 마련 (L: 0.105), (G: 0.015)	15
			투자 자본 유치 마스터플랜 (L: 0.167), (G: 0.024)	11
		법규행정 (L: 0.297) (G: 0.073)	규제, 인허가 사항 (L: 0.181), (G: 0.013)	16
			시설 추가를 위한 행정 해결 (L: 0.129), (G: 0.009)	18
			서울시 장기계약(20년이상) (L: 0.537), (G: 0.039)	9
			대규모 숙박, 쇼핑 시설 (L: 0.095), (G: 0.007)	21
	대외협업 (L: 0.117) (G: 0.029)	과천관광지 재활성화를 위한 플랜 (L: 0.057), (G: 0.004)	과천관광지 재활성화를 위한 플랜 (L: 0.057), (G: 0.004)	22
			과천 관광 자원과의 연계상품 개발 (L: 0.423), (G: 0.012)	17
			과천지역 축제활성화 (L: 0.302), (G: 0.009)	19
			인근 주차시설 협업 (L: 0.275), (G: 0.008)	20

주1: G : Global(상위계층과 값과 하위계층에의 값에 대한 가중치). L : Local(소분류의 값)

주2: Ideal mode 적용, Overall consistency

2. 전체항목의 우선순위 분석

각 항목 간 상대적 중요도 순서(Sort by Priority)에 따른 우선순위는 위의 <표 5>에서 분석된 것과 같다.

전체 일관성비율(Overall Consistency Ratio)은 0.01로서 분석에 적합한 값이 도출되었으며, 테마파크 운영 재활성화의 핵심요인의 세부항목별 우선순위를 살펴보면 콘텐츠 개발 및 제휴 확대(0.162)부터 과천관광지 재활성화를 위한 플랜(0.004)까지 22개의 요인이 우선순위에 따라 서열화 되었다.

따라서 <표 5>에 나타난 것처럼 AHP분석을 통해 도출된 우선순위에 의해 상대적 중요도가 높은 상위의 요소들만을 고려하여 테마파크 재활성화 요소들을 정책에 우선적으로 계획하고 설계하는 것이 바람직할 수 있으나, 우선순위가 낮게 측정된 요소들 또한 종합적으로 고려하는 것이 바람직하다. 이미 연구 단계에서 우선순위 측정을 위해 도출된 핵심요인 22개는 3차까지 델파이 분석을 통해 도출된 주요 항목들이기 때문이다. 따라서 분석 결과의 점수가 낮다는 기준으로 배제해야 할 항목은 아니며, 경쟁 요인들 간 상대적 중요도에서는 우선순위가 낮으나, 상대적 중요도 측면에서는 검증을 거친 요인들이기 때문에 테마파크 재활성화 고려시 간과해서는 안 되는 중요한 요인들이다.

이상과 같은 과정을 통해 테마파크 재활성화 핵심요인들에 대한 전체 우선순위가 도출 되었다. 이러한 우선순위의 결과들이 테마파크 운영과 새로운 개발을 준비하고 있는 각 사업주체의 의사결정권자 및 실무자들에게 좀 더 실효성 있는 선택을 할 수 있게 그 기준을 제시한다는 점에서 본 연구의 결과는 큰 의미가 있다고 생각된다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 테마파크 재활성화 핵심요인을 서울랜드 사례를 대상으로 정책 및 학계, 업계 전문가들의 의견을 조사하여 그 상대적 중요도와 우선순위를 도출함으로써, 성공적인 국내테마파크 개발 및 운영을 위하여 재활성화 요인을 선별하고 그 상대적 중요도와 우선순위를 전문가 의견조사를 통해 명확히 밝혀, 테마파크의 궁극적인 목표인 입장객 증가와 신규 진입하는 테마파크 개발 및 경영전략 수립에 필요한 효율적인 전략수립 및 방향제시와 운영의 정책적 시사점을 제공하는데 그 목적이

있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 그동안 테마파크에 관한 연구는 꾸준히 이루어졌으며 서비스 측면과 물리적인 측면, 선택속성, 만족과 재방문 의도 등 다양하게 연구되어져 왔다. 에버랜드, 롯데월드, 서울랜드 등을 대상으로 많은 기존 연구들이 이루어지고 있으며, 최근에는 테마파크라는 용어의 확장과 더불어 많은 관심과 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 30년이 된 서울랜드 테마파크에 대한 재활성화 연구는 최초의 시도이며 향후 오래된 테마파크 운영과 재활성화를 위한 후속 연구에 이론적 틀을 제공하였다는 점에서 그 의의가 있다.

둘째, 관광지 수명주기 이론을 선행연구 고찰을 통해 30년 된 서울랜드를 대외적인 서울시와의 계약 및 임차의 특수성에 접목하여 연구의 주제를 정하고 테마파크 운영 재활성화 요인을 전문가 의견조사를 통해 핵심요인을 도출하고 핵심요인들 중 상대적 중요도와 우선순위를 파악함으로써 향후 서울랜드 운영 재활성화를 위한 기초자료를 제공하였다는데 그 의미를 둘 수 있다.

셋째, 외적요인의 요소들을 간과하지 않고 지속적으로 서울시와 과천시와의 논의와 토론과정에서 본 연구의 범규행정, 대외협업 요인들이 이론적 근거로 제시되어지면서 학계 전문가와 서울시 대공원 전문가의 의견 반영이 더욱 신빙성과 가치 부여를 하게 될 수 있을 것으로 사료 된다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 서울랜드 재활성화를 위해 다소 불투명하고 해결의 시간이 오래 걸리는 외적요인 보다는 내적요인에 정책마련을 하고 현재의 사업적 특성을 고려하여 정책적 의사결정이 필요하다는 시사점을 제공하였다.

둘째, 전문가들의 조사를 서울랜드와 직접 관련된 서울시 대공원 관계자와 한 것은 큰 실무적 의미를 부여할 수 있다. 서로 상생의 관계가 되어야 하는 서울시와 서울랜드를 위해 이와 같은 연구를 하고자 델파이 조사를 했을 때 같이 고민하고 내적요인과 외적요인의 계층, 또한 계층 4의 요소들을 설문하면서 학문적, 실무적 도움을 받았다고 전했으며 보다 서울랜드를 위하여 적극적인 지원과 서울랜드 내적요인들을 위해서도 협조와 지원을 아끼지 않겠다는 의견을 받았다. 이는 본 연구를 통해서 다른 실무적인 시사점을 제시하는 연구와는 다르게 연구를 통해서 서로 이해하고 서울랜드를 더 적극 지원 하는 중요한 의미가 부여 된다고 할 수 있다.

셋째, 지금 서울랜드는 다양한 콘텐츠 개발과 마케팅정책의 변화를 시도하고 있고 최대 야간 빛 축제 ‘루나파크’, EDM 뮤직페스티벌 개최, 도시빙어축제 등으로 많은 변화를 만들고 있는데, 그것에 대한 이론적 근거를 뒷받침 하게 되었고, 시도의 결과가 본 연구의 후속 연구에 실무적 시사점으로 다시 제공되어 진다는 것에 큰 의미를

부여할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 3차에 걸친 델파이 전문가 조사와 AHP 분석을 통하여 테마파크 재활성화 핵심요인들에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 도출하였다. 분석을 통해 도출된 결과들이 정책을 결정하고 사업계획을 수립하는 정책 결정자 및 실무 의사결정권자들로 하여금 정책계획 수립 시 우선적으로 고려하여야 할 요인들 간의 상대적 중요도를 파악하고, 효율적이고 실효적인 실질적 의사판단을 하는데 그 이론적 기초와 근거를 제공한다는 점에서 본 연구의 결과는 그 의미가 크다고 할 수 있다.

이러한 연구의 성과에도 불구하고 본 연구는 에버랜드와 롯데월드와는 서울랜드가 다른 계약적 관계를 가지고 있기 때문에 서울랜드 사례를 전체 테마파크 재활성화 핵심요인의 우선순위와 중요순위로 규정하기에는 다소 미흡하다는 한계점을 가지고 있으며, 각 업체별로 운영의 상황이 다르고 사업적인 과감한 재투자 가 이루어질 수 있는 테마파크가 있기 때문에 전체 테마파크의 사례로 규정하기에는 다소 어렵다고 볼 수 있다. 테마파크의 재활성화 연구가 아직 많지 않고 수명주기 이론을 근거로는 도시재생 및 관광개발에 대한 선행연구가 주를 이루고 있어 이론적 근거를 보완해야 하지만, 본 논문은 테마파크 재활성화 정책의 현실적인 관점에서 좀 더 효과적이고 효율적인 방안으로 수행될 수 있도록 다양한 요인들에 대한 우선순위를 제시하였고, 향후 서울랜드 재활성화 정책수립 시 참고할 수 있는 내용을 시사하고자 하였다. 본 연구에서는 테마파크 전문가 집단을 통해 서울랜드 사례를 중심으로 재활성화 핵심요인들에 대한 우선순위를 선정하였는데, 도출된 결과가 정책의 우선순위를 선정하기 위해 유용하게 사용될 수 있지만 추가적으로 서울랜드를 이용하는 방문객 대상으로 이와 같은 연구결과를 보다 폭넓게 확대하여 다양한 연구를 시도한다면 보다 완벽한 재활성화 연구가 될 것으로 생각되어진다. 방문객이 생각하는 재활성화 요인과 향후 추가적인 다른 테마파크의 재활성화와 재개발의 연구가 통합되어진다면 향후 이와 같은 연구들이 활발하게 진행 될 것이라 판단된다. 또한 향후 연구에서는 서울랜드의 내적요인과 외적요인의 변화, 그리고 내적요인의 실무적 반영 후 과연 재활성화는 이루어졌는지에 대한 추가적인 연구가 필요하며 이러한 연구는 실무적인 실증연구에 큰 도움이 될 것 이라 판단되어 진다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강신겸(2010). 농촌민박 서비스품질이 고객만족과 재방문의사에 미치는 영향-평창지역 농촌 민박을 중심으로. *관광연구논총*, 22(1), 205-221.
- 고동우·김병국(2016). 진지성 여가경험과 긍정심리자본 및 삶의 질의 관계구조. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(1), 179-198.
- 고동우·정소정(2015). 정신건강의 측면에서 본 진지한 여가활동과 가벼운 여가활동의 비교. *관광학연구*, 39(10), 217-237.
- 구유리(2006). 노후화된 브랜드의 브랜드 아이덴티티 재활성화(Revitalization)를 위한 연구. *디자인학연*, 67(5), 335-350.
- 권기준·이형룡(2010). 소규모 레스토랑 물리적환경요인의 상대적 중요도와 우선순위 도출. *호텔경영학연구*, 20(2), 35-51.
- 권태일(2008). 관광지 리모델링 사업의 영향요인 우선순위 도출에 관한 연구: 델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP) 적용. *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김광익(2009). 21세기 바람직한 국토발전 전략과 광역경제권 개발의 의의. *대한지리학회지*, 컨퍼런스 자료집, 7, 1-26.
- 김경천(2016). 도시재생 지역선정을 위한 평가요소 우선순위에 관한 연구. *강원대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김용일·오강석·이형룡(2010). 테마파크 대기동선에서의 효율적인 마케팅 방안에 관한 연구. *관광학연구*, 34(2), 331-348.
- 김중재·이경진(2015). 국내 관광지의 수명주기 분석 연구. *한국조경학회지*, 43(6), 25-40.
- 김창수(2007). *테마파크의 이해*. 대왕사.
- 김희경(2009). 어린이과학관의 테마파크적 기획설계에 관한 연구: 스토리텔링 기법과 테마파크 개념을 적용한 어린이과학관 기획을 중심으로. *한국외국어대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김현주·이상호(2011). 유휴공간 재활용 계획에 나타나는 도시재생개념의 영향 분석. *대한건축학회논문집*, 27(6), 103-112.
- 김향자(2013). 관광지 재생 정책의 추진방향. *한국관광정책*, 52(6), 71-79.
- 류효진(2012). 그린콘텐츠를 적용한 키즈 테마파크 공간연출에 관한 연구. *한국실내디자인학회논문집*, 21(4), 106-113.
- 손용만(2017). 쇠퇴상권 재활성화를 위한 도시재생 계획요소 우선순위 비교분석. *도시행정학보*, 30(4), 1-18.
- 서인경·장영중(2016). 색채를 통한 브랜드 재활성화 전략. *디자인융복합연구*, 15(5),

171-183.

- 신현암(2005). 브랜드 활성화와 리포지셔닝 전략. 산업정책연구원, 335.
- 안혜신(2012). 성숙기 브랜드 재활성화를 위한 캠페인전략 연구. *한국산학기술학회논문지*, 13(4), 1518-1524.
- 유광민·최영석(2012). 공간구문론을 활용한 주제공원의 공간 구성 분석. *관광학연구*, 36(4), 59-80.
- 윤채빈(2016). 한국형 여가중독 척도의 표준화 연구 : 대학생들을 중심으로. *여가학연구*, 14(3), 262-263.
- 이기호·김형수(2018). 한국형 테마파크 조성을 위한 성공 요인 분석. *만화애니메이션연구*, 51(6), 321-359.
- 이용훈(2018). 테마파크 개발·운영상의 활성화 요인에 관한 연구. *전주대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이정희(2014). 관광지 재생 지표 개발에 관한 연구: 도시 관광지 재생을 중심으로, *경희대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이창효(2002). *다기준 의사결정론*. 서울: 세종출판사.
- 임경환(2016). 관광지유형별 재생사업지표활용 연구. *경기대학원 대학원 박사학위논문*.
- 장운정(2017). 여가목적지로서 테마파크 환경 지각 요인의 중요도와 만족도 비교. *관광연구저널*, 31(1), 83-94.
- 조휘형(2017). 광명시 광명동굴 사례분석을 통한 도심권 테마파크 활성화 방안에 대한 탐색적 연구. *관광레저연구*, 29(3), 37-56.
- 조화현(2014). 지구단위 관광목적지 재생을 위한 계획기준 연구: 설악동 집단시설지구를 중심으로. *광운대학교 대학원 박사학위논문*.
- 전성률(2007). 비유사 확장 시 브랜드확장 유형이 목표확장제품의 평가에 미치는 효과. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 9(3), 1-32.
- 한상겸(2015). 서울랜드 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향. *관광진흥연구*, 3(1), 131-147.

2. 국외문헌

- Andy Milman(1991). Influence of tourism on attitudes: US students visiting USSR. *Tourism Management*, 12(1), 47-54.
- Andy Milman(1993). Market Identification of a New Theme Park. An Example from Central Florida. *Journal of Travel Research*
- Butler, R. W.(1980). The concept of a tourist area cycle of evolution implications

- for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Cameron, James M.(1981). *Wonderland through the Looking Glass: Politics, Culture and Planning in International Recreation*. Maple, Ontario : Belsten Publishing.
- H. Vogel(1991). *Outlook for Theme Parks*, Washington D.C : U.S. Travel Data Center
- Wenhong Luo, Matthew J. Liberatore, Robert L. Nydick, Q B. Chung, & Elliot Sloane.(2004). *Impact of process change on customer perception of waiting time: a field study*. *Omega*, 32(1), 77-83

2020년 11월 16일 원고 접수

2021년 1월 15일 수정본 접수

2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

시니어 여행패키지상품의 서비스품질이 지각된 서비스 가치 및 고객만족에 미치는 영향

The Effect of Service Quality of Senior Travel Package Products on Perceived Service Value and Customer Satisfaction

임영희*

Lim, Young-Hee

Abstract

The purpose of this study was to investigate whether the service quality of overseas package tour products that seniors thought had an effect on customer satisfaction, and whether there was a mediating effect of perceived service value in this influence relationship. For the purpose of this study, seniors aged 60 or older with overseas tourism experience within the last one year were defined as the study sample. The questionnaire was directly distributed and collected, and the survey was conducted from November 11 to December 6, 2019. In this study, first, among the factors of overseas package tour products experienced by seniors, among the factors of personal service expertise, empathy, accessibility, and price of use, all other factors except the price of use have a significant effect on customer satisfaction. Second, all factors of the service quality of overseas package tour products experienced by the seniors had a significant influence on the perceived service value. Third, service value was found to play a mediating role in the relationship between human service expertise and empathy on customer satisfaction. This study can help in product development and service by providing more accurate information about the service quality of overseas package tour products experienced by seniors to travel related businesses. And companies will be able to contribute to improving corporate profits by improving travel package product services for seniors.

**주제어 : 시니어여행(Senior Tourism), 서비스품질(Service Quality), 지각된
서비스가치(Perceived Service Value), 만족(Satisfaction)**

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사, e-mail: wisewoman_kr@naver.com

I. 서 론

2019년 말 우리나라의 60세 이상 인구는 1,150만 명(22.2%)을 넘는 것으로 나타났다(통계청, 2020). 이들 중 60대는 초고령은 아니지만 전체 나이 대에서 구성비가 가장 높은 것으로 추정되었다(통계청, 2020). 시니어 인구의 비율이 증가하는 것은 전 세계적인 현상이다(Hudson, 2010). 많은 국가에서 시니어들이 휴가비로 지출한 비율은 상당히 높기 때문에 관광산업 분야에서 시니어들에게 주목해야 하는 것은 당연한 것이라 볼 수 있다(Huang & Tsai, 2003; Hudson, 2010). 시니어 시장의 중요성을 인식한 관련 기업 및 여행사들은 시니어들의 상품구매 태도, 성향 또는 정보 접근 방식 등에 많은 관심을 가지고 있다(Chang & Chen, 2012; Ranee, 2012).

올해 2020년은 코로나 확산이 심각하여 해외관광을 거의 하지 못하는 상황이지만 작년까지의 통계를 살펴보면 해외 관광객들은 빠른 속도로 늘어, 2019년에는 2,871만 명으로 급속한 증가를 보이고 있었다(관광지식정보시스템, 2020). 해외여행 자유화가 1989년에 실시된 이후부터 해외여행 빈도가 꾸준히 증가하면서 여행상품 및 다양한 서비스에 대한 고객의 니즈는 커지고 있다(임영희, 2020). 이제 코로나 상황이 종식되면 관광산업은 바로 회복될 것이다(김혜진·임영희, 2020). 젊은 층들은 가성비 여행과 워라벨을 중시함에 따라 여행 트렌드가 변화하면서 해외패키지여행보다는 해외 자유여행을 선호하고 있으나, 시니어들은 패키지여행을 선호하는 것으로 나타났다(임영희, 2020). 그러므로 시니어들을 위한 패키지여행 상품을 다양하게 개발하고 발전해나갈 필요가 있을 것이다. 실제로 2019년 젊은 층들은 호텔, 현지투어까지 자신이 직접 스케줄을 만드는 DIY여행이 늘어나는 추세였으나, 오히려 시니어들의 해외패키지여행상품 매출은 꾸준히 증가하고 있었다(비즈한국, 2019).

해외여행 자유화가 1989년에 실시된 것을 감안하면 시니어들은 20~30대에 해외여행을 경험해 보지 못한 사람들이 대부분이다. 시니어들이 해외 여행상품을 선택할 때 젊은 연령대와는 달리 시니어들이 선호하는 여행패키지 상품이 있기 때문에(이희정·서세진·서용건, 2017) 시니어들이 만족하는 패키지여행상품에 대한 요인들에 대해 연구가 필요할 것으로 보았다.

그러므로 본 연구의 목적은 우리나라의 시니어들이 해외패키지여행 상품을 통하여 고객만족을 향상시킬 수 있는 방안을 찾기 위하여 해외패키지여행상품에 대한 서비스품질 및 지각된 서비스가치와 이들이 경험한 여행상품에 대한 고객만족에 대하여 분석하였으며, 시니어를 대상으로 지각된 서비스가치와 고객만족에 영향을 미

치는 요인들은 어떠한 것들이 있는지 연구하였다. 본 연구를 위하여 해외패키지여행 상품에 대한 서비스품질과 관련된 이론적 배경을 검토하고 시니어들이 해외패키지 여행상품을 선택하여 관광하면서 느꼈던 점을 바탕으로 고객만족을 유도하기 위하여 시사점을 도출하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 시니어 해외패키지여행

‘성공적인 나이 들(successful aging)’에 대한 연구에서 시니어란 일을 수행하는 역할보다는 사회적 역할을 하기에 적합한 시기를 살아가는 사람이라고 정의하였다(Havinghurst, 1961). 시니어를 구분하는 기준은 일반적으로 연령이 기준이 되고 있으며, WHO, UN, 미국, 일본 등 국가 및 기관에 따라 연령으로 인한 시니어의 정의는 다소 차이가 있다(임영희, 2020). 인간의 수명이 길어지면서 노령층은 점차 늘어나고 있다(Shoemaker, 1989; Oh, Parks & Demicco, 2002; Huang & Tsai, 2003). 과거에는 시니어를 50세 이상으로 정의하기도 하였으나 점차 연령이 늘어나, 60세 혹은 65세 이상을 시니어 연령의 기준으로 보는 경향이 있다. 특히, 여행을 다니는 빈도는 60세를 기준으로 증가한다고 하였다(Nyaupane, et al., 2008). 따라서 본 연구에서는 60세 이상의 시니어를 대상으로 연구하였다. 뉴실버세대는 이전의 실버세대와는 달리 평균적으로 고학력이며, 경제적 여유가 있어 높은 구매력과 자립적 가치관을 가지고 있으며, 생체나이보다 더 젊게 살고자 한다(이종열·이형룡, 2017). 이들은 적극적이고 다양한 소비주체로서 여행상품 구매력도 매우 높아질 것으로 예상된다(이성철·한상일, 2013). 우리나라의 베이비부머세대(baby boomer generation)는 이전의 실버층보다 안정적인 국민연금과 퇴직금으로 경제적으로 여유를 가진 세대이므로 이들의 소비성향에 대해 관심을 기울여야 한다(임영희, 2020).

여행상품은 유형과 무형으로 나누어 볼 수 있으며, 유형적 품목으로는 호텔의 가구, 식당의 음식 등이 있고 무형적 품목으로는 관광지의 분위기, 서비스의 질이 결합하여 형성된다고 하였다(Coffman, 1989). 관광객들은 여행사에서 레스토랑, 지역별 매력과 먹거리, 추구하고자 하는 활동과 접근 가능한 목적지, 접근 가능한 호텔과 리조트, 최고의 교통수단 등에 대한 정보를 얻으려고 하는 것으로 나타나 관광객들이 여행 계획 시 여행 목적지의 여행시설에 대해 중요하게 고려하고 있다

(Kendal & Booms, 1989). 여행자들이 여행상품을 선택할 때 상품 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(Thomson & Pearce, 1980; Menguc, 1994). 여행요금, 친절함, 인간관계, 여정관리, 정보전달 등이 재구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 여행에서 이와 같은 변수들이 모두 중요한 변수라는 것을 보여주었다(박재현, 2010).

우리나라 표준국어사전에 패키지여행(package tour)은 여행업자가 주관하는 단체 여행이며 미리 정해진 관광 여정에 따라 교통편과 숙박 및 편의 시설 이용과 그 비용을 일괄하여 여행사에서 관장하는 것으로 정의되어 있다. 서양에서의 'package tours' 인 패키지여행은 항공편과 숙소만 예약하는 여행상품을 말하지만, 동양에서는 항공편과 숙소뿐만 아니라 계획된 일정을 여행사에서 관리하여 식사와 현지 가이드 등이 모두 포함된 여행상품을 말한다(Wong & Lau, 2001).

해외패키지여행에 관한 연구 중에 시니어들이 지각하는 낮은 자존감에 대한 탐색적 연구 분석에서는 시니어 관광객들이 해외여행 중에 지각한 자아존중감이 낮게 나타나는 원인으로 첫째, 건강 때문에 여행에 방해가 되어 젊은 사람들에게 미안하다고 하였고 둘째, 동반자 원인으로서는 효도 관광에 대한 불편함 그리고 세 번째 가이드 원인으로서는 상품이나 옵션 강매, 혹은 걸음을 재촉 받을 때 그리고 무시당하거나 속는 느낌이 들 때 낮은 자아존중감이 나타난다고 하였다(이선희, 2016). 그리고 여행가이드는 시니어 관광객에게 있어서 더 큰 의미를 가지고 있다. 시니어 관광객은 젊은 관광객들 보다 상대적으로 신체적으로 약하고 정보 수집에 있어서도 어려움이 있기 때문에 여행가이드에 대한 의존도가 높은 시니어관광에 있어서 여행가이드의 역할을 더 중요하다(Tsaur & Teng, 2017). 심지어 관광지가 매력적이고 그 이외 다른 서비스가 만족스러운 수준이라도 여행가이드의 역할이 제대로 이루어지지 못했다면 전반적인 만족도 수준이 낮다(이형주·현성협, 2015). 시니어관광산업에서 여행가이드의 전문적 역량의 중요성에 관한 연구에서 시니어 패키지여행 가이드의 전문적 역량을 전문 지식, 전문적인 태도, 전문기술로 구분하였고 이들은 브랜드 충성도를 향상시키며 가이드가 지식이 풍부하고, 관광객을 대하는 태도가 낙천적이고, 의사소통 기술이 좋을 때 시니어 관광객들은 재이용의도가 있다는 것을 보여주었다(황진수·김현준, 2019).

시니어 관광 제약요인에 관한 인식 차이 연구에서 '정보 및 환경적 제약', '건강제약', '비용제약', '시설제약', '개인적 제약' 등으로 범주화하였고 연령대에 따라서는 '건강제약' 요인에 대해서는 고령일수록 신체적 활동 및 움직임에 대한 부담을 느끼는 것으로 나타났으며, 혼자 생활하는 시니어들의 제약이 높은 것으로 확인되어 1인이 참여할 수 있는 시니어 관광상품 개발에 대한 노력이 필요성을 시사하였다(김

철원·김응상·정병욱·이태숙, 2015). 상품의 교환 가격, 만족, 품질 요소 등 고객 니즈 요소를 신중하게 고려하여 상품 개발 전략을 실천해야 하며 관광객의 사회적 지위와 이미지를 고려하고 존중하는 차원에서 교통시설의 서비스 수준을 높여, 인생 절정기에 여유 있는 삶을 누리하고자 하는 이들 세대의 니즈에 부합된 맞춤형 상품개발 실천 전략이 필요하다고 하였다(이종열·이형룡, 2017). 그러므로 본 연구에서는 경제적 여유가 있고 여행 경험에 있는 시니어에 대한 해외패키지여행의 만족에 영향을 주는 서비스품질 분석을 하고자 하였다.

2. 서비스 품질

서비스 품질은 특정서비스에 대해 느끼는 고객의 판단이나 태도를 의미한다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 그리고 지각된 서비스 품질은 사실과 기대, 지각, 만족 등 태도와 관련된 고객지향 개념이며, 고객의 사전 기대와 비교하여 느끼는 소비자의 인지된 지각으로 정의할 수 있다(Gronroos, 1984).

서비스품질은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총체로 정의할 수 있다(Johnston, 1987). 이러한 정의는 시장을 근거로 한 것으로, 서비스 조직은 고객 지향적으로 움직이며, 고객의 욕구를 충족시켜주는 것이 목표이다. 또한 고객이 기대하는 서비스 수준과 제공된 서비스 수준에 대한 인식이 서로 차이가 거의 없어야 한다는 점이다.

서비스는 무형성으로 측정할 수 있는 도구나 단서가 거의 존재하지 않는데, 대부분의 서비스품질은 서비스 제공자의 물리적, 인적 능력에 한정되어 있다고 볼 수 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 서비스품질에 대한 개념정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려지고 있다. 유형제품에 대한 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 혹은 표준과 비교한 객관적 기준을 가지고 정확하게 평가하고 판단할 수 있으나, 서비스의 경우에는 객관적인 기준에 의해 평가하기가 매우 어렵기 때문이다. 서비스품질을 정의하는 문제는 서비스의 대표적인 4가지 독특한 특성인 비분리성, 소멸성, 무형성, 이질성과 밀접하게 관련되어 있다(PZB, 1985, 1988; Gronroos, 1984; Johnston, 1987; 김정수·박지형·최성환, 2014).

양질의 서비스 품질은 보다 많은 고객을 유인하는데 도움을 준다. 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고 그것을 통해 높은 시장점유율과 경쟁자보다 더 높은 가격을 받을 수도 있기 때문이다(김영택, 2005). 또한, 서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있도록 하고, 고객에게 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄 가격을 지불할 수 있게 할 뿐 아니라, 고객이 서비스에 대해 만족했을 때 그 경험을 다른 고객에게 전하는 구

전효과를 얻을 수 있다(김정수·박지형·최성환, 2014). 서비스품질은 고객이 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성 그리고 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다(Gronroos, 1984).

3. 지각된 서비스 가치

서비스가치는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해서 기대하는 혜택이나 이익을 의미하고, 구매를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다(Bitner, 1990). 그리고 서비스가치는 서비스 품질과 그 서비스를 가지기 위해 지불하는 희생으로서 서로 상쇄효과가 있다(Bolton & Drew, 1991). 지각된 서비스 가치는 소비자가 이미 경험했거나 혹은 어떤 제품이나 서비스를 제공 받는 동안 지각한 특정 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 의미하고(Zeithaml, 1988), 이에 대한 가격이나 품질과 관련하여 얼마나 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것이다(Livesey & Lennon 1978). 그러므로 지각된 서비스가치란 소비자가 특정재화나 서비스를 구입하고 사 용함으로서 얻게 되는 편익과 지불한 비용사이의 가치이다(박영진·양재영, 2016).

서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 의미하며, 소비자들이 구매를 결정하는데 가격보다 더 중요한 요인으로 작용한다(Zeithaml, 1988). 서비스가치에 대한 개념·정의와 측정에 대한 연구는 그동안 광범위하게 진행되어 왔지만, 일반적으로 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생인 비용과 시간 간의 상쇄효과로 정의하고 있다(Holbrook & Corfman, 1985). Zeithaml(1988)은 서비스 가치를 제공된 편익과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 정의하면서 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 내·외생적인 모든 속성을 포함하고, 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함한다고 하였다.(고재윤·박종우·조민, 2008).

4. 고객만족

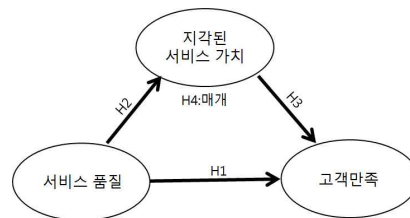
고객만족이란 자신이 구매한 제품과 서비스를 경험하고 난 후 구매한 제품이나 서비스에 대해서 주관적으로 평가하고, 이를 통해 느끼는 만족한 감정을 고객만족이라 정의하였다(Oliver, 1993). 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서반응과 인지적 불일치에 의해 형성되는 개인적인 판단을 의미하며(김성수·정철호, 2012), 고객이 구입한 제품이나 서비스에 대해서 느끼는 만족스러운 감정이라고 정의할 수 있다. 일반적으로 제품이나 서비스를 구매하기 전의 기대효과보다 구매 후의 평가가 호의

적일수록 고객만족도는 높아지게 된다(McKinney, Yoon & Zahedi, 2002). 따라서 고객만족도는 고객들의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 요인이기 때문에 기업 경영의 성패를 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(하운실·배기완·조창욱, 2017). 이와 같이 본 연구에서 고객만족도란 자신이 구매한 제품과 서비스를 경험하고 난 후, 구매한 제품이나 서비스에 대해서 느끼는 주관적인 평가에 대한 만족이라고 정의한다(박영진·양재영, 2016).

III. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계를 실증 분석하고 검증하기 위하여 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

1) 시니어 해외패키지여행의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

시니어 해외패키지여행에 대한 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 선행연구 고찰을 하였다. 많은 선행연구에서 서비스품질이 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다(조철호·강병서, 2007; 이미혜, 2010). 이와 같이 서비스 품질에 대해 인적서비스, 접근성, 이용가격, 이용시설, 편의성, 신뢰성, 공감성, 대응성 등과 같은 하위요인을 도출한 연구들이 있다(고재운·박종우·조민, 2008; 이미혜, 2010; 황복주·이계천, 2012; 박영진·양재영, 2016; 박은애·이정실, 2018).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행에 대한 인적서비스의 전문성, 공감성, 이용시설, 이용가격 등의 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 시니어 해외패키지여행에 대한 서비스 품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 인적서비스 전문성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 인적서비스 공감성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 접근성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 이용가격은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 시니어 해외패키지여행의 서비스품질이 지각된 서비스가치에 미치는 영향

시니어 해외패키지여행에 대한 서비스품질이 지각된 서비스가치에 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 선행연구 고찰을 하였다. 많은 선행연구에서 서비스품질이 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다(Lee & Ulgado, 1997; 박영진·양재영, 2016).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행에 대한 인적서비스의 전문성, 공감성, 이용시설, 이용가격 등의 서비스 품질이 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설2. 시니어 해외패키지여행에 대한 서비스 품질은 지각된 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 인적서비스 전문성은 지각된 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 인적서비스 공감성은 지각된 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 접근성은 지각된 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 이용가격은 지각된 서비스가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향

서비스 가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타나는 지각으로 만족과 직접적인 관계가 있으며(Bolton & Drew, 1991), 서비스 가치는 고객 만족에 영향을 미친다(조철호·강병서, 2007; 고재윤·박종우·조민, 2008; 이미혜, 2010; 황복주·이계천, 2012; 박은애·이정실, 2018).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행 서비스 품질에 대해 지각된 서비스가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3. 지각된 서비스가치가 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 서비스가치의 매개역할

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치가 매개역할을 하는지를 검증하기 위하여 선행연구 고찰을 하였다. 이들의 연구는 지각된 서비스 가치가 매개역할을 하여 만족에 유의한 영향이 있다는 것을 밝혔다(오정학·한상일, 2009; 박소연, 2017; 하윤실·배기완·조창욱, 2017).

이에 따라 본 연구에서는 시니어 해외패키지여행 서비스 품질이 지각된 서비스 가치를 매개로 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4. 지각된 서비스가치는 서비스품질과 고객만족의 관계에서 매개할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서는 시니어를 대상으로 하므로 해외패키지여행상품의 서비스 품질에서 시니어들이 필요할 것이라 판단되는 항목들을 도출하였고 여행사와 가이드의 서비스 품질 및 관광객 선택항목에 초점을 맞추어 측정하였다(Kendal & Booms, 1989; 임영희, 2020). 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

변수	정의	하위요인	문항	척도	출처
서비스품질	고객 지향적인 서비스에 대한 고객의 판단	전문성, 공감성, 접근성, 이용가치	16	Likert 5점척도	고재윤·박종우·조민(2008), 박경호(2010), 임영희(2020) 황복주·이계천(2012), 박영진·양재영(2016)
지각된 서비스가치	고객이 지불하는 가격에 대해 제공받는 품질 및 편익	-	5	Likert 5점척도	고재윤·박종우·조민(2008), 황복주·이계천(2012)
고객만족	고객이 경험한 서비스에 대해 느끼는 주관적 평가	-	5	Likert 5점척도	박영진·양재영(2016)
인구통계	성별, 연령, 월소비액, 학력, 여행횟수		5		-

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 가설검증을 위하여 최근 1년 내에 해외패키지여행을 경험한 시니어 15명을 대상으로 사전테스트를 하여 설문문항을 수정하였다. 표본 또한 최근 1년 내에 해외패키지여행을 경험한 60세 이상의 시니어들을 대상으로 하였으며 편의표본추출을 하였다. 2019년 11월11일부터 12월 6일까지 26일 동안 총 400부의 설문지를 직접 개별 배포하여 바로 작성하거나 우편으로 받았으며 총 342부가 회수되었다. 가능한

작성 방법을 설명한 후 작성하도록 하였으나 회수된 설문지 중에는 중요한 문항에 결측치가 발견되어 40부를 제외한 나머지 최종 302부가 사용되었다. 본 연구를 위하여 SPSS 22.0을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 설문조사를 수행하기 위하여 60세 이상의 시니어들을 대상으로 자료를 수집하였으며 이 자료를 토대로 실증분석 하였다. 사용된 표본에서 성별, 연령, 여행 횟수, 학력, 월소비액 등을 빈도분석 하여 결과를 다음 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 인구통계적 특성(n=302)

변수		빈도	비율%	변수		빈도	비율%
성별	남성	157	52.0	연령	60~64세	212	70.2
	여성	145	48.0		65세 이상	90	29.8
여행횟수	1년에 1회	202	66.9	월소비액	400만원미만	58	19.2
	1년에 2회	78	25.8		400~600만원	85	28.1
	1년에 3회이상	22	7.3		600~800만원	83	27.5
학력	대학졸업미만	35	11.6		800만원이상	76	25.2
	대학졸업이상	267	88.4				

빈도분석 결과, 남성은 157명(52.0%), 여성은 145명(48.0%)으로 균등하게 조사되었다. 시니어들의 연령은 60~64세가 212명(70.2%), 65세 이상은 90명(29.8%)이었으며, 여행횟수는 1년에 1회를 여행하는 시니어가 202명(66.9%)으로 가장 많았으며 2회는 78명(25.8%), 3회 이상은 22명(7.3%)으로 나타났다. 대학교 졸업이하 학력자는 35명(11.6%), 대학교 졸업이상 학력자는 267명(88.4%)였으며 월소비액은 400만원 미만이 58명(19.2%), 400~600만원미만은 85명(28.1%), 600~800만원미만은 83명(27.5%), 800만원 이상은 76명(25.2%)로 나타나 대체적으로 경제적 여유가 있는 시니어를 대상으로 하였음을 보여주고 있다.

다음으로 본 연구에서 측정할 변수들에 대한 내적일관성을 파악하고 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실행하였다. 각 요인 적재량은 0.4이상을 기준으로 하였으며 고유값이 1 이상인 요인만으로 분석하였다.

독립변수의 각 항목에 대한 타당성과 신뢰성 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

분석결과, 시니어 해외패키지여행에 대한 서비스 품질의 요인분석에서 KMO값은 0.903으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정값이 3619.575로 나타났다. 충분산설명률도 78.701%로 나타나 이 연구의 설명력은 충분히 확보되었다. 또한 신뢰도분석의

결과도 모두 0.7 이상으로 나타났다. 이는 Cronbach's α 값이 0.6 이상이므로 신뢰성도 확보되었다(채서일·김주영, 2016).

〈표 3〉 서비스품질 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

요인	변수	요인적재량	고유값	크롬바 _a	분산설명력
인적서비스 전문성	여행인솔자의 빠른 서비스	.866	4.088	.939	25.553
	현지 가이드의 전문성	.852			
	현지 가이드의 친절함	.850			
	여행지 관광차량 품질	.841			
	가이드 사진촬영 서비스	.836			
인적서비스 공감성	심하지 않은 운동	.867	3.249	.931	20.304
	여행인솔자의 의약품 서비스	.860			
	충분한 개인 휴식시간	.807			
	동행자들의 예의 있는 분위기	.804			
접근성	호텔 위치	.843	2.047	.745	12.793
	관광지와 호텔간 거리	.799			
	쇼핑물간 거리	.755			
이용가격	해외패키지 상품가격	.901	3.208	.913	20.051
	다양한 상품가격	.896			
	상품에 포함된 음식 품질	.885			
	추가비용 없음	.833			
KMO : .903, Bartlett 검정: 3619.575 (p=.000), 총분산설명력: 78.701					

〈표 4〉 매개와 종속 변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

요인	변수	요인적재량	고유값	크롬바α	분산설명력
지각된 서비스가치	광고보다 서비스 가치가 좋음	.829	3.293	.916	65.860
	배려를 많이 하는 서비스를 제공	.822			
	최상의 서비스를 제공	.818			
	예의바른 서비스를 제공	.815			
	요금 대비 제공 서비스가 적당함	.772			
KMO : .848, Bartlett 검정: 695.825 (p<.001)					
고객만족	빠른 서비스에 만족	.892	3.691	.889	73.816
	천천히 진행해주어 만족	.855			
	친절함에 만족	.851			
	편안함에 만족	.850			
	긴급 상황 서비스도 만족	.847			
KMO : .862 Bartlett 검정: 998.545 (p<.001)					

매개 및 종속변수의 각 항목에 대한 요인분석결과는 <표 4>에 제시하였다. 분석 결과, 지각된 서비스 가치의 요인분석에서 KMO값은 0.848으로 나타났으며 Bartlett

의 구형성 검정값이 695.825로 나타났다. 분산설명력도 65.860%로 나타나 이 연구의 설명력은 충분히 확보되었다. 고객만족의 요인분석에서의 KMO값은 0.862, Bartlett의 구형성 검정값이 998.545로 나타났다. 또한 신뢰도분석의 결과도 모두 0.7 이상으로 나타났다.

그리고 각 요인들의 상관관계분석은 <표 5>에 제시하였다.

〈표 5〉 상관관계분석

요인	1	2	3	4	5	6
인적서비스 전문성	1					
인적서비스 공감성	.618**	1				
접근성	.339**	.388**	1			
이용가격	.548**	.609**	.349**	1		
고객만족	.670**	.728**	.387**	.606**	1	
지각된 서비스가치	.592**	.659**	.304**	.678**	.689**	1

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

가설 1, 2, 3의 시니어 해외패키지여행에 대한 가설검정을 하기 위하여 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 가설검증(가설1~3)

종속변수	독립변수	표준화계수	SE	t	결과
가설1 고객만족	(상수)	.000	.047		$R^2 = .341$, $Adj.R^2 = .333$, $F = 38.489$ $(p < .001)$, $DW = 1.872$
	인적서비스 전문성	.341	.047	7.245 ***	
	인적서비스 공감성	.403	.047	8.547 ***	
	접근성	.248	.047	5.269 ***	
	이용가격	.038	.047	.807	
가설2 지각된 서비스가치	(상수)	.000	.046		$R^2 = .356$, $Adj.R^2 = .347$, $F = 40.992$ $(p < .001)$, $DW = 2.080$
	인적서비스 전문성	.386	.047	8.281 ***	
	인적서비스 공감성	.418	.047	8.974 ***	
	접근성	.101	.047	2.174 *	
	이용가격	.148	.047	3.183 **	
가설3 고객만족	(상수)	.000	.053		$R^2 = .165$, $Adj.R^2 = .163$, $F = 59.417 (p < .001)$
	지각된 서비스가치	.407	.053	7.708 ***	

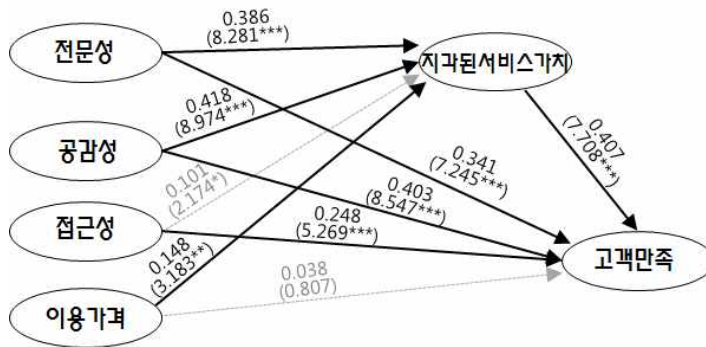
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

가설1의 검정결과, 전체 설명력 R^2 값은 0.341이었으며 F값이 38.489($p<.001$)로 나타나 회귀모형은 유의하다고 볼 수 있다. 서비스품질의 인적서비스 전문성 요인이 고객만족에 미치는 영향은 $t=7.245(p<.001)$, 인적서비스 공감성 요인이 고객만족에 미치는 영향은 $t=8.547(p<.001)$, 접근성 요인이 고객만족에 미치는 영향은 $t=5.269(p<.001)$ 로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이용가격이 고객만족에 미치는 영향은 $t=0.807(p>.05)$ 로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

가설2의 검정결과, 전체 설명력 R^2 값은 0.356이었으며 F값이 40.992($p<.001$)로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. 서비스품질의 인적서비스 전문성 요인이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=8.281(p<.001)$, 인적서비스 공감성 요인이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=8.974(p<.001)$, 접근성 요인이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=2.174(p<.05)$ 로, 이용가격이 지각된 서비스가치에 미치는 영향은 $t=3.183(p<.01)$ 로 각 요인들은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설3의 검정결과, 전체 설명력 R^2 값은 0.165이었으며 F값이 59.417($p<.001$)로 나타나 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향은 $t=7.708(p<.001)$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1, 2, 3의 검증결과는 다음과 같다.



〈그림 2〉 모형 검증 결과

다음은 매개효과 결과를 <표 7>에 제시하였다.

인적서비스의 공감성과 전문성에 대해 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과는 강하게 나타났다. 공감성과 전문성의 각 경로가 모두 유의하여 이들은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 접근성은 고객만족에 미치는 관계에서 2단계 계수값이 3단계 계수보다 작게 나타났으며 지각된 서비스가치로 영향을 미치고 있지 않으므로 매개효과는 유의하지 않았다. 이용가격 요인은 고객만족에

미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과는 나타나지 않았으며 고객만족에 직접적으로 미치는 영향도 유의하지 않았다.

〈표 7〉 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과

단계	종속변수	독립변수	표준화계수	SE	t	p
step 1	지각된 서비스 가치	인적서비스 전문성	.404	.046	8.853 ***	.000
		인적서비스 공감성	.428	.046	9.374 ***	.000
		접근성	.078	.046	1.711	.088
		이용가격	.173	.046	3.788 ***	.000
step 2	고객 만족	인적서비스 전문성	.440	.043	10.154 ***	.000
		인적서비스 공감성	.474	.043	10.929 ***	.000
		접근성	.143	.043	3.294 **	.000
		이용가격	.173	.043	1.289	.198
step 3 (독립변수)	고객 만족	인적서비스 전문성	.296	.052	5.689 ***	.000
		인적서비스 공감성	.353	.053	6.687 ***	.000
		접근성	.236	.047	5.001 ***	.000
		이용가격	.021	.048	.431	.667
(매개변수)		지각된 서비스가치	.118	.058	2.021 *	.044

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

서비스품질 요인들이 고객만족에 미치는 영향관계에서 지각된 서비스가치의 부분 간접효과에 대한 유의성 검증을 위해 Sobel test를 실시한 결과, 다음과 같이 인적서비스 전문성과 공감성에서의 지각된 서비스가치의 부분 매개효과에 대한 유의성이 확인되었다.

〈표 8〉 Sobel test 결과

요인	인적서비스 전문성	인적서비스 공감성	접근성	이용가격
지각된 서비스가치	Z=1.982*(p=.047)	Z=1.988*(p=.046)	Z=1.303(p=.193)	Z=1.789(p=.074)

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

V. 결 론

본 연구는 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하여 시니어들을 대상으로 하는 해외패키지여행 상품의 수익성 향상에 도움이 되고 나아가 시니어들이 만족하는 해외패키지여행에 대해 시사점을 제시하고자

하였다. 연구를 통한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질에서 이용가격 서비스 품질을 제외한 나머지 전문성, 공감성, 접근성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스의 공감성과 전문성은 매우 강하게 영향이 나타남을 보여주었다. 인적서비스가 중요한 이유는 젊은 층들은 모험적이며 활동의도가 더 높으나, 시니어들은 안정과 평온함을 추구하며 행동에 차이가 있기 때문이다(Mydans, 2001). 둘째, 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질에서 이용가격은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 해외의 경우에도 미국의 베이비부머 세대와 장년층 시니어들을 대상으로 여행경비 지출을 비교 분석하였는데, 50대가 더 많은 여행을 하지만, 평균 여행경비는 60세 이상의 시니어들이 더 많이 지출하는 것으로 밝혀졌다(Jang & Ham, 2009). 이와 같은 결과는 경제적 여유가 있는 시니어들은 가격보다는 다른 서비스 품질을 더 중요하게 보는 경향이 있음을 알 수 있다. 셋째, 시니어 해외패키지여행의 서비스 품질은 지각된 서비스가치에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스의 공감성과 전문성은 매우 강하게 영향이 나타남을 보여주었고 그 다음으로 이용가격, 접근성으로 나타났다. 셋째, 선행 연구와 마찬가지로 지각된 서비스가치는 고객만족에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(하윤실·배기완·조창욱, 2017; 박영진·양재영, 2016; 박은애·이정실, 2018). 넷째, 지각된 서비스가치의 매개효과는 전문성과 공감성은 부분매개로 나타나 이들 요소에 대해서 시니어는 가치가 있다고 느끼고 만족하는 요소임을 보여주었다. 그러나 가격과 접근성은 매개효과가 나타나지 않았다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 시니어 비율이 계속 늘어나는 인구 통계를 볼 때, 경제적 여유가 있고 여가 생활을 즐길 수 있는 젊은 시니어들을 대상으로 하는 해외패키지여행 서비스 품질에 대한 연구는 필요하다. 통계청의 가계동향조사 보도자료에 의하면 1인 노인가구가 월평균 78만원을 지출한다고 보고하였다(통계청, 2018). 부부로 구성된 가구의 최소 노후생활비가 176만원(1인 108만원)으로 조사된 자료도 보도되었다(중앙일보, 2019). 이에 비하면 본 연구에서 표본 대상인 시니어들은 상당히 높은 중상위층을 대상으로 하고 있는 경제적으로 매우 여유 있는 시니어를 대상으로 하고 있으므로 표본은 적절하다고 볼 수 있다. 둘째, 시니어의 건강에 대한 우려, 자신감 결여, 열악한 경제력 등에 관한 기존의 연구(김철원·김응상·정병욱·이태숙, 2015; 이선희, 2016)와 달리 건강하고 여유 있는 시니어를 대상으로 표본조사한 점은 의미가 있다고 볼 수 있을 것이다. 셋째, 관광분야에서 시니어들에게 필요한 심리적 공감에 대한 연구는 흔치 않았다. 시니어는 신체적으로 젊은 사람에 비하여 약하고 심한 활동에 대해 배려를

필요로 하며 의약품 준비, 또는 휴식시간 제공 등 시니어들의 인적서비스 공감성에 대해 연구한 점은 의미 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 경제적 여유가 있는 시니어들은 가격보다는 인적서비스를 더욱 중요하게 생각하는 경향이 있다. 그러므로 관광상품 가격에 크게 상관하지 않는 시니어 소비층들이 존재하며 그들을 타겟으로 편안하고 고급스러운 상품 개발을 한다면 성공할 가능성이 높다고 판단된다. 둘째, 세르비아의 55세 이상의 시니어 관광객들의 주요 여행 동기는 휴식, 건강관리, 매력적인 지역 방문, 일상으로부터의 탈출 등이었으며 세르비아에서 건강 보험이 적용되는 스파 트리트먼트와 스파센터들이 시니어들에게 가장 인기 있는 이유는 시니어 관광객들이 휴식을 가장 중요하게 생각하기 때문이라고 하였다(Spasojević & Božić, 2016). 이와 같이 시니어들의 여행사 직원과 가이드의 친절하고 신속한 서비스와 개개인의 건강이나 감정 상태를 보살피 드리는 세심한 서비스가 필요하다. 특히 가이드는 휴식시간이 더 필요한 시니어들에게 편안함과 개인시간을 더 제공하도록 개개인마다 신경을 써야 할 것이다. 그러므로 시니어들의 여행은 신체적·인지적 능력이 약화되어 있으므로 가이드의 서비스가 매우 중요하므로 시니어를 위한 상품은 인적서비스의 공감성과 전문성을 고려하여야 할 것이다. 셋째, 지적 수준이 높은 시니어들이 은퇴하면서 점차 해외여행 경험이 많아지는 시니어들이 늘어나고 있으므로 인적서비스 전문성이 더욱 중요해 시기가 오고 있다. 그러므로 전문적인 가이드와 사회·문화·예술 중심의 고급 패키지 개발이 필요할 것이다. 넷째, 여행가이드의 전문성과 공감성은 고객만족으로 직접 영향을 주기도 하지만 지각된 가치에도 영향을 주어 고객만족으로 이어지는 간접 영향을 주는 요인이다. 그러므로 시니어 전담 여행 가이드를 개발하는 것이 필요하다고 본다.

다음으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 조사대상을 60세 이상으로 편의 표본추출을 하였으므로 연구결과를 일반화 하는데 신중을 기할 필요가 있다. 또한 65세 이상은 29.8% 밖에 포함되지 못하여 다양한 연령의 시니어를 대표하지 못하는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 폭넓은 연령의 시니어를 대상으로 조사가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 시니어들이 선호하는 패키지 관광상품을 세분화하여 검증해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 기대된다. 셋째 본 연구는 특정국가에 국한하지 않고 조사하였다. 그러나 여행 목적지에 따라 사용한 비용을 조사하여 만족도를 비교 분석하는 것도 좋은 연구가 될 것이다. 끝으로 여행을 다녀온 지 몇 개월이 지난 조사대상자들은 기억에 의한 오류가 있을 수 있으므로 차후 연구에는 여행을 다녀온 직후의 시니어들을 통해 조사하면 더 좋은 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 고재윤·박중우·조민(2008). 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. *외식경영연구*, 11(1), 223-246.
- 관광지식정보시스템(2020). <https://know.tour.go.kr/stat> 출국관광통계.
- 김성수·정철호(2012). 서비스품질이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로. *상업교육연구*, 26(3), 111-134.
- 김영택(2005). 지각된 고객가치 측정에 관한 연구. *서비스 경영학회지*, 6(2), 96.
- 김정수·박지형·최성환(2014). 서비스 품질이 고객 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(5), 155-176.
- 김철원·김응상·정병옥·이태숙(2015). 시니어 관광 제약요인에 관한 인식 차이 연구. *관광레저연구*, 27(12), 533-551.
- 김혜진·임영희(2020). 전염병 위협에 따른 호텔 산업의 위기관리에 관한 탐색적 연구. *관광진흥연구*, 8(3), 103-127.
- 박소연(2017). 항공사 서비스 관련학과의 교육서비스 품질이 교육만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 29(1), 277-295.
- 박영진·양재영(2016). 서비스 품질이 지각된 서비스가치와 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 -한옥 게스트하우스를 중심으로-. *관광학연구*, 40(1), 211-228.
- 박은애·이정실(2018). 컨벤션의 서비스 품질과 서비스 가치가 만족, 개최지 이미지 그리고 재방문 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(6), 381-400.
- 박재현(2010). 해외패키지여행상품 품질, 고객지향성 및 재구매행동 관계 연구. *관광레저연구*, 22(2), 225-242.
- 비즈한국 (2019). LCC·DIY·OTA... 키워드로 풀어본 2019 여행시장. -위라벨 발맞춰 자유여행 성장, 모바일 시대 저비용항공·온라인여행사도 급성장. 1.10.
- 오정학·한상일(2009). 지역축제 참가자의 만족도의 선행요소와 충성도의 구조적 관계 연구: 지각된 가치의 매개효과 중심. *대한경영학회지*, 22(5), 3049-3080.
- 이미혜(2010). 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 25(5), 101-122.
- 이선희(2016). 단체 해외여행 중에 노인들이 지각하는 낮은 자아존중감에 대한 탐색적 분석. *관광레저연구*, 28(5), 99-113.
- 이성철·한상일(2013). 한국베이비부머와 기혼노년층의 라이프스타일과 여행상품선택속성에 대한 영향. *상업교육연구*, 27(5), 219-244.
- 이종열·이형룡(2017). 베이비붐세대의 소비가치지각과 크루즈관광선택속성의 차이진단 및 효과모형분석- 라이프스타일 군집 유형을 중심으로 -. *관광학연구*,

- 41(2), 221-240.
- 이형주·현성협(2015). 관광가이드의 라포형성 행동이 고객 공감 및 고객시민행동에 미치는 영향, 방한 중국단체관광객을 중심으로. *관광연구저널*, 29(7), 5-24.
- 이희정·서세진·서용건(2017). 제주방문 외국인 단체관광객의 여행행태와 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *관광학연구*, 41(2), 203-220.
- 임영희(2020). Kano모형을 활용한 시니어 해외패키지여행상품 품질 분석. *관광연구*, 35(4), 159-180.
- 조철호·강병서(2007). 블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로. *품질경영학회지*, 35(1), 35-51.
- 중앙일보(2019). *최소 노후생활비 176만원, 국민연금은 평균 40만원*. 2019.04.05., news.joins.com/article/23432339
- 통계청(2018). *2017년 가계동향조사(지출부문) 결과 보도자료*. 2018. 05.30. 사회통계국 복지통계과.
- 통계청(2020). 국내통계, 주요 연령계층별 추계인구(생산가능인구, 고령인구 등).
- 하윤실·배기완·조창욱(2017). 금융업의 지각된 서비스품질이 서비스가치를 매개로 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향-금융기관 이용자를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(1), 101-122.
- 황복주·이계천 (2012). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 13(3), 27-59.
- 황진수·김현준(2019). 노인관광산업에서 여행가이드의 전문적 역량의 중요성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 28(3), 235-246.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H.(1991). A Multistage model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 375-384.
- Chang, Y., &Chen, C. (2012). Service needs of elderly air passengers. *Journal of Air Transport Management*, 18, 26 - 29.
- Coffman M, M. (1989). Tourism marketing. NY Van Nostrand Reinhold.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 35-44.
- Havighurst R. J. (1961). Successful aging. *Gerontologist*, 1, 8 - 13.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P.(1985). *Quality and Value in the Consumption Experience* Phaedrus Rides Again. in J. Jacoby and J.C. Olson(eds) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 31 - 57.

- Huang, L., & Tsai, H.(2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561 - 574.
- Hudson, S.(2010). Wooing Zoomers: Marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 444 - 461.
- Jang, S., & Ham, S.(2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30(3), 372 - 380.
- Johnston, R.(1987). A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing Operation. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 4(4), 37-46.
- Kendall, K. W. & Booms B. H.(1989). Consumer Perceptions of Travel Agencies Communication, Image, Needs and Expectations. *Journal of Travel Research*, 27(1), 29-37.
- Lee, M.Y. & Ulgado, F.M.(1997). Customer Evaluation of Fast-food Services: A Cross National Comparison. *The Journal of Service Marketing*, 11(1), 39-52.
- Livesey F. & Lennon P.(1978). Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands. *European Journal of Marketing* 12 (2), 158 - 170.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M.(2002). The measurement of Web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296 - 315.
- Menguc B. (1994). Major Travel Agency and Trip Attributes Effective When Purchasing a Domestic Tour from a Travel Agency Some Insights from Istanbul Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(2), 1-14.
- Mydans, S.(2001). Singapore, Hoping for a baby Boom, Makes Sex a Civic Duty. *N.Y.Times*(April 21).
- Nyaupane, G. P., McCabe, J. T. and Andereck, K. L.(2008). Seniors' travel constraints: stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis*, 13(4), 341-354.
- Oh, H., Parks, S. C., & DeMicco, F. J. (2002). Age- and gender-based market segmentation: A structural understanding. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 1 - 20.
- Oliver, R.(1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals Different Concepts*, *Advances in Service Marketing and Management*. Research and Practice, 2, Tessa S., David Bowen, and Stephen

- W, Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(Spring), 12-40.
- Ranee Esichaikul (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47-58.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the Senior Pleasure travel marker. *Journal of Travel Research* 27(3), 14-21.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290 - 312.
- Spasojević, B., & Božić, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries - measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 74 - 83.
- Thomson, C. M. & Pearce D. G. (1980). Market Segmentation of New Zealand Package Tour. *Journal of Travel Research* 18(3), 3-6.
- Tsaur, S. H. & Teng, H. Y. (2017). Exploring tour guiding styles: The perspective of tour leader roles. *Tour Management*, 59, 438 - 448.
- Wong, S., & Lau, E. (2001). Understanding the behaviour of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research* 40(1), 57-67.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perception of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing* 60(April), 31-46.

2020년 12월 14일 원고 접수

2021년 1월 15일 수정본 접수

2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이

재방문의도에 미치는 영향:믹솔로지스트 신뢰의 매개효과*

Core Competencies of Bar Mixologist Perceived by Customer of
Five Star Hotel Influencing Revisit Intention

:Mixologist Trust as a Mediating variable

*김지유** · 안윤영***

Kim, Ji-You · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of the perception of the core competencies of a 5-star hotel bar mixologist on revisit intention. We selected 300 final valid samples from customers who have visited the 5-star hotel bar and experienced the services of a mixologist. The results are summarized as follows. First, the core competencies of the mixologist consist of 'customer service', 'external characteristics', 'knowledge and skill', and 'planning ability'. Second, we found that three factors of core competencies have a positively related with the mixologist trust. Third, 'knowledge and skill' and 'planning ability' have a statistically positive coefficient on revisit intention of bar. Finally among the core competencies of the mixologist, 'knowledge and skill' directly affects the customer's revisit intention, and there exists also an indirect effect that affects the revisit intention via mixologist trust.

**주제어 : 믹솔로지스트(Mixologist), 핵심역량(Core Competencies)
믹솔로지스트 신뢰도(Mixologist Trust), 재방문의도(Revisit
Intention)**

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

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

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

I. 서론

현대에 들어서 호텔기업의 식음료 산업은 경제성장을 바탕으로 기본적으로 세밀화 되어가는 고객의 기대와 욕구가 다양해지면서 보다 전문적이고 기업과 고객의 의사소통에 있어서도 차별화된 종사원들의 고품질의 인적 서비스를 고객에게 제공하여 과거의 숙박과 음식만을 제공하는 것이 아닌, 더불어 다양한 상품을 끊임없이 개발하고 발전시켜 더 많은 고객유치 및 수익 창출에 각종 노력을 기울이고 있다. 이러한 변화를 통해 오늘날 호텔기업의 식음료부문 매출은 가동률이 높기 때문에 객실 매출 및 부대 타 업장 매출과 비교하여 매우 높은 비중을 차지하여 경영 관리상 중요하게 여기고 있는 게 사실이다. 과거 호텔기업의 주요 수익원으로 대부분 객실 부문이 인식되었던 것과는 달리 최근에는 식음료 부문이 전문 레스토랑 바(Bar), 그리고 연회장 등의 다양한 형태로 고객의 수용형태를 변화시킴으로써 객실보다 더 중요한 수익 창출 수단으로 인식되고 있다(박영배, 2013). 특히 바(Bar)라는 공간은接客종사원과 고객이 바로 직면하여 서비스 접점에 닿을 수 있는 영업의 형태를 갖추고 있어서 바텐더가 가지고 있는 핵심역량과 고품질의 서비스 제공에 따라 호텔 수익창출에 영향을 미치고 있으며, 호텔 바의 주요한 인적자원인 믹솔로지스트(Mixologist)에 대한 연구가 부각되고 있다. 믹솔로지스트란 Mix(섞다, 혼합하다)와 Ologist(학자, 전문가) 두 단어의 합성어로 모든 음료에 관한 전문적인 지식을 갖추고 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 연구하고 제조하는 사람을 일컫는 표현이다. 호텔 바 고객의 소비욕구를 만족시키며 재방문 의도를 제고하기 위해 오늘날 호텔기업에서 믹솔로지스트가 차지하는 역할이 중요해짐에 따라 효율적인 믹솔로지스트의 인적자원관리 구축 및 활용방안에 대한 연구가 진행되고 있다(박한, 2013).

이에 본 연구는 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량에 대한 지각이 Bar 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과가 어떻게 작용하는지 파악하고자 한다. 이를 통해, 호텔 기업은 고객의 재방문 의도로 연결되어 식음료 부문 수익창출에 공헌할 것으로 기대되는 믹솔로지스트의 역량 강화가 필요하다는 실무적 시사점을 전달하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 믹솔로지스트의 개념 및 역할의 중요성

Bar라는 용어는 과거 음악과 문화적 도시였던 오스트리아 빈의 영향으로 유럽에서부터 카페(CAFÉ)가 트렌드하게 보급되는 동안에 대서양 반대편 즉, 아메리카 양·대륙과 아프리카 지역에서는 선술집에서 바로 유행이 퍼져 나갔다. 바(Bar)는 19세기 초에 나타난 ‘살롱’이라는 말의 후손 격으로 음료를 마시는 장소와 식사를 하는 장소를 구분한다. 처음에는 바가 음료를 제조하는데 쓰는 가구, 즉 막대 Bar처럼 기다랗게 설치된 작업대를 지칭했다. 그러다가 의미가 확장되면서 음료를 마시는 장소의 이름이 되었고 19세기 말엽부터 살롱이라는 말을 대신하게 되었다. 즉 아늑하고 편안한 분위기가 느껴지는 장소에서 고객에게 주로 음료를 판매하는 곳으로 식당이 음식을 통하여 고객에게 식욕을 충족시켜 주는 물리적 공간이라면 Bar는 다양한 디자인의 조명과 시설, 그리고 음악으로 고객의 기분을 회복시켜 주는 정신적 공간이라고 할 수 있다(장상태·조영효·최성만, 2008). 이를 바탕으로 바텐더는 ‘Bar(특정 음식이나 음료를 판매하는 긴 카운터 혹은 술집)’+‘Tender(부드러운, 상냥한)’의 합성어로 Bar의 공간, 음악, 향기 및 고객과의 공감을 통한 모든 분위기를 부드럽게 만드는 사람으로 정의할 수 있다. 즉, Bar에 방문한 모든 남녀노소 불문한 내·외 고객들을 안락하게 자신의 집에 온 것 같은 기분이 들도록 만들고, 칵테일을 포함한 모든 음료를 조주하고 여타 서비스의 제공 등을 책임지고 관리하는 사람이다.

이를 통해 바텐더의 직업적 역할은 최근에 믹솔로지스트(Mixologist)라는 새로운 명칭으로 계속해서 부각되고 있다. 믹솔로지스트란 Mix(섞다, 혼합하다), Ologist(학자, 전문가) 두 단어의 합성어로 모든 음료에 관한 전문적인 지식을 갖추고 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 연구하고 제조하는 사람을 일컫는다. 바텐더는 칵테일을 만들고 음료를 서브하며, 고객과 커뮤니케이션을 통해 Bar를 찾은 고객이 편히 쉬어갈 수 있는 시간과 장소를 만들어 주는 음료와 칵테일, 그리고 서비스의 전문가라고 정의되어 왔다(박한, 2014). 반면, 음료 전문가인 Derek Brown은 기존의 바텐더의 역할에 새로운 음료의 혼합을 위한 레시피와 테크닉의 연구와 개발이라는 의미와 역할을 추가하여 Mixologist로 불리기 시작하였다(박한, 2014). 이는 바텐더의 역할이 외연적으로 확대되면서 믹솔로지스트

(Mixologist)라는 개념으로 한 단계 진화를 이룬 것으로 볼 수 있다.

이 후 바텐더의 칵테일에 대한 연구와 기술 개발을 통한 새로운 레시피의 개발이 늘어나게 되었고, Mixologist로 활동하는 바텐더의 수도 점차 증가하게 되었다(박한, 2013). 또한 바(Bar)에서 믹솔로지스트(Mixologist)의 역할은 매우 크다. 최근에는 국내외 대형 특급호텔을 중심으로 조주작업과 관련된 전문 인력을 채용하는 것과 동시에 실제로 믹솔로지스트라는 직업군으로 하나의 포지션을 두어 공개채용을 시행하고 있을 뿐만 아니라 국내 유일무이하게 음료와 관련된 국가기술자격으로 자격 제도를 실시하고 있는 한국산업인력공단에서 주관하고 주최하는 조주기능사와 더불어 많은 식음료 및 외식 관련 사단법인 협회, 단체들은 오늘날 트렌드에 변화되는 바(Bar)를 방문하는 고객선호도에 알맞도록 칵테일 전문가 역량을 평가하는 또 다른 믹솔로지스트(Mixologist) 자격제도를 시행하고 있다. 따라서 오늘날 믹솔로지스트(Mixologist)는 바텐더를 포함한 광범위 안의 직업군속에 식음료 부문의 바(Bar) 부서에서 업장을 관리·운영을 하며 그에 따른 핵심역량을 바탕으로 고객들의 서비스 접점에서 음료전문가로 총칭하여 종합할 수 있다.

더불어 믹솔로지스트는 음료를 마시는 한 공간 안에서 이뤄지는 모든 상황과 필요 요소를 기획·연출함으로써 보다 넓은 시야와 생각이 필요한 작업이다. 쉽게 말해 요리라는 장르에서 대중적인 안목과 디자인을 결합하는 푸드스타일리스트처럼, 믹솔로지스트는 단순히 음료와 음료를 섞는 것을 떠나 마시는 사람들의 감성과 문화까지 혼합하는 작업이다. 몇 십 년 동안 음료 분야에 집중하며 이뤄낸 장인 정신과 엔터테인먼트의 결합이 바로 믹솔로지스트의 역할이다(김봉하, 2010). 따라서 믹솔로지스트는 모든 음료에 관련된 전문적인 지식뿐만 아니라 고품질의 인적 서비스가 제공되기 위해서 사회 전반에 걸친 다양한 지식과 경험을 바탕으로 고객의 욕구를 공감하여 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 제조하는 것과 더불어 스스로가 판촉요원이 되어 바(Bar) 업장에서 매출과 신뢰를 통해 이용고객들의 내수확보와 고객유치를 통한 재방문 유도를 제공할 수 있게끔 노력해야 한다.

2. 믹솔로지스트 역량 구성요인

선행연구를 바탕으로 믹솔로지스트(Mixologist)가 필요로 하는 역량을 구성하는 요인에 대한 측정항목을 박한(2014)은 이와 관련한 연구가 전무하여 선행연구가 거의 없기 때문에 믹솔로지스트 관련 국·내외 서적과 두 차례에 걸친 사전 전문가 집

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 49

단 조사를 통해서 핵심역량 요인을 도출하여 초기 측정항목을 알아보았고, 실제 현직 또는 전직 특급호텔에서 근무한 경험이 있는 믹솔로지스트를 대상으로 실증분석을 진행하였다. 이를 바탕으로 음료지식 및 개발 능력, 칵테일 메이킹 스킬, 기획 및 영업 능력, 외적 특성, 고객 서비스, 경력 및 자격 조건, 업무 수행 능력 총 7개 차원으로 분류하여 신뢰도와 타당성을 검증하고 다음 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 선행연구에서 제시한 믹솔로지스트의 역량

차원	설문항목
음료 지식 및 개발 능력	식자재에 대한 지식 및 이해 정통 클래식 칵테일 숙지 트렌드 칵테일 인지 음료간의 매칭 능력 창의적인 레시피를 개발할 수 있는 능력
칵테일 메이킹 스킬	메이킹 테크닉 얼음의 적절한 사용 능력 가니쉬 및 스타일링 스킬(칵테일 표현 능력) 새로운 칵테일 기술과 그에 맞는 기물을 다룰 수 있는 능력
기획 및 영업 능력	칵테일 이벤트의 연출 및 메뉴 기획 능력 음악 및 장소(음향시설, 조명) 활용을 통한 분위기 컨트롤 능력 영업 활성화 방안 제안 능력
외적 특성	편안한 음성과 정확한 발음 사용 원활한 커뮤니케이션 능력 밝고 편안한 인상 바른 몸가짐
고객 서비스	고객을 위한 센스와 배려심 고객과의 대화 스킬 기본 예절 고객 서비스에 대한 자신감과 열정 메뉴와 공간을 통해 유대감을 형성할 수 있는 능력 고객 기호에 맞는 칵테일 추천 능력 고객응대 상황별 대응 능력
경력 및 자격 조건	전문교육과정 이수 및 자격 취득 대회 입상 경력 특별한 배경 및 이력(타 분야 및 유사분야에 대한 경험 및 경력) 자신의 브랜드 가치를 높이기 위한 자기개발 및 활동
업무 수행 능력	직무 습득과 업무환경에 적응력 리더십과 팀 구성원으로서의 협동심 믹솔로지스트로서의 위생 관리 능력

자료 : 박한(2014), 선행연구를 바탕으로 연구자 재 작성

위의 선행연구를 바탕으로 믹솔로지스트의 역량에 따른 측정항목을 본 연구에서는 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 서비스를 경험한 고객을 대상으로 연구하는 것이므로, 고객의 입장에서 믹솔로지스트의 역량을 칵테일 지식 및 개발스킬, 기획능력, 외적특성, 고객서비스로 기존의 7개의 차원에서 3개의 차원을 제외하고 최종적으로 본 연구에서 믹솔로지스트의 역량을 4가지 차원, 총 17문항으로 구성하였다. 본 연구에서 채택한 믹솔로지스트 핵심역량을 정리한 표는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 본 연구에서 채택한 믹솔로지스트의 역량

차원	설문항목
칵테일 지식 및 개발 스킬	풍부한 식음료 지식 및 이해
	음료간의 매칭 능력
	음식과의 매칭 능력
	참신하고 다양한 칵테일을 개발할 수 있는 능력 얼음의 적절한 사용 능력
기획능력	스페셜 데이 칵테일 메뉴기획 능력
	칵테일 이벤트 기획 및 연출력
	음악을 활용한 분위기 컨트롤 능력
	장소를 활용한 분위기 컨트롤 능력
	새로운 분위기를 만들 수 있는 창의력
외적 특성	편안한 음성
	밝고 편안한 인상
	매력적이고 세련된 외모
고객 서비스	고객에 대한 배려심 또는 예의바름
	고객과의 대화 스킬 및 커뮤니케이션 능력
	신속 정확한 고객의 니즈를 제공
	진정성 있는 고객 서비스 제공

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재 작성

3. 재방문의도

고객의 재방문의도는 서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 타인에게 해당 서비스 상품의 우수성을 고객이 직접적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하는 것이다(조선평, 1995). 또한 재방문이란 고객이 미래에도 계속적으로 관련 상품이나 업소를 이용 할 가능성으로 실제 방문과 밀접하게 연관되어 있으며, 이러한 행동은 상호 관계를 지속하려는 의도이다(Zeithmal, 1988). 또한 외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 후 경험한 레스토랑이나 제과점 및 커피전문점 등을 다시 방문하는 것

을 직접 재방문의도로 정의하였으며, 주변의 다른 사람에게 본인의 경험을 비추어 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 할 수 있다(이형주·서지연, 2012). 소비자의 유·무형의 재화에 대한 구매 의사결정과정은 그 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 유·무형의 재화를 사용해가면서 만족이나 불만을 경험하게 된다(김현정, 2018). 그리고 자신의 구매결정을 평가하며 그 유·무형의 재화에 대한 재방문 여부를 결정하는 일련의 과정을 포함하는 것이다(나정기, 2013). 재방문 의도는 마케팅 분야에서 고객유지, 관계지속, 고객충성도의 개념으로 설명되어지고 있고, 소비자가 어떤 제품을 구입하거나 서비스 제공을 받았을 때 소비자가 평가하는 긍정적인 혹은 부정적인 것에 따라서 결정 되고, 반복적으로 계속 해서 사용할 가능성이 있다고 할 수 있다(이종훈, 2018). 또한 재방문 의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(Oliver, 1999).

4. 믹솔로지스트에 대한 신뢰

신뢰는 여러 분야에서 관심을 가지고 있으며 특히 서비스 산업에서 많은 관심을 보이고 있다. 신뢰는 고객과의 관계에 있어 장기적인 관계를 구축하는데 필수적인 것일 뿐만 아니라 기업의 입장에서는 고객충성도를 통한 다양한 경영성과를 창출시킬 수 있는 중요변수이다. 이러한 기존 연구에 의하면, 신뢰가 미래의 구매의도에 영향을 미치며(Doney and Cannon, 1997), 환경의 불확실성에도 불구하고 신뢰는 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다(Ganesan, 1994). 신뢰가 높다는 것은 고객이 서비스 제공자를 의지할 수 있으며, 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 나타낸다고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 그리고 고객의 서비스제공자에 대한 신뢰 및 만족이 관계의 질을 구성한다고 보고, 서비스제공자와 고객과의 관계 질이 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다고 보았다(Crosby, 1990).

이에 기초하여 본 연구에서 믹솔로지스트에 대한 신뢰는 믹솔로지스트에 대한 서비스를 경험한 고객이 지각한 믹솔로지스트에 대한 믿음과 의존정도로 정의하였다.

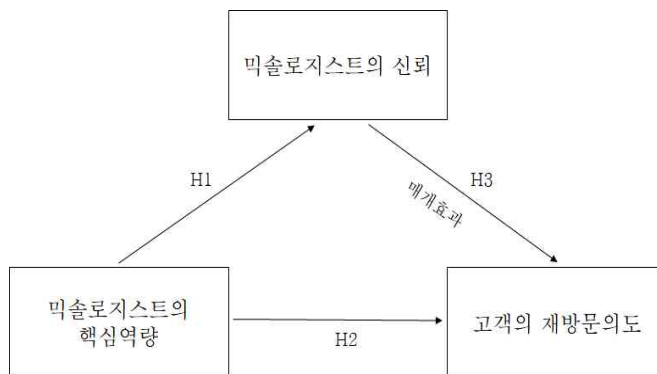
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 5성급 호텔 Bar를 방문한 고객이 지각한 믹솔로지스트의 핵심역량이 Bar 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 믹솔로지스트 신뢰가 과연 매개변수로서 역할을 수행하는지 파악하기 위한 것이다. 이에 다음 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



2) 연구 가설

본 연구는 호텔 바(Bar)에서 근무하는 믹솔로지스트의 Bar 수익성에 미치는 역할이 중요해짐에 따라, 과연 믹솔로지스트의 역량을 지각한 고객이 믹솔로지스트에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는지, 그리고 궁극적으로는 Bar 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는지를 알아보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1: 믹솔로지스트의 핵심역량은 믹솔로지스트의 신뢰에 유의한 양 (+)의 영향을 미칠 것이다.

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 53

가설2: 믹솔로지스트의 핵심역량은 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을
미칠 것이다.

가설3: 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서
믹솔로지스트의 신뢰는 매개효과를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위해 5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 표본을 추출하여 설문지 약 300부를 배포하고 설문조사를 2020년 3월부터 2020년 3월 31일까지 실시하였으며, 결측치 및 응답이 불성실한 설문지가 없어서 최종 유효표본으로 최초 배포 설문지 300부를 모두 채택하였다. 표본추출은 판단표본추출법으로서, 최소한 5성급 호텔 Bar를 2회 이상 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 경험한 고객으로 한정하였다. 왜냐하면 5성급 호텔을 1회 단순 방문한 고객 및 2회이상 방문하였더라도 믹솔로지스트의 서비스를 경험해보지 못한 고객은 믹솔로지스트의 핵심역량을 평가하기에는 한계가 있기 때문이다. 한편, 표본 설계에 대한 요약은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본 설계

표본 집단	5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 최소한 2회 이상 이용한 경험이 있는 고객
조사기간	2020년 3월 1일 ~ 3월 31일
표본의 크기	총 300부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	300부 (100%)

2) 설문지 구성

본 연구모형에서 사용된 변수들을 측정하기 위한 설문지 구성은 다음과 같다. 전문가집단을 대상으로 진행된 박한(2014)의 믹솔로지스트 핵심역량을 파악하는 연구 결과에 기초하여, 고객관점으로 믹솔로지스트 핵심역량에 해당하는 설문지로 재구성 하였다. 이에, 믹솔로지스트 핵심역량 요인은 칵테일 지식 및 개발 스킬, 기획능력, 외적특성, 고객서비스 총 4개의 항목 17개 문항으로 구성하였다. 다음으로는 5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용하고 경험한 후에 느끼게 되

는 믿음과 의존도를 믹솔로지스트 신뢰로 정의하였으며, 배우암(2016), 김양희(2016), 전다혜(2016)의 선행연구를 바탕으로 총 3개 문항으로 구성하였다. 마지막으로 재방문의도는 고객이 5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용하고 경험한 후에 Bar를 재방문하려는 의도로 정의하였으며, 이종훈(2018), 신혜진(2016)의 선행연구를 바탕으로 총 3개의 항목으로 구성하였다. 모든 문항에 대해 리커트 5점 척도로, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점은 ‘그렇지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 4점은 ‘그렇다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 사용된 설문은 2020년 03월 01일 ~ 2020년 03월 31일까지 5성급 호텔 바(Bar)를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 실시되었으며, 총 300부의 설문지가 배포되었고 본 설문에 응한 응답자의 성별로는 여성 131명(43.7%), 남성 169명(56.3%)으로 남성의 비율이 높게 조사되었다. 연령은 20대 159명(53%), 30대 111명(37%), 40대 27명(9%), 50대 이상 3명(1%)으로 각각 분포하고 있다. 결혼의 분포를 보면, 기타 3명(1.0%), 기혼 74명(24.7%), 미혼 223명(74.3%)으로 조사되었으며 학력의 분포를 보면 4년제 대학 재학/졸업이 113명(37.7%), 고졸이하 10명(3.3%) 대학원이상 96명(32%), 전문대 재학/졸업 81명(27%)으로 나타났다. 직업의 종사 분야는 판매/서비스직 154명(51.3%), 사무직 44명(14.7%), 전문직 72명(24%), 사업 및 상업 8명(2.7%), 학생 2명(0.7%), 주부 6명(2.0%), 기타 14명의 대부분은 공무원 및 취업 준비생들이었다. 고객들의 월 평균 소득은 200만원 미만 29명(9.7%), 200만원 이상~300만원 미만 134명(44.7%), 300만원 이상~400만원 미만 87명(29.0%), 500만원 이상 50명(16.7%)으로 200만원 이상~300만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 바(Bar) 방문횟수의 분포를 보면 3회 미만 71명(23.7%), 3회~5회 미만 110명(36.6%), 5회~10회 미만 74명(24.7%), 10회 이상 45명(15%)으로 집계되었다.

2. 가설 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 내용 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실행하였다. 요인분석결과, 믹솔로지스트 역량에 대한 요인은 3가지로 구분되었으며 총 분산설명력은 74%를 보고하였다. 또한 믹솔로지스트의 역량에 따른 3가지 요인별 신뢰도 분석결과, 요인 1인 ‘고객서비스와 외적특성’은 Cronbach’s Alpha 값이 0.930, 요인 2인 ‘지식 및 스킬’은 0.904, 요인 3인 ‘기획능력’은 0.928로 보고하여 믹솔로지스트의 역량인 3가지 변수들은 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 믹솔로지스트 역량에 대한 ‘고객서비스와 외적특성’, ‘지식 및 스킬’, ‘기획능력’에 대한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 믹솔로지스트 역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
고객서비스와 외적특성 ($\alpha=0.930$)	이 호텔의 믹솔로지스트는 고객과의 대화 스킬 및 커뮤니케이션 역량이 우수하다.	.785	63.541
	이 호텔의 믹솔로지스트는 밝고 편안한 인상을 가지고 있다.	.758	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 고객에 대한 배려심이 깊고 예의바르다.	.755	
	이 호텔 바(Bar) 믹솔로지스트는 전반적으로 진정성 있는 고객서비스를 제공한다.	.722	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 세련된 외모를 가지고 있다.	.685	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 편안한 음성을 가지고 있다.	.608	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 고객이 원하는 칵테일을 신속정확하게 제공한다.	.577	
지식 및 스킬 ($\alpha=0.904$)	이 호텔의 믹솔로지스트는 풍부한 식음료 지식을 가지고 있다.	.790	5.733
	이 호텔의 믹솔로지스트는 업무의 적절한 사용능력이 우수하다.	.751	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 음료간의 매칭 능력이 우수하다.	.723	

기획능력 ($\alpha=0.928$)	이 호텔의 미솔로지스트는 참신하고 다양한 칵테일을 개발할 수 있는 능력이 있다.	.654	4.746
	이 호텔의 미솔로지스트는 음식과의 매칭 능력이 뛰어나다.	.632	
	이 호텔의 미솔로지스트는 음악을 활용한 분위기 컨트롤 능력을 가지고 있다.	.797	
	이 호텔의 미솔로지스트는 장소를 활용한 분위기 컨트롤 능력을 가지고 있다.	.748	
	이 호텔의 미솔로지스트는 칵테일 이벤트의 기획 및 연출력이 우수하다.	.689	
	이 호텔의 미솔로지스트는 새로운 분위기를 만들 수 있는 창의력을 가지고 있다.	.681	
	이 호텔의 미솔로지스트는 스페셜 데이에 맞는 칵테일 메뉴기획 능력을 가지고 있다.	.644	
총 분산설명력 = 74%, KMO = 0.954, Bartlett's 구형성 검증치=4471.366($p<.001$)			

미식로지스트 신뢰에 대한 총 3개 문항의 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.899로 나타났다. 미식로지스트 신뢰에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 묶였으며 총 분산설명력은 83.273%를 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 미식로지스트 신뢰에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 미식로지스트 신뢰에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
미식로지스트 신뢰 ($\alpha=0.899$)	해당 호텔의 미식로지스트는 항상 믿을 만하다.	.933	83.273
	해당 호텔의 미식로지스트가 제공하는 서비스를 신뢰할 수 있다.	.909	
	해당 호텔의 미식로지스트는 나의 기대를 저버리지 않는다.	.895	
총 분산설명력 = 83.273%, KMO = 0.738, Bartlett's 구형성 검증치=564.571($p<.001$)			

재방문의도에 대한 총 3개 문항의 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.865로 나타났다. 재방문의도에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 분류되었으며 총

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 57

분산설명력은 79.776%를 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 재방문의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 재방문의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
재방문의도 ($\alpha=0.865$)	호텔 바(Bar) 선택 고려 시 우선적으로 이 호텔 바를 선택할 것이다.	.912	79.776
	나는 추가 비용이 들더라도 해당 호텔 바(Bar)에 다시 방문할 의사가 있다.	.895	
	나는 가까운 미래에 해당 호텔 바(Bar)에 다시 방문할 의사가 있다.	.871	
총 분산설명력 = 79.776%, KMO = 0.731, Bartlett's 구형성 검증치=459.574($p<.001$)			

2) 가설 검증을 위한 분석절차

본 연구의 가설 검증을 위해 3가지 단계의 다중회귀분석을 순차적으로 실시하였다. 첫 번째 단계는 믹솔로지스트의 역량으로 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력 각각의 독립변수에 매개변수인 믹솔로지스트 신뢰를 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였다. 두 번째 단계는 종속변수로 재방문의도를 설정하여 분석을 실시하였다. 마지막 세 번째 단계는 독립변수인 믹솔로지스트의 역량과 매개변수인 믹솔로지스트의 신뢰를 함께 투입을 하여, 재방문의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 살펴보았다. 3단계의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향에 대한 유의수준 및 회귀계수를 2단계 분석결과와 비교해서 매개효과의 존재의 유무를 파악했다(이종훈, 2018). 부분매개효과가 있다고 판단되어지는 경우에는 Sobel의 Z검정을 실시하여 통계적으로 유의한 매개효과인지를 검증하였다.

3) 믹솔로지스트의 역량이 믹솔로지스트 신뢰에 미치는 영향

믹솔로지스트 역량이 믹솔로지스트 신뢰에 영향을 미치는지에 대한 1단계 검증을 위해 독립변수인 믹솔로지스트 역량 요인들인 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력을 투입하여 믹솔로지스트 신뢰를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F-value는 300.989($p<0.01$)로 유의한 수준이었으며, 수정된 R^2 는 0.751을 보고하여 믹솔로지스트 신뢰를 독립변수들이 약

75% 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과, 믹솔로지스트 역량 중에 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력 모두 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 고객서비스와 외적특성의 회귀계수는 0.438, 지식 및 스킬은 0.307, 기획능력은 0.185를 나타냈다. 이는 5성급 호텔 바(Bar)를 방문한 고객이 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량 중 기획능력, 지식 및 스킬, 고객서비스와의 외적특성에 대한 지각이 높을수록 믹솔로지스트 신뢰가 증가하고 있음을 의미한다. 분석결과는 다음 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 믹솔로지스트의 역량이 믹솔로지스트 신뢰에 미치는 영향

매개변수 : 믹솔로지스트 신뢰			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
고객서비스와 외적특성	0.438	8.275	$p<.01$
지식 및 스킬	0.307	5.822	$p<.01$
기획능력	0.185	3.350	$p<.01$
$R^2 = 0.753$, $\text{Adj-}R^2 = 0.751$, $F = 300.989$ ($p<.01$)			

4) 믹솔로지스트의 역량이 재방문의도에 미치는 영향

믹솔로지스트의 역량을 독립변수로 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 2단계 다중회귀분석을 실시했다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F-value는 140.109($p<0.01$)로 상당히 유의하였으며, 수정된 R^2 는 0.583을 보고하여 종속변수인 재방문의도를 믹솔로지스트 역량이 약 59% 설명하는 것으로 나타났다. 다중회귀분석결과, 믹솔로지스트의 역량 중 지식 및 스킬과 기획능력은 1% 수준에서 재방문의도에 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나, 고객서비스와 외적특성은 비유의한 회귀계수를 보고하였다. 이에 3단계 다중회귀분석에서는 고객서비스와 외적특성 변수는 제외하였다. 이러한 분석결과에 의하면, 5성급 호텔 Bar를 방문한 고객들은 믹솔로지스트의 지식 및 스킬, 기획능력에 대한 지각이 높을수록 재방문 의도가 증가하게 됨을 의미한다. 2단계 다중회귀분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 미솔로지스트의 역량이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수 : 재방문의도			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
고객서비스와 외적특성	0.086	1.260	$p>.05$
지식 및 스킬	0.523	7.655	$p<.01$
기획능력	0.200	2.799	$p<.01$
$R^2 = 0.587, \text{Adj-}R^2 = 0.583, F = 140.109 (p<.01)$			

5) 미솔로지스트의 역량이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 미솔로지스트 신뢰의 매개효과 분석

미솔로지스트의 역량이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 미솔로지스트 신뢰가 과연 매개변수로서 역할을 수행하는 지를 검증하기 위해, 미솔로지스트의 역량과 신뢰를 모두 독립변수로 투입한 3단계 회귀분석을 실시하였다. 이때 2단계 분석에서 비유의한 회귀계수를 보고한 고객서비스와 외적특성 변수는 제외하고, 미솔로지스트 역량은 지식 및 스킬, 기획능력만을 투입하였다. 3단계 분석결과, 지식 및 스킬만이 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으나, 2단계의 회귀계수보다 낮은 값을 보고하여 미솔로지스트 신뢰의 부분매개효과가 있을 것으로 기대되었다. 과연 이러한 부분매개효과가 통계적으로 유의한 지를 알아보기 위해, Sobel's Z-test를 추가로 실시하였다. 분석결과 Z값은 4.215를 보고하여 1% 수준에서 부분매개효과가 통계적으로 의미가 있음을 파악하였다. 이는 미솔로지스트의 역량 중 지식 및 스킬은 재방문의도에 직접 영향을 미치기도 하고, 미솔로지스트의 신뢰를 제고시켜 재방문의도로 연결되는 간접효과도 존재하고 있음을 의미한다. 한편, 기획능력은 3단계 회귀분석에서 재방문 의도에 비유의한 회귀계수를 보고하여, 미솔로지스트 신뢰는 완전매개효과를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 미솔로지스트 역량 중 기획능력은 오로지 매개변수인 미솔로지스트 신뢰의 제고를 통해서만 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 3단계의 분석결과 등은 다음 <표 9>에 제시하였다.

〈표 9〉 믹솔로지스트의 역량이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	독립/매개/종속변수	회귀계수(β)	t값	p값
믹솔로지스트 역량 (독립)	1단계 독립→매개	고객서비스와 외적특성	0.438	8.275	p<.01
		지식 및 스킬	0.307	5.822	p<.01
		기획능력	0.185	3.350	p<.01
믹솔로지스트 신뢰 (매개)	2단계 독립→종속	고객서비스와 외적특성	0.086	1.260	p>.05
		지식 및 스킬	0.523	7.655	p<.01
		기획능력	0.200	2.799	p<.01
재방문 의도 (종속)	3단계 독립→종속	지식 및 스킬	0.367	5.507	p<.01
		기획능력	0.084	1.299	p>.05
	3단계 매개→종속	믹솔로지스트 신뢰	0.395	6.179	p<.01

IV. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 5성급 호텔 Bar 방문고객이 지각한 믹솔로지스트의 핵심역량들 중에서 어떠한 요인이 Bar 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 영향관계에 있어서 과연 믹솔로지스트 신뢰가 매개변수로서 역할을 수행하는지를 검증하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 믹솔로지스트 역량은 세 가지 요인들인 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력으로 분류되었다. 둘째, 세 가지 요인은 모두 믹솔로지스트 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며 이는 고객이 믹솔로지스트 핵심역량을 높게 지각할수록 믹솔로지스트에 대한 신뢰가 제고됨을 의미한다. 셋째, 믹솔로지스트의 역량 중에서 지식 및 스킬, 기획능력 만이 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객 서비스와 외적특성은 비유의적인 영향을 보였다. 넷째, 믹솔로지스트의 신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 믹솔로지스트의 역량 중 기획 능력이 재방문의도에 미치는 영향관계에 있어서는 완전매개효과를 보고하였다. 또한, 믹솔로

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 61

지스트의 핵심역량 중 지식 및 스킬이 재방문의도에 미치는 영향관계에 있어서는 믹솔로지스트 신뢰는 부분매개효과를 보고하였다. 이러한 연구결과는 믹솔로지스트의 핵심역량은 Bar 방문고객의 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 시사한다. 따라서 Bar 수익성 제고를 고려하고 있는 Bar 매니저는 믹솔로지스트의 역량 중에서도 특히 지식 및 스킬, 기획능력을 높은 수준으로 함양하기 위한 노력 등 전략적인 믹솔로지스트의 핵심역량 관리가 필요하다는 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 또한 본 연구는 믹솔로지스트 핵심역량과 관련한 대표적 선행연구인 박한(2014)과는 달리, 연구대상을 믹솔로지스트 전문가 집단이 아닌, Bar 방문고객을 대상으로 믹솔로지스트의 역량을 평가하였다는데 학문적 의의와 차별성이 있다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 한계점과 함께 이를 극복하기 위한 향후 후속연구에 대한 제안을 제시하겠다. 첫째, 본 연구에서 채택된 표본은 5성급 호텔 Bar를 최소한 2회 이상 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 경험한 고객들로 한정하였다. 하지만, 믹솔로지스트의 서비스 경험횟수에 따라서 핵심역량 및 신뢰에 대한 지각수준에 차이가 존재할 수 있는 바, 이를 고려하지 못하였다는 한계점이 존재한다. 따라서 후속연구에서는 믹솔로지스트의 서비스 경험횟수 등을 조절변수로 채택하여 집단 간에 차이가 존재하는 지를 규명하는 작업도 흥미로울 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서는 믹솔로지스트의 핵심역량에 대한 선행연구가 미흡한 관계로, 믹솔로지스트 전문가그룹을 대상으로 분류한 핵심역량 변수들에 기초하여 3가지로 구분하였다. 하지만 고객관점에서는 이외에도 고려할 수 있는 역량변수들이 존재할 수 있다. 후속연구에서는 믹솔로지스트의 역량을 고객 관점에서 발굴하는 작업이 진행되어 보다 다양한 믹솔로지스트의 역량을 평가하는 연구가 수행되어야 할 것이다. 마지막으로 5성급 호텔 Bar는 추구하는 테마가 무엇인지에 따라 상이하게 운영되는 바, 이를 방문하는 고객 특성 및 믹솔로지스트의 성향과 요구되는 역량 등에 차이를 보일 수 있다. 이러한 호텔 Bar들 간의 이질적인 차이점을 본 연구에서는 고려하지 못하였다. 추후 연구에서는 5성급 호텔 Bar를 테마별로 구분하여 집단 간에 방문고객별로 요구하는 믹솔로지스트의 역량 등 차이를 분석한다면 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김봉하(2010). *The Mixology*. 서울 : 링거스그룹.
- 김양희(2016). 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김현정(2018). 관계마케팅 구성요인과 메뉴선택속성요인이 외식기업 브랜드 선택과 재방문의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 나정기(2013). *외식산업의 이해*. 서울 : 백산출판사.
- 박영배(2013). *호텔 레스토랑 식음료 서비스 관리론*. 서울 : 백산출판사.
- 박한(2013). *Cocktail, Spirits and Mixology*. 서울 : 신화.
- 박한(2014). 믹솔로지스트의 역량 평가척도 개발에 관한 연구. *외식경영연구*, 17(5), 7-31
- 배우암(2016). 호텔기업의 브랜드 충성도 영향요인에 관한 연구. *관광연구*, 31(7), 167-192.
- 신혜진(2016). 호텔 레스토랑의 프라이버시와 고객 감정 및 재방문 의도간의 관계. *관광연구*, 30(5), 491-511.
- 이종훈(2018). 5성급호텔 F&B 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 15(4), 105-128
- 장상태·조영효·최성만(2008). *주장관리론*. 서울 : 기문사.
- 조선배(1995). 소비자만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향. *관광학연구*, 19(1), 89-104.

* 국외문헌

- Crosby, I., Evans, K. and Cowels, D. (1990). Relationship quality in service selling: an Interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davies, H. T. O.(1999). Falling public trust in health service; Implications for accountability, *Journal of Health Services Research and Policy*, 61(2), 35-51
- Ganesan. S (1994). Determination of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Moorman, C., Gerald Z. and Rohit D. (1992). Relationship between providers and users of market research; the dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 미솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
미솔로지스트 신뢰의 매개효과 63

Oliver, R. L.(1981). Measurement and Education of satisfaction Process in Retailing Setting. Journal of Retailing, 57(1), 25-48

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

2020년 12월 24일 원고 접수

2021년 1월 15일 수정본 접수

2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향:^{*} 긍정적 감정의 매개효과

Servicescape Perceived by 5 Star Hotel Restaurant Employees Influencing Workplace Satisfaction :Mediation Effect of Positive Emotion

김경희^{**} · 안윤영^{***}

Kim, Kyung-Hoe · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impact of the restaurant's servicescape on workplace satisfaction via positive emotion as mediating variable. Data were collected from the restaurant employees working at five star hotels. The final valid 304 responses were put into the statistical analysis. The results can be summarized as follows. First, we found that servicescape perceived by hotel employees had a significantly positive effect on positive emotion. Second, servicescape showed a significantly positive effect on workplace satisfaction. Third, in the effect of servicescape on workplace satisfaction, positive emotion play a role of mediating variable. These results indicate that servicescape perceived by hotel restaurant employee is the key determinant of positive emotion and workplace emotion.

**주제어 : 서비스스케이프(Servicescape), 물리적환경(Physical environment),
긍정적 감정(Positive emotion), 직장만족(Workplace satisfaction)**

^{*} 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행된 것임.

^{**} (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: kh13kim@hanmail.com

^{***} (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sajong.ac.kr

I. 서론

국제화의 진전은 지속적인 경기 침체에도 불구하고 관광 붐의 조성하고 호텔 산업의 수요를 지속적으로 성장시켜 왔다. 이에 따라 호텔기업들은 차별화된 경쟁력 확보를 위해 고객의 욕구 변화를 반영한 고객 지향적 경영전략 수립에 힘쓰고 있다(이생노·박철호·한수정, 2014). 호텔 기업 간 경쟁이 과중됨에 따라 기존 시장과 제품의 차별화로는 시대적 변화에 유연하게 대처하기 어려운 상황이 되었고, 장기적인 경쟁우위를 확보하기 위한 원천인 서비스에 대한 다양한 접근 방법이 필요한 시점이다(이수진·한진수, 2020). 하지만 서비스산업을 근간으로 하는 호텔업에서 서비스의 무형성은 고객으로 하여금 서비스에 대한 확신을 가질 수 없게 만든다. 따라서 기업은 제품과 서비스에 대한 소비자의 기대감을 유발시킴과 동시에 구매 시 발생할 수 있는 위험성을 감소시키기 위해 유형적인 단서를 활용해야 한다(정규엽, 2004). Kotler(1973)는 유형적 단서를 물리적 환경(physical environment)으로 제시하며 마케팅 분야에 도입하였고, Bitner(1992)는 서비스 분야에서의 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라고 정의하며, 이것이 고객과 직원의 인지적, 정서적, 생리적 반응과 같은 내적반응에 영향을 미친다고 규명하였다. 이러한 서비스스케이프는 고객과 직원 간의 긍정적인 상호작용을 유도하는 점에서 서비스 분야에 있어 시사하는 바가 크다.

최근 호텔, 항공업 등 환대산업 분야를 대상으로 한 서비스스케이프에 대한 연구를 살펴보면, 호텔 객실 서비스스케이프 지각이 고객 감정을 통해 고객 가치에 미치는 영향(이준재, 2016), 공항 서비스스케이프가 이용객의 감정과 만족 그리고 재방문 의도에 미치는 영향(오송화·조재일·문준호, 2017), 중식 레스토랑의 서비스스케이프가 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향(조창현·이종호, 2019), 카지노업장의 서비스스케이프가 종사원의 내적 반응과 조직 유효성에 미치는 영향(신동주·선우영수 2015) 등 서비스스케이프에 관한 연구는 고객 관점과 직원 관점으로 양분화 되고 있다. 하지만 고객 관점의 서비스스케이프에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 직원 관점의 서비스스케이프에 대한 연구는 상대적으로 미진한 실정이다. 인적자원의 의존도가 높은 호텔의 경우 직원들이 느끼는 일에 대한 만족도가 기업의 생산성과 성과에 지대한 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려해 볼 때 감정노동으로 분류되는 현장의 서비스 근무자들의 감정과 만족도를 긍정적 방향으로 이끌어 주는 것은 매우 중요한 일이다. 조직행동 연구자들은 물리적 환경이 종사자의 동기부여 및 직무만족

그리고 생산성에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다(Davis, 1984). 또한, 호텔의 식음료 서비스는 음식과 물리적 요소인 영업장의 인테리어와 같은 실내 디자인, 분위기 등의 환경적 요소, 그리고 종사자들의 인적 서비스 요소가 조직적으로 결합되어 있기 때문에 업장 내 물리적 환경인 서비스스케이프와 직원 간의 상호작용에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다(이정실, 2001).

아무리 고객 지향적인 기업문화와 고객 만족도 향상을 위한 훌륭한 프로그램을 추진하고 있는 기업일지라도 서비스를 제공하는 직원이 만족하지 못하면 서비스 접점에서 고객에게 우수한 서비스를 제공한다는 것은 매우 어려울 것이다. 이런 점에서 물리적 환경 속에서 서비스를 제공하는 직원이 지각한 서비스스케이프가 직원의 감정과 만족에 어떤 긍정적인 영향력을 발휘하는지에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 직원 관점에서 측정한 서비스스케이프에 대한 지각 수준이 과연 직원에게 긍정적인 감정을 유발하여 직장만족으로 연결되는지를 실증분석 해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

서비스스케이프는 경치나 경관을 의미하는 접미사 스케이프(scape)와 서비스(service)의 합성어로 서비스 상황에서 기업과 고객 또는 직원과 고객을 둘러싼 모든 물리적 환경을 의미하며 기업 경영을 목적으로 인위적으로 만들어낸 환경이라는 특성이 있다(한여정, 2016). 물리적 환경을 마케팅 도구로 최초로 언급한 Kotler(1973)는 서비스 환경 중 물리적 환경을 물리적 자극이라고 정의하여, 이러한 자극은 인간의 시각, 후각, 청각, 촉각의 4가지 감각을 통해 고객의 의사결정에 영향을 미친다고 하였고 이러한 공간을 분위기(atmosphere)라고 표현하였다. Belk(1976)는 조직의 물리적 환경을 상징적 조형물(symbolic artifacts), 물리적 구조(physical structure)와 물리적 자극(physical stimuli)으로 구성되어 있다고 주장하면서, 상징적 조형물은 사회적인 환경 해석을 유도하는 매개물로, 물리적 구조는 사물의 배치, 물리적 자극은 경영자 또는 종사자의 의식을 방해하는 요소들이라고 정의하였다. Bitner(1992)는 물리적 환경을 서비스스케이프라는 용어로 규정하였으며 서비스의 제공 또는 전달을 촉진시킨다고 보았다. 물리적 환경은 무형의 서비스를 시각적으로

고객에게 제공함으로써 첫 인상을 형성하고 기대감을 유발시켜 서비스기업의 이미지를 형성하는 매우 중요한 역할을 한다고 설명하였다.

국내 서비스스케이프에 대한 연구는 2000년대 이후 활발히 연구되었다. 유양호(2008)는 서비스는 무형의 특징을 가지고 있어 구매 전에는 사용이 불가능하여 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스의 내용과 품질에 대해 미리 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데, 이때 소비자가 찾는 물리적 단서를 서비스스케이프(service scape)라 하였다. 한여정(2016)은 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 무형의 특성을 극복하고 서비스 커뮤니케이션과 서비스 성과를 제고하기 위해 제공하는 유형적 요소들을 서비스스케이프라 하였다. 이러한 서비스스케이프는 건축, 디자인, 심리학 등 다양한 분야에서 관심을 가지며 연구자들마다 상이한 견해를 보여 왔다. 대표적인 연구로 Bitner(1992)에 의하면, 서비스 스케이프를 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality), 신호, 상징, 조형물(sign, symbols, artifacts) 등의 3가지 구성요소로 구분하였다. 주변요소는 온도, 향기, 색상, 조명, 소음, 음악, 전망 등의 환경 내의 배경적 특성으로, 공간적 배치와 기능성은 기계, 기구의 재질, 장비, 배열, 형태 등 시설물 등의 배열 방식과 적절성, 용이성으로, 신호, 상징과 조형물은 각종 게시판, 인조물, 라벨, 실내장식 등 환경 내의 상징적 의미나 미적 인상을 유발하는 것으로 정의하였다.

본 연구에서는 Bitner(1992)의 연구에 기초하여 서비스스케이프의 구성요소를 5성급 호텔 레스토랑의 특성을 반영하여 다음과 같이 4가지 구성요소로 구분하였다. 첫째, 서비스 환경의 배경적 요인인 온도, 색상, 조명, 음악, 소음, 향기와 같은 주변 요소는 공조환경으로, 둘째, 시설의 내/외부의 디자인이나 장식의 기능적 요소를 포함하는 미학적 매력물은 심미성으로, 셋째, 집기나 장비, 통로, 사무기구 등의 배치 적절성과 효율성은 공간기능성으로, 마지막으로 레스토랑 내/외부의 공간과 시설, 유니폼 등이 청결하게 관리되고 있는지를 의미하는 청결성 등 총 4가지 요소가 5성급 호텔 레스토랑의 서비스스케이프를 구성한다고 정의하였다.

2. 감정

감정에 대한 정의 및 개념은 연구자들마다 서로 다른 견해를 보여 왔는데, 해외의 연구에서는 감정을 Emotion, Feeling, Sentiment 등으로 표현한 것에 기초하여 국내 연구에서는 감정, 정서, 느낌 등으로 번역되고 있다. 이러한 용어들은 연구마다 다르게 사용되기도 하지만 일반적으로 동일한 관점에서 혼용하여 사용되는 것으로 간주한다(김규년·김한신, 2014). 하지만 감정에 대한 접근은 크게 감정을 1차원과 2차원으로 구분할 것인가에 대해서는 차이를 보이고 있다. 우선, 1차원적 접근은 감정을

유쾌 또는 불쾌와 같은 양극단에 있는 1차원적 연속선상에 나타낼 수 있다는 것으로서 행복의 반대는 슬픔이라고 보는 관점이 첫 번째 견해이다(Holbrook & Batra, 1987). 반면에 2차원적 관점은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 연속선상에 있는 것이 아니라, 독립적인 두 가지 감정 상태로 보는 것이다. 즉, 행복의 반대는 슬픔이 아니라고 주장하는 관점이다. 이것은 소비 경험과 같은 특정 자극에 대해 긍정적 감정과 부정적 감정을 고객이 각각 독립적으로 느낄 수 있다는 것에 착안한 접근이다(Derbaix & Pham, 1991; Oliver, 1993). 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원적 구분법을 적용하여 긍정과 부정의 감정을 두 개의 독립적인 양 극형 차원으로 보는 접근법을 채택하였다. 본 연구에서는 종속변수인 직장만족이 긍정적 개념이므로 이를 유발하는 긍정적 기제에 해당하는 감정 상태인 긍정적 감정에 초점을 맞추어 매개변수로 채택하였다.

3. 직장만족

국내의 직장만족에 대한 연구는 대부분 직무나 직무경험의 평가로부터 발생하는 긍정적 직무태도(Milton, 1973)로 정의되는 직무만족(job satisfaction)으로 측정되어 왔다(박정주, 2011). 하지만 직장만족은 직원들이 직장에서 근무하면서 느끼게 되는 직장에 대한 태도로 정의 및 측정해야하므로 직무만족과는 다른 관점에서 측정되어야 한다. 왜냐하면 직장만족은 직무에서 경험하는 만족이외에 직무외적인 부분에서 지각한 만족까지 포괄하는 전반적인 직장자체에 대한 긍정적인 태도개념이기 때문이다(임창희, 2002). 일반적으로 직장만족도가 높은 직원은 조직 내에서 긍정적인 사고로 조직에 대한 적응도가 높고, 높은 직무만족을 유발하여 조직이 개인에게 요구하는 목표달성도 또한 높아지게 된다(최현정, 2011).

Spector(1997)는 직장만족을 “직원들이 직장의 다양한 측면에 대해 느끼는 긍정적인 태도”로 정의하였다. 국내연구에서는 직장만족을 오성욱·이승구(2009)는 개인이 직업 자체와 그 직업을 둘러싼 직장 환경 속에서 느끼는 주관적인 만족 상태로, 이은정(2009)은 자신의 업무, 근로 환경, 직장 내 대인관계, 보상과 승진에 대한 개인의 정서적 상태나 주관적 태도로서 직원이 직장에서 경험한 것에 대한 주관적인 평가라고 정의하였다. 이러한 직장만족은 개인차원의 직무성과 뿐만 아니라 조직차원의 조직성과에도 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 직장만족을 직장 내에서 직원이 경험하는 업무적, 비업무적 상황에 대해 주관적으로 느끼는 직장에 대한 긍정적인 태도로 정의하여 측정하였다.

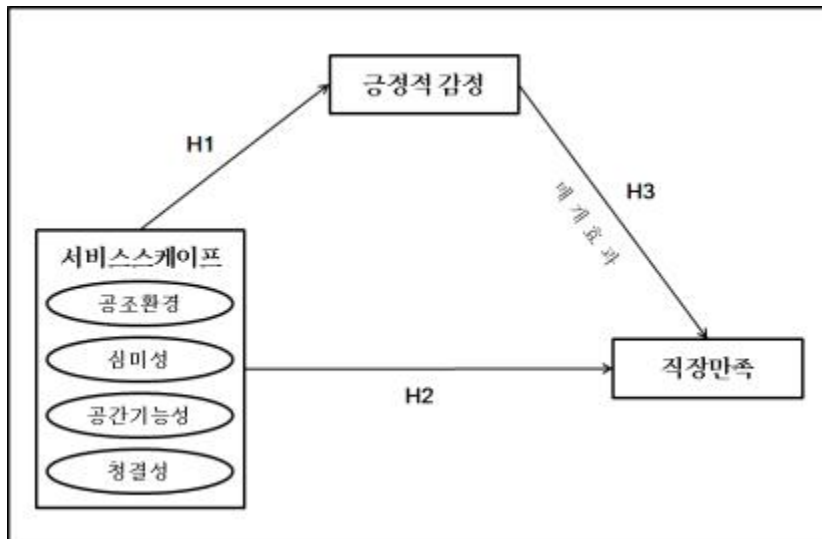
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향관계를 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 과연 직원의 긍정적 감정이 매개효과를 보이는 지를 검증하는 것이다. 이러한 목적으로 연구 변수들 간의 관계를 정리한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



2) 연구 가설

(1) 서비스스케이프와 긍정적 감정의 관계

Bitner(1992)는 서비스스케이프와 직원 그리고 고객행동과의 관계에 대한 연구에서 직원과 고객 모두 서비스 공간 내의 물리적 환경에 의해 감정적, 인지적, 생리적 반응이 일어나며, 행동에 영향을 미친다고 하였다. 한여정(2016)은 호텔 서비스스케

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향 : 긍정적 감정의 매개효과 71

이프의 하위요인을 공조환경, 심미성, 공간기능성, 청결성의 4가지 요인으로 구분하여, 모든 요인들이 직원들의 감정반응에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 이러한 선행연구에 기초할 때, 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프는 직원의 긍정적 감정에 유의한 양(+)의 영향 관계를 미칠 것으로 기대된다.

가설 H1. 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프는
긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 직원이 지각한 서비스스케이프와 직장만족의 관계

유양호(2008)는 호텔 레스토랑의 서비스스케이프 하위 요인을 주변요소, 기능성, 안정성 및 위생, 미적요인, 편의성으로 분류하여 호텔 직원의 직무만족과 직무몰입에 유의한 양(+)의 영향관계가 존재함을 주장하였고, 박호정·김시중(2014)은 주방의 물리적 환경이 좋을수록 조리사의 직무만족이 높아진다는 점을 발견하였다. 이러한 선행연구에 기초할 때, 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프는 직장만족에 유의한 양(+)의 영향 관계를 미칠 것으로 기대된다.

가설 H2. 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프는
직장만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향관계에 있어서 긍정적 감정의 매개효과

Oldham & Hackman(1976)은 긍정적 심리상태가 높고 지속될수록 직무동기 유발에 공헌하고 직무만족을 제고하며 이는 낮은 이직률과 결근율을 보고한다고 하였다. Bitner(1992)는 직원이 지각한 물리적 환경은 직원의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 유양호(2008)는 레스토랑의 서비스스케이프가 직원의 인지적 및 감정적 반응을 촉발하여 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 이러한 선행연구들의 논거를 종합하면 직원이 서비스스케이프에 대한 지각수준이 높을수록 긍정적 감정을 유발하여, 이는 직무 및 조직에 대한 우호적인 태도 형성에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 직원의 긍정적 감정은 서비스스케이프로 인해 영향을 받는 종속변수인 동시에 직장만족에 영향을 미치는 독립변수로서의 역할을 수행할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 5성급 호텔 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향관계에서 긍정적 감정은 매개변수로서의 역할을 할 수 있을 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 H3. 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향관계에 있어서 긍정적 감정은 매개효과를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위해 국내 5성급 호텔 레스토랑에 재직 중인 직원을 대상으로 설문지 320부를 배포하고 자기기입법을 통한 설문조사를 2019년 9월 1일부터 9월 20일까지 실시하였다. 그 중 불성실한 응답 16부의 설문지를 제외한 304부가 최종 유효 표본으로 분석에 투입되었다. 표본 및 설문 조사에 대한 요약은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	국내 5성급 호텔 레스토랑에 재직 중인 직원
조사기간	2019년 9월 1일 ~ 9월 20일
표본의 크기	총 320부 배포-회수
최종 유효표본	304부 확보(95%)

2) 변수정의 및 설문지 구성

본 연구의 변수들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 독립변수인 서비스스케이프는 직원이 근무하는 5성급 호텔 레스토랑의 물리적 환경 및 공간적 환경으로 정의하였으며, 레스토랑의 공조환경, 심미성, 공간기능성, 청결성 등의 하부요인으로 구성하였다. 공조환경은 레스토랑의 실내 온도, 습도, 향기, 공기, 조명, 분위기, 음악 등 7가지 측정항목으로, 심미성은 인테리어와 디자인, 장식, 조형물 등의 미적 요소에 초점을 맞춘 2가지 측정항목으로, 공간기능성은 레스토랑 내의 근무 동선, 테이블 배치, 장비와 기물 등의 배치가 효율적이고 기능적으로 배치되어 있는지를 묻는 3가지 문항으로, 청결성은 레스토랑 내 외부의 공간과 시설, 유니폼 등이 청결하게 관리, 유지되고 있는지를 묻는 4개 문항으로 구성하였다. 매개변수인 긍정적 감정은 직원이 특정 대상에 대해서 느끼는 즐거움, 유쾌함, 기쁨 정서로 정의하였으며, 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 2차원적 구분법을 적용한 Derbaix &

Pham(1991) 및 Oliver(1993)에 기초한 4개 문항으로 구성하였다. 마지막으로 종속변수인 직장만족은 직원이 근무하고 있는 직장에 대해 느끼는 만족 수준에 대해 주관적으로 평가한 태도로 정의하고, 4개의 문항으로 구성하였다. 모든 변수들은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

IV. 실증분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

최종 유효표본의 인구 통계학적 특성으로 성별은 여성이 201명(66.1%), 남성이 103명(33.9%)으로 여성의 비율이 높게 조사되었고, 연령은 25-29세가 130명(42.8%)으로 가장 많았으며, 20-24세는 102명(33.6%), 30-34세는 49명(16.1%), 35-39세는 12명(3.9%), 40세 이상은 11명(3.6%)으로 나타났다. 이는 호텔 레스토랑 서비스 종사자들 중 20대의 여성 직원의 비중이 높은 것을 의미한다. 학력은 전문대 졸업자가 250명(82.2%)으로 가장 많았으며, 대학교졸업 29명(9.5%), 대학원재학 및 졸업 18명(5.9%), 고등학교졸업 7명(2.3%) 순으로 분포하였다. 직급은 사원이 173명(56.9), 주임이 52명(17.1%), 계약직이 42명(13.8%), 대리가 23명(7.6%), 과장급 이상이 14명(4.6%) 순서로 보고되었다. 연봉은 2000만 원-3000만 원이 143명(47%)로 가장 많았으며, 3000만 원-4000만 원이 65명(21.4%) 4000만 원-5000만 원이 46명(15.1%), 2000만 원 이하가 42명(13.8%), 5000만 원 이상이 8명(2.6%) 순으로 분포하였다. 근속경력은 1-3년 미만이 114명(37.5%)으로 가장 많았으며, 1년 미만이 56명(18.4%), 3-6년 미만이 56명(18.4%), 6-9년 미만이 42명(13.8%), 9년 이상이 36명(11.8%)순을 보고하여 응답표본의 근속 연수는 피라미드 형태를 이루고 있다.

2. 가설검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 내용 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하였다. 요인분석은 베리맥스 직교회전을 통한 방법을

수행하여 분산팽창지수는 모두 1의 값을 보고하기 때문에, 추후 다중회귀분석 결과 표에서 VIF는 생략하였다. 서비스스케이프에 대한 16개 문항에 대한 요인분석결과, 4가지 요인으로 구분되었으며 총 분산설명력은 61.917%를 보고하였다. 서비스스케이프의 4가지 요인별 신뢰도 분석결과, 공조환경은 Cronbach's Alpha 값이 0.845, 청결성은 0.799, 공간기능성은 0.758, 심미성은 0.776으로 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다. 서비스스케이프에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 서비스스케이프에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수 명 (Cronbach's α 값)	설문문항	분산설명력
5성급 호텔 레스토랑 서비스스케 이프	실내 습도가 적절하다.	20.307
	실내 온도는 적절하다.	
	조명은 적절하다.	
	실내 향기가 좋다.	
	실내 공기는 쾌적하다.	
	배경음악은 적절하다.	
	분위기 및 환경은 근무하기에 적절하다.	16.471
	부대시설 및 실내조형물은 청결하다.	
	시설은 전체적으로 청결하다.	
	직원 유니폼은 청결하게 관리, 지원된다.	
	해충방제가 철저히 실시되고 있다.	14.228
	근무 동선은 편리하게 되어있다.	
	테이블 배치는 기능적으로 편리하게 되어있다.	
	장비 및 기물은 기능적으로 잘 배치되어 있다.	10.911
	실내 장식에는 아름다운 요소가 많다.	
	인테리어는 개성있고아름답다.	
총 분산설명력 = 61.917, KMO = 0.913, Bartlett's 구형성 검증치=1866.439(p<.01)		

긍정적 감정에 대한 총 4개 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값은 0.838로 나타났다. 요인분석 결과, 1개의 요인으로 묶였으며 총 분산설명력은 67.559%를 보고하였다. 긍정적 감정에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 다음 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 긍정적 감정에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수 명 (Cronbach's α 값)	설문문항	분산설명력
긍정적 감정 (0.838)	나는 레스토랑에 근무하면서 흥미를 느낀다.	67.559
	나는 레스토랑에 근무하면서 유쾌한 기분이 든다.	
	나는 레스토랑에 근무하는 것이 기쁘게 느껴진다.	
	나는 레스토랑에 근무하면서 즐거움을 느낀다.	
총 분산설명력 = 67.559, KMO = 0.796, Bartlett's 구형성 검증치=476.530(p<.01)		

직장만족에 대한 총 4개 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과, Cronbach's Alpha 값은 0.849로 나타났으며, 1개의 요인으로 묶였다. 총 분산설명력은 68.933%를 보고하였다. 직장만족에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 직장만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수 명 (Cronbach's α 값)	설문문항	분산설명력
직장만족 (0.849)	전반적으로 내가 근무하는 직장에 만족하는 편이다.	68.933
	내가 근무하는 직장에 자부심이 있다.	
	내가 근무하는 직장에 출근하는 것이 보람찬 일이다.	
	나는 지인들에게 내가 근무하는 직장에 대해서 자랑하는 편이다.	
	총 분산설명력 = 68.933, KMO = 0.807, Bartlett's 구형성 검증치=507.905(p<.01)	

2) 가설 검증을 위한 분석절차

본 연구의 가설 검증을 위해 3가지 단계의 회귀분석을 순차적으로 실시하였다. 첫 번째 회귀분석은 호텔 레스토랑의 서비스스케이프인 공조환경, 청결성, 공간기능성, 심미성을 독립변수로 투입하고 매개변수인 긍정적 감정을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였고, 두 번째 회귀분석은 독립변수에 서비스스케이프의 하위 요인 4가지, 종속변수로는 직장만족을 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막

3단계는 서비스스케이프의 하위요인 4가지와 매개변수인 긍정적 감정을 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 직장만족에 미치는 영향을 알아보는 다중회귀분석을 실시하였다.

3) 서비스스케이프가 긍정적 감정에 미치는 영향

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 긍정적 감정에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립변수인 공조환경, 청결성, 공간기능성, 심미성을 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 80.775($p<.01$), R^2 는 0.519, 수정된 R^2 는 0.513을 각각 보고하여, 특1급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프 변수들이 긍정적 감정을 약 51% 설명하고 있으며, 회귀모형이 적합한 수준임을 의미한다. 서비스스케이프가 긍정적 감정에 미치는 영향에 있어서 표준화 회귀계수는 공조환경 0.471, 청결성 0.038, 공간기능성 0.212, 심미성 0.138을 보고하였다. 비 유의한 회귀계수를 보고한 청결성을 제외하고, 공조환경, 공간기능성, 심미성은 모두 1% 수준에서 긍정적 감정에 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 5성급 호텔 레스토랑의 서비스스케이프 중 공조환경, 공간기능성, 심미성에 대한 직원의 지각정도가 높을수록, 긍정적 감정 제고에 공헌하고 있음을 의미한다. 한편, 매개효과 검증을 실시하기 위한 1단계 분석인 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 본 회귀분석에서 비유의한 회귀계수를 보고한 청결성은 매개효과가 기대되지 않으므로, 이후 2단계 및 3단계 분석에서 제외하였다. ‘5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프는 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 본 연구의 가설 1은 부분 채택되었고, 분석 결과는 <표 5>에 제시하였다.

〈표 5〉 서비스스케이프가 긍정적 감정에 미치는 영향

종속변수 : 긍정적 감정			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
공조환경	0.471	7.674**	0.000
청결성	0.038	0.728	0.467
공간기능성	0.212	4.111**	0.000
심미성	0.138	2.998**	0.003
$R^2 = 0.519$, $\text{Adj-}R^2 = 0.513$, $F = 80.775$ ($p<.01$)			

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

4) 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 116.055($p < .01$), R^2 는 0.608, 수정된 R^2 는 0.603을 각각 보고하여 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족을 약 60% 설명하고 있으며, 회귀모형이 모집단에 부합하고 변수들의 설명력이 표본회귀선에 적합한 수준임을 알 수 있다. 서비스스케이프의 하위요인 4가지의 표준화 회귀계수는 공조환경 0.552, 공간기능성 0.103, 심미성 0.179를 보고하였으며, 공조환경과 심미성은 1% 수준에서, 공간기능성은 5% 수준에서 직장만족에 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 5성급 호텔 레스토랑의 서비스스케이프 중 공조환경, 공간기능성, 심미성에 대한 직원의 지각정도가 높을수록 직장만족 개선에 공헌하고 있음을 의미하는 결과이다. 따라서 '5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프는 직장만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 본 연구의 가설 2는 부분 채택되었고, 분석 결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향

종속변수 : 직장만족			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
공조환경	0.552	9.962**	0.000
공간기능성	0.103	2.221*	0.027
심미성	0.179	4.310**	0.000
$R^2 = 0.608$, $\text{Adj-}R^2 = 0.603$, $F = 116.055$ ($p < .01$)			

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

5) 서비스스케이프와 직장만족의 영향관계에 있어서 긍정적 감정의 매개효과

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향에 있어 긍정적 감정의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 마지막 3단계 다중회귀분석을 실시하였다. 앞서 1단계는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지를, 2단계는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 각각 다중회귀분석을 통해 파악하였다. 본 절에서 제시할 3단계는 1단계와 2단계에서 유의한 영향을 보인 공조환경, 공간기능성, 심미성과 매개변수인 긍정

적 감정을 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 직장만족에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 최종적으로 2단계와 3단계에서 도출된 독립변수의 표준화 회귀계수 값과 유의수준을 비교하여 매개효과 유무를 판단하였다.

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 공조환경이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 매개효과를 검증한 결과, 3단계에서 공조환경의 표준화회귀계수 값이 0.370($t=7.689$)으로 2단계의 값보다 작게 보고되었다. 이는 공조환경이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 부분매개효과가 기대되는 결과이다. 이러한 부분매개효과가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 Sobel의 Z검정을 실시한 결과 6.143($p<.01$)을 보고하여 통계적으로 부분매개효과는 유의적인 결과임을 알 수 있다. 즉, 공조환경은 직장만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 긍정적 감정을 통해서 직장만족을 증가시키는 간접효과까지 존재한다는 것을 의미한다. 지금까지의 분석결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 공조환경이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수 (β)	t값	p값
공조환경 (독립)	1단계 독립→매개	0.471	7.674**	0.000
긍정적 감정 (매개)	2단계 독립→종속	0.552	9.962**	0.000
	3단계 독립→종속	0.370	7.689**	0.000
직장만족 (종속)	3단계 매개→종속	0.467	10.373**	0.000

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

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 공간기능성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 매개효과를 검증한 결과, 3단계에서 공간기능성의 회귀계수는 0.005($t=0.124$)로 종속변수인 직장만족에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 오로지 매개변수인 긍정적 감정만이 1% 수준에서 직장만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공간기능성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서는 오직 긍정적 감정을 통해서만 영향을 미치는 긍정적 감정의 완전매개효과가 존재함을 의미한다. 즉, 공간기능성 자체만으로는 직장만족에 직접 긍정적 영향을 미치는 것이 아니며, 공간기능성을 높게 지각한 직원일수록 긍정적 감정이 높게 유발되면서 이렇게 유발된 긍정적 감정이 궁극적으로는 직장만족 제고에 공헌한다는 것을 의미한다. 따라서 공간기능성이 직장만족에 미치는 직접적인 효과는 없으며, 오직 긍정적 감정을 통해서만 영향을 미치는 간접효과만이 존재함을 알 수 있다. 지금까지의 분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

〈표 8〉 공간기능성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수 (β)	t값	p값
공간기능성 (독립)	1단계 독립→매개	0.212	4.111**	0.000
긍정적 감정 (매개)	2단계 독립→종속	0.103	2.221*	0.027
	3단계 독립→종속	0.005	0.124	0.901
직장만족 (종속)	3단계 매개→종속	0.467	10.373**	0.000

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

5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 심미성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 매개효과를 검증한 결과, 3단계에서 심미성의 배타 값과 유의수준이 0.131($t=3.702$)로 2단계의 값 보다 작게 나타났다. 이는 심미성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 부분매개효과를 보이는 것으로 기대되며, 이러한 부분 매개효과가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위하여 역시 Sobel의 Z검정을 실시하였다. Z값은 2.862($p<.01$)를 보고하여, 심미성은 직장만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 긍정적 감정을 통해서 직장만족을 증가시키는 간접효과까지 존재한다는 것을 의미한다. 분석결과는 <표 9>에 제시하였다.

〈표 9〉 심미성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수 (β)	t값	p값
심미성 (독립)	1단계 독립→매개	0.138	2.998**	0.003
긍정적 감정 (매개)	2단계 독립→종속	0.179	4.310**	0.000
	3단계 독립→종속	0.131	3.702**	0.000
직장만족 (종속)	3단계 매개→종속	0.467	10.373**	0.000

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

지금까지의 분석결과를 종합해보면, 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 레스토랑의 서비스스케이프 구성요인 중에서 공조환경과 심미성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정은 부분매개변수로서, 공간기능성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정은 완전매개변수로서의 기능을 수행하고 있음을 확인하였다.

IV. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 5성급 호텔 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 영향을 미치는지, 그리고 이러한 영향관계에 있어서 긍정적 감정이 과연 유의한 매개효과를 보이는지를 규명하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 레스토랑 서비스스케이프의 하위요인 4가지 중 청결성을 제외한 공조환경, 공간기능성, 심미성은 직원의 긍정적 감정 및 직장만족에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 이는 호텔 레스토랑의 실내온도와 습도 및 쾌적한 공기를 적절히 유지하고, 분위기를 고려한 음악활용 및 개성 있는 실내 인테리어나 매력적인 장식, 그리고 직원의 효율적인 근무 동선이 확보되는 테이블이나 장비의 배치 등 서비스스케이프 요인에 대한 지각수준이 높을수록 직원의 긍정적 감정과 직장만족 제고에 공헌하고 있음을 의미한다. 둘째, 레스토랑 직원이 지각한 서비스스케이프가 직장만족에 미치는 영향관계에서 긍정적 감정이 매개효과를 보이는지에 대한 분석결과 공간 기능성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서 긍정적 감정은 완전매개변수로서 역할을 수행하였고, 공조환경과 심미성이 직장만족에 미치는 영향에 있어서는 부분매개변수로서의 기능을 수행하였다. 이러한 결과는 호텔기업의 경영자 및 실무담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 5성급 호텔 레스토랑의 수익성 제고를 위해 노력하는 경영자들은 호텔 레스토랑의 서비스스케이프를 개선하고 관리하기 위한 전략적 접근과 정책도입이 필요하다는 점이다. 둘째, 고객관점에서 중요하게 생각하는 호텔 레스토랑의 청결성은 청결성을 유지하기 위해서 노력하는 직원관점에서는 청결성은 직장만족 등 조직유효성 변수에 영향을 미치는 서비스스케이프 요인이 아니라는 점이다. 직장만족 등 긍정적인 조직태도를 함양하여 조직 내 인적자원의 노동생산성 제고를 바라는 호텔경영자는 모든 서비스스케이프 하위요인 보다는 직원의 긍정적 감정 및 직장만족에 유의한 영향을 미치는 요인들에 대한 선별적인 집중과 선택적 관리가 필요할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 이러한 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 최근

많은 5성급 호텔들은 레스토랑을 외부 업체를 통해 위탁 운영하는 사례가 늘고 있다. 그런 점에서 레스토랑 직원의 소속을 정규직과 위탁운영업체 직원으로 구분하지 않고 설문조사를 실시하였다. 후속연구에서는 표본을 집단별로 구분하여 분석해보는 것도 흥미로울 것으로 예상된다. 둘째, 독립변수인 서비스스케이프는 고객관점에서 서비스 구매에 있어서 지각하는 물리적 환경에 대한 고객 관점의 연구결과에서 채택한 서비스스케이프 구성요인을 본 연구에서도 채택하였다. 하지만 추후 연구에서는 고객관점이 아닌 직원관점에서 중요하게 생각하는 서비스스케이프 변수를 탐색적으로 발굴하는 작업을 수행하는 분석이 수행된다면 본 연구의 한계점을 극복할 수 있을 것이라 판단된다. 셋째, 최근 코로나 19로 인한 세계적 팬데믹(Pandemic)은 고객과의 대면 서비스 빈도가 높은 관광 서비스업에 직접적인 영향을 미치고 있고, 호텔의 레스토랑 또한 예외는 아니다. 본 연구는 이러한 팬데믹 이전의 조사 내용을 바탕으로 분석을 실시하여 현재의 코로나 19 방역수칙 준수로 인해 달라진 레스토랑의 서비스스케이프에 대한 직원들의 지각 정도를 모두 반영하지 못할 것으로 생각된다. 테이블 간의 간격, 실내 환기 및 소독과 같은 방역 수칙이 준수된 서비스스케이프에 대한 직원들의 지각 정도를 반영하여 직원의 감정 및 만족과의 영향관계에 대한 연구가 이루어진다면 시기적으로 차별성 있는 연구가 될 것이라 기대된다. 넷째, 본 연구는 호텔 레스토랑의 서비스스케이프와 직원의 감정과 직장만족에 대한 영향관계를 분석하였으나, 결과변수로서 더욱 중요한 것은 조직성과를 측정할 수 있는 직원의 행동변수라 할 수 있다. 이에 후속연구에서는 서비스스케이프에 대한 지각이 과연 고객응대역량 및 직무수행능력과 같은 직무성과 변수로 연결되는지도 추가적으로 규명할 필요가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김규년·김한신(2014). 서비스스케이프의 사회적요소가 고객충성도에 미치는 영향: 긍정적 감정의 매개효과를 중심으로, *Tourism Research*, 39(3), 301-322.
- 박정주(2011). 청년여성 임금근로자의 첫 직장만족도에 영향을 미치는 요인, *직업교육연구*, 30(2), 213-229.
- 박호정·김시중(2014). 호텔 주방의 물리적 환경이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 연구, *한국외식산업학회지*, 10(1), 7-18.
- 신동주·선우영수(2015). 카지노업장의 서비스스케이프에 따른 종사원의 내적반응이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구:강원랜드카지노 종사원을 중심으로, *관광연구저널*, 29(5), 187-202.

- 오성욱·이승구(2009). 대학생의 직업가치 유형이 직무적합도 및 척 직장만족도에 미치는 영향, *진로교육연구*, 22(2), 1-19.
- 오송희·조재일·문준호(2017). 공항 서비스스케이프가 이용객의 감정과 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 29(9), 115-132.
- 유양호(2008). 호텔레스토랑의 서비스스케이프가 직무만족에 미치는 영향, *관광학연구*, 32(1), 163-186.
- 이수진·한진수(2020). 호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로, *호텔경영학연구*, 29(2), 109-124.
- 이생노·박철호·한수정(2014). 호텔종사원의 서비스지향성, 직무만족, 경영성과간의 관계 연구, *관광연구저널*, 28(3), 207-219.
- 이은정(2009). 여성 사회적일자리 참여자의 직무만족에 관한 조직효과연구, *서울도시연구*, 10(3), 165-187.
- 이정실(2001). 호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 13(1), 99-119.
- 이준재(2016). 호텔 객실 서비스스케이프 지각이 고객감정을 통해 고객가치에 미치는 영향, *관광레저연구*, 28(11), 127-145.
- 임창희(2002). *조직행동*, 서울: 학현사.
- 정규엽 (2004). *호텔관광마케팅*, 서울: 연경문화사.
- 조창현·이종호(2019). 중식레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 25(3), 180-189.
- 최현정(2011). 핵심자기평가(CSE)와 일-가족 지원, 직장만족 그리고 이직의도의 관계 연구, *한국조리학회지*, 17(4), 219-237.
- 한여정(2016). 호텔의 서비스스케이프에 따른 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공행동에 미치는 영향, *외식경영연구*, 19(1), 243-264

* 국외문헌

- Baron, Reuben M. & Kenny, David A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In Czepiel, J, A., Congram, C. & Shanahan, J.(Eds), *The Service challenge, integrating for competitiveadvantage*, 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on

- Customers and Employees, *Journal of Marketing* 56(April), 57-71.
- C. Derbaix, MT Pham (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325-355.
- Davis, T. R. V. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices, *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation, *The Journal of Marketing* 60(4), 52-70.
- Holbrook, M. B & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions asmediator of consumer responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing* 49(4), 48-64.
- Oldham, G. R. Hackman, J. R., & Pearce, J. L. (1976). Conditions under which employees respond positively to enriched work, *Jouram of Applied Psychology*, 61(4), 395-403.
- Poul E. Spector (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*, SAGE Publications.
- Russell W. Belk (1976). Situational Mediation and Consumer Behavior: A Reply, *Journal of Consumer Research*, 3(3), 175-177
- Richard, L. Oliver (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

2020년 12월 26일 원고 접수

2021년 1월 15일 수정본 접수

2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

호텔산업의 인공지능(Artificial Intelligence)기반 고객서비스에 대한 사용자 경험연구* :SRIW이론의 적용

Exploring Customer Experience with Artificial Intelligence in
hotel industry: Applied to SRIW Model

이금실**

Lee, Keum-Sil

Abstract

The purpose of this study is to understand the user experience for AI-based hotel robot services. To achieve the research purpose, the researcher conducted a case analysis on the domestic AI hotel robot service, and tried to derive the main variables of the user experience through a review of the preceding research on the AI robot services.

Participants in the study were men and women aged 18 years or older who had experience in AI-based hotel robot service, and among them, 10 people's data who agreed to use their interview contents for research analysis were analyzed. After performing the transcription work on the in-depth interview data, through the process of refining the data, a sentence containing the main meaning is selected, and a total of 47 descriptors required for analysis are derived by excluding sentences containing similar or repeated meanings. Next, it was clustered by extracting factors that explain the experience of AI-based hotel services. The criteria for clustering were classified based on the SRIW model.

* 이 논문은 2020년 장안대학교 교내연구비 지원 사업에 의한 연구임

** 장안대학교 관광경영과 조교수, e-mail: kslee@jangan.ac.kr

As a result of the study, it was found that all of the six dimensions have a significant influence on the experience of using AI-based hotel robot services. On the other hand, there was a difference in the measurement of factors affecting the physical type of robot service provided. In addition, in the case of a robot with a delivery function that transports hotel goods, it was found that consideration of design, color, etc. influenced the user's positive experiences. This research provides a number of theoretical and managerial implications by improving the understanding of AI hotel robot service.

**주제어 : 인공지능서비스(Artificial Intelligence Service), 스마트
투어리즘(Smart tourism), SRIW 모형(SRIW model)**

I. 서 론

4차 산업혁명 시대의 핵심 기술의 특성은 크게 초지능화(Hyper-intelligent), 초연결화(Hyper-connected), 초융합화(Hyper-convergence)로 구분된다. 특히 초지능화와 초연결화의 특성은 최근 코로나 19(covid-19) 감염확산 방지를 위한 국가차원의 방역지침이 강화 혹은 완화의 단계로 장기화되면서 고객 대면 서비스의 중요도가 높았던 업종분야의 비대면 서비스 사례로 나타나고 있다.

초지능화와 초연결화의 특성을 기반으로 한 비대면 서비스의 대표적 사례는 바로 인공지능(Artificial intelligence: 이하 AI) 기반 고객서비스이다. 호텔, 외식, 항공, 여행사 등 다방면에서 활용되기 시작한 AI기반 서비스는 관광분야의 기업들이 기술주도 시대의 우위를 점하는데 뿐만 아니라 새로운 고객서비스 제공을 통한 기업의 브랜드 경험 향상을 위한 도구로 적극 활용되고 있다(Lu, Cai, & Gursoy, 2019). 특히 AI기술과 사물인터넷 기술을 접목한 로봇 서비스의 도입은 코로나 19 감염의 위험 지각에 따른 소비자의 비대면 선호현상과 새로운 기술이 접목된 서비스 경험에 대한 고객 니즈와 결합되면서 관광산업 시장의 뉴노멀 트렌드로 자리잡고 있다(Sam, Kim, Badu-Baiden, Giroux, & Choi, 2020).

세계 주요 공항시설이나 체인호텔에서 챗봇 서비스(Chatbot service)를 기반으로 한 고객 커뮤니케이션 채널에 AI기술이 활용되고 있으며(Silva and DeSocio, 2016), 최근에는 코로나 19로 인한 비대면 서비스의 확대로 패밀리 레스토랑과 카페의 서빙 로봇, 바리스타 로봇까지 서비스 영역이 접객분야로 점차 확대되고 있다(Hwang, Park & Kim, 2020). 국내에서 2019년 AI기술이 접목된 호텔 로봇 서비스가 시작된

이래로 최근에는 중소 숙박시설에도 AI기술을 활용한 로봇 서비스가 속속 등장하고 있다. 통신회사와의 제휴를 통해 AI기반 인포메이션 서비스와 엔터테인먼트 서비스의 제공하고 호텔의 컨시어지 업무에도 AI기술을 활용하고 이다. 이와 같이 고객과의 커뮤니케이션 채널의 확대를 위한 도구로서 사용되기 시작한 AI기술은 최근 로봇틱스 기술과 접목되어 단순한 호텔 어메니티 제공의 기능에서 한층 진화하여 고객별 데이터 수집을 통한 맞춤형 고객서비스 제공을 위한 빅데이터 수집 채널로서의 역할까지 수행하기 시작하였다.

반면 급속하게 확산되고 있는 AI기반 서비스 기술과 인간의 상호작용, 사용자 경험 등을 다루고 있는 학계의 실증연구는 일부 시범적으로 실시된 고객 모니터링 제도에 기반하거나 시뮬레이션을 기반으로 한 탐색적 연구, AI라는 새로운 기술에 대한 사용자 수용에 대한 연구가 일부 논의되고는 있으나 AI서비스와 고객의 상호작용을 기술의 기능적 측면뿐만 아니라 사용자의 내재적 동기, 감정 등의 요소까지 고려하여 AI에 대한 사용자의 경험을 다루고 있는 연구는 미흡한 실정이다(한학진·최현정, 2020)

한편, 국내 호텔 서비스분야에 AI기술이 도입되기 시작한 것은 불과 2년 정도 지났고, 새로운 기술의 산업분야의 도입에 대한 통합적 이해가 필요한 시점에서 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험 연구는 질적 접근방법이 적절하다고 판단된다. 질적 연구방법은 사회현상을 이해하고 해석하여 분석하는데 활용되는 방법론으로 (강은숙·이달곤, 2005), 개인의 생각과 행동에 대한 상세한 정보를 얻고자 할 때 주로 활용되며 연구참여자로부터 깊고 상세한 정보를 얻는데 도움을 주는 장점을 가지고 있다(DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; 이은지, 성용준, 2020).

따라서 본 연구의 목적은 호텔분야를 대상으로 AI기술 서비스에 대한 사용자 행동을 심층적으로 파악하는 데 있어 로봇 서비스 기술수용모델(SRIW)을 토대로 AI기술의 기능적 측면과 사용자의 감정 측면으로 구분하여 살펴보고자 하며, 연구 결과를 통해 AI기술의 사용자 경험에 대한 학문적 시사점과 기업의 실무자에게 AI기술 도입 및 운영에 대한 기초 자료를 제공하는 것이다. 이를 위해 개별 심층면접기법을 사용하여 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험을 탐색적으로 파악해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인공지능(AI)기반 서비스 로봇에 관한 연구

1) 인공지능의 개념

인공지능(Artificial intelligence)은 사람의 지능적 작용을 이해하기 위한 학문이며 기계가 인간의 지능을 구현하도록 하고자 하는 목표에서 출발한 기술로 최근 ICT(Information communication technology)와 딥 러닝(deep learning) 기술의 등장으로 기술의 고도화가 빠르게 진행되고 있다(조영임, 2016).

1943년 MaCarthy에 의해 처음 사용된 ‘인공지능’의 개념은 다양한 학자들에 의해 정의되고 있는데, 인간의 사고작용(thinking)에 대한 연구를 기반으로 인간처럼 생각하는 시스템에 대한 개념과 인간의 행동(behavior)을 기반으로 기계가 인간과 같은 합리적 행동 시스템을 목표로 진화할 수 있는가에 대한 연구로 크게 나뉘어 진행되고 있다(조영임, 2016, p14). 인공지능의 주요 3대 기술은 학습, 추론, 인식으로 추론 엔진, 지식베이스, 사용자 인터페이스가 시스템의 주요 구성요소이다(조영임, 2016, p.16).

호스피탈리티 산업 분야에서도 2010년대 중반에 들어서면서 세계적 호텔체인기업 및 주요 국제 공항에서 인공지능을 활용한 서비스가 등장하기 시작했으며, 소셜미디어 서비스와 같은 온라인 정보채널 혹은 온라인 플랫폼을 통해 수집된 막대한 양의 데이터를 기반으로 학습, 추론, 인식 등의 인공지능 주요 기술을 접목하여 맞춤형 고객 서비스, 상품개발 및 마케팅 전략을 수립하는 데 AI기술을 활용하게 되면서 점점 더 관심이 증가하고 있다(Lu et al., 2019)

2) 서비스 산업분야의 인공지능 서비스 사례연구

서비스 산업분야에서 인공지능이 주요 기술적 특성을 바탕으로 개발된 컴퓨터 알고리즘을 통해 인간의 역할(인간의 사고 및 인간의 행동)을 수행하면서 기술의 활용 가능성과 전망에 대한 기대가 나타나고 있다

서비스 분야에서 AI는 기계적 지능 서비스, 분석적 지능 서비스, 공감적 지능 서비스 등을 수행하면서 사용자와의 상호작용 수행하게 되는데 대표적인 사례로는

Apple의 인공지능서비스 Siri, 아마존의 Alexa, Marriott의 Bonvoy 서비스 등이 있다(Lu et al., 2019). 특히 최근 호텔분야에 새롭게 등장한 AI를 탑재한 호텔 로봇 서비스는 AI기술을 통해 고객과의 의사소통 및 편의품 제공 서비스, 센서를 통해 수집한 데이터의 분석 및 DB화 등의 업무를 수행하면서 기술 활용에 대한 긍정적 성과 기대를 높이고 있는 상황이다(Tussyadiah & Park, 2018).

주요 사례로는 AI기반 로봇 서비스를 활용한 체크인 서비스(Hilton의 NAO), 룸 서비스(Marriott 코봇), 수화물 운반서비스(Saviok의 Relay)와 챗봇을 통한 고객 상담서비스(Marriott의 Bonvoy), 통신기업과의 제휴를 통한 관광지에 대한 컨시어지 서비스(ChatBotlr, Aibril KT GiGa Genie), 객실 냉난방 제어 서비스(KT GiGa Genie) 등 정보제공 서비스와 가상현실 기술과 융합된 엔터테인먼트 서비스 등이 운영되고 있다(Tussyadiah & Park, 2018; 이현애, 정희정, 조민주, 정남호, 2020).

2. 인공지능(Artificial Intelligence)관련 주요 연구

1) 기술수용모델 기반 연구

관광 및 호텔산업분야에서 AI기반 서비스에 대한 선행연구들이 적용한 대표적 이론은 기술수용모형(Technical acceptance model)으로, AI기술 혹은 AI기반 물리적 시스템의 기능적 측면에 초점을 두고 인간과의 상호작용을 이해하는데 활용되고 있다. 기술 혹은 기계의 수용행동과 관련하여 그 활용성을 통한 성과향상 정도를 측정하는 ‘지각된 유용성(Perceived usefulness)’, 기술의 사용에 있어 이해 또는 편리함 정도를 측정하는 ‘지각된 용이성(Perceived ease of use)’의 신념관련 변수가 기술에 대한 태도를 형성하고, 태도는 수용의도에 영향을 미친다는 것이 이론의 핵심이다. 특히 사용의도는 실제 사용과 높은 상관관계를 갖게 되므로 새로운 기술이나 기술 기반 시스템에 대한 채택여부에 다양하게 활용되고 있다(Davis et al., 1989).

이후 해당 모델의 타당성이 수많은 연구를 통해 입증되면서 기술에 대한 두가지의 신념변수에 영향을 미치게 되는 외부변수의 영향관계에 대한 연구가 진행되었다. 외부변수로는 자기 효능감, 개인 혁신성, 사회적 영향력, 주관적 규범, 지각된 위험 등 개인 특성 변수와 경험 및 자발성 등의 조절변수가 포함된 기술수용모형으로 확장된 모델이 제안되고 있다. 확장된 기술수용이론을 적용한 서비스 분야의 연구들은 새로운 기술을 적용한 서비스의 효율성, 사용자의 자기효능감과 기술에 대한 혁신성 등이 개인의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다(Cobos et al., 2016; Marinova, et al., 2017).

2) 서비스 로봇 기술수용관련 선행연구

관광 및 환대산업 분야에서 인공지능기술과 로봇공학을 고객 서비스 시스템에 통합 운영하려는 시도가 점차 늘어나면서 현장사례를 대상으로 고객의 반응을 이해하기 위한 탐색적 연구 및 실증연구들이 시작되고 있다.

관련 연구들의 주제를 살펴보면 온라인 예약서비스 및 체크인 서비스(Wu, et al., 2015), 식사 주문서비스(Shen et al., 2016), 무인 체크인 서비스(Liu & Mattila, 2016), 로봇 서비스에 대한 소비자평가(Tussyadiah & Park, 2018), 항공사의 챗봇 서비스(박희정, 2020) 등으로 기술기반 서비스, 셀프 서비스 기술의 도입에 대한 산업의 전망과 기술의 활용성에 대한 이론적 함의를 도출하거나 로봇서비스에 대한 고객의 경험에 대한 실증연구들이 진행되고 있다.

한편, 최근 도입된 환대서비스 분야의 서비스 로봇에 대한 실증적 연구는 매우 드물게 진행되고 있으며, 관련 연구의 주요 내용은 다음과 같다. 먼저 Lu et al.,(2019)의 연구는 AI기반 로봇을 서비스 상호작용에 활용하는 환경에 대한 소비자의 사용의도를 파악하기 위한 실증연구를 통해 AI기반 로봇 서비스에 대한 척도, SRIW(Service robot integration willingness)를 개발하였다. 연구자들은 일반인을 대상으로 항공사, 호텔, 레스토랑, 기타 관광편의시설에서 경험할 수 있는 서비스 로봇에 대한 가상 시뮬레이션 과정을 통해 해당 서비스 로봇이 통합된 환경에 대한 소비자의 기술수용 차원을 6개로 구분하여 서비스 로봇에 대한 사용자의 태도를 제시하였다. 6개의 차원은 성과의 효율성, 내재적 동기, 의인화, 사회적 영향, 촉진조건, 감정으로 분류되는데, 각각의 차원에 대한 타당성과 신뢰성 분석을 통해 서비스 로봇을 사용하려고 하는 개인의 의도를 기술의 유용성 차원 감정적 차원에서 이해하고자 한 연구이며, 기존에 환대산업분야에 논의되고 있는 연구의 범위를 셀프서비스, 가상현실 등에서 보다 확장한 서비스 로봇에 대한 초기의 연구로 볼 수 있다.

AI기반 로봇 서비스에 대한 또다른 연구인 Tussyadiah & Park(2018)의 연구는 로봇이 제공하는 서비스의 기능적 특징에 따라 체크인 서비스 로봇, 객실 물품 배달 서비스 로봇으로 구분하여 실증연구를 진행하였다. 연구결과, 로봇의 의인화의 중요성과 로봇에 대한 안정성 및 지능적 특성 등의 강화가 로봇을 활용한 접객서비스에서 중요함을 제시하였다.

본 연구는 최근 호텔기업의 인공지능 기반 서비스 로봇에 대한 탐색적 연구로 심층면접기법을 활용하여 사용자의 행동을 파악해보고자 하므로, Lu et al.(2019)의 서비스 로봇수용 의도 모델(SRIW)을 토대로 AI기반 로봇 서비스 경험에 대한 질문내용의 기본적 틀을 구성하여 연구진행 및 결과의 타당성을 확보하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구과제

AI기반 서비스를 다룬 관광분야의 실증연구는 기술도입의 초기단계로 아직까지 매우 드문 상황이다. 하지만 관광서비스 분야에서 고객 서비스 통합 시스템에 AI기술과 로봇공학을 접목한 현장사례는 빠르게 서비스 환경을 변화시키고 있다(Sam, et al., 2020). 따라서 AI기반 호텔로봇 서비스에 대한 고객의 사용자 경험을 파악하는 것은 서비스의 도입을 위한 기업의 의사결정과정과 운영관리전략에 매우 중요하다고 판단된다.

이에 본 연구는 관광산업분야 가운데 빠르게 AI기반 로봇 서비스를 제공하고 있는 호텔을 대상으로 AI기술이 접목된 서비스에 대한 사용자의 경험을 파악해보고자 관련 선행연구 고찰을 통해 상호작용의 측면을 기술의 기능적 측면과 사용자의 감정, 내재적 동기적 측면으로 구분하여 각 차원에서 사용자의 경험을 심층적으로 알아보고자 하였으며, 이에 AI기반 로봇 서비스에 대한 사용자 행동을 다양한 차원으로 분류한 SRIW 모델의 적용 가능성을 살펴보고자 하였다.

이에 본 연구는 다음과 같이 두 가지 연구과제를 제시하였다.

첫째, 개인과 AI기반 호텔 로봇 서비스의 상호작용에 영향을 미치는 기술의 기능적 측면의 요인은 무엇인가?

둘째, 개인과 AI기반 호텔 로봇 서비스의 상호작용에 영향을 미치는 사용자 측면의 요인은 무엇인가?

2. 연구방법

1) 심층 인터뷰 과정 설계

본 연구는 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험을 파악하기 위한 탐색적 연구로, AI기반 호텔 로봇 서비스 도입의 초기 단계라는 상황과 새로운 기술에 대한 다차원적인 접근방법이 필요하다는 판단으로 질적연구방법 중 심층면접기법을 활용하게 되었다(이은지·성용준, 2020). 심층면접기법은 어떤 주제에 대한 심층적 탐구가

필요할 때 사용되며, 연구 참여자로부터 깊고 상세한 정보를 얻어낼 수 있다는 장점을 가지므로(이은지·성용준, 2020, p.28), 본 연구는 심층면접 기법을 활용하여 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험을 조사하였다.

연구과정에 신뢰도 및 타당도를 높이기 위해 다음과 같은 절차를 거쳤다. 먼저 전체 참가자의 인터뷰 내용은 본 연구의 대상에 적합하다고 판단된 Lu et al.(2019)의 SRIW모형을 바탕으로 AI기반 호텔 로봇 서비스에 사용자의 경험을 측정하기 위해 아래 <표 1>과 같이 인터뷰 내용을 사전에 구조화하여 질문과 응답이 자연스럽게 이어질 수 있도록 준비하였다. 심층면접 진행시 연구자의 숙련도에 따라 면접결과의 질이 결정되며, 연구자의 편향이 반영될 수 있다는 한계점이 발생할 수 있으므로, 많은 연구자들이 채택하는 반구조화 면접방식을 선택하여 연구자가 질문하고자 하는 내용을 질문형식의 틀로서 정하여 진행함으로써 연구결과의 해석 타당성을 확보하고자 하였다(Cohen & Crabtree, 2006; 이은지·성용준, 2020, p. 29). 또한 질문 내용에 대한 적절성에 대한 타당성을 판단하기 위해 현장 전문가와 관광정보 분야의 전문가에게 자문을 구하는 과정을 거쳐 본 연구과정의 절차적 오류, 방법적 오류를 줄이고자 하였다(김영천, 2006).

연구 자료의 결과에 대한 신뢰성을 높이기 위해 인터뷰 참가자의 사전 동의하에 심층면접 전체 과정을 동영상 촬영 및 보이스 레코더로 녹음하였으며, 인터뷰 내용은 전사작업으로 작성하였다. 인터뷰는 연구자가 1:1로 직접 만나 진행하였으며, 각 인터뷰 시간은 약 20분~25분 정도가 소요되었다.

인터뷰 참가자 선정은 인공지능 기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험을 파악하기 위해 해당 서비스의 사용경험이 있는 일반인을 대상으로 국내 3개 호텔(노보텔 앰버서더, 레스케이프, 코트야드 메리어트 서울 보타닉)의 투숙 경험유무, AI기반 호텔 로봇 서비스를 이용해 본 경험 유무를 확인하고 편의표본 추출방식을 통해 진행하였다.

〈표 1〉 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험 측정을 위한 질문항목

AI기반 호텔 로봇 서비스와의 상호작용 요인		질문 항목 세부 내용
기능적 측면	기능/성능의 효율성	AI기반 호텔 로봇 서비스의 정확성, 일관성, 신뢰, 비대면
	기술의 용이성	AI기반 호텔 로봇 서비스를 이용하는 과정(시간 소요, 사용방법의 어려움, 사용방법 숙지의 어려움)
사용자 측면	내재적 동기	AI기반 호텔 로봇 서비스와의 상호작용 경험(재미, 즐거움, 친근함, 혁신적 경험, 적대적 등)
	의인화	AI기반 호텔 로봇의 자아의식, 감정, 의도 등 인식여부
	사회적 영향력	AI기반 호텔 로봇 서비스를 이용하는데 주변 사람들(친구, 가족, 동료 등)의 영향력
	감정	AI기반 호텔 로봇 서비스를 경험하면서 느끼는 감정(지루함, 편안함, 만족, 기쁨, 실망스러움, 우울, 불만족, 불안, 짜증 등)

2) 연구참여자

본 연구의 참여자는 AI기반 호텔 로봇 서비스를 제공하고 있는 국내 현황 조사 분석 자료를 기반으로, 분석 자료 리스트에 포함된 AI기반 호텔 로봇 서비스 경험이 있는 만 18세 이상 성인 남녀를 대상으로 진행되었고, 이중 인터뷰 내용을 연구분석 활용에 동의한 일반인 10명을 대상으로 진행하였다.

연구 참여자 선정 기준은 연구 목적에 따라 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 개인의 경험을 심층적으로 파악해보고자 한 연구이므로, 참여자는 국내 AI기반 호텔 로봇 서비스를 이용해본 경험이 있는 성인 사용자를 대상으로 한정하였으며, 아동과 청소년 등의 경우 자신의 경험을 풍부하게 제3자에게 전달하는데 어려움이 있고(이은지·성용준, 2020), AI기반 호텔 서비스의 여러 가지 메뉴를 사용한 상호작용을 이용 및 진술함에 한계가 있다고 판단하여 제외하였다.

〈표 2〉 심층인터뷰 참가자의 인구통계적 특성 및 사용서비스 정보

No	성별	직업	AI 로봇 서비스명	사용 서비스
1	남 (20대)	학생	노보텔 앰버서더 기가지니	호텔 어메니티 요청, 음악듣기, 조명 조절 기능
2	여 (30대)	언론인	노보텔 앰버서더 기가지니	온도조절기능, TV채널 서비스, 음악듣기서비스, 호텔 시설안내, 어메니티 요청, 조명조절기능
3	여 (30대)	회사원	노보텔 앰버서더 엔봇	TV채널서비스, 조명조절기능, 호텔용품요청, 날씨, 식당정보안내
4	여 (40대)	주부	노보텔 앰버서더 엔봇	음악듣기, TV, 조명 조절기능
5	여 (20대)	회사원	레스케이프 기가지니	TV채널서비스, 온도조절기능, 조명조절기능, 호텔용품요청
6	여 (20대)	회사원	레스케이프 기가지니	TV채널서비스, 온도조절기능, 조명조절기능, 호텔용품요청
7	여 (20대)	회사원	레스케이프 기가지니	TV채널서비스, 온도조절기능, 조명조절기능, 호텔용품요청
8	여 (30대)	주부	코트야드 메리어트 서울 보타닉	무인편의점 주문 및 코봇 배달서비스
9	남 (30대)	자영업	코트야드 메리어트 서울 보타닉	호텔 어메니티 요청 및 코봇 배달서비스
10	여 (40대)	프리랜서	코트야드 메리어트 서울 보타닉	호텔 어메니티 요청 및 코봇 배달서비스

3) 자료분석

심층인터뷰 결과에 대한 분석은 현상학적 분석방법인 Colaizzi의 자료분석방법을 사용하였다. Colaizzi의 분석방법은 참여자가 진술한 내용을 연구자의 주관적 견해가 포함되지 않도록 기술하는 것을 기본으로 한다(Colaizzi, 1978).

심층 인터뷰를 통해 수집된 데이터들에 대해 전사 작업을 거친 후 각 단어, 문장, 단락의 정제과정을 거쳐 주요한 의미를 담은 문장을 추출하였고, 비슷하거나 반복되는 의미를 포함하는 문장을 제거한 후 총 47개의 기술어를 도출하였다.

다음으로 AI기반 호텔 서비스에 대한 경험을 설명하는 의미를 추출하여 군집화함으로써 AI기반 호텔 서비스에 대한 사용자의 경험을 AI기반 로봇 서비스가 수행하는 기능에 대한 효율성, 기술의 용이성, 내재적 동기, 의인화, 사회적 영향력, 감정의 여섯 가지 측면에 따라 분석하였다. <표 1>참조

IV. 연구분석 결과

1. AI기반 국내 호텔 로봇 서비스의 사례분석

4차 산업혁명의 대표 기술로 평가되는 AI기술은 호텔산업분야의 ICT서비스를 다양화시키고 있다. 2018년 7월 국내 노보텔 앰버서더 서울 동대문이 처음 도입한 AI 호텔은 2020년 특급 호텔뿐만 아니라 중소규모의 숙박시설에 이르기까지 접목 사례가 확장되고 있다.

현재 AI기술을 접목한 서비스를 제공하고 있는 주요 호텔의 서비스 현황을 파악하기 위해, 연구자는 먼저 언론매체 및 호텔자료 조사를 바탕으로 2차 자료를 수집 및 정리하였다. 분석결과, 노보텔 앰버서더 서울 동대문을 시작으로 레스케이프, 안다즈 서울 강남, 비스타 워커힐, 파라다이스호텔 부산, 대구 메리어트 페어필드, 코트야드 메리어트 서울 보타닉 파크 등이 있으며, 새로 오픈을 앞두고 있는 국내 호텔들도 앞다투어 AI기반 로봇 서비스를 제공 예정임을 알 수 있었다. 또한 AI기반 로봇 서비스를 제공하고 있는 3개 호텔(노보텔 앰버서더 동대문, 레스케이프, 코트야드 메리어트 서울 보타닉 파크)의 객실 접객업무 종사자의 전화 인터뷰와 현장방문 인터뷰를 통해 국내 호텔의 AI기반 로봇 서비스에 대한 조사를 진행하였다.

2차 자료를 통한 문헌자료 분석과 호텔 현장 직원의 인터뷰 자료 분석을 통해 AI 기술 접목한 호텔 로봇 서비스 사례의 주요 기능은 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째 객실내 물리적 환경(조명, 냉난방, 음악서비스, 커튼, 모닝콜 등)을 음성으로 조절할 수 있는 기능이며, 둘째로 호텔 내·외의 주요시설에 대한 정보안내 기능, 마지막으로 객실 어메니티 및 부대시설 구매물품의 객실배달 서비스 기능이다.

〈표 3〉 국내 주요 호텔의 AI 서비스 사례

구분	호텔명	주요 서비스
KT	노보텔 앰버서더 서울 동대문	호텔용품 객실배달 서비스, 조명·음악감상·호텔시설정보 확인 등
Cobot	코트야드 메리어트 서울 보타닉 파크	스마트편의점 편의점 구매물품 운반 서비스, 호텔용품 객실 배달 서비스
KT	안다즈 서울 강남	호텔용품 객실배달 서비스, 조명·음악감상·커튼 조절, 호텔시설정보 확인 등
KT	레스케이프	호텔용품 객실배달 서비스, 조명·음악감상·커튼 조절, 호텔시설정보 확인 등
SKT	파라다이스 부산	컨시어지 서비스, 호텔 편의시설 안내, 주변 관광정보, 와인추천 서비스 등

다음으로 AI기반 호텔 서비스에 대한 문헌 및 현장조사를 통해 AI서비스 로봇은 크게 2가지로 객실의 태블릿 장치, 인공지능 스피커를 통한 명령어 제어 방식(예: GiGa Genie)과 태블릿 혹은 개인의 스마트폰과 QR코드를 연동하여 호텔용품을 객실로 배달하도록 하는 방식(예: Cobot, Nbot)으로 구분되고 있었다. 따라서 본 연구에서는 고객경험에 대한 심층면접 조사를 수행하는데 있어 AI기반 서비스 로봇의 기능별 특징차이에 따라 고객경험을 구분하여 분석을 수행하였다.

2. AI기반 국내 호텔 로봇 서비스가 고객 경험에 미치는 영향

1) AI기반 호텔 서비스-고객 상호작용 : AI기술의 기능적 측면

가. 기능/성능의 효율성

호텔 투숙 고객들의 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대해 기능에 대해 기술 이용의 편의성과 유용성을 자주 언급하고 있었다. 이는 셀프 서비스 기술과 사물인터넷 서비스를 기반으로 하고 있는 AI서비스의 활용이 소비자에게 긍정적인 영향을 미치고 있음을 짐작해 볼 수 있다. 이와 같은 결과는 기술의 편의성과 유용성에 대한 지각이 로봇 서비스에 대한 수용에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구와 맥락을 같이한다(Wu & Cheng, 2018). 이와 관련한 대화 내용의 일부는 다음과 같다.

‘옷을 편안하게 입고 필요한 물건을 받을 수 있어 좋았어요. 직원이 가져다준다면 불편할 수도 있는데, 로봇이 가져다주니까 편리하더군요. 내가 요청한 생수랑 얼음

을 정확하게 가져왔더라고요.’ (남, 20대 학생, GiGa Genie서비스)

‘배스타월이 생각보다 빨리왔어요. 프론트에 전화거는 것과 비교할 수 없을 정도로 아주 간편했어요.’ (여, 20대 회사원, GiGa Genie서비스)

‘기가지니가 있어 음악도 들을 수 있고 방안 온도 조명을 터치 한 번으로 컨트롤이 가능해서 정말 편했어요.’ (여, 30대 회사원, GiGa Genie서비스)

‘객실 안내문에 QR코드를 입력하고 들어가면 온라인 편의점을 이용할 수 있고, 주문한 상품들을 로봇이 룸 앞까지 가져다줘요.’ (여, 40대 프리랜서, Cobot 서비스)

‘코로나 19 때문에 사람보다는 로봇한테 물건을 받는게 더 안전하다고 생각해요.’ (여, 40대 프리랜서, Cobot 서비스)

나. 기술의 용이성

기술의 용이성은 AI기반 호텔 로봇서비스의 사용 및 이용하는 과정에 있어 사용여부의 용이성을 의미하는데, 현재 객실의 태블릿과 인공지능 스피커를 활용한 AI서비스의 경우, 대부분의 객실에 해당 기기를 비치하여 서비스를 제공하고 있으며, 호텔용품 객실 배달을 위한 로봇은 소수로 운영되는 상황이다.

응답결과를 살펴보면, 객실에 비치된 음성인식 AI서비스를 이용한 고객들은 인공지능과의 상호작용이 원활하게 이루어졌다는 경험과 대화 도중 오류가 발생하여 답답한 느낌이 들었다고 응답하고 있다. 또한, 객실 내 AI서비스를 이용하는데 있어 개인의 스마트폰 통신이 잘 되지않아 불편했고, 해당 부분에 대한 개선이 필요하다는 의견도 포함되었다. AI기반 호텔 로봇서비스에 대한 사용의도에 있어 사용자는 기기의 작동 여부와 인공지능에 대한 인지가 중요한 영향요인임을 밝히고 있는 Tussyadiah & Park(2018)의 연구결과와 맥락에서 AI와의 원활한 상호작용은 서비스 경험에 있어 중요한 요인으로 지각되고 있음을 짐작해볼 수 있다.

‘기가지니를 사용하는 동안 제 스마트폰이 잘 안되더라고요. 뭐 직원말로는 기가지니를 사용하는 통신환경과 차이가 있어서 그렇다는데.. 최신 기술을 경험하러 온 건데 스마트폰이 잘 안 터지는 건 좀 말이 안 돼요. 이런 부분은 개선해야 된다고 생각해요.’ (여, 40대 주부, GiGa Genie서비스)

‘기가지니가 있어 참 편했어요. 하지만 좀 더 잘 알아들었으면 좋겠다는 생각도 들었어요 (여, 20대 회사원, GiGa Genie서비스)

‘버튼을 꺾꺾 누르는데 좀 잘 안 눌리더라고요. 그리고 물건을 가져가면 자동으로 닫히면서 돌아간다고 알았는데, 안 닫히길래 다시 열림 버튼을 누르니까 수령완료 같은 게 뜨면서 그걸 누르니까 닫히더라고요. 잠시 살짝 애려가 있었나봐요. 살짝 당황했어요. (여, 30대 주부, Cobot 서비스)

2) AI기반 호텔 서비스-고객 상호작용 : 사용자의 내재적 동기, 감정 측면

가. 내재적 동기

AI기반 호텔 로봇 서비스 사용에 있어 새로운 기술과의 상호작용에서 경험하게 되는 정서적 혹은 감각적 동기 (예: 재미, 즐거움)은 기술 사용에 대한 주요 변인으로 영향을 미치게 된다는 선행연구 결과와도 같은 맥락을 나타낸다(Wei et al., 2016).

‘이 호텔을 호캉스로 선택한 이유가 기가지니예요. AI인공지능 호텔이라는 타이틀 때문에 선택했어요.’ (여, 30대 언론인, GiGa Genie서비스)

‘인공지능 서비스가 신기하기도 해서 여러 가지를 계속 요청했어요. 반응이 좀 느려지기도 하는 것 같은데 대부분 다 요청을 들어줬어요.’ (여, 20대 회사원, GiGa Genie서비스)

“수영장은 20층과 21층에 위치하고 있으며, 운영시간은 오전 6시부터 오후 10시까지입니다.”라고 ..똑똑한 녀석...(여, 30대 언론인, GiGa Genie서비스)

‘필요한 걸 전화 연결 안 하고 지니 단말기로 요청하니까 정말 편리하게 느껴졌어요. 지니야, 한마디면 다 알아서 해줍니다. 신기한 경험이지요.’ (남, 20대 대학생, GiGa Genie서비스)

‘와, 갖고 싶다’라는 생각이 들었어요. 키워보고 싶다는 생각까지 들더라고요. (남, 30대 자영업, Cobot 서비스)

‘저는 여러 호텔들 중에서 이곳을 선택한 가장 큰 이유가 AI로봇인 코봇을 실제로 만나보고 싶어서 선택한 이유가 가장 컸어요’ 아이가 한참 관심이 많아서 새로운 경험이 될 것 같았어요.’ (여, 30대 주부 Cobot 서비스)

나. 의인화

태블릿장치와 인공지능 스피커를 통한 명령어를 사용하는 기가지니 AI 서비스의 경우, 객실시설 이용 및 호텔 정보안내 등의 서비스를 이용하는 과정에 있어 주로 사용자는 음성어에 의존하는 경험을 갖고 있다. 인간이 아닌 대상에 대해 인간의 특성을 귀속시키는 의인화는 사물에 대한 감정적 애착을 갖게 하는 요인으로 사용자의 긍정적 경험에 영향을 미치게 된다(Tussyadiah & Park, 2018).

호텔 투숙 고객들은 AI 서비스의 음성을 통해 로봇의 언어능력을 평가하게 되고 로봇에 대한 호감도를 나타내고 있어 로봇의 음성인식과 반응 및 언어능력이 고객 경험에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 판단되었다.

‘호캉스 하는동안 지니를 너무 부러먹었나? 갑자기 지니에게 미안한 생각이 드네요.’ (여, 30대 언론인, GiGa Genie서비스).

‘방안에는 기가지니가 있어서 커튼 열고 닫는 것, 조명이나 온도 조절하는 것 모두 말로 주문하면 됐어요. 정말 요술램프 지니였어요.’ (여, 40대 주부, GiGa Genie 서비스)

‘나중에는 지니가 서비스가 불가하다며 명령을 거역하기 시작했어요. 우리가 너무 많이 시켜서 그런건가.. 미안했어요’ (여, 20대 회사원, GiGa Genie서비스).

‘기가지니와 대화도 가능, 지니가 우리 직원 멤버였어요.’ (남, 20대 대학생, GiGa Genie서비스).

‘어찌나 지니를 힘들게 하던지.. 우리 아이들 때문에 지니가 피곤했을 거예요.’ (여, 30대 회사원, GiGa Genie서비스)

다. 사회적 영향력

사회적 영향력(social influence)은 사용자 행동에 영향을 미치는 결정적 요인으로 주변인의 영향은 개인의 의사결정에 중요한 영향을 미치게 된다(Althuizen, 2018;

Lu et al, 2019). 호텔 투숙 고객들은 친구나 회사 동료, 인플루언서의 소셜 미디어를 통해 AI기반 호텔 로봇 서비스를 접하게 되었으며, 대부분 개인 블로그, 페이스북, 인스타그램 등에 자신의 경험을 공유하는 것으로 나타났다.

‘여기서는 룸서비스를 코봇이 직접 해준다는 포스팅을 보고 아이와 함께 오고 싶었어요.’ (여, 30대 주부, Cobot 서비스)

라. 감정

AI기반 호텔 로봇서비스의 사용과정을 통해 호텔 투숙고객은 특정 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 관련 선행연구에서도 연구자들은 로봇과의 상호작용을 통해 적대감, 어리석음과 같은 부정적 감정과 재미, 흥분 등과 같은 긍정적 감정이 유발될 수 있음을 제시하였다(Kim & McGill, 2011; Tussyadiah & Park, 2018).

‘한 시간 정도 기다렸나? 전화벨이 울리더니 기계음으로 제가 주문한 게 배달되었다고 하더라고요. 그래서 문을 열고 나가봤어요. 두근두근 신기했어요.’(여, 30대 주부, Cobot 서비스)

‘너무 귀엽지 않나요? 연말이라고 코봇에 산타 옷을 입혀두었더라고요.’ (여, 40대 프리랜서, Cobot 서비스)

‘AI 로봇이라는게 신기하더라고요’ 혼자서 자동으로 엘리베이터도 타고.. (남, 30대 자영업, Cobot 서비스)

IV. 결 론

본 연구는 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험을 심층적으로 파악해보고자 하는 목적을 가지고, 국내 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사례분석을 수행하였고 AI 로봇 서비스에 대한 선행연구 고찰을 기반으로 본 연구에 사용자 경험을 기술의 기능적 측면과 사용자 측면으로 구분하여 살펴보고자 하였다. 이에 대한 세부적 결과는 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

첫째, 국내 AI기반 호텔 로봇 서비스는 2019년 도입된 이래로 국내 통신사와의 제휴전략을 통해 특급호텔을 중심으로 서비스가 도입 및 확산되고 있으며, 최근에는

중소 숙박업체까지 AI 기술서비스 적용이 확대되고 있었다. AI기반 호텔 로봇 서비스의 물리적 유형은 크게 두 가지로 객실의 태블릿장치와 인공지능 스피커를 통한 명령어 제어 서비스 방식과 사물인터넷 기술과 연동된 호텔용품 객실배달 서비스 방식으로 구분되어 운영되고 있었다. 또한 AI기반 호텔 로봇 서비스의 주요 기능은 크게 3개로 객실 내 물리적 환경을 음성으로 조절하는 기능, 호텔 내부 및 주변시설에 대한 정보안내 기능, 호텔 어메니티 또는 부대시설 물품의 주문 및 운반 기능으로 구분되었다.

둘째, AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 사용자 경험을 파악하는데 있어 인공지능 및 로봇 서비스를 대상으로 한 선행연구 고찰을 통해 SRIW모델(Lu, Cai, & Gursoy, 2019)의 6개의 측정항목을 기반으로 반구조화된 면접방식을 통해 사용자의 경험을 분석해보고자 하였다. 연구결과, 기술적 측면에 있어 AI 호텔 로봇 서비스의 기능 효율성과 관련하여 응답자 대부분은 인공지능 기술과 로봇틱스가 접목된 호텔의 새로운 서비스에 대한 편리성 및 정확성에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 특히 코로나 19상황에서 로봇 배달로 인한 비대면 서비스가 심리적으로 편안함을 느끼게 해준다는 투숙객의 긍정적 반응은 최근 Sam, et al.,(2020)의 연구에서 제기된 로봇직원의 호텔에 대한 고객 선호도가 코로나 19 감염병 유행으로 인해 증가하고 있다는 결과와도 맥락을 같이하고 있다.

다음으로 AI기반 호텔 로봇 서비스의 사용 경험에 대한 사용자 측면 요인에 있어 로봇 서비스와의 상호작용을 통해 유발되는 신기함, 영리함, 혁신성 등의 동기요소들이 호텔을 방문하게 되는 주요 변인으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 관련 선행연구에서도 로봇기술의 사용을 통한 재미와 즐거움의 유발은 만족도를 높이는 내재적 동기임을 밝히고 있다(Kuo et al.,2017).

이어 AI 기반 호텔 로봇 서비스에 대한 의인화는 사용하는 로봇 서비스에 대해 감정적 애착이 생기는 경우를 말하는데, 호텔의 운반 로봇의 얼굴 모양의 디자인과 의상(산타복장, 리본 타이)등의 설계가 사용자의 흥미를 유발하는데 영향을 미치고 있음을 짐작해볼 수 있다. 기가지니 서비스의 경우, 음성인식 시스템으로 인해 AI의 언어능력을 평가하고, 음성인식 반응정도에 따라 로봇 서비스에 대한 호감은 다소 차이가 발견되었다. 이러한 반응을 살펴볼 때 인공지능 서비스 로봇의 활용에 있어 인간과 같은 외모가 업무수행능력에 대한 경험에 유의미한 영향을 미칠 수 있으며 특히 서비스 로봇의 디자인, 기능, 색상 등에 대한 설계가 로봇서비스와의 상호작용에 중요한 요인임을 짐작해 볼 수 있다(Murphy et al., 2019; Tussyadiah & Park, 2018).

다음으로 사회적 영향력 요인의 경우, 대부분의 응답자들이 소셜 미디어를 통해

AI기반 호텔 로봇 서비스를 경험 의사를 갖게 된 것으로 나타났다. 주목할 만한 것은 첨단 서비스 기술에 대한 경험 요인은 20대 여성 응답자들에게 모두 중요한 호텔 선택요인으로 나타났다.

한편, 본 연구결과에 있어 AI기반 호텔 로봇서비스에 대한 사용자 경험을 살펴보면 있어 응답자의 연령에 따른 차이가 나타나고 있음을 알 수 있었다. 20대와 30대의 경우 대부분 서비스 과정의 신기성, 재미 등을 강조한 반면, 40대 여성의 경우 의사소통에서 발생하는 불편함이 전반적인 사용 경험에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 기술수용에 있어 촉진요인이 될 수 있는 ‘기술의 용이성’ 요인이 연령에 따라 차이가 발생할 수 있다는 선행연구와 맥락을 같이하고 있다 (Saleemet al., 2018 ; Venkatesh et al., 2012).

마지막으로 감정 요인과 관련하여, AI기반 호텔 로봇 서비스를 경험한 사용자들은 AI로봇과의 상호작용을 통해 ‘예쁘다’, ‘신난다’, ‘피곤할거 같다’, ‘뚝뚝하다’, ‘귀엽다’, ‘만족스럽다’ 등의 감정을 경험하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해 제시 가능한 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 새롭게 도입되고 있는 AI기반 로봇 서비스를 호텔분야에 한정하여 진행한 연구로 AI기반 로봇 서비스에 대한 선행연구에서 제시된 SRIW모형을 본 연구의 이론적 토대를 설계함으로써, 아직까지 실증연구가 미미한 AI기반 호텔 로봇 서비스를 파악하는데 기존 기술수용모델에서 확장된 SRIW 모델의 적용가능성을 수행하였다는 점에서 의의를 갖는다. 심층면접 분석결과, SRIW에서 제시하고 있는 6개 변수가 AI기반 호텔 로봇 서비스의 사용 경험을 이해하는데 중요한 요인임을 파악할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 심층면접기법이라는 정성적 연구방법론을 활용하는데 있어 연구 과정 및 결과의 신뢰성 및 타당성을 확보하고자 반구조화된 면접방식을 채택하였고, 심층면접자료의 분석을 위해 Colaizzi의 방법을 채용하여 연구자의 주관적 편견을 최소화하고자 하였으며, 심층면접 기법을 통해 사용자 경험에 대한 단순한 정량적 측정이 아닌 상세한 심리적 이해가 가능하였다. 이를 통해 향후 연구결과의 일반화를 위한 정량적 연구의 수행을 위한 기초연구로서의 역할을 수행하였다는 차견에서 그 의의를 갖는다.

셋째, 심층면접 분석결과를 통해 살펴본 ‘의인화’, ‘기술의 용이성’, ‘감정’ 등의 요인이 사람과 로봇기술과의 상호작용을 이해하는데 있어 고려해야 하는 중요한 변수임을 질적 접근을 통해 이끌어 내었다는 측면에서 학문적 의의를 갖는다. 예를 들어 객실 배달 로봇과의 상호작용에 있어 로봇과의 첫 대면시 시선분포가 주로 얼굴에 집중된다는 선행연구와 유사한 맥락으로 인터뷰 참여자들은 로봇과의 상호작용

에 있어 로봇의 랩핑이나 의상에 대한 경험을 인터뷰 진행시 상세하게 언급하고 있어 ‘의인화’ 요인이 로봇 서비스에 대한 전반적 경험에 유의미한 영향요소가 됨을 판단해볼 수 있다.

넷째, AI기반 로봇 서비스에 대한 경험을 측정하는데 있어 로봇의 기능적 특징에 따라 사용자의 기술에 대한 기능적 측면과 감정적 측면을 각각 설계하고 측정해야 한다는 것을 밝혀내었다. 예를 들면, 호텔용품을 운반해주는 배달 기능을 갖는 로봇의 경우 디자인, 색상 등에 대한 고려가 사용자의 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다지만, 음성인식 기반 서비스의 경우 디자인이나 색상보다는 음성인식의 즉시적 반응 정도가 더 중요한 요소로 평가되고 있다는 것을 알 수 있었다. 다시 말해 AI기반 기술의 기능적 특징을 연구설계 단계에 반영하여 영향변수를 설계하는 것이 AI기반 기술에 대한 사용자 경험을 정확하게 이해하는 데 중요함을 간과해서는 안될 것이다.

다음으로 본 연구결과는 AI기반 호텔 로봇 서비스가 확산되고 있는 현재 상황에서 시 운영 및 향후 도입을 고려하고 있는 호텔의 실무자에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 AI기반 호텔 로봇 서비스의 제공은 20, 30대 고객들과 특히 여성 고객들, 미취학 아동 가족에게 호텔을 방문하는 촉진 요소로서의 역할이 가능함을 예측해 볼 수 있다. 인터뷰 참여자들의 응답결과를 분석한 결과 20대, 30대 여성 고객들은 AI 서비스에 있어 재미, 즐거움, 혁신적 경험 등을 주로 언급하고 있으므로 해당 연령대를 타겟으로 하고 있는 호텔의 경우 프로모션 및 홍보전략에 있어 호텔의 AI서비스에 대한 리뷰 및 참여 이벤트 공유 등을 소셜미디어 플랫폼을 통해 활용해 볼 것을 제안한다. 이들의 경험은 시장의 잠재고객들에게 소셜미디어를 통한 경험 공유로 온라인 구전효과를 기대할 수 있으므로 AI기반 호텔 로봇 서비스에 대한 홍보운영관리 전략은 객실 판매전략에 있어서도 중요하다고 볼 수 있겠다.

이어 AI기반 호텔 로봇 서비스의 기능적 측면에 있어 사용자들은 기능의 효율성 측면에 있어 대부분 긍정적 경험을 제시하고 있었다. 이에 현재 코로나 19로 인한 호텔 객실 점유율을 향상시키는데 있어 배달 로봇서비스의 활용을 강조한 홍보전략이 효과적일 것으로 기대되며, 접객 서비스에 로봇을 활용하는데 있어 로봇의 디자인적 측면을 고려하여 로봇과의 상호작용에 있어 긍정적 이미지를 형성할 수 있는 방안도 모색되어야 할 것이다. 코로나 19로 인해 대면 접촉을 기피하는 사회적 거리두기 상황은 당분간 지속될 것으로 전망되므로 로봇을 통한 고객 서비스를 호텔의 접객 서비스 분야에 확대 적용하는 방안은 향후 선택적 요소가 아닌 필수적 요소로 자리잡을 가능성이 높다고 판단되므로 이에 대한 기업차원이 전략도 요구된다.

마지막으로 본 연구의 한계점 및 후속연구의 방향은 다음과 같다. 본 연구는 10명

의 표본을 대상으로 한 연구로 본 연구의 결과를 일반화하는 것은 어렵다. 다만, 본 연구를 통해 제시된 주요 결과가 로봇서비스에 대한 선행연구의 결과와 맥락을 같이 하고 있으므로 본 연구는 향후 정량적 연구를 수행을 위한 기초자료로서의 역할 및 연구결과의 신뢰성과 타당성을 확보하는데 있어 사전 연구단계로서의 의의를 갖는다. 본 연구결과를 기초로 후속 연구에서는 AI기반 호텔 로봇 서비스의 사용자 경험을 이해하기 위한 변수간 영향관계를 정량적 연구방법론을 적용하여 입증하여 빠르게 변화하고 있는 호텔서비스 기술환경에 대한 학문적 논의를 진행해나가는데 기여하고자 한다.

참고문헌

- 강은숙 · 이달곤(2005). 정책사례연구에 대한 방법론적 논의. *행정논총*, 43(4), 95-121.
- 김영천(2012). *질적연구방법론 1: Bricoleur* (2nd ed.). 파주: 아카데미프레스
- 박희정. (2020). 챗봇 서비스가 서비스 가치와 서비스 수용태도에 미치는 영향 연구: 항공사 'D'를 중심으로. *관광연구저널*, 34(11), 111-124.
- 이은지 · 성용준(2020). “헤이 카카오!”: 소비자-인공지능 기기의 상호작용 요인에 대한 질적연구. *한국심리학회지*, 21(1), 21-53.
- 이현애 · 정희정 · 조민주 · 정남호. (2020). 호텔 등급에 따른 AI 서비스 로봇에 대한 고객들의 인식이 서비스 실패에 미치는 영향-퍼지셋 질적 비교 분석을 활용하여. *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 87, 452-455.
- 조영임. (2016). 인공지능 기술 동향 및 발전 방향. *정보통신기술진흥센터 주간기술동향*, 1733, 13-26.
- 한학진 · 최현정 (2020). 인공지능(AI)과 로봇서비스 도입에 따른 여행항공업 직원의 인식에 관한 탐색적 연구. *호텔관광연구*, 22(1), 13-28.
- Cobos, L. M., Mejia, C., Ozturk, A. B., & Wang, Y. (2016). A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 93-105.
- Cohen, D., & Crabtree, B. (2006). Qualitative research guidelines project.
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- DiCicco Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer

- innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Jeffrey, S., & DeSocio, T. (2016). Meet Wally. *The Room Service Robot of the Residence Inn Marriott at LAX*. Fox11.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2016). Using comparative advertising to promote technology-based hospitality services. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 162-171.
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2017). Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), 29-42.
- Sam, S. K., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2020). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 102795.
- Shen, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer interfaces and the "direct-touch" effect: Can iPads increase the choice of hedonic food?. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 745-758.
- Silva, G., & DeSocio, T. J. (2016). Meet Wally. The Room Service Robot of the Residence Inn Marriott at LAX. Posted: February, 17, 2016.
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). Consumer evaluation of hotel service robots. *In Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 308-320). Springer, Cham.
- Wu, L., Fan, A. A., & Mattila, A. S. (2015). Wearable technology in service delivery processes: The gender-moderated technology objectification effect. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 1-7.

2020년 12월 1일 원고 접수

2020년 12월 15일 수정본 접수

2020년 12월 24일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

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 acting 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 acting 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 경험함으로써 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(Grady, 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 해결함으로써 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. 하중명(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 감정 통제의 한 형태로(박호현, 2015) Hochschild(1983)가 처음 제기한 이후 감정규칙을 따르기 위해 감정을 관리하는 방식을 기준으로 감정노동을 수행하는 방식에 따라 표면행동(surface acting)과 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

척이란 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 표현함으로써 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 행동을 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(Goodwin et al., 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 밝혔다. 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

호텔직원의 고객지향성이 감정노동과 이직의도에 미치는 영향:감정노동의 매개효과와

LMX의 조절효과 115

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 이직의도와 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. 김현형(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.

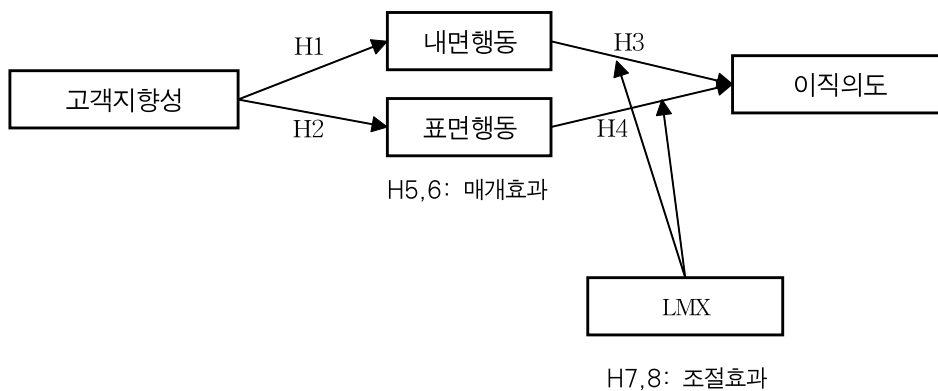
가설7. LMX는 호텔직원의 내면행동이 이직의도에 미치는 영향에서 유의한 조절역할을 할 것이다.

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 수 있을 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 조절 역할을 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 응답자인 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 측정 한 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 측정 한 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%), '50대'가 16명(4.7%)로 연령이 높아질수록 분포가 낮아졌다. 결혼여부는 '미혼'이 220명(64.7%)로 가장 많았고 '기혼' 112명(32.9%) 이었다. 그 외에 '기타'는 8명으로 2.4%의 분포를 나타냈는데 기타의 의견은 비혼5명과 이혼 3명으로 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

호텔직원의 고객지향성이 감정노동과 이직의도에 미치는 영향: 감정노동의 매개효과와 LMX의 조절효과 119

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 동일 방법편의에 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 $\chi^2=710.605$, $df=238$, $p=.000$, $\chi^2/\text{자유도}(Q\text{값})=2.986$, 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 나가는 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($\gamma=.638$, $P<.001$), 표면행동($\gamma=-.081$, $P>.05$)로 나타나 고객지향성이 내면행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설만 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 감정노동이 이직의도에 미치는 영향을 검증한 결과 내면행동은 이직의도($\gamma=-.144$, $P>.05$)에 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았고, 표면행동은 이직의도($\gamma=.307$, $P<.001$)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($\gamma=.638$, $P<.001$)과 이직의도($\gamma=-.034$, $P<.001$)에 통계적으로 유의미하게 영향을 미쳤으며, 고객지향성이 표면행동과 유의미한 의미를 미치지 않았다. 이직의도에 대한 내면행동($\gamma=-.163$, $P<.001$)의 간접효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 간접효과의 유의성은 부트스트래핑(bootstrapping)검증 결과 $p<.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 고객지향성이 이직의도에 직접적으로 영향을 미치지 않아 고객지향성과 이직의도 간의 관계에서 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($\gamma=-.177, p<0.05$)은 이직의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주었고 표면화행동($\gamma=-.050, p>0.05$)은 이직의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하위집단의 경우 내면행동($\gamma=-.201, p>0.05$)과 표면행동($\gamma=.071, p>0.05$)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 $\chi^2=2038.098, df=124$ 이며, 내면행동에서 이직의도로 가는 영향을 제약한 모형은 $\chi^2=2042.483, df=125$ 로 두 집단은 서로 차이를 보였다. χ^2 분표표를 참고하면 유의수준 0.05이하에서 자유도가 1일 때 임계치의 값은 3.84이므로 자유모형과 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 조절효과에 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	Independent 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: $\chi^2=491.087$, $df=129$, $p=.000$, $\chi^2/df=3.087$, 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*		
	Deep Acting->Turnover Intention			-.225**		
	Customer Orientation->Turnover Intention	-.034	-.163**	-.179	-.260	-.034
3-2	Customer Orientation->Surface Acting			.077		
	Surface Acting->Turnover Intention			.115**		
	Customer Orientation->Turnover Intention	-.034	-.026	-.117	-.063	.007

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

〈표 7〉 LMX에 대한 조절효과 검증 및 분석결과

R-Path	χ^2	/df	$\Delta\chi^2/df$	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 LMX의 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

호텔직원의 고객지향성이 감정노동과 이직의도에 미치는 영향: 감정노동의 매개효과와

LMX의 조절효과 127

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. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 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 직무성공에 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, 감정보진, 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 some 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 Withdrawal Research". *Academy of Management Review*, 7(1), 111-116.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, 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

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2019년 현재까지 36집 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 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

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

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 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 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 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: happyleelab2018@gmail.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 : 안종윤(1993)에 의하면 …… ; 안종윤·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), ㉠의 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 수정했다라도 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

편 집 위 원 장	이형룡(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부 편 집 장	정유경(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편 집 위 원	안운영(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 황진수(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 최충범(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 오희균(세종대학교 호텔관광외식경영학부) 권기준(호원대학교 호텔외식조리학과) 김유경(한국교통대학교 항공서비스학과) 이금실(장안대학교 관광경영과) 박슬기(백석대학교 글로벌호텔비즈니스학과) 최형민(건국대학교 글로벌캠퍼스)
편 집 간 사	백영선(관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제39집 제2호

2021년 9월 13일 인쇄

2021년 9월 14일 발행

발행인 : 이형룡

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 공개토관 509호

논문투고 메일: beak950105@gmail.com
