

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.

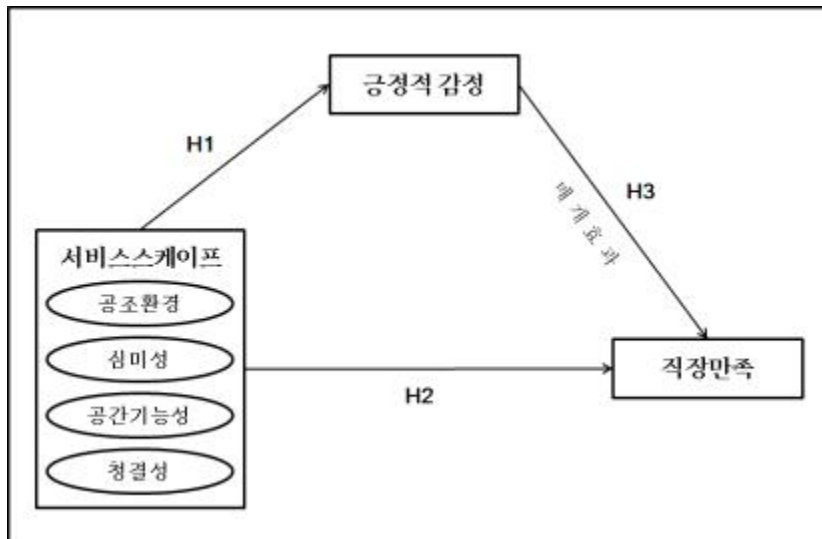
Ⅲ. 연구 설계

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 분석해 보는 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

