

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2022. 02.(제40집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- IPA와 수정된 IPA를 활용한 테마파크 선택속성 연구 -중국 심양 N
테마파크 중심으로- ----- 한경·서민정 / 1
- 친환경적 식용곤충 레스토랑에서 심리적 혜택에 관한 연구:
인구통계학적 특성을 중심으로 ----- 박진표·황진수 / 21
- 항공사 객실승무원이 지각한 직무특성이 직무만족 및 직무성과에
미치는 영향 : 성장욕구의 조절효과 ----- 김정현 / 43
- 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 미치는
영향 -조직 신뢰의 매개효과- ----- 백선숙·안윤영 / 69
- 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의
도에 미치는 영향 -수영장 이미지의 매개효과- -----
----- 조영우·안윤영 / 89

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- A study on Theme Park attributes using IPA and revised IPA :
Mainly with Analysis on ShenYang N Theme Park in China --
----- Han, Qing.Seo MinJung /1
- A Study on Psychological Benefits in Eco-Friendly Edible Insect
Restaurants : Focusing on Demographic Factors
----- Park, Jin-Pyo.Hwang, Jinsoo /21
- The effects of Job Characteristics of Flight Attendants on Job
Satisfaction and Job Performance : Focused on the moderating
effects of Growth Needs ----- Kim, Jeung-Hyun / 43
- Ethical Management Perceived by Flight Attendants Influencing
Long-term Employment Intention : Mediating Effect of
Organizational Trust ----- Baek, Seon-Suk.Ahn, Yoon-Young /69
- Servicescape of five star hotel swimming pool perceived by
customers influencing revisit intention : Mediating effect of
swimming pool image
----- Cho, Young-Woo.Ahn, Yoon-Young /89

IPA와 수정된 IPA를 활용한 테마파크 선택속성 연구

-중국 심양 N 테마파크 중심으로-

A study on Theme Park attributes using IPA and revised IPA

-Mainly with Analysis on ShenYang N Theme Park in China-

한경* · 서민정**

Han, Qing · Seo MinJung

Abstract

The purpose of this study is to understand the method of evaluating the attributes perceived by children's theme park visitors in order to improve the problems of services provided to Chinese children's theme parks in a time when user demand for children's theme parks is increasing. Martilla & James(1977), Vavra(1997), and Deng(2007) attempted to determine whether the three methods of IPA are applicable to Chinese theme parks. This study conducted a monthly survey of users of the National Exploration Center in Shenyang, China. A total of 283 valid questionnaires were used in the actual analysis of the Chinese survey company. As a result of analysis by three IPA methods, a total of 39 items, three in quadrant I, one in quadrant II, and four in quadrant III, a total of eight items appeared in the same quadrant of three IPA. In addition, the position of the same item in each quadrant was different. Among them, items in the same position were extracted from each quadrant of the three IPAs, and the difference in the results was supplemented as much as possible.

Keyword: Theme park, Attribute, IPA ,Revised IPA.

* 세종대학교 호텔관광조리외식경영학과 박사 과정, e-mail: hanqing429@gmail.com

** 교신저자: 유한대학교 호텔관광학과 강사, e-mail: mer926@hotmail.com

국문요약

본 연구의 목적은 어린이 테마파크의 이용객 수요가 증가하고 있는 시점에서 중국 어린이 테마파크에 제공하는 서비스의 문제점을 개선하기 위하여, 어린이 테마파크의 입장객들이 인지하고 있는 선택속성을 어떻게 평가하는지를 파악하기 위해 Martilla & James(1977), Vavra(1997), Deng(2007)의 IPA의 3가지 방법을 이용하여 중국 테마파크에서 적용이 타당한지를 확인하고자 하였다. 중국 심양시 지역에 위치하고 있는 국가탐험가센터의 이용자들을 대상으로 중국 내에서 온라인설문조사를 1개월간 실시하였다. 총 283부 유효 설문지를 실제 분석에 사용하였다. 3가지 IPA의 방법으로 분석한 결과, 총 39개 문항 중 I 사분면에 3개, II 사분면에 1개, III 사분면에 4개, 총 8개 문항이 3가지 IPA의 동일한 사분면에 나타났다. 또한 각 사분면에 동일한 문항의 위치가 각각이 상이하게 나타나 그 중 3가지 IPA의 각 4분면에서 동일한 위치의 문항을 추출해서 결과의 차이를 최대한 보완하였다.

주제어 : 테마파크, 선택속성, IPA, 수정된 IPA.

I. 서 론

2019년 세계 10 대 테마파크들의 총 방문자 수는 약 5억 1,200만 명으로 2018년보다 4% 증가하였고, 그리고 세계 테마 협회 TEA(Themed Entertainment Association)의 설문 조사에 따르면 2021년 테마파크 시장 수요는 긍정적인 것으로 나타났다(AECOM, 2020). 이처럼 수요가 급증하면서 관람객의 인식 변화에 따라 이용 목적이 다양화되고, 오락에만 집중하지 않고 문화, 교육의 영역이 서로 융합하여 체험적 요소를 결합시켜 발전하고 있다(유명희, 2012).

테마파크 산업에서도 VR(가상 현실), AR(증강 현실)과 MR(혼합 현실) 기술을 이용하는 테마파크가 점점 인기가 많아지고 있고, 4차 산업 성장에 따라 이들 기술이 기존 테마파크의 오락시설과 함께 새로운 매력을 보여주고 있다(송승근, 2018). 최근 어린이 테마파크가 디지털 형태로 변화되면서 특히 IT 기술을 놀이기구에 적용한 스마트 놀이터는 놀이 행위 자체로 어린이에게 흥미, 모험심을 유발한다고 볼 수 있다(윤종영·안혜신, 2015). 어린이 테마파크 경우 감정적으로 몰입하여 상상력을 자극하고 환상을 유발시킬 수 있는 놀이나 체험시설의 복합적인 문화공간으로 어린이를 대상으로 하는 시장에서 안정적인 위치를 확보하고 있다(김윤정, 강덕구, 2016).

속성은 일반적으로 상품이나 서비스가 가지는 유형과 무형의 특징을 의미한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 특히 속성의 중요도는 고객만족에 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객의 태도를 결정한다(Filiatrault & Ritchie, 1988). 테마파크의 선택 결정은 방문객의 인식과정을 통해서 각각의 테마파크 속성을 평가하면서 효용이 큰 곳을 선택하는 과정으로(김상호, 2007) 선택속성에 따라서 테마파크 간의 방문객이 느끼는 인식에 차이가 있을 수 있고 만족도 역시 각각 다르게 나타날 수 있다(최정환, 2008). 또한 오민재(2007)는 테마파크의 이용자관점에서 테마파크선택속성 변수를 이용한 접근법을 통해 각 시장의 속성별 특성들을 파악해야 한다고 하였다.

테마파크 이용자의 선택속성에 대한 연구로는 IPA분석으로 접근한 선택속성(장윤정, 2017; 고호석·이승훈, 2018; 윤설민·장희숙, 2018; 박세종, 2019), 선택속성에 따른 포지셔닝(오민재, 2007), 선택속성과 만족 및 재방문 의도와 관계(공연식·서창석·고재운, 2008; 김동준·이상규, 2012; 한상겸·전창석, 2014) 등의 연구로 이루어지고 있다.

2018년 중국 테마파크 프로젝트 개발 전망에 의하면 2018년부터 현재 까지 개발

진행 중인 테마파크가 156 개로 늘어났고, 테마파크 산업은 장기적 투자이기 때문에 불경기 시기에도 개발과 투자가 지속적으로 진행이 되고 있다고 하였다 (AECOM, 2020). 하지만 전 연령층을 대상으로 한 테마파크 성장추세는 점점 포화 상태로 경쟁력 있는 시장을 개발하기 위해 중국 내에서는 어린이 테마파크 시장 개발이 증가하고 있다. 특히 20-30대 중국학부모의 교육열이 높고, 아이들이 놀면서 배운다는 새로운 교육방식을 선호함에 따라서 과학, 미술, 직업 등 같은 다양한 주제로 놀이와 교육을 융합한 형태의 어린이 테마파크 설립이 늘어나는 추세이다 (Kotra, 2018).

따라서 본 연구는 기존 선행 연구와 달리 3가지 IPA방법을 통해 중국관광객들을 대상으로 VR, AR과 MR 기술을 이용한 최신형 테마파크 선택 시 중요하게 인지하는 항목을 알아보고자 한다. 또한 실제로 어린이 테마파크에서 제공된 다양한 요소들 중 중요도와 만족도의 차이를 살펴보고, 비교분석하여 효율적인 테마파크 운영을 위한 개선방안을 도출하고자 한다. 본 연구를 통해 중국 관광객의 어린이테마파크 선택 특성을 파악한 후 한국의 테마파크가 중국 시장에 대한 마케팅 개발방안에 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다.

II. 이론적 고찰

1. 테마파크의 선택속성

NAPHA(National Amusement Park Historical Association)에서는 테마파크를 인물과 스토리를 주제로 하여 놀이기구를 이용하면서 관광객에게 생리적, 심리적 자극을 제공하는 놀이공원이라 정의하였다. 김동준·이상규(2012)는 가족단위로 당일 또는 짧은 시간에 즐길 수 있는 일정한 주제로 조성한 레저시설, 관광장소라고 하였고, 박훈·김혜미(2018)는 다양한 테마를 가지고, 내·외부 시설 주제가 통일된 비일상적인 가상공간이라고 하였다. 따라서 이와 같은 공간을 조성하기 위해서는 주제에 맞는 놀이기구, 쇼, 프로그램, 건물 등과 같은 서비스를 제공할 필요가 있다.

박성식·권재웅(2012)은 테마파크의 유형을 분류하는 것은 테마파크의 종류와 소재, 주제가 너무 다양하여 하나의 기준으로 모든 테마파크의 유형을 구분하기란 거의 불가능기 때문에 테마파크를 유형별로 분류하는 기준은 연구자들에 따라 공간적 분류, 테마별 분류, 주제/내용별 분류, 형태별 분류, 테마/컨셉트 속성별 분류 등이 적용되고 있다고 하였다. 최근 어린이들의 놀이공간의 경우 테마파크, 전시관 등의

형태로 변화되면서 디지털로 세분화되어가고 있고(김탁훈·김미애, 2016) 제 3의 체험 가능한 공간으로 변모하고 있다(김윤정·강덕구, 2016). 오상민·한영호(2010)는 어린이 테마파크는 어린이 대상으로 놀이 특징을 확장한 개념으로써 기존의 테마파크와는 차별화된 어린이에게 초점을 둔 공간을 형성한 곳이라고 하였다.

Zhang(2015)은 중국에서는 1989년 선전시(深圳)에 개장한 테마파크 진슈중화(錦繡中華)의 성공으로 인해 테마파크의 투자 열풍이 지속적으로 증가하였고, 2009년부터 중국 정부의 지침에 따라서 대형 테마파크들이 조성되었다고 하였다. 이처럼 중국 테마파크의 발전으로 인해 신형 도시화, 문화산업, 현대서비스산업 건설 등 국가 전략적 수요와 정책적 지원을 받을 수 있을 뿐만 아니라 내수 확대에도 도움이 된다고 하였다.

테마파크의 선택속성은 관람객의 요구변화에 가까이 접근할 수 있고(정규엽·김화경·이은정, 2006), 이들의 주관적인 인식을 파악할 수 있다(이문주·한진수, 2010). 오민재(2007)는 수도권의 4개 테마파크 방문객 선택속성의 차이성을 ‘분위기’, ‘가격’, ‘이벤트/할인’, ‘이용적절성’, ‘식음/기념품’, ‘접근성’, ‘놀이시설’ 등 7개 주요 속성을 도출하고 ALSCAL을 이용하여 테마파크 유사성 포지셔닝과 7개 속성에 따른 4개 테마파크 경쟁관계를 차별화된 경영전략과 마케팅전략을 제시하였다. 김동준·이상규(2012)는 에버랜드에 방문한 중국유학생을 대상으로 테마파크 구성요소인 ‘편의시설’, ‘음식 및 관람시설’, ‘공연 및 탑승시설’ 측면에서 에버랜드 방문 후 이용만족도와 재방문의도를 파악하여 사후이용평가의 방향과 마케팅전략 방안을 제시하였다. 한상점(2014)은 롯데월드 방문객의 선택속성이 ‘친절성’, ‘접근성’, ‘심리적 요인’, ‘청결성’, ‘가격’, ‘서비스관리’, ‘공간배치’ 등 7개 요인으로 추출하였고, 특히 테마파크에서 방문객들이 가장 만족스럽게 인지하는 속성은 공간배치라고 하였다. 구원일(2018)은 Seiders, Voss, Godfrey & Grewal이 개발한 서비스 편의성(SERVCON) 척도를 통하여 테마파크 선택속성을 ‘의사결정편의성’, ‘접근편의성’, ‘거래편의성’, ‘편익편의성’, ‘사후 편익편의성’ 5개 요인을 분류하여 우선적으로 개선해야하는 테마파크 서비스 편의성 요인을 제시하였다. Cheng, Guo & Ling(2016)은 테마파크의 주요 속성인 ‘레크리에이션 경험’, ‘공원 서비스 및 관리’, ‘공원 환경’, ‘안내 정보’, ‘놀이 소비’, ‘공원 시설’ 등 요인이 이용자의 만족에 적용되는지 중국 대만 Fantawild Adventure 테마파크를 대상으로 실증 분석 하였다. Pan et al.(2018)은 미국 테마파크 방문자가 테마파크 선택에 영향을 미치는 요소를 ‘테마파크 유형’, ‘가격’, ‘숙박 시설과의 거리’, ‘아동 친화적’, ‘온라인 사용 후기’ 6개 요인을 구분하고, CBC(choice-based conjoint) 분석을 통해 테마파크 관리자에게 전략적 투자 계획을 도출하였다.

2. IPA(Importance-Performance Analysis) 이론

IPA 기법은 경영 분야에서 처음 연구가 시작되어 최근에는 의료 건강, 은행, 교육, 마케팅 등 여러 분야에 활용되고 있다. Martilla & James(1977)의 전통적 IPA에서는 일반적으로 응답자들의 평가 결과를 토대로 중요도는 Y축으로 성취도는 X축으로 설정한 후 각각의 속성들에 대한 중요도 및 성취도의 평균값들을 교점으로 하는 IPA grid를 구축하였다(김길영·김병식, 2018). 제1사분면 ‘좋은 성과 유지’는 중요도와 만족도 모두 높은 상태로 상대적으로 경쟁력을 갖고 있어 사업을 유지할 필요가 있고, 제2사분면 ‘노력집중’은 중요도가 높고 만족도가 낮은 상태로 개선을 위한 노력이 집중적으로 필요하고, 제3사분면 ‘저 순위’는 중요도와 만족도가 모두 낮은 상태로 더 이상의 노력이 필요 없는 영역이고, 제4사분면의 ‘과잉노력지양’은 만족도가 높는데 반해 중요도가 낮은 상태로 현재 과잉투자가 이루어지고 있는 경우라고 할 수 있다(Martilla & James, 1977; 김화룡, 2018).

IPA에 대한 비판적 의견은 반드시 독립적이어야만 하는 중요도와 성취도 두 변수가 서로 관련성을 갖고 있다는 점과 속성별 성취도와 전반적 만족도와의 관계가 비대칭적이고 비선형적이라는 것이다(Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl & Pichler 2004). 즉, 서로 독립적이어야 하는 중요도와 만족도 간에는 상관성이 존재하여 실질적으로 중요하다고 인식되는 속성이 만족도 또한 높게 지각하는 경향이 있어 IPA grid의 I사분면과 III사분면에 대부분의 속성들이 몰리는 경향이 있다는 것이다(오민재·류재숙, 2016).

따라서 전통적 IPA의 문제점을 개선하기 위해 Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji(1984)는 3요소 이론(the three-factor of theory; Kano모델)을 제시하고 서비스 속성을 기본요소, 실행요소, 매력요소로 구분하였다(Kano et al., 1984). Kano모형의 조작적 측정방법을 여러 연구자들이 시도하고 있는 가운데 효과적인 방법으로 많이 사용 하는 기법이 Vavra(1997)의 수정된 IPA이다(오민재·류재숙, 2016). Vavra(1997)의 수정된 IPA는 Kano 모형을 시각화 하고 명확한 시사점을 제시하여 해석을 간단하고 유용한 분석기법이라 할 수 있다(윤설민·장희숙, 2018). 시각화된 Vavra(1997)의 수정된 IPA의 사분면에 대해 살펴보면, 실행요소는 I 사분면과 III 사분면으로 나뉘 질수 있는데, I 사분면은 높은 내재적 중요도와 높은 명시적 중요도를 의미하며 중요 실행요소라 할 수 있고, III사분면은 낮은 내재적중요도와 명시적중요도를 의미하며 비 중요 실행요소라 할 수 있다. 매력요소는 II사분면에 속하는 요소로써 높은 내재적 중요도를 가지고 낮은 명시적 중요도를 가지는 것이다(Vavra, 1997). 즉, 소비자들이 중요하게 생각하지 않았던 부분이지만, 전반적인 만

족도에 미치는 영향력이 강한 요소들이라 할 수 있다. IV사분면은 낮은 내재적 중요도를 가지고, 높은 명시적 중요도를 가지는 요소라고 하였다.

전통적 IPA의 문제점이 지적되며 새롭게 제시된 또 다른 방법 중 하나는 Deng (2007)이 제시한 수정된 IPA이다(고호석·이승훈, 2018). Deng(2007)은 대만의 온천 관광에 대한 연구에서 수정된 IPA를 통해 전통적 IPA에 적용하는 중요도의 측정에 대한 문제와 비대칭성에 따른 문제점을 보완하였으며, 자연로그(natural logarithm)로 변형한 성취도 항목과 전반적 만족과의 편상관계수(PCC)의 활용에 대한 유용성을 강조하였다(오민재, 2016). 즉, 소비자들의 직접적인 평가 결과인 만족을 X축으로 하며, 성취도를 자연로그로 변경하여 전반적 만족과의 편상관계수를 상대적 중요도 값인 Y축으로 사용하여 2차원 격자에 각 속성을 위치시키는 방법이다(Deng, 2007). 이는 중요도의 절대치에 비해 실제 소비자의 지각 변화를 보다 더 잘 설명하게 되고, 전통적 IPA에서 I사분면과 III사분면에 속성들이 몰리는 경향을 방지할 수 있다(Deng, 2007; 정철·서용석, 2010). 또한 유효하지 않은 IPA결과로 인해 발생할 수 있는 오류를 줄일 수 있게 된다(Deng, 2007).

테마파크를 주제로 IPA기법을 이용한 선행연구들은 다음과 같다. 윤설민·이태희(2011)는 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 기법을 이용하여 수도권에 위치한 4개의 테마파크 내 체험 활동에 대한 선호도 차이를 비교하였다. 장윤정(2017)은 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA와 Deng(2007)의 수정된 IPA를 활용하여 테마파크의 방문객 특성별(연간회원/일반회원)로 테마파크의 물리적, 환경적 요소의 개선 방안을 제시하였고, 고호석·이승훈(2018)은 특수목적관광객을 대상으로 Deng(2007)의 수정된 IPA 기법을 이용하여 액티비티 전문 체험 테마파크의 서비스 요소의 개선 방안을 제시하였다. 박세중(2019)은 롯데월드 방문객의 인식을 조사하기 위해 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 기법을 이용하였다. Cheng et al.,(2016)는 중국 대만 Fantawild Adventure 테마파크의 선택속성을 레크리에이션 경험, 공원 서비스 및 관리, 공원 환경, 안내 정보, 놀이 소비, 공원 시설 등으로 지정하고, Fuzzy이론을 이용하여 중요도-만족도를 도출한 후 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 기법을 통해 테마파크의 개선 방안을 도출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구 및 자료수집

테마파크 선택속성은 최정환(2008), 장윤정(2017), 구원일(2018), 윤설민·장희숙(2018), 고희석·이승훈(2018) 연구를 참고하여 개방형 설문지를 통해 공통적으로 추출된 총 43개 항목을 도출하였다. 본 연구의 구성개념에 대한 항목은 Likert 5점 척도로 1점 '전혀 만족하지 않다'에서 5점 '매우 만족하다'로 측정하였다. 본 조사에 들어가기 전 관광분야의 전문가들에게 의뢰하여 측정문항들이 적합한지를 검토하였고, 전문가에 의뢰하여 중국어로 번역한 후 중국인들을 대상으로 예비조사를 통해 이해가 어렵거나 의미가 모호한 문장들을 수정·보완한 설문지로 최종적으로 사용하였다.

본 연구는 내셔널지오그래픽(National Geographic)를 방문한 테마파크 방문객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 내셔널지오그래픽은 중국 랴오닝성(遼寧省)의 심양시(沈陽市)에 위치한 국가탐험가센터(國家探險家中心)로 VR, AR과 MR 기술을 이용하여 설립된 어린이 교육체험 위주로 운영되고 있는 테마파크이다. 조사기간은 2019년 9월 1일부터 9월 30일까지 진행되었고, 중국 온라인 전문설문업체(問卷星)를 통해 최근 1년 이내 내셔널 지오그래픽 테마파크를 방문한 경험유무를 선별하여 경험이 있는 중국 방문객만을 대상으로 설문사이트에서 328부의 설문지를 얻었고, 그 중 불성실한 응답을 보인 45부를 제외한 283부를 최종분석에 사용하였다.

2. 연구방법

본 연구는 수집된 자료를 SPSS 24.0를 이용하여 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 문항들 간의 신뢰도 및 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 속성별 차이를 파악하기 위해 대응표본 T-test분석을 실시하였고, 테마파크 선택속성의 상대적 중요도와 만족도를 비교분석하기 위해 IPA 분석을 실시하였다. 특히 IPA 방법 중 Vavra(1997)의 수정된 IPA 방법은 중요도와 전반적 만족과의 회귀분석을 통해 β 값을 도출하여 내재적 중요도 값으로 분석을 실시하였고, Deng(2007)의 수정된 IPA방법은 만족도를 자연로그(ln)로 변경하여 전반적 만족과의 편상관계수(PCC)를 도출하여 상대적 중요도 값으로

사용하였다.

IV. 분석결과

1. 인구통계학적 특성

응답자들은 여성 150명(53%), 남성 133명(47%)으로 나타났고, 연령별로는 30대-40대가 주를 이루는 것으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 253명(89.4%), 월 소득은 5001-10,000위엔 110명(38.9%), 교육수준은 대졸 95명(33.6%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 테마파크를 방문한 목적은 교육 71명(25.1%), 행사 69명(24.4%), 여가 58명(20.5%) 순 등으로 나타났고, 체류시간은 2-3시간(31.4%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 어린이 테마파크에 대한 정보는 지인 80명(28.3%), 인터넷 64명(22.6%), 광고 63명(22.3%)순 등을 통해 얻는 것으로 나타났다(< 표 1 > 참조).

〈표 1〉 인구통계학적특성

구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)	구분	세부항목	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	133	47	연령	20대	65	23
	여성	150	53		30대	96	33.9
교육 수준	고졸	51	18		40대	75	26.5
	전문대졸	57	20.1		50대 이상	47	16.6
	대졸	95	33.6	결혼 여부	미혼	21	7.4
	대학원졸	46	16.3		기혼	253	89.4
	기타	34	12		기타	9	3.2
월소 득	5000위엔 이하	21	7.4	방문 목적	여가	58	20.5
	5001-10,000위엔	110	38.9		교육	71	25.1
	10,001-15,000위엔	80	28.3		행사	69	24.4
	15,001-20,000위엔	33	11.7		가족친목	34	12
	20,001위엔 이상	39	13.8		기타	51	18
정보 원천	광고	63	22.3	체류 시간	1시간미만	55	19.4
	지인	80	28.3		1-2시간	64	22.6
	인터넷	64	22.6		2-3시간	89	31.4
	SNS	50	17.7		3-4시간	55	19.4
	기타	26	9.2		4시간이상	20	7.1
합계		283	100	합계		283	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

테마파크의 선택속성을 분석하기 위해 주성분 분석을 사용하였고, 요인수의 결

정은 고유 값 1.0이상, 요인 적재치가 0.4이상의 문항을 추출하여 각 요인별로 의미를 부여하였다. 또한 내적일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수 값을 사용하여 신뢰도를 측정하였다. 테마파크의 선택속성에 대한 분석결과 총 분산설명력은 61.146%이며, KMO값은 0.873이고, Barlett의 구형성 검정치는 6198.997(df=861, $p<.000$)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 테마파크의 선택속성은 '직원전문성', '체험몰입도', '부대시설편의성', '접근편의성', '이용편의성', '거래편의성', '체험편의성', '인적서비스'로 8개 요인으로 추출되었다. 43개 문항 중 요인적재량이 0.4이하로 나타난 이용편의성 요인 중의 '노약자시설', '적절한 이정표' 2개 문항, 체험편의성 요인 중의 '실내장식' 1개 문항, 직원전문성 요인 중의 '직원용모' 1개 문항을 제거하여 최종적으로 39개 문항을 분석에 이용하였다. 선택속성의 각 요인에 대한 신뢰도 계수값은 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(< 표 2 > 참조).

3. 대응표본 T-test

중요도가 가장 높은 항목은 '시설물 운행 전 안전에 대한 안내'(4.29), '시설물 조 작직원의 전문성'(4.28), '시설물 안전규정에 맞게 운영됨'(4.24)의 순이었고, 상대적으로 중요도가 낮은 항목은 '다양한 대중교통 수단'(3.51), '주차시설'(3.46), '테마파크 운영시간'(3.45)으로 나타났다. 반면 '시설물 운행 전 안전에 대한 안내'(3.95), '지식을 얻게 해줌'(3.92), '시설물 안전규정에 맞게 운영됨'(3.91)항목에서 만족도가 높은 것으로 나타났고, 다양한 대중교통 수단(3.37), 인근 주변의 숙박시설(2.86), 주차시설(2.78)의 만족도는 39개 항목에 가장 낮게 나타났다(< 표 3 > 참조).

대응표본(Paired) T-test결과, 어린이 테마파크의 선택속성 관련 39개 항목 가운데 25개 항목에서 중요도와 만족도의 차이가 유의하게 나타났다. 중요도-만족도의 평균값 차이를 보면, '현실에서 벗어난 느낌을 받게 해줌', '잠시 동안 다른 세계로 몰입하게 해줌', '지식을 얻게 해줌', '체험시설 인테리어 및 실내 장식 적절성', '실제와 유사한 체험 제공', '기념품의 품질', '기념품의 다양성', '식음료 식당의 크기', '식음료의 다양성', '테마파크 운영시간'만 중요도 대비 만족도가 큰 것으로 나타났다(< 표 3 > 참조).

4. IPA 분석

Matilla & James (1977)의 IPA는 I사분면과 III사분면에 많은 속성이 집중되어 있음을 확인하였다. 첫째, Matilla & James(1977)의 IPA를 이용한 결과를 살펴보

면, 총 39개 속성 중 I사분면에 16개, II사분면에 10개, III사분면에 10개의 속성이 집중되어 있는 것으로 나타났다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 나타나는 IV사분면에 ‘입장권 가격’, ‘가상 체험 시설의 온도’, ‘직원들의 고객 안전에 대해 충분히 배려’ 3개 문항이 집중 개선해야 된다고 나타났다(<그림 1> 참조).

둘째, 명시적 중요도와 내재적 중요도를 이용한 Vavra(1997)의 IPA 결과는 I사분면에 8개, II사분면에 11개, III사분면에 10개, IV사분면에 10개로 각 사분면에 속성들이 비교적 고르게 분포한 것을 알 수 있다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 나타나는 IV사분면에 ‘시설물 안전규정에 맞게 운영됨’, ‘시설물 운행 전 안전에 대한 안내’, ‘직원들이 효율적 문제 해결 능력’, ‘직원들의 충분한 상품 지식’, ‘가격 할인제도(이벤트/행사)’, ‘입장권 가격’, ‘가상 체험 시설의 온도’, ‘가상 체험 시설의 편안함’, ‘가상 체험 시설의 조명도’, ‘직원들의 고객 안전에 대해 충분히 배려’등 기본요소로 추출되었다(<그림 2> 참조).

셋째, 절대적 만족도와 상대적 중요도를 이용한 Deng(2007)의 IPA에서는 I사분면과 II, III사분면에 많은 속성이 집중되어 있고, 총 39개 속성 중 I사분면에 15개, II사분면에 11개, III사분면에 10개의 속성이 집중되었다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 나타나는 기본요소IV사분면에는 위치, 테마파크 운영시간, 직원들의 빠르고 신속한 서비스 가 기본요소로 추출되었다.<그림 3> 참조).

따라서 Matilla & James(1977)의 전통적 IPA, Vavra(1997)의 수정된 IPA, 그리고 Deng(2007)의 수정된 IPA에 대한 결과는 < 그림 1 >에서 제시하는 바와 같이 각각의 적용방법에 따라 서로 상이한 분류 결과로 나타났다. 또한 Matilla & James(1977)의 IPA와 수정된 IPA의 결과뿐만 아니라 수정된 IPA의 방법인 Vavra(1997)와 Deng(2007)의 IPA의 결과에서도 서로 동일하게 분류한 항목은 I사분면의 3개 항목(직원의 불편처리 신속성, 직원들과의 접근성, 대기시간), II사분면 1개 항목(평소의 일상생활을 잠시 동안 잊게 해줌), III사분면 4개 항목(다양한 대중교통 수단, 테마파크 운영시간, 기념품의 가격, 식음료의 맛)으로 수정된 IPA의 결과에서도 전체 39개 항목 중 8개 항목만이 동일한 분류결과를 보이고 있는 것으로 나타났다(< 표 4 > 참조).

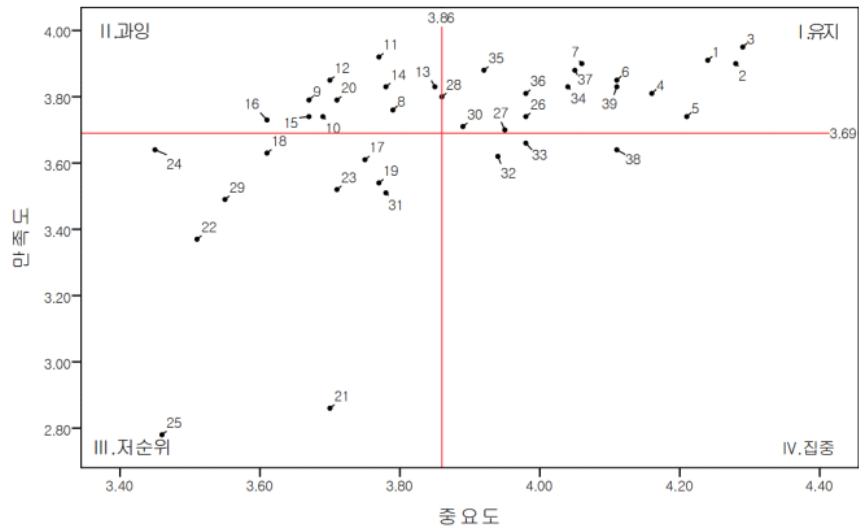
〈 표 2 〉 테마파크 선택속성의 타당성 및 신뢰도 검증

요인명		문항	요인 적재 량	고유 값	분산 설명력	신뢰 도
직원 전문성	1	시설물 안전규정에 맞게 운영됨	.832	4.843	11.530	.872
	2	시설물 조작직원의 전문성	.708			
	3	시설물 운행 전 안전에 대한 안내	.707			
	4	직원들이 효율적 문제 해결 능력	.705			
	5	직원의 불편처리 신속성	.630			
	6	직원들의 충분한 상품 지식	.621			
	7	직원들의 정확한 안내	.603			
체험 몰입도	8	평소의 일상생활을 잠시 동안 잊게 해줌	.720	4.292	10.219	.875
	9	현실에서 벗어난 느낌을 받게 해줌	.702			
	10	잠시 동안 다른 세계로 몰입하게 해줌	.674			
	11	지식을 얻게 해줌	.672			
	12	체험시설 인테리어 및 실내 장식 적절성	.638			
	13	가상 체험 시설의 현실감	.581			
	14	실제와 유사한 체험 제공	.562			
부대 시설 편의성	15	기념품의 품질	.725	3.695	8.798	.860
	16	기념품의 다양성	.707			
	17	식음료의 맛	.688			
	18	식음료 식당의 크기	.667			
	19	식음료 접근 편리성	.629			
	20	식음료의 다양성	.592			
접근 편의성	21	인근 주변의 숙박시설	.768	2.867	6.825	.781
	22	다양한 대중교통 수단	.746			
	23	위치	.739			
	24	테마파크 운영시간	.731			
	25	주차시설	.675			
이용 편의성	26	내/외부시설 청결관리	.678	2.750	15.697	.701
	27	대기시간	.635			
	28	입장권 구매의 편리성	.628			
거래 편의성	29	기념품의 가격	.743	2.493	5.937	.749
	30	가격 할인제도(이벤트, 행사)	.652			
	31	식음료의 가격	.640			
	32	입장권 가격	.467			
체험 편의성	33	가상 체험 시설의 온도	.627	2.453	5.840	.799
	34	가상 체험 시설의 편안함	.607			
	35	가상 체험 시설의 다양성	.570			
	36	가상 체험 시설의 조명도	.420			
인적 서비스	37	직원들과의 접근성	.654	2.289	5.450	.795
	38	직원들의 빠르고 신속한 서비스	.648			
	39	직원들의 고객 안전에 대해 충분히 배려	.608			
			총분산설명력=61.146%			
KMO=.873, Bartlett's $\chi^2=6198.997(df=861, p<.000)$						

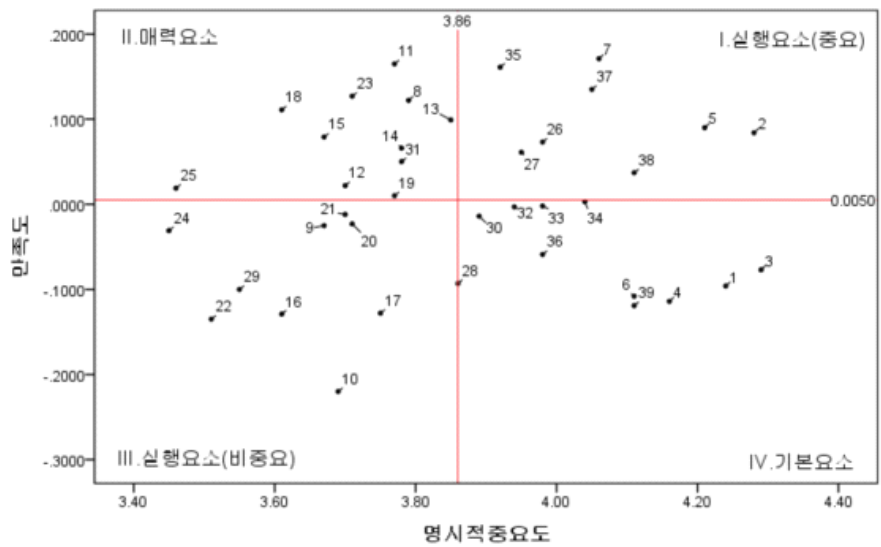
〈 표 3 〉 만족도와 중요도의 차이 비교

문항	Martilla & James(1977)						Vavra(1997)		Deng(2007)
	중요도		만족도		대응 차이		내재적	중요도	상대적
	M	순위	M	순위	I-P	t	β	t	중요도
1	4.24	3	3.91	3	.33	4.798***	-.096	-0.898	.0631
2	4.28	2	3.90	4	.38	5.305***	.084	0.847	-.0135
3	4.29	1	3.95	1	.34	4.884***	-.077	-0.786	-.0796
4	4.16	5	3.81	14	.35	4.345***	-.114	-1.116	-.0289
5	4.21	4	3.74	22	.47	6.917***	.090	0.917	.0769
6	4.11	6	3.85	8	.26	3.924***	-.108	-1.071	-.0608
7	4.06	9	3.90	5	.16	2.306*	.171	1.869	-.0398
8	3.79	21	3.76	19	.03	0.196	.122	1.281	-.0133
9	3.67	32	3.79	17	-.12	-1.85	-.025	-0.253	.1100
10	3.69	31	3.74	23	-.05	-0.532	-.220	-2.105	.0425
11	3.77	25	3.92	2	-.15	-2.198*	.165	1.953	.0212
12	3.70	29	3.85	9	-.15	-2.037	.022	0.245	.0835
13	3.85	20	3.83	11	.02	0.154	.099	1.109	.0707
14	3.78	23	3.83	10	-.05	-0.907	.066	0.669	.0161
15	3.67	33	3.74	20	-.07	-0.978	.079	0.827	.0368
16	3.61	35	3.73	24	-.12	-2.031*	-.129	-1.325	-.0784
17	3.75	26	3.61	32	.14	2.008*	-.128	-1.248	-.1320
18	3.61	34	3.63	30	-.02	-0.300	.111	1.125	-.0947
19	3.77	24	3.54	33	.23	2.943**	.010	0.097	-.0227
20	3.71	27	3.79	18	-.08	-1.036	-.023	-0.233	.1065
21	3.70	30	2.86	38	.84	9.830***	-.012	-0.138	-.0700
22	3.51	37	3.37	37	.14	1.614	-.135	-1.638	-.0600
23	3.71	28	3.52	34	.19	2.254*	.127	1.454	.2242
24	3.45	39	3.64	29	-.19	-1.571	-.031	-0.368	.1634
25	3.46	38	2.78	39	.68	6.379***	.019	0.237	-.0720
26	3.98	13	3.74	21	.24	3.356**	.073	0.892	-.1092
27	3.95	15	3.70	26	.25	3.044**	.061	0.779	.0263
28	3.86	19	3.80	16	.06	0.685	-.093	-1.120	-.0028
29	3.55	36	3.49	36	.06	0.865	-.100	-1.027	-.0606
30	3.89	18	3.71	25	.18	2.733**	-.014	-0.164	.0388
31	3.78	22	3.51	35	.27	3.567***	.050	0.526	-.0516
32	3.94	16	3.62	31	.32	4.99***	-.003	-0.041	-.0100
33	3.98	14	3.66	27	.32	4.577***	-.002	-0.020	-.0265
34	4.04	11	3.83	13	.21	3.237**	.003	0.035	.0595
35	3.92	17	3.88	6	.04	0.688	.161	1.797	-.0261
36	3.98	12	3.81	15	.17	2.429*	-.059	-0.65	-.0055
37	4.05	10	3.88	7	.17	2.410*	.135	1.365	.1456
38	4.11	8	3.64	28	.47	6.479***	.037	0.399	.0552
39	4.11	7	3.83	12	.28	4.190***	-.119	-1.285	.0249

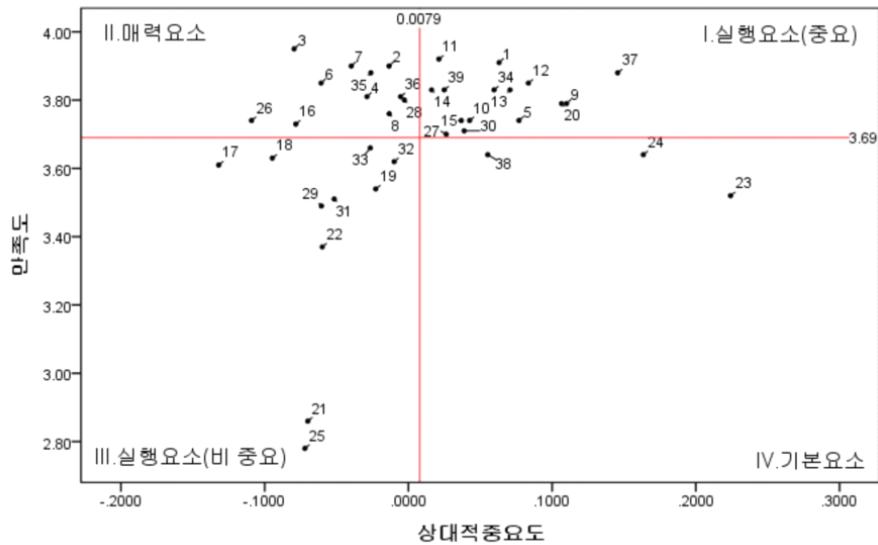
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001



〈그림 1〉Martilla & James(1977)의 IPA 결과



〈그림 2〉Vavra(1997)의 IPA 결과



〈그림 3〉Deng(2007)의 IPA 결과

〈 표 4 〉 IPA 결과 비교

사분면	Matilla&James(1977)의 전통적 IPA	Vavra(1997)의 수정된 IPA	Deng(2007)의 수정된 IPA
I	현상 유지 (16개 항목)	실행요소(중요)	실행요소(중요)
높은 중요도	1,2,3,4,5,6,7,26,27,	(8개 항목)	1,5,9,10,11,12,13,14,
높은 만족도	28,30,34,35,36,37,39	2,5,7,26,27,35,37,38	15,20,27,30,34,37,39
II	과잉 노력 (10개 항목)	매력요소 (11개 항목)	매력요소 (11개 항목)
낮은 중요도	8,9,10,11,12,	8,11,12,13,14,15,	2,3,4,6,7,8,
높은 만족도	13,14,15,16,20	18,19,23,25,31	16,26,28,35,36
III	저 순위 (10개 항목)	실행요소(비 중요)	실행요소(비 중요)
낮은 중요도	17,18,19,21,22,	(10개 항목)	(10개 항목)
낮은 만족도	23,24,25,29,31	9,10,16,17,20,	17,18,19,21,22,
		21,22,24,28,29,	25,29,31,32,33
IV	집중 개선	기본요소 (10개 항목)	기본요소
높은 중요도	(3개 항목)	1,3,4,6,30,32,	(3개 항목)
낮은 만족도	32,33,38	33,34,36,39	23,24,38

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 IPA 방법으로 통해 테마파크의 선택속성 요소들 중 중요도와 만족도의 차이를 알아보고 비교분석하여 결론과 시사점을 도출하였다.

첫째, 테마파크에 대한 만족도와 중요도가 가장 높게 나타난 항목은 ‘시설물 운행 전 안전에 대한 안내’로 나타났다. 이는 테마파크를 방문한 부모들은 자녀들이 가상 현실 놀이기구를 안전하게 즐길 수 있는 것을 가장 중요하게 인지한다고 볼 수 있다. 둘째, 테마파크의 선택속성 중 중요도-만족도의 평균값의 차이가 가장 큰 것은 ‘인근 주변의 숙박시설’, ‘직원의 불편처리 신속성’, ‘직원들의 빠르고 신속한 서비스’ 등 순으로 나타났다. 이는 테마파크 주변 숙박시설이 방문객의 기대를 충분히 충족시키지 못하는 것을 의미한다. 셋째, Martilla & James(1977), Vavra(1997), Deng(2007)등 IPA방법으로 추출한 연구결과 각 사분면에 동일한 문항의 위치가 다르게 나타났고, 3가지 IPA방법 중 어떠한 방법이 절대적으로 더 적합하다고 판단할 수 없다고 밝힌 선행연구의 결과를 다시 한 번 확인하였다(오민재·류재숙, 2016; 김홍렬, 2017; 김이태, 2019). 오민재·류재숙(2016)과 김이태(2019)는 본 연구 결과와 동일하게 IV사분면에서 공통된 속성이 도출되지 않았다. 하지만 오민재·류재숙(2016)연구에서는 Vavra(1997)와 Deng(2007)의 수정된 IPA방법의 결과에서 2개 속성이 동일한 분류결과를 보였고, 김이태(2019)연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA방법과 Deng(2007)의 수정된 IPA방법의 결과에서 2개 속성이 동일한 분류를 보이는 것으로 나타났다. 반면 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA방법과 Vavra(2007)의 수정된 IPA방법을 이용한 결과 동일한 2개의 항목이 나타났고, 또한 Martilla & James(1977)의 IPA방법과 Deng(2007)의 수정된 IPA방법을 이용한 결과 1개의 항목으로 나타났다. 따라서 3가지 IPA 방법으로 추출한 결과의 차이를 최대한 보완하기 위해 3가지 IPA의 각 4분면에서 동일한 위치의 문항을 제시하였다.

3가지 IPA방법에 I 사분면에서 동일하게 나온 실행요소는 ‘직원의 불편처리 신속성’, ‘대기시간’, ‘직원들과의 접근성’으로 나타났다. 실행요소는 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA방법에서 ‘현상유지’영역을 의미하고, 중요도와 만족도가 모두 높은 영역이기 때문에 이를 계속 유지하기 위해서는 테마파크 내부직원들의 교육 강화와 온라인 티켓판매 비중을 늘려 입장대기 시간을 최소화 할 필요가 있다. 3가지 IPA방법을 통해 II사분면에 동일하게 나온 매력요소는 ‘평소의 일상생활을 잠시 동안 잊게 해줌’으로 나타났다. 구원일·최형민(2002)는 테마파크 방문객이

일상생활에서 느낄 수 없는 캐릭터, 놀이시설, 지식 등을 체험하면서 새로운 경험을 얻고자하는 경향이 높다는 주장이 본 연구결과와 부합하고 있다. 테마파크의 VR, AR 및 MR시설이 방문객의 몰입도를 높일 수 있는 시설로 특히 어린이 교육체험으로 이와 같은 시설들이 대한 선호도가 높은 것으로 사료된다. VR, AR 및 MR시설을 통해 체험하는 현실과 다른 가상의 세계지만, 현실을 잊을 정도의 생동감과 근본적으로 현실과의 분리를 통해 재미와 흥미를 체험하는 것이 핵심이라고 볼 수 있다. 3가지 IPA방법으로 Ⅲ사분면에서 동일하게 나온 비 중요 실행요소는 ‘기념품의 가격’, ‘테마파크 운영시간’, ‘다양한 대중교통 수단’, ‘식음료의 맛’이 나타났다. 이는 Martilla & James(1977)의 ‘과잉노력’영역을 의미하고 만족도는 높지만 중요도가 낮기 때문에 여기에 속한 속성은 더 이상 개선할 필요성이 없다고 하였다. 국가탐험가센터는 심양시 중심지역에 있는 종합쇼핑문화센터에 위치하고 있어 교통과 접근성이 용이하고 운영시간이 문화센터와 동일하기 때문에 만족도는 높지만 중요도는 낮은 것이라고 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다양한 IPA방법을 제안하여 비교하였고, 실무자들이 사용하기에 용이한 Deng(2007)의 수정된 IPA방법이 다른 2가지 방법보다 문항이 간단하고 4분면을 잘 식별하고 있는 방법이라는 것을 재검증한 것에 의의가 있다고 사료된다. 실무적 시사점은 첫째, 놀이기구에 대한 지각된 위험을 최소화하기 위해서는 테마파크 직원들이 시설물 운행 전 시설물에 대한 안전안내를 방문객에게 충분하게 잘 숙지시키고, 안전안내물들이 시각적으로 잘 인지할 수 있게 구성해야 할 필요가 있다. 둘째, 불만족을 최소화하기 위해서는 테마파크에서 고객들에게 주변 숙박시설에 대한 정보공유와 시설안내를 제공할 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 테마파크를 이용하는 동안 방문객들은 직원들의 신속한 서비스를 원하는 것으로 나타났다. Zang(2016)은 중국의 테마파크 산업이 급성장하면서 전문화된 서비스 종사자에 대한 요구도 높아지고 있지만, 아직까지 서비스에 대한 인식이 부족하여 전문화된 인적자원이 제대로 뒷받침되지 않는다고 하였다. 따라서 테마파크의 효율적인 운영과 방문객이 원하는 서비스를 빠르게 제공하기 위해서는 직원관리와 교육이 무엇보다도 중요하며 이를 강화할 필요가 있다고 사료된다. 넷째, 최근 한국 테마파크 기업인 뽀로로 테마파크가 중국 8개 지역 진출하였고, Sports monster 같은 VR와 운동을 결합한 어린이 테마파크도 2019년에 중국 베이징에 첫 체인점을 설립하였다. 따라서 중국 테마파크 이용객의 속성별 경쟁우위를 제시함으로써 중국에 진출하는 한국기업들에게 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제공할 수 있다고 사료된다.

본 연구 결과를 통해 Deng(2007)의 수정된 IPA방법이 Matilla & James(1977)의

IPA방법과 Vavra(1997)의 수정된 IPA방법을 개선하여 문항이 간단하고 명백하게 4분면에 식별할 수 있는 방법이라는 것을 검증한 것이 본 연구의 의의라고 사료된다. 하지만 중국의 대표적인 어린이 테마파크 1곳을 선정하여 연구를 진행하였기 때문에 전체 테마파크를 대표한다고 보기에는 한계가 있다. 3가지 IPA방법의 결과가 상이하게 나타났지만 IPA방법은 세부 문항 개선 방안의 방향성을 해석하는 것이 어렵기 때문에 향후 연구에서는 테마파크 관련 변수들 간의 구조적 관계를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 고호석·이승훈(2018). 수정된 IPA를 활용한 액티비티 체험 테마파크 서비스품질 구성요소 평가 스카이라인 루지 통영을 대상으로. *관광레저연구*, 30(5), 291-307.
- 공연식·서창석·고재윤(2008). 테마파크 레스토랑의 물리적 환경과 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 71, 55-69.
- 구원일·최형민(2020). 테마파크의 가상현실(VR) 놀이시설이 고객 만족과 구전효과에 미치는 영향. *관광경영연구*, 24(7), 593-609.
- 김길영·김병식(2018). 종합스포츠센터 서비스요인의 중요도-만족도 분석을 통한 효율적 운영방안. *한국스포츠학회지*, 161, 317-326.
- 김동준·이상규(2012). 테마파크 구성요소가 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 21(4), 201-213.
- 김윤정·강덕구(2016). 키즈테마파크의 캐릭터 이미지와 지각된 서비스품질이 만족도와 이용의도에 미치는 영향-체험정도의 조절효과를 중심으로-. *기초조형학연구*, 17(6), 91-107.
- 김이태(2019). 전통적 IPA와 수정된 IPA를 통한 전시참가자 선택속성 비교. *호텔경영학연구*, 28(3), 141-157.
- 김탁훈·김미애(2016). 애니메이션과 인터랙티브 미디어를 활용한 디지털 놀이터 설치 사례 연구. *애니메이션연구*, 12(3), 76-96.
- 김화룡(2018). IPA기법을 통한 충주세계무술축제의 활성화 연구. *관광연구*, 33(2), 1-22.
- 김홍렬(2017). IPA와 수정된 IPA를 활용한 전통시장 매력속성 비교 연구. *관광연구저널*, 31(2), 5-15.
- 박세중(2019). IPA를 이용한 테마파크 방문자들에 대한 인식 분석 롯데월드를 사례로. *이벤트컨벤션연구*, 15(1), 121-135.
- 손지원·이나라·신진호·김한(2018). IPA-Kano 모델을 적용한 천연기념물 서천 마량리 동백나무 숲 방문 만족도 분석. *한국환경생태학회지*, 32(5), 532-540.

- 송승근(2018). VR 테마파크 규제개선방안. *한국정보통신학회지*, 22(12), 1653-1658.
- 오민재(2007). 테마파크 이용자의 선택속성에 따른 포지셔닝 연구. *관광연구저널*, 21(1), 113-127.
- 오민재·류재숙(2016). 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교 인천차이나타운의 관광 매력성 평가. *관광연구저널*, 30(7), 29-142.
- 윤설민·이태희(2011). IPA와 선호분석(MDPREF)을 이용한 테마파크 체험의 포지셔닝 연구. *관광레저연구*, 24(2), 289-308.
- 윤설민·장희숙(2018). 수정된 중요도-성취도 분석에 따른 테마파크의 안전서비스품질에 대한 소비자 평가. *관광레저연구*, 30(1), 369-383.
- 윤종영·안혜신(2015). 서비스 융합형 스마트 어린이 놀이터 개발. *한국디자인문화학회지*, 21(4), 425-431.
- 이문주·한진수(2010). 고객 경험을 기반으로 한 테마파크 평가의 주요 속성 연구 -의 사결정나무 모형을 이용하여. *관광연구*, 25(4), 317-333.
- 장윤정(2017). 여가목적지로서 테마파크 환경 지각 요인의 중요도와 만족도 비교. *관광연구저널*, 31(1), 83-94.
- 정규엽·김화경·이은정(2006). 주제공원의 서비스 품질과 관계의 질에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 15(5), 1-16.
- 한상검·전창석(2014). 주제공원 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 - 에버랜드를 중심으로. *관광진흥연구*, 2(2), 75-87.
- AECOM(2020). *TEA/AECOM 2019 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, aecom.com/theme-index.
- Cheng, Q., Guo, J., & Ling, S.,(2016). Fuzzy importance-performance analysis of visitor satisfaction for theme park the case of Fantawild Adventure in Taiwan. China, *Current Issues in Tourism*, 199, 895-912.
- Deng, W.(2007). Using a revised importance-performance analysis approach The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Filiatrault, Pierre & J.R. Brent Ritchie(1988). The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services. *Journal of Travel Research*, (Spring), 29-37.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.(1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39 - 48.
- Kotra(2018). *중, 실내 어린이 테마파크 춘추전국시대. KOTRA 해외시장뉴스*.

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996) *Marketing for Hospitality and Tourism* Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance - performance analysis. *Journal of Marketing* 41(1), 77 - 79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J.(2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance - performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271 - 277.
- NAPHA(2021). *National Amusement Park Historical Association*, www.napha.org.
- Pan, H., Bahja, F., & Cobanoglu, C.,(2018). Analysis of U.S. theme park selection and international implications. *Journal of Transnational Management*, 23(1), 22-38.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., & Grewal, D.(2007). SERVCON : development and validation of a multi- dimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Vavra, T. G.(1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQ Quality Press.
- Zhang,L.Y.(2016). 中國主題樂園的發展歷程, 現狀与趨勢. 旅游綠皮書, 253-267.

2021년 11월 12일 원고 접수

2021년 12월 22일 수정본 접수

2021년 12월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

친환경적 식용곤충 레스토랑에서 심리적 혜택에 관한 연구: 인구통계학적 특성을 중심으로

A Study on Psychological Benefits in Eco-Friendly Edible Insect Restaurants: Focusing on Demographic Factors

박진표* · 황진수**

Park, Jin-Pyo · Hwang, Jinsoo

Abstract

The need for edible insects is emerging as a solution to environmental problems. The purpose of this study was to extend the application of eco-friendly psychological benefits recognized by consumers in the context of edible insect restaurants. Based on previous studies, the literature review and the hypothesis were established. The hypothesis was verified by collecting a final sample of 445 people through an online survey company. As a result of verifying the hypothesis, first, it was found that all three dimensions of eco-friendly psychological benefits (warm glow, nature experiences, self-expressive benefits) recognized by consumers in edible insect restaurants play a positive role in word-of-mouth intentions. Second, it was found that there were differences in eco-friendly psychological benefits in edible insect restaurants among groups according to gender, marital status, and monthly income. The results of this study can be used as useful information to understand consumers' perception of edible insect restaurants and establish marketing strategy accordingly.

**주제어 : 친환경(Eco-friendly), 식용곤충 레스토랑(Edible insect
restaurants), 심리적 혜택(Psychological benefits), 구전
의도(Word-of-mouth intentions), 인구통계학적 특성(Demographic
factors) 호텔산업(Hotel Industry)**

* 세종대학교 일반대학원 외식경영학과 박사과정, e-mail: pjp6198@naver.com

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

I. 서 론

인류는 무분별한 개발로 인해 자원고갈, 환경오염, 지구온난화와 같은 삶에 부정적인 영향을 미치는 다양한 문제에 직면하고 있다(홍우표 · 최수근, 2018). 한국환경정책 · 평가연구원(KEI: Korea Environment Institute, 2019)의 '2019년 국민 환경의식조사'에 따르면 기후변화 및 지구온난화에 대한 심각성에 대해 국민의 91.4%가 '심각하다'고 응답하였고, '이미 기후변화의 영향을 받고 있다'라고 응답한 비율이 61.9%에 달하는 것으로 나타났다. 더 나아가, 이러한 내용을 삶의 행동에 반영하는 질문인 '생활 속에서 친환경적인 행동을 하는 것과 편리함 중 어느 것이 우선이냐'에 대해서는 67.9%가 '불편을 감수하고도 친환경적인 행동을 하는 것이 먼저'라고 응답하였다.

전 세계적으로 소비자들이 친환경적인 소비에 관심을 보이면서 식용곤충이 주목받고 있다(김환희, 2020). 식용곤충은 사료 효율성이 좋고, 물의 소비가 적으며, 탄소나 메탄가스 발생이 현저히 낮아 환경오염방지에 중요한 역할을 하므로(박성권 · 윤은영, 2018), 오늘날 인류가 직면하고 있는 환경 문제에 대한 해결책이 될 수 있는 대안이 될 수 있으며, 가치 있는 음식 공급원이라고 할 수 있다(Hwang, Choe, & Kim, 2020). 하지만, 이러한 식용곤충의 친환경적 장점에도 불구하고, 곤충 본연의 외형적인 형태에 따른 부정적 이미지 등으로 국내 식용곤충 레스토랑은 대중화되지 못하고 있다. 곤충에 대해 혐오감, 거부감을 느끼는 소비자들의 인식이 쉽게 개선되지 않는 만큼(서지희 외, 2018), 소비자들의 식용곤충에 대한 친환경적 인식과 관련된 연구의 필요성이 제기된다.

소비자들은 친환경적인 상품 구매나 행동을 통해 심리적 혜택을 경험하게 되며, 이는 그들의 친환경 욕구(Environmental needs)를 충족함에 있어서 중요한 역할을 한다(Boobalan, Nachimuthu, & Sivakumaran, 2021; Kushwah, Dhir, & Sagar, 2019). 심리적 혜택이란 소비자가 특정 제품이나 서비스를 사용한 후에 인지하는 정신적 편안함을 의미한다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 이러한 친환경적인 심리적 혜택을 식용곤충 레스토랑에 확대 적용하여 보면 소비자들이 식용곤충 레스토랑을 이용 후에 정신적 편안함을 가질 수 있다는 것을 의미한다고도 볼 수 있다.

이에 본 연구는 소비자가 인식하는 식용곤충 레스토랑에서의 친환경적 심리적 혜택의 역할을 연구하고, 연구의 결과를 통해 식용곤충 레스토랑의 대중화에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 식용곤충(Edible Insect)

식용곤충은 사람이 섭취하는 음식이나 가축들의 먹이로 쓰이는 곤충을 칭하는 용어로 음식으로 활용할 수 있는 식량 자원을 말한다(이혜련 · 김윤민, 2018). 현재까지 식품 원료로 등록된 국내 식용곤충은 총 10종으로, 전래적 식용 근거에 따라 원료로 인정된 메뚜기, 백강잠, 식용누에(유충, 번데기)와 한시적 인정원료였다가 2016년 3월 일반원료로 전환된 갈색거저리(유충), 쌍별귀뚜라미(성충), 2016년 12월 일반원료로 전환된 흰점박이꽃무지(유충), 장수풍뎅이(유충), 2020년 1월 한시적 인정원료로 등록된 아메리카 왕거저리(유충), 2020년 7월 한시적 인정원료로 등록된 수벌 번데기, 2021년 9월 한시적 인정원료로 등록된 풀무치이다(식품의약품안전처, 2021).

곤충은 냉온 동물로 체온을 유지하지 않아 적은 양의 사료와 물로도 충분히 성장하며, 1kg의 소고기를 얻기 위해서는 10kg의 사료가 필요하지만, 곤충은 1.7kg만으로도 충분하다(김정연 외, 2017). 주요 식용곤충으로 널리 알려진 갈색거저리, 귀뚜라미, 메뚜기는 온실가스 배출량이 돼지 및 소와 비교해 100배 정도 낮고 암모니아 배출량은 돼지와 비교해 10배 정도 낮다(Oonincx, Van Itterbeeck, Heetkamp, Van Den Brand, Van Loon, & Van Huis, 2010). 이처럼 식용곤충은 친환경적인 가치를 인정받고 있으며, 국제연합식량농업기구(FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations)에서는 환경적 측면에서 식용곤충의 소비를 권장하고 있다(김민아, 2017). 국내에서도 ‘2021 서울 녹색 미래 정상회의(P4G 서울 정상회의)’에서 기후변화 대응과 지속가능한 발전을 위한 식품 · 의약품 분야에서 추진하는 주요 제도 중 하나로 인정 식용곤충의 종류 확대를 발표하였다(식품의약품안전처, 2021).

우리나라에서는 이미 오래전부터 메뚜기, 번데기, 누에 등 다양한 곤충들을 식용으로 섭취해 왔으며 특히 메뚜기는 튀김으로 많이 즐겼고, 양잠 산업이 급속도로 성장했던 1960년대에는 번데기를 삶아 먹는 경우가 많았으며, 아직도 길거리 음식으로 이를 즐기는 사람들을 적지 않게 볼 수 있다(정미연 외, 2013). 식용곤충 레스토랑과 카페로는, 현재는 운영되지 않고 있지만, 서울 중구 신당동의 ‘빠빠용의 키친’과 곤충 쿠키 등으로 화제가 된 양재동의 ‘이더블 카페’가 각각 국내 최초의 식용곤충 레스토랑과 카페로 화제가 되기도 하였다(이데일리, 2019). ‘빠빠용의 키친’은 식용곤충이 가지고 있는 거부감을 최소화하고자 곤충의 외형을 그대로 노출하기보

다는 분말, 단백질 액상, 분리 단백질 분말 등의 다양한 형태로 하여 요리의 재료로 사용하였는데, 갈색거저리 분말로 만든 콘 스프, 라이스 크로켓, 쌍별귀뚜라미로 만든 토마토 파스타 등이 대표적인 메뉴였다(동아일보, 2017).

친환경적인 가치를 가진 식용곤충은 외형에 대한 혐오감이나 친환경적 장점의 인식 부족, 식용곤충에 대한 안전 정보 제공 부족, 정책 부족 등으로 현재는 대중화되거나 식품 등으로의 실용화가 이루어지고 있지는 않은 실정이다(김윤정 · 김유경 · 한정순, 2020). 이를 극복하기 위해서는 친환경적이라는 근본 메시지를 앞세워 혐오감을 극복할 필요가 있다고 사료 되며(전현우, 2020), 다양한 마케팅 활동을 통한 소비자 인식의 개선이 필요하다고 볼 수 있다(정해리, 2017; 김연중 · 박영구, 2016).

2. 심리적 혜택(Psychological Benefits)

심리적 혜택의 개념은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용한 후에 갖는 정신적 편안함을 의미한다(Gwinner *et al.*, 1998). 소비자들은 친환경적 행동을 하면서 심리적 혜택을 경험한다(Boobalan *et al.*, 2021; Kushwah *et al.*, 2019). 많은 선행연구에서는 친환경적 행동으로 갖는 심리적 혜택의 하위개념으로 따뜻한 감정(Warm glow), 자연 체험(Nature experiences), 자기 표현적인 혜택(Self-expressive benefits)을 제안해 왔다(황진수 · 김현준, 2020; Liao, Wu, & Pham, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

심리적 혜택의 하위요인을 살펴보면 첫째, 따뜻한 감정은 ‘개인이 사회적으로 용인되는 일반적인 선한 행동을 할 때의 본질적인 감정의 경험’으로 정의된다(Andreoni, 1989). 사람들은 환경 보호를 통해 공동의 이익에 이바지함으로써 높은 수준의 삶의 만족과 행복을 갖는다(Videras & Owen, 2006). 즉, 친환경적 행동을 통한 따뜻한 감정은 사람들이 스스로 환경을 보호하고 있다는 측면에서 편안함을 느끼는 것을 의미하며(황진수 · 김현준, 2020), 이는 환경을 위해 공동의 이익에 기여 하는 도덕적인 만족에서 발생하는 직접적이고 개인적인 혜택이라고 볼 수 있다(Menges, Schroeder, & Traub, 2005; Kahneman & Knetsch, 1992; Andreoni, 1989).

둘째, 자연 체험은 ‘소비자가 일상에서 벗어나 자연에서 시간을 보내고, 소비자는 자연 체험을 통해 삶의 질이 향상된다’는 것을 의미한다(Maller, Townsend, Pryor, Brown, & St Leger, 2006; Leather, Pyrgas, & Beale, 1998). 자연을 체험하는 것은 정서적인 행복과 긍정적인 기분이 증진되고, 정신적인 피로와 공격적인 행동에 대한 경향을 감소시켜 주는 역할을 한다(Maller *et al.*, 2006; Kuo & Sullivan, 2001). 따라서 자연 체험이 높은 사람들은 자연을 보호하는 것에 대한 인식이 높아지는 경향이 있으며, 이것은 친환경적인 행동으로 이어질 수 있다(Bögeholz, 2006).

마지막으로, 자기 표현적인 혜택은 ‘다른 사람들에게 자신의 정체성을 보여줄 때 개인이 경험하는 심리적 혜택’으로 정의된다(Lee & Workman, 2015). 소비자들은 친환경적인 제품이나 서비스의 소비를 통해 환경 보호에 대한 자신의 성향을 나타내려는 경향이 있다(Hu, 2012). 따라서 자기 표현적인 혜택은 사회적으로 눈에 띄는 친환경 소비로부터 느낄 수 있는 혜택이라고 볼 수 있다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

3. 구전 의도(Word-of-Mouth Intentions)

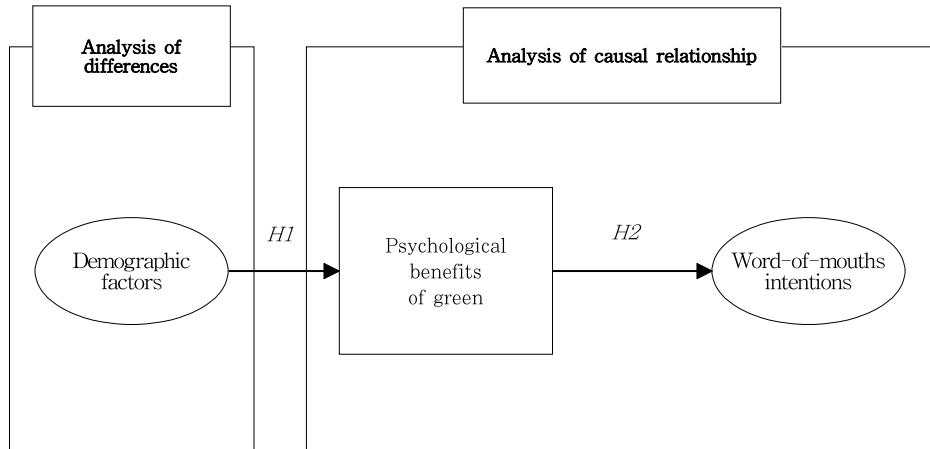
구전 의도란 ‘사람들이 특정 제품이나 서비스에 관한 긍정적 또는 부정적 정보를 전달하는 자발적인 의사소통 행위나 과정’이라고 정의할 수 있다(Brown & Reingen, 1987; Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969). 구전 의도에 영향을 미치는 요인으로는 여러 상황적, 심리적 요소의 영향을 받을 수 있는데, 자신을 표현하고 주변으로부터 인정받고자 하는 동기는 구전 의도를 증가시킨다(이청림, 2013). 구전의 영향을 살펴보면, 구전은 타인 또는 지인으로부터 정보를 전달받는 대화를 통해 정보의 전달력이 높으며, 경험이 생생하게 상대방에게 전달됨으로써 소비자의 기억에 더욱 쉽게 인식될 수 있다(박세환 · 유영진, 2019). 또한, 구전은 특정 이용 대상에 대한 개인의 이미지, 기대, 신념, 태도, 행동에 영향을 미치는데 핵심적인 역할을 한다(Kim & Moon, 2009). 긍정적인 구전은 가족이나 친구와 같은 지인들의 추가적인 이용이나 구매를 창출할 수 있으며, 부정적인 구전은 이용에 관한 결정이나 예정된 거래를 포기 및 번복하게 할 수 있다(Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996). 오늘날과 같이 다양한 매체와 미디어가 발달한 시대에도 소비자는 의사결정을 할 때 타인의 추천에 영향을 받는 것으로 나타났다(김형기 · 이형재, 2017).

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 식용곤충 레스토랑에서 소비자가 인지하는 심리적 혜택을 인구통계학적 특성을 바탕으로 차이를 밝히고, 심리적 혜택의 하위 변수가 구전 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구(박은선 · 최미경, 2020; 황진수 · 김현준, 2020; 이진택 · 강근옥,

2019; 황진수 · 이정원 · 김진경, 2019; Boobalan *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2020; Hwang & Choi, 2018)를 참조하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> Research model and hypotheses

2. 가설의 설정

1) 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 연구

인구통계학적 특성은 소비자 개인의 특성을 잘 나타내는 성별, 연령, 결혼 여부, 교육 수준, 수입 등과 같은 사회경제적인 요인과 관련된 정보를 말한다(황진수 · 이정원 · 김진경, 2019). 이러한 개인의 특성에 따라 소비자는 서로 다른 의사결정 과정을 가지기 때문에(곽재현 · 홍경완, 2016), 소비자의 인구통계학적 특성을 바탕으로 기업에서 마케팅 전략을 수립한다면 더 좋은 성과를 기대할 수 있다(Kotler, Bowen, Makens, Moreno, & Paz, 2003). 다양한 연구에서 이러한 인구통계학적 특성을 바탕으로 연구가 진행되어 오고 있다(박은선 · 최미경, 2020; 황진수 · 김현준, 2020; 이진택 · 강근옥, 2019; 황진수 · 이정원 · 김진경, 2019; Hwang & Choi, 2018).

식용곤충과 관련된 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석에 관한 선행연구를 살펴 보면, 서울지역 대학생을 중심으로 식용곤충에 대한 소비자들의 인식과 메뉴 개발을 통한 대중화 활성화 방안을 연구한 이진택 · 강근옥(2019)의 연구에서는 식용곤충에 대한 일반적 인식, 식품 섭취유형, 식용곤충 활용 메뉴의 대중화 및 활성화, 식용

곤충을 활용한 메뉴 개발의 중요도가 성별, 출신 지역, 외식빈도, 외식비용에 따라 유의한 차이가 있다고 하였고, 한국 일부 성인의 식용곤충에 대한 인식, 구매 및 섭취 실태를 연구한 박은선·최미경(2020)의 연구에서는 식용곤충에 대한 인식, 구매 및 섭취 실태가 성별 및 연령에 따라 유의한 차이가 있다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서도 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 친환경적인 심리적 혜택의 차이가 있을 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 친환경적 식용곤충 레스토랑에서의 심리적 혜택은 차이가 있을 것이다.

2) 심리적 혜택이 구전 의도에 미치는 영향

친환경적인 심리적 혜택은 소비자의 긍정적인 행동 의도를 형성하는 중요한 역할을 한다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 유기농 식품 소비자들을 대상으로 친환경적 심리적 혜택을 연구한 Boobalan *et al.*(2021)의 연구에서는 심리적 혜택의 3가지 하위요인 중 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택이 유기농 식품의 구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, Liao *et al.*(2020)은 따뜻한 감정, 자연 체험, 자기 표현적인 혜택이 친환경 제품 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 친환경 항공사의 친환경 브랜드로부터 승객들이 얻는 심리적 혜택을 조사한 Hwang & Choi(2018)의 연구에서는 심리적 혜택의 3가지 하위요인인 따뜻한 감정, 자연 체험, 자기 표현적인 혜택이 항공사의 전체적인 이미지를 개선한다고 하였고, 드론 음식 배달 서비스의 친환경적 역할에 관한 신문 기사를 제시하고 설문에 참여한 442명을 대상으로 친환경적 심리적 혜택의 중요성을 연구한 황진수·김현준(2020)의 연구 결과에서는 따뜻한 감정, 자연 체험, 자기 표현적인 혜택이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여, 식용곤충 레스토랑의 친환경적인 심리적 혜택이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 친환경적 식용곤충 레스토랑에서의 심리적 혜택은 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정 항목

본 연구에 사용된 측정 항목은 관련된 선행연구를 기초로 하여 식용곤충 레스토랑

에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 심리적 혜택은 Gwinner *et al.*(1998)의 정의를 기초로 하여 ‘소비자가 식용곤충 레스토랑을 이용한 후에 갖는 정신적 편안함’으로 정의하였고, 황진수·김현준(2020), Hwang & Choi(2018), Hartmann & Apaolaza-Ibáñez(2012)에서 사용한 항목을 인용하여 9개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 구전 의도는 Brown & Reingen(1987), Engel, Kegerreis, & Blackwell(1969)의 정의를 기초로 하여 ‘사람들이 식용곤충 레스토랑 경험에 관한 긍정적 정보를 전달하는 자발적인 의사소통 행위나 과정’이라고 정의하였고, Hwang & Choi(2018), Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler(2002)의 연구에서 사용한 항목을 인용하여 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 설문지에 구성된 항목은 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)를 바탕으로 측정되었다. 표본의 인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 학력, 혼인 여부, 월 소득과 관련된 5개의 문항을 구성하여 측정하였다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 온라인 설문 조사를 이용해 30명의 소비자를 대상으로 사전 테스트를 진행하였다. 국내에는 식용곤충 레스토랑이 많지 않아 응답자들이 식용곤충 레스토랑에 관한 이해가 부족할 것으로 판단되어, 응답자들에게 식용곤충 레스토랑의 친환경적 역할을 설명하는 신문 기사 2개와 동영상 1개를 사전에 제시하고, 설문에 참여하도록 하였으며, 그 결과 모든 측정 항목의 Cronbach's α 값이 .7을 초과하여 측정 항목의 신뢰성이 확보되었다(Nunnally, 1978). 본 설문 조사는 국내에서 가장 큰 온라인 설문 조사 회사 중 하나인 엠브레인을 이용하였다. 사전 테스트와 마찬가지로 설문 조사 시작 전에 응답자에게 식용곤충 레스토랑의 친환경적 역할을 설명하는 신문 기사 2개와 동영상 1개를 제시하였다. 총 6,479명에게 설문 참여 안내 이메일을 보냈으나, 450명이 설문에 참여하였다. 육안 검사(Visual inspection) 및 Mahalanobis distance 검사를 통해 5개의 응답을 삭제하고, 최종 445개의 응답을 기반으로 통계분석을 하였다.

실증분석은 SPSS Statistic 22.0 프로그램을 활용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(Frequency analysis)을 하였고, 각 측정 문항들의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 신뢰성 검증을 위한 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 하였다. 가설 1의 검증을 위해 t-검정(*t*-test) 및 일원배치 분산분석(One-way ANOVA analysis)을 하였고, LSD(Least Significant Difference) 사후 검증으로 집단 간 차이를 규명하였다. 가설 2의 검증은 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 총 445명의 응답자 중에 남성이 223명(50.1%), 여성은 222명(49.9%)으로 균등하게 나타났으며, 연령은 20대 107명(24.0%), 30대 154명(34.6%), 40대 104명(23.4%), 50대 80명(18.0%)의 분포로 나타났다. 응답자의 과반수가 4년제 대학 이상을 졸업하였으며(302명, 67.9%), 결혼 여부는 미혼 207명(46.5%), 결혼 233명(52.4%), 기타 5명(1.1%)으로 나타났고, 월 소득은 101만 원 ~ 200만 원 129명(29.0%), 201만 원 ~ 300만 원 125명(28.1%), 400만 원 이상 83명(18.7%), 301만 원 ~ 400만 원 62명(13.9%), 100만 원 미만 46명(10.3%) 순으로 나타났다.

〈표 1〉 Respondent profile (n = 445)

	Variable	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	223	50.1
	Female	222	49.9
Age	20s	107	24.0
	30s	154	34.6
	40s	104	23.4
	50s	80	18.0
Education Level	High school diploma	63	14.2
	Associate's degree	80	18.0
	Bachelor's degree	247	55.5
	Graduate degree	55	12.4
Marital Status	Single	207	46.5
	Married	233	52.4
	Others (divorced and widow/widower)	5	1.1
Monthly Income (Korean won)	More than 4.01 million	83	18.7
	3.01 million ~ 4 million	62	13.9
	2.01 million ~ 3 million	125	28.1
	1.01 million ~ 2 million	129	29.0
	Less than 1 million	46	10.3

2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증

〈표 2〉 Results of principal components analysis for psychological benefits

Variable (Mean, Standard deviation)		Factor loading	Eigen value	Explained variance	Cronbach's α
Warm glow (4.15, 1.26)	With edible insect restaurants, I can feel good because the restaurant helps to protect the environment.	.888	2.801	31.119	.935
	With edible insect restaurants, I have the feeling of contributing to the well-being of humanity and nature.	.852			
	With edible insect restaurants, I can feel better because the restaurant doesn't harm the environment.	.819			
Nature experiences (3.56, 1.37)	Edible insect restaurants can make me think of nature, fields, forests and mountains.	.885	2.699	29.988	.946
	Edible insect restaurants can evoke the sensation of being in nature.	.874			
	Edible insect restaurants can make me feel close to nature.	.759			
Self-expressive benefits (3.78, 1.30)	With edible insect restaurants, I can demonstrate to myself and my friends that I care about environmental conversation.	.855	2.638	29.313	.947
	With edible insect restaurants, My friends would perceive me to be concerned about the environment.	.845			
	With edible insect restaurants, I can express my environmental concern.	.746			
KMO measure of sampling adequacy=.902, Bartlett's test of sphericity ($p<.05$), Total explained variance=90.421%					

먼저, 심리적 혜택의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과는 <표 2>와 같다. 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .902이고, Bartlett의 구형성 검증도 값(Approximate Chi-Square)은 $p<.05$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석

에 적합한 모형으로 측정되었다. 측정 항목에 대해 1.0 이상의 아이겐 값(Eigen value)을 가지는 3개의 요인이 추출되었으며, 각 요인은 선행연구와 같이 요인1은 ‘따뜻한 감정’, 요인2는 ‘자연 체험’, 요인3은 ‘자기 표현적인 혜택’으로 명명하였다. 요인적재량은 .746에서 .888로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 총분산 설명력은 90.421%로 나타났다. 신뢰성 분석에서 Cronbach’s α 값은 .935에서 .947로 나타나 높은 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

다음으로, 구전 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과는 <표 3>과 같다. KMO값은 .739이고, Bartlett의 구형성 검증도 값은 $p < .05$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합한 모형으로 측정되었다. 측정 항목에 대해 1.0 이상의 아이겐 값을 가지는 1개의 단일요인이 추출되었으며, 요인적재량은 .939에서 .975로 나타나 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. Cronbach’s α 값은 .954로 나타나 높은 신뢰성이 확보된 것으로 분석되었다.

<표 3> Results of principal components analysis for Word-of-Mouth intentions

Variable (Mean, Standard deviation)		Factor loading	Eigen value	Explained variance	Cronbach's <i>a</i>
Word-of-Mouth intentions (3.74, 1.31)	I am likely to recommend an edible insect restaurant to others.	.975	2.750	91.664	.954
	I am likely to encourage others to dine out at an edible insect restaurant.	.958			
	I am likely to say positive things about an edible indect restaurant to others.	.939			
KMO measure of sampling adequacy=.739, Bartlett's test of sphericity (<i>p</i> <.05)					

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증: 인구통계학적 특성에 따른 심리적 혜택 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 식용곤충 레스토랑의 심리적 혜택에 관한 차이 분석은 다음과 같다.

첫째, 성별에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 t -검정의 결과는 <표 4>와 같으며, 성별에 따른 심리적 혜택의 통계적 차이는 없었다.

〈표 4〉 Result of *t*-tests: Psychological benefits on respondents' genders

Gender	Male	Female	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
Warm glow	4.15	4.15	-.056	.956
Nature experiences	3.55	3.57	-.215	.830
Self-expressive benefits	3.76	3.81	-.417	.669

Note 1: **p* < .1, ***p* < .05, ****p* < .01

둘째, 연령에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산 분석의 결과는 <표 5>와 같으며, 심리적 혜택의 하위요인 모두에서 통계적 차이를 나타냈다. 구체적으로 50대가 다른 연령에 비해 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택, 자연 체험이 모두 높은 것은 결과가 나타났다. 사후 검증 결과, 따뜻한 감정은 20대와 30대, 20대와 40대, 20대와 50대, 30대와 50대 사이에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 자기 표현적인 혜택과 자연 체험은 20대와 40대, 20대와 50대, 30대와 50대 사이에서 통계적으로 유의한 차이의 결과가 나타났다.

〈표 5〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' ages

Variable	n	Mean	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	LSD
Warm Glow	20s	107	3.81	1.32	5.68	.001*** ab, ac, ad, bd
	30s	154	4.12	1.30		
	40s	104	4.26	1.28		
	50s	80	4.55	0.98		
Self Expressive	20s	107	3.43	1.29	5.88	.001*** ac, ad, bd
	30s	154	3.74	1.39		
	40s	104	3.91	1.27		
	50s	80	4.20	1.06		
Nature Experiences	20s	107	3.23	1.34	6.54	.000*** ac, ad, bd
	30s	154	3.45	1.45		
	40s	104	3.70	1.26		
	50s	80	4.06	1.25		

Notes 1: **p* < .1, ***p* < .05, ****p* < .01

Notes 2: a = 20s, b = 30s, c = 40s, d = 50s

Notes 3: LSD Post Hoc test: The mean difference is significant at the 0.05 level

셋째, 학력에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산분석의 결과는 <표 6>과 같으며, 학력에 따른 심리적 혜택의 통계적 차이는 없었다.

〈표 6〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' education levels

	Variable	n	Mean	Standard deviation	t-value	p-value	LSD
Warm Glow	High school diploma	63	4.18	1.11	.851	.467	
	Associate's degree	80	4.07	1.20			
	Bachelor's degree	247	4.22	1.31			
	Graduate degree	55	3.95	1.36			
Self Expressive	High school diploma	63	4.06	1.13	1.276	.282	
	Associate's degree	80	3.69	1.17			
	Bachelor's degree	247	3.73	1.37			
	Graduate degree	55	3.85	1.40			
Nature Experiences	High school diploma	63	3.89	1.35	1.574	.195	
	Associate's degree	80	3.52	1.31			
	Bachelor's degree	247	3.48	1.40			
	Graduate degree	55	3.62	1.29			

Notes 1: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

넷째, 결혼 여부에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산분석의 결과는 <표 7>과 같으며, 심리적 혜택의 하위요인 모두에서 통계적 차이를 나타냈다. 구체적으로 기혼자가 미혼자에 비해 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택, 자연 체험이 모두 높은 것은 결과가 나타났다. 사후 검증 결과, 따뜻한 감정, 자기 표현적인 혜택, 자연 체험에서 미혼과 기혼 사이에서 통계적으로 유의한 차이의 결과가 나타났다.

마지막으로, 월 소득에 따른 집단 간 심리적 혜택의 차이를 분석하기 위한 일원배치 분산분석의 결과는 <표 8>과 같으며, 심리적 혜택의 하위요인 중 따뜻한 감정과 자연 체험에서만 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후 검증 결과, 따뜻한 감정은 월 소득 1백만원 미만과 1백만원 이상 ~ 2백만원 미만, 1백만원 이상 ~ 2백만원 미만과 3백만원 이상 ~ 4백만원 미만 사이에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고, 자연 체험에서는 1백만원 미만과 4백만원 이상, 2백만원 이상 ~ 3백만원 미만과 4백만원 이상 사이에서 통계적으로 유의한 차이의 결과가 나타났다.

이와 같은 결과에 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

〈표 7〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' marital status

Variable		n	Mean	Standard deviation	t-value	p-value	LSD
Warm Glow	Single	207	3.93	1.27	6.41	.002***	ab
	Married	233	4.35	1.25			
	Others	5	4.40	0.43			
Self Expressive	Single	207	3.55	1.28	7.04	.001***	ab
	Married	233	3.99	1.30			
	Others	5	4.40	0.55			
Nature Experiences	Single	207	3.35	1.37	4.97	.007***	ab
	Married	233	3.76	1.36			
	Others	5	3.53	0.51			

Notes 1: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Notes 2: a = Single, b = Married, c = Others(divorced and widow/widower)

Notes 3: LSD Post Hoc test: The mean difference is significant at the 0.05 level

〈표 8〉 Result of one-way ANOVA: Psychological benefits on respondents' monthly incomes

Variable		n	Mean	Standard deviation	t-value	p-value	LSD
Warm Glow	Less than 1 million	46	3.91	1.30	2.06	.085*	ad, bd
	1.01 million ~ 2 million	129	4.00	1.16			
	2.01 million ~ 3 million	125	4.19	1.29			
	3.01 million ~ 4 million	62	4.47	1.30			
	More than 4.01 million	83	4.26	1.32			
Self Expressive	Less than 1 million	46	3.46	1.40	1.29	.272	
	1.01 million ~ 2 million	129	3.73	1.22			
	2.01 million ~ 3 million	125	3.79	1.30			
	3.01 million ~ 4 million	62	3.91	1.45			
	More than 4.01 million	83	3.96	1.28			
Nature Experiences	Less than 1 million	46	3.25	1.45	2.01	.092*	ae, ce
	1.01 million ~ 2 million	129	3.52	1.41			
	2.01 million ~ 3 million	125	3.47	1.24			
	3.01 million ~ 4 million	62	3.64	1.49			
	More than 4.01 million	83	3.89	1.32			

Notes 1: * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

Notes 2: a = Less than 1 million, b = 1.01 million ~ 2 million, c = 2.01 million ~ 3 million, d = 3.01 million ~ 4 million, e = More than 4.01 million

Notes 3: LSD Post Hoc test: The mean difference is significant at the 0.05 level

2) 가설 2의 검증: 심리적 혜택이 구전 의도에 미치는 영향 분석

본 연구의 가설 2를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과는 <표 9>와 같다. 먼저 모형의 적합성을 확인한 결과, $F=176.436(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있으며, 전체 회귀식의 설명력을 나타내는 $R^2=.546$ 으로 54.6%의 설명력을 보인다. 심리적 혜택이 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보면, 따뜻한 감정($\beta=.454$), 자연 체험($\beta=.234$), 자기 표현적인 혜택($\beta=.135$)이 심리적 혜택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 9> The results of regression

Independent		Dependent	Beta(β)	t-value	Hypothesis
Warm glow	→	Word-of-Mouth intentions	.454	9.845*	Supported
Nature experiences	→		.234	4.781*	Supported
Self-expressive benefits	→		.135	2.548*	Supported
<i>F</i> -value=176.436(.000), <i>R</i> ² =.546, Adjusted <i>R</i> ² =.542					

Note: * $p < .05$

V. 결 론

본 연구는 식용곤충 레스토랑에서 소비자가 인지하는 심리적 혜택을 인구통계학적 특성을 바탕으로 차이를 밝힌다는 점과 심리적 혜택의 결과변수를 외식산업에서 처음으로 규명한다는 점에서 다음과 같은 이론적 및 실무적으로 큰 의미가 있다고 판단된다. 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 요인 중 연령, 결혼 여부, 월수입에 따라 친환경적 심리적 혜택에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 인구통계학적 특성이 소비자 행동에 중요한 요인이라는 점을 밝힌 선행연구(박은선·최미경, 2020; 황진수·김현준, 2020; 이진택·강근옥, 2019; 황진수·이정원·김진경, 2019; Hwang & Choi, 2018)의 결과와 일치한다. 실무적 시사점으로는 인구통계학적 요인 중 50대 소비자, 미혼자 보다는 기혼자, 상대적으로 월 소득이 높은 소비자에게서 식용곤충 레스토랑에 관한 친환경적 심리적 혜택이 높은 결과가 나타나, 이러한 결과를 기반으로 식용곤충 레스토랑의 친환경적인 심리적 혜택의 강점을 살릴 수 있는 시장은 장년층, 가족형, 고급형 외식이라는 세분시장(Segmentation)으로 구분할

수 있는 시사점을 얻을 수 있다. 이 세분화를 토대로 이에 맞는 해당 소비자들을 목표(Targeting)로 하고 포지셔닝(Positioning) 전략을 수립할 수가 있다. 예를 들어, 50대의 장년층을 공략하기 위해 50대가 상대적으로 많이 모이는 골프클럽, 스크린 골프 연습장, 등산로 입구 등에 광고판 등의 홍보물을 설치하거나, 매장 입점 전략을 사용한다면 50대에게 노출하는 빈도가 높아진다고 판단된다. 또한, 미혼자 보다는 기혼자들이 인식하는 식용곤충 레스토랑의 친환경적 심리적 혜택이 높게 나타나는 결과는, 자녀를 동반한 가족 단위의 외식 고객이 유입할 수 있도록 '우리 가족은 친환경 유지를 위한 일에 동참하려고 식용곤충 개발을 이용한다'라는 유치 전략 개발에 시사점을 준다. 그리고 월 소득이 높아질수록 식용곤충 레스토랑에서의 친환경적 심리적 혜택의 3가지 하위요인도 모두 높아지는 결과를 보였는데, 식용곤충 레스토랑은 고급형 외식이라는 이미지를 부각하기 위해 고급메뉴 개발, 유명 상표와의 콜라보레이션, 풀 서비스 레스토랑의 업태 구성, 소득 수준이 높은 상권 입점 등의 고급 시장 포지셔닝 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

둘째, 심리적 혜택의 3가지 하위요인 중 따뜻한 감정이 구전 의도에 가장 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.454, p<.05$). 소비자가 식용곤충 레스토랑을 이용하면서 따뜻한 감정을 느낄 때, 다른 사람들에게 식용곤충 레스토랑의 긍정적인 면을 전달하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구 결과는 여러 선행연구(황진수·김현준, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)의 결과와 일치하는 것으로, 식용곤충 레스토랑에서도 친환경적 심리적 혜택 중 따뜻한 감정이 구전 의도를 형성하면서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였고, 기존의 이론을 식용곤충 레스토랑에까지 확장하였다. 실무적 시사점으로는 '식용곤충 레스토랑 이용은 환경을 위한 좋은 일을 하는 것이다'라는 따뜻한 감정에 중점을 둔 친환경적 심리적 혜택 강조 마케팅 전략을 적용할 필요성이 있다. 예를 들어 광고를 기획할 때 공익광고와 같은 느낌의 콘텐츠로 구성, 레스토랑 내에서의 포스터, 간판, 메뉴북 등에 따뜻한 글귀나 사진 등으로 구성한다면 식용곤충 레스토랑을 이용하는 소비자들은 높은 수준의 따뜻한 감정을 느낄 것으로 판단된다.

셋째, 심리적 혜택의 하위요인 중 자연 체험이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.234, p<.05$). 친환경 소비는 친환경 제품의 장점을 인식하는 것에 자연 체험과 같은 종류의 감정적 경험을 더함으로써 자극될 수 있으며, 더 나아가 제품 소비 외에도 향후 친환경적인 행동에 효과적이다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 친환경적 심리적 혜택과 관련된 여러 선행연구에서 자연 체험의 중요성을 확인하였다(황진수·김현준, 2020; Boobalan *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 이런 점에서

본 연구는 식용곤충 레스토랑에서도 친환경적 심리적 혜택 중 자연 체험이 중요하다는 것을 확인하였고, 기존의 이론을 확장하였다. 실무적 시사점으로는 식용곤충 레스토랑의 물리적 환경 구성을 소비자가 자연 속에 있는 것처럼 느끼고 체험할 수 있도록 콘셉트를 설계하고 파사드, 인테리어, 의탁자, 홍보물, 기물 등에 자연 체험적인 요소로 구성한다면 식용곤충 레스토랑을 이용하는 소비자들은 높은 수준의 자연 체험을 인지할 것으로 판단된다.

넷째, 심리적 혜택의 하위요인 중 자기 표현적인 혜택이 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.135, p<.05$). 자기 표현적인 혜택은 외부에 본인의 친환경적 행동을 알리는 신호로 볼 수 있는데(Boobalan *et al.*, 2021), 소비자들은 친환경적인 제품을 눈에 띄게 소비하여 다른 사람들에게 친환경적인 태도를 보일 수 있다(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 여러 선행연구에서 친환경적 심리적 혜택 중 자기 표현적인 혜택의 중요한 역할을 강조했다(황진수·김현준, 2020; Boobalan *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2020; Hwang & Choi, 2018; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). 본 연구에서는 이러한 여러 선행연구의 결과를 뒷받침하고 식용곤충 레스토랑으로 그 이론을 확장하였다. 실무적 시사점으로는 ‘식용곤충 레스토랑 이용이 타인에게 친환경적인 행동을 하고, 공동의 이익에 이바지한다’라는 자기 표현적 혜택을 더욱 높게 느낄 수 있도록 SNS 추천 해시태그, 추천 릴레이, 환경전도사 자격증 부여 등과 같은 이벤트를 기획한다면 소비자들의 자기 표현적인 혜택을 높일 수 있다고 판단된다.

본 연구의 한계 및 향후 연구 과제를 살펴보면, 첫째, 본 연구는 식용곤충 레스토랑에 국한하여 소비자의 친환경적인 심리적 혜택을 연구하였기 때문에 다른 산업의 적용에는 한계가 있다고 볼 수 있으며, 둘째, 한국에서는 식용곤충 레스토랑이 많지 않은 이유로 식용곤충 레스토랑의 경험이 없는 소비자를 대상으로 영상과 기사를 통해 데이터 수집을 수행하였다. 향후 연구에서는 실제로 식용곤충 레스토랑을 이용해 본 소비자를 대상으로 연구할 필요성이 있다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 곽재현·홍경완 (2016). 참가유형과 인구통계학적 특성에 따른 여가체험의 차이 분석. *관광연구저널*, 30(3), 5-18.
- 김민아 (2017). 식용곤충시장과 소비자보호방안 연구. *정책연구보고서*, 1-172.
- 김연중·박영구 (2016). 곤충산업 실태와 육성정책 방향. *한국농촌경제연구원 농정포커스*, 122, 1-24.
- 김윤정·김유경·한정순 (2020). 성인의 식용곤충과 식용곤충 식품에 대한 인식. *야시안뷰티화장품학술지*, 18(1), 53-63.

- 김정연 · 강원국 · 백인혁 · 김유식 · 김현우 · 민경국 · 정현진 · 최대규 · 손민우 · 김옥진 (2017). 치유곤충과 식용곤충에 대한 인식 조사. *한국동물매개심리치료학회지*, 6(2), 59-67.
- 김형기 · 이형재 (2017). 사회공헌활동이 기업 및 제품의 사회적 가치와 구전의도에 미치는 영향: 동일시와 제품 친환경성의 조절효과를 중심으로. *유통과학연구*, 15(2), 69-78.
- 김환희 (2020). *소비자의 식용곤충 가치 중요도와 구매 의향 분석*. 순천대학교 대학원, 석사학위논문.
- 동아일보 (2017.02.16). 처음엔 긴장... 맛보면 단골로 알고 보면 또 하나의 슈퍼 푸드, 출처: <https://www.donga.com/news/article/all/20170215/82878266/1>
- 박성권 · 윤은영 (2018). 동물성 단백질 식품으로서의 곤충의 이용. *축산식품과학과 산업*, 7(1), 12-20.
- 박세환 · 유영진 (2019). 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(9), 181-194.
- 박은선 · 최미경 (2020). 한국 일부 성인의 식용곤충에 대한 인식, 구매 및 섭취 실태. *Journal of Nutrition and Health*, 53(2), 190-202.
- 서지희 · 박지연 · 전민지 · 조영인 · 전민선 (2018). 대전 및 충남지역 성인의 식용곤충에 대한 인식 및 선택속성. *한국조리학회지*, 24(8), 170-182.
- 식품의약품안전처 (2021). *탄소중립 등 미래 대비 식·의약 안전관리 제도 개선 추진: 2021 '녹색 성장과 국제 목표를 위한 연대(P4G)'*, 서울정상회의. 보도자료.
- 이데일리 (2019.01.01). 혐오감 감추고 영양가 그대로... '미래식량' 식용곤충 뜬다, 출처: <https://n.news.naver.com/article/018/0004282983>
- 이진택 · 강근옥 (2019). 식용곤충에 대한 소비자들의 인식과 메뉴개발을 통한 대중화 활성화 방안 연구: 서울지역 대학생을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 15(2), 49-68.
- 이청림 (2013). 자기제시가 구전의도에 미치는 영향: 내재적 동기와 외재적 동기의 매개효과를 중심으로. *경영학연구*, 42(1), 183-211.
- 이혜련 · 김윤민 (2018). 식생활라이프스타일이 식용곤충의 위험지각 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(4), 147-156.
- 전현우 (2020). *식용곤충을 이용한 기능성 식품 메뉴 활성화 방안*에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정미연 · 권은영 · 황재삼 · 구태원 · 윤은영 (2013). 갈색거저리의 식품 원료화를 위한 분말제조 조건 확립. *한국잠사곤충학회지*, 51(1), 9-14.

- 정해리 (2017). 곤충 환자식 사업의 문제해결을 위한 전략. 충북대학교 의생명과학경
영융합대학원, 석사학위논문.
- 한국환경정책·평가연구원 (2019). *환경·경제 통합분석을 위한 환경가치 종합연구:
2019 국민환경의식조사*.
- 홍우표·최수근 (2018). 식용곤충을 이용한 육수 제조 및 품질특성에 관한 연구. *한
국의식산업학회지*, 14(3), 67-82.
- 황진수·김현준 (2020). Investigating the importance of psychological benefits in
the context of eco-friendly drone food delivery services. *호텔경영학연구*,
29(8), 97-108.
- 황진수·이정원·김진경 (2019). 노인관광객들의 패키지 해외여행 기간 중 다른 여
행객들 지각에 관한 연구. *관광레저연구*, 31(9), 23-38.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and
ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Bögeholz, S. (2006). Nature experience and its importance for environmental
knowledge, values and action: Recent German empirical contributions.
Environmental Education Research, 12(1), 65-84.
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the
psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration.
Food Quality and Preference, 87, 104070.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral
behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth
communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in
services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of
Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase
intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits
and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding
relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and
relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hu, H. H. S. (2012). The effectiveness of environmental advertising in the hotel
industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-164.

- Hwang, J., & Choi, J. K. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*, 10(1), 80.
- Hwang, J., Choe, J. Y., & Kim, J. J. (2020). Strategy for enhancing the image of edible insect restaurants: Focus on internal environmental locus of control. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 48-57.
- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1992). Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57-70.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo* McGraw-Hill.
- Kuo, F. E., & Sullivan, W. C. (2001). Aggression and violence in the inner city: Effects of environment via mental fatigue. *Environment and Behavior*, 33(4), 543-571.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236, 117519.
- Leather, P., Pyrgas, M., Beale, D., & Lawrence, C. (1998). Windows in the workplace: Sunlight, view, and occupational stress. *Environment and Behavior*, 30(6), 739-762.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Maller, C., Townsend, M., Pryor, A., Brown, P., & St Leger, L. (2006). Healthy nature healthy people: 'Contact with nature' as an upstream health promotion intervention for populations. *Health Promotion International*, 21(1), 45-54.

- Menges, R., Schroeder, C., & Traub, S. (2005). Altruism, warm glow and the willingness-to-donate for green electricity: An artefactual field experiment. *Environmental and Resource Economics*, 31(4), 431-458.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Oonincx, D. G., Van Itterbeeck, J., Heetkamp, M. J., Van Den Brand, H., Van Loon, J. J., & Van Huis, A. (2010). An exploration on greenhouse gas and ammonia production by insect species suitable for animal or human consumption. *PLoS one*, 5(12), e14445.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York, NY: HarperCollins College Publishers.
- Videras, J. R., & Owen, A. L. (2006). Public goods provision and well-being: Empirical evidence consistent with the warm glow theory. *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy: Contributions to Economic Analysis & Policy*, 5(1), 1-40.

2021년 11월 12일 원고 접수

2021년 12월 22일 수정본 접수

2021년 12월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

항공사 객실승무원이 지각한 직무특성이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향 : 성장욕구의 조절효과*

The effects of Job Characteristics of Flight Attendants on Job Satisfaction and Job Performance : Focused on the moderating effects of Growth Needs

김정현**

Kim, Jeung-Hyun

Abstract

The purpose of this study is to investigate how the self-perceived job characteristics of flight attendants affect the job satisfaction and job performance and whether their growth needs plays a role in reinforcing the relationship between them, and thereby suggest efficient human resource management measures for improving individuals' satisfaction as well as the performance improvement of the organization in question.

The results of this study were summarized as follows. First, skill variety and feedback of flight attendants' job characteristics are the important factors determining job satisfaction. Second, skill variety, task significance, autonomy and feedback of flight attendants' job characteristics are the important factors determining job performance. Third, flight attendants' job satisfaction is important factor determining job performance. Fourth, growth needs performed moderating roles between only skill diversity of flight attendants' job characteristics and job satisfaction. Fifth, growth needs performed moderating roles between task significance and autonomy of flight attendants' job characteristics and job performance. Based on these findings, this study is proposing the directions for job designing and measures to improve the satisfaction and performance on the job for flight attendants.

**주제어 : 항공사 승무원(Flight Attendants), 직무특성(Job Characteristic),
직무만족(Job Satisfaction), 직무성과(Job Performance),
성장욕구(Growth Needs)**

* 본 논문은 저자의 석사학위논문을 수정, 보완한 연구임.

** 연성대학교 조교수, e-mail: rosakim@yeonsung.ac.kr

I. 서 론

팬데믹 이전까지 우리나라는 여가시간 증대와 소비 패턴의 변화로 해외여행 수요가 폭발적으로 증가했었고 그로 인해 항공산업은 급격하게 발전해 왔다. 이로 인해 항공서비스에 대한 고객의 요구와 기대가 점차 증대하고 있는 가운데, 항공사마다 안팎으로 자사의 경쟁력을 높이는 방안을 마련하기 위해 전력을 다하고 있다. 그 중에서도 객실승무원은 항공기라는 제한된 공간에서 10시간 이상을 고객과 한 공간에서 보내므로 객실승무원의 역량을 강화하기 위해 노력하고 있다. 이렇게 객실승무원의 인적자원관리는 곧 기업의 경쟁력이라고 할 수 있음에도 불구하고 안전을 최고의 가치로 두고 제한된 시간과 공간에서 최상의 서비스를 수행하기 위해 개인의 역량과 성향에 상관없는 회사에서 규정한 획일적인 업무 규범에 따라 서비스를 수행하게 된다. 서비스와 안전 면에서 불가피한 이 규범은 객실승무원 개인의 동기를 유발해 직무에 대한 만족과 긍정적인 성과를 끌어 올리기에 어려움이 있을 수 있다. 승무원 개인의 역량과 자질을 고려하여 직무에 대한 의미를 부여해 줄 때 고객 만족을 극대화할 수 있을 것이다. 서비스 품질을 향상하기 위해 핵심 인력인 객실승무원의 직무에 대한 가치를 부여하고 자신이 하고 있는 일에 대한 만족감을 고취하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

효율적이고 성공적인 인적자원관리를 위해 기업은 오래전부터 조직구성원이 선호하는 직무요소와 직무에 대한 동기부여 및 성과를 높이는 직무설계와 인력관리에 대해 많은 연구를 해 왔다. 특히 동기부여를 위해서는 급여나 상여와 같은 외재적 요소보다는 구성원에게 긍정적 감정을 유발하여 자신의 업무에 능동적으로 전념할 수 있도록 하는 내재적 요소에 많은 관심을 기울여왔다. 직무설계이론 중 이러한 내재적 동기부여와 관련하여 주목할 만한 이론은 Hackman & Oldham(1976)의 직무특성이론이다. 이 이론은 어떤 직무가 사람들에게 일할 마음을 갖게 하며, 어떤 사람들이 그 일에 적합한가, 또 어떻게 하면 주어진 직무를 위해 보다 높은 동기부여를 할 수 있는가, 그리고 이에 따른 직무수행자의 작업행위나 직무만족, 조직성과에서의 향상된 결과를 어떻게 측정할 것인가 등에 대한 해답을 제공하려는 것이다. 이에 조직이 직무특성을 명확히 파악하고 개인의 내재적 동기부여를 끌어 올릴 수 있다면 효과적인 인력관리가 이루어질 것이라고 주장하였다.

관광산업 종사자를 대상으로 한 국내의 직무특성에 관한 연구는 주로 호텔 및 카지노 산업을 중심으로 활발히 진행되어 왔으나 항공사 종사자를 대상으로 한 연구

는 매우 미흡한 실정이다. 특히 객실승무원을 대상으로 한 연구는 지상직 근무자와의 차이를 비교하여 구성원 간의 관계가 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향을 분석한 것이 유일하다(박재관 · 이호근 · 이준엽, 2009). 그러나 제한된 환경에서 근무하는 객실승무원의 직무특성은 항공사 내 타 부서 종사자와 비교하여 그 영향관계를 파악하기보다는 객실승무원이라는 하나의 독립된 조직으로 차별화하여 보다 학술적, 실무적으로 접근할 필요가 있다. 또한, 안전을 책임지는 항공사 객실승무원들은 서열화된 조직문화에서 개인의 성장 및 승급에 대한 욕구가 매우 강함에도 불구하고 지금까지 직무만족과 직무성과의 관계에서는 주로 리더십과 교육 · 훈련프로그램, 조직문화 및 스트레스 등의 영향요인에 중점을 두고 연구가 진행되었으며 직무특성과의 영향 관계에서 성장욕구에 관한 연구는 아직 시도된 바가 없다.

이에 본 연구에서는 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 규명하고, 개인의 성장욕구가 이들 영향관계를 강화시키는 작용을 하는지 실증적으로 검증함으로써 효과적인 인력 관리를 통한 서비스 구현으로 항공사의 경쟁력을 강화하기 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 항공사 객실승무원의 직무특성

직무특성이론에 관한 대표 연구자인 Hackman & Oldham(1976)은 직무특성이 직무를 수행함에 있어 개인에게 주어지는 직무에 대한 의미성, 책임감, 수행 결과에 대한 지식 등을 느끼게 하는 핵심적 직무를 특성별로 구분한 것이라고 하였다.

항공사 객실승무원의 직무특성을 Hackman & Oldham의 직무특성이론에서 제시한 다섯 가지 핵심직무특성을 바탕으로 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 객실승무원은 주요 업무인 서비스와 안전 관련 지식은 물론 풍부한 업무 지식과 외국어 실력을 갖추어 비행 중 발생할 수 있는 다양한 상황에 대처할 수 있어야 하는 기술다양성이 요구된다. 둘째, 객실승무원은 고객과 처음 마주 대하는 순간부터 목적지에 도착하는 마지막 시점까지 개개인에게 주어진 담당 구역의 업무를 처음부터 끝까지 책임감 있게 수행할 수 있는 과업정체성이 요구된다. 셋째, 객실승무원의 인적 서비스에 대한 고객의 만족감과 불만은 항공사 전체에 대한 것으로 평가되므로 중요한 과업이라고 할 수 있다. 넷째, 남녀노소 다양한 고객의 눈높이에 맞춰 유연성 있는 서비스를 수행해야 하는 객실승무원의 역할은 점차 방대해지고 그 자율성 또한 확

대되고 있는 추세이다. 마지막으로 무형성이 강한 항공서비스의 품질 평가를 위해 정기적으로 객실승무원의 직무수행 성과를 측정하여 업무에 대한 피드백을 보다 신속하게 확인할 수 있도록 하고 있다.

2. 직무만족

직무만족의 개념은 학자들마다 다양한 관점에서 정의를 내리고 있으나 개인의 직무에 대한 긍정적인 감정 상태라는 맥락은 크게 다르지 않다. 기존 연구에 의하면 조직에서의 직무만족은 다양한 결과와 관련되기도 한다. Hoffman & Ingram(1992)은 고객만족을 위해서는 먼저 직원의 직무만족이 선행되어야 하며, 직원의 만족은 서비스 품질과 고객과의 지속적인 관계 및 기업의 경영성과에 영향을 미친다고 하였다(Maister, 2001). 국내에서는 사회복지생활시설 종사자를 대상으로 한 직무만족에 관한 연구에서 남선이 · 남승규 · 남미애(2006)는 전반적인 직무만족이 자기효능감 및 요인별 직무만족과 높은 영향관계가 있음을 나타냈다. 유양호(2008)는 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 감정반응과 인지반응이 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 연구하였다.

3. 직무성과

직무성과는 구성원들이 업무를 통하여 얻고자 하는 다수 목표들과 제약요소 및 생존할 수 있는 조직능력 등에 있어서의 달성 정도이다(Jung & Avolio, 2000). Jamal(2007)은 직무성과를 이용 가능한 자원을 활용할 수 있는 정상적인 제약 조건 하에서 개인이 그에게 할당된 작업이나 목표를 성공적으로 수행할 수 있는 활동이라고 정의하였다. 국내 학자들의 연구를 살펴볼 때, 조직의 목표달성을 위한 과업의 실행 정도, 조직원이 지니는 노력, 역할 지각에 의한 달성여부를 가리키는 조직행동의 일면으로 정의하기도 하였다(이형룡 · 박슬기 · 차석빈, 2005). 대부분의 연구자들은 직무성과를 구체적인 직무를 충분히 이행하는 것이라고 인식하고 있으며 중요한 조직 활동의 조화와 관련 있다고 인식하고 있다.

4. 성장욕구

성장욕구의 개념은 “인간은 욕구를 충족하기 위해 살아간다.”라는 기본 전제를 바탕으로 한 여러 욕구이론에서 그 기원을 찾을 수 있다. Kulik, Oldham, & Langner(1988)는 성장욕구가 개인적 성취와 학습 혹은 자기 동기화된 성장발전과

같은 개인의 변화에 대한 욕구라고 하였다. 국내에서는 1990년 이후 산업 및 조직 심리학에서 가장 많이 연구되는 분야의 하나로 대두되었고, 최근에는 기업의 선발, 승진 등 경영관리 측면에서도 그 영향력이 강조되고 있다(박슬기, 2008). Hackman & Oldham(1974)의 직무특성이론 모형에서 성장욕구는 핵심직무특성과 직무성과와의 관계에서 조절요인으로 작용하여, 개인의 만족은 물론 조직의 성과 향상에 중요한 영향을 미치는 요소라고 나타냈다. 그러나 현재까지 항공사 객실승무원의 성장욕구에 대한 연구는 전무한 실정으로 항공사 객실승무원에게 있어 개인의 동기를 유발하고 자아실현의 가치를 부여할 성장욕구를 측정하는 것은 조직의 직무성과 향상에 새로운 의미를 부여할 것이다.

5. 구성개념 간의 관계

1) 직무특성과 직무만족 간의 관계

Hackman & Oldham의 직무특성모형에서 제시된 다섯 가지의 핵심직무특성과 직무만족 간의 관계는 대부분의 선행연구에서 상호 간에 정(+)의 관계가 있는 것으로 밝혔다. Loher, Noe, Moeller, & Fitzgerald(1985)와 Spector(1986)는 다섯 가지의 핵심직무특성 모두가 직무만족과 높은 상관관계를 보이고 있지만 특히 자율성 면에서 가장 큰 관계를 갖는다고 하였다. Fried & Ferris(1987)는 직무특성모형의 타당성을 입증하는 연구에서 직무만족을 향상시키기 위해 기술다양성, 과업중요성, 자율성 및 피드백의 네 가지 직무특성을 높이는 것이 중요하다고 보았다. 박재관·이효근·이준엽(2009)은 각 부서별 직무 체계가 다르게 운영되고 있는 항공사의 지상직 근무자와 객실승무원을 대상으로 한 직무특성과 직무만족의 관계 연구에서 과업의 중요성이 상당히 높은 영향력을 미친다고 하였다.

2) 직무특성과 직무성과 간의 관계

직무특성과 성과 간의 관계를 고찰한 선행연구 결과들은 대체로 개별 직무특성과 직무만족, 조직몰입, 이직의도 및 직무성과 간의 유의미한 결과를 나타냈다(Fried & Ferris, 1987; Streit & Brannon, 1991; Dodd & Ganster, 1996; Thomas, A., Buboltz, & Winkelspecht, 2004). 홍계훈·조윤희·이창준(2009)은 콜센터 직원들의 직무특성이 팀 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서는 직무특성 중 자율성만이 결과변수에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 유희경·김 원·정은경(2009)은 호텔 종업원의 직무특성 중 직무의 난이도와 구조화가 높을수록 직무성과가 높아진다고 하였다. 조선배·김석영·변정우(2010)는 직원 개개인에게 권한 위임을 통해 직무

의 자율성을 높여주고 직무다양성을 확대하며 직무성과에 대한 피드백을 공유하고 직무수행 결과에 대한 책임 소재를 명백하게 할 경우, 자신의 직무를 보다 적극적이고 주도적으로 수행하고 그로 인한 창의적 성과를 더 높일 수 있다는 시사점을 제시하였다.

3) 직무만족과 직무성과 간의 관계

직무만족 정도는 개인의 능력과 자질 및 수행하고 있는 업무에 대한 적응력 그리고 조직체 내에서의 여러 가지 조직 환경과 절대적 관계가 있으며 이것은 성과를 측정하는 중요한 지표가 된다(박정준, 2008). Morrison(1997)은 직무만족이 조직몰입과 조직의 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 유영진·김영화(2006)는 외식업의 임파워먼트 연구에서 직원들의 직무 만족이 조직의 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 김성혁·김연선·황수영(2007)은 호텔 식음료부 직원들 대상으로 한 연구에서 직원의 직무만족은 호텔의 영업성과 지향수준에 정(+)의 영향을 미친다고 연구하였다. 심지연(2013)은 객실담당 승무원들의 직무만족은 자신이 근무하는 회사에 대한 충성도뿐 아니라 항공사 내부의 서비스품질 향상에 밀접한 관계가 있다고 하였다. 조직구성원들은 자신의 직무에 만족할수록 조직의 성과가 높아진다고 나타나고 있어 직무만족과 직무성과의 관계는 대체로 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 볼 수 있다.

4) 직무특성과 직무만족의 관계에서 성장욕구의 역할

성장욕구는 직무특성과 결과변수 간 조절변수로서 Hackman & Oldham(1976)의 직무특성이론에 근거하고 있으며 직무특성이 조직유효성에 미치는 영향력의 크기를 더해준다고 보고 있다(Lawler & Hall, 1970). 박승동(1998)은 성장욕구 강도와 정가치성향에 따른 피드백 특성과 직무만족 간의 관련성 연구에서 성장욕구가 직무 자체에 대한 피드백과 직무만족과의 관련성에서 조절효과가 있음을 확인하였다. 송민석(2004)은 교사의 성장욕구는 본래의 직무특성이 직무만족에 가지고 있던 부정적인 영향들을 상쇄시키고 오히려 긍정적인 영향을 미치게 하는 중요한 변수 역할을 한다고 주장하였다. 이 밖에도 직무특성과 직무만족의 관계를 연구하는 여러 선행연구에서 성장욕구의 강도가 클수록 그 효과가 더 커진다는 결과를 입증하였다.

5) 직무특성과 직무성과의 관계에서 성장욕구의 역할

성장욕구가 높은 사람들은 작업 내용이 다양하고 높은 수준의 지식과 기술을 요하는 직무 또는 자주성이나 책임감을 보다 많이 느낄 수 있으며, 개인의 성장에 도움이 되는 직무로부터 긍정적인 심리상태를 경험하게 되면 더 큰 만족을 얻고 자기

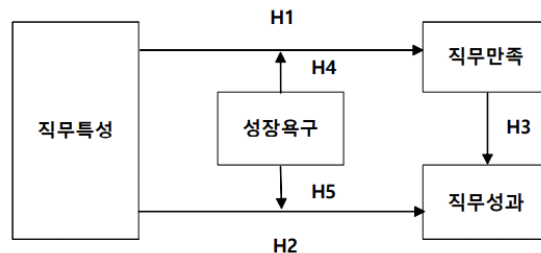
가 속한 조직을 위해 자율적이고 혁신적인 행동을 보다 많이 나타냈다(이수화, 2006). Hackman & Oldham(1974)은 직무특성과 직무성과 간의 직접적인 인과관계로서는 밝힐 수 없고 지식 및 기술, 성장욕구 강도, 성취요인 만족이라는 조절요인이 개입되어야만 한다고 주장했다. 국내에서는 성장욕구를 조절변수로 하여 직무특성과 직무성과의 영향관계를 탐색한 연구가 미흡하여 직개인의 특성을 반영한 성장욕구의 변수에 대해 연구해 볼 가치가 있다.

III. 연구 설계

1. 연구모형과 가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통해 독립변수로 항공사 객실승무원의 직무특성을 설정하고 조절변수로 성장욕구, 그리고 종속변수로 직무만족과 직무성과를 설정하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

2) 연구가설의 설정

(1) 직무특성과 직무만족에 대한 연구가설

직무특성이나 직무의 범위는 종사원의 동기부여나 직무만족과 관련이 있음이 다양한 연구에서 밝혀졌다(Griffin, 1987). 이기국(2004)은 호텔 룸서비스 직원 대상의 연구에서 직무특성의 하위요인 중 기술다양성, 과업정체성, 자율성과 피드백이 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 송재훈·이병관(2009)은 리조트 종사자의 직무다양성, 직무중요성, 직무자율성이 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 하

였다. 이를 근거로 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. 항공사 객실승무원의 직무특성은 직무만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 직무특성과 직무성과에 대한 연구가설

유희경·김 원·정은경(2009)에서 호텔종사원을 대상으로 한 직무특성의 연구에서 직무의 난이도와 구조화가 높을수록 호텔종업원의 직무성과가 높아진다고 하였다. 조선배·김석영·변정우(2010)는 다양한 직무에 대한 자율성을 높여 직무성과에 대한 피드백을 공유하고 수행한 직무에 대한 결과의 책임 소재를 명확히 할 경우 보다 자기주도적인 적극성을 가지고 직무를 수행할 수 있다고 밝혔다. 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 항공사 객실승무원의 직무특성은 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 직무만족과 직무성과에 대한 연구가설

직무만족이 조직몰입과 조직의 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 한 Morrison(1997)의 연구 결과에서와 같이 종사원의 직무만족과 직무성과는 대체로 긍정적인 관계를 가지고 있다. 이영석·백상민(2002)은 종업원의 직무만족과 직무몰입이 고객지향성에 유의한 영향을 미치고 종업원의 고객지향성은 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 외식업 직원들을 대상으로 한 연구에서 유영진·김영화(2006)는 직무만족이 조직의 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이에 항공사 객실승무원의 직무만족이 직무성과에 유의한 영향을 미칠 것으로 추론되어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H3. 항공사 객실승무원의 직무만족은 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

(4) 직무특성과 직무만족의 관계에서 성장욕구의 조절효과에 대한 연구가설

직무특성과 직무만족의 관계를 연구하는 여러 선행연구에서 성장욕구의 강도가

클수록 그 효과가 더 커진다는 결과를 입증하였다. Hackman & Oldham(1976)의 연구에 의하면 성장욕구가 높은 사람들은 작업 내용이 다양하고 높은 수준의 지식과 기술을 요하는 직무 또는 자주성이나 책임감을 보다 많이 느낄 수 있다고 했다. Brief & Aldag(1975)는 직무특성 관련 연구에서 중요도가 높은 직무일수록 조직구성원의 직무만족이 높고 이러한 욕구를 성장욕구가 조절한다고 밝혔다. Loher et al.(1985)도 성장욕구가 직무특성과 직무만족 간에 조절효과로 나타나며 성장욕구의 강도가 클수록 그 효과는 크다고 밝혔다(김용철, 2009). 항공사 객실승무원의 직무특성과 직무만족에 관계에서 성장욕구가 조절효과의 영향이 있을 것으로 추론되어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H4. 항공사 객실승무원의 성장욕구는 직무특성이 직무만족에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과 역할을 할 것이다.

(5) 직무특성과 직무성과의 관계에서 성장욕구의 조절효과에 대한 연구가설

Hackman & Lawler(1971)은 직무특성이론에서 개인의 성장욕구가 인지된 핵심 직무특성과 심리적 상태 간의 관계에 영향을 미치는 중요한 요소로 설명하고 있다. 성장욕구를 조절변수 또는 매개변수로 한 기존 선행연구는 대부분 조직유효성과 직무만족을 결과변수로 하여 진행되었고 조직유효성과 직무만족을 결과변수로 한 많은 연구에서는 이 두 변수가 직무성과에 미치는 영향을 유의한 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다(김성혁 · 황수영 · 김형준, 2008). 이를 근거로 항공사 객실승무원의 직무특성과 직무성과에 관계에서 성장욕구가 조절효과의 영향이 있을 것으로 추론되어 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H5. 항공사 객실승무원의 성장욕구는 직무특성이 직무성과에 미치는 영향을 강화시키는 조절효과 역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 변수의 조작적 정의

(1) 항공사 객실승무원의 직무특성

본 연구에서는 선행연구에 기초하여 독립변수인 직무특성의 조작적 정의를 조직구성원이 직무를 수행하면서 지각하는 특성요인으로 정의하였다. 하위변수는 Hackman & Oldham(1976)이 직무특성이론에서 제시한 직무특성모델을 토대로

하여 기술다양성, 과업정체성, 과업중요성, 자율성, 피드백으로 설정하였다. 다섯 가지 직무특성요인의 신뢰도는 Cronbach's α 계수로 산출하여 기술다양성은 0.816, 과업정체성 0.557, 과업중요성 0.729, 자율성 0.782, 피드백 0.736으로 나타났다. 이를 항공사 객실승무원에게 맞는 측정항목으로 재구성하여 기술다양성 4문항, 과업정체성 3문항, 과업중요성 4문항, 자율성 4문항, 피드백 4문항 등 총 19문항을 사용하였다.

(2) 직무만족

성과를 예측하는데 중요한 지표가 되는 직무만족은 조직구성원이 조직 내에서 맡고 있는 직무를 수행하면서 느끼고 감지하는 개인의 만족 정도로 정의한다(박정준, 2008). 본 연구에서는 Oshagbemi(1999)의 연구를 바탕으로 최형민·이형룡(2013)의 연구에서 5개로 수정해 Cronbach's α 값이 0.865로 나타나 타당성과 신뢰성에 유의미한 것으로 나타난 직무만족의 측정도구를 항공사 객실승무원의 실정에 맞는 6개 측정항목으로 보완하여 사용하였다.

(3) 직무성과

직무성과는 조직구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 가리키는 개념(Pincus, 1986)이며, 관리자가 달성하고자 하는 결과적 목표(Packard, 1989)로 정의한다. 직무성과의 측정도구는 Babin & Boles(1996)의 연구를 바탕으로 이형룡·이화영·심지연(2011)이 주요 업무성과와 부가 업무성과의 두 가지 요인으로 수정, 보완하였으며 각각의 Cronbach's α 값이 0.849, 0.672로 타당성 및 신뢰성이 확보된 9개 항목을 본 연구에 맞게 총 8개의 항목으로 재구성하여 사용하였다.

(4) 성장욕구

조절변수인 성장욕구는 Hackman & Oldham(1975)이 제시한 개념을 토대로 조직구성원이 도전적이고 보람 있는 일을 하고 싶어 하고 새롭고 독립적인 업무를 수행하고자 하는 정도로 정의한다. Hackman & Oldham(1980)의 연구를 토대로 박슬기(2008)의 호텔직원의 직무 성향에 대한 연구에서 Cronbach's α 값이 0.834로 타당성과 신뢰성이 유의미한 것으로 판단된 성장욕구의 측정도구 6개를 사용하였다.

2) 설문지의 구성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 항공기 객실승무원의 직무특성은 Hackman & Oldham(1976)의 직무특성이론의 핵심직무특성인 기술다양성, 과업정체성, 과업

중요성, 자율성, 피드백으로 나누어 구성하였고, 인구통계학적 변수를 제외한 각 문항들을 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 리커트 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 실증적 분석을 위한 설문지의 구성은 기존 선행연구에 근거하여 연구 목적에 맞게 총 5개 항목, 48개 문항으로 작성하였다.

3. 조사설계

1) 표본설계

본 연구에서는 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무만족과 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이들 간의 영향관계에서 개인의 성장욕구가 조절효과를 발휘하는지에 대해 알아보고자 한다. 연구의 모집단은 국내 K항공사 객실승무원 중 개인의 직무에 대한 특성을 파악할 수 있는 입사일 기준 1년 이상 근무자로 선정하였다. 총 330부 중 326부(회수율 98.7%)를 회수하였으며, 결측치가 전체의 5% 이상으로 나타나는 불성실한 표본 71부를 제외한 유효 표본 255부(이용률 70.8%)를 실증분석에 이용하였다. 본 연구의 표본설계를 요약하면 <표1>과 같다.

<표1>표본설계

모집단	국내 항공사에 근무하는 객실승무원
표본	입사일 기준 1년 이상인 K항공사 객실승무원
표본추출방법	판단 표본 추출방법
표본 크기	330부
조사 방법	자기기입법

2) 분석 방법

선행연구의 이론적 고찰을 토대로 본 연구의 가설을 설정하고 선행연구들로부터 도출한 설문지 구성항목을 이용해 설문 조사를 실시하였다. 유효 표본에 대한 실증분석은 설문결과를 토대로 하여 분석의 대상과 연구 목적에 따라 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 통계적 유의성을 <표2>와 같이 검증하였다.

<표2> 연구의 분석 방법

내 용	분석 방법
표본의 인구 통계적 특성 및 일반적 특성	빈도 분석
측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석	요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석
측정변수 간의 인과관계 분석 및 가설 검증	다중회귀분석
조절변수의 조절효과 분석 및 가설 검증	Chow test를 이용한 회귀분석

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성에 대한 분석

본 연구의 조사대상자의 전체응답자 255명 중 남성 18명(7.1%), 여성 237명(92.9%)으로 남성의 비율보다 여성의 비율이 현저히 높았으며 연령에서는 20대 97명(38.0%), 30대 118명(46.3%), 40대 38명 (14.9%), 50대 이상 2명(0.8%)으로 30대 이하가 전체의 84.3%로 젊은 여성 인력이 주를 이루었다. 결혼 여부에서는 미혼 159명(62.4%), 기혼 95명(37.3%), 기타 1명(0.4%) 순으로 나타났다. 학력별로는 전문대 재학 및 졸업 45명(17.6%), 대학교 재학 및 졸업 196명(76.9%), 대학원 재학 및 졸업 4명(5.5%) 순으로 나타났고, 전공은 인문계 136명(53.3%), 항공운항 관련학과 70명(27.5%), 자연계 34명(13.3%), 예체능계 15명(5.9%) 순으로 나타났다. 근무년수별 분포는 1년에서 5년 미만 98명(38.4%), 5년 이상 10년 미만 66명 (25.9%), 10년 이상 15년 미만 42명(16.5%), 15년 이상 20년 미만 30명(11.8%), 20년 이상 19명(7.5%)으로 나타났으며 직급별로는 일반승무원(SS) 111명(43.5%), 부사무장(AP) 81명(31.8%), 사무장(PS) 53명(20.8%), 선임사무장(SP) 7명(2.7%), 수석사무장(CP) 3명(1.2%)으로 나타나 상위 직급보다 하위 직급의 분포도가 높은 피라미드 형태의 인력구조를 보였다. 고용형태는 정규직 244명(95.7%), 비정규직 11명(4.3%)으로 나타났다. 응답자가 소속된 팀의 팀장 성별은 남성 74명(29.0%), 여성 181명(71.0%)으로 객실승무원의 남녀 구성비 대비 여성 관리자의 비율이 현저히 떨어졌다.

2. 가설 검증을 위한 예비분석

1) 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구의 독립변수인 항공사 객실승무원의 직무특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상으로 추출한 요인이 제거되는 항목 없이 선행 연구의 이론 구조와 동일하게 <표3>과 같이 총 5개의 요인으로 구분되었다. 각각의 Cronbach's α 값은 기술 다양성이 0.733, 과업정체성이 0.706, 과업중요성이 0.817, 자율성이 0.813, 피드백이 0.705로 모두 기준치 0.6 보다 높게 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 충분히 확보되었다.

<표3> 항공사 객실승무원의 직무특성 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재값	고유값	분산설명력	Cronbach's α
자율성	자기업무결정권	.864	5.236	27.559	.813
	의사결정재량권	.841			
	자가탐색업무수행	.787			
	자가판단처리업무	.586			
과업중요성	팀목표영향	.867	2.271	11.951	.817
	업무수행영향력	.785			
	업무성과타인영향력	.751			
	사내중요업무	.524			
기술다양성	기술능력다양성	.776	1.635	8.604	.733
	지식다양성	.773			
	단순반복업무	.734			
	업무다양성	.527			
피드백	팀원피드백	.722	1.500	7.895	.705
	업무수행단서제공	.700			
	업무수행자가인지	.689			
	팀관리자피드백	.635			
과업정체성	타인도움불요업무	.834	1.254	6.601	.706
	전체업무책임	.757			
	전체업무수행	.689			

본 연구의 종속변수인 항공사 객실승무원의 직무만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표4>와 같이 6개 항목 모두 선행연구의 결과와 동일하게 단일요인으로 나타났으며 Cronbach's α 값이 0.810으로 신뢰성이 확보되었다.

〈표4〉 직무만족의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재값	고유값	분산설명력	Cronbach's α
직무만족	근무환경	.791	3.095	51.587	.810
	급여	.728			
	업무자체	.720			
	승진기회	.712			
	상사관계	.690			
	동료관계	.662			

본 연구의 또 하나의 종속변수인 항공사 객실승무원의 직무성과에 대해 요인분석을 실시한 결과, 8개 항목 중 3개 항목의 요인적재치가 개념적으로 서로 관련성이 없는 문항으로 나타나 이 항목들을 제거하였다. Cronbach's α 값이 0.755로 신뢰도가 있는 것으로 확인되었으며 최종적인 분석 결과는 <표5>와 같다.

〈표5〉 직무성과의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재값	고유값	분산설명력	Cronbach's α
직무성과	능동적업무수행	.774	2.534	50.673	.755
	팀목표달성	.731			
	자가성과평가만족	.693			
	고객만족수행	.691			
	업무지식완벽습득	.665			

본 연구의 조절변수인 성장욕구에 대해 요인분석 및 신뢰도 검증을 한 결과는 <표6>와 같다. Cronbach's α 값이 0.838로 0.6 이상이 되어 충분한 신뢰성이 확보되었다.

〈표6〉 성장욕구의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	요인변수	요인적재값	고유값	분산설명력	Cronbach's α
성장욕구	성장발전욕구	.858	3.380	56.328	0.838
	업무성취감욕구	.839			
	빠른승진욕구	.739			
	새업무습득욕구	.712			
	관리자인정욕구	.675			
	고난이도업무도전욕구	.656			

2) 구성개념의 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구에서는 측정변수의 상관관계 분석을 위해 요인분석 결과 도출된 요인을 토대로 각 측정항목의 평균값을 산출하여 이에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 각 측정변수 간의 관련성을 분석하기 위하여 상관계수를 사용하여 상관분석을 실시하였다. <표 4-6>과 같이 변수 간의 관계 방향성이 본 연구의 가설의 방향과 일치하고 측정항목의 집중타당성과 내적일관성도 성립되는 것으로 판단할 수 있다.

〈표7〉 구성개념의 기술통계 및 상관관계 분석

변수	평균	표준 편차	기술 다양성	과업 정체성	과업 중요성	자율성	피드백	직무 만족	직무 성과	성장 욕구
기술 다양성	3.264	.514	1.000							
과업 정체성	3.515	.465	.276**	1.000						
과업 중요성	3.891	.556	.447**	.404**	1.000					
자율성	3.198	.678	.179**	.152**	.306**	1.000				
피드백	3.502	.431	.358**	.205**	.429**	.232**	1.000			
직무 만족	3.368	.560	.329**	.148**	.290**	.192**	.264**	1.000		
직무 성과	3.630	.444	.363**	.190**	.535**	.485**	.404**	.295**	1.000	
성장 욕구	3.686	.513	.292**	.120*	.415**	.214**	.342**	.343**	.461**	1.000

*, p<.1, **, p<.05, ***, p<.001

3. 가설의 검증

본 연구의 가설검증을 위한 모형을 [그림2]과 같이 제시하였다. 가설에 대한 통계적 유의성을 검증하기 위하여 다중회귀분석과 Chow test를 이용한 회귀분석을 실시하였으며, 회귀분석에 사용된 모수추정법은 최소제곱법을 사용하였다.

1) 가설 검증

1) 직무특성이 직무만족에 미치는 영향

항공사 객실승무원의 직무특성이 직무만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표8>과 같다. 직무특성의 하위요인 중 기술다양성과 피드백이 직무만족에 미치는 영향력의 표준화계수는 각각 0.220, 0.115로 직무만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 과업정체성, 과업중요성, 자율성의 3개 요인은 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표8> 직무특성과 직무만족의 회귀분석 결과

(독립변수 : 객실승무원의 직무특성, 종속변수 : 직무만족)

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공차한계	VIF
	B	표준오차	Beta			
(상수)	1.358	.349		3.889		
기술다양성	.240	.073	.220	3.283**	.756	1.322
과업정체성	.005	.077	.004	.068	.825	1.212
과업중요성	.114	.074	.113	1.532	.625	1.600
자율성	.075	.051	.091	1.470	.893	1.120
피드백	.150	.086	.115	1.735*	.772	1.295

$R^2 = .154$, $Adj-R^2 = .137$, $F = 9.044$ ($df = 5$), $p = 0.000$, $DW = 2.004$

*, $p < .1$, **, $p < .05$, ***, $p < .001$

2) 직무특성이 직무성가에 미치는 영향

항공사 객실승무원의 직무특성이 직무성가에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 <표9>과 같다. 직무특성의 하위요인 중 기술다양성, 과업중요성, 자율성, 피드백의 4개 요인은 직무성가에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나

과업정체성은 직무성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표9〉 직무특성과 직무성과의 회귀분석 결과

(독립변수 : 객실승무원의 직무특성, 종속변수 : 직무성과)

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공차한계	VIF
	B	표준오차	Beta			
(상수)	1.207	.226		5.352		
기술다양성	.097	.047	.112	2.055*	.756	1.322
과업정체성	-.058	.050	-.061	-1.164	.825	1.212
과업중요성	.273	.048	.342	5.687***	.625	1.120
자율성	.219	.033	.335	6.651***	.893	1.120
피드백	.156	.056	.152	2.801**	.772	1.295

$R^2 = .436$, $Adj-R^2 = .425$, $F = 38.538$ ($df = 5$), $p = 0.000$, $DW = 1.834$

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

3) 직무만족이 직무성과에 미치는 영향

항공사 객실승무원의 직무만족이 직무성과에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 <표10>와 같다. 직무만족과 직무성과의 영향관계에서 $t = 4.192$ ($p = 0.000$)로 나와 직무만족은 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 회귀모형은 F값이 $p = 0.000$ 에서 24.126의 수치를 보이고 회귀식에 대한 $Adj-R^2 = 0.083$ 으로 8.3%의 다소 낮은 설명력을 보이고 있으나 공차한계는 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에는 문제가 없다고 할 수 있다.

〈표10〉 직무만족과 직무성과의 회귀분석 결과

(독립변수 : 직무만족, 종속변수 : 직무성과)

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	공차한계	VIF
	B	표준오차	Beta			
(상수)	2.884	.162		17.527		
직무만족	.234	.048	.295	4.192***	1.000	1.000

$R^2 = .087$, $Adj-R^2 = .083$, $F = 24.126$ ($df = 1$), $p = 0.000$, $DW = 1.893$

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

4) 직무특성과 직무만족 간의 관계에서 성장욕구의 조절효과

본 연구에서는 직무특성과 직무만족 간의 관계에서 성장욕구의 조절효과를 분석

하기 위해 Chow test를 이용한 회귀분석을 실시하였다. 변수의 조절효과를 분석하기에 앞서 성장육구의 표준화값을 산출해 0을 중심으로 양수(+)는 고성장육구 집단, 음수(-)는 저성장육구 집단으로 구분하였고 t-test를 통해 사후검정을 실시하였다. 회귀분석을 통해 성장육구의 두 집단에 따른 직무특성과 직무만족 간의 관계를 분석하였고 독립변수는 객실승무원의 직무특성 중 직무 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친 하위요인인 기술다양성과 피드백을 투입하였다. 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무만족에 미치는 영향관계에서 성장육구는 <표11>과 같이 기술다양성에 조절 역할을 하지만, 피드백은 조절 역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

〈표11〉 성장육구의 집단에 따른 직무특성과 직무만족 간의 관계

(독립변수 : 직무특성)

종속 변수	조절 변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	잔차제곱합
			B	표준오차	Beta		
직무 만족	N=255	(상수)	-2.650	.033		-.001	
		기술다양성	.293	.068	.269	4.283***	69.238
		피드백	.218	.082	.168	2.674**	
R2=.133, Adj-R2=.126, F=19.322*** (df1=2 df2=252)							
직무 만족	고성장 육구 (N=143)	(상수)	1.829	.440		4.160	
		기술다양성	.293	.094	.259	3.118**	41.745
		피드백	.189	.112	.140	1.688*	
R2=.107, Adj-R2=.094, F=8.385*** (df1=2 df2=140)							
직무 만족	저성장육구 (N=112)	(상수)	1.942	.411		4.720	
		기술다양성	.229	.099	.228	2.311**	25.254
		피드백	.161	.121	.131	1.325	
R2=.092, Adj-R2=.075, F=5.532** (df1=2 df2=109)							

*, p<.1, **, p<.05, ***, p<.001

5) 직무특성과 직무성과 간의 관계에서 성장육구의 조절효과

직무특성과 직무성과 간의 관계에서 성장육구의 조절효과를 분석하기 위해 실시한 Chow test를 이용한 회귀분석에서는 독립변수는 항공사 객실승무원의 직무특성 중 직무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미친 하위요인인 기술다양성, 과업정체성, 자율성, 피드백을 투입하였다. 항공사 객실승무원의 직무특성이 직무성과에 미치는

항공사 객실승무원이 지각한 직무특성이 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향 : 성장욕구의 조절효과 61

영향관계에서 성장욕구는 과업중요성과 자율성에서 조절 역할을 하지만 기술다양성과 피드백에서는 조절역할을 하지 않아 <표12>과 같이 나타났다.

〈표12〉 성장욕구의 집단에 따른 직무특성과 직무성과 간의 관계

(독립변수 : 직무특성)

종속 변수	변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t-value	잔차제곱합
			B	표준오차	Beta		
직무 성과	N=255	(상수)	6.963	.021		.000	
		기술다양성	.091	.047	.105	1.937*	
		과업중요성	.257	.046	.322	5.588***	28.348
		자율성	.218	.033	.333	6.618***	
		피드백	.155	.056	.151	2.786***	
R2=.433, Adj-R2=.424, F=47.767*** (df1=4, df2=250)							
직무 성과	고성장 욕구 (N=143)	(상수)	1.387	.311		4.453	
		기술다양성	.045	.061	.054	.725	
		과업중요성	.211	.064	.255	3.303**	15.994
		자율성	.232	.045	.368	5.095***	
		피드백	.175	.072	.178	2.440**	
R2=.361, Adj-R2=.343, F=19.498*** (df1=4, df2=138)							
직무 성과	저성장욕구 (N=112)	(상수)	1.376	.278		4.957	
		기술다양성	.134	.069	.168	1.930*	
		과업중요성	.254	.066	.361	3.849***	10.338
		자율성	.174	.046	.295	3.809***	
		피드백	.048	.086	.050	.561	
R2=.408, Adj-R2=.386, F=18.422*** (df1=4, df2=107)							

※: p<.1, **: p<.05, ***: p<.001

2. 연구가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설에 대한 검증결과, [H1] 항공사 객실승무원의 직무특성 5가지 요

인 중 기술다양성과 피드백의 두 개 요인이 직무만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 과업정체성, 과업중요성, 자율성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. [H2] 항공사 객실승무원의 직무특성 5가지 요인 중 기술다양성과 과업중요성, 자율성과 피드백에서 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 과업정체성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. [H3] 항공사 객실승무원의 직무만족은 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [H4] 항공사 객실승무원의 직무특성과 직무만족 간의 영향관계에서 성장욕구는 기술다양성에만 유의한 조절한 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, [H5] 항공사 객실승무원의 직무특성과 직무성과 간의 영향관계에서 성장욕구는 과업중요성과 자율성에 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약

첫째, 항공기 객실승무원의 직무특성 중 기술다양성과 피드백이 직무만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조직이 처해 있는 상황이나 특성과 같은 내외부적인 변수에 의해 그 영향력의 차이가 있음을 보여주고 있다. 둘째, 항공기 객실승무원은 5가지 직무특성 중 유일하게 과업정체성이 직무성과의 영향관계에서 t값이 -1.164로 유의하지 않은 값이 나와 직무성과에 정(+)의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 객실승무원에게 직무의 완전성을 요구하는 것은 성과 향상에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 셋째, 항공사 객실승무원의 직무만족과 직무성과는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 자신의 직무에 만족할수록 자신은 물론 조직의 성과가 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 항공사 객실승무원의 성장욕구는 직무특성과 직무만족 간의 관계에서 직무특성의 하위요인 중 기술다양성만이 정(+)의 유의한 조절효과를 나타냈고, 직무특성과 직무성과 간의 관계에서는 직무특성의 하위요인 중 과업중요성과 자율성이 정(+)의 유의한 조절효과를 나타내 선행연구의 이론과 다소 상이한 결과를 보였다.

2. 연구의 시사점 및 제언

1) 연구의 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 항공사 객실승무원의 직무특성을 기술다양성, 과업정체성, 과업중요성, 자율성, 피드백의 5개 요인으로 도출하였고, 직무만족과 직무성가, 그리고 성장욕구에 대해 요인분석을 실시한 결과 모두 단일 요인으로 구성되었다는 점이다. 둘째, 본 연구는 항공사 객실승무원을 대상으로 성장욕구의 조절효과를 검증한 최초의 연구라는 점이다. 비록 결과는 기존 선행연구의 이론과 다소 상이하게 나타났으나 향후 진행될 항공사 객실승무원의 성장욕구와 관련된 연구에서 유용하게 활용될 것이다.

실무적인 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 먼저, 고객센터 서비스 현장에서 객실승무원에게 요구되는 기술과 능력을 배양하는데 초점을 맞춘 프로그램들을 개발하여 지속적인 교육을 실시하고 업무의 기회를 확대한다면 직무에 대한 만족을 더욱 향상할 수 있을 것이다. 또한 조직의 업무 규범을 준수하는 범위 내에서 객실승무원에게 업무수행에 대한 자율적인 권한과 결정권을 부여하여 직무에 대한 성과를 향상할 수 있을 것이다. 항공사는 객실승무원의 직무만족을 향상하기 위해 개인의 능력과 자질을 고려하여 직무에 대한 의미를 보다 강하게 부여할 수 있는 직무를 설계하여야 할 것이다. 마지막으로 객실승무원 개인의 내재적 동기를 상승시켜 업무성과를 질적으로 향상하고 성장욕구를 충분히 반영할 수 있도록 직무를 재설계하는 노력이 필요할 것이다.

2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 진행하면서 다음과 같은 한계점을 가지게 되었다. 첫째, 인력운영 규모가 가장 큰 K항공사의 객실승무원을 대표 표본으로 선정했으나 특정 항공사의 객실승무원으로 항공사 전체 객실승무원을 일반화하는 것은 한계가 있다. 향후 연구는 보다 다양한 항공사를 연구대상을 고려한 조사 설계가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 호텔 종사원 및 의료, 복지 관련 종사자 대상으로 한 직무특성 및 성장욕구에 관한 설문 문항을 항공사 객실승무원에 맞게 재구성하여 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 항공사 객실승무원의 특성을 보다 심도 있게 재고하여 효과적인 설문 작성이 필요할 것이다. 셋째, 항공사 객실승무원들은 근속년수가 반드시 직급과 비례하는 것은 아니어서 근속년수에 따라 자신이 지각하는 직무에 대한 만족과 성과가 달라질 수 있다. 따라서 향후 항공사 객실승무원 관련한 연구는 입사 후 비행근무 경력만을 가진 객실승무원으로 표본을 제한하고 근속년수나 직급 등을 통제변수로 적용하여 각 변수에 미치는 영향력의 차이를 분석해 보아야 할 것이다. 마지막

으로 직무특성, 직무만족 및 직무성과 간의 관계에서는 성장욕구 외에도 다양한 변수들이 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 따라서 이후 연구에서는 각 변수 간에 영향을 미칠 수 있는 새로운 요인들을 모색한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 김성혁 · 김연선 · 황수영 (2007). 호텔음료교육에 대한 인식이 직무만족과 영업성과 지향수준에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 10(3), 197-218.
- 김용철 (2009). 호텔종사원의 성장욕구, 직업존중감이 경력몰입과 고객지향성에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 22(6), 3831-3849.
- 남선이 · 남승규 · 남미애 (2006). 사회복지생활시설 종사자의 자기효능감과 요인별 직무만족이 전반적 직무만족에 미치는 영향. 『한국사회복지학』, 58(3), 195-221.
- 박슬기 (2008). 호텔 직원의 직무관련 개인성향이 주관적 경력성공에 미치는 영향 : 사회적 지원의 매개효과를 중심으로. 『관광학연구』, 32(4), 325-349.
- 박승동 (1998). 성장욕구강도와 정가치성향에 따른 피드백특성과 직무만족간의 관련성. 『대한경영학회지』, 17(단일호), 299-319.
- 박재관 · 이호근 · 이준엽 (2009). 항공사 종사원의 직무특성 및 구성원 간 관계가 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향: 지상직 근무원과 객실승무원의 차이. 『한국항공경영학회 추계학술대회』, 2009(단일호), 1-14.
- 박정준 (2008). 외식업체 종업원의 교육훈련프로그램을 통한 직무만족이 업무수행력에 미치는 영향에 관한 연구. 『Tourism Research』, 27(단일호), 88-111.
- 송민석 (2004). 교사의 직무특성이 직무만족에 미치는 영향; 성장욕구의 조절효과를 중심으로. 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송재훈 · 이병관 (2009). 리조트 종사자의 직무특성이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 『관광 · 레저연구』, 21(4), 197-212.
- 유양호 (2008). 호텔레스토랑의 서비스 스케이프가 직무만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 32(1), 163-186.
- 유영진 · 김영화 (2006). 외식업의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입 및 성과에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 20(1), 153-168.
- 유희경 · 김 원 · 정은경 (2009). 호텔종업원의 직무특성, 직무태도, 목표설정수준, 직무성과의 관계분석. 『관광학연구』, 33(1), 113-135.
- 이기국 (2004). 호텔 룸서비스 직원의 직무특성에 따른 직무만족과 이직의도에 미치는 영향: 서울시내 특 1급 호텔을 중심으로. 『한국호텔리조트학회 학술대

- 회』, 2004(1), 147-173.
- 이영석 · 백상민 (2002). 서비스지향성이 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구: 호텔과 의료서비스의 차이를 중심으로. 『Tourism Research』, 16(단일호), 269-294.
- 이형룡 · 박슬기 · 차석빈 (2005). 호텔 기업 직원의 윤리경영 지각이 직무성파에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 14(1), 19-37.
- 이형룡 · 이승호 · 심지연 (2013). 항공사 객실승무원의 셀프리더십이 서비스 지향성에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과를 중심으로. 『한국항공경영학회지』, 11(1), 3-26
- 이형룡 · 이화영 · 심지연(2011). 항공사 승무원이 지각한 조직의 윤리풍토와 직무성파의 관계연구: 정서적 조직몰입의 매개역할을 중심으로. 『관광연구』, 26(4), 503-526.
- 조선배 · 김석영 · 변정우 (2010). 호텔종사원의 직무특성이 창의성에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(1), 89-102.
- 최형민 · 이형룡 (2013). 호텔 서비스 접점 직원의 직무만족 및 고객지향성의 선행 요인: 조직후원인식과 개인-조직 적합성 지각의 비교를 중심으로. 『관광학연구』, 37(3), 11-34.
- 홍계훈 · 조운형 · 이창준 (2009). 직무특성이 팀 성과에 미치는 영향에 대한 감성적 리더십의 조절효과: 콜센터 조직구성원을 대상으로. 『인사 · 조직연구』, 17(3), 1-39.
- Babin, B. J., & Boles, J. S. (1996). The effects of perceived co-work involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Brief, A. P., & Aldag, R. J. (1975). Employee reactions to job characteristics: A constructive replication. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 182-186.
- Dodd, N. G., & Ganster, D. C. (1996). *The interactive effects of variety, autonomy, and feedback on attitudes and performance* Journal of organizational behavior, 17(4), 329-347.
- Fried, Y., & Ferris, G. R. (1987). The validity of the job characteristics model: A review and meta analysis. *Personnel Psychology*, 40(2), 287-322.
- Griffin, R. W. (1987). Toward an integrated theory of task design. *Research in organizational behavior*, 9, 79-120.
- Hackman, J. R., & Lawler, E. E. (1971). Employee reaction to job characteristics. *Journal of Applied Psychology Monograph*, 55(3), 259-286.

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1974). *The Job Diagnostic Survey: An Instrument for the Diagnosis of Jobs and the Evaluation of Job Redesign Projects (Report NO.4)*. New Haven, CT: Yale University, Department of Administration Science.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of applied psychology*, 60(2), 159-170.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, 16(2), 250-279.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1992). Service provider job satisfaction and customer. *Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- Jamal, M. (2007). Job Stress and Job Performance Controversy Revisited : An Empirical Examination in Two Countries International. *Journal of Stress Management*, 14(2) : 175-187.
- Jung, D. I., & Avolio, B. J. (2000). Opening the black box: An experimental investigation of the mediating effects of trust and value congruence on transformational and transactional leadership. *Journal of organizational Behavior*, 21(8), 949-964.
- Lawler, E. E., & Hall, D. T. (1970). Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction, and intrinsic motivation. *Journal of Applied psychology*, 54(4), 305-312.
- Loher, B. T., Noe, R. A., Moeller, N. L., & Fitzgerald, M. P. (1985). A meta-analysis of the relation of job characteristics to job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 70(2), 280-289.
- Maister, D. H. (2001). What managers must do to create a high - achievement culture. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 90-96.
- Morrison, K. A. (1997). How franchise job satisfaction and personality affects their performance, organizational commitment, franchisor relations, and intention to remain. *Journal of Small Business Management*, 35, 39-67.
- Oshagbemi, T. (1999). Overall job satisfaction: how good are single versus multiple-item measures? *Journal of Managerial Psychology*, 14(5), 388-403.
- Packard, T. (1989). Participation in decision making, performance, and job satisfaction in a social work bureaucracy. *Administration in Social Work*,

13(1), 59-73.

Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human communication research*, 12(3), 395-419.

Spector, P. E. (1986). Perceived control by employees: A meta-analysis of studies concerning autonomy and participation at work. *Human relations*, 39(11), 1005-1016.

Streit, A. L., & Brannon, D. (1991). The predictive validity of the job characteristics model for nursing home work. *In Academy of Management Proceedings*, 1, 89-93.

Thomas, A., Buboltz, W. C., & Winkelspecht, C. S. (2004). Job characteristics and personality as predictors of job satisfaction. *International Journal of Organizational Analysis*, 12(2), 205-219.

2021년 11월 22일 원고 접수

2022년 1월 17일 수정본 접수

2022년 1월 17일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향*

-조직 신뢰의 매개효과-

Ethical Management Perceived by Flight Attendants Influencing Long-term Employment Intention -Mediating Effect of Organizational Trust-

백선숙** · 안윤영***

Baek, Seon-Suk · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of the airline flight attendants' perception of ethical management on long-term employment intention via organizational trust. The results are as follows. First it showed that the perception of flight attendants' ethical management had a significantly positive coefficients on organizational trust and long-term employment intention. Second in the relationship between ethical management and long-term employment intention, organizational trust played a role as a partially mediating variable. Hence, if airline company managers who hopes to increase flight attendants' organizational trust and long-term employment, successful implementation and execution of ethical management must be considered as one of important strategy.

주제어 : 윤리경영(ethical management), 조직신뢰(organizational trust), 장기근속의도(long-term employment intention)

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

** (제1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: whitess2000@naver.com

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

I. 서 론

최근까지 소비자들은 비윤리적 제품을 생산하거나 서비스를 제공하는 기업들에게는 SNS등을 통해 불매운동을 통해 대기업 영향력을 행사하고, 윤리적인 기업에 대해서는 적극적 구매캠페인을 벌이는 등 미닝아웃이 확대되고 있다. 이처럼 윤리경영은 기업 외부적으로 기업 이미지 제고와 고객의 충성도를 향상시켜 기업의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 될 수 있으며(김범진, 2019), 이로 인한 장기적인 경영성과 향상을 기대할 수 있다. 이덕훈(2004)은 기업 내부적으로 윤리경영을 통해 직원의 자부심과 근로의욕을 향상시켜 업무능률을 높이고, 품질관리와 기업의 생산성을 향상시켜주며, 장기적으로는 기업의 이익 증진에 큰 역할을 한다고 주장하였다. 이처럼 윤리경영은 기업 내외부 이해집단의 태도에 영향을 미치고(Weiss, 2003; 국가청렴위원회, 2006; Ferrell et al., 2008), 궁극적으로는 기업성과가 개선되는데 공헌한다(Verchoor, 1998; Cummings, 2000; 박헌준 등, 2001; 이정훈, 2002; 이종영, 2007; 안춘복·윤대혁, 2013; Moon & Choi, 2014). 따라서, 직원들이 그들의 기업이 윤리적이라고 판단할 때 자신이 속한 기업에 애착과 신뢰감을 형성하게 하여, 인적 자원 측면에서 긍정적인 성과를 기대할 수 있다. 즉, 윤리경영은 기업 수준-기업 임직원 뿐만 아니라, 모든 구성원의 태도에 영향을 미치는 구성개념이라고 할 수 있다. 특히 항공사는 인적서비스 의존이 높은 기업으로 객실승무원의 우호적인 태도 형성은 항공사의 서비스 품질을 제고하는 등 기업성과에 공헌할 확률이 높을 것으로 기대된다. 이형룡 등(2011)은 경영환경의 시대적 흐름에 맞추어 항공산업에서 인적 서비스를 구성하는 객실승무원의 윤리경영에 대한 지각이 매우 중요하기 때문에 항공사에서는 윤리경영에 대한 높은 수준의 인식 및 그 필요성이 강조되고 있다고 하였다.

항공사는 최근 급변하고 있는 세계항공운송시장에서 지속가능한 경영을 실현하고 경쟁력 우위를 갖추기 위해 다각도의 노력을 기울이고 있는바, 충성고객 확보와 기업의 생산성 향상을 위해 직무 숙련도 높은 장기근속 승무원들의 확보가 더욱 중요해지고 있다. 객실승무원들은 윤리경영을 실천하고 있는 기업의 구성원이라는 자부심을 느끼게 되면 조직신뢰가 강화되고 오랫동안 동 기업을 위해 서비스를 제공할 것이라 기대된다. 따라서 항공서비스산업의 치열하고 불확실한 경쟁 환경에 살아남기 위해서 객실승무원이 지각하는 윤리경영과 장기근속의도와의 영향관계를 파악해보는 것은 의미있는 연구주제라 판단된다. 이에, 본 연구를 통해 항공사 객실

승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 과연 긍정적인 영향을 미치는지 여부를 알아보고, 이러한 영향관계에 있어서 조직신뢰가 과연 유의한 매개역할을 수행하는지 검증해보고자 한다. 본 연구결과를 통해, 코로나19로 인한 타격으로 무급휴직 등 항공산업 업계에 퍼져있는 직원들의 고용불안정성, 조직불신 및 이직의도를 완화하고 조직신뢰 및 장기근속의도를 제고하는데 윤리경영이 중요한 전략으로 활용될 수 있음을 전달할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 윤리경영의 개념 및 구성요소

윤리(Ethics)는 행위의 옳고 그름이나 선과 악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것에 대한 판단기준이며(Goodpaster, 1983), 윤리경영이란 기업이 시장의 윤리를 준수하는 동시에 윤리적 원칙과 기준을 기업 의사 결정과 행동에 적용하는 것을 말한다(Velasquez, 2002). 최영관(2014)은 비윤리적인 행위로 인해 기업의 브랜드 가치 하락과 판매에 직접적인 타격을 받게 되기도 한다고 하였다. 변화하는 사회적 가치와 강한 소비자의 영향력에 따라 기업의 사회적 책임은 높아가고 장기적인 존속을 위하여 기업의 윤리적 경영 의사결정인 윤리경영의 개념은 발전하고 있다.

특히 요즘과 같이 트위터, 페이스북 등, 여러 종류의 고도화된 SNS(Social Network Service)가 발달해 있는 사회에서는 브랜드 가치에 직접적인 영향을 주고 있는 SNS를 이용하는 소비자의 강력한 영향력을 고려하지 않을 수 없게 되었다. 시장조사기관 엠브레인이 전국 1955-2004년생 남녀 1000명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 국민들은 착한(윤리적) 기업에 대한 호감도가 높았다. 윤리적 경영을 실천하려는 기업의 제품이라면 조금 비싸더라도 구매할 의향이 있다는 데 응답자의 60.1%가 동의했다. 이처럼 기업의 윤리경영은 선택이 아니라 필수요소로서 지속가능 경영을 위해 갖춰야 할 필수 전략도구라 할 수 있다. 이뿐만 아니라, 윤리경영은 기업의 모든 직원에까지 영향을 미치는 도덕적 기준이라고 할 수 있다. 윤재홍(2010)은 윤리경영 실천이 조직의 성과 향상에 기여하였으며, 이종영(2007)은 작업환경과 품질개선을 통한 생산성 향상, 서비스 및 상품관련 매출의 증가, 협력업체 사이의 투명성 제고, 임직원의 자긍심, 고객충성도 및 기업이미지 향상, 경영자의 건전성 유지, 지역사회 공헌, 그리고 환경 친화적 경영 등 윤리경영을 실천하는

기업은 기업성과 개선을 유도하며 지속가능 성장을 가능하게 한다고 언급하였다. 이진규(1994)는 기업 윤리의 준수를 통해 장기적인 면에서의 질적인 조직유효성 증대를 기대할 수 있다고 하였다. 또한, 직원들이 그들의 기업이 윤리적이라고 판단할 때 자신이 속한 기업에 긍지와 애착을 갖게 되어, 기업은 인적자원 관리와 관련한 분야에서도 장기적인 성과를 기대할 수 있다고 보았다. 정은미 (2010)는 윤리경영은 필수적인 기업 경영활동이며, 세계적인 추세로 매우 폭 넓게 인식되고 있는 바, 타 경쟁 기업들과 차별화를 가져올 뿐만 아니라, 사회의 윤리적 기준과 가치에 책임을 다하는 기업일수록 지속가능성이 제고되는 장기적인 관점의 기업경쟁력 요인으로 대두되었다. 특히 항공사는 인적 서비스가 차지하는 비중이 높으며, 인적 서비스에 대한 관리가 기업성과로 직결되는 독특한 경영환경의 특수성으로 인하여(한혜숙·김영택, 2009) 특히 직원들의 윤리적 가치 제고를 통한 윤리경영은 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. Lynch(1992)는 호텔·관광 산업의 직원이 갖는 윤리적 믿음은 고객만족에 영향을 미칠 수 있으며, 한민아 외(2020)는 항공사의 윤리경영 실행은 직원의 윤리수준을 향상시키고 궁극적으로는 조직성장을 촉진하는 중요한 요인이 된다는 점을 밝혔다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 윤리경영을 항공사 내외부에서 윤리적 책임과 사회통념으로 요구되는 윤리적 기준을 실천하는 행동이라고 정의하고자 한다.

윤리경영은 시장경쟁이 심화되고 있는 현대사회에서 기업의 존립과 발전을 좌우하는 핵심요소로서 윤리경영확산과 정착을 위한 연구에 대한 관심이 높아지고 있다. 국가청렴위원회(2007)에 따르면 국내 산업 환경과 업종별 특성에 적절한 윤리경영 구성요소를 규명할 필요가 있다고 하였으며 윤리경영의 핵심요소를 요약 정리한 주 내용은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 윤리경영의 핵심요소

대분류	중분류	소분류
윤리경영방침	윤리경영의지 윤리경영비전 윤리경영규범	윤리경영 동기부여, 윤리경영 도입선포, 윤리경영 문화정착 이해집단과 비전공유, 경영비전과 연계된 윤리경영 비전수립 지속적개정보완, 각 이해관계자를 고려한 윤리규범제정
조직 및 시스템	지배구조 추진조직 회계투명성 부패방지 평가 및 보고	공정한 평가 및 보상, 이사회 기반 확립, 활성화, 책임강화 윤리경영 전담(담당) 조직구성 공시강화인증 및 감사강화, 내부 회계관리시스템 구축 모니터링 및 성과공개 내부 신고제도, 부패방지정책수립 윤리경영 성과평가, 윤리경영 성과보고
투자자	투자자보호	평등우대, 주주 및 투자자 권리보호

고객	고객보호 고객만족	윤리적 마케팅활용, 고객보호정책수립, 제품과 서비스제공 고객만족도 측정, 고객관계 경영(CRM)
임직원	종업원다양성 인권보호 복리후생 교육훈련 보건 및 안전 노사관계 부패방지	다양성 확대 방안마련, 다양성관련 정책수립 인권보호 정책수립, 인권보호 모니터링, 인권보호 프로그램 커뮤니케이션 평가체계, 보상 및 복리후생제도 직무 외 교육훈련시행, 직무교육 계획수립, 교육훈련평가체계 보건 및 안전정책수립, 교육평가체계 노사커뮤니케이션, 노조설립 보장 및 운영, 종업원 경영참여 부패방지 정책수립
협력 업체	거래시스템 상생협력 커뮤니케이션 부패방지	모니터링 및 평가체계, 거래시스템 구축, 운영 활성화, 윤리경영 공동추진 협력업체 공유 및 지원, 프로그램운영 의견수렴 채널구축, 의견수렴 정책반영, 의견수렴 성과공개
지역 사회	사회공헌 부패방지	사회공헌실행평가, 지역사회니즈분석, 커뮤니케이션 부패방지 정책수립
환경	환경경영체제 환경영향 환경인증보고	환경 목표설정, 환경 정책수립, 환경 담당조직구성 환경 투자, 환경 위험관리, 환경 영향평가,

자료: 국가청렴위원회(2007). 기업윤리경영모델 서울: 국가청렴위원회 p.26-28

최근의 윤리경영에 관한 연구는 조직 내부 윤리에 초점을 맞춰 윤리적 풍토 (ethical climate)를 기업윤리로 보는 접근이 이루어지고 있는 특징이 있다 (Wimbush & Shepard, 1994; Vardi, 2001). 윤리경영 구성요인으로는 CEO의 강력한 실천의지, 윤리교육과 훈련 및 지도, 윤리경영 시스템 구축, 이해관계자의 동참 유도, 윤리경영의 평가 및 개선(최창명·김성수, 2005) 및 윤리방침, 윤리시스템, 윤리 문화(한민아 등, 2020) 등이 있다. 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 윤리경영의 구성요인을 윤리경영 시스템의 구축, 윤리경영의 평가 및 개선, 최고경영자의 실천의지, 윤리교육의 활성화 정도로 구분하여 측정하였다.

2. 조직신뢰

신뢰(trust)는 상대가 어떻게 행동할 것이라는 믿음에 대한 확신이라고 할 수 있다. 이러한 신뢰의 정의에 기반하여 조직신뢰는 조직으로부터 손해를 보지 않을 것이라는 믿음으로서 위험감수, 긍정적 기대 등의 내용을 포함한다고 정의하였다 (Spence et al., 2001; 한민아 등, 2020). 조직신뢰는 구성원들 간의 협력에 영향을 미치며 현대사회의 조직구조에서 조직과 구성원 간의 관계의 질을 높이고(이관웅, 2001), 조직의 장기적인 안정과 성공을 촉진하는 핵심적인 요소로 인식되고 있다 (Mishra, 1996; Chandler, 2014; 진성현 · 김경숙, 2020). 이러한 선행연구를 바탕으로

본 연구에서는 조직신뢰를 개인이 소속된 조직에 대해 갖는 신뢰로서, 구성원이 조직에 대해 갖는 긍정적 기대감으로 정의하였다.

3. 장기근속의도

장기근속은 행정 및 사회복지 분야에서 발전된 개념으로 류재우·박성준(2002)은 직원이 동일 기업에서 오랜 기간 지속적으로 근무하는 것으로서 기업에 대한 긍정적인 애착 및 신뢰 등으로 형성되는 개념으로 보았다. 객실승무원의 장기근속은 항공사의 지속성장에 필수적인 요소로서, 이동희(2014)는 객실승무원이 직무수행에 필요한 전문 능력을 갖추는데 평균 3년 이상의 시간이 소요된다고 보았으며, 항공사 객실승무원의 장기근속은 숙련도 높은 유능한 인재의 이탈로 인한 새로운 인재의 선발 및 훈련비용 감소에 긍정적인 요인으로 작용하고 있다. Ostrowski(1993)는 숙련된 장기근속 승무원은 그렇지 아니한 승무원보다 높은 서비스품질을 제공하여 충성고객 확보 등 항공사의 경영성과 제고를 통한 경쟁우위 확보에 공헌한다고 보았다. 따라서 항공사는 직원의 장기근속을 장려하기 위한 다양한 인적자원관리 정책들을 고민해야 한다. 본 연구에서 장기근속은 직원이 동일한 기업에서 오랜 기간 자발적-지속적으로 근무하려는 행동의도로서, 자신의 직무분야 및 직장에 대한 신뢰 및 만족감으로부터 영향을 받는 개념으로 정의하였다.

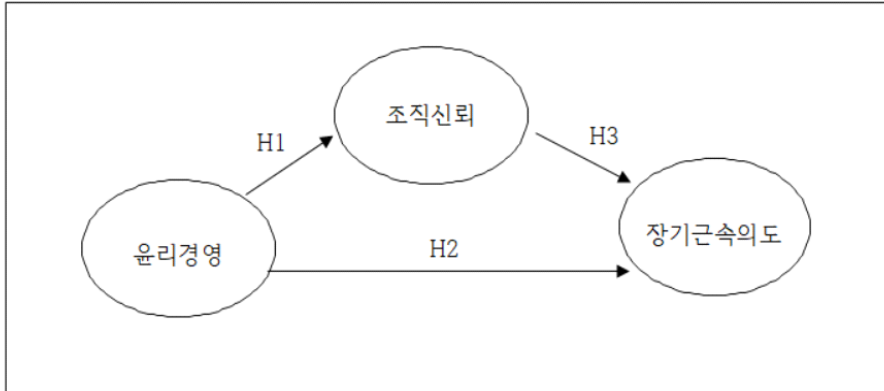
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 객실승무원이 지각하는 윤리경영이 장기근속의도에 과연 유의한 영향을 미치는지 여부 및 이러한 영향관계에 있어서 조직신뢰의 매개효과가 존재하는지를 추가적으로 검증하고자 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2) 연구 가설

(1) 윤리경영이 조직신뢰에 미치는 영향

박계홍·송광영(2005)은 윤리경영에 대한 지각수준이 높을수록 조직신뢰에 미치는 영향에 차이를 보인다고 보았으며, Sims & Keon(1997)은 기업이 제공하는 윤리적인 직무환경이 직원이 지각하는 조직에 대한 신뢰 및 조직적합성에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1: 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영은 조직신뢰에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향

직원이 인지하는 기업의 윤리경영이 직원의 이직의도에 미치는 영향을 알아본 Eisenberg et al.,(2001)의 연구결과에 의하면 윤리적인 의무를 기업이 실천하고 있다고 직원이 높게 지각할수록 이직의도가 유의하게 감소하고 있음(장기근속의도가 증가하고 있음)을 발견하였다. 이직의도 감소는 한 근무지에서 계속 근무하는 재직상태의 지속을 뜻하는 근속을 의미하므로, 윤리경영이 장기근속의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다. 이에 기초하여 본 연구에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2: 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영은 장기근속의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향에 있어서 조직신뢰의 매개효과

조직신뢰는 직원들에게 조직에 대한 장기적이고 우호적인 태도를 형성하여 이직의도를 감소시키는 등(장기근속의도를 제고하는 등) 조직의 인적자원 관리에서 중요한 역할을 한다(Cummings & Bromiley, 1996; 김호정, 1999). 즉, 조직신뢰는 구성원들 간의 사회적 결속과 통합을 강화시켜 주기 때문에 장기간 조직에 근속하면서 조직의 목적달성과 조직성공에 공헌하는 중요한 요소로 인식되고 있다(Cook & Wall, 1980; Nachmias, 1985; Shaw, 1997). 따라서 조직신뢰는 장기근속의도에 영향을 미치는 독립변수로서 역할이 기대된다. 한편 조직신뢰는 윤리경영에 의해 영향을 받는 종속변수로서 역할도 기대되므로, 조직신뢰는 윤리경영과의 관계에서는 종속변수로서, 장기근속의도와는 독립변수로서의 역할이 기대되므로 본 연구에서는 매개변수로 채택하였다. 따라서 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향에 있어서 조직신뢰가 매개효과를 보일 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3: 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향 관계에 있어서 조직신뢰는 유의한 매개효과를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 가설과 연구모형을 검증하기 위하여 각 변수에 관한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 실증자료를 수집하였다. 실증분석을 위해 1년 이상 국내와 국외 항공사에서 재직 중인 대형 항공사 객실승무원 및 저비용 항공사 객실승무원을 대상을 표본으로 추출하였다. 표본추출방법은 판단표본추출법에 기초하였다. 이는 본 연구에서 1년 이상 항공사에서 근무한 경험이 있는 객실승무원 표본만으로 한정하여 선정하였다. 그 이유로는 1년 이하의 짧은 기간 동안 근무한 경험만 있는 표본은 항공사의 윤리경영지각수준 등에서 차이가 있을 것으로 판단되었기 때문이다. 본 연구를 위한 설문조사 기간은 2020년 8월 25일 ~ 2020년 9월 24일까지 한 달 동안 진행되었으며, 설문에 대한 목적과 취지 및 기입방법을 충분히 응답자에게 설명하

고 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 실시하였다. 설문지는 총 320부를 배포하였으며, 설문 태도가 불성실하거나 다수의 결측값이 존재하는 20부를 제외한 300부를 실증분석에 사용하였다. 표본 설계의 요약은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본설계

표본 집단	1년 이상 재직 중인 국내·외 대형 항공사 객실승무원 및 저비용 항공사 객실승무원
조사기간	2020년 8월 25일 ~ 2020년 9월 24일
표본의 크기	총 320부 배포·회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	320부(100%) 배포하여 불성실 응답 등 20부 분석에서 제외 300부(94%) 최종 유효표본

2) 설문지 구성

독립변수인 윤리경영은 국가청렴위원회(2007)와 최창명·김성수(2005) 및 한민아 등(2020)의 선행연구를 바탕으로 윤리경영방침, 윤리경영 시스템 구축, 윤리교육과 훈련 및 지도, CEO의 강력한 윤리경영 실천의지, 이해관계자의 동참유도, 윤리경영에 대한 평가 및 개선 등 총 8문항으로 측정하였다. 매개변수인 조직신뢰는 정지현(2012), 서효민(2015), 진성현·김경숙(2020)등의 선행연구를 참고하여 총 6문항으로 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 장기근속의도는 최지호(2018), 김봉곤(2016) 등의 선행연구를 참고하여 총 4문항으로 측정하였다. 한편 설문자의 인구통계학적 특성 파악을 위해 성별, 연령, 학업, 수입, 근속연수, 직급 등 6문항으로 구성하였다. 인구통계학적 문항을 제외하고 모든 문항은 리커트 5점 척도로 응답하도록 하였으며, 가중치는 (5)매우그렇다 (4)그렇다 (3)보통이다 (2)그렇지 않다 (1)전혀 그렇지 않다고 구성하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구에 사용된 설문은 2020년 8월 25일부터 2020년 9월 24일까지 대형 항공사

및 저비용 항공사 객실승무원을 대상으로 실시되었다. 총 320부의 설문지가 배포되었고, 이 중 설문지 응답이 부적합하거나 불성실한 20부의 설문지 제외되어 총 300부가 분석에 이용되었다. 응답자의 일반적 특성에 대한 구체적인 결과는 아래와 같다.

본 설문 응답자의 성별로는 남성 82명(27.3%), 여성 218명(72.7%)으로 여성의 비율이 높게 조사되었다. 연령은 21세~30세가 81명(27%), 31세~40세가 158명(52.7%), 41세~50세가 55명(18.3%), 51세 이상이 6명(2%)로 각각 분포하고 있다. 학력의 분포를 보면, 고졸이 2명(0.7%), 전문대 재학/졸업이 88명(29.3%), 대학 재학/졸업이 184명(61.3%), 대학원 재학/졸업이 26명(8.7%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만 1명(0.3%), 200만원 이상~300만원 미만 70명(23.3%), 300만원 이상~400만원 미만 131명(43.7%), 400만원 이상~500만원 미만 59명(19.7%), 500만원 이상 39명(13.0%)으로 나타났다. 응답자들이 현재 근무하는 회사에서의 근속연수는 1년 이상~2년 미만이 34명(11.3%), 2년 이상~3년 미만이 65명(21.7%), 3년 이상~4년 미만이 55명(18.3%), 4년 이상이 146명(48.7%)으로 나타나, 4년 이상으로 근속한 객실 승무원의 수가 가장 많았다. 특히, 3년 이상 근무한 근무자의 비율이 전체 중 약 67%를 차지하고 있었는데, 근속연수가 많을수록 근무하는 항공사에 대한 많은 지식과 경험을 갖고 있기 때문에 본 설문 응답에 대한 신뢰성이 양호할 것으로 사료된다. 현재 근무하는 회사에서의 직급은 승무원이 154명(51.3%), 선임승무원이 65명(21.7%), 부사무장이 29명(9.7%), 사무장이 25명(8.3%), 선임사무장 혹은 객실교관이 27명(9.0%)으로 나타났다.

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

윤리경영에 대한 측정문항의 내용 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하였다. 분석결과 추출된 요인의 개수는 하나였으며, 해당 요인은 윤리경영이라고 명명하였다. 분산설명력은 80.43%를 보고하였으며, 윤리경영을 구성하는 문항들간 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 0.97로 나타나 내적일관성은 매우 높은 것으로 판단되었다. 따라서 8개 문항 모두를 분석에 활용하였으며 통계분석시 8개 문항의 평균값을 대입하였다. 윤리경영에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 다음 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 윤리경영에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
윤리경영 ($\alpha=0.97$)	8. 전반적으로 우리 회사의 윤리경영은 양호한 수준이라고 생각한다.	.938	80.43
	7. 우리 회사의 제반 경영 정책은 합법적이면서 윤리적이라고 생각한다.	.918	
	4. 나는 우리 회사가 단기적인 기업성과를 위한 비윤리적 행위 보다는 장기적인 관점의 윤리적 행위를 추구한다고 생각한다.	.915	
	5. 우리 회사는 기업윤리 준수를 위한 일상적인 교육을 제공하고 있다.	.904	
	6. 우리 회사의 경영진은 윤리경영을 위한 솔선수범의 자세를 보이고 있다.	.892	
	1. 우리 회사는 기업윤리 준수를 위해 구체적이고 성문화(成文化)된 형태로 직원들의 행동지침을 제시하고 있다.	.885	
	2. 우리 회사는 윤리경영을 실현하기 위한 조직과 제도를 구비하고 있다. (예: 윤리경영 전담부서 및 임원, 내부 보고(고발) 시스템, 감사 및 평가 시스템 등)	.866	
	3. 우리 회사는 직원이 비윤리적 행위를 행한 경우 스스로 책임을 지고 있다.	.853	
총 분산 설명력 80.43%, KMO=.942, Bartlett's test of sphericity 2743.478 ($p< .01$)			

장기근속의도에 대한 4개 문항을 요인분석한 결과, 하나의 요인으로 분류되었으며, 장기근속의도라고 명명하였다. 분산설명력은 86.76%를 보고하여, 4개 문항이 장기근속의도를 약 86.76%를 설명하고 있음을 알 수 있다. 한편, 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값이 0.949로 확인되어, 장기근속의도 요인에 적재된 문항들간의 내적 일치도는 매우 높은 편이었다. 이에 4개 문항 모두를 분석에 활용하였으며, 4개 문항의 평균값을 분석에 투입하였다. 장기근속의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 장기근속의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
장기근속의도 ($\alpha=0.949$)	4. 현재의 직장에서 계속 근무하고 싶다.	.955	86.76
	3. 현 직장 이외의 다른 직장에서 근무하고 싶지 않다.	.944	
	1. 현 직장을 그만두고 싶다는 생각이 들지 않는다.	.920	
	2. 근무조건이 비슷하거나 유리한 근무조건을 제시하더라도 다른 직장으로 이직하고 싶지 않다.	.907	
총 분산 설명력 86.76%, KMO=.853, Bartlett's test of sphericity 1232.484 ($p<.01$)			

조직신뢰를 측정하기 위한 6개 문항에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 하나의 요인으로 묶였다. 분산설명력이 79.92%로 나타나 6개 문항이 조직신뢰를 설명하는 비율이 비교적 높은 수준으로 판단되었으며, 요인명은 조직신뢰로 명명하였다. 조직신뢰와 관련한 총 6개 문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 0.95로 확인되어, 신뢰도는 충분히 양호한 것으로 판단되었다. 조직신뢰에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 조직신뢰에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
조직신뢰 ($\alpha=0.95$)	6. 나는 전반적으로 우리 회사를 믿고 따를 것이다.	.936	79.92
	4. 우리 회사는 직원들과의 약속을 반드시 지키며, 직원들을 속이려 하지 않는다.	.919	
	5. 만약 나에게 어떤 문제가 생긴다면 우리 회사는 나를 위해 기꺼이 도움을 주고 격려할 것이다.	.916	
	2. 회사가 나에게 섬세하게 대우하더라도 나는 회사에 해를 입히지 않을 것이다.	.870	
	1. 나는 회사정책이 내게 불리한 영향을 미칠 지라도 믿고 따를 것이다.	.863	
	3. 나는 회사가 나를 버릴지도 모른다는 불안감이 들지 않는다.	.857	
총 분산 설명력 79.920%, KMO=.924, Bartlett's test of sphericity 1751.25 ($p< .01$)			

2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

연구변수들의 기술통계분석을 실시한 결과, Likert 5점 척도의 중간값 3을 기준으로 윤리경영의 평균은 약 3.3, 조직신뢰의 평균은 약 3.0, 장기근속의도 평균 역시 약 3.0 정도로 확인되었다. 즉, 설문에 참여한 참여자들이 인식하고 있는 윤리경영, 조직신뢰도, 장기근속의도 정도가 중간값을 다소 상회하는 것으로 파악되었다. 또한, 개별 변수들의 왜도와 첨도값을 확인해본 결과, 개별 변수들의 분포가 정규분포를 따르고 있는 것으로 나타났다. 주요 변수들의 구체적인 기술통계량 분석결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 6> 주요 변수들의 기술통계량

변수구분	변수명	평균	표준편차	왜도	첨도
독립변수	윤리경영	3.3025	1.09530	-.707	-.326
매개변수	조직신뢰	3.0039	1.06518	-.391	-.756
종속변수	장기근속의도	3.0233	1.18690	-.237	-1.051

* 주요변수들의 설문문항 평균값에 대한 기술통계량을 의미한다.

3) 가설 검증을 위한 분석

본 연구의 가설 검증을 위해 3단계의 회귀분석을 순차적으로 실시하였다. 첫 번째는 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영을 독립변수로 조직신뢰를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 수행하였다. 두 번째는 독립변수를 윤리경영으로 종속변수를 장기근속의도로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 세 번째 단계는 독립변수인 윤리경영과 함께 매개변수인 조직신뢰를 동시에 투입하여 종속변수인 장기근속의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

4) 윤리경영이 조직신뢰에 미치는 영향

윤리경영이 조직신뢰에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변수인 윤리경영과 매개 변수인 조직신뢰 간의 1단계 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=681.58$, $p<.01$), 독립변수인 윤리경영은 조직신뢰에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.834$, $p<.00$). 따라서 ‘윤리경영이 조직신뢰에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 연구가설 H1은 채택되었다. 이는 항공사 객실승무원이 현 직장의 윤리경영을 높게 지각할수록 조직에 대한 신뢰는 제고됨을 의미하는 결과이다. 분석결과는 <표 7>에 제시하였다.

〈표 7〉 윤리경영이 조직신뢰에 미치는 영향

종속변수 : 조직신뢰			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
윤리경영	.834	26.107**	.000
R ² =.696 Adj.R ² =.695 F=681.58 p<.01			

**p<.01

5) 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향

윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 독립변수인 윤리경영과 종속변수인 장기근속의도 간의 2단계 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=536.17$, $p<.01$), 윤리경영은 종속변수인 장기근속의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.802$, $p<.01$). 따라서 ‘윤리경영이 장기근속의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설 H2는 채택되었다. 이는 항공사 객실승무원이 윤리경영을 높게 지각할수록 장기근속의도 역시 증가하고 있음을 의미하는 결과이다. 독립변수인 윤리경영이 종속변수인 장기근속의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향

종속변수 : 장기근속의도			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
윤리경영	.802	23.155**	.000
R ² =.643 Adj.R ² =.642 F=536.17 p<.01			

**p<.01

6) 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향에 있어서 조직신뢰의 매개효과

윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향에 있어서 과연 조직신뢰가 유의한 매개변수로서 역할을 수행하는지를 검증하기 위하여, 3단계 분석으로서 독립변수인 윤리경영과 매개변수인 조직신뢰를 동시에 투입하여 종속변수인 장기근속의도와 다중회귀분석을 실시하였다. 2단계 분석결과에서 제시된 윤리경영의 회귀계수와 유의확률을 3단계 분석결과와 비교하여 조직신뢰가 유의한 매개효과를 보이는 지를 알아보는 것이다. 이에 대한 검증결과는 다음 <표 9>에 제시하였다.

〈표 9〉 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향에 있어서 조직신뢰의 매개효과 분석

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	회귀계수 (β)	t값	p값
윤리경영 (독립) 조직신뢰 (매개) 장기근속의도 (종속)	1단계 독립→매개	.834	26.107**	.000
	2단계 독립→종속	.802	23.155**	.000
	3단계 독립→종속	.288	5.56**	.000
	3단계 매개→종속	.616	11.919**	.000

**p<.01

3단계의 회귀분석 결과를 2단계와 비교했을 때, 독립변수인 윤리경영의 회귀계수는 .288($t=5.56$, $p<.01$)을 보고하여 2단계보다 회귀계수의 크기는 감소하였으나, 유의수준은 1%로 동일하였다. 즉, 윤리경영과 조직신뢰를 동시에 투입하였을 때, 장기근속의도에 대한 윤리경영의 영향력의 크기는 2단계 보다 감소하였으나 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있었다. 이는 조직신뢰가 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향관계에 있어서 부분매개변수로서 역할을 수행한다고 유추할 수 있다. 이러한 부분매개효과가 과연 통계적으로 유의한지를 검증해보기 위해, Sobel의 Z검정을 실시하였다. Sobel의 Z검정 결과, Z값은 6.817($p<.01$)을 보고하여, 1% 수준에서 부분매개효과는 통계적으로 유의함을 알수 있었다. 즉, 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영은 장기근속의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에, 조직신뢰를 부분매개변수로 하여 장기근속의도에 간접적인 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

지금까지 살펴본 항공사 객실승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향 및 조직신뢰의 매개효과를 검증한 결과를 요약하면 다음 <표 10>과 같다.

〈표 10〉 가설검증결과 요약

연구가설	검증결과	분석결과와 요약
H1: 항공사 승무원이 지각한 윤리경영은 조직신뢰에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	항공사 승무원이 지각한 윤리경영이 조직신뢰에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으므로 연구가설 1은 채택됨
H2: 항공사 승무원이 지각한 윤리경영은 장기근속의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	항공사 승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치므로 연구가설 2는 채택됨
H3: 항공사 승무원이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향관계에 있어서 조직신뢰는 유의한 매개효과를 보	채택 (부분 매개)	윤리경영이 장기근속의도에 직접적 영향을 미치고 있으며, 동시에 조직신뢰의 매개변수를 통해 장기근속의도에 간접적 영향을 미치는 부분매개효과를 보고하였으므로 연구가설 3은 채택됨

 일 것이다.

IV. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 국내·외 항공사 객실승무원들을 대상으로 그들이 지각한 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 조직신뢰의 유의적인 매개효과가 존재하는 지를 검증해보고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 항공사 승무원이 윤리경영을 높게 지각할수록 조직신뢰 역시 제고되었다. 이러한 결과는 윤리경영이 조직신뢰에 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 선행연구들의 결과(허갑수, 변상우, 2006; Kramer, 1999)와 일치한다. 윤리경영을 항공사 기업이 강조할수록 직원들이 조직을 믿고 신뢰하는 수준이 높게 형성되므로, 항공사 기업 경영진은 윤리적 가치를 표방하는 윤리경영에 대한 지원 전략을 구체화한다면, 조직과 내부구성원 간의 굳건한 고용관계 형성에 공헌할 것이다. 둘째, 항공사 승무원이 윤리경영을 높게 지각할수록 장기근속의도 역시 증가함을 발견하였다. 이러한 결과는 Peterson(2003)이 주장한 바대로, 윤리경영이 구축된 기업문화 풍토하에서 직원의 이직의도가 유의하게 감소하였다고 보고한 연구결과와도 일맥상통한다. 즉, 객실승무원이 재직 중인 항공사에 대한 윤리경영 인식 수준이 높을수록, 본인들의 윤리적인 직무성향 및 긍정적인 직무태도에 영향을 미쳐서 장기근속의도 제고에 공헌하고 있음을 의미한다(Peterson, 2003). 따라서 본 연구결과 항공사 기업에서 펼치고 있는 윤리경영은 객실승무원의 조직신뢰 및 장기근속의도에 영향을 미치는 주요 결정요인이라 유추할 수 있다. 셋째, 윤리경영이 장기근속의도에 미치는 영향관계에 있어서, 조직신뢰는 부분매개변수로서 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 윤리경영, 조직신뢰 및 이직의도와 관계의 관계를 검증한 선행연구 결과와 일맥상통한다(Sparks & Johlke, 1996; Shafer, 2002). 직원이 재직 중인 회사에서 비윤리적인 행동으로 인한 윤리적인 갈등을 지각할수록 조직신뢰가 약화되어 궁극적으로 이직의도 역시 증가한다고 보고하였다. 연구결과를 종합해볼 때, 항공사 객실승무원의 장기근속의도를 높이기 위해서는 객실승무원들에게 윤리적인 조직분위기 및 기업문화를 구축하는 등 윤리경영을 구축하여 이를 전략적으로 수행함이 필요하다 하겠다. 또한 내부고객인 객실승무원의 조직에 대한 신뢰 함양도 부수적인 결과

로 창출되므로, 윤리경영을 주요한 전략경영 도구로 활용하는 것이 중요하다고 판단된다.

2. 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

본 연구에 대한 한계점 및 이를 극복하기 위한 후속 연구에 대한 제안을 함께 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 조사 대상자는 국내와 국외 항공사, 대형항공사 및 저비용항공사에 재직 중인 한국인 객실승무원을 상대로 실시하였으나, 항공사 국적별 및 규모별로 존재할 수 있는 기업문화 및 윤리경영을 지각하는 가치관의 집단간 차이를 고려하지 못하였다. 이에 후속연구에서는 국내와 국외 항공사 간 또는 대형항공사와 저비용항공사 간을 구분하여 양 집단간 차이분석을 수행하는 작업이 필요하가 하겠다. 둘째, 조사 대상자들의 윤리경영에 대한 지각은 개인별로 존재할 수 있는 윤리가치관 및 윤리교육 수준에 따라 상이하게 인식될 수 있으나, 본 연구에서는 고려하지 못하였다. 후속연구에서는 본 연구에서 살펴본 인과관계가 개인별 윤리가치관 또는 윤리교육 수준에 따라 유의한 차이를 보이는지에 대한 조절효과 분석도 흥미로운 작업이라 사료된다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 항공사 객실승무원을 대상으로 그들이 지각한 항공사의 윤리경영 지각 수준이 조직신뢰 및 장기근속의도에 영향을 미치는 결정요인임을 밝혔다. 이는 코로나19로 인해 급변한 항공업계 환경에서 객실승무원들의 고용불안정성 등으로 장기근속의도가 저하되는 항공사에 장기근속의도를 제고하기 위한 방안으로 윤리경영을 효과적이고 효율적으로 수행하는 것이 중요하다는 실증분석 결과와 실무적 해안을 제시하였는데 그 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김범진(2019). 여행사의 윤리경영이 기업이미지 및 경영성파에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21(4), pp. 100-113.
- 김호정(1999). 신뢰와 조직몰입. *한국행정학회 한국행정학보* 33(2), pp. 19-35.
- 류재우·박성준(2002). 기업근속에 대한 보상과 노동이동(보고서 번호: 제13-53). 서울: 한국경제연구원.
- 박계홍·송광영. (2005). 윤리경영과 조직유효성파의 관계에 있어서 신뢰의 역할. *대한경영학회지*, 18(2), pp. 649-680.

- 박헌준 · 이종건 · 김범성(2001). 왜 기업은 윤리적이어야 하는가? 기업윤리와 기업성과. *기업윤리연구* 2001(3), pp. 115-138.
- 안춘복 · 윤대혁(2013). 윤리경영에 대한 인식도가 내부고발의지, 기업이미지 및 조직성과에 미치는 영향. *인적자원관리연구* 20(3), pp. 231-257.
- 윤대혁(2005). 윤리경영의 유형과 조직의 특성이 조직구성원의 결과행위에 미치는 영향. *인적관리연구* 12(3), pp. 69-95.
- 윤재홍(2010). 부산광역시 선도기업의 기업전략, 윤리경영, 지식경영이 조직성과에 미치는 영향. *산업경제연구* 23(3), pp. 1297-1319.
- 이관웅(2001). 신뢰경영과 서번트 리더십, EL Tech Trust Management Institute.
- 이덕훈(2000). 기업윤리와 사회적 책임. *산업경영연구* 2000(12), pp. 299-321.
- 이동희(2014). 항공사 객실승무원 채용 및 선발에 관한 델파이 연구. *한국호텔외식경영학회 호텔경영학연구* 23(6), pp. 77~94.
- 이정훈(2002). 경영성과를 위한 윤리경영의 방향. *기업윤리연구* 2002(5), pp. 7-22.
- 이종영(2007). *기업윤리: 윤리경영의 이론과 실제*, 서울: 삼영사.
- 이형룡 · 이화영 · 심지연(2011). 항공사 승무원이 지각한 조직의 윤리풍토와 직무성과의 관계연구: 정서적 조직몰입의 매개역할을 중심으로. *관광연구* 26(4), pp. 503-525.
- 지성구(2006). 서비스 기업의 사회적 책임활동이 종업원의 조직신뢰와 서비스 몰입에 미치는 영향. *대한경영학회지* 19(5), pp. 1867-1893.
- 진성현 · 김경숙(2020). 셀프리더십이 조직신뢰, 조직몰입 및 직무만족에 미치는 영향: 항공 객실승무원을 중심으로. *호텔관광연구*, 22(3), pp. 205-221.
- 최창명 · 이건희(2004). *21세기 기업생존의 핵심 키워드 윤리경영론*. 서울: 학문사.
- 최창명 · 김성수(2005). 윤리경영의 운영과 리더에 대한 신뢰가 조직몰입에 미치는 영향. *기업경영연구* 21, pp. 89-119.
- 한민아 · 조동혁 · 왕효분(2020). 항공사의 윤리경영이 조직신뢰, 직무만족 및 조직시민행동에 미치는 영향에 관한연구. *서비스경영학회지* 21(2), pp. 51-73.
- 한수진 · 한병섭(2009). 윤리경영 실천을 통한 조직변화 방안: 윤리프로그램 도입과 실천 사례를 중심으로. *대한경영학회지* 22(2), pp. 631-661.
- 허갑수 · 변상우(2006). 윤리경영과 조직시민행동과의 관계에 있어서 신뢰의 역할. *인적자원관리연구* 13(1), pp. 85-101.

* 국외문헌

- Chandler, R. C. (2014). Business and Corporate Integrity: Sustaining Organizational Compliance, Ethics, and Trust vol(2): Sustaining Organizational

- Compliance, Ethics, and Trust, Praeger.
- Cook, J. and Wall, T. (1980). New Work Attitude Measure of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment. *Journal of Occupational Psychology* 53(1)
- Cummings, L. L., Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory: Development and Validation, in Kramer, R. M., and T.R. Tyler,(Eds.), Trust in Organizations, Frontiers of Theory and Research, Thousand Oaks . CA: Sage.
- Cummings, L. S. (2000). The financial performance of ethical investment trusts: An Australian perspective. *Journal of Business Ethics* 25(1), pp. 79-92.
- D Nachmias. (1985). Determinants of trust within the federal bureaucracy, Public personnel policy: The politics of civil service.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. & Ferrell, L. (2002). Business ethics: Ethical decision making and cases. Boston (MA). Houghton Mifflin Company.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2015). Business Ethics: Ethical Decision making and Cases. 10TH edition, Published (South Western) Cengage Learning.
- Goodpaster, K. E. (1983). 'Business Ethics', The Field and the Cours, in W. M. Hoffman, J. M. Moore, & D. A. Fedo, Corporate and institutionalizing Ethics, Toronto, Lexington Book.
- J Cook, T Wall. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of occupational psychology* 53(1) pp. 39-52.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology* 50(1), pp. 569-598.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, In Kramer, R. M., Tyler, T. E(Eds.), Trust in Organizations, Sage, Thousand Oaks, 261-287.
- Moon, H. K., Choi, B. K. (2014). How an organization's ethical climate contributes to customer satisfaction and financial performance: Perceived organizational innovation perspective. *European Journal of Innovation Management* 17(1), pp. 85-106.
- Nachmias, D. (1985). Determinants of Trust within the Federal Bureaucracy, In Rosenbloom, D. H. (Eds), Public Personnel Policy: The Politics of Civil

- Service (pp. 133-143). New York, Associated Faculty Press, Port Washington.
- Shaw, R. B. (1997). Trust in the Balance, Jossey-Bass CA. Simmons, J. (2004). Managing in the Post-Managerialist Era
- Sims, R. L., Keon, T. L. (1997). Ethical work climate as a factor in the development of person-organization fit. *Journal of Business Ethics* 16(11), pp. 1095-1105.
- Velasquez, M. G. (2002). Business Ethics-Concepts and Cases, 5th ed, New Jersey: Pearson Education.
- Weiss, J. W. (2003). Business ethics: A stakeholder and management approach. Mason, OH: Thomson.

2022년 1월 03일 원고 접수

2022년 1월 24일 수정본 접수

2022년 1월 24일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 * -수영장 이미지의 매개효과-

Servicescape of five star hotel swimming pool perceived by
customers influencing revisit intention
-Mediating effect of swimming pool image-

1)조영우** · 안윤영***

Cho, Young-Woo · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of servicescape perceived by customers who have a experience of five star hotel swimming pool on revisit intention and the mediating effect of swimming pool image. The result are summarized as follows. First, attractive interior and safety among the servicescape of swimming pool showed a significantly positive coefficient on the five star swimming pool image and revisit intention. Second, five star hotel swimming pool image played as mediating variable in the influential relationship between servicescape of five star hotel swimming pool and revisit intention. Hence increasing the profitability of five star hotel swimming pool via five star pool image, attractive interior design and safety have to be considered as one of the important strategic tools.

**주제어 : 서비스스케이프(Servicescape), 재방문 의도(Revisit Intention),
수영장 이미지(Swimming Pool Image)**

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

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: youngwoo.cho@hotmail.com

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

I. 서론

최근 ‘스테이케이션’과 ‘호캉스’의 인기가 급속히 증가하면서 다양하고 흥미로운 부대시설을 갖춘 호텔을 찾아 휴식을 취하며 마음의 안정을 찾는 고객들이 증가하고 있다. 스테이케이션(staycation)은 ‘머물다’라는 의미의 ‘스테이(stay)’와 ‘휴가’를 뜻하는 ‘베케이션(vacation)’의 합성어로, 한곳에서 머물며 최대한의 휴식을 취하는 활동을 말한다.(스포츠경향, 2019) 다양하고 복잡한 현대사회를 살아가는 현대인들은 꼭 여행을 떠나는 것이 휴가가 아니라 복잡하고 바쁜 일정을 벗어나 호텔에서 조용하게 휴식을 즐기는 것 또한 새로운 휴가 방법 중의 하나로 인식되고 있다. 정책브리핑(2019)의 조사에 따르면 호캉스(호텔+바캉스) 문화의 확산에 따라 내국인의 5성급 호텔 방문이 꾸준히 증가하고 있다. 비록 비용은 조금 부담되더라도 이동시간이 짧고, 편안한 객실 서비스가 제공되는 가운데 특히 수영장 및 체력 단련(피트니스) 등 다양한 부대시설 등의 이용이 가능한 5성급 호텔에 대한 내국인 관광객의 선호도가 높아지고 있다고 한다(정책브리핑, 2019). 이러한 호캉스 목적의 5성급 호텔 방문은 주 5일 근무제와 주 40시간 근무제 확대시행으로 인한 여가시간 증가에 기인한 바가 크며(김창원, 2015), 코로나19확산으로 인한 국내여행수요 증대 역시 영향을 미쳤다고 판단된다. 온라인 여행사 트립닷컴이 2019년 9월 한 달간 국내여행객 1174명을 대상으로 ‘한국인이 좋아하는 호텔 트렌드’ 설문조사를 실시한 결과에 따르면 호텔에서 가장 선호하는 서비스는 ‘조식’(37%)인 것으로 나타났으며 선호하는 호텔 시설에 대한 질문에는 응답자의 약 절반이 ‘수영장(48%)’을 최고 선호 부대시설로 꼽았다(조선일보, 2019). 호텔수영장은 단순한 부대시설이 아니라 호텔 이미지와 명성을 좌지우지할 만큼 중요한 요소로 인식되고 있으며, 싱가포르의 마리나 베이 샌즈 호텔이 대표적인 예다(조선일보, 2019), 옥상의 인피니티 풀(물과 하늘이 이어지도록 설계해 시각적으로 경계가 모호한 수영장) 덕분에 지역의 랜드마크로 자리매김했으며, 5성급 호텔 방문을 결정하는 주요 요인으로 부각되었다(조선일보, 2019)

다양한 여가 생활 중에 수영은 남녀노소 누구나 쉽게 접할 수 있는 대중스포츠이며 문화체육관광부(2014) 국민생활체육 참여 실태조사에 따르면 2006년부터 2014년까지 수영은 응답자들로부터 가장 희망하는 운동 종목으로 보고되었다(방성현, 2018) 수영이 현대 생활체육 중의 하나로 대중화가 되었기 때문에, 이용자들의 니즈를 반영하여 단순한 수영장의 기능뿐만이 아니라 많은 국민들이 여가생활을 즐길

수 있는 복합시설로 보편화되면서 수영장 이용객을 유치하려는 경쟁이 치열해지고 있는 실정이다. 즉, 수영은 단순히 수영만을 즐기는 것이 아니라 관련된 기타부대시설을 함께 이용하면서 방문객들의 가치에 부합하는 효과적인 여가스포츠로 변화가 이루어지고 있다(방성현, 2018). 최근 과열되고 있는 수영장의 보급 경쟁 속에서 5성급 호텔 내 위치하고 있는 수영장 역시 변화되는 트렌드 속에 수영장 방문객 유치와 증대를 통한 호텔수익성 제고를 위해 호텔수영장 시설의 전문화 및 현대화 등 호텔수영장의 서비스스케이프 개선전략에 박차를 가하고 있는 등 호텔수영장의 서비스스케이프가 중요한 화두로 대두되고 있다.

이에 본 연구에서는 과연 5성급 호텔수영장이 노력을 경주하고 있는 서비스스케이프 개선전략이 과연 방문고객들의 태도에 긍정적인 영향을 미쳐서 호텔기업 경영성과에 공헌할 수 있는 지 여부를 검증해보고자 한다. 독립변수는 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프이며, 종속변수는 호텔기업의 경영성과를 예측하는데 유용한 대표적인 고객 행동변수인 재방문의도로 설정하였다. 또한 서비스스케이프에 대한 좋은 인식이 과연 수영장 이미지 개선효과를 야기하여 재방문의도 증가로 연결되는지 여부를 확인하기 위하여 수영장 이미지를 매개변수로 채택하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

서비스스케이프란 고객의 긍정적 태도 및 행동을 유도하기 위한 물리적 환경을 의미하는 것으로 내·외부 시설, 온도 및 향기 등을 포함한 모든 물리적 환경 요소를 의미한다(김희수·이창원, 2014). 즉, 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 환경을 지칭하는 것으로 서비스 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재라 할 수 있다(Bitner, 1992; 한여정, 2016). 특히 인적서비스 제공을 주로 하는 기업의 경우 서비스스케이프는 필수요소로 인식되고 있다(임재풍, 2009; 방성현, 2018). 물리적 환경, 즉 서비스가 발생하는 장소이자 공간은 고객이 인지하는 서비스 품질에 큰 영향을 미치게 되는 등 서비스 기업에서 물리적 환경과 고객 반응 간에 강한 연계성이 있다는 연구결과가 발표되면서, 서비스스케이프를 전략적으로 활용하려는 움직임이 다양해지고 있다(신은철, 2015). 즉, 물리적 환경의 변화와 개선을 통해 고객의 태도와 행동의도를 긍정적으로 변화시키는 것이 핵심이라

할 수 있다. 기업 이미지를 고객에게 효과적으로 전달하는 수단으로까지 서비스스케이프가 활용되면서, 물리적 환경인 서비스스케이프는 기업의 효과적인 전략도구로 인식되고 있다(한지은, 2015). 호텔기업을 대상으로 서비스스케이프가 고객태도 및 행동의도에 미치는 긍정적 효과를 보고한 연구가 활발하게 진행되어온 가운데 최근 이수진·한진수(2020)는 호텔의 서비스스케이프가 브랜드이미지, 고객만족 및 재방문 의도 등에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 재검증하였다. 하지만 아직까지 분석대상을 호텔수영장으로 국한하여 서비스스케이프의 효과를 검증한 연구는 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 호텔기업에 대한 서비스스케이프 선행연구들에 기초하여, 5성급 호텔수영장 방문고객이 지각하는 물리적 환경으로서 호텔수영장 직원들과 고객사이의 상호작용이 일어나는 물리적 환경을 서비스스케이프로 정의하기로 한다.

2. 수영장이미지

이미지의 사전적 정의는 특정 대상으로부터 받은 느낌 또는 감각 등이 마음속에서 재생된 것이라고 하였다. 이는 지칭하는 대상을 마음속에서 재현하는 것을 의미하며 이미지에 대한 정의는 이미지를 형성하는 대상의 유형에 따라 연구자들이 다양하게 정의할 수 있다. 본 연구에서 수영장이미지는 5성급 호텔수영장을 방문한 고객이 받은 느낌 또는 감각이 마음속으로 각인된 것이라고 정의하기로 한다.

서비스스케이프는 고객의 다양한 태도 변수 및 기업-제품-브랜드 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(이유재·김우철 1998). 즉, 서비스스케이프는 서비스기업의 이미지를 향상시키며, 특히 호텔, 레스토랑, 병원 등의 서비스기업에서 업장 이미지나 고객의 구매행동을 유발하는 중요한 원인변수임이 밝혀졌다(김희수·윤세목, 2013). 또한, 고객이 호텔에서 제공하는 서비스를 이용하면서 형성된 호텔에 대한 이미지가 미래 고객 의사결정(추천의도 및 재방문의도 등 행동의도 변수)에 영향을 미친다((Zeithmal & Bittner, 1996; 이채은, 2014). 따라서 본 연구에서는 호텔수영장이미지는 서비스스케이프에 영향을 받는 결과변수임과 동시에, 고객의 재방문의도에 영향을 미치는 원인변수의 역할이 기대되기에 호텔수영장 이미지를 매개변수로 채택하였다.

3. 재방문의도

이종필(2007)은 재방문의도를 마케팅에서 다루고 있는 재구매의도를 다시 해석한 것으로 보았다. 재구매의도란 고객이 기업의 상품이나 서비스를 이용하는데 있어서,

지금 이용하고 있는 상품과 서비스를 미래에도 다시 이용하고자 하는 고객의 의사이므로, 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스를 제공하는 업장을 반복하여 방문할 의사라고 정의할 수 있다(이종필, 2007; 박종철·이광욱, 2014; 이영석, 2016). 선행연구들에 의하면 서비스스케이프 구성요소인 편의성, 기능성, 청결성, 심미성, 접근성 등이 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lucas, 2000; 정봉구, 2013). 이에 본 연구에서는 5성급 호텔수영장의 서비스스케이프 및 수영장이 이미지에 영향을 받을 것으로 기대되는 재방문의도를 종속변수로 채택하였다.

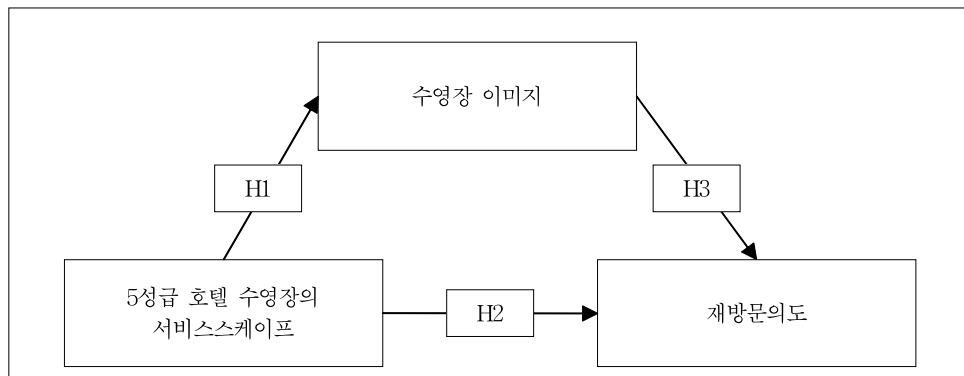
III. 연구 설계

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형 설계

본 연구는 고객이 지각하는 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 영향관계에 있어서 수영장 이미지가 과연 유의한 매개변수로서 역할을 수행하는지 여부를 파악하기 위한 것이다. 2장 선행연구에서 제시한 이론적 고찰에 기초하여, 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프를 독립변수로, 수영장 이미지를 매개변수로, 재방문의도를 종속변수로 설정하였는 바, 이들 연구변수들 간의 관계를 연구모형으로 도식화 한 것은 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



2) 연구가설 설정

본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

(1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향

서비스기업의 물리적 서비스스케이프는 서비스기업의 이미지를 향상시키며(이유재·김우철 1998), 고객과의 의사소통에도 긍정적인 영향을 미친다. 특히 호텔, 레스토랑, 병원 등의 서비스기업에서 업장이미지에 영향을 미치는 중요한 요소임이 밝혀졌다(김희수·윤세목, 2013) 이러한 선행연구의 주장에 기초하여 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

H1 : 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프는 수영장 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향

김희수·윤세목(2013), 김강민(2016) 및 방성현(2018) 등에 의하면 서비스 제공환경에서 고객이 경험하는 물리적 환경인 서비스스케이프에 대한 지각수준이 높을수록 고객의 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 위와 같은 선행연구들의 결과를 토대로 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 고객의 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

H2 : 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프는 재방문 의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다

(3) 5성급 호텔수영장의 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지의 매개효과

앞선 가설1의 설정 근거에서 제시한 선행연구들에 기초할 때, 서비스기업 및 해당기업의 특정 업장 물리적 서비스스케이프는 해당 기업 및 업장이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 이에 5성급 호텔 수영장 이미지는 수영장의 서비스스케이프에 영향을 받는 결과(종속)변수로서의 역할이 기대된다. 또한 오재혁(2016) 임종우(2016) 등은 고객이 지각한 호텔 및 레스토랑의 이미지에 대한 고객

의 지각이 높을수록 긍정적인 고객행동의도(추천의도 및 재방문의도 등)로 연결된다는 주장을 하였다. 이는 기업 및 업장이미지는 고객행동의 원인변수로서 역할을 수행함을 의미하는 결과이다. 이에 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장 고객이 수영장 이미지에 대한 지각수준이 높을수록 재방문의도 제고에 공헌할 것으로 기대하였다. 이러한 선행연구들의 주장을 토대로 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장 고객이 지각한 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지는 매개변수로서 역할을 수행할 것으로 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지는 매개효과를 보일 것이다.

2. 조작적 정의

1) 변수의 조작적 정의

(1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프

서비스의 무형적 특성을 극복하고 고객과의 커뮤니케이션 및 성과를 제고하기 위해 제공하는 물리적 환경요인들을 서비스스케이프라 한다(Bitner, 1992). 또한 기업과 소비자 간의 상호작용이 일어나는 물리적 환경으로서 서비스 제공 시점에서 고객이 지각하는 모든 물리적 요소를 서비스스케이프라고도 한다(방성현, 2018; 한여정, 2016). 이에 본 연구에서는 5성급 호텔수영장 방문고객이 지각하는 물리적 환경으로서 호텔수영장 직원들과 고객사이의 상호작용이 일어나는 공간적 환경요인으로 정의하였다.

방성현(2018)은 수영장의 서비스스케이프의 구성요인을 청결성, 공조환경성, 편리성, 심미성의 4개 요인으로 분류하였으며, 본 연구는 방성현(2018)의 연구에 기초하여 5성급 호텔 수영장에 적합하지 않은 문항은 제외하여 총 25개의 설문문항으로 수정한 후, 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 5성급 호텔 수영장 이미지

이미지란 특정 대상에 대한 물리적인 특성 및 주관적인 연상이나 감정까지를 포함하는 총체적인 개념으로서, 소비자가 특정 기업 또는 브랜드를 이미지를 연상할 때 가지는 긍정적인 이미지에 대해서 느낌을 표현한 심리적, 정서적 구조체계라고 정의할 수 있다(임지나 2016). 이에 본 연구에서는 5성급 호텔 수영장 이미지를 5성급 호텔을 방문한 고객이 받은 느낌 또는 감각이 마음속으로 각인된 것이라고 정의하였다. 본 연구에서는 김세희(2019), 김희수·윤세목(2013) 및 이유재·김우철(1998)

등의 선행연구에서 사용된 이미지 측정 도구를 5성급 호텔 수영장에 적합하도록 수정 반영하여 총 5개의 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(3) 재방문 의도

김성혁·권상미(2009) 및 임종우(2016)는 고객이 미래에도 서비스를 제공하는 업장을 반복하여 방문할 의사라고 정의하고 있다. 이에 본 연구에서는 재방문 의도를 5성급 호텔 수영장 고객이 향후 계속적으로 재방문하려는 행동의도로 정의하였다. 이종필(2007), 박종철·이광욱(2014), 이영석(2016) 및 임종우(2016) 등의 연구에서 사용된 문항을 토대로 수정한 총 3개 항목을 선택하였으며 역시 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다

3. 조사 설계 및 분석방법

1) 조사 설계

본 연구의 실증분석을 위해 서울소재 5성급 호텔의 수영장을 유료로 이용한 고객을 대상으로 설문지 243부를 배포하였으며, 응답자가 응답을 완료한 후에 불성실 답변 및 결측치가 있는 32부를 제외한 후 211부를 분석에 투입하였다. 설문조사는 2020년 1월부터 2020년 2월까지 실시하였으며, <표 1>에 본 연구의 조사설계에 대한 내용을 제시하였다.

〈표 1〉 표본 설계

표본집단	서울 소재 5성급 호텔 수영장을 유료로 이용해본 경험이 있는 고객
유효 표본 수	243부를 배포하여 211부를 최종 유효표본으로 투입됨
설문조사방법	자기기입법
조사기간	2020년 01월 5일 - 2020년 02월 05일

2) 분석 방법

본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 하여 연구모형 및 연구가설을 설정한 후 검증된 선행연구들로부터 도출된 내용을 바탕으로 설문지를 구성하여 조사를 시행하였다. 표본의 인구통계학적 특성 및 5성급 호텔 수영장 이용특성을 파악해보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이후 연구변수들에 대한 타당성과 내적 일관성 확보를 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 마지막으로 5성급 호텔 수영장의 서비

스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 5성급 호텔 수영장 이미지의 매개효과를 알아보기 위해 다중회귀분석 및 Sobel의 Z검정을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구는 5성급 호텔의 수영장을 유료로 이용한 경험 있는 고객에 한하여 설문 조사를 실시하였으며, 총 243부의 설문서를 배포하였으며, 이들 중 응답이 부적합하거나 불성실한 32부의 설문을 제외한 211부가 분석에 투입되었다. 본 설문에 응한 응답자의 성별로는 남성 111명(52.6%), 여성 100명(47.4%)으로 남성의 비율이 여성보다 조금 높게 조사되었다. 연령은 20세-29세가 36명(17.1%), 30세-39세가 126명(59.7%), 40-49세가 38명(18%), 50세-59세가 10명(4.7%) 그리고 60세 이상이 1명(0.5%)으로 각각 분포하고 있다. 학력 분포를 보면, 고졸이하가 1명(0.5%), 2.3년제 대학 재학/졸업이 17명(8.1%), 4년제 대학교 재학/졸업이 146명(69.2%), 대학원 이상은 46명(21.8%)으로 나타났다. 직업의 종사 분야는 판매/서비스직 93명(44.1%), 사무직 55명(26.1%), 전문직 39명(18.5%), 사업 및 상업 5명(2.4%), 주부 5명(2.4%), 학생 4명(1.9%), 기타 10명(4.7%)으로 보고되었다. 가구의 월평균 소득은 300만원 이하 54명(25.6%), 300만원-399만원 57명(27.0%), 400만원-499만원 140명(11.4%), 500만원 이상 76명(36.0%)으로 가구의 월평균 소득은 500만원 이상 표본이 가장 많았다. 응답자의 5성급 수영장 연평균 이용횟수는 약 77명(36.5%)이 1-2회로 응답하였고, 52명(24.7%)이 3-4회, 49명(23.2%)이 5-6회, 그리고 33명(15.6%)이 7회 이상 방문하였다.

2. 연구변수들에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 5성급 호텔 수영장 서비스스케이프에 대한 요인분석은 선행연구들에서 5성급 호텔수영장을 대상으로 검증된 서비스스케이프 요인이 구체적으로 분류되지 않은 관계로, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 5성급 호텔 수영장의 서비스스케

이프 요인분석 결과 요인적재량이 높지 않은 문항 3개를 제외하였으며, 5개의 요인으로 구분되었고 요인명은 매력적인 실내장식, 이용편리성, 안전, 청결성, 쾌적함으로 명명하였다. 문항들의 내적일관성 검증은 Cronbach's Alpha 계수로 평가하였다. 첫 번째 요인은 5개의 문항으로 묶였으며, 요인 명은 “매력적인 실내장식”이라 부여하였다. 매력적인 실내장식 문항들의 Cronbach's Alpha 값은 0.872를 보고하였다. 두 번째 요인은 총 6개의 문항으로서 “이용편리성”이라고 명명하였으며, Cronbach's Alpha 값은 0.781로 나타났다. 세 번째 요인은 21번문항에서 25번문항까지 요인적재량이 0.4미만을 보고한 22번째 문항을 제외한 총 4개의 문항으로 묶였으며, “안전”이라는 요인명을 부여하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.773을 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 네 번째 요인은 16번 문항부터 19번 문항까지 4개의 문항이 묶였으며, “청결성”이라는 요인명을 부여하였다. 청결성의 Cronbach's Alpha 값 역시 0.818로 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단 되었다. 마지막으로 1번문항부터 3번문항까지 묶인 총 3개의 문항을 “쾌적함”이라 칭하였으며, 신뢰도 분석 Cronbach's Alpha 값은 0.756을 보고하였다.

한편, 요인분석결과 서비스스케이프와 관련한 총 25개의 문항 중에서, 요인적재량이 낮은 4번, 5번, 20번 3개의 문항이 제외되었다. 22개 문항의 총 분산설명력은 60.273%를 보고하여 22개 문항이 호텔 수영장의 서비스스케이프를 약 60.273% 설명하고 있음을 알수 있었다. 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요인분석 및 신뢰도분석

요인명	설문문항	요인적재량	고유값	분산설명력
매력적인 실내장식 (a=0.872)	13. 실내장식의 색깔이 조화롭다	0.794	3.887	15.547
	14. 시설이 매력적인 특징을 가지고 있다	0.776		
	12. 실내장식이 전반적으로 매력적이다	0.730		
	15. 실내장식은 전체적인 분위기와 조화를 잘 이룬다	0.711		
	11. 건축이 매력적인 특징을 가지고 있다	0.697		
이용편리성 (a=0.781)	9. 시설 내에 이동 동선이 편리하다	0.728	3.086	12.345
	8. 화장실 이용이 편리하다	0.715		
	6. 휴식 공간은 이용하기가 편리하다	0.538		
	22. 타일 바닥이나 계단은 미끄럽지 않다	0.502		
	10. 표지판은 적절한 장소에 부착되어 있다	0.498		
	7. 이용에 있어 교통이 편리하다	0.489		

안전 (a=0.773)	24. CCTV등 관리감독시설이 설치되어 있다	0.752	2.931	11.725
	23. 위험한 장소나 시설물에는 안전표지판이 설치되어 있다	0.739		
	25. 시설에 이상이 생기면 신속히 수리한다	0.619		
	21. 수영장내 안전을 위한 장비를 갖추고 있다.	0.592		
청결성 (a=0.818)	18. 통로와 출입구는 청결하다	0.761	2.856	11.425
	17. 탈의실은 청결하다	0.750		
	16. 샤워 시설은 청결하다	0.665		
	19. 고객 대여품은 청결하다	0.656		
쾌적함 (a=0.756)	3. 수온은 수영하기에 적당하다	0.819	2.308	9.232
	1. 실내 온도가 적당하다	0.785		
	2. 실내 공기가 쾌적하다	0.528		

총 분산 설명력 60.273%, KMO=.926, Bartlett's test of sphericity 2393.444 ($p<0.01$)

2) 5성급 호텔 수영장 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

5성급 호텔 수영장 이미지와 관련된 5개 문항의 요인분석 결과 하나의 요인으로 묶였으며, 분산설명력은 67.351%를 보고하여 5개 문항이 5성급 호텔 수영장 이미지를 약 67.351% 설명하고 있었다. Cronbach's Alpha 값은 0.876으로 보고하여 충분히 신뢰성이 있다고 판단되었다. 5성급 호텔 수영장 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 3>과 같다

<표 3> 5성급 호텔 수영장 이미지의 요인분석 및 신뢰도분석

변수명	설문문항	Cronbach's α
수영장 이미지	1. 내가 주로 이용하는 수영장은 주변사람들의 평판이 좋다	0.876
	2. 내가 주로 이용하는 수영장은 친근한 느낌이 든다	
	3. 내가 주로 이용하는 수영장은 다른 수영장 보다 매력적이다	
	4. 내가 주로 이용하는 수영장의 시설과 서비스가 다른 수영장에 비해 좋다	
	5. 내가 주로 이용하는 수영장은 전반적으로 신뢰할수 있는 이미지를 준다	

총 분산 설명력 67.351%, KMO=0.872, Bartlett's test of sphericity 532.295 ($p<0.01$)

3) 재방문 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재방문 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 3개 문항은 하나의 요인으로

목였으며, 3개 문항이 재방문의도를 약 77.872% 설명하고 있음을 알 수 있다. Cronbach's Alpha 값은 0.733을 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 재방문 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 재방문 의도의 신뢰도분석

변수명	설문문항	Cronbach's α
재방문 의도	1. 나는 가까운 장래에 이곳 호텔수영장을 다시 방문할 의사가 있다	0.853
	2. 향후 이곳 호텔수영장을 꾸준히 방문할 것이다	
	3. 나는 추가비용이 들더라도 이곳 호텔수영장을 다시 방문할 것이다.	

총 분산 설명력 77.872%, KMO=.733, Bartlett's test of sphericity 284.007 ($p<0.01$)

3. 가설 검증을 위한 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 3단계의 다중회귀분석을 실시하였다. 1단계는 서비스스케이프의 5가지 요인들을 독립변수로, 매개변수인 수영장 이미지를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 2단계는 첫 번째 회귀분석에서 유의한 영향을 미치는 서비스스케이프 요인을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막 3단계는 매개변수인 수영장 이미지를 서비스스케이프 변수와 동시에 독립변수로 투입하여 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향

고객이 지각한 5성급 호텔수영장 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스스케이프 다섯가지 요인을 독립변수로 투입하여 1단계 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수들 간의 다중공선성은 분산팽창계수(VIF)가 3 미만을 보고하여, 변수들 간의 다중공선성에는 심각하지 않은 것으로 판단되었다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 42.989($p<0.01$)로 유의하다고 보고하였으며 수정된 R^2 는 0.5를 보고하여, 수영장 이미지를 서비스스케이프 다섯가지 요인이 약 50% 설명하는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과, 매력적인 실내장식, 안전은 수영장 이미지에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나 청결성, 쾌적함, 이용편리성은 비유의적인 회귀계수를 보고하였다. 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요인 중 고객이 안전함과 실내장식을 매력적으로 지각할수록 수영장 이미

지가 제고됨을 의미하는 결과이다. 이에 따라 1단계에서 유의하다고 보고한 안전, 매력적인 실내장식 변수만을 2단계 분석에 투입하기로 한다.

〈표 5〉 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 수영장 이미지에 미치는 영향

종속변수 : 수영장 이미지				
독립변수	회귀계수(β)	t값	p값	VIF
매력적인 실내장식	0.317	4.932**	.000	1.730
이용편리성	0.106	1.520	.130	2.046
안전	0.428	6.625**	.000	1.755
청결성	-0.090	-1.383	.168	1.786
쾌적함	0.092	1.468	.144	1.641
R ² =0.512 adjR ² =0.500 F=42.989(p<0.01)				
** : 1%미만				

2) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향

본 연구는 수영장 이미지의 매개효과 검증을 하는 것이 목적이므로, 1단계에서 수영장 이미지에 유의한 영향을 미친 매력적인 실내장식과 안전만을 2단계 다중회귀분석에 투입하였다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 76.247(p<0.01)로 유의하였으며, 수정된 R²가 0.417로 종속변수인 재방문 의도를 두 개의 독립변수가 약 42% 설명하는 것으로 나타났다. 다중회귀 분석결과, 매력적인 실내장식과 안전 모두 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양의(+)의 회귀계수를 보고하였다. 5성급 호텔 수영장 고객이 실내장식에 대한 지각이 매력적이고 안전하다고 느낄수록 5성급 호텔 수영장을 재방문하려는 의도 역시 높아짐을 의미하는 결과이다.

〈표 6〉 매력적인 실내장식과 안전이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수 : 재방문 의도				
독립변수	회귀계수(β)	t값	p값	VIF
매력적인 실내장식	0.425	7.093**	.000	1.294
안전	0.330	5.508**	.000	1.294
R ² =0.423 adjR ² =0.417 F=76.247(p<0.01)				
** : 1%미만				

3) 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지의 매개효과

고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였다. 세 번째 단계의 회귀분석 결과, 매개변수인 수영장 이미지를 통제변수로 설정하여 독립변수와 함께 동시에 투입한 결과, 매력적인 실내장식은 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나, 안전은 비유의적인 회귀계수를 보고하였다. 한편 매개변수인 수영장 이미지는 종속변수인 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다.

매개변수인 수영장 이미지를 투입하지 않았을 때의 다중회귀분석 결과인 2단계의 회귀계수는 $0.330(t=5.508, p<0.01)$ 으로 재방문 의도에 1% 수준에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으나, 수영장 이미지를 동시에 투입했을 때는 <표 7>의 결과와 같이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치지 아니하였다 즉, 안전은 수영장 이미지를 통해서만 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 의미함으로, 안전이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지는 완전 매개변수로서의 임무를 수행함을 알 수 있다. 하지만 매력적인 실내장식의 경우 2단계에서 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 수영장 이미지까지 동시에 투입한 3단계에서도 회귀계수는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 하지만 3단계의 회귀계수는 $1.64(t=3.468, p<0.01)$ 로 2단계의 회귀계수 $0.425(t=7.093, p<0.01)$ 보다 그 크기 및 t값이 감소하였다. 이는 매력적인 실내장식이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미침과 동시에, 수영장 이미지를 통해서도 재방문 의도에 영향을 미치는 간접효과도 기대되는 결과이다. 이러한 간접효과가 과연 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 Sobel's Z검정을 통해 확인한 결과 Z값은 4.648을 보고하여 1% 수준에서 부분매개효과가 유의함을 알 수 있었다. 즉, 매력적인 실내장식이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어 수영장 이미지는 유의한 부분 매개변수로서 역할을 수행하고 있음을 의미한다. 따라서 5성급 호텔 수영장 고객이 지각한 매력적인 실내장식은 재방문 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 수영장 이미지를 통해서도 재방문 의도 증가에 영향을 미치는 간접효과도 존재함을 발견하였다.

〈표 7〉 매력적인 실내장식과 안전이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지의 매개효과 분석

종속변수 : 재방문 의도				
독립변수	회귀계수 β	t값	p값	VIF
매력적인 실내장식	0.164	3.468**	.001	1.541
안전	-0.010	-0.207	.837	1.715
수영장 이미지	0.737	13.718**	.000	1.976
R ² =0.698 adjR ² =0.693 F=159.306(p<0.01)				
** : 1%미만				

지금까지 살펴본 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 및 수영장 이미지의 매개효과를 검증한 결과를 다음 〈표 8〉에 요약하였다

〈표 8〉 가설검증 결과

가설	경로	계수	t값	p값	채택여부
H-1 (1단계)	실내장식→이미지	0.317	4.932**	.000	채택
	이용편리성→이미지	0.106	1.520	.130	기각
	안전→이미지	0.428	6.625**	.000	채택
	청결성→이미지	-0.090	-1.383	.168	기각
	쾌적함→이미지	0.092	1.468	.144	기각
H-2 (2단계)	실내장식→재방문	0.425	7.093**	.000	채택
	안전→재방문	0.330	5.508**	.000	채택
H-3 (3단계)	실내장식, 이미지→재방문	0.164	3.468**	.001	부분매개
	안전, 이미지→재방문	-0.010	-0.207	.837	완전매개
	이미지→재방문	0.737	13.718**	.000	

** : 1%미만

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

1) 연구결과의 요약

본 연구는 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향 및 수영장 이미지의 매개효과를 검증하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, 수영장의 서비스스케이프 중 이용편리성, 청결성 그리고 쾌적함은 수영장 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 매력적인 실내장식과 안전은 수영장 이미지에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 고객이 5성급 호텔 수영장의 실내장식을 매력적으로 지각하면서 안전한 시설이라는 인식이 높을수록 호텔 수영장 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 의미한다. 둘째, 수영장의 서비스스케이프중 안전은 직접적으로 재방문 의도에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 수영장 이미지 제고를 통한 고객의 재방문 의도로 연결되고 있음을 확인하였다. 한편 매력적인 실내장식은 고객의 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치면서 동시에 수영장의 이미지 제고를 통한 재방문 의도의 증가를 유발하는 간접효과도 존재하고 있음을 확인하였다. 종합적인 분석결과, 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 수영장 이미지는 유의한 매개변수로서 기능을 수행하고 있음을 발견하였다.

2) 연구의 시사점

본 연구를 통하여 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다

첫째, 5성급 호텔 수영장의 서비스스케이프 요소들에 있어서 매력적인 실내장식이 중요하고 안전한 수영장이라는 고객의 지각이 5성급 호텔의 수영장 이미지 및 재방문 의도 제고에 공헌하고 있음을 실증적으로 제시하였다는 점이다. 따라서 5성급 호텔 수영장 관리자는 고객이 매력적으로 생각하는 실내장식이 무엇인지를 선제적으로 검토하여 반영할 필요가 있다. 즉, 호텔 수영장은 단순한 실내 체육시설로서의 공간이 아니라 고객이 휴식과 힐링의 장소로서도 활용되고 있으므로 시각적으로 고객의 마음에 안정을 줄 수 있는 매력적인 디자인에 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 수영장에 대한 주기적인 안전관리를 실시하여, 고객들의 수영장에 대한 이미지가 제고 노력을 경주하여야 할 것이다. 즉, 안전시설물 관리 뿐만 아니라 안전요원에 대한 계획적인 교육실시 및 지속적인 CCTV감독 강화로 안전사고 방지에 심혈을 기울여야 할 것이다. 셋째, 서비스스케이프의 주요 구성요인인 이용편리성, 청결성 및 쾌적함에 대한 5성급 호텔 수영장 고객의 지각은 수영장 이미지 및 재방문 의도에 비유의적인 영향을 미쳤다. 과연 고객들이 수영장을 이용하기에 불편한 점은 무엇이었는지 그리고 청결함과 쾌적함을 유지하는데 있어서 부족한 부분이 무엇인지를 조사하여 이를 개선하기 위한 노력이 필요함을 시사하는 결과이다. 마지막으로, 5성급 호텔수영장의 서비스스케이프에 대한 구성요인을 탐색적 요인분석을 통해서 밝혀내어, 일반 사설 수영장과 차별화된 요인이 존재함을 규명하였다는데 의의가 있다 하겠다.

2. 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 한계점과 함께 이를 극복하기 위한 후속연구에 대한 제안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사 대상자들을 5성급 호텔 수영장만을 이용하기 위해 유료로 결제한 경험이 있는 고객을 연구대상으로만 국한한 점이다. 객실 상품 결제와 함께 부대시설 부가서비스로 수영장에 출입한 고객 및 지인의 초대 등 다양한 경로를 통해 5성급 호텔 수영장을 이용한 방문객들을 고려하지 않았다. 비록 5성급 호텔 수영장을 주기적으로 방문하는 충성고객들로부터의 응답이 호텔수영장 수익성에 중요할 것으로 판단하여 분석대상을 한정하였으나, 후속 연구에서는 5성급 호텔 수영장의 잠재적인 수요에 영향을 미칠 수 있는 연구대상을 확대할 필요가 있다 하겠다. 둘째, 5성급 호텔의 수영장이 실내인지 실외인지 여부에 따라 방문객이 지각하는 서비스스케이프는 유의한 차이를 보일 수 있으나 본 연구에서는 고려하지 못하였다. 후속 연구에서는 실내와 실외를 구분하여 집단 간 차이를 비교해 보는 주제도 흥미로울 것으로 판단된다. 셋째, 후속 연구에서는 5성급 호텔 뿐만 아니라 최근 차별적인 수영장 운영에 관심을 기울이고 있는 부티크 호텔 또는 4성급 호텔 수영장의 이용고객에까지 연구대상을 확대하여 5성급 호텔과의 차이를 비교해 보는 주제도 고려해볼만하다. 마지막으로 본 연구에서는 호텔수영장의 서비스스케이프가 호텔수영장의 재방문 의도와 호텔수영장 이미지에 미치는 영향만을 검증하였으나, 후속 연구에서는 호텔브랜드 이미지 및 호텔 재방문 의도에 미치는 영향까지도 확대하여 연구해 보는 것도 흥미로울 것으로 사료된다.

이러한 한계점이 있음에도 불구하고, 본 연구는 서비스스케이프에 대한 연구가 미진하였던 5성급 호텔 수영장을 대상으로 고객이 지각한 5성급 호텔 수영장의 서

비스스케이프가 수영장 이미지 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 연구였다는데 의의가 있다 하겠다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김세희 (2019). 편의점의 서비스스케이프가 브랜드이미지 및 고객만족에 미치는 영향. *홍익대학교 디자인컨텐츠대학 석사논문*
- 김희수 · 윤세목 (2013). 물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계 연구 : 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당의 차이 비교. *관광경영연구* 17권 141-166
- 문화체육관광부 (2015). 국민생활체육 참여 실태조사. 문화체육관광부.
- 박종철 · 이광옥 (2014). 힐링관광의 구성요소에 따른 서비스품질이 쾌락적 가치 및 고객충성도에 미치는 영향: 제천 리솜포레스트 리조트를 중심으로. *한국관광연구학회* 28(11) 49-66
- 방성현 (2018). 수영장 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원
- 오재혁 · 이애주 (2016). 한식뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 점포이미지 및 행동 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 12(2) 53-65
- 이동성 (2010). 치과의료기관의 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이수진 · 한진수 (2020). 호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 29(2), 109-124
- 이순학 (2018). 스테이케이션의 등장과 정책적 시사점. *한국관광정책*(74), 68-72
- 이유재 · 김우철 (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 ; 이업종간 비교. *한국마케팅학회*, 13(1), 61-86
- 이종필 (2007). 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향. *한국호텔관광학회*, 9, 79-93
- 이채은 (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동 의도 간의 구조관계 분석 : 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로, *한국호텔외식관광경영학회*, 23, 125-144
- 이형룡 · 왕상 · 김태구 (2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. *관광연구*, 17(2), 177-197.
- 임재풍 (2009). 과정품질과 서비스스케이프가 내부외부고객만족에 미치는효과분석에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문, 고려대학교 대학원

- 임지나 (2016). 인적서비스 수준에 따라 호텔 이미지가 고객 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 임종우 (2016). 체인호텔 이미지가 서비스품질과 소비가치 및 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문, 동의대학교 대학원
- 정봉구 · 이희승 · 김정훈 (2013). 특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 16(4), 253-275
- 한여정 · 이형룡 (2016). 호텔의 서비스 스케이프에 따른 호텔 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공 행동에 미치는 영향. *외식경영연구*, 19(1), 243-264
- 한지은 (2015). 도심형 노인복지관의 서비스스케이프 디자인 전략. 미간행 박사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 디지털조선일보 (2019.10.23.) “한국인 호텔 트렌드…가장 좋아하는 호텔 서비스와 호텔 시설 1위는?”
- 스포츠경향 (2019.11.15.) “놀이문화로 자리잡은호텔 스테이케이션이 뜬다”
- 정책브리핑 (2019.09.30.) “올여름 휴가철 주요 호텔, 국내 관광객으로 북적였다”

* 국외문헌

- Baker, J., Grewal, Parasuraman. (1994). The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of marketing Science*, 22, 328-339.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Hightower, R. Jr. (1997). Conceptualizing and measuring Servicescape’s impact on service encounter outcomes. Doctoral Dissertation, Florida State University, USA
- Kotler, p.(1988). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 6th ed., Engle wood cliffs, J.J.:prentice-Hall.
- Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), pp.460-469.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., & Parasuraman A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April). 31-46.

2022년 1월 04일 원고 접수

2022년 1월 24일 수정본 접수

2022년 1월 24일 최종 수정본 접수 및 게재 확정

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

고과일을 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 편집위원회에서 지지 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 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
 예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부연하기 위한 内容註(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.1)), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의姓을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). *한국관광지리*(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:

이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. *관광학연구*, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:

오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우

이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. *학술연구발표 논문집 I*, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체

하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우

한국관광공사(1999). *국민해외여행 실태조사*. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사

Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract (Keyword), 국문요지(열쇠말), 차례, 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉞의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기하고 국문의 표현은 20%내의 한자를 사용하기로 한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, [그림1]) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

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

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

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

[게재여부 판정기준]

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

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

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

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

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

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

20

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

호텔관광경영연구 편집위원회·연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

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

호텔관광경영연구 제40집 제1호

2022년 2월 10일 인쇄

2022년 2월 11일 발행

발행인 : 이형룡

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 광개토관 509호

논문투고 메일: jhc0190@naver.com
