

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2023. 02.(제41집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

● 목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- IPA를 이용한 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안에 관한 연구 - 경상남도 고성군을 중심으로 ----- 김주한 · 임은순 /1
- 중국 역사 문화 관광지 선택속성에 대한 중요도 - 만족도 분석 (IPA) ----- 양문접 · 안윤영 /23
- 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 - 금전적 가치의 매개효과 ----- 양설송 · 안윤영 /41
- 패스트푸드업체 파트타임 직원의 OJT 만족도가 자긍심과 고객지향성에 미치는 영향 - 피자외식업체를 중심으로 ----- 윤예자 · 정유경 /57
- 헬스케어 산업에서의 호스피탈리티 서비스 품질 평가지표 개발에 관한 연구 ----- 정세욱 · 김홍범 /79

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- A Study on the Improvement of Auto Campsites and Glampingsites using IPA - Focused on Goseong-gun, Gyeongsangnam-do ----- Kim, Joohan · Yim, Eun-Soon /1
- Selection attributes of historical and cultural tourism places in China using IPA method -----
----- Yang, Wen-Die · Ahn, Yoon-Young /23
- Menu quality perceived by family restaurant customer influencing switching intention via monetary value -----
----- Yang, Xuesong · Ahn, Yoon-Young /41
- The Effect of OJT Satisfaction on Self-esteem and Customer Orientation of Part-timer Employees at Fast Food Companies - Focused on Pizza Restaurants -----
----- Yun, Ye Ja · Chong, Yu-Kyeong /57
- A Study on Developing Hospitality Service Quality Measurement in Healthcare Industry -----
----- Chung, Se Wook · Kim, Hong-bumm /79

IPA를 이용한 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안에 관한 연구

- 경상남도 고성군을 중심으로 -

A Study on the Improvement of Auto Campsites and Glampingsites using IPA

- Focused on Goseong-gun, Gyeongsangnam-do -

김주한* · 임은순**

Kim, Joohan · Yim, Eun-Soon

Abstract

This study analyzed the importance and satisfaction of camping site selection attributes using the IPA method of Matilla & James (1977) and Deng (2007), targeting a sample of campers using auto camping sites and glamping sites located in Goseong-gun. The purpose is to suggest improvement plans for auto camping sites and glamping sites through theoretical comparisons and the results derived from them. A total of 141 copies collected over 73 days were used in the study. As a result of the IPA, in the case of auto camping sites, 'community of public facilities at camping sites' was classified in the second quadrant, which had a high level of importance but low satisfaction, and 'convenience of public facilities' in the case of glamping sites was classified into the same quadrant in all IPA methods, indicating that improvement was needed. appear. As a result of comparing the two IPAs, it was found that the attributes were concentrated in the I and III quadrants in the IPA results of Martilla & James (1977). However, it was confirmed that this concentration phenomenon was alleviated in Deng (2007)'s IPA. Nonetheless, it is difficult to determine which one of the two IPA methods is suitable. Therefore, it can be said that there is a possibility of error in analysis using only one IPA method.

Keyword: Autocamping, Glamping, Camper, Campingsite, IPA

* 세종대학교 호텔관광조리외식경영학과 박사 과정, e-mail: ssodra77@gmail.com

** 교신저자: 세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수. e-mail: esyim@sejong.ac.kr

국문요약

본 연구는 경상남도 고성군에 위치한 오토캠핑장 및 글램핑장 11개소를 이용한 캠핑객 표본을 대상으로 수집한 캠핑장 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 Matilla & James(1977)의 IPA와 Deng(2007)의 IPA 방법을 통해 분석해 방법론적 비교와 이를 통해 도출된 결과를 통해 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 기존 선행연구를 바탕으로 한 35개의 캠핑장 선택속성을 통해 측정하였으며, 2020년 7월 31일부터 10월 11일까지 총 73일에 걸쳐 오프라인 조사를 통해 수집된 141부를 연구에 활용하였다. IPA 결과, 오토캠핑장의 경우 ‘캠핑장 이용료’, ‘부대시설 이용료’, ‘요금 할인 프로그램’ 순으로, 글램핑장의 경우 ‘공용시설의 편리함’, ‘고성군의 즐길거리’, ‘고성군의 볼거리’ 순으로 만족도보다 중요도가 크게 나타나 이용객들이 중요하게 생각하고 있으나 그 만족도가 낮아 개선이 필요한 항목으로 나타났다. 또한, 오토캠핑장의 경우 중요도는 높으나 만족도가 낮은 II사분면에 ‘캠핑장 공용시설의 혼잡도’가, 글램핑장의 경우 ‘공용시설의 편리함’이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 개선이 필요한 것으로 나타났다. Martilla & James(1977)의 IPA와 Deng(2007)의 IPA를 비교한 결과, 설문지 문항 배치를 고려하여 만족도와 중요도 간의 상관성을 최소화하고자 하였으나, Martilla & James(1977)의 IPA 결과에서 I, III사분면에 속성이 집중된 것으로 나타났다. 그러나, Deng(2007)의 IPA에서 이러한 집중 현상이 완화되었음을 확인하였다. 다만, 본 연구에서 사용한 두 가지의 IPA 방법 중 어느 한 방법이 적합하다 판단하기 어렵다. 따라서, 특정 IPA 방법만을 사용하여 분석 시 학문적 및 실무적 오류가 발생할 가능성이 있다는 점을 시사한다고 할 수 있다.

주제어: 오토캠핑, 글램핑, 캠핑객, 캠핑장, IPA

I. 서 론

2018년 근로기준법 개정에 따라 주 52시간으로 근로시간 단축이 시행되면서 여가 시간이 확대되었고, 이로 인해 보다 다양한 여가활동의 기회가 주어졌다(장보윤·왕용덕, 2019). 다양한 여가활동 가운데 캠핑이 특히 주목을 받고 있는데(이석규 외 5인, 2015), 캠핑 중에서도 오토캠핑과 글램핑 같은 새로운 형태의 캠핑이 인기를 끄는 추세이다. 또한 2019년 12월 발생한 COVID-19 확산에 따라 타인과의 접촉을 피하는 경우가 늘어나면서 오토캠핑과 글램핑에 대한 관심이 더해졌다(영남일보, 2020; 한국경제신문, 2020). 더불어, 오토캠핑을 즐기기에 용이한 스포츠유틸리티차량(SUV)과 레크리에이션차량(RV)의 판매량이 매년 꾸준한 증가세를 보이며 2019년 국내 완성차 5개 사 전체 승용차 판매 대수 중 이들 차량의 비중이 사상 최고치인 49.5%를 차지하여 이러한 SUV와 RV의 인기는 오토캠핑의 인기를 더 해주고 있다(세계일보, 2018; 부산일보, 2019).

한편, 2021년 기준 캠핑 산업 추정 규모(총 캠핑객 수 * 캠핑객 1인당 연 평균 캠핑 비용 및 캠핑장비 구입비의 합)가 전년 대비 8.2% 증가한 6조 3천억 원, 전국 등록 캠핑장 수도 전년 대비 14.4% 증가한 2,703개소로 꾸준히 증가하고 있으며, “COVID-19 종식 이후에도 캠핑 활동을 계속하겠다”라는 응답자가 89.3% 달할 정도로 지속 가능성이 높다(한국관광공사, 2022).

이처럼 오토캠핑과 글램핑을 위시한 캠핑산업이 지속적인 성장세를 보이고 있으나, 오토캠핑과 글램핑에 대한 선행연구는 오토캠핑장 선택속성 개발(이관표·권상미, 2012), 오토캠핑장 매력속성 만족도(강동범, 2012), 글램핑장 실태분석(강석우 외 4인, 2016) 등 캠핑장의 선택속성이나 캠핑장의 물리적 부분 위주로 연구가 진행되어왔다. 전국 2,406개소의 캠핑장 중 오토캠핑장과 글램핑장은 모두 1,097개소로 전체 캠핑장에 약 46%를 차지(한국관광공사 고캠핑, 2020)할 만큼 오늘날 동반 주목받고 있는 캠핑의 형태이다. 또한 오토캠핑과 글램핑을 겸하는 캠핑장이 다수인 실정이나, 오토캠핑장과 글램핑장을 함께 비교 연구한 선행연구는 부족하고, 오토캠핑장 또는 글램핑장 각각에 대한 선행연구만이 존재한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 오토캠핑장과 글램핑장의 선택속성에 대한 각각의 개선방안과 전략과 더불어 오토캠핑과 글램핑을 겸하는 캠핑장의 개선방안과 전략을 함께 도출하고자 중요도-만족도 분석(IPA)을 오토캠핑장과 글램핑장을 함께 비교하여 활용하고자 한다.

IPA는 소비자의 직접평가를 기반으로 중요도와 만족도 두 차원을 분석하여 도출

된 IPA 매트릭스를 통해 개선사항의 우선순위를 간단하며 효과적으로 식별할 수 있는 방법으로 고객만족도를 향상을 위한 마케팅 전략 수립에 있어 용이한 분석방법이다(Hansen & Bush, 1999; Deng, 2007; Matzler et al., 2004). 따라서 오토캠핑장 및 글램핑장 개선을 위한 본 연구에서도 IPA를 이용하고자 한다. 그러나 1977년 Martilla & James에 의해 처음 고안된 IPA는 중요도와 만족도가 서로 완전히 독립적이고, 만족도와 전반적 만족도는 선형관계를 이룬다는 전제가 있으나, 중요도와 만족도가 상호 간에 영향을 줄 수 있고, 만족도와 전반적 만족도는 비대칭적으로 불균형을 이룬다라는 문제점이 지적되었다(Matzler et al., 2004). 그럼에도 불구하고 관광분야의 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA만을 활용한 연구가 지속적으로 진행되고 있다는 문제점이 지적되면서(표성수, 2009; 정철·서용석, 2010), 이러한 문제점을 개선하기 위해 Deng(2007)의 IPA를 사용한 연구들이 시도되고 있다(오민재·류재숙, 2016). 따라서 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA를 모두 사용해 방법론적 비교와, 이를 통해 도출된 결과를 통해 오토캠핑장 및 글램핑장 선택속성에 대한 우선순위를 식별하고, 전략적이고 실무적인 시사점을 도출하여 개선방안 마련의 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 고찰

1. 오토캠핑장과 글램핑장의 선택속성

오토캠핑(Autocamping)은 오토모빌(Automobile)과 캠핑(Camping)의 합성어로 차량을 이용하여 캠핑 장비를 운반하고 취사와 숙박 등을 하는 활동이다(유용석, 2009). 국내에서 오토캠핑은 주로 30~40대 층에서 가족과 함께 즐기는 것(유용석·곽대영, 2011; 이병열·정운창, 2012)으로 대표적인 가족 중심형 레저활동이라고 할 수 있다.

글램핑(Glamping)은 캠핑이 가지고 있는 캠핑 장비 구비의 번거로움, 열악한 잠자리, 화장실 및 샤워시설 이용의 불편함 등의 부정적인 속성들을 제거하고, 비용이 더 들더라도 이용객들이 보다 편안하고 고급스러운(Glamorous) 캠핑을 체험할 수 있도록 한 숙박시설의 한 유형이다(Boscoboinik & Bourquard, 2012). 현재 국내에서 운영 중인 일반적인 글램핑장은 설치되어있는 텐트에서 숙박하며 음식물을 조리할

수 있는 시설로 기존의 펜션과 캠핑을 접목시키는 형태로 운영되고 있다(이석규 외 5명, 2015).

캠핑장 선택속성에 대한 국내의 연구를 살펴보면, 오토캠핑객의 여가속성과 궁극적 가치 간의 관계를 연구한 유용석(2009)은 ‘환경적 속성’, ‘장소의 사회적 속성’, ‘기능적 속성’ 등 3개의 요인으로 구성된 총 14개의 속성을 도출하였다. 그 결과 ‘캠핑장의 쾌적한 환경’이 가장 높은 ‘유명 브랜드의 최신 캠핑 장비를 사용하는 것이 중요하다’가 가장 낮은 속성으로 평가되었다. 강원 지역의 오토캠핑장을 방문한 캠핑객을 대상으로 오토캠핑장의 선택속성이 오토캠핑객의 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 규명한 이보용(2013)은 ‘체험성’, ‘편리성’, ‘경제성’, ‘서비스성’ 등 총 4개 요인으로 구성된 총 16개의 속성을 사용하였다. 이관표·권상미(2012)는 오토캠핑장의 선택속성에 관한 척도 개발을 위해 캠핑장, 야영장, 국립공원, 아웃도어 레크리에이션의 선택속성을 고려하여 ‘자연환경’, ‘요금’, ‘물리적 환경’, ‘인적 서비스’, ‘사회적 환경’, ‘예약 서비스’, ‘접근성’ 등의 총 7개 요인으로 구성된 총 59개의 속성을 제시하였으며, 3차 델파이 전문가 조사를 통해 자연환경, ‘요금’, ‘물리적 환경’, ‘인적 서비스’, ‘예약 서비스’, ‘접근성’ 등 총 6개 요인으로 구성된 총 38개의 속성을 최종적으로 도출하였다.

해외의 선행연구를 살펴보면 Silodoja & Eagles(2004)는 지리 정보 시스템(GIS)과 기존의 통계자료를 결합하여 캠핑장 선택속성을 연구하였으며 분석 결과 전기 이용가능, 캠핑 사이트 간 사생활 보호, 캠핑 사이트의 크기, 주차 가능성, 그늘, 20% 이하의 경사로 등이 주요 속성으로 나타났다. Bumgardner et al.(1988)은 개발이 된 캠핑장의 캠핑객들에게 기본 편의시설 및 실용성에 중점을 둔 시설들은 캠핑장을 선택하는 데 있어 중요한 요소임을 밝혀냈다.

2. 중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)

중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)은 중요도와 만족도 두 가지 차원에서 품질의 특성을 분석하는 간단하면서도 효과적인 분석방법으로 1977년 Martilla & James에 의해 소개된 이후 다양한 분야에서 경쟁력 분석을 위한 도구로 활용되어 왔으며(Lai & Hitchcock, 2015), 관광 및 서비스 분야에서도 활발히 사용되고 있다(Oh, 2001).

Martilla & James(1977)의 IPA에서는 중요도와 만족도를 각각 x축과 y축으로 설정한 후 각각의 속성들에 대한 중요도 및 만족도의 평균값을 교점으로 하는 IPA Matrix를 구축한다. 그러나 중요도 속성과 만족도 속성이 상호 독립적이어야 하고, 만족도와 전반적인 만족도는 선형관계와 대칭성을 이룬다는 가정(Matztler et al.,

2004)을 지녀야 하나, 중요도 속성과 만족도 속성이 상호 간에 독립적이지 않고, 만족도와 전반적인 만족도가 비대칭적으로 불균형을 이룬다는 결과가 여러 연구자들(Oh, 2001; Matzler et al., 2004; Deng, 2007; Azzopardi & Nash, 2013)에 의해 보고되었다. 이 때문에 Matilla & James(1977)의 IPA를 활용할 경우 해석의 오류가 발생될 가능성이 있다(Matzler et al., 2004; Deng, 2007).

이와 같은 문제점을 지적하며 Deng(2007)은 앞서 제시된 IPA 방법들의 문제점을 보완하고자 다른 방법을 제시하였다. 이 IPA 방법은 Vavra(1997)의 IPA에서 제시한 회귀계수는 분석과정에서 독립변수들 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있으므로 만족도의 분산 안정화, 이상값의 효과 감소, 정규성 향상, 비대칭적 관계 해결, 선형성 증대 등을 위해 자연로그로 변환한 뒤 이 값을 전반적 만족도 간의 편상관분석을 실시한다. 이때 편상관 분석의 사용은 다중공선성 문제를 해결할 수 있기 때문이다. 이렇게 도출된 편상관계수는 y축에 두어 각 속성의 상대적 중요도 값으로 사용한다(Deng, 2007). 이후 구축하는 IPA Matrix의 각 사분면에 대한 의미는 Martilla & James(1977)의 IPA 해석과 동일하다(윤설민·민보영, 2017). 이 IPA는 Vavra(1997)의 IPA가 지닌 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 해결하였고, 기존의 IPA 방법에서 I 사분면과 III 사분면에 속성들이 편중되는 경향을 완화해 이로 인해 발생될 수 있는 해석의 오류를 줄일 수 있게 되었다. 또한 y축에 설정된 상대적 중요도는 중요도의 절대치에 비해 실제 소비자의 지각 변화를 더욱더 잘 설명하는 장점이 있다(Deng, 2007; 정철·서용석, 2010).

IPA를 이용한 관광분야에서의 선행연구를 살펴보면 인천 차이나타운의 관광매력성을 평가한 오민재·류재숙(2016)의 연구, 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성에 관한 원 김 프영 외 2인(2021)의 연구 등이 이루어져 왔다. 그러나 이들 연구는 하나만의 IPA 방법만이 아닌 여러 IPA 방법을 사용하여 이를 통해 도출된 결과들을 비교하였다. 이는 특정 IPA 방법이 절대적으로 옳은 IPA라고는 판단하기 어렵고, 어떠한 방법이 오류 없이 시사점을 제시할 수 있으며, 더 효율적인지에 대해서는 지속적인 연구가 필요하기 때문에(오민재·류재숙, 2016) 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA를 함께 사용, 이를 통해 도출된 결과를 비교함으로써 방법론적인 비교를 하고자 한다.

3. 연구대상지

표본의 유의성을 높이기 위해 1개의 기초자치단체로 한정하여 연구하고자 하였다. 먼저 수도권, 동남권, 충청권, 호남권, 대경권, 강원권, 제주권 등 전국 7개의 권역 중(한국은행, 2019), 권역 내 산악형 지역과 해상·해양형 지역, 인구 200만 명 이

상의 거대도시(노춘희·김일태, 2000)가 존재해 캠핑객 수요가 산악형 지역과 해상·해양형 지역으로 분산되며 충분한 캠핑객 수요가 발생 될 것으로 판단되는 권역을 선정하고자 하였다. 이러한 조건에 유일하게 만족하는 권역은 동남권이였다.

동남권 내 기초자치단체 중 인구수 상위 5개 시·군은 창원시, 김해시, 양산시, 진주시, 거제시이나(행정안전부, 2020), 이 중 김해시와 양산시는 부산광역시를 위요하며 동일생활권을 이루는 도시 임으로(장욱·김경수, 2001) 위성도시로 판단하여 배제하였으며, 창원시, 진주시, 거제시를 모두 접하고 있는 경상남도 고성군을 연구대상지로 선정하였다.

III. 연구방법

1. 측정도구 및 설문지 구성

캠핑장 및 글램핑장 선택속성은 관련 선행연구(최영가·홍영호, 2011; 이관표·권상미, 2012; 박덕병·김경희, 2013; 선진영, 2014; 조시영·고계성, 2018)를 근거로 총 35개의 캠핑장 및 글램핑장 선택속성 도출 및 ‘캠핑장 소재 지역’, ‘자연환경’, ‘캠핑장 환경 및 인적 서비스’, ‘예약, 요금 및 접근성’ 등 4개 요인으로 구분하였다. 캠핑장 및 글램핑장 선택속성과 전반적 만족 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 응답자의 인구통계학적 및 캠핑장 및 글램핑장 이용에 관한 일반적 특성 등의 문항은 명목·서열·등간척도 등을 혼합하여 측정하였다.

설문지 구성은 중요도와 만족도 간의 상관성을 최소화하기 위해 만족도와 전반적 만족도, 응답자의 특성 관련 문항, 중요도 순으로 구성하였다(윤설민 외 2인, 2011). 그리고 작성된 설문지의 내용이 응답자에게 명확하게 전달이 되고 이해하기 쉬운지 의견 수렴과 설문지 작성에 소요되는 시간 등 조사에 대한 제반 사항을 사전에 파악하기 위해 예비조사(Pre-test)를 실시한 후 수정·보완하여 최종 설문지를 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석 방법

IPA를 이용한 캠핑장 및 글램핑장 개선에 관한 연구를 수행하기 위해 2020년 7월 31일부터 2020년 10월 11일까지 경상남도 고성군에 위치한 오토캠핑장 및 글램핑장 18개소 중 설문조사 진행에 동의한 오토캠핑장 및 글램핑장 11개소를 방문하여 이

용을 마친 이용객을 대상으로 자료를 수집하였다. 응답자에게 본 연구 내용에 대한 충분한 설명을 마친 뒤 자기기입식 설문조사법을 통하였으며, 모든 자료수집 과정은 COVID-19 상황을 고려하여 실외에서 진행되었다. 응답자에게는 자료의 질을 높이고자 소정의 캠핑 관련 답례품을 제공하였다. 배포한 설문지는 총 200부이나 181부가 회수되었고 이 중 불성실한 응답 또는 결측치가 있는 40부를 제외하여 최종적으로 141부가 연구에 활용되었다.

수집된 자료는 SPSS 25를 사용하여 표본의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 신뢰도와 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을, 중요도와 만족도 간의 차이를 보기 위해 대응 표본 t-검정을 실시하였다. 또한, 상대적 중요도를 이용하는 Deng(2007) IPA를 위해 편상관분석을 실시하여 IPA 결과를 도출하고자 한다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본은 ‘여성’ 87명(61.7%), ‘기혼’ 97명(68.8%)이 가장 많았다. 연령대는 ‘30대’가 53명(37.6%), ‘20대 이하’가 42명(29.8%) 등의 순이며 평균연령은 만 36세인 것으로 나타났다. 최종학력은 ‘대학 재학 또는 졸업’ 63명(44.7%), 직업은 ‘사무직’이 32명(22.7%), 소득은 ‘200~400만원’이 58명(41.1%)이 가장 많았다. 거주 지역의 경우 연구대상지가 소재한 ‘경상남도’가 105명(74.5%)으로 표본의 다수를 차지하였다.

오토캠핑객 표본은 ‘여성’ 55명(61.8%), ‘기혼’ 67명(75.3%)이 가장 많았다. 연령대는 ‘30대’가 38명(42.7%), ‘40대’가 24명(27.%) 등의 순이며 평균연령은 만 38세인 것으로 나타났다. 최종학력은 ‘대학 재학 또는 졸업’ 42명(47.2%), 직업은 ‘사무직’이 23명(25.8%), 소득은 ‘200~400만원’이 33명(37.1%)이 가장 많았다. 거주 지역의 경우 연구대상지가 소재한 ‘경상남도’가 67명(75.3%), ‘부산광역시’와 ‘울산광역시’를 합할 경우 87명(97.8%)으로 표본의 다수를 차지하였다.

글램핑객의 경우 ‘여성’ 32명(61.5%), ‘기혼’ 30명(57.7%)이 가장 많았다. 연령대는 ‘20대 이하’가 25명(48.1%), ‘30대’가 15명(28.8%) 등의 순이며 평균연령은 만 33세로 오토캠핑객 표본보다 5세 가량 낮은 것으로 나타났다. 최종학력은 ‘대학 재학 또는 졸업’이 21명(40.4%), 직업은 ‘서비스직’이 12명(23.1%), 소득은 ‘200~400만원’이 25

명(48.1%), 이 가장 많아 직업의 경우 오토캠핑객 표본과 상이한 결과가 나타났다. 거주 지역의 경우 연구대상지가 소재한 ‘경상남도’가 38명(73.1%), ‘부산광역시’와 ‘울산광역시’를 합할 경우 50명(94.3%)으로 역시 표본의 다수를 차지하였다. 이 결과를 비추어 볼 때, 오토캠핑장과 글램핑장의 이용객은 거주 지역에서 비교적 근거리의 캠핑장을 선호하는 것으로 추정된다(<표 1> 참조).

<표 1> 인구통계학적특성

특성	구분	오토캠핑		글램핑		합계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	34	38.2	20	38.5	54	38.3
	여성	55	61.8	32	61.5	87	61.7
혼인 여부	미혼	22	24.7	22	42.3	44	31.2
	기혼	67	75.3	30	57.7	97	68.8
연령	20대 이하	17	19.1	25	48.1	42	29.8
	30대	38	42.7	15	28.8	53	37.6
	40대	24	27	10	19.2	34	24.1
	50대	2	2.2	2	3.8	4	2.8
	60대 이상	8	9	-	-	8	5.7
	평균	만 38세		만 33세		만 36세	
최종 학력	고등학교	14	15.7	6	11.5	20	14.2
	전문대학	28	31.5	19	36.5	47	33.3
	대학교	42	47.2	21	40.4	63	44.7
	대학원	5	5.6	6	11.5	11	7.8
직업	전문직	14	15.7	11	21.2	25	17.7
	사무직	23	25.8	9	17.3	32	22.7
	서비스직	2	2.2	12	23.1	14	9.9
	생산/기술직	8	9	4	7.7	12	8.5
	공무원	4	4.5	2	3.8	6	4.3
	자영업	10	11.2	3	5.8	13	9.2
	학생	11	12.4	4	7.7	15	10.6
	무직	17	19.1	6	11.5	23	16.3
	기타	-	-	1	1.9	1	0.7
월 소득	200만원 미만	26	29.2	14	26.9	40	28.4
	200~400만원	33	37.1	25	48.1	58	41.1
	400~600만원	14	15.7	6	11.5	20	14.2
	600~800만원	12	13.5	7	13.5	19	13.5
	800만원 이상	4	4.5	-	-	4	2.8
거주 지역	경상남도	67	75.3	38	73.1	105	74.5
	부산광역시	17	19.1	11	21.2	28	19.9
	울산광역시	3	3.4	-	-	3	2.1
	기타	2	2.2	3	5.7	5	3.5
합계		89	100	52	100	141	100

2. 표본의 캠핑행태 특성

본 연구의 경상남도 고성군 소재 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객 표본의 캠핑 활동에 관한 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였다(<표 2> 참조). 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객 표본의 동반자와의 관계는 '가족'이 78명(55.3%)으로 나타나 이용객의 절반 이상이 가족 단위로 캠핑을 즐기는 것으로 나타났다. 특히 오토캠핑장의 경우 '가족'의 비율이 61.8%로 높게 나타났다. 반면 글램핑장의 경우 '가족'의 비율이 44.2%로 역시 가장 높게 나타났으나, '친구 및 직장동료'의 비율이 40.4%로 '가족'과 근사한 수치를 나타내어 오토캠핑장 대비 '가족'의 비중이 다소 적고 '친구 및 직장동료'의 비중과 비슷한 것으로 나타났다.

캠핑 인원의 경우 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객 평균은 5.16인으로 나타났으나 오토캠핑장의 경우 평균 6.03인, 글램핑장은 평균 3.67인으로 오토캠핑장이 약 1.64배 많은 것으로 나타나 큰 차이를 보였다. 이는 오토캠핑의 경우 둘 이상의 가족이 함께 캠핑활동을 즐기는 경우가 많기 때문으로 추론 해 볼 수 있다. 캠핑 기간의 경우 오토캠핑장의 경우 평균 1.98박, 글램핑장 평균 1.48박으로 0.5박의 차이가 나는 것으로 나타났다. 이는 글램핑장의 이용료가 오토캠핑장에 비해 높기 때문으로 추론할 수 있는 대목이다.

<표 2> 일반적 특성

특성	구분	오토캠핑		글램핑		합계	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
동반자와 의 관계	가족	55	61.8	23	44.2	78	55.3
	연인	6	6.7	7	13.5	13	9.2
	친구 및 직장동료	25	28.1	21	40.4	46	32.6
	모임 및 동호회	3	3.4	1	1.9	4	2.8
캠핑 인원	2인	28	31.5	13	25.0	41	29.1
	3인	12	13.5	15	28.8	27	19.1
	4인	13	14.6	16	30.8	29	20.6
	5인	4	4.5	-	-	4명	2.8
	6~10인	14	15.7	8	15.4	22	15.6
	11인 이상	18	20.2	-	-	18	12.8
	평균	6.03명		3.67명		5.16명	
캠핑 기간	1박	14	15.7	28	53.8	42명	29.8
	2박	68	76.4	23	44.2	91명	64.5
	3박	2	2.2	1	1.9	3명	2.1
	4박	5	5.6	-	-	5명	3.5
	평균	1.98박		1.48박		1.79박	

3. 신뢰성 및 타당성 분석

오토캠핑장 및 글램핑장의 선택속성의 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 Varimax

회전방법을 사용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 분산 설명력은 73.314%, KMO 값은 0.876, Barlett의 구형성 검정에 따른 근사 χ^2 은 5823.137 (df=595, p=0.000)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 고유값 1 이상, 공통성 0.4 이상, 요인 적재량 0.4 이상을 고려하여 추출된 요인은 총 4개 요인으로, 각각 ‘캠핑장 소재지역’, ‘자연 환경’, ‘캠핑장 환경 및 인적 서비스’, ‘예약, 요금 및 접근성’으로 명명하였다. 모든 요인의 크론바흐 알파 계수는 0.8을 상회하여 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

4. 중요도-만족도 차이 분석

오토캠핑장 선택속성에서 중요도가 가장 높은 항목으로는 ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’(4.25), ‘사이트(1동)당 가용 면적’(4.24), ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’(4.21)의 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘고성군의 볼거리’(3.39), ‘고성군의 먹거리’(3.34), ‘고성군의 인지도’(3.33) 순이었다. 만족도가 가장 높은 항목으로는 ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’(4.28), ‘고성군의 한적함’(4.19), ‘시설물과 자연 간의 조화’(4.16) 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘이용료’(3.47), ‘고성군의 먹거리’(3.36), ‘고성군의 볼거리’(3.34) 순이었다. 대응 표본 t-검정 결과 14개 항목이 5% 유의수준에서 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로 유의하였으며, 이 중 ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’, ‘공용시설의 혼잡도’, ‘사이트(1동)당 가용 면적’, ‘예약 담당 직원의 전문성’, ‘예약에 대한 알림 서비스’, ‘이용료’, ‘요금 할인 프로그램’, ‘부대시설 이용료’ 등 8개 항목은 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

글램핑장 선택속성에서 중요도가 가장 높은 항목으로는 ‘각종 위험으로부터의 안전한 관리’(4.17), ‘공용시설의 편리함’(4.15), ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’(4.1)의 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘예약 방식의 다양함’(3.4), ‘고성군의 인지도’(3.35), ‘예약 담당 직원의 전문성’(3.35) 순이었다. 만족도가 가장 높은 항목으로는 ‘고성군의 인지도’(3.65), ‘고성군의 아름다움’(3.92), ‘고성군의 한적함’(3.92) 순, 가장 낮은 항목으로는 ‘이용료’(3.52), ‘요금 할인 프로그램’(3.4), ‘부대시설 이용료’(3.48) 순이었다. 대응 표본 t-검정 결과 12개 항목이 5% 유의수준에서 중요도와 만족도의 차이가 통계적으로 유의하였으며, 이 중 ‘고성군의 볼거리’, ‘고성군의 즐길거리’, ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’, ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’, ‘매점, 운동장 등 다양한 부대시설’, ‘공용시설의 편리함’, ‘공용시설의 혼잡도’, ‘각종 위험으로부터의 안전한 관리’ 등 8개 항목은 중요도 대비 만족도가 낮은 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

<표 3> 선택속성의 타당성 및 신뢰도 검증

요인명		문항	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	α
캠핑장 소재 지역	1	고성군의 인지도	.746	.628	5.682 (16.233)	.920
	2	고성군의 아름다움	.868	.794		
	3	고성군의 한적함	.792	.730		
	4	고성군의 깨끗함	.750	.746		
	5	고성군의 접근성	.551	.547		
	6	고성군의 먹거리	.842	.764		
	7	고성군의 볼거리	.726	.701		
	8	고성군의 즐길거리	.678	.598		
자연	9	주변의 자연경관	.643	.758	2.242	.898
환경	10	시설물과 자연 간의 조화	.698	.775	(6.406)	
캠핑장 환경 및 인적 서비스	11	시설, 데크, 지반 등의 관리상태	.847	.852	8.715 (24.899)	.963
	12	화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함	.791	.716		
	13	매점, 운동장 등 다양한 부대시설	.691	.662		
	14	공용시설의 편리함	.814	.797		
	15	공용시설의 혼잡도	.755	.706		
	16	주차의 편리함	.865	.812		
	17	전기시설 이용의 편리	.611	.586		
	18	사이트(1동)간의 거리	.777	.790		
	19	사이트(1동)당 가용 면적	.754	.685		
	20	직원의 친절	.617	.664		
	21	불편사항에 대한 신속한 해결	.700	.785		
	22	각종 위험으로부터의 안전한 관리	.727	.812		
예약, 요금 및 접근성	23	예약 방식의 다양함	.700	.694	9.022 (25.776)	.965
	24	예약 담당 직원의 전문성	.717	.773		
	25	예약에 대한 안내	.797	.844		
	26	예약에 대한 알림 서비스	.838	.816		
	27	예약서비스의 신뢰성	.769	.820		
	28	편리한 접근성	.726	.742		
	29	접근도로의 상태	.717	.698		
	30	인터넷 홈페이지의 빠른 업데이트	.812	.766		
	31	주변 관광지 간의 접근성	.694	.811		
	32	해변 간의 접근성	.746	.717		
	33	이용료	.687	.690		
	34	요금 할인 프로그램	.697	.669		
	35	부대시설 이용료	.771	.711		
총 분산 설명력=73.314%, KMO: 0.876, Bartlett's 근사 χ^2 : 5823.137 (df=595, p=0.000)						

5. IPA 분석

<표 4> 만족도와 중요도의 차이 비교 (오토캠핑)

요인	문항	Martilla & James(1977)						Deng(2007)
		중요도		만족도		대응 차이		상대적 중요도
		M	순위	M	순위	I-P	t	PCC
요인1: 캠핑장 소재지역	1	3.33	35	3.84	24	-0.517	-4.569***	.14
	2	3.57	31	4.06	11	-0.483	-4.659***	.275
	3	3.79	27	4.19	2	-0.404	-4.643***	.147
	4	3.71	30	4.12	5	-0.416	-4.176***	-.326
	5	3.72	29	4.11	8	-0.393	-3.425***	.119
	6	3.34	34	3.36	34	-0.022	-0.266	-.4
	7	3.39	33	3.34	35	0.056	0.638	-.014
	8	3.56	32	3.48	32	0.079	0.818	.42
요인2: 자연환경	9	3.91	23	4.11	7	-0.202	-1.904	-.12
	10	3.89	24	4.16	3	-0.27	-2.468*	-.311
요인3: 캠핑장 환경 및 인적 서비스	11	4.25	1	4.28	1	-0.034	-0.376	.041
	12	4.21	3	3.96	19	0.258	2.17*	.09
	13	4.01	16	3.87	23	0.146	1.681	-.191
	14	4.16	7	3.96	20	0.202	1.926	-.02
	15	4.13	8	3.76	27	0.371	3.564***	.133
	16	4.18	5	4.11	6	0.067	0.623	-.052
	17	3.99	19	4.09	9	-0.101	-0.965	.198
	18	4.12	10	4	16	0.124	0.968	.11
	19	4.24	2	3.99	17	0.247	2.139*	-.025
	20	3.98	20	4.12	4	-0.146	-1.512	-.096
	21	4.16	6	4.01	14	0.146	1.602	-.182
	22	4.21	4	4.03	12	0.18	1.861	.309
요인4: 예약, 요금 및 접근성	23	3.89	25	3.9	22	-0.011	-0.155	-.199
	24	4	18	3.83	26	0.169	2.188*	.459
	25	3.92	21	3.99	18	-0.067	-0.815	-.238
	26	4.02	15	3.84	25	0.18	2.423*	-.299
	27	4	17	3.9	21	0.101	1.58	.244
	28	4.13	9	4.03	13	0.101	1.154	.107
	29	3.92	22	4.07	10	-0.146	-1.578	-.172
	30	4.1	12	4.01	15	0.09	1.051	-.082
	31	3.76	28	3.75	28	0.011	0.109	.085
	32	3.82	26	3.57	29	0.247	2.062	.231
	33	4.11	11	3.47	33	0.64	6.094***	-.126
	34	4.03	13	3.56	30	0.472	4.447***	.34
	35	4.03	14	3.49	31	0.539	5.544***	-.102
요인1		3.55	4	3.81	3	-0.263	-4.058***	
요인2		3.9	3	4.13	1	-0.236	-2.320*	
요인3		4.14	1	4.01	2	0.121	1.766	
요인4		3.98	2	3.8	4	0.179	3.052**	

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

<표 5> 만족도와 중요도의 차이 비교 (글램핑)

요인	문항	Martilla & James(1977)						Deng(2007)
		중요도		만족도		대응 차이		상대적 중요도
		M	순위	M	순위	I-P	t	PCC
요인1: 캠핑장 소재지역	1	3.35	34	3.65	1	-0.308	-1.987	.190
	2	3.62	22	3.92	2	-0.308	-2.253*	.348
	3	3.69	20	3.92	3	-0.231	-1.586	-.239
	4	3.85	11	3.83	4	0.019	-0.127	-.086
	5	3.81	12	3.79	5	0.019	-0.211	-.257
	6	3.58	27	3.33	6	0.25	1.37	.353
	7	3.73	18	3.25	7	0.481	3.194**	-.283
	8	3.67	21	3.17	8	0.5	3.178**	-.172
요인2: 자연환경	9	3.96	8	3.87	9	0.096	0.648	-.130
	10	3.9	10	3.92	10	-0.019	-0.26	.032
요인3: 캠핑장 환경 및 인적 서비스	11	4.1	3	3.77	11	0.327	2.215*	.056
	12	4.04	6	3.65	12	0.385	2.502*	-.341
	13	3.77	15	3.37	13	0.404	2.379*	-.006
	14	4.15	2	3.65	14	0.5	3.074**	.597
	15	4.02	7	3.63	15	0.385	2.342*	-.124
	16	4.1	4	3.98	16	0.115	0.388	.060
	17	3.75	16	3.94	17	-0.192	-1.721	.209
	18	3.79	14	3.73	18	0.058	0	.196
	19	3.92	9	3.71	19	0.212	0.955	-.267
	20	3.81	13	3.92	20	-0.115	-0.83	.419
	21	4.08	5	3.88	21	0.192	1.346	-.237
	22	4.17	1	3.79	22	0.385	2.422*	.378
요인4: 예약, 요금 및 접근성	23	3.4	33	3.83	23	-0.423	-2.434*	-.306
	24	3.35	35	3.81	24	-0.462	-2.812**	-.277
	25	3.5	30	3.88	25	-0.385	-2.956**	.055
	26	3.62	25	3.85	26	-0.231	-1.691	.269
	27	3.62	23	3.94	27	-0.327	-2.377*	.053
	28	3.62	24	3.73	28	-0.115	-0.704	-.404
	29	3.75	17	3.77	29	-0.019	-0.505	-.156
	30	3.6	26	3.71	30	-0.115	-0.846	-.007
	31	3.42	32	3.42	31	0	-0.244	.102
	32	3.5	31	3.25	32	0.25	1.493	.344
	33	3.54	28	3.52	33	0.019	0	.198
	34	3.71	19	3.4	34	0.308	1.676	-.307
	35	3.5	29	3.48	35	0.019	0	-.252
요인1		3.66	3	3.61	4	0.053	0.46	
요인2		3.93	2	3.89	1	0.038	0.279	
요인3		3.97	1	3.75	2	0.234	2.527**	
요인4		3.55	4	3.66	3	-0.112	-1.199	

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

Matilla & James(1977)의 IPA 결과 오토캠핑장의 경우 각각 I 사분면 13개, II 사분면 7개, III 사분면 6개, IV 사분면 9개의 속성, 글램핑장의 경우 각각 I 사분면 13개,

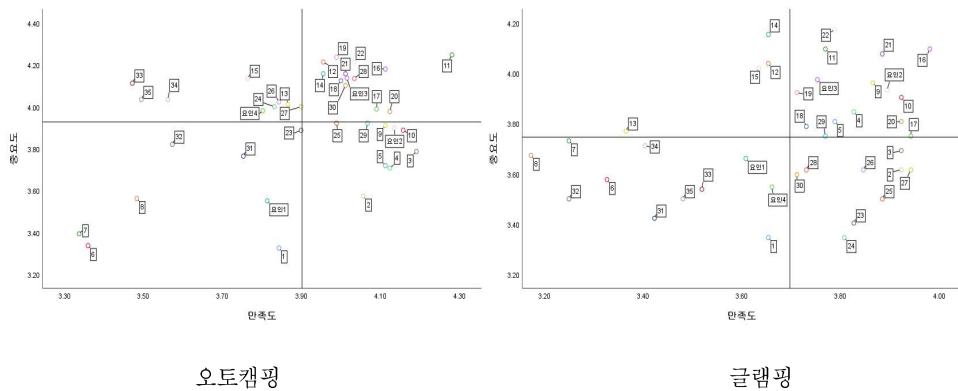
Ⅱ사분면 4개, Ⅲ사분면 9개, Ⅳ사분면 9개의 속성이 분류되어 I 사분면과 Ⅲ사분면에 절반 이상의 속성이 집중되어있는 것으로 나타났다. 오토캠핑장의 경우 '캠핑장 내 매점, 운동장 등 다양한 부대시설(13)', '캠핑장 공용시설의 혼잡도(15)', '캠핑장 예약 담당 직원의 전문성(24)', '캠핑장 예약에 대한 알림 서비스(26)', '캠핑장 이용료(33)', '요금 할인 프로그램 (연박 할인 등)(34)', '부대시설 이용료 (전기, 바비큐 등)(35)' 등 7개 속성이, 글램핑장은 '캠핑장 화장실, 세면실, 샤워실, 취사장의 깨끗함(12)', '캠핑장 내 매점, 운동장 등 다양한 부대시설(13)', '캠핑장 공용시설의 편리함(14)', '캠핑장 공용시설의 혼잡도(15)' 등 4개 속성이 중요도는 높으나 만족도가 낮은 Ⅱ사분면으로 분류되어 집중 개선이 필요한 항목으로 나타났다(<그림 1>, <표 6> 참조).

만족도와 상대적 중요도를 이용한 Deng(2007)의 IPA 결과 오토캠핑장의 경우 각각 I 사분면 10개, Ⅱ사분면 7개, Ⅲ사분면 6개, Ⅳ사분면 12개의 속성, 글램핑장의 경우 각각 I 사분면 11개, Ⅱ사분면 6개, Ⅲ사분면 7개, Ⅳ사분면 11개의 속성이 분류되었다. 오토캠핑장의 경우 '고성군의 인지도(1)', '고성군의 즐길거리(8)', '캠핑장 공용시설의 혼잡도(15)', '캠핑장 예약 담당 직원의 전문성 (24)', '캠핑장과 주변 관광지 간의 접근성 (해변 제외)(31)', '캠핑장과 해변 간의 접근성(32)', '요금 할인 프로그램 (연박 할인 등)(34)' 등 7개 속성이, '고성군의 인지도(1)', '고성군의 먹거리(6)', '캠핑장 공용시설의 편리함(14)', '캠핑장과 주변 관광지 간의 접근성 (해변 제외)(31)', '캠핑장과 해변 간의 접근성(32)', '캠핑장 이용료(33)' 등 6개 속성이 중요도는 높으나 만족도가 낮은 Ⅱ사분면으로 분류되어 집중 개선이 필요한 항목으로 나타났다(<그림 2>, <표 6> 참조).

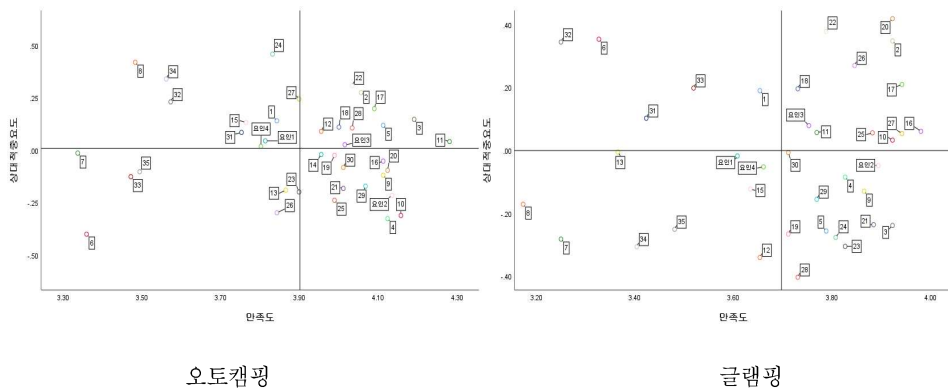
<표 6> IPA 결과 비교

사분면	Martilla & James(1977)의 IPA		Deng(2007)의 IPA	
	오토캠핑	글램핑	오토캠핑	글램핑
I 유지	4, 5, 9, 10, 11 , 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 29 (13개 항목)	4, 5, 9, 10, 11 , 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 29 (13개 항목)	2, 10, 11 , 16, 17, 18, 20, 22, 25, 26, 27 (11개 항목)	2, 10, 11 , 16, 17, 18, 20, 22, 25, 26, 27 (11개 항목)
Ⅱ 집중	12, 13, 14, 15 (4개 항목)	12, 13, 14, 15 (4개 항목)	1, 6, 14, 31, 32, 33 (6개 항목)	1, 6, 14, 31, 32, 33 (6개 항목)
Ⅲ 저순위	1, 6, 7, 8, 31, 32, 33, 34, 35 (9개 항목)	1, 6, 7, 8, 31, 32, 33, 34, 35 (9개 항목)	7, 8, 12, 13, 15, 34, 35 (7개 항목)	7, 8, 12, 13, 15, 34, 35 (7개 항목)
Ⅳ 과잉	2, 3, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30 (9개 항목)	2, 3, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30 (9개 항목)	3, 4, 5, 9, 19, 21, 23, 24, 28, 29, 30 (11개 항목)	3, 4, 5, 9, 19, 21, 23, 24, 28, 29, 30 (11개 항목)

볼드체 : 모든 분석기법에서 동일한 영역에 속함



<그림 1> Martilla & James(1977)의 IPA 결과



<그림 2> Deng(2007)의 IPA 결과

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 경상남도 고성군 소재 오토캠핑장과 글램핑장 이용객을 대상으로 오토캠핑장과 글램핑장 선택속성의 중요도와 만족도를 Martilla & James(1977)의 IPA와 Deng(2007)의 IPA를 통해 비교 연구를 실시하여, 각 IPA 방법의 비교 그리고 그 결과가 오토캠핑장 및 글램핑장 개선방안 마련의 기초적인 자료로 활용될 수 있도록 함에 그 목적이 있다.

결론 및 시사점으로 첫째, 설문지 문항 배치를 고려하여 만족도와 중요도 간의 상관성을 최소화하고자 하였으나, Martilla & James(1977)의 IPA 결과에서 I, III사분

면에 속성이 집중된 것으로 나타났다. 그러나, Deng(2007)의 IPA에서 이러한 집중 현상이 완화되었음을 확인하였다. 다만, 본 연구에서 사용한 두 가지의 IPA 방법 중 어느 한 방법이 적합하다 판단하기 어렵다. 따라서, 특정 IPA 방법만을 사용하여 분석 시 학문적 및 실무적 오류가 발생할 가능성이 있다는 점을 시사한다.

둘째, 오토캠핑장 및 글램핑장 선택속성의 중요도와 만족도 간의 차이를 알아보기 위해 대응 표본 t-검정을 실시하였다. 만족도보다 중요도가 크게 나타나 이용객들이 중요하게 생각하고 있으나 그 만족도가 낮아 개선이 필요한 항목으로 오토캠핑장의 경우 ‘캠핑장 이용료’, ‘부대시설 이용료’, ‘요금 할인 프로그램’ 순으로 모두 요금 관련 속성들이므로 나타났다. 따라서, 오토캠핑장 이용객은 요금 면에 민감하다 추론해 볼 수 있으며, 이에 오토캠핑장 운영자는 탄력적인 요금제를 도입하여 이용객으로 하여금 할인 부분으로써 만족도를 높이고 할증으로써 수익성을 보전하는 것을 제안한다. 글램핑장의 경우 ‘공용시설의 편리함’, ‘고성군의 즐길거리’, ‘고성군의 볼거리’ 순으로 만족도보다 중요도가 크게 나타나 이용객들이 중요하게 생각하고 있으나 그 만족도가 낮아 개선이 필요한 항목으로 나타나, 캠핑장 소재지역의 관광자원과 공용시설에 민감한 것으로 추론해 볼 수 있다. 따라서 글램핑장의 공용시설은 오토캠핑장의 공용시설보다 중요도가 더욱 높다는 결과에 따라 시설 개선에 더욱 집중해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 오토캠핑장 선택속성 대해 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA의 방법으로 각각 분석한 결과 중요도와 만족도 모두 높은 I 사분면에 ‘화장실, 샤워실, 취사장의 깨끗함’ 등 6개 속성이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 지속적인 유지를 요하는 속성으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도가 낮은 II 사분면에 ‘캠핑장 공용시설의 혼잡도’가 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 혼잡도 개선에 집중이 필요한 것으로 나타났다. 그러나 이는 자료수집 기간 COVID-19 확산으로 이용객들이 대인 간 접촉에 민감했던 영향이 있을 수 있어 추가적인 연구가 필요한 대목이다.

넷째, 글램핑장 선택속성 대해 Martilla & James(1977)의 IPA, Deng(2007)의 IPA의 방법으로 각각 분석한 결과 중요도와 만족도 모두 높은 I 사분면에 ‘시설, 데크, 지반 등의 관리상태’ 등 5개 속성이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 지속적인 유지를 요하는 속성으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도가 낮은 II 사분면에 ‘공용시설의 편리함’이 모든 IPA 방법에서 동일한 사분면으로 분류되어 상술하였듯 글램핑장의 이용객은 공용시설에 민감한 것으로 추론되며 따라서, 글램핑장 운영자는 공용시설 개선에 만전을 기해야 할 것이다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 III 사분면에는 ‘요금 할인 프로그램’, ‘부대시설 이용료’ 외 4개 속성이 모든 IPA

방법에서 동일한 사분면으로 분류되었다. 이 점에서 오토캠핑장 이용객과 달리 글램핑장 이용객이 요금면에서 둔감하다 추론해 볼 수 있으며, 이들의 개선 보다는 II사분면에 속한 속성들에 대해 자원을 집중하는 것이 효율적일 것이다.

오토캠핑장과 글램핑장의 선택속성에 대한 IPA의 결과는 오토캠핑장 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 대한 기존의 선행연구(강동범, 2012)의 결과와 요금, 공용시설 등의 부분에서 유사하게 나타났다.

본 연구는 경상남도 고성군 소재의 오토캠핑장과 글램핑장 이용객 표본을 대상으로 이용객의 오토캠핑장 및 글램핑장 선택속성에 대해 두 가지 IPA 방법을 사용해도출된 분석 결과를 비교하였다. 따라서 한 가지 IPA 방법만을 사용하거나, 오토캠핑장 또는 글램핑장 중 한 곳만을 연구한 선행연구와 달리 IPA 방법 간의 비교, 오토캠핑과 글램핑을 비교하여 수행한 것에 그 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구 자료수집 기간 중 국내를 물론 전 세계적으로 확산된 COVID-19의 여파, 특히 2차 대유행 기간에 맞물려 캠핑장 이용객 수의 급감, 캠핑장의 일시적 영업중단 등 여러 외부적인 요인으로 인해 표본의 수가 충분치 않다. 따라서 본 연구에서 도출된 결과를 각 캠핑 형태별 캠핑장 이용객의 선택속성으로 일반화하기에 무리가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구의 설문지는 캠핑장 이용객의 해당 캠핑장 방문 횟수를 측정하는 문항이 포함되어 있지 않아 초회 방문 이용객과 재회 방문 이용객 간의 캠핑장 선택속성에 대한 인식의 변화가 고려되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 해당 측정항목을 추가하여 방문 횟수에 따른 캠핑장 선택속성에 대한 인식의 변화를 연구해야 할 필요성이 있겠다. 셋째, 본 연구는 경상남도 고성군 소재의 오토캠핑장 및 글램핑장 총 11개소의 이용객만을 한정하여 국내 오토캠핑장과 글램핑장 이용객을 대표할 수 없는 연구의 포괄성이 부족할 수 있다. 넷째, 본 연구의 설문지 배포 기간은 하계휴가 및 추석 연휴가 포함된 성수기로써 연구 결과에 시기적 특수성이 내포될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 위의 한계점을 보완하여 추가적인 오토캠핑장 및 글램핑장 이용객의 중요도-만족도 연구가 필요하다 사료 된다.

참고문헌

-
- 강동범(2012). 오토캠핑장 매력속성의 중요도와 만족도 연구. 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 강석우·최정민·윤다혜·이가영·박동찬(2016, 4월). 국내 글램핑장 실태분석 및 개선방안에 관한 기초적 연구. *학술발표대회 논문집*, 한국주거학회 2016년 춘계학술

- 대회. 경북대학교, 대구광역시.
- 노춘희·김일태(2000). *도시학개론*. 서울: 형설출판사
- 박덕병·김경희(2013). 오토캠핑장 선호유형 결정요인. *관광학연구*, 37(6), 77-79.
- 부산일보(2019). “국내시장 SUV 돌풍! 사상 최대치 10.7% 성장”. 2019. 1. 9.
- 선진영(2014). 지역축제 선택속성과 관광지 이미지 연구. *컨벤션연구*, 14(2), 119-134.
- 세계일보(2018). “판매량 가속도 붙은 SUV 시장… 신차 출시 ‘액셀’”. 2018. 6. 24.
- 영남일보(2020). “코로나 시대 언택트 캠핑 ‘차박’ 인기...대구도 주말마다 관련시설 만석”. 2020. 6. 1.
- 오민재·류재숙(2016). 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교: 인천차이나타운의 관광매력성 평가. *관광연구저널*, 30(7), 129-142.
- 원 김 프영·임은순·류기상(2021). 방한 베트남 관광객의 쇼핑관광 선택속성: 전통적 IPA와 수정 IPA의 비교. *관광학연구*, 45(2), 175-195.
- 유용석(2009). 오토캠핑객의 여가동기, 여가속성, 여가편익, 궁극적 가치사이의 영향 관계 연구. 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원.
- 유용석·곽대영(2011). 오토캠핑의 심리적 편익에 영향을 미치는 오토캠핑 속성. *관광산업연구*, 5(2), 16-31.
- 윤설민·민보영(2017). 체험경제 관점에 의한 중요도-성취도 분석의 방법론적 비교. *관광레저연구*, 29(10), 483-501.
- 윤설민·송학준·이충기(2011). 지각된 환경단서에 따른 2010 제천국제한방바이오엑스포의 만족도 평가: IPA와 Revised IPA 간 비교를 중심으로. *관광레저연구*, 23(8), 229-247.
- 이관표·권상미(2012). 오토캠핑장 선택속성에 따른 경쟁력 평가척도 개발. *관광레저연구*, 25(3), 37-52.
- 이병열·정윤창(2012). 오토캠핑체험. 만족. 행동의도 간의 관계 연구: 4Es 이론을 중심으로. *관광레저연구*, 24(7), 275-294.
- 이보용(2013). 오토캠핑장 선택속성이 오토캠핑객의 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.
- 이석규·이세나·김선영·이승국·이의성·이충훈(2015). 글램핑 상품의 이용의도에 영향을 미치는 글램핑 구성요소와 관여도의 조절에 관한 연구 - 수도권 이용자를 중심으로 -. *지역산업연구*, 38(2), 129-130.
- 장보윤·왕용덕(2019). 빅데이터 분석에 의한 골프장서비스와 골프장만족에 대한 인식 연구. *한국체육과학회지*, 28(2), 562.
- 장욱·김경수(2001). 부산인접도시 택지개발지의 가구이동결정요인 분석. *대한국토도시계획학회지*, 36(2), 45-73.

- 정철·서용석(2010). 국내 관광학연구에 사용된 중요도-성취도 분석(IPA)의 재고찰. *관광연구논총*, 22(1), 119-137.
- 조시영·고계성(2018). 오토캠핑장의 선택속성, 여가편익, 삶의 질 간의 구조적 관계연구 -채류기간에 따른 조절효과-. *지역산업연구 I*, 41(3), 107-127.
- 최영기·홍영호(2011). 관광객 라이프스타일 유형에 따른 특수목적관광지 선택속성 연구. *사회과학논총*, 26(2), 117-145.
- 표성수(2009). 중요도-수행도 분석연구의 개성에 관한 연구. *관광학연구*, 33(4), 227-251.
- 한국경제신문(2020). "코로나로 명동·홍대 상권 타격 커...물류자산 투자 늘 것". 2020. 4. 7.
- 한국관광공사(2022). *2021 캠핑이용자 실태조사*.
- 한국은행(2019). *지역경제보고서(2019년 3월)*.
- 행정안전부(2020). *주민등록인구현황(2020년 5월 말 기준)*.
- Azzopardi, E. & Nash, R.(2013). A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism Management*, 35, 222-233.
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E.(2012). Glamping and rural imaginary. *From production to consumption: Transformation of rural communities*, 35, 149.
- Bumgardner, W. H., Waring, M. R., Legg, M. H., & Goetz, L.(1988). Key indicators of campsite selection at Corps of Engineers lakes. *Journal of Park and Recreation Administration*, 6(2).
- Deng(2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.
- Hansen, E. & Bush, R.J.(1999) Understanding Customer Quality Requirements: Model and Application. *Industrial Marketing Management*, 28, 119-130.
- Lai & Hitchcock(2015). Importance-Performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Martilla, J. A. & J. C. James(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.
- Oh, H(2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.

- Sildoja, J., & Eagles, P. F.(2004). Campsite use levels compared to campsite attributes in Emily provincial park, Ontario. In Making Ecosystem Based Management Work. *Proceedings of the Fifth International Conference on Science and Management of Protected Areas, SAMPAA Canada*, 11-16.
- Vavra, T. G.(1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*, Milwaukee, WI., 385.

2022년 12월 19일 원고 접수

2023년 1월 21일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

중국 역사 문화 관광지 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)*

Selection attributes of historical and cultural tourism places in China using IPA method

*양문집** · 안윤영***

Yang, Wen-Die · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to analyze the importance and satisfaction of selection attributes of historical and cultural attractions located in Jinan city, China. This study adopted the conventional IPA model and the two revised IPA model to increase the validity of analysis. For the analysis of this study, we conducted an online survey of 457 tourists who had visited historical and cultural attractions located in Jinan city, Shandong province. Results of this study can be summarized as follows. First, the most important attribute was safety equipment, and the most satisfied attribute was the convenience of transportation. Second, according to the results of the mean difference between importance and satisfaction, there are five attributes with higher satisfaction compared to the expected importance, in order of convenience of transportation, understanding commentator's commentary, expression of local characteristics, combination of historical/cultural buildings and surroundings, overall educational value. For the attributes excluding this, there was no significant difference or the mean value of satisfaction that did not reach the importance was reported. Third, as a result of comparing and analyzing the selection attributes classified as common quadrants in all models through three IPA models, seven

* 이 논문은 세종대학교 일반대학원 석사학위논문을 수정 보완하였음.

** 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: yangwendie@naver.com

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

attributes were classified in the first quadrant, five in the third quadrant, and one in the fourth quadrant. However, there were no matching properties in the three IPA models in the second quadrant. This study is meaningful in that Chinese tourists visiting Jinan city, Shandong Province, a representative historical and cultural tourist destination in China, comparing the combination of the importance and satisfaction of the attributes they consider when selecting historical and cultural tourist destinations using three IPA models. In addition, this study can be used as a useful basic data for the development of historical and cultural tourist attractions in Shandong Province in the future, given that it is the first study conducted using the IPA technique for historical and cultural tourist attractions.

주제어: 역사 문화 관광지(Historical and Cultural Tourism), 선택속성(Selection attributes), IPA(Importance - Performance Analysis), 수정된 IPA (Revised Importance-Performance Analysis)

I. 서론

중국 경제의 지속적인 성장에 따라 중국인들의 여가 활동에 대한 수요가 증가하였으며 이러한 여가 활동 유형 중에서 관광을 선호하는 요구 역시 증가함에 따라, 중국 정부는 관광 인프라 개선과 이에 대한 재정 지원 정책이 마련되었다(중국국무부, 2009). 중국문화관광부(2022)에 따르면 2010년에서 2019년 말 COVID-19 유행하기 전까지, 중국의 전체 관광 규모는 꾸준히 증가하였다. 비록 2019년 말부터 발발한 COVID-19의 영향으로 관광에 많은 제약이 따르고 있지만, 관광에 대한 욕구는 계속 높았던 것으로 판단된다. 왜냐하면 최근 중국이 2022년 6월 29일에 발표한 자료에 따르면 2021년 중국 국내 COVID-19 상황이 점진적으로 호전되기 시작한 후 국내관광 수입은 2조 9,200억 위안(약 571조 9,112억 원)으로 코로나가 한창 유행하던 2020년 대비 약 31%가 증가하여 COVID-19 발발 이전 관광 수입의 51% 수준까지 회복하였다(중국문화관광부, 2022). 비록 현재 COVID-19 종식은 되지 않고 있지만, 중국 정부의 제로 코로나 정책 폐기 선언으로 중국 국내관광 수요는 점진적으로 증가할 것으로 기대된다. 특히 2020년까지 문화관광은 이미 중국 국내 전체 관광 총량

의 30% 이상을 차지하고 있으며, 문화관광 수요는 매년 평균 15%의 비율로 증가하여 관광시장에서 큰 비중을 차지하고 있다(중국문화관광부, 2022).

중국 관광산업의 발전과 함께 관광 형태도 점차 다양해지고 있으며 특히 역사와 문화가 접목된 관광이 인기를 끌고 있다. 세계 4대 문화 발원지의 하나인 중국은 다양한 역사 문화유산을 보유하고 있으며, 특히 중국 산둥성(山東省)은 공자의 고향으로 국내 및 국외 관광객들에게 매력적인 관광지로 인식되고 있다. 지난시(濟南市)는 산둥성의 성도(省都)로 1986년 12월 중국 정부에 의해 국가 역사 문화도시로 지정된 이래 역사 문화 관광지의 대표적인 명소로 자리 잡고 있다. 이처럼 역사 문화관광 수요의 증가가 비약적으로 전개되었음에도, 지난시를 대상으로 진행된 역사 문화 관광지와 관련한 연구는 2008년부터 2022년까지 총 9편의 연구가 발표되었을 뿐이며, 특히 관광지 선택속성을 대상으로 IPA를 적용한 연구는 진행된 바 없다.

이에 본 연구는 많은 역사 문화관광자원을 보유하고 있으며, 중국 역사 문화 관광지의 대표 명소로 인식되고 있는 지난시를 연구 대상으로 채택하여, 지난시를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 역사 문화 관광지에 대한 선택속성의 중요도 및 만족도를 탐색하고 양자 간의 차이 분석을 수행하고자 한다. 이를 통해, 지난시의 역사 문화 관광지 방문객이 필요로 하는 속성과 기대한 것 대비 만족도가 낮은 속성이 무엇인지 등을 제시하여 중국의 역사 문화 관광수요 증대에 공헌할 수 있는 기초 자료로 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 역사 문화관광

역사 관광(historical tourism)은 역사 유적 보존(preservation)의 개념에서 보전(conservation)의 개념으로 발전하여 역사 유적지를 순례하고 소개하는 전통적인 행사로 정의되고 있다(이일열, 2014). 역사의 흐름 속에서 보존되어 온 과거의 유적, 유물, 전통공예, 예술품 등을 포함한 유·무형의 유산을 역사 관광을 통해 감지할 수 있다. 이에 따라 역사 관광은 유산관광(heritage tourism)과 밀접한 관련이 있으며, 유산관광은 역사 관광의 한 분야로 볼 수 있고 관광 분야에서 많은 중요성을 지니고 있다(이종열·이형룡, 2017). 문화관광은 문화 자체에 대해 관광하는 행위(the tourism of culture)와 문화적 취향이나 성향을 지닌 관광 행위(the cultural tourism)

로 구분할 수 있다. 전자는 주로 문화를 인식되는 고대 유적과 유물을 둘러보며 문화관광을 체험하는 것이고, 후자는 대상화된 문화자원의 경험을 통해 여행자 자신의 내적 성향 또는 내적 동기로 유발되는 관광 행위이다(정정훈, 2021). 최근 몇 년 동안 문화관광은 점차 관광산업의 중요한 분야 중 하나로 발전했으며 전체 관광산업에서 선도적인 위치에 있다(정성채·손일화, 2000).

역사 문화관광은 문화·역사·교육 등 관광 동기를 포함한 관광 행위로서, 유적, 유물, 전통공예 등 보존지역이나 특정 역사 자원으로 이동하는 행위로 정의할 수 있다(이준태·윤병국, 2016). 즉, 인간이 여행하거나 여행하는 과정 중에 옛사람들이 창조한 모든 유형 물질과 무형문화를 이해하고 획득하는 과정으로 역사적 유물, 역사적 유적 또는 문화재 및 문학, 예술, 종교, 민속, 역사 등의 관광 활동을 의미한다. 따라서 문화유적 및 역사적 장소에 대한 인간의 이해를 통해 개인이 역사 문화의 수준을 높일 수 있는 모든 여행을 역사 문화관광으로 볼 수 있으며, 나아가 과거와 현재, 미래를 연계한 관광으로 볼 수 있다(정은혜, 2019).

2. 역사 문화 관광지 선택속성

관광지 선택속성이란 관광자의 관광목적지에 대한 선택 기준이며, 관광지에 대한 관광자의 태도를 측정할 수 있는 의미를 보유한다(최용훈, 2008). 선행연구들에 의하면, 역사 문화 관광지의 선택속성은 일반적으로 관광지 운영에 필요한 물리적 속성, 관광지 고유의 역사 문화 속성으로 구분되고 있다. 정민채(2009)는 역사문화유적지의 선택속성을 편리성, 경제성, 매력성, 동기성 및 서비스의 질로, 박진아(2011)는 프로그램, 해설성, 환대성, 교육성, 역사성, 편의성으로, 김희정·김시중(2012)은 서비스성, 매력성, 안락성, 소비성으로, 김영미(2015)는 고유성, 역사성, 교육성, 예술성, 향수성으로, 남은경·이승곤(2018)은 역사성, 매력성, 편의성, 교육성, 관광지의 보존 상태, 관광지 전체 분위기, 관광지 관람 정보, 서비스 태도, 전통적인 이미지, 관광 정보의 취득 용이성 등으로 제시하였다. 2020년 이후에 진행된 연구들인 김연선(2020)은 전주 한옥마을 선택속성으로 편의성, 환대서비스, 오락성, 역사 문화성, 프로그램의 5개 요인으로, 정재원·한주형(2021)은 역사 문화의 재현, 역사적 현장과 문화, 전통적 건축물의 복원, 역사 문화의 독특성, 시대적 분위기로 구분하였다.

한편, 중국인 관광객을 대상으로 진행된 역사 문화 관광지 선택속성에 대한 선행연구들에 의하면, 주가려(2011)는 매력성, 교육성, 서비스, 기반 시설, 진정성, 편의성, 해설 등 총 7가지 측면으로 손광뢰(2015)는 교육성, 역사성, 체험성의 3가지 속성으로, 이향운(2017)은 서비스, 관광 상품, 교육성 및 전통성, 관광지의 환경, 관광자원의 보존 상태로, 순리(2019)는 자연경관 특성, 역사 문화 특성, 편의성으로 구분하

였다. 본 연구는 위의 선행연구들에 기초하여 역사 문화 관광지 선택속성을 교육성, 역사성, 고유성, 매력성, 편의성, 경제성, 서비스 등의 7가지 하부 요인으로 구성하였다.

3. 중요도-만족도 분석(IPA)

IPA는 Matilla & James(1977)가 자동차 산업 분야에서 처음 제시한 후 은행, 교육, 스포츠, 심리학 등 다양한 분야에서 활용되었다. Martilla & James(1977)의 전통적 IPA 모델은 이용자의 중요도 조사 결과를 X축에, 사용 후의 만족도(실행도) 조사 결과는 Y축에 설정하여 교차로 형성된 4개 영역에 속성이 위치하는 바에 따라 차별화된 의미를 부여한다. 전통적 IPA 모델 중 제Ⅰ사분면(높은 중요도와 높은 만족도, keep up the good work)은 계속 유지하는 영역이고, 제Ⅱ사분면(낮은 중요도와 높은 만족도, possible overkill)은 과잉 속성을 분포한 영역이다. 제Ⅲ사분면(낮은 중요도와 낮은 만족도, low priority)은 저순위 영역이며 제Ⅳ사분면(높은 중요도와 낮은 만족도, concentrate here)은 집중 개선이 필요한 영역이다.

전통적 IPA 모델은 속성별 중요도와 만족도 간의 차이를 쉽게 판독할 수 있지만 실제 조사에서 조사 대상의 중요도와 만족도를 서로 독립적으로 측정하기가 어렵다는 점에서 해석 오류의 가능성이 있다(Vavra, 1997; Deng, 2007). 이러한 한계점을 보완하기 위해 Vavra(1997)는 Kano모델을 이용한 수정된 IPA 기법을 제시하였다. Vavra의 수정된 IPA 모델은 이용자가 직접 평가한 명시적 중요도(explicit importance)를 X축으로 설정하고 각 속성은 전반적 만족도에 대한 회귀계수로 도출된 결과를 내재적 중요도(implicit importance)로 하여 Y축으로 설정하였다(남은경·이승곤, 2018). 하지만, Vavra(1997)의 수정된 IPA 모델은 독립변수 간의 다중공선성 문제점이 발생할 수 있으므로, 회귀계수가 상대적 중요도를 정확하게 나타낼 수 없다는 단점이 있으므로, Deng(2007)은 편상관분석(partial correlation analysis)을 통한 상대적 중요도(implicitly derived importance)를 활용하여 수정된 IPA를 추가로 제시하였다. Deng(2007)의 수정된 모델에서는 이용자가 직접 평가하는 만족도를 X축으로 설정하며, 만족도를 자연로그로 변형한 후 전반적 만족도 간의 편상관계수를 Y축으로 설정한 사분면에 각 속성을 위치시킨다. 전통적 IPA 모델의 문제점을 지적하여 고안된 수정된 IPA 모델은 기존 문제점을 어느 정도를 개선할 수 있지만 어느 모형이 절대적으로 적합한지는 판단하기가 어렵다(김홍렬, 2017).

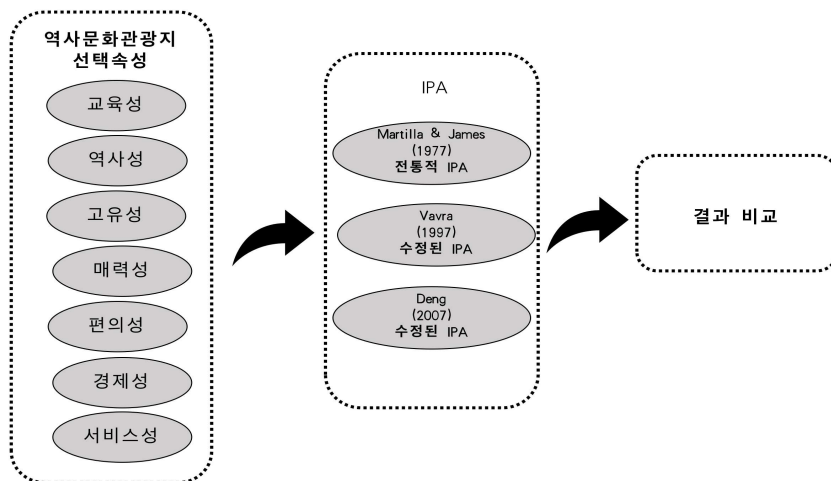
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 중국 산둥성(山東省) 지난시(濟南市)를 방문한 관광객을 대상으로 역사 문화 관광지 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 비교 분석을 Martilla & James(1977)의 전통적 모형, Vavra(1997) 및 Deng(2007)의 2가지 수정된 모형을 이용하여 각각 비교 분석해보고자 하며, 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

2. 설문지 구성

본 연구는 정민채(2009), 박진아(2011), 주가려(2011), 김영미(2015), 남은경·이승곤(2018), 김연선(2020) 및 김정매·이원옥(2020)의 선행연구에 기초하여 역사 문화 관광지 선택속성의 중요도와 만족도 각각 42개 문항을 채택하였으며 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 관광지에 대한 전반적 만족도 3개 문항, 인구통계학적 특성은 8개 문항, 지난시 관광에 관한 일반적 특성 6개 문항 등 총 59개 문항으로 본 연구의 설문지를 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

3. 표본추출 및 분석 방법

본 연구의 표본집단은 최근 2년 이내 지난시를 방문해본 경험이 있는 중국인 관광객이다. 설문 문항을 점검해보기 위하여 본 조사 전 8일간 온라인으로 예비조사(pilot test)를 실시하여 문항을 정제하였다. 2022년 2월 15일부터 3월 6일까지 온라인 조사로 457부의 설문지를 배포하였으며, 응답이 불성실한 설문지 54부를 제외한 총 403부가 최종 분석에 투입되었다.

통계분석은 IBM SPSS Statistics 26을 사용하여 수행하였다. 빈도분석과 기술 통계분석을 이용하여 표본의 인구통계학적 특성 및 관광지의 일반적 특성을 파악하였으며, 대응 표본 t-test, 요인분석, 회귀분석, 편상관분석을 실시하여 전통적 모형 및 수정된 모형에 기초한 IPA를 수행하였다.

IV. 결과분석

1. 표본의 인구 통계적 특성

표본에 대한 인구 통계적 특성에 의하면, 성별의 경우 남성은 213명(52.9%)으로 여성 190명(47.1%)보다 다소 높은 비중으로 나타났으며, 연령대는 19세 이하 13명(3.2%), 20대 220명(54.6%), 30대 94명(23.3%), 40대 37명(9.2%), 50대 34명(8.4%), 60대 이상 5명(1.3%)으로 20대가 가장 높은 빈도를 차지하고 있었다. 학력은 대졸(전문대 포함)이 245명(60.8%)으로 가장 높은 빈도를, 직업은 회사원이 147명(36.5%)으로 가장 많은 분포를 보고하였다. 혼인 여부는 미혼자 180명(44.7%)에 비해 기혼자가 207명(51.4%)으로 더 많았고, 월 소득은 5,001-10,000위안이 167명(41.4%)으로 가장 높았으며, 거주지는 화동 지역(華東)이 151명(37.5%)으로 나타났다. 인구통계 빈도를 살펴보았을 때, 산둥시 지난시에 대한 역사 문화 관광객들은 2030 세대의 대졸 이상 고학력자 비중이 높음을 알 수 있다.

2. 역사 문화 관광지 선택속성 항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

역사 문화 관광지 선택속성에 대한 탐색적 요인분석을 수행한 결과, 총 42개 문항

중에서 0.5 미만의 요인적재량과 2개 이상의 요인에 0.5 이상을 보고한 6개 항목을 제거한 후 최종적으로 총 36개 항목이 7개 하부 요인으로 구성되었다. 요인분석 결과는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 역사 문화 관광지 선택속성의 타당성 및 신뢰도

요인 명	선택속성 문항	요인 적재량	공통성	고유값 (분산)	Cronbach's α
교육성	역사교육 체험시설	0.808	0.700	2.758 (7.662)	0.837
	역사교육 프로그램	0.729	0.638		
	교육적인 해설내용	0.760	0.703		
	진반적인 교육가치	0.766	0.677		
역사성	역사적 전통 건축 양식	0.747	0.676	3.033 (8.424)	0.825
	역사적 분위기	0.671	0.590		
	역사 유물과 유적의 보존 상태	0.744	0.655		
	역사적 기념품	0.687	0.567		
	옛이야기 전설	0.691	0.595		
고유성	역사 문화자원의 독특함	0.750	0.677	3.374 (9.372)	0.874
	지명도	0.762	0.700		
	역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합	0.751	0.694		
	지역 특색의 표현	0.742	0.672		
	고유의 건축 방식	0.735	0.675		
매력성	역사 유물과 유적의 다양성	0.794	0.766	2.198 (6.107)	0.818
	자연경관의 매력성	0.718	0.676		
	예술적 가치	0.768	0.718		
편의성	관광 정보의 제공	0.716	0.644	4.328 (12.023)	0.895
	접근 용이성	0.775	0.667		
	편의시설	0.711	0.567		
	휴게시설	0.769	0.656		
	숙박시설	0.663	0.637		
	쇼핑시설	0.682	0.589		
	긴급 안전 장비	0.798	0.693		
경제성	입장료	0.767	0.655	3.456 (9.601)	0.872
	음식 비용	0.744	0.650		
	숙박 비용	0.708	0.627		
	쇼핑 비용	0.780	0.684		
	주차 비용	0.795	0.697		
서비스	직원의 친절도	0.797	0.741	4.725 (13.126)	0.915
	직원의 정확한 정보 제공	0.806	0.747		
	직원의 응대 태도	0.793	0.706		
	직원의 신속 대처 능력	0.766	0.668		
	직원 해설내용의 흥미성	0.806	0.712		
	직원 해설내용의 이해 용이성	0.643	0.528		
	직원 해설 언어의 다양성	0.695	0.620		

요인추출은 주성분 분석, 요인회전은 Kaiser 정규화가 있는 Varimax 직각 회전 이용
KMO: 0.917, Bartlett's 근사 χ^2 : 8607.310 (df=666, $p<.01$), 충분산 설명력=66.314%

하부 요인 명은 교육성, 역사성, 고유성, 매력성, 편의성, 경제성, 서비스로 각각 명명하였다. KMO값은 0.917, $\chi^2=8607.31(p<0.01)$ 을 보고하여 요인분석이 적합하게 수행됨을 알 수 있었으며, 총분산 설명력은 66.314%로 나타났다. 모든 하부 요인들을 구성하는 문항의 신뢰도를 알아본 결과, 모든 요인에서 0.8 이상의 크론바흐 알파값을 보고하여 문항들의 내적 일관성은 양호한 수준임을 확인하였다.

3. 실증 분석

1) 역사 문화 관광지 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 평균값 차이 검증

역사 문화 관광지 선택속성의 중요도와 만족도 간에 평균값 차이가 유의한 지를 알아보기 위해 대응 표본 t-검정을 수행하였다. 분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 제시한 주요 내용을 보면 첫째, 관광객들이 가장 중요하게 생각하는 속성은 긴급 안전 장비이며, 가장 낮은 중요도 평균값을 보고한 속성은 역사적 기념품이다. 둘째, 가장 만족한 속성은 접근 용이성이며 가장 낮은 만족도 평균값을 보고한 속성은 주차 비용과 역사적 기념품이다. 셋째, 36개 항목 중 지명도, 고유의 건축 방식, 역사 유물과 유적의 다양성, 예술적 가치, 직원 해설 언어의 다양성 등 5개 속성을 제외하고는 모든 속성이 5% 수준에서 중요도와 만족도 평균값 간에 유의한 차이를 보고하였다. 넷째, 전반적인 교육가치, 역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합, 지역 특색의 표현, 접근 용이성, 직원 해설내용의 이해 용이성 등 5개 속성에서는 5% 유의수준에서 관광객들이 기대한 중요도 대비 만족도가 큰 값을 보고하였으나, 나머지 속성들에서는 모두 기대한 중요도에 미치지 못하는 만족도 값을 보고하였다. 또한 Vavra(1997) 및 Deng(2007)의 수정된 IPA 모형을 통한 그리드 구축에 필요한 내재적 중요도 및 상대적 중요도를 도출한 값을 역시 <표 2>에 제시하였다. 내재적 중요도는 전통적 IPA에서 도출된 속성별 명시적 중요도를 독립변수로 투입하여, 종속변수인 전반적 만족도와의 회귀계수를 의미한다. 한편 상대적 중요도는 명시적 만족도를 자연로그로 변환한 후, 편상관분석을 실시하여 도출된 상대적 중요도를 의미한다.

<표 2> 역사 문화 관광지 선택속성에 대한 중요도와 만족도 간의 평균값 차이 검정

요인	선택속성	전통적 IPA					수정된 IPA I	수정된 IPA II
		I	P	대응차이			내재적 중요도	상대적 중요도
		M	M	I-P	t	p	β	PCC
교육성	역사교육 체험시설	4.28	4.03	0.246	4.809	0.000***	0.225	0.137
	역사교육 프로그램	4.08	3.94	0.146	2.867	0.004**	-0.087	-0.068
	교육적인 해설내용	4.22	4.03	0.191	3.539	0.000***	-0.040	0.018
	진반적인 교육가치	4.01	4.14	-0.136	-2.270	0.024*	-0.068	-0.040
역사성	역사적 전통 건축 양식	4.26	4.13	0.122	2.116	0.035*	0.065	0.042
	역사적 분위기	4.14	4.02	0.122	2.191	0.029*	0.069	0.097
	역사 유물과 유적의 보존 상태	4.20	4.07	0.136	2.361	0.019*	0.046	0.058
	역사적 기념품	3.96	3.83	0.127	2.093	0.037*	0.106	0.108
	옛이야기 전설	4.13	3.99	0.141	2.370	0.018*	-0.056	-0.089
고유성	역사 문화자원의 독특함	4.22	4.06	0.159	2.496	0.013*	0.052	0.007
	지명도	4.02	4.07	-0.055	-0.943	0.346	0.171	0.145
	역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합	4.04	4.18	-0.141	-2.35	0.019*	-0.112	-0.110
	지역 특색의 표현	4.06	4.20	-0.144	-2.527	0.012*	0.079	0.072
	고유의 건축 방식	4.11	4.15	-0.037	-0.664	0.507	0.052	0.052
매력성	역사 유물과 유적의 다양성	4.26	4.22	0.042	0.961	0.337	0.058	0.050
	자연경관의 매력성	4.26	4.07	0.191	3.965	0.000***	0.015	0.019
	예술적 가치	4.20	4.18	0.025	0.475	0.635	-0.061	-0.076
편의성	관광 정보의 제공	4.25	4.05	0.260	3.816	0.000***	0.174	0.095
	접근 용이성	4.18	4.39	-0.211	-3.770	0.000***	-0.049	-0.036
	편의시설	4.29	3.93	0.362	6.102	0.000***	0.015	0.005
	휴게시설	4.28	3.98	0.300	5.512	0.000***	-0.102	-0.047
	숙박시설	4.18	3.98	0.201	3.802	0.000***	-0.062	-0.032
	쇼핑시설	4.07	3.93	0.136	2.483	0.013*	-0.049	-0.020
	긴급 안전 장비	4.33	4.07	0.261	4.600	0.000***	0.008	-0.029
경제성	입장료	4.16	3.99	0.169	3.000	0.003**	-0.017	0.003
	음식비용	4.02	3.89	0.129	2.392	0.017*	-0.079	-0.064
	숙박비용	4.09	3.96	0.134	2.363	0.019*	0.075	0.087
	쇼핑비용	4.03	3.89	0.136	2.401	0.017*	0.081	0.050
	주차비용	4.02	3.83	0.194	3.021	0.003**	0.132	0.089
서비스성	직원의 친절도	4.26	4.13	0.129	2.674	0.008**	0.158	0.098
	직원의 정확한 정보 제공	4.19	4.05	0.146	2.764	0.006**	-0.025	-0.060
	직원의 응대 태도	4.21	4.07	0.139	2.630	0.009**	-0.051	-0.062
	직원의 신속 대처 능력	4.30	4.09	0.208	4.111	0.000***	0.057	0.065
	직원 해설내용의 흥미성	4.20	4.09	0.112	2.078	0.038*	0.056	0.073
	직원 해설내용의 이해 용이성	4.07	4.22	-0.146	-2.666	0.008**	0.168	0.142
	직원 해설 언어의 다양성	4.19	4.10	0.092	1.759	0.079	-0.076	-0.034

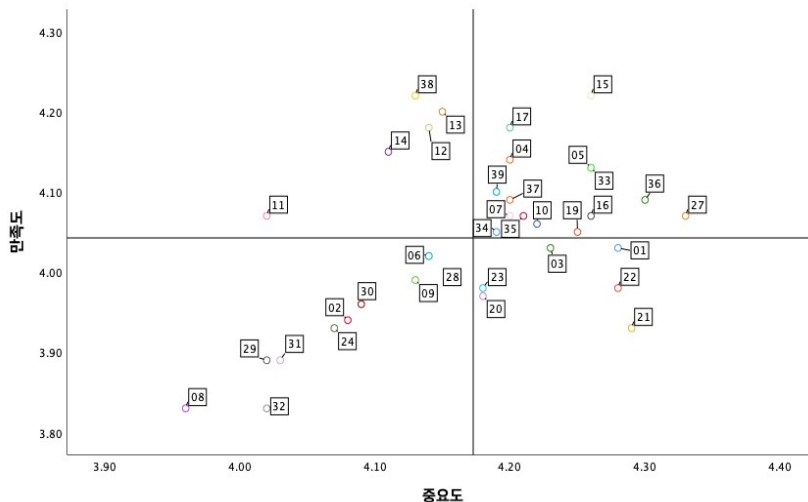
1) I : Importance, P : Performance,

2) ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

2) Martilla & James(1977)의 전통적 IPA

36개 선택속성의 만족도 평균값인 4.043을 X축으로 설정하고 중요도 평균값인 4.173을 Y축으로 설정하여 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA에 기초하여 선택속성들을 사분면에 배치한 결과는 <그림 2>와 같다.

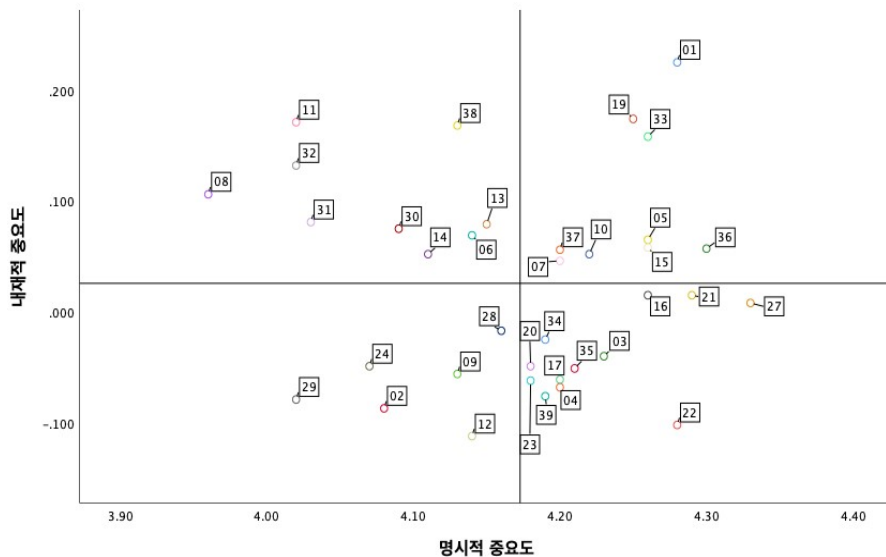
1사분면에는 전반적인 교육 가치(4), 역사적 전통 건축 양식(5), 역사 유물과 유적의 보존 상태, 역사 문화자원의 독특함, 역사 유물과 유적의 다양성(15), 자연경관의 매력성(16), 예술적 가치(17), 관광 정보의 제공(18), 긴급 안전 장비(27), 직원의 친절도(33), 직원의 정확한 정보 제공(34), 직원의 응대 태도(35), 직원의 신속 대처 능력(36), 직원 해설내용의 흥미성(37), 직원 해설 언어의 다양성(39) 등 총 15개 속성이 중요도와 만족도 평균값 이상을 보고한 [유지] 영역에 위치하였다. 2사분면은 지명도(11), 역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합(12), 지역 특색의 표현(13), 고유의 건축 방식(14), 직원 해설내용의 이해 용이성(38) 등 총 5개 속성이 중요도는 낮으나 만족도는 높게 보고된 [과잉] 영역에 위치하였다. 3사분면은 중요도와 만족도 모두 평균값 대비 낮게 보고된 저순위 영역이며, 역사교육 프로그램(2), 역사적 분위기(6), 역사적 기념품(8), 옛이야기 전설(9), 숙박시설(24), 입장료(28), 음식비용(29), 숙박비용(30), 쇼핑비용(31), 주차비용(32) 등 총 10개 속성이 분포하였다. 4사분면은 집중 영역이며 중요도가 높음에도 불구하고 만족도는 낮게 보고되는 속성들이 이에 해당한다. 역사교육 체험 시설(1), 교육적인 해설내용(3), 접근 용이성(20), 편의시설(21), 휴게시설(22), 숙박시설(23) 등 총 6개 속성이 집중 영역에 배치되었다.



<그림 2> Martilla와 James(1977)의 IPA

3) Vavra(1997)의 수정된 IPA

역사 문화 관광지 선택속성에 대한 응답자의 명시적 중요도 평균값인 4.173을 X축에, 회귀계수로 계산된 내재적 중요도의 평균값인 0.026을 Y축에 배치한 후, Vavra(1997)의 수정된 IPA 모형에 기초하여 그리드를 구축한 결과는 다음 <그림 3>과 같다.



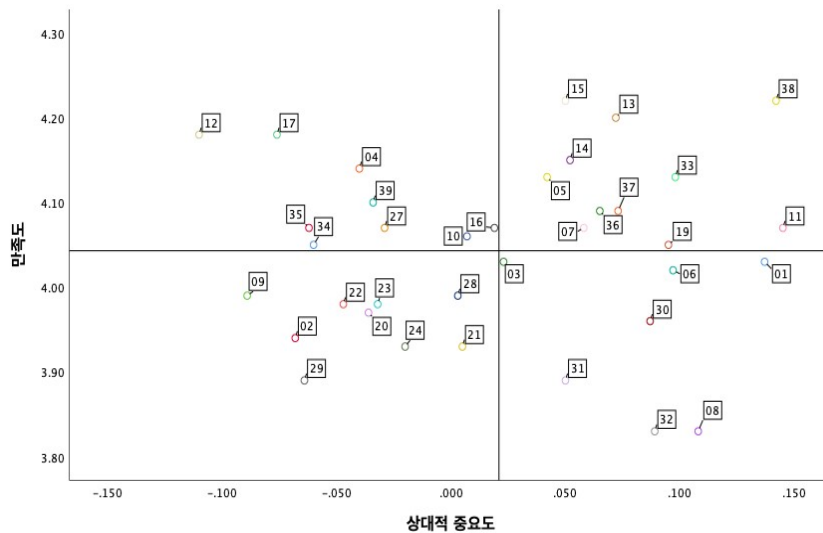
<그림 3> Vavra(1997)의 수정된 IPA

역사교육 체험 시설(1), 역사적 전통 건축 양식(5), 역사 유물과 유적의 보존 상태(7), 역사 문화자원의 독특함(10), 역사 유물과 유적의 다양성(15), 관광 정보의 제공(19), 직원의 친절도(33), 직원의 신속 대처 능력(36), 직원 해설내용의 흥미성(37) 등 9개 속성이 1사분면인 중요도가 매우 높은 일원적 품질 요소로 분류되었다. 2사분면은 매력적 품질 요소로서, 역사적 분위기(6), 역사적 기념품(8), 지명도(11), 지역 특색의 표현(13), 고유의 건축 방식(14), 숙박비용(30), 쇼핑비용(31), 주차비용(32), 직원 해설내용의 이해 용이성(38) 등 9개 속성이 이에 해당한다. 한편, 역사교육 프로그램(2), 옛이야기 전설(9), 역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합(12), 쇼핑시설(24), 입장료(28), 음식비용(29) 등 총 6개 속성은 중요도가 매우 낮은 일원적 품질 요소로 분류되었다. 4사분면은 당연한 품질 요소로서, 교육적인 해설내용(3), 전반적인 교육 가치(4), 자연경관의 매력성(16), 예술적 가치(17), 접근 용이성(20), 편의시설(21), 휴

게시설(22), 숙박시설(23), 긴급 안전 장비(27), 직원의 정확한 정보 제공(34), 직원의 응대 태도(35), 직원 해설 언어의 다양성(39) 등 총 12개 속성이 해당 영역에 분포하였다.

4) Deng(2007)의 수정된 IPA

관광객이 응답한 만족도 결과를 자연로그(ln)로 전환한 후 편상관분석의 실시를 통해 상대적 중요도를 도출하여 평균값 0.021 X축으로, 만족도의 평균값 4.043을 Y축으로 설정한 후, Deng(2007)의 수정된 IPA 모형에 기초한 그리드 구축 결과는 <그림 4>와 같다.



<그림 4> Deng(2007)의 수정된 IPA

유지에 해당하는 1사분면에는 역사적 전통 건축 양식(5), 역사 유물과 유적의 보존 상태(7), 지명도(11), 지역 특색의 표현(13), 고유의 건축 방식(14), 역사 유물과 유적의 다양성(15), 관광 정보의 제공(19), 직원의 친절도(33), 직원의 신속 대처 능력(36), 직원 해설내용의 흥미성(37), 직원 해설내용의 이해 용이성(38) 등 총 11개 속성이 분포하였다. 과잉 영역에 해당하는 2사분면에는 전반적인 교육가치(4), 역사 문화자원의 독특함(10), 역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합(12), 자연경관의 매력성(16), 예술적 가치(17), 긴급 안전 장비(27), 직원의 정확한 정보 제공(34), 직원의 응대 태도(35), 직원 해설 언어의 다양성(39) 등 총 9개 속성으로 나타났다. 3사분면은

저순위 영역으로서, 역사교육 프로그램(2), 옛이야기 전설(9), 접근 용이성(20), 편의 시설(21), 휴게시설(22), 숙박시설(23), 쇼핑시설(24), 입장료(28), 음식비용(29) 등 총 9개 속성이 포함되었다. 집중 영역에 해당하는 4사분면은 역사교육 체험 시설(1), 교육적인 해설내용(3), 역사적 분위기(6), 역사적 기념품(8), 숙박비용(30), 쇼핑비용(31), 주차비용(32) 등 총 7개 속성이 분포되었다.

4) 전통적 IPA와 수정된 IPA의 분석결과 비교

위의 전통적 IPA와 2가지 수정된 IPA를 비교한 결과는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 전통적 IPA와 수정된 IPA의 비교

사분면	전통적 IPA Martilla & James(1977)	수정된 IPA I Vavra(1997)	수정된 IPA II Deng(2007)
1사분면 중요도 높음 만족도 높음	유지 (15개 속성) 4, <u>5</u> , <u>7</u> , 10, <u>15</u> , 16, 17, <u>19</u> , 27, <u>33</u> , 34, 35, <u>36</u> , <u>37</u> , 39	일원적 품질 요소 (중요도 높음) (9개 속성) 1, <u>5</u> , <u>7</u> , 10, <u>15</u> , <u>19</u> , <u>33</u> , <u>36</u> , <u>37</u>	유지 (11개 속성) <u>5</u> , <u>7</u> , 11, 13, 14, <u>15</u> , <u>19</u> , <u>33</u> , <u>36</u> , <u>37</u> , 38
2사분면 중요도 낮음 만족도 높음	과잉 (5개 속성) 11, 12, 13, 14, 38	매력적 품질 요소 (9개 속성) 6, 8, 11, 13, 14, 30, 31, 32, 38	과잉 (9개 속성) 4, 10, 12, 16, 17, 27, 34, 35, 39
3사분면 중요도 낮음 만족도 낮음	저순위 (10개 속성) <u>2</u> , 6, 8, <u>9</u> , <u>24</u> , <u>28</u> , <u>29</u> , 30, 31, 32	일원적 품질 요소 (중요도 낮음) (6개 속성) <u>2</u> , <u>9</u> , 12, <u>24</u> , <u>28</u> , <u>29</u>	저순위 (10개 속성) <u>2</u> , <u>9</u> , 20, 21, 22, 23, <u>24</u> , <u>28</u> , <u>29</u> ,
4사분면 중요도 높음 만족도 낮음	집중 (6개 속성) 1, <u>3</u> , 20, 21, 22, 23	당연한 품질 요소 (12개 속성) <u>3</u> , 4, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 27, 34, 35, 39	집중 (6개 속성) 1, <u>3</u> , 6, 8, 30, 31, 32

1. 역사교육 체험시설 2. 역사교육 프로그램 3. 교육적인 해설내용 4. 전반적인 교육가치 5. 역사적 전통 건축 양식 6. 역사적 분위기 7. 역사 유물과 유적의 보존 상태 8. 역사적 기념품 9. 옛이야기 전설 10. 역사 문화자원의 독특함 11. 지명도 12. 역사 문화 건축물과 주변 환경의 조화 13. 지역 특색의 표현 14. 고유의 건축 방식 15. 역사 유물과 유적의 다양성 16. 자연경관의 매력성 17. 예술적 가치 19. 관광 정보의 제공 20. 접근 용이성 21. 편의시설 22. 휴게시설 23. 숙박시설 24. 쇼핑시설 27. 긴급 안전 장비 28. 입장료 29. 음식비용 30. 숙박비용 31. 쇼핑비용 32. 주차비용 33. 직원의 친절도 34. 직원의 정확한 정보 제공 35. 직원의 응대 태도 36. 직원의 신속 대처 능력 37. 직원 해설내용의 흥미성 38. 직원 해설내용의 이해 용이성 39. 직원 해설 언어의 다양성

밑줄, 볼드체: 모든 분석기법에서 동일 영역으로 구분되는 속성

3가지 모델에서 모두 동일 영역에 배치된 속성을 살펴보면, 우선 중요도와 만족도가 모두 높게 보고된 1사분면에는 역사적 전통 건축 양식(5), 역사 유물과 유적의 보존 상태(7), 역사 유물과 유적의 다양성(15), 관광 정보의 제공(19), 직원의 친절도(33), 직원의 신속 대처 능력(36), 직원 해설내용의 흥미성(37) 등 총 7개 속성이다. 중요도와 만족도가 모두 낮게 보고되는 3사분면에는 역사교육 프로그램(2), 옛이야기 전설(9), 쇼핑시설(24), 입장료(28), 음식비용(29)의 총 5개 속성이 분포하였다. 중요도는 높는데 만족도가 낮아서 집중 개선이 필요한 4사분면에는 교육적인 해설내용(3)이 해당하였다. 이는 지난시 역사 문화 관광지를 방문한 중국인 관광객들은 전문적인 역사 문화해설사로부터 교육적인 내용의 해설을 기대하고 있지만, 아직 이에 대한 반영이 미흡함을 의미한다. 한편, 중요도가 낮는데 만족도는 높은 2사분면에는 3가지 모델에서 공통된 속성이 발견되지 않은 것은 흥미롭다.

V. 결론

본 연구는 중국 지난시를 방문한 중국인 관광객을 대상으로 역사 문화 관광지 선택속성들의 중요도와 만족도를 측정한 후, 전통적 모형과 수정된 2개 모형 등 총 3가지 기법을 활용하여 IPA를 수행하였다. 본 연구의 주요 결론과 이에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지난시 관광객들의 역사 문화 관광지 선택속성에 대한 중요도와 만족도 평균값에 기초한 순위를 보면, 긴급 안전 장비를 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 접근 용이성을 가장 만족하고 있었다. 둘째, 중요도와 만족도 간의 평균값 차이 결과에 따르면, 사전에 기대한 중요도 대비 만족도가 높은 속성은 5가지로서 접근 용이성, 직원 해설내용의 이해 용이성, 지역 특색의 표현, 역사 문화 건축물과 주변 환경의 조합, 전반적인 교육가치 순으로 나타났다. 이를 제외한 속성들은 유의한 차이가 없거나 사전 중요도에 미치지 못하는 만족도 평균값을 보고하였다. 이는 지난시 역사 문화 관광지를 방문한 관광객들은 전반적으로 개별 선택속성에 대한 기대 수준에 미치지 못하는 경험을 한 것으로 유추해석이 가능하다. 셋째, 3가지 IPA 모형을 통해 모든 모형에서 공통된 사분면으로 분류되는 선택속성이 무엇인지 비교 분석한 결과 1사분면에는 7개의 속성이, 3사분면에는 5개의 속성이, 4사분면에는 1개의 속성이 모든 IPA 모형에서 동일 영역으로 분류되었다. 하지만, 중요도가 낮음에도 만족도가 높은 과잉 영역인 2사분면에는 3가지 IPA 모형에서 일치하는 속성이 없었다.

본 연구는 대표적인 중국의 역사 문화 관광지인 산둥성 지난시를 방문한 중국인 관광객들을 대상으로 그들이 역사 문화 관광지를 선택할 때 고려하는 속성들의 중요도와 만족도 간의 조합을 3가지 IPA 모델을 활용하여 비교하였다는 데 의의가 있다. 또한 지난시를 대상으로 한 역사 문화 관광지를 대상으로 IPA 기법을 활용하여 진행된 최초 연구라는 점에서 본 연구는 향후 산둥성의 역사 문화 관광지 개발에 유용한 기초 자료로 활용될 수 있다. 하지만 이러한 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있으며, 이를 극복하기 위한 후속 연구의 제안도 함께 제시해보기로 한다.

첫째, 본 연구는 코로나19가 기승을 부리던 시점에 진행되었기 때문에, 중국 정부의 제로 코로나 정책으로 인한 해외 여행국의 출입 규제와 지역 봉쇄정책 등으로 해외 관광객들을 표본으로 고려할 수 없었다는 점이다. 중국 정부의 제로 코로나 완화 정책을 시행하여 2023년 이후부터는 해외 관광객들의 유입이 가능해질 것으로 기대되는 만큼 후속 연구에서는 해외 관광객들까지 표본에 포함하여 본 연구를 재검증해 보는 작업도 흥미로울 것으로 판단한다. 둘째, 선택속성 36가지에 대한 중요도와 만족도를 개별적으로 응답하게 하여 절대적인 평균값으로 순위를 분석하였다는 데 한계가 있다. 후속 연구에서는 모든 선택속성을 동시에 고려하였을 때, 가장 중요하게 생각하고 만족한 속성의 순위인 상대적 순위를 조사하여 본 연구의 결과와 비교해 보는 것도 필요하다 생각한다. 마지막으로, 응답자들의 방문 횟수에 따라 선택속성에 대한 중요도와 만족도 지각 수준에는 차이가 존재할 수 있음에도 본 연구에서는 이를 고려하지 못하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 방문 횟수를 조절 변수로 채택하여 집단 간 차이를 검증해 보는 작업도 기대된다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김영미(2015). 문화유산 관람 선택속성 요인이 관람객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 창경궁을 중심으로. 경희대학교 석사학위 논문.
- 김홍렬(2017). IPA와 수정된 IPA를 활용한 전통시장 매력속성 비교 연구. 관광연구저널, 31(2), 5-15.
- 김정매·이원옥(2020). 관광동기에 따른 문화유산 관광도시 선택속성의 중요도-만족도 분석: 전주한옥마을 사례를 중심으로. MICE관광연구, 20(2), 163-185.
- 김연선(2020). IPA기법을 활용한 한옥마을 선택속성의 중요도-만족도 연구. 한국콘텐츠학회, 20(7), 585-593.
- 김희정·김시중(2012). 역사문화자원을 활용한 도시재생 관광지 속성에 관한 중요도-성취도 분석. 한국 사진지리학회지, 31(1), 15-27.

- 남은경·이승곤(2018). 수정 IPA를 활용한 역사문화관광지 선택속성 평가 연구: 대가야 역사문화 관광지 고령군 관광객을 대상으로. 관광연구저널, 32(7), 171-182.
- 박진아(2011). 역사문화유적지 매력속성에 따른 시장세분화에 관한 연구: 경북궁 방문객을 중심으로, 경희대학교 석사학위 논문.
- 손광뢰(2015). 방한 중국 관광객이 지각하는 역사유적 관광서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 상명대학교 석사학위 논문.
- 순 리(2019). 역사문화 관광지의 특성이 방문객 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 분석: 중국 시호(항저우시)와 동호(우한시)를 대상으로. 한양대학교 석사학위 논문.
- 이일열(2014). 역사관광 자원개발의 제국주의 메커니즘. 관광학연구, 38(9), 11-29.
- 이준태·윤병국(2016). 한민족 시원과 형성이 역사유적 관광지로서의 가능성 탐색 연구. 한국사지리지리학회지, 26(4), 107-121.
- 이향운(2017). 개별 중국관광객의 역사문화 체험형 관광의 장소만족도 및 행동의도에 관한 연구. 한양대학교 석사학위 논문.
- 이종열·이형룡(2017). 역사유산 관광 체험 동기와 자아 정체성 진화에 관한 탐색적 연구: 대마도 역사 유적지를 중심으로. 관광학연구, 41(5), 53-72.
- 정성채·손일화(2000). 국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 박사학위 논문.
- 정민채(2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위 논문.
- 정은혜(2019). 경관을 통해 살펴본 문화역사관광지로서의 블라디보스토크 고찰: 신한촌과 아르바트 거리를 중심으로. 한국도시지리학회, 22(2), 63-77.
- 정정훈(2021). 인천문화관광 활성화를 통한 지역문화의 공고화 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향. 인천대학교 인천학연구원, 35, 7-37.
- 정재원·한주형(2021). 역사문화자원을 활용한 도시재생 관광지 속성에 관한 중요도-성취도 분석. 한국사지리지리학회, 31(1), 15-27.
- 추가려(2011). 문화유산관광지 선택속성에 대한 중요도가 관광객의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위 논문.
- 최용훈(2008). 관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향 :관광자유형과 관광자국적별 비교. 경기대학교 박사학위 논문.
- 중국국무부(2009). 國務院關於加快旅遊業發展的意見.
- 중국문화관광부(2022). 2021年 文化和旅游發展統計公報.

* 국외문헌

Deng (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274-1284.

Martilla, J. A. & James, J. C.(1977). Importance performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

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.

2022년 12월 17일 원고 접수

2023년 1월 17일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 - 금전적 가치의 매개효과 -

Menu quality perceived by family restaurant customer influencing switching intention via monetary value

양설송* · 안윤영**

Yang, Xuesong · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of menu quality perceived by family restaurant customer on switching intention via monetary value as a mediating variable. Data were collected from customers who have a experience of visiting family restaurant during COVID-19. The final valid 344 responses were put into the statistical analysis. The result can be summarized as follows. First, family restaurant customer's perceived menu quality factors had a significantly positive effect on monetary value. Second, taste/cleanliness/hygiene factor of menu quality had a negative effect on switching intention. Third, in the influential relationship between taste/cleanliness/hygiene factor of menu quality and switching intention, monetary value plays a partial mediating variable role. These results implies that menu quality of family restaurant is the key determinant of monetary value and switching intention. Hence, if managers of family restaurant want to decrease customer's switching intention through the increase of monetary value, they have to provide the high quality menu.

주제어: 패밀리레스토랑 (Family restaurant) , 메뉴 품질 (menu quality) , 금전적 가치 (monetary value) , 전환 의도 (switching intention)

* (제1 저자) 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: yxs77@naver.com

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

I. 서론

과거 코로나19가 발발하기 이전, 패밀리레스토랑은 고객 수요 감소로 인한 수익성 악화 문제로 이를 극복하기 위해 메뉴 품질 제고, 다운사이징 등 다양한 구조조정 전략을 진행하고 있었다(이화연, 2017; 정빛나, 2017). 코로나19 유행으로 인한 정부의 각종 규제로 소비자들은 외식보다는 가정에서 간편하게 요리하는 밀키트 및 배달 메뉴를 선택하는 경향을 보였고, 패밀리레스토랑은 상당히 심각한 경영난을 겪게 되었다(Ozili & Arun, 2020). 하지만 최근 들어 거리두기 완화 등 각종 방역 규제가 완화되면서 소비자들의 외식이 정상화되기 위한 영업환경이 조성되고 있다.

이미 코로나19 이전에도 패밀리레스토랑의 가격 대비 수준 낮은 메뉴 품질과 서비스 제공에 실망한 소비자들은(이화연, 2017; 정빛나, 2017), 코로나19 이후 고객의 메뉴 품질과 서비스 제고에 대한 요구는 더욱 높아질 것으로 예상된다. 극심한 시장의 외부 환경변화 속에서 외식사업을 운영하는 경영자는 고객에게 제공되는 대표적인 상품인 메뉴에 대한 품질 관리와 향상 노력은 고객의 이탈을 방지하고 재방문에 공헌하여 수익성 향상에 도움이 된다(이승익, 2011; 왕남, 2016). 따라서 코로나19로 인해 야기된 고객 감소 및 수익성 악화 등의 불리한 영업환경을 극복하고 코로나19 이후 시대를 적절히 대비하기 위해서는 고객의 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 메뉴 품질 제고 전략이 절실히 요구된다.

이에 본 연구에서는 코로나19 시기에 패밀리레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로, 그들이 지각한 메뉴 품질 중에서 어떠한 메뉴 품질이 패밀리레스토랑 수익성을 예측할 수 있는 성과변수에 유의한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 독립변수는 패밀리레스토랑의 메뉴 품질로, 종속변수는 패밀리레스토랑 성과를 예측하는데 유용한 고객의 행동 의도 변수의 하나인 전환 의도로 설정하였다(최복규, 2009; 조은아, 2012). 또한 이러한 영향 관계에 있어서 메뉴 품질의 결과변수이면서 전환 의도(또는 재방문의도)의 원인변수로 선행연구들에서 밝혀진 금전적 가치를 매개변수로 채택하였다(유영진·하동현, 2006; 최복규, 2009; 송은주, 2013; 이동진, 2021).

본 연구는 코로나19 이후 패밀리레스토랑 방문고객의 금전적 가치 제고 및 고객 이탈 방지에 도움이 되는 메뉴 품질이 무엇인지를 규명하여, 패밀리레스토랑

운영자의 수익성 제고에 도움이 되는 유용한 실증 정보를 제공하는 것이 궁극적인 목적이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 메뉴 품질

메뉴 품질의 개념은 관점에 따라 매우 다양한 정의가 있으나, 고객에게 제공되는 식음료와 관련하여 지각하는 메뉴의 전반적인 느낌으로서(박서영, 2016), 제품의 우수성으로 판단하는 경우가 일반적이다(신태화, 2021). 메뉴 품질은 양, 영양 및 위생, 관능적 요소로 측정하거나, 또는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성과 설명 등으로 접근한다(이철호, 1982; 이승익, 2011). 선행연구들에 의하면(Gilmore, Brown & Dana, 1998; 이종필·이행순·신민자, 2007; 김생순·이행순·이수범, 2008; 고재윤·이승익, 2011; 신태화, 2021), 메뉴 품질은 메뉴의 본질적 요인(음식의 양, 신선도, 영양가, 재료 신선도), 외형적 구성 요소(메뉴명, 음식의 모양, 선택의 편리성, 조리법, 제공 시간), 외향적 요인(가격, 계절성, 구성 다양성, 음식에 대한 설명) 등으로 구분되곤 한다. 메뉴 품질과 관련한 선행연구들을 종합해보면, 이러한 메뉴 품질을 고객이 높게 지각할수록, 고객의 지각된 가치와 만족, 관계 지속 의도 및 재방문의도를 제고하고 전환 의도 감소에 공헌하는 것으로 알려져 있다(고재윤·이승익, 2011; 송은주, 2013; 박서영, 2016; 신태화, 2021). 이에 본 연구에서 독립변수로 채택하였다.

2. 금전적 가치

금전적 가치(monetary value)는 제품과 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가를 의미하는 지각적 가치의 중요한 요소이다. 지각된 가치는 제품과 서비스의 전반적인 능력이 고객 욕구를 충족시키는 것에 대한 고객의 평가를 의미하므로, 지각된 가치에 대한 개념은 고객에 따라 다르다는 점에서 주관적인 개념이라 할 수 있다(최복규, 2009; 최용현, 2009). 금전적 가치는 실제의 제품 가격과는 구별되는 개념으로 소비자가 제품이나 서비스 구매와 관련하여 희생한 노력과 화폐적 가치를 기준으로 평가하는 주관적 가치라 할 수 있다(이승익, 2011). 선행연구들에 의

하면(유영진·하동현, 2006; 이종필 외, 2007; 김생순 외, 2008; 최복규, 2009; 송은주, 2013; 이동진, 2021) 고객이 지각한 금전적 가치는 메뉴 품질에 의해 영향을 받는 결과변수이면서 동시에 재방문의도 및 전환 의도에 영향을 미치는 원인변수임이 입증되었다. 이에 본 연구에서 금전적 가치를 매개변수로 채택하였다.

3. 전환 의도

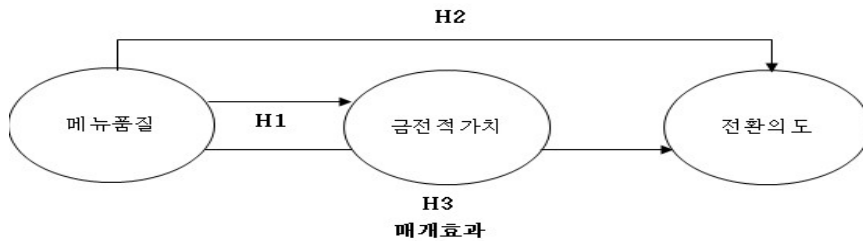
전환은 유지의 반대개념으로 변경·교체라는 의미를 내포하고 있으며, 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다(조은아, 2004). 전환 의도는 고객이 서비스 제공에 대한 불만족, 다양성 추구 욕구 및 기타 환경적 요인 등에 의하여 새로운 대안 및 대체재로의 전환을 고려하는 소비자 행동 과정의 일환이다(최복규, 2009). 새로운 고객을 얻기 위해 지출해야 하는 비용은 기존 고객을 유지하여 관리하는 것 보다 다섯 배 이상 소비적일 수 있으므로, 기업은 기존 고객의 욕구를 충족시키고 만족을 극대화하여 다른 기업으로의 전환 의도를 최소화하도록 노력해야 한다(조은아, 2012). 선행연구들에 의하면(최복규, 2009; 최용현, 2009; 고재윤·이승익, 2011; 송은주, 2013; 박서영, 2016; 신태화, 2021), 고객이 지각한 메뉴 품질 및 지각된 가치에 영향을 받는 결과변수임이 밝혀졌다. 이에 본 연구에서도 전환 의도를 종속변수로 채택하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형과 연구 가설

1) 연구모형

본 연구는 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 및 이러한 영향 관계에 있어서 금전적 가치의 유의한 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위한 것이다. 앞서 제시한 선행연구들의 이론적 고찰을 바탕으로 아래와 같은 연구모형을 제시하였다. 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질을 독립변수, 금전적 가치를 매개변수, 전환 의도를 종속변수로 설정하여 변수 간의 영향 관계를 알아보고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구 가설

(1) 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향

박서영(2016)은 고객이 지각한 메뉴 품질은 금전적 가치와 비금전적 가치지각에 모두 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며 메뉴 다양성, 음식의 맛, 메뉴 독창성 순으로 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 송은주(2013)는 커피전문점의 메뉴 품질이 가치지각에 유의한 양(+)의 영향을 미친다고 규명하였으며, 메뉴에 대한 가격, 메뉴의 독창성, 건강식 순서로 금전적 가치지각 형성에 영향을 미쳤다. 이외에도 많은 선행연구에서 고객이 메뉴 품질을 높게 지각할수록, 금전적 가치 제고에 공헌하고 있다는 결과를 제시하였다(정진우·이상정, 2006; 유영진·하동현, 2006; 이종필 외, 2007). 이에 본 연구에서도 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 금전적 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 고객이 지각한 메뉴 품질은 금전적 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향

김생순 외(2008), 민계홍(2010), 고재윤·이승익(2011), 송은주(2013), 신태화(2021) 등의 연구에 의하면 고객이 지각한 메뉴 품질이 양호할수록, 재방문(재구매)의도 제고 및 전환 의도 감소에 공헌하는 것으로 알려졌다. 이에 본 연구에서도 패밀리레스토랑 고객이 메뉴 품질을 높게(낮게) 지각할수록 전환 의도 감소(증가)에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H2: 고객이 지각한 메뉴 품질은 전환 의도에 유의한 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 관계에 있어 금전적 가치의 매개효과

앞서 가설1에 대한 선행연구들의 도출 근거를 통해, 금전적 가치는 메뉴 품질에 영향을 받는 결과변수임을 제시하였다. 또한 고객이 지각한 가치가 증가할수록 긍정적인 행동 의도 제고에 공헌한다는 결과가 일반적이다(최복규, 2009; 최용현, 2009; 송은주, 2013; 이동진, 2021). 이러한 인과관계의 논거를 종합해보면, 고객이 지각한 가치는 메뉴 품질과의 영향 관계에서는 종속변수 역할을, 행동 의도와의 관계에서는 독립변수 역할이 기대된다. 이에 본 연구에서는 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치가 매개 역할을 할 것으로 기대되어 매개변수로 설정하였으며, 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H3: 고객이 지각한 메뉴 품질은 전환 의도에 미치는 영향 관계에 있어서 금전적 가치는 유의한 매개효과를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위해 최근 1년 이내 서울 및 경기권 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 2022년 2월 3일부터 3월 31일까지 실시하였다. 총 360부를 배포하였으나, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 문항에 응답하지 않은 16부를 제외한 344부가 최종 분석에 투입되었다. 본 연구의 표본 및 설문조사에 대한 방법을 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 표본 설계

표본집단	최근 1년 이내 서울, 경기권 패밀리레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객
조사 기간	2022년 2월 3일 - 2022년 3월 31일
설문지 배포, 회수 및 최종 유효 표본	총배포된 설문지 : 360부 결측 문항 등 유효하지 않은 설문지 : 16부 최종 유효 표본 : 344부(96%)

2) 설문지 구성

본 연구에서는 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치의 매개효과 검증에 위하여 기존의 선행연구를 바탕으로 총 30문항을 채택하였다. 인구통계 특성 5문항, 패밀리레스토랑 이용행태 특성 5문항, 고객이 지각한 메뉴 품질 14문항, 금전적 가치 3문항, 전환 의도 3문항으로 설문지를 구성하였다.

IV. 분석 결과

1. 응답자의 인구 통계적 특성 및 방문행태 특성

실증분석에 활용한 조사대상자의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 본 설문에 응한 응답자의 성별로는 여성 202명(58.7%), 남성 142명(41.3%)으로 여성의 비율이 높게 조사되었다. 나이 분포는 30대 151명(43.9%)으로 청장년층의 분포가 가장 많았으며, 20대 132명(38.4%), 40대 53명(15.4%), 50대 5명(1.5%), 20세 미만 3명(0.3%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 234명(68%), 기혼 109명(31.7%), 그 외 기타 1명(0.3%)으로 미혼 분포가 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학원 이상 157명(45.6%), 4년제 대학 재학 및 졸업 115명(33.4%), 전문대 재학 및 졸업 57명(16.6%), 고졸 이하 15명(4.4%) 순으로 분포하였다. 직업의 종사 분야는 판매/서비스직 135명(39.2%), 전문직 98명(28.5%), 사무직 42명(12.2%), 학생 28명(8.1%), 사업 및 사업 24명(7%), 주부 12명(3.5%), 기타 5명(1.5%)으로 조사되었으며, 기타 5명은 취업 준비생이었다

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

본 연구에서 독립변수인 메뉴 품질과 관련한 14개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 주성분 분석(PCA)과 Varimax 회전방식을 사용하였다. 요인 추출에 있어서 요인 적재 값은 0.5 이상 기준으로 추출하였다. 메뉴 품질에 대한

요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 메뉴 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 명 (Cronbach- α)	문 항 요 약	요인 적재량	고유값	분산 설명력
메뉴 품질 요인 1: 맛·청결성· 위생적 메뉴 ($\alpha=0.893$)	메뉴의 음식은 시각적으로 맛을 자극하였다.	.769	6.328	45.197
	메뉴의 음식은 매우 청결하게 제공되었다.	.756		
	메뉴의 음식은 적절한 온도를 유지하고 있었다.	.752		
	메뉴의 음식의 양은 적정하였다.	.749		
	메뉴의 음식 맛은 표준화되었다.	.722		
	메뉴의 음식은 맛이 훌륭하였다.	.713		
	메뉴의 음식은 타 레스토랑과 차별적인 맛이였다.	.651		
	메뉴의 음식은 매우 위생적이였다.	.630		
메뉴 품질 요인 2: 다양하고 건강한 메뉴 ($\alpha=0.852$)	메뉴의 음식은 고품질의 건강식을 제공하였다.	.852	1.934	13.817
	메뉴의 음식은 친환경 유기농 식재료를 사용하였다.	.826		
	메뉴의 음식은 다양한 식재료를 사용하였다.	.732		
	메뉴의 음식은 계절별 식재료를 사용하였다.	.715		
	메뉴의 음식은 영양적 가치가 있었다.	.692		
	메뉴의 음식은 다양하게 선택의 폭이 넓었다.	.499		

총분산 설명력 59.013%, KMO=.880, Bartlett's test of sphericity 2608.716 ($p<.01$)

패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질에 관한 총 14개 문항의 요인분석 결과 첫 번째 요인은 8개 문항으로서 ‘맛·청결성·위생적인 메뉴’로 명명하였다. 두 번째 요인은 6개 문항으로서 ‘다양하고 건강한 메뉴’로 명명하였다. 총분산 설명력은 59.013%이고, 신뢰도(Cronbach's α)는 2개 요인 모두 0.8 이상을 보고하여 높은 내적 일관성을 확보하였다. 이에 각 요인으로 구분된 문항들의 평균값을 메뉴 품질 변수로 설정하여 분석에 투입하였다.

매개변수인 금전적 가치 및 종속변수인 전환 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 수행한 결과는 각각 <표 3> 및 <표 4>와 같다. 모두 각 3개 문항이 1개의 요인으로 묶였으며, 크론바흐 알파 역시 모두 0.7 이상을 보고하여 내적 일관성은 양호한 수준이었다. 이에 3개 문항의 평균값을 금전적 가치 및 전환 의도 변수로 도출하여 실증분석에 투입하였다.

<표 3> 금전적 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문 항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
금전적 가치 ($\alpha=0.854$)	이 레스토랑을 이용하면서 내가 지출한 비용이 아깝지 않았다.	.904	2.326	77.523
	이 레스토랑에서 내가 지출한 금액에 비해 좋은 서비스를 제공받았다.	.876		
	이 레스토랑에서 내가 지출한 비용에 비해 좋은 음식을 제공받았다.	.861		

총분산 설명력 77.523%, KMO=.723, Bartlett's test of sphericity 463.806 ($p<.01$)

<표 4> 전환 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문 항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
전환 의도 ($\alpha=0.787$)	나는 이 레스토랑이 아닌 다른 레스토랑을 이용할 것이다.	.883	1.856	61.856
	나는 이 레스토랑을 더 이상 방문하지 않을 것이다.	.782		
	나는 다른 레스토랑을 방문하기 위해 필요한 정보를 알아볼 것이다.	.682		

총분산 설명력 61.856%, KMO=.569, Bartlett's test of sphericity 213.551 ($p<.01$)

2) 주요 변수들의 기술 통계량

요인분석을 통해 도출된 각 연구변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차는 다음 <표 5>와 같다. 평균값은 메뉴 품질 요인 중에서 맛·청결성·위생적 메뉴가 3.61, 다양하고 건강한 메뉴는 3.19, 금전적 가치는 3.52 및 전환 의도는 2.48을 보고하였다. Likert 5점 척도의 중간값 3을 기준으로 보면, 응답자들이 패밀리레스토랑에 대한 메뉴 품질에 대한 지각 수준과 금전적 가치 모두 중간값을 상회하였다. 한편, 맛·청결성·위생적 메뉴에 대한 품질 지각을 다양하고 건강한 메뉴 보다 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 코로나19에 대한 상황이 반영된 것으로 유추해석이 가능하다. 한편 전환 의도는 중간값보다 낮은 2.48을 보고하였는바, 평균적인 응답자들의 전환 의도는 높은 수준이 아님을 알 수 있다.

<표 5> 주요 변수들의 기술 통계량

변수명		최소값	최대값	평균	표준편차
메뉴 품질	맛·청결성·위 생적 메뉴	1.00	5.00	3.61	0.556
	다양하고 건강한 메뉴	1.00	5.00	3.19	0.656
금전적 가치		2.00	5.00	3.52	0.625
전환 의도		1.00	4.33	2.48	0.662

3. 가설 검증

연구 가설 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석을 실시하였다. 1단계는 독립변수 메뉴 품질이 매개변수인 금전적 가치에 미치는 영향을, 2단계는 메뉴 품질이 종속변수인 전환 의도에 미치는 영향을, 마지막 3단계는 메뉴 품질과 금전적 가치를 동시에 투입하여 종속변수인 전환 의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이후 2단계와 3단계의 독립변수 회귀계수 크기와 유의 수준을 비교한 뒤, Sobel의 Z-검정을 통해 매개효과가 통계적으로 유의한 지 여부를 분석하였다.

1) 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 가설 1을 검증하기 위해서 독립변수인 메뉴 품질의 첫 번째 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴와 두 번째 요인인 다양하고 건강한 메뉴가 금전적 가치에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 메뉴 품질의 2가지 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴, 다양하고 건강한 메뉴 모두 금전적 가치에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 이는 패밀리레스토랑을 방문한 고객이 메뉴 품질에 대한 지각 수준이 증가할수록(감소할수록), 금전적 가치 역시 비례하여 증가함(감소함)을 의미하는 결과이다. 한편, F값은 131.645를 보고하여 회귀모형은 적합한 수준이었으며, 수정된 R^2 는 0.432를 보고하여 메뉴 품질 2개의 요인이 금전적 가치를 약 43% 설명하고 있음을 알 수 있었다.

분석 결과, 메뉴 품질의 모든 요인은 금전적 가치에 유의한 영향을 미쳐서 가설 1은 채택되었다. 한편 회귀계수의 크기를 비교해보면, 패밀리레스토랑 고객의 금전적

가치에 미치는 영향은 다양하고 건강한 메뉴보다 맛있고 청결하고 위생적인 메뉴에 대한 지각이 높을 때 더 크게 보고되었다. 이는 코로나19로 인한 환경적 요인이 고객들이 요구하는 메뉴 품질에 영향을 미친 것으로 유추해석이 가능하다. 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 메뉴 품질이 금전적 가치에 미치는 영향(1단계)

종속변수	독립변수	β	t 값	p	VIF	회귀모형 통계량
금전적 가치	맛· 청결성· 위생적 메뉴	0.484	9.941**	0.000	1.430	R ² =0.436 Adj'R ² =0.432 F=131.645 (p<.01)
	다양하고 건강한 메뉴	0.257	5.274**	0.000	1.430	

** : p<0.1

2) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 가설 2를 검증하기 위해 메뉴 품질 2개 요인이 전환 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 알아보았으며, 분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향(2단계)

종속변수	독립변수	β	t 값	p	VIF	회귀모형 통계량
전환 의도	맛· 청결성· 위생적 메뉴	-0.413	-6.928**	0.000	1.430	R ² =0.154 Adj'R ² =0.149 F=31.096 (p<0.1)
	다양하고 건강한 메뉴	0.39	0.648	0.518	1.430	

** : p<0.1

메뉴 품질 요인 중에서 맛·청결성·위생적 메뉴는 전환 의도에 1% 수준에서 유의한 음(-)의 영향을 미쳤으나, 다양하고 건강한 메뉴는 전환 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 패밀리레스토랑 고객이 맛있으면서 청결하고 위생적인 메뉴

라는 지각이 높은 경우에, 타 레스토랑으로의 전환 의도를 감소시키는 데 공헌하고 있음을 의미한다. 따라서 레스토랑 방문고객의 유지율을 높이기 위해서는 다양하고 건강한 메뉴 구성보다 청결하고 위생적인 환경에서 맛있는 음식을 제공하려는 노력이 필요함을 시사하고 있다. 한편, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 31.096을 보고하여 양호한 수준이었으며, 수정된 R^2 는 0.149를 보고하여, 메뉴 품질 2개 요인이 전환 의도를 약 14.9% 설명하고 있었다.

3) 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치의 매개효과

본 연구에서 설정한 가설 3을 검증하기 위해서 독립변수인 메뉴 품질과 매개변수인 금전적 가치를 동시에 투입하여 종속변수인 전환 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 3단계에 해당하는 다중회귀분석을 실시하였다. 2단계 분석 결과에서 독립변수 2개의 요인 중에서 다양하고 건강한 메뉴는 종속변수인 전환 의도에 비유의한 영향을 미쳤으므로, 3단계 분석에서는 제외하였다. 분석 결과는 다음 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치의 매개효과(3단계)

종속변수	독립변수	β	t 값	p	VIF	회귀모형 통계량
전환 의도	맛· 청결성· 위생적 메뉴	-0.174	-2.854**	0.005	1.638	$R^2=0.227$ $Adj'R^2=0.223$ $F=50.155$ $(p<0.1)$
	금전적 가치	-0.348	-5.718**	0.000	1.638	

**: $p<.01$

맛·청결성·위생적 메뉴 및 금전적 가치 모두 전환 의도에 1% 수준에서 유의한 음(-)의 영향을 미쳤다. 하지만 맛·청결성·위생적 메뉴의 2단계 회귀계수 및 t값($\beta=-0.431$, $t=-6.928$)과 비교하여 3단계 회귀계수 및 t값($\beta=-0.174$, $t=-2.854$)이 감소하였는바, 이는 금전적 가치의 부분매개효과가 기대되는 결과이다. 이러한 부분매개효과가 통계적으로 유의한 지 여부를 Sobel의 Z 검정을 통해 확인하였다. 확인 결과 Z값은 -4.924를 보고하여 1% 수준에서 유의한 통계량임을 알 수 있었

다. 이는 메뉴 품질의 첫 번째 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴가 전환 의도에 미치는 영향에 있어 금전적 가치는 유의한 부분 매개변수로서 기능을 수행하고 있음을 의미한다. 즉, 맛있고 청결하고 위생적인 메뉴 품질이라고 지각한 고객은 패밀리레스토랑을 교체하려는 전환 의도가 직접 감소할 뿐만 아니라, 동시에 금전적 가치 증가로 인한 전환 의도 감소로 연결되는 금전적 가치의 간접효과도 존재한다고 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 패밀리레스토랑 고객이 지각한 메뉴 품질이 전환 의도에 미치는 영향 및 이러한 영향 관계에 있어서 금전적 가치의 매개효과가 존재하는지를 검증하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 메뉴 품질의 2개 요인인 맛·청결성·위생적 메뉴 및 다양하고 건강한 메뉴 모두 금전적 가치에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 이는 패밀리레스토랑 운영자가 높은 수준의 메뉴 품질을 고객에게 제공할수록 고객이 지출한 비용 대비 혜택 지각이 제고됨을 의미하는 결과이다. 둘째, 메뉴 품질의 2개 요인 중에서 맛·청결성·위생적 메뉴는 전환 의도에 유의한 음(-)의 영향을 미쳤으나, 다양하고 건강한 메뉴는 유의한 회귀계수를 보고하지 않았다. 이는 패밀리레스토랑 방문고객의 이탈을 방지하면서 유지율 제고를 위해서는 다양하고 건강한 메뉴보다 청결하고 위생적인 음식이 제공되는 매장 환경 조성이 더 중요하다는 점을 의미한다. 이러한 발견은 최근 코로나19로 인해 방역과 안전 등에 더 신경을 쓰는 시대적 외부요인의 영향이 반영된 결과라 유추해석이 가능하다. 셋째, 패밀리레스토랑 고객의 맛·청결성·위생적인 메뉴에 대한 지각 수준이 전환 의도에 미치는 영향에 있어서 금전적 가치는 유의한 부분매개효과를 보이고 있음을 확인하였다. 이는 패밀리레스토랑의 음식이 맛있고 청결하며 위생적이라고 지각하는 고객일수록 해당 패밀리레스토랑에서 타 패밀리레스토랑으로의 전환 의도 감소에 직접 공헌하며, 동시에 금전적 가치 제고를 통한 전환 의도 완화로 연결되는 간접효과도 존재함을 의미하는 결과이다. 종합적인 분석 결과, 패밀리레스토랑 고객에게 지출한 금액 대비 많은 혜택을 누리고 있다는 지각을 제고하고 고객 이탈을 최소화하기 위해서는 고품질 메뉴 제공이 중요한

결정요인임을 발견하였다. 특히 코로나19로 인해 건강한 외식에 민감한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 청결하고 위생적인 패밀리레스토랑 환경에 대한 관리 필요성을 제시하였다는데 본 연구의 의의가 있다.

2. 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

앞서 제시한 본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재할 수 있다. 이를 극복하기 위한 후속 연구에 대한 제안도 함께 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 설문조사를 진행한 시기는 위생과 청결에 민감한 코로나19 유행기였기 때문에, 응답자들의 답변에 편의(bias)가 발생하였을 확률이 높다는 점이다. 이 때문에 메뉴 품질에 대한 첫 번째 요인으로 분류된 청결하고 위생적 메뉴가 금전적 가치 및 전환 의도에 미치는 영향 관계가 보다 크게 보고되었으며 금전적 가치의 유의한 매개효과 경로 역시 청결하고 위생적 메뉴 품질과 전환 의도 간의 관계에서만 발견되었다. 후속 연구에서는 포스트 코로나19 시대 또는 코로나19 이전 시대를 대상으로 패밀리레스토랑 메뉴 품질이 금전적 가치 및 전환 의도에 미치는 영향 관계를 코로나19 시대와 비교해보는 차이 감정 연구도 흥미로울 것으로 판단된다. 둘째, 고객이 지각한 가치는 심리적 가치 및 사회적 가치 등의 하부 요인 구성개념을 고려할 수 있음에도, 본 연구에서는 금전적 가치만을 채택한 관계로 포괄적인 지각된 가치 개념을 파악하지 못했다는 점이다. 추후 연구에서는 추가적인 지각된 가치의 하부 요인을 고려하여 인과관계를 규명해보는 작업이 수행되길 기대해 본다. 마지막으로 요인분석 결과에 따라 구분된 요인이 과거 메뉴 품질과 관련한 선행연구와 상이하게 분류되어 해석에 어려움이 있었다는 점이다. 하지만 이는 코로나19 상황이 반영된 결과로 판단되므로 추후 이에 대한 재검증연구도 기대된다.

참고문헌

* 국내 문헌

- 고재윤·이승익(2011). 패밀리 레스토랑 메뉴 품질과 브랜드 이미지가 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국조리학회지, 17(2), 153-167.
- 김생순·이행순·이수범(2008), 특1급 호텔레스토랑의 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 17(6), 101-118.

- 민계홍(2010). 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향, 한국조리학회지, 16(1), 92-103.
- 박서영(2016). 브랜드 이미지와 메뉴 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식프랜차이즈를 중심으로, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 송은주(2013). 커피전문점의 푸드 메뉴 품질이 가치지각과 행동 의도에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문.
- 신태화(2021). 베이커리카페 메뉴품질이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 24(3), 7-30.
- 왕남(2016). 커피전문점의 메뉴 품질과 서비스 품질이 고객몰입 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 가톨릭관동대학교 박사학위논문.
- 유영진·하동현(2006). 위험과 품질, 다차원 메뉴 가치, 만족 및 애호도 간의 관계: 다차원 메뉴 가치의 선행변수와 결과변수에 관한 연구, 한국식생활문화학회. 22(1), 32-42
- 이동진(2021). 소비 가치가 지역특산물의 메뉴 품질과 소비자의 행동 의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 24(6), 57-81
- 이승익(2011). 외식기업 메뉴 품질과 브랜드 이미지가 가치지각, 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문.
- 이종필·이행순·신민자(2007). 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향, 한국호텔관광학회, 79-93.
- 이화연(2017). 발길 끊긴 패밀리레스토랑. 생존방식 '고심', 컨슈머타임스, 5월 17일.
- 정빛나(2017). 패밀리레스토랑 대신에 편의점 간편식 먹어요, 연합뉴스, 3월 1일.
- 정진우·이상정(2006). 이태리 메뉴와 요리 품질이 고객가치 및 고객 만족에 관한 연구, 한국조리학회지, 12(1), 173-187.
- 조은아(2012). 호텔레스토랑 전환장벽이 전환 의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.
- 최복규(2009). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환 의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 최용현(2009). 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기지향성과 전환 의도에 미치는 영향 : 식품 산업재로서 밀가루 시장을 중심으로, 인하대학교 경영대학원 석사학위논문.

* 국외문헌

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical

- considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Gilmore, S. A., Brown, N.E & Dana, J.T.(1998), A food quality model for school food service. *The Journal of Child Nutrition & Management* 22(1), 32-39.
- Ozili, P. K., & Arun, T.(2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy, *Managing inflation and supply chain disruptions in the global economy*, IGI Global, 41-61.

2022년 12월 17일 원고 접수

2023년 1월 17일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

패스트푸드업체 파트타이머 직원의 OJT 만족도가 자긍심과 고객지향성에 미치는 영향 - 피자외식업체를 중심으로

The Effect of OJT Satisfaction on Self-esteem and Customer Orientation of Part-timer Employees at Fast Food Companies - Focused on Pizza Restaurants

윤예자 · 정유경**

Yun, Ye Ja · Chong, Yu-Kyeong

Abstract

The purpose of this study was to find out how satisfaction with OJT by restaurant part-timers affects self-esteem and customer orientation. A theoretical review was conducted on the effect of OJT on pride and customer orientation, and based on this, research models and hypotheses were established, and questionnaires were developed. The data collection was conducted online for 3-months using Google Docs to 400 part-timers working at P-company stores. A total of 317 copies(79.25%) of valid samples were used for empirical analysis. The data were analyzed using SPSS 20.0, the demographics of the sample were examined by frequency analysis, and the validity and reliability of the measurement items were verified using factor analysis and cronbach's alpha value. In order to verify the research hypothesis, multiple regression analysis was conducted on the relationship between OJT and pride and customer orientation, and a simple regression analysis was conducted on the influence of pride on customer orientation. As a result of this study, part-timer's OJT, which plays an important role in restaurant companies, can be applied as a manpower management tool to improve job execution ability, and the importance of part-timer's OJT was emphasized once again to restaurant management companies or franchise self-employed managers.

주제어 : OJT(현장교육훈련), OJT만족도, 외식업체 파트타이머, 자긍심, 고객지향성

* 세종대학교 대학원 외식경영전공 박사수료, e-mail: cocopizza7@naver.com

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

I. 서론

사람의 노동력이 집중적으로 필요한 외식산업은 무형적인 인적서비스를 기본으로 하며 다른 산업에 비해 직원 의존도는 높은 편이며(이순구, 2015), 종사원의 조직몰입을 위한 서비스는 매우 중요하다(김윤경, 2021). 또한, 외식기업은 피플 비즈니스라고 표현할 만큼 인적자원이 중요한 역할을 하며(종즈천·유강석·하동현, 2022), 교육훈련을 통하여 생산성을 향상하고 고객 만족을 극대화하고자 한다(조영신, 2012; 윤희선·이영록·조용현, 2022). 특히 외식산업은 매년 높아지는 각종 제반 비용과 인건비 상승으로 효율적인 인원 채용 및 교육이 더욱 요구되고 있다. 따라서 교육된 인원의 배치하여 질 높은 고객서비스를 제공 하기 위해 외식산업에의 인적자원관리 는 더욱 중요하다(강영옥, 2007; 권혁기·박봉규, 2010; 김혜미, 2012).

하지만 국내 비정규직 근로자 비율은 1997년 IMF 경제 위기 이후 급속하게 증가하였고, 비정규직 근로자는 2010년 33.2%에서 2019년 36.4%로 증가하였다(통계청, 2019). 최근 들어 코로나19로 고용 위기가 높아지며 비정규직의 증가와 플랫폼이나 특수형태의 일자리는 점차 증가하고 있어서 외부환경의 미래를 대비하기 위해 차별화된 인적 관리가 필요하다(성혜리·이형룡, 2022). 이러한 현상은 외식산업에도 나타나고 있다. 미국의 경우에는 외식업 근로자의 80%이상이 파트타이머 근무자로 조사되었고(Thorsteinson, 2003). 국내 외식업체 및 글로벌 프랜차이즈의 업체들도 동일 수준의 파트타이머 비율을 보여(Pizza hut 내부자료, 2015년), 외식업체는 파트타이머의 의존도가 높다는 것을 알 수 있다. 파트타이머의 비율이 높은 것에 비해 파트타이머의 현장교육훈련은 정규직과 비교해 매우 저조하여, 적극적인 파트타이머의 교육 활성화와 직무 관리를 통한 효율적인 교육훈련이 필요하다(장기룡·이은수, 2005; 최복수·이상경, 2008).

특히 외식산업은 학생, 청년, 여성, 실버, 장애인층 등 다양한 사람들에게 파트타임으로 취업 기회를 제공하지만 파트타이머들은 정규직 전일제 근무자보다 몰입도가 낮고, 이직률이 높아 조직기여도 역시 낮다고 인식되어왔다(Sobaih, 2011). 이러한 파트타이머의 부정적 인식이 업무 현장 운영에 걸림돌이 되지 않고 생산성 높은 인재로 양성하려는 방안으로 교육훈련이 이루어지고 있다. 교육훈련은 교육 과정에 따라 전문 강사의 강의, 세미나, 워크숍 등으로 이루어지기도 하지만 비공식적으로 사업장 내에서 관리자와 직장 상사에 의해 직무에 관한 기능을 작업 과정에서 비 계획적으로 습득하며 이루어진다. 또한 교육훈련 장소에 따라서 사업장 내에서 이루어

지는 OJT(on-the job taining)와 사업장 외부에서 전문 강사에 의해 진행되는 OFF-JT(off-the job taining)로 나누기도 한다(문영만, 2019).

현장교육훈련(on-the job taining: OJT)은 외식기업에서는 매우 중요한 교육으로 인식되고 있다. OJT 교육은 상사 또는 선배가 부하직원이나 후배 팀원에게 1:1로 업무 지식과 기술을 개별적으로 지도하는 교육으로 교육비용이 적게 들면서 구체적인 직무 경험과 노하우를 습득하게 한다. 또한 문서나 말로 설명하기 어려운 업무 지식이 전수되어 신입직원이 현장 업무를 원활히 처리하도록 하는 교육방식으로 외식업체에서는 중요한 교육이다(황선영, 2003; 이애주·김순하, 2006; 정기영, 2006; 김혜미, 2012 손근·이창욱·장영철 2014).

OJT 교육을 실행하는 궁극적인 목적은 현장의 실무교육이 다른 교육훈련에 비해 성과 측면에서 효과적이고 훈련비용을 절감할 수 있기 때문이다(박경규·임효창, 2000). 또한 OJT 교육이 직무 능력 향상에 긍정적인 영향을 끼치고(전은지·송영선·이희수, 2011; 이계정, 2013), 고객지향성 향상 및 재구매 의도에 유의한 영향이 있었으며 교육 만족도는 직원이 인식하는 고객지향에도 높은 유의성을 보였다(권용주·신정하, 2006; 채예병, 2008; 신애경·유희경·이혁진, 2009; 전은지·송영선·이희수, 2011). 현장교육훈련 후 습득한 교육내용을 이용하여 업무처리 능력이 향상됨으로써 자긍심이 형성되고 고객지향성에도 영향을 주는 것으로 나타났다(강미라, 2014).

이에 본 연구에서는 파트타임의 OJT 만족도가 자긍심 및 고객지향성에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 데 목적을 두고, 이를 위하여 외식업체 파트타임 OJT를 위한 교육자의 자질, 교육내용 및 지원, 팀워크가 자긍심에 끼치는 영향, 외식업체 파트타임 OJT가 고객지향성에 미치는 영향, 외식업체 파트타임의 자긍심이 고객지향에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과는 외식기업이나 프랜차이즈 자영업 관리자들에게 파트타임들의 OJT를 통한 빠르고 정확한 교육, 교육 시간 단축, 교육 만족도 향상을 통한 자긍심과 고객지향성 향상으로 인적자원 활용을 높이는데 유용한 자료가 될 것이다. 또한 이를 통하여 외식산업의 주요 인력인 파트타임 OJT 교육이 업무실행 능력을 향상시킬 수 있는 인력관리 도구로 적용될 수 있는 단서를 제공할 것이라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 패스트푸드 외식업의 파트타임 OJT

외식은 고객이 식사를 시작하면서 동시에 생산이 되며 판매와 소비가 함께 발생하고 식사 시간 외에는 생산, 판매, 소비감소로 매출이 감소한다. 외식업 운영자들은 인력이 집중되는 시간에 효율적인 인력관리를 위해 흔히 아르바이트라 불리는 파트타이머를 활용해왔고(장기룡·이은수, 2005), 외식 프랜차이즈 기업들은 경영 합리화를 위하여 파트타이머인 비정규직을 활용한 인적자원관리를 지속적으로 확산해왔다(조원희, 2014). 특히 패스트푸드 레스토랑은 주중과 주말의 점심시간과 주말의 저녁 시간에 주로 매출이 발생하고, 매출이 130~150% 이상 증가하는 방학 기간에는 학생 인력을 쉽게 확보하여 필요한 시간대에 한시적으로 파트타이머를 고용하는 인력관리로 비용을 절감하고 있다(권순식, 2014).

파트타이머는 실무교육이 절대적으로 필요하며 이는 주로 현장교육훈련(on the job training: OJT)으로 이루어진다(김주란, 2011). 훈련은 일정한 목표와 기준에 도달하게 하는 정신적, 육체적인 실제 교육활동을 말하며, 특정 업무를 수행하는데 필요한 지식과 기술을 습득하는 태도, 행동 및 문제해결을 위한 단기적인 변화를 추구하는 의미로도 사용된다(진이환·권문호, 2004). OJT는 업무를 실행하기 위한 훈련으로 종사원의 실무기술과 교육성을 높이기 위해 설계된 어떤 행위이며(Jacobs, 2009) 외식기업은 주로 OJT로 파트타이머를 교육한다. OJT는 직속 상사 직원이 교육생인 팀 동료에게 현장실무를 직접 개별지도를 하는 방식으로 상사의 지도하에 부하 팀원에게 업무 지식과 경험, 태도를 가르치며, 업무와 조직에 있어 팀원에 대한 업무의 부여 방법, 업무교환, 결과의 바른 평가, 팀원과의 접촉 그 자체가 부하 팀원의 지도와 인재 육성의 장이 되는 훈련 방법이다(박경규·임효창, 2000). 즉 직장 내 직속 상사가 부하직원에게 또는 선배가 후배에게 직접적으로 개별로 교육하는 것으로, 현장에서 업무수행을 수행할 때 필요한 기술, 지식 및 태도 등을 경험을 통한 코치 교육으로 훈련하는 것이라 정의할 수 있다(이애주·김순하 2006; 강영욱, 2007; 최혜진, 2008; 권혁기·박봉규, 2010; 김해광, 2010).

OJT는 신입직원을 전문가로 만들어 기업의 이익증대에 이바지할 수 있게 한다(정기영, 2006; 김주란, 2011; Jacobs, 2003). 그 외에도 긍정적인 측면으로는 팀원을 현장에 직접 투입하여 실제 업무를 진행하고 배우면서 성장하는 생산적인 훈련과정이고, 부정적 측면은 훈련기간 동안 생산성이 떨어지고, 실수나 과오로 인한 손실 발생 가능성이 있다는 점이다. 그러나 OJT 과정에서 실수는 직속 상사가 함께 있으므로 즉시 해결할 수 있어 부정적인 측면을 대체할 수 있다(장홍근, 2010). OJT 과정에서 경험과 숙련도가 낮은 신입 팀원은 반복훈련을 통해 기본부터 배워 업무숙련도가 향상되고, 업무별 피드백을 통해 잘한 점은 지속적으로 진행하고, 부족한 점은 반복적인 지도로 보완하게 된다(김주란, 2011).

외식업에서 OJT가 많이 사용하게 되는 이유는 현장 업무 교육이 단순히 1~2주일 사이에 배울 수 있는 단순한 업무이기 때문이다. 교육생과 교육자 간에 특별한 구분 없이 업무 진행이 순조롭게 이루어지도록 하는 단순한 목적을 가지고 추가적인 교육자나 복잡한 새로운 자료 등이 필요하지 않아 교육비용, 노력, 시간 면에서 체계적인 집체 교육보다 더 활용도가 높다(김혜미, 2012). 파트타임 OJT의 목적은 지식, 기술, 태도를 향상하여 개인과 조직의 목표 달성에 기여하도록 하는 것이므로 효과적인 OJT는 조직의 성과와 개인의 요구 및 교육생들의 숙련도를 적절하게 반영하여 계획되어야 한다. 파트타임의 교육성과는 해당 점포의 환경에 많은 영향을 받으므로 점포 내의 동료나 상사는 파트타임이 OJT 이후 업무에 익숙해 질 수 있도록 지속적으로 지원해야 하며(유정만, 2008) 이를 통해 교육생의 직무, 기술, 기능 및 태도 등을 향상시켜 효과적인 직무수행 및 자긍심을 가질 수 있도록 해야 한다(정기영, 2006).

2. 자긍심의 개념과 교육훈련

자긍심이란 본인 스스로에 대한 높은 가치의 느낌을 나타내는 자신을 가치 있는 사람으로 긍지를 가지는 것이며(Alvi et al., 2003), 자신을 다른 사람들이 어떻게 사고하는가를 반영하는 개인적 평가, 또는 개인이 자신의 능력 가치에 관한 판단을 반영하는 능력의 정도를 말한다(이은용·박수진·이수범, 2007). 즉 자긍심은 본인의 행동양식, 성취동기, 목표에 대한 계획실천 및 달성, 자아실현, 사회적 적응력에 영향을 미치는 태도로 개인의 사회적 행동과 역할을 결정하며, 자신을 중요시하며 높은 가치가 있다고 인식하는 정도로 정의된다(강미라, 2014).

Christopher(2006)는 Wells와 Marwell(1976)의 이론에 근거하여 자긍심을 역량(competence)과 가치(worthiness) 측면으로 구분하여 설명하고 있다. 예를 들어, 역량은 특별히 문제를 효과적으로 처리하고 중요한 개인 목표에 도달하는 측면에서 개인이 행동을 시작하고 성공적인 결론에 도달할 수 있는 정도에 기초한다. 따라서 역량은 동기부여, 자기효능감 및 실제 능력을 포함하며, 이들은 대체로 한 개인의 내적인 심리상태이다. 대조적으로 가치(worthiness)는 행동보다 감정에 가깝고, 결과에 따른 평가에 가깝고, 가치에 대한 주관적인 평가를 포함하여 ‘옳다’ 또는 ‘그르다’, ‘좋다’ 또는 ‘나쁘다’, ‘건강하다’ 또는 ‘건강에 해롭다.’ 등과 같은 대인관계 및 사회적 기반의 개념을 더 많이 포함한다(Christopher, 2006). 기업 조직 내에서 직원들의 내적인 역량과 대인 관계적인 가치를 확립하여 조직의 성과를 높이기 위한 노력은 자긍심을 높이기 위한 교육훈련의 효과로 나타나고 있다(이은용 등, 2007; 정명희·육홍숙, 2016). 조직에 기반을 둔 자긍심은 개인이 조직 내에서 자신에 대해 갖는 자기

인지적 가치로, 자신의 자긍심에 욕구가 조직 내에서 충족되고 있다고 느끼는 정도이다. 조직기반 자긍심이 높은 개인들은 자신들이 조직 내에서 중요한 의미가 있다고 느끼며 또한 가치가 있다고 느낀다(Pierce et. al., 1989).

호텔종사원에 대한 교육훈련의 효율성은 종사원의 업무수행 수행 정도의 능력에 대한 신뢰와 조직의 일원이라는 자긍심을 높이는데 긍정적인 역할을 하였으며(이병철, 2012), 중국 호텔종사원의 교육훈련의 효율성과 자긍심 간에도 영향 관계가 나타났다(방홍, 2011). 항공사 승무원에게 실제 현장에서 진행되고 있는 교육훈련은 자긍심에 긍정적인 결과를 보여주었다(이은용 등, 2007). 고객과 직접적인 접점에서 서비스가 이루어지는 일대일 서비스 현장에서는 실행이 주가 되는 점을 감안하면 고객 접점에 있는 종사원들에게 OJT, 즉 현장교육훈련은 자긍심을 부여할 수 있는 중요한 필수 요소라 할 수 있다(강미라, 2014).

3. 고객지향성

Kotler는 기업이 시장 내에서 최종소비자, 경쟁자, 유통업 관계자, 공급자와 같은 외부관계자에 대해 시장정보를 얻어 기업 목표시장의 욕구를 타 경쟁자보다 효율적이고 효과적으로 달성하기 위한 마케팅 개념 중 하나로 고객지향성을 들었으며, 이를 직원의 시각에서 고객의 욕구를 파악하고 정의하는 것이라 하였다(Kotler, 2012). 즉 고객지향성은 고객의 욕구 충족을 위한 행동에 우선으로 초점을 두고 기업이 목표로 하는 제품과 서비스 생산공정과 직원의 대고객 서비스의 눈높이를 고객의 입장으로 맞추는 일련의 행위로서(김석영·김은숙·조선배, 2012; 조선배·손일락, 2014), 기업과 직원이 고객 입장을 고려하여 기업의 역량을 사고하고 고객의 욕구에 적용하여 고객 만족을 이루려는 제반 활동을 의미한다(김은주·오홍철, 2013; 박병길, 2014; 박종철·권봉헌, 2014; 전현모·김지희, 2014; 손성곤·김형철·윤종록, 2015; Alt, Abramowicz, & Demirkan, 2010). 고객지향성은 기업이 고객과의 관계를 높이고 고객과 믿음을 구축하여 욕구와 필요를 찾아 충족시킬 수 있는 좋은 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 만족도를 극대화하여 기업 목표를 달성하려는 고객을 중심으로 한 경영철학이라 할 수 있다(이철, 1995; 박지홍, 2013).

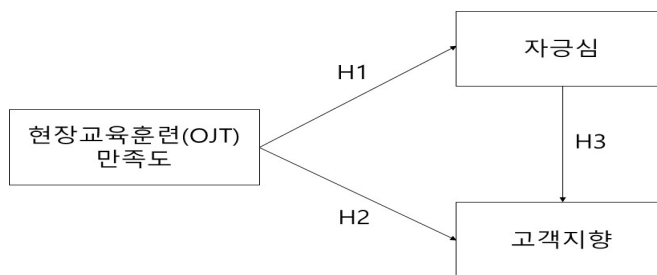
고객지향성은 고객과의 장기적인 유대관계 향상으로 상호 이익을 얻어 경쟁우위를 차지하는데 필수적인 요인이다(김정수·박지형·최성환, 2014). 또한 고객과 직원과의 관계에서 고객에게 편의를 제공하거나 돕고자 하는 모든 이타적 행위이기도 하나 경제적인 이익을 달성하고자 하는 의도에서 고객에게 영향력을 끼치려는 의도적 행위이다(Mohannad, 2013). 직원의 업무 만족도가 상승하면 고객만족도가 높은 서비스가 제공되며, 고객 불만 처리를 위한 시간 낭비나 직원의 사기 저하 등의 부정

적 요인은 감소한다. 요약하면, 고객지향성은 고객에게 서비스를 제공하기 위한 모든 행위를 의미하며 생존전략으로 발전된 개념이며, 고객지향성이 높은 직원은 고객 만족을 최우선으로 여겨 치열한 외식시장의 경쟁에서 꼭 필요한 생존전략으로 인식되고 있다(황대욱·박영아, 2014).

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설

본 연구에서는 많은 기업에서 시행되고 있는 종사원 OJT에 대하여 외식업체 파트타임 직원의 OJT 만족도와 자긍심과 고객지향성 간의 영향 관계를 분석하고자 하였으며, 이론적 고찰을 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형도

1) 현장교육훈련

기업의 직원들은 현장실무교육 즉 OJT를 통해 직무 기술과 지식의 80% 이상을 습득하므로 OJT는 현장실무를 훈련하기 위한 교육으로 활용되어왔다(Carnevale & Gainer, 1989). OJT는 Off JT 교육과 비교해 별도의 교육장, 장비 등이 필요치 않아 경제적이며, 직접 현장에 투입되어 일하면서 배우기 때문에 업무를 쉽게 익힐 수 있고, 즉시 피드백이 가능하다(노용진·정원호, 2006). OJT가 긍정적일수록 자긍심과 업무성과에 높은 영향을 끼치며(정기영, 2006), 다수의 요인으로 형성된 자긍심은 목표 달성 및 성과에도 긍정적인 영향을 끼친다(최혜진, 2008).

또한 OJT는 고객지향성 향상 및 재구매 의도에 유의한 영향을 끼쳐 교육 만족도가 높은 직원은 고객지향도 높다는 결과를 보였다(권용주·신정하, 2006; 채예병,

2008; 신애경·유희경·이혁진, 2009). 즉 OJT를 마친 후 훈련을 통하여 습득한 교육내용을 활용하여 어떤 업무처리 능력을 갖추므로써 자긍심이 형성되는데, 이는 고객지향성에 영향을 준다는 관계를 설명하고 있다(강미라, 2014). OJT에 대한 만족도가 높으면 자긍심과 고객지향성에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구에 근거하여 외식업체 파트타임어의 OJT 만족도와 자긍심 및 고객지향성의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 외식업체 파트타임어 현장교육훈련(OJT)에 대한 만족이 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 외식업체 파트타임어 현장교육훈련(OJT)에 대한 만족이 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 자긍심과 고객지향성의 관계

서비스는 무형적이며 상호작용적인 부분으로 이루어지며 서비스를 제공하는 종사원의 태도나 행동이 기업의 서비스품질을 평가하는 척도이며 고객이 원하는 것을 먼저 파악하여 고객의 만족을 높이려 하는 고객지향성은 서비스 제공자의 자긍심에 의해 영향을 받는다(Donava, Brwon, & Mowen, 2004). 서비스 제공자의 OJT에 대한 교육 만족도와 교육을 통해 형성된 자긍심은 고객지향성에 유의한 영향을 주었으며 결국 향상된 고객지향성은 서비스 제공 수준에 영향을 끼쳐 고객 만족을 높이는 결과를 가져오는 것이다(윤기열·노민경, 2003; 권용주·신정하, 2006; 채예병, 2008; 신애경·유희경·이혁진, 2009). 교육훈련 후 현장실무 처리 능력이 향상됨으로써 자긍심이 형성되고 고객지향성을 높이고, 결국 고객 만족을 이루게 된다(Zhao, Mattila, & Tao, 2007). 서비스 제공자인 직원이 높은 고객지향성을 지각할수록 고객의 요구에 친절하고 신속하게 응대한다(황대욱·박영아, 2014)는 선행연구에 따라 다음과 같이 가설 설정하였다.

가설 3. 외식업체 파트타임어의 자긍심은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 표본설계

본 연구는 외식업체 파트타임어의 현장교육훈련(OJT)이 자긍심과 고객지향성의 영향 관계를 분석하기 위하여 피자 전문 외식업체 피자헛의 파트타임어를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 충청, 경기, 서울 일부 P사 매장 40개에서 근무하는 파트타임어 400명에게 구글 독스(Google Docs)를 이용하여 3개월 동안 온라인

설문조사로 진행하였다. 피자헛 팀메이트에게 설문지 총 400부를 배포하여 343부(85.7%)가 회수되었고, 회수된 설문지 중 미완성된 설문지 26부를 제외하고 총 317부(79.25%)의 유효표본이 실증분석을 위해 사용되었다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정문항

파트타이머의 주요 업무는 고객 응대와 서비스 업무로 실무교육은 매우 중요하다. 파트타이머의 OJT는 기업이 실행하고 있는 실무교육 훈련 중심으로 시행되는 교육으로 교육 후 성과가 직접적으로 나타나야 한다. 따라서 선행연구(노용진·채창균, 2009)를 참고하여 본 연구에 맞는 문장으로 수정 보완 후 20문항을 구성하였다.

자긍심은 매장 팀원이 업무에 대해 자신감을 가지고 직무를 실행하고 업무능력을 향상하는 것으로 팀원의 업무나 경험의 평가 결과로 얻게 되는 유쾌하고 긍정적인 감정의 결과로 정의된다(김미정, 2009). 이에 대한 측정항목은 윤장열(2010) 연구에서 활용된 9문항을 사용하여 자긍심을 측정하였다.

고객지향성은 기업이 추구하는 경영 목표의 제품과 서비스 제공방식이 고객 입장을 고려한 고객의 욕구 충족을 위한 방향으로 초점을 두는 행위로 고객에게 맞추어진 서비스를 제공하는 것으로 정의된다(조선배·손일락, 2014).

본 연구에서는 이러한 고객지향성의 정의가 잘 반영한 연구(최경화·박광희, 2012)에서 사용한 15문항을 본 연구에 맞도록 문맥과 문장을 수정, 보완하였다. 본 연구에서 사용된 OJT 만족도, 자긍심, 고객지향성의 측정항목은 모두 리커트 5점척도(1: 전혀그렇지않다~5: 매우그렇다)를 사용하여 점수가 높을수록 높게 인식하는 것으로 측정하였다.

4. 자료의 분석방법

수집된 자료는 데이터코딩 후 SPSS Statistics 20.0을 활용하여 분석하였다. 설문 대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였고, 설문지 항목의 이론적 배경을 바탕으로 요인의 타당성 분석을 위해 주성분 분석방법의 베리맥스 직교회전법을 이용한 탐색적 요인분석, Cronbach's alpha 계수를 활용한 신뢰도 검정을 시행하였다. 마지막으로 회귀분석을 이용하여 현장교육훈련이 자긍심과 고객지향에 미치는 연구가설을 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서는 표본의 인구통계적 특성을 알아보고자 빈도분석을 하였고 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다. 남자 파트타이머가 181명(57.1%)으로 여자(136명, 42.9%)보다 많이 참여하였으며, 20대가 82.0%(260명)로 대부분이었고 40대 이상(6%)과 10대(6.3%)도 포함하고 있었다. 대학생들의 아르바이트 비중이 높았으므로 20대가 많게 나타난 것으로 사료된다. 미혼(283명, 89.3%)이 기혼(34명, 10.7%)보다 많았으며, 고졸이 184명(58.0%)으로 절반 이상이었고, 대졸(18.3%)과 전문대졸(17.4%)도 35.7% 정도 되었다. 각자 배치되어 일하고 있는 영역은 주방(37.2%), 홀(34.7%), 배달(28.1%)의 순으로 주방에서 가장 많이 일하고 있었으며, 파트타이머들이므로 3개월 미만 근무자가 32.2%, 1년 이상 근무자들은 28.7%로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계적 분포(N=317)

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남자	181	57.1	결혼	미혼	283	89.3
	여자	136	42.9		기혼	34	10.7
연령	10대	20	6.3	학력	고졸	184	58.0
	20대	260	82.0		전문대졸	55	17.4
	30대	18	5.7		대졸	58	18.3
	40대 이상	19	6.0		고재	20	6.3
포지션	홀	110	34.7	근속 기간	1개월~3개월 미만	102	32.2
	주방	118	37.2		3개월~6개월 미만	75	23.7
	배달	89	28.1		6개월~1년 미만	49	15.5
					1년 이상	91	28.7

2. 측정항목의 타당성과 신뢰성

요인분석은 측정하는 개념이 정확하게 얼마나 측정되었는가를 파악하면서 동일한 요인의 측정항목들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인 후 타당성을 판정하였다. 주성분 분석(principal component analysis)추출방법을 이용하여 베리맥스(varimax)를 직각회전방식을 사용하였다(채서일, 2016). 요인적재량은 0.4 이상, 고유치(eigen value)는 1.0이상을 기준으로 요인을 선택하였다. Bartlett의 구형성 검정치와 KMO 측도를 이용한 요인분석의 적합성과 표본 적합성을 확인하여 KMO값은 0.5 이상을

기준으로 하였다(차석빈 등, 2008).

측정항목의 신뢰도 검증을 위해 내적일관성 측정계수인 Cronbach's alpha를 산출하였으며 보편적으로 0.6 이상이면 신뢰할 만하고, 0.5 이상이면 분석하는 데 큰 문제가 없다고 판단하여 이 기준을 적용하였다(윤태연·정성원, 2010). 신뢰도 분석은 응답자로부터 측정하고자 하는 개념이 일관성 있게 측정되었는가를 확인하는 것으로서 동일 개념을 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값을 나타내는 가능성을 의미하여, 요인분석을 실행 후 추출된 각 요인의 구성이 동질적인 구성개념인가를 확인할 때 이용된다(박정식·윤영선·박래수, 2014; 채서일, 2016).

1. 현장교육훈련(OJT) 측정항목에 대한 타당성과 신뢰도

파트타이머 OJT에 대한 만족도 측정항목의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 요인은 3개로 나뉘었으며 첫 번째 요인은 성과평가 방식, 교육방법 자료준비, 교육자의 교육내용, 교육내용에 맞는 진행, 교육 열정, 전문적 기술과 지식, 교육생의 관심 유도, 지도능력 등의 항목으로 「교육자 자질」로 명명하였다.

<표 2> 파트타이머 OJT 만족도 측정항목의 타당성과 신뢰도

요인	측정항목	요인적재량	아이젠값	분산설명력	Cronbach's α
교육자 자질	성과 평가 방식	0.954	7.153	35.765	.979
	교육방법 자료준비	0.890			
	내용교육	0.878			
	목표에 맞는 진행	0.875			
	교육에 대한 열정	0.873			
	전문적 기술과 지식	0.871			
	교육생의 관심 유도	0.870			
	열의와 지도능력	0.851			
교육내용과 지원	실무에 활용성	0.842	5.726	28.630	.942
	교육장소 만족	0.839			
	현장실무교육으로 숙련도 상승유도	0.832			
	직무수행에 경험자료 제공	0.814			
	교육내용에 대한 난이도	0.785			
	교육 후 실무지식이 향상	0.778			
	교육수행 시 주어지는 업무	0.767			
	물품,책자,기물 등의 자원 제공	0.756			
팀워크	적당한 교육시간	0.755	3.308	16.539	.912
	팀원들의 우호적인 분위기	0.953			
	실무관련 구체적인 노하우 제공	0.948			
	실습교육시 부서내 동료들의 지원	0.860			

Bartlett의구형성 검정치= 11025.044, KMO측도=0.934, df=190, 누적분산설명력=80.934%, p=.000

두 번째 요인은 실무활용성, 교육장소 만족, 현장실무교육으로 숙련도 상승유도,

직무수행 경험자료 제공, 교육내용 난이도, 실무지식 향상 효과, 교육 수행 시 주어지는 업무, 물품, 책자 등 제공, 교육 시간 등의 항목들로 「교육내용과 지원」, 세 번째 요인은 팀원들의 우호적인 분위기, 실무 관련 노하우 제공, 부서 내 동료들의 지원 등으로 「팀워크」으로 명명하였다. 표본 적합성을 판단하는 KMO는 0.934, 측정항목 간 상관행렬에 의한 단위행렬 여부를 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 결과 근사 카이제곱이 11025.044로, $p < 0.05$ 에서 요인분석 수행이 적합한 것으로 나타났다. 총 누적 분산설명력은 80.934%이었으며, Cronbach's α 값은 0.979, 0.942, 0.912로 모두 측정항목 간 내적일관성이 있어 신뢰도를 확인할 수 있었다.

2. 자긍심과 고객지향성 측정항목에 대한 타당성과 신뢰도

자긍심과 고객지향의 측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도는 <표 3>에 제시하였다. KMO값이 .932, Bartlett검증은 $p < 0.001$ 수준에서 7984.804로 항목간의 상관행렬은 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 자긍심과 고객지향성은 각각 하나의 요인으로 묶였으며 총 누적 분산설명력은 67.711%이었다.

<표 3> 자긍심과 고객지향성 측정항목의 타당성과 신뢰도

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	Cronbach's α
자 긍 심	어려운 일 극복	.913	9.403	39.181	.941
	능력이 있다고 생각	.867			
	상황 좋지 않아도 잘 할수있음	.860			
	어려움을 성공으로 극복	.852			
	타인보다 더 잘 할 수 있다는 확신	.821			
	노력하면 성공할수 있다는 믿음	.773			
	스스로 세운 목표달성	.643			
	어려운 일들을 잘 할 수 있다고 확신	.643			
	나의 일에 자부심	.563			
고 객 지 향 성	고객이 원하는 서비스 제공시 뿌듯	.867	6.847	28.530	.961
	고객을 편안하게 대하려고 노력	.839			
	항상 최고 서비스 제공에 자신 있음	.839			
	약속된 서비스 제공즐거움	.834			
	고객에게 유용한 정보를 주려고 노력	.803			
	고객에게 필요한 서비스 예상	.779			
	나의 고객임을 느낄 때 보람 느낌	.771			
	친분을 맺는 것을 좋아함	.770			
	고객과 관계를 중요하게 생각	.747			
	고객 이름 기억하는 것 좋아함	.733			
	고객의 문제는 나에게도 중요	.720			
	한사람 한사람에게 특별한 관심	.713			
	고객을 관리하는 것이 즐거움	.678			
	고객이 취하는 의사표현을 경청	.648			

Bartlett의 구형성 검정치 = 7984.804 KMO측도=0.932, df=276, 누적분산설명력=67.711%, $p=0.000$

3. 연구가설의 검증

본 연구는 구성개념들의 요인분석 및 신뢰도 검증 결과를 토대로 각 구성개념의 하위요인 설정 후 다중회귀분석을 이용하여 가설에 대한 통계적 유의성을 검증하였다. 사회과학에서는 연구가설 검증에 대한 채택 여부를 일반적으로 $p < 0.05$ 유의수준에 따르므로 본 연구도 이 기준을 적용하였다(채서일, 2016; 박정식 외, 2014).

가설 1. 파트타이머 OJT에 대한 만족은 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1의 검증을 위해 요인분석을 통해 파트타이머 OJT 만족의 3개 요인인 교육자의 자질, 교육내용과 지원, 팀워크를 독립변수로 사용하였고, 자긍심을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과를 <표 4>에 제시되었다. 종속변수인 소비 만족에 대한 F값은 52.744, $p < 0.05$ 로 유의하였으며, 수정된 R^2 는 32.9%의 설명력을 보여주었다. 파트타이머 OJT에 대한 만족의 하위구성 개념별로 살펴보면, 교육자의 자질은 자긍심에 유의하지 않았으며, 교육내용과 지원, 팀워크는 자긍심에 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. OJT의 만족이 파트타이머 자긍심 영향을 주는 것은 교육자의 자질 영향보다 교육내용과 지원이나 팀워크 영향이 미쳤으며, 팀워크의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

<표 4> OJT에 대한 만족과 자긍심의 관계

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t값	유의확률	VIF
		B	표준오차	Beta			
자긍심	(상수)	2.026	.176		11.532		
	교육자의 자질	.060	.059	.079	1.020	.309	2.864
	교육내용과 지원	.146	.072	.158	2.035	.043*	2.858
	팀워크	.293	.045	.404	6.535	.000***	1.802

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

$R = .579$ $R^2 = .336$ $\text{Adj-}R^2 = .329$ $F = 52.744$

가설 2. 파트타이머 OJT에 대한 만족은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2의 외식업체 파트타이머의 OJT에 대한 만족과 고객지향성의 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같이 OJT에 대한

만족 요인 중 팀웍 요인만 $p < 0.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이 모형에 대한 수정된 R^2 는 .0577로서 5.7%의 설명력을 보이고 있었다. 파트타이머 OJT에 대한 만족의 하위구성 개념별로 살펴보면, 교육자의 자질과 교육내용과 지원은 고객 지향성에 유의하지 않았지만 팀웍은 자긍심에 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분채택 되었다.

<표 5> OJT에 대한 만족과 고객지향성의 관계

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t값	유의확률	VIF
		B	표준오차	Beta			
고객 지향성	(상수)	3.028	.201		15.049		
	교육자의 자질	-.007	.068	-.010	-.109	.913	2.864
	교육과정 및 내용	.116	.082	.131	1.146	.158	2.858
	팀웍	.113	.051	.161	2.199	.029*	1.659

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

$R = .256$ $R^2 = .066$ Adj- $R^2 = .057$ $F = 7.336$

가설 3. 자긍심은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 외식업체 파트타이머의 자긍심이 고객지향성에 미치는 영향 단순회귀분석으로 알아보았으며 <표 6>에 그 결과를 제시하였다. 자긍심은 고객지향성에 유의한 영향력($t = 14.334$, $p < .001$)을 보여주고 있으며, F 값은 205.476, $p < 0.05$ 로 유의하였으며, 수정된 R^2 은 39.3%의 설명력을 보여주었다.

<표 6> 자긍심과 고객지향성의 관계

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t값	유의확률	VIF
		B	표준오차	Beta			
고객 지향성	(상수)	1.476	.172		8.562		
	자긍심	.607	.042	.628	14.334	.000***	1.976

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

$R = .628$ $R^2 = .395$ Adj- $R^2 = .393$ $F = 205.476$

V. 결 론

본 연구는 충청, 경기, 서울 일부 피자헛 40개 매장에서 근무하는 파트타이머들에게 입사할 때 실시되었던 OJT에 대하여 설문조사를 실시하여 연구를 진행하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 343부가 회수되었으며 불성실한 응답 26부를 제외한

317부를 실증분석에 사용하였다.

연구의 결과를 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 외식업체 파트타이머의 OJT에 대한 만족과 자긍심의 관계에서 교육내용과 지원, 팀웍에 유의한 (+)정의 영향을 미치는 것으로 나타났고 교육자의 자질은 통계적으로 유의한 영향을 나타내지 않았다. 이러한 이유는 교육자들이 성과나 평가방식, 교육방법의 자료준비 등을 강조하는 것은 직원들의 자긍심 상승에 크게 영향을 끼치지 못하지만, 실무에 잘 활용하도록 하는 내용, 숙련도를 상승할 수 있도록 노력하거나 하는 교육내용이나 교육을 위한 지원과 팀원들의 우호적인 분위기나 실무 관련 구체적인 노하우를 제공해 주는 팀웍은 어려운 일을 극복하여 스스로 능력이 있다고 생각하게 하는 자긍심 향상에 긍정적인 영향을 주고 있는 결과이다. 이러한 결과는 외식업체를 대상으로 한 선행연구(김주란, 2011; 강미라, 2014)와 유사한 결과를 나타내 외식업체 파트타이머에게 OJT의 중요성을 다시 한번 더 강조할 수 있겠다. 반면 호텔 신입사원 OJT 교육에 관한 연구(김혜미·이형룡, 2012)에서는 교육내용과 환경, 교육 강사의 자질 모두가 심리적 주인의식에는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신입사원이나 훈련생들에 대한 OJT도 조직의 상황에 따라 그 성과가 다소 다를 수 있음을 보여준다.

두 번째로 외식업체 파트타이머 OJT에 대한 만족 중 팀웍 요인은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부서 내에서 동료들과 우호적인 분위기를 갖고 동료들끼리 지원해 주고, 노하우를 제공해 주는 팀웍과 같은 요인은 고객이 원하는 서비스를 제공하면서 뿌듯하게 느끼고, 고객에게 더욱 편안한 최고의 서비스를 제공하고자 하는 고객지향성을 높이는 데 영향을 준다는 결과이다. 하지만 교육자의 자질과 교육 과정 및 내용은 통계적으로 유의한 영향을 나타내지 않았다. 이러한 이유는 OJT 교육이 현장에 직접 투입되어 현장의 상황을 이해하면서 노하우를 전수받는 교육임으로 예상된다.

마지막으로 세 번째 결과는 외식업체 파트타이머의 자긍심이 높을수록 고객지향성이 높아지는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자긍심 즉, 무슨 일이든 극복할 수 있다고 생각하고 나쁜 상황에서도 잘 할 수 있다고 믿는 마음은 결국 고객에 대한 서비스의 질을 향상하는 고객지향성에 미치는 긍정적인 영향을 주는 것이다. 이러한 연구 결과는 외식 업체 파트타이머 현장교육 훈련에 대한 만족이 고객지향에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구로 고객지향성의 관계를 다룬 선행연구(윤종록·김호정, 2004)와 현장교육 훈련의 특정 변수와 고객지향성을 다룬 선행연구(정기영, 2006) 처럼 외식업체 파트타이머의 현장 실습 교육에 대한 만족의 하위요인인 교육자, 교육환경, 교육내용에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다(박규원, 2010). 그러나, 본 연구에서는 기존 선행연구와는 달리 현장교육 훈련에서 고객지향에 미치는 영향에서 팀웍에서만 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 조사되었고, 교육자의 자질은 유의한 영향이 나타나지 않았다. 이러한 결과는 외식업체 파트타이머들의 현장교육 훈련은 자긍심과 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구(김성혁·황수영·김형준, 2008; 강미라, 2014)에서도 나타난 연구 결과이다.

본 연구의 결과는 외식을 경영하는 기업, 프랜차이즈 자영업 사업자들에게 점점 치열해지는 외식시장에서 고객 만족을 높이면서 경영에 효율적으로 도움이 되는 파트타이머의 현장교육 훈련의 중요성을 확인하고, OJT를 통한 교육 시간 단축, 숙련도 상승의 효과적인 운영전략을 이루게 할 수 있는 기초 자료를 제공하였다는 점에서 큰 의미가 있다고 볼 수 있다. 특별히 외식업체 파트타이머 317명을 대상으로 연구를 진행하였다는 점에서 연구 결과가 더욱 학문적인 의의가 있다고 볼 수 있다. 연구 결과를 토대로 정규직 신입사원 외에 종업원의 80%이상 차지하는 외식업체의 파트타이머 교육에서도 OJT 교육이 중요한 교육임을 확인할 수 있었으며, 교육을 통하여 자긍심과 고객지향성을 높여 현장에 투입된다면 정규직 직원과 큰 차이 없이 파트별 근무를 할 수 있음을 제시하고 있다.

다양한 선행연구에서 OJT 교육 만족도 하위요인 중 교육자의 자질, 교육내용, 교육환경 3가지 하위요인이 교육생에게 가장 많은 영향이 미치는 것으로 나타났으나, 외식업체 파트타이머 OJT 훈련에 관한 본 연구에서는 교육자의 자질보다는 교육내용 및 지원, 팀웍 2가지 요인의 만족도가 높을수록 자긍심이 높아지는 것으로 나타나, 외식업체 파트타이머들의 OJT 교육내용을 전달하는 과정에서 팀웍을 높일 수 있는 지원과 교육내용 개발이 필요하다는 점을 시사하고 있다. 이러한 팀웍은 고객지향성에도 영향을 미치므로 교육생이 조직의 일원으로 팀웍 형성이 강하게 된다면 자긍심과 고객지향성을 모두 높일 수 있으므로 교육생이 조직의 일원임을 빠르게 느낄 수 있도록 하는 점포 분위기 조성에도 노력하면 파트타이머의 업무성과는 더 높아질 것으로 사료된다. 성공적인 현장교육 훈련은 원활한 실무교육과 높아진 자긍심으로 고객지향성에 영향을 나타낸다는 논리를 제시하며 외식 인력 운영시 파트타이머 현장 실습 교육이 활용된다면, 외식업에서 채용되는 파트타이머 운영이 더욱 원활히 이뤄질 것이다.

본 연구는 피자헛 외식업체 한 브랜드의 파트타이머를 대상으로 연구를 진행하였으므로 자료수집 대상자가 일반적이지 못하다는 한계를 가지고 있으나 여러 외식업체의 파트타이머를 대상으로 연구를 진행하였다면 연구에 참여한 파트타이머가 교육받은 OJT의 내용이나 관련된 모든 조건이 업체마다 같지 않기 때문에 연구의 결

과를 해석하는데 일부 어려움이 있었을 것으로 판단된다. 다양한 외식업체마다 새로운 신입직원들을 교육하는 교육내용이나 방법이 모두 같을 수 없으므로 이러한 조건들을 일치시키는 그것보다는 한 업체에서 대상 직원들을 연구하는 것이 한계의 폭이 더 적은 것으로 판단되었다. 하지만 앞으로 다른 곳의 외식업체의 파트타임어도 함께 연구하면서 OJT 교육의 조건 등도 같이 고려해 본다면 외식업체 파트타임어 OJT 교육을 대표할 수 있는 요인들을 제시할 수 있을 것이다.

한계점으로는 외식산업의 특성상 시간대별, 요일별 매출이 다름으로 매출에 따른 근무 인원수가 다양하여 시간제, 요일제 단시간 근무하는 파트타임어들에게 근무 시간대나 근무 요일을 나누어 조사하지 못하였고, 근무 개월에 맞는 교육훈련에 대한 추가적인 교육내용을 조사하지 못하였다. 향후 관련 연구를 진행한다면 응답자의 요일별, 시간대별에 따라 달라질 수 있는 점도 고려해 보는 것이 필요할 것이다. 추후 이러한 내용을 고려하여 연구를 진행한다면 외식업체 파트타임어 OJT 교육에 대하여 더 구체적이고 다양한 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료 된다.

참고문헌

- 강미라(2014). 교육서비스품질이 자긍심 및 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구. *로고스경영연구*, 12(2), 39-58.
- 강영욱(2007). 호텔기업의 전략적 인적자원 관리와 조직성과간의 관계 개인 특성의 차이 효과를 중심으로. *관광연구저널*, 21(1), 339-357.
- 권순식(2014.). 정규직과 비정규직의 인적자원관리 통합요인에 관한 탐색적 연구. *산업경제연구*, 27(1), 507-535.
- 권용주·신정하(2006). 호텔종사원 교육훈련의 학습특성과 전이특성이 전이성장에 미치는 영향 - 조직 학습지원 조절효과를 중심으로. *호텔관광연구*, 21(단일호), 27-43.
- 권혁기·박봉규(2010). 변혁적 리더십과 자기효능감이 직무만족에 미치는 영향-일목입과 조직몰입의 매개효과, *인적자원관리연구*, 17(2), 203-218.
- 기획재정부·고용노동부. (2021. 10. 28.). 올해 비정규직 증가, 코로나 19 및 고용·산업구조 재편 등 복합 작용...임금수준은 조금씩 개선. www.korea.kr(대한민국 정책브리핑).
- 김미정(2009). 여행사의 서비스지향성이 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 지각에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김석영·김은숙·조선배(2012). 패밀리레스토랑의 윤리경영이 조직신뢰와 조직몰입 및

- 고객지향에 미치는 영향. *외식경영연구*, 15(2), 59-75.
- 김성혁·황수영·김형준(2008). 베이커리 직원의 조직유효성이 직무성과와 고객지향성에 미치는 영향. *관광연구저널*, 22(4), 201-216.
- 김윤경(2022). 내부마케팅과 팀 유효성, 고몰입 인적 자원 관리간의 구조적 인과관계 분석. *문화와 융합*, 44(1), 589-616.
- 김은주·오홍철(2013). 호텔윈스톱 서비스품질이 서비스 제공자 만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한연구. *동북아관광연구*, 9(2), 19-38.
- 김정수, 박지형, 최성환(2014). 서비스 품질이 고객가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(5), 155-176.
- 김주란(2011). OJT(직장 내 교육)이 교육만족에 미치는 영향 연구 : 교육자주체에 따른 조절효과. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김해광(2010). 신입사원 OJT 특성요인과 직무만족의 관계에서 변혁적 리더십의 조절효과. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김혜미(2012). 특1급 호텔 직원의 개인특성변수에 따른 임금공정성, 고용불안정성 및 이직의도의 비교연구. 세종대학교 관광대학원 석사논문.
- 김혜미·이형룡(2012). 호텔 신입사원의 OJT(직장 내 교육)에 대한 만족이 조직몰입에 미치는 영향. *관광연구*, 27(2), 95-114.
- 노용진·정원호(2006). 기업의 노동: 기업내 교육훈련의 생산성 효과와 조절변수. *산업노동연구*, 12(1), 165-191.
- 노용진·채창균(2009). 기업내 교육훈련의 경영성과 효과. *노동정책연구*, 9(2), 67-93.
- 문영만(2019). 재직자의 교육훈련이 임금, 직무만족도, 이직에 미치는 영향. *노동정책연구*, 19(2), 103-133.
- 박경규·임효창(2000). OJT의 도입효과-Off-JT와의 비교를 중심으로. *산업관계연구*, 10(2), 95-125.
- 박규원(2010). OJT 특성요인이 OJT성과인식에 미치는 영향. 경희대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 박병길(2014). 레지던스 호텔종사원의 임파워먼트, 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성의 구조적관계. *호텔리조트연구*, 13(1), 207-228.
- 박정식·윤영선·박래수(2014). *현대통계학*, 5판, 서울: 다산출판사.
- 박종철·권봉헌(2014). 호텔기업의 문화마케팅유형에 따른 조직신뢰가 고객지향성 및 조직몰입에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 13(2), 25-49.
- 박지홍(2013). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 방홍(2011). 서비스 교육훈련이 중국 호텔종사원의 자긍심, 조직몰입과 고객지향성에

- 미치는 영향. 한국국제대학교 경영행정관광대학원 석사학위 논문.
- 성혜리·이형룡(2022). 항공사 객실승무원의 그릿이 잡 크래프팅과 직무만족에 미치는 영향: 일의 의미의 조절된 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 31(2), 149-168.
- 손근·이창욱·장영철(2014). 서비스종사자의 서번트 리더십지각이 조직시민행동에 미치는 영향관계 연구: 직무특성지각의 조절효과를 중심으로. *산업혁신연구*, 30(1), 1-36.
- 손성곤·김형철·윤종록(2015). 외식업종업원의 고객지향성 역량과 고객서비스 몰입, 경영성과 간의 구조적관계. *경영컨설팅연구*, 15(1), 73-85.
- 신애경·유희경·이혁진(2009). 관광통역안내사의 학습특성과 교육훈련이 업무성과에 미치는 영향분석. *호텔경영학연구*, 18(2), 241-258.
- 원태연·정성원(2010). *통계조사분석*. 서울: 한나래 아카데미.
- 유정만(2008). 기업 신입직원 OJT 특성 요인이 OJT 성과인식에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 윤종록·김호정(2004). 지식경영이 조직구성원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *지식연구*, 2(2), 61-87.
- 윤희선·이영록·조용현(2022). 호텔직원의 학습동기와 직무성과의 관계에서 자기주도 학습과 지각된 교수실재감의 이중매개효과. *관광연구*, 37(6), 45-64.
- 이계정(2013). 중소기업의 체계적 현장직무교육훈련(S-OJT)의 운영모델 구축에 관한 실증적 연구. 명지대학교. 박사학위논문
- 이병철(2012). 호텔기업의 교육훈련 구성요인이 고객지향성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선규·이다정·김두열·남유진·정재규(2010). 고용형태에 따라 직무특성요인이 직무만족에 미치는 영향에 관한연구. *디지털융복합연구*, 8(4), 83-95.
- 이순구(2015). 국가직무능력표준(NCS) 활용을 통한 호텔현장실습 프로그램 개선방안에 관한 연구. *관광레저연구*, 27(12), 411-425.
- 이애주·김순하(2006). 호텔한식당직원의 교육훈련에 대한 지각이 직무만족과 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 15(5), 119-135.
- 이은용·박수진·이수범(2007). 항공사 기내승무원의 인지된 서번트리더십, 교육훈련 관련요인과 고객지향성 및 자긍심과의 관련성 분석. *관광연구저널*, 21(1), 83-99.
- 이철(1995). 고객지향 컨셉 설정이 시장조사에 있어 우선과제. *마케팅*, 29(5), 32-35.
- 장기룡·이은수(2005). 이직율이 다른 패스트푸드업장에 근무하는 비정규직원의 직무만족도 분석. *외식경영연구*, 8(1), 49-66.

- 장홍근(2010). 포스코의 직무훈련체계와 OJT. *월간 노동리뷰*, 17-30.
- 전은지·송영선·이희수(2011). 중소기업의 체계적 현장직무교육 프로그램 특성이 조직 몰입과 이직의도에 미치는 영향. *중소기업연구*, 33(4), 177-199.
- 전현모·김지희(2014). 커피전문점 직원의 조직시민 행동이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향: 체인브랜드를 중심으로. *호텔리조트연구*, 13(3), 73-90.
- 정기영(2006). 신입사원 OJT 교육훈련이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정명희·육홍숙(2016). 요양보호사의 직무교육만족도가 고객지향성에 미치는 영향: 자공심의 조절효과를 중심으로. *한국노인복지학회노인복지연구*, 71(4), 177-201.
- 조선배·손일락(2014). 점점종사원만족(조직, 직무, 관계)이 고객지향성에 미치는 영향: 외식업을 중심으로. *관광연구저널*, 28(5), 91-101.
- 조영신(2012). A 항공사국제선객실승무원교육훈련전이에 관한 연구. *호텔관광연구*, 14(2): 299-314.
- 종즈천·유강석·하동현(2022). 호텔종사원의 고객관련 스트레스 요인, 감정소진, 내면 행동, 고객지향성 간의 구조적 관계. *관광연구*, 37(2), 23-43.
- 진이환·권문호(2004). 호텔 중간관리자의 교육훈련 전이성과. *관광연구저널*, 18(2), 233-247.
- 차석빈·김홍범·오홍철·윤지환·김우곤(2008). *사례를 통해 본 다변량 분석의 이해*. 서울: 백산출판사
- 채서일(2016). *사회과학조사방법론*, 4판, 서울: 비앤엠북스.
- 채예병(2008). 카지노딜러의 교육훈련이 직무성장에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 22(3), 253-267.
- 최경화·박광희(2012). 성격특성과 고객지향성이 직무만족 및 직무성장에 미치는 영향: 백화점 여성의류판매원을 중심으로. *한국의류학회지*, 36(9), 979-990.
- 최복수·이상경(2008). 호텔종사원의 조직공정성 지각수준에 따른 인적자원 관리가 조직성장에 미치는 영향. *관광연구*, 22(4), 301-325.
- 최혜진(2008). OJT, OFF-JT, 온라인교육훈련이 훈련전이에 미치는 영향관한 연구: 상황변수의 조절효과를 중심으로. *서울대학교 대학원 경영과 석사학위논문*
- 통계청. (2019). 비정규직 고용동향. https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=2477.
- 황대욱·박영아(2014). 호텔 내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 29(5), 55-75.
- 황선영(2003). 문제중심학습 (PBL) 이 간호학생의 학업성취도, 비판적 사고력, 학습 태도 및 동기에 미치는 효과. *전남대학교 대학원 박사학위논문*.

- Alvi, H. R. & Askaripur, M. R.(2003). The relationship between self-esteem and job satisfaction of personnel in government organizations. *Public Personnel Management*, 32(4), 591-600.
- Alt, R., Abramowicz, W. & Demirkan, H.(2010). Service-orientation in electronic markets. *Electron Markets*, 20: 177 - 180, Published online, 16 November.
- Carnevale, A. P. & Gainer, L. J.(1989). *The learning enterprise*. The American Society for Training Development. U.S. Department of Labor Employment of Training Administration.
- Christopher, J. M.(2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*, 3rd ed, New York, NY: Springer Publishing Company.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C.(2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Jacobs, R. L. (2003). *Structured on the job training: Unleashing employee expertise in the workplace*(2nd ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Jacobs, R. L.(2009). Theory of structured on-the-job training and application to the workplace. *Paper presented at the International HRD conference*, Seoul, Korea.
- Kotler, P.(2012). *Kotler on marketing*, New York, NY: Simon and Schuster.
- Mohammad, R. D.(2013). A study of the effects of internal marketing on customer-oriented social and prosocial behaviors. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 253-269.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B.(1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-627.
- Sobaih, A. E. E. (2011). Half job-half training? Management perceptions of part-time employee training in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 400-420.
- Thorsteinson, T. J. (2003). Job attitudes of part time vs. full time workers: a meta analytic review. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(2), 151-177.
- Wells, E. L., & Marwell, G. (1976). *Self-esteem: Its conceptualization and measurement*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Zhao, X.,Mattila, A. S., Tao, L-S. E.(2007). The role of post-training self-efficacy in

customers' use of self service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.

2022년 12월 19일 원고 접수

2023년 1월 16일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

헬스케어 산업에서의 호스피탈리티 서비스 품질 평가지표 개발에 관한 연구

A Study on Developing Hospitality Service Quality Measurement in Healthcare Industry

정세욱 · 김홍범**

Chung, Se Wook · Kim, Hong-bumm

Abstract

This study proposes adapting the measurement dimensions of the quality of hospitality services to the measurement dimensions of the quality of healthcare services. The methodology of this study was to examine the existing dimensions of measuring the quality of services in the healthcare and hospitality industry. In view of various dimensions for measuring the quality of healthcare and hospitality services, the 10 dimensions of the quality of service and the selected dimensions of healthcare services were employed. The findings indicated that the Tangibility, Reliability, Responsiveness, Competence, Courtsey, Assurance, Security, Communication, Accessibility, Understanding, and other dimensions of healthcare were affected by new dimensions of healthcare. The results of this study are considered useful in enhancing the quality and measurement of healthcare services.

주제어 : 헬스케어(Helathcare), 호스피탈리티(Hospitality), 헬스케어 서비스 품질 측정
(Healthcare Service Quality Mesurement)

* (제1저자) 세종대학교 일반대학원 박사과정(호텔관광경영 전공), e-mail: chungsew@gmail.com

** (교신저자) 세종대학교 호텔관광경영대학 교수, e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

I. 서론

최근 들어 의료기관들은 국내·외 환자 유치에 위해 수준 높은 의료서비스 및 시설을 제공하고 있다. 병원 내 최고급 병실, 메디컬 컨시어지, 수준 높은 식음료, 호텔식 로비, 호텔의 GRO(Guest Relation Officer)에서 착안한 PRO(Patients Relation Officer) 등의 서비스를 그 예로 들 수 있다(박성은, 2019). 이러한 노력에도 불구하고, 환자에게 제공되는 비의료 분야의 유·무형적인 서비스 품질 측정은 아직도 미비한 상태임이 많은 선행연구에서 드러났다. 헬스케어 산업에서의 서비스 질 측정은 재화상품의 품질측정과 달리 객관적이고 표준화된 측정이 쉽지 않고, 소비자들의 주관에 의해 서비스 질이 판단되는 특징이 있으므로, 측정 방법이나 도구 또한 다양한 형태로 제각각 사용되고 있다(Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1988; Rathmell, 1966).

반면, 호스피탈리티 업계와 학계의 서비스 품질 측정연구는 다년간 진행되면서 축적된 정보를 바탕으로 객관화·표준화를 이루어 왔다. 국내 연구의 예를 들면, '93년에서 '06년까지 호텔, 외식산업, 항공사, 카지노, 여행사 등의 서비스 품질에 관련된 연구논문만 300여 편이 넘는 것을 보아도 그 사실을 잘 알 수 있다(한숙영·김민주, 2006). 호스피탈리티 서비스 질 측정연구에서도 의료서비스 측정연구와 마찬가지로, SERVQUAL, SERVPERF 등을 활용한 선행연구가 가장 활발히 진행되었으며, 여러 측정 척도들의 장단점을 보완해나가고 있다.

그러나, 최근까지도 헬스케어 업계와 학계에서는 비의료 서비스 품질 향상 및 표준화에 관한 연구가 많이 시도되지 않은 것으로 나타났다(김희진, 2013). 헬스케어 산업 및 병·의원에서 사용되는 서비스 품질 측정의 추이를 보면 대부분 각각의 연구자들의 목적이나 병·의원의 종류에 따라 여러 가지 품질측정 도구를 사용하는 것을 알 수 있다. 의료기관의 종류에 따라 분류한 서비스 품질에 관련된 선행 논문의 예로 “SERVQUAL 모형으로 측정한 치과 의료기관 서비스의 질” 손소현·권영대·최인영(2009), 및 “의료서비스 품질의 측정 및 평가 모형에 관한 연구 -제주시의 K 종합병원의 서비스 품질을 중심으로-”(고재건, 2005) 등으로 서비스 품질을 평가하는 방법을 의료기관의 종류나 특정 질환에 맞추어 제시하였다. 이처럼 선행연구에서는 의료기관의 종류와 치료 목적 모두에 맞는 표준적인 품질측정 지표를 제시하는 연구가 많이 부족한 것이 사실이다.

본 연구의 목적은 호스피탈리티에서 연구된 품질 평가지표를 문헌 고찰을 통하여

의료기관에 적용 가능한 지표를 제시하는 것에 있다. 이를 통해 헬스케어 업계에서 비의료 서비스 품질 관리를 위한 객관적이고 표준화된 측정이 가능해질 것으로 사료되며, 현재 사용되는 헬스케어 서비스 품질 평가지표보다 다양한 분야에서의 서비스 질 향상에 이바지할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 의료서비스

과거 의료서비스를 연구하던 학자들은 질병 치료를 위한 진료, 검사, 수술, 간호, 시설 등의 임상적 치료를 위한 구성요소만으로 정의를 내리는 것이 일반적이었다. 이는 의료서비스에서 질병 치료 외에 제공되는 서비스는 중요한 구성요소로 인식되지 못했기 때문이라고 할 수 있다. 또한, 일반적인 서비스 제공자는 전문성이 필수적으로 요구되지 않지만, 의료서비스 제공자는 전문 의료 면허 혹은 관련된 전문 자격증을 취득한 의료인들만이 진료와 치료를 제공할 수 있는 점, 치료를 위한 모든 과정과 시스템들도 전문적으로 다루어져야 하는 점이 정의를 내리는데 큰 영향을 주었다(장기찬外, 2005). 이러한 과거의 정의들을 분석해 볼 때, 의료서비스의 결정 주체는 소비자인 환자가 아닌 제공자인 의료인이었다는 것을 알 수 있다.

하지만, 최근 들어 헬스케어 업계에서는 환자를 VIP 손님으로 대우하고 있으며, 의료서비스의 품질의 결정자를 소비자로 인식하기 시작하면서, 패러다임의 큰 변화를 겪고 있다. 또한, 대형병원의 통상적인 진료와 치료보다는 맞춤형 서비스를 통한 치료가 가능한 전문 병원이 소비자들에게 더욱 주목을 받게 되었고, 이 때문에 대형의료기관에서도 환자들에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 여러 가지 서비스를 제공하는 것을 좋은 예라고 할 수 있다. 국내 병원의 서비스 질 향상을 위한 노력은 선병원의 예에서 볼 수 있다. 선병원이 시행하고 있는 킵 전략, 시각화를 통한 효과적 커뮤니케이션 전략, 소비자 만족을 높이기 위한 간호사의 임파워먼트 전략 등은 병원 서비스 질 향상을 위한 노력을 보여주는 훌륭한 예라고 할 수 있다. 특히 킵 전략이란 헬스케어 업종을 의료업이 아닌 서비스업으로 정의 내리고, 병원의 핵심 인력들을 해외 유명호텔, 최고급 식당의 서비스 벤치마킹 투어를 통해 습득하게 한 뒤, 다시 사업에 투입하는 방식으로 병원의 서비스 품질을 향상하는 전략을 의미한다(이방실, 2013).

<표 1>에서는 변화하는 의료서비스의 패러다임을 과거로부터 현재까지의 의료 서비스 정의의 변화로 분석해 보았다. '90년대의 정의에서는 질병을 치료하는 과학적인 행위와 그 시스템을 위주로 정의를 내리고 있다면, 2010년대 이후 정의에서는 예방적이며 무형적인 의료의 형태가 적극적으로 언급되고 있다. 그러나, 의료서비스의 공공재로서의 의무는 계속해서 포함되고 있는 것을 발견할 수 있다. 이처럼 연구자들의 의료서비스에 대한 정의도 계속 진화하고 있으며, 의료서비스가 단지 질병 치료에 국한되지 않고 질병과 마음을 복합적으로 치유하는 서비스가 요구되고 있는 것을 알 수 있다(Severt, 2008). 이에 의료기관들은 무형적 비의료 서비스에 대해 호텔, 식음료, 항공사에서 제공되는 수준의 서비스 및 시설을 환자들에게 제공하는 것이 새로운 트렌드가 되고 있음을 유추해 볼 수 있다.

<표 1> 의료서비스 정의 선행연구

저 자	의료서비스 정의
박주희외(1993)	병원 도착부터 투약까지의 환자 질병 치료를 위한 전 과정
서정환외(1998)	이미 걸린 질병 및 예방적 처치를 포함하는 질병 치료를 위한 모든 행위로 정의
장기찬외(2005)	전문 자격 또는 면허를 취득한 전문가들이 행하는 전문 서비스로써 진료 및 시스템을 의미
이강외 (2011)	질병을 치료하는 행위로서 발병한 병을 치료하는 것과 예방적 처치를 포함하는 개념으로 정의
이주양외 (2017)	공공재로서의 의무 및 의료이용자의 입장에서 의료행위도 서비스라는 인식의 변화를 설명
Fottler et al. (2010)	환자들을 '손님'으로 대우하며, 질병 치료보다는 전신 치유의 개념으로 환자들을 참여자 혹은 협력자로 보는 새로운 패러다임으로 정의

자료: 박주희외(1993), 서정환외(1998), 장기찬외(2005), 이강외(2011), 이주양외(2017), 포틀러외(2016), 윤희영(2016).

2. 의료서비스 품질

표준화된 서비스 품질 이론이 아직 정립되지 않았던 60년대에, 의료서비스 품질은 Myers(1969)에 의해 최초로 정의되었다. 주요 항목으로 질 향상, 효과성, 접근성, 지속성을 포함하고 있다. 질 향상은 과학적 수술 및 치료를 의미하며, 이를 지원하기 위한 모든 시스템도 의미에 포함되어있다. 효과성의 경우 의료기관에서 제공되는 서비스로부터 취득할 수 있는 최대의 효과를 의미하고 있다. 접근성은 의료기관 혹은 치료를 위한 지리적, 사회적, 문화적, 계층별 제한이 없음을 의미한다. 마지막으로, 환자가 끊임 없이 치료, 예방, 사후조치 등의 의료서비스를 제공 받을 수 있는 것을 의미하는 지속성이 있다.

Dobedian(1982)은 의료의 질 평가를 위해 구성요소의 개념을 정립하였으며, 기술적 품질, 대인 관계적 품질, 쾌적성 세 가지로 나누어 제시하였는데, 이 정의에서도 의료 기술적인 측면이 강조되었으며, 수술 등의 기술의 질과 의료인의 지식과 전문성이 강조되어 정의되었다.

Vouri(1982)의 정의에서는 의료서비스 제공 후 나타나는 실제 영향을 의미하는 효과성, 기술을 의미하는 과학-기술적 품질, 단위 생산 비용당 실제 영향의 정도를 나타내는 효율성, 조직의 필요사항에 적합한지를 알아보는 적절성으로 정의하였다.

의료업계와 학계에서는 Parasuraman et al.(1988)의 품질 평가지표 10가지 차원, 97개 설문 항목을 사용하면서, 서비스의 외형적, 무형적인 다차원적인 측정이 가능하게 되었다. 이후 의료서비스 품질도 소비자들에게 일반 서비스 품질과 같은 수준의 신뢰감을 주게 되었다. 하지만 현재까지도 의료서비스 품질에 있어서 많은 소비자는 만족감보다는 불만을 느끼고 있는 것을 알 수 있다. 문준환·조혜정·신선진(2017)의 연구 결과를 보면 의료기관들은 소비자들의 만족을 위해서 인적 서비스와 비인적 서비스요인이 균등하게 중요한 요인임을 인식하고 있으므로, 질병 치료와 수술 등의 의료 고유목적의 서비스만이 아닌, 행정서비스, 시설 및 환경 등의 서비스를 강화하여 제공해야 할 것으로 분석되었다.

<표 2> 의료서비스 품질을 결정하는 구성 요건의 변화

구성 요건	과거 선행연구	현재 선행연구
주요 서비스	의료서비스 (진료, 치료, 수술 등)	비의료 서비스 (행정, 간호, 시설 등)
서비스 결정	의료인 중심(제공자)	환자 중심(소비자)
주체별	(Medical Provider Centered)	(Patient Experience Centered)
환자별	입원·수술 환자	모든 환자
의료서비스별	질병(Disease) / 질병 치료	웰빙(Well-Being)/ 질병 예방
병원별	일반 종합 의료 시설	전문 종합 의료 시설
시설별	의료 시설 중심 (입원실, 식당, 그 외 시설)	호텔식 서비스 시설 중심 (입원실, 식음료, 그 외 시설)

자료: AHRQ WEBSITE(2015), 김태현(2016) 문준환외(2017), 박성은(데일리메디)(2019).

이방실(DBR(동아비즈니스리뷰))(2013), 이주양외(2017), 최지유외(2018), 포틀러외(2016), 윤희영(2016).

<표 2>에 제시된 의료서비스 구성 요건들은 의료서비스 품질을 결정하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 과거 병원의 핵심 서비스로 여겨졌던 질병 치료가 현재는 간호사와 행정직원의 무형적 서비스의 질이나 건물의 유형적 품질도 포함된 의미로 변해가고 있다. 또한, 의료서비스 결정 주체가 의료인에서 환자들로 바뀌면서, 환자 중심의 의료서비스 품질의 중요성이 강조되고 있다. 그 결과, 병원별, 환자별, 서비스

별, 시설별로 전반적인 서비스 품질 구성 요건의 패턴이 변하고 있음을 알 수 있다. 이에 소비자들은 병원에서도 호텔에서 제공되는 수준의 서비스와 시설을 원하고 있으며, 향후 의료서비스 품질 구성 요건의 많은 변화를 예상할 수 있다.

3. 의료서비스 품질측정

의료서비스는 여타 서비스와 마찬가지로 무형적 특성과 서비스를 전달하는 순간 소멸되는 특성으로 인해 측정하기에 많은 어려움이 있다. 그리고 서비스가 완벽하게 전달된 상황일지라도, 소비자 개인의 주관이나 인식에 따라 전혀 다른 결과가 나타날 수가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한, 치료 및 수술 결과와 결부되어 비의료 서비스의 우수성이 인식될 확률이 매우 높다. 이런 사유로 의료서비스의 품질은 객관적이고 표준화된 품질을 유지해야 하며, 서비스의 전달 또한 객관적이고 명확해야 한다.

Parasuraman et al.(1988)은 상품제조업과 무형서비스 업계에서 모두 사용을 할 수 있는 표준화된 품질측정 도구를 개발했으며, 서비스 품질을 고객 기대 수준과 인지 수준의 차이를 모형으로 제시하였다. 이 모델이 의료서비스에서 광범위하게 적용되고 있는 이유로는 지속적으로 활용되면서 그 타당성을 인정받았기 때문이라고 판단된다(조우현외, 1999). Parasuraman et al.(1985)의 10차원 요소는 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예의, 확신성, 안전성, 의사소통, 접근성, 고객에 대한 이해로 나눌 수 있으며, 실증적 연구를 통하여 1988년도에 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 요소로 완성하였다. 현재 헬스케어 업계에서는 10가지 혹은 5가지 요소를 각각의 의료기관에 맞추어 사용하고 있다. <표 3>에 제시된 선행연구들은 의료서비스 품질측정을 위해 사용된 구성요소들을 분석한 연구들이다. 과거부터 의료서비스 품질측정을 위한 대부분의 연구에서는 Parasuraman et al.(1988)의 10차원 혹은 5차원의 평가 구성요소를 차용하였으며, 각각의 연구에 따라 첨가·삭제하여 연구자별로 제시한 것을 알 수 있다.

그러나, Parasuraman et al.(1988)의 10차원 요소는 복합적인 서비스 측정 때 많은 오류 상황들이 발생하였고, 이를 측정하는 척도 또한 중복되는 오류가 발견되었으므로, 이를 극복하고자 미국의 IOM(Institute of Medicine)에서는 진료나 치료 시 환자 경험을 우선시하는 내용을 바탕으로 의료서비스의 여섯 가지 질의 목표(Six Quality Aims)를 발표하였다. 의료 질 핵심 요소 항목으로는 환자 중심, 안정성, 효과성, 효율성, 적시성, 형평성으로 구분하였다. 업계에서 처음으로 환자 중심의 서비스 품질 측정을 강조하여 매우 의미 있는 구성요소로써 활용되고 있으며, 의료 고유목적인 치료와 의료 외적인 비의료 서비스에서도 매우 유용하게 활용되고 있다.

본 연구에서 조사한 선행연구 중 Myers(1969), Donabedian(1980), Vuori(1982), Bopp(1990), Woodside(1991), IOM(2001)의 연구들이 제시한 구성 요소들은 SERVQUAL 혹은 서비스 품질 평가지표 10가지 차원을 사용하지 않고, 새롭게 첨가한 구성 항목들을 찾을 수 있다. 비용, 기술의 질, 형평성, 질 향상, 적법성, 최적성, 적절성, 표현력, 협의/ 광의 개념, 치료 결과, 안전, 적시성, 환자 중심, 지속성, 효능, 협동, 고객 요구에 대한 적합성, 서비스 제공의 편리성, 기대-충족 서비스 제공, 전문성 등이 그것이다. 그러나 아쉽게도 의료서비스에서만 사용되는 항목들은 많이 개발되지 않았음을 발견할 수 있었다.

<표 3> 선행연구에 나타난 의료서비스 품질 측정 척도

차	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	합
유형성				✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
신뢰성				✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	9
반응성				✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	8
기술 능력				✓		✓	✓				✓		✓			5
예의				✓			✓				✓		✓			4
안정성				✓	✓		✓				✓					4
신용성				✓			✓				✓					3
접근성	✓			✓	✓		✓				✓		✓			6
의사소통				✓			✓				✓		✓			4
고객의 이해				✓			✓				✓		✓			4
공감성					✓				✓	✓		✓			✓	5
효율성		✓	✓												✓	3
효과성	✓	✓	✓												✓	4
확신성									✓	✓		✓				3
보살핌						✓					✓		✓			3
비 용					✓											1
기술의 질			✓			✓										2
형평성		✓												✓		2
질향상	✓															1
적법성		✓														1
최적성		✓														1
적절성			✓													1
표현력						✓										1
협의/ 광의 개념								✓								1
치료 결과											✓					1
안전														✓		1
적시성														✓		1
환자 중심														✓		1
지속성	✓															1
효능		✓														1
협동													✓			1
적합성								✓								1
서비스 제공 편리성								✓								1
기대 충족 서비스 제공								✓								1
전문성						✓										1

①Myers(1969) ②Donabedian(1980) ③Vuori(1982) ④Parasuraman등(1988)

⑤Carmen(1990) ⑥Bopp(1990) ⑦Reidenbach (1990) ⑧Woodside (1991) ⑨Babakus et al.(1994) ⑩Scardina (1994) ⑪Bower et al.(1994) ⑫Dianne(1996) ⑬Jun et al.(1998) ⑭IOM(2001) ⑮Kilbourne et al.(2004).

본 연구는 탐색적 연구를 통하여 선행연구에서 의료서비스와 호텔 서비스에서 공통으로 사용되는 척도와 차이점이 있는 척도들을 도출하는 데 그 목적이 있다. <표 3>에서 분석된 헬스케어 분야의 품질 측정 척도는 호스피탈리티 품질 측정 척도와 유사성과 차이점을 입증하는 데 큰 도움이 될 것으로 판단되며, 의료서비스 품질을 개념적 정의하는 데에도 큰 역할을 하였다.

4. 호스피탈리티 서비스 품질 속성

호스피탈리티 산업에서 가장 대표 되는 사업은 호텔 사업이라고 할 수 있다. 호텔에서 제공되는 시설과 서비스들은 유·무형적 특성을 모두 포함하고 있으며, 시설 면에서는 객실, 식음료 업장, 귀빈층, 컨벤션센터 등의 다양한 사업장이 운영되는 종합적인 사업이기 때문이다. 이에 호텔 서비스 품질은 물적 시설과 인적 서비스를 포함하는 종합적 경험을 제공해야 하며, 서비스 품질의 속성 연구를 통해 객관적이고 표준화된 평가 기준을 만들어야 원활한 운영을 할 수 있을 것으로 판단된다. 현재 호텔 업계에서는 서비스 품질관리의 방법으로 시크리쇼퍼, 고객 설문, 품질관리 측정 도구 사용의 다양한 방법들이 있으며, 각각의 시설과 서비스에 맞춤형으로 활용되고 있다.

Grönroos(1982)의 연구에서는 호텔에서 제공되는 서비스의 경우 소비자들의 기대성과 일치 여부가 매우 중요하다고 주장했다. 소비자들은 서비스에 대한 기대치와 주관적인 판단을 통해 품질의 우수성을 결정하는 특성이 있는데, 이는 호텔 서비스 품질 판단의 특성과 일치 한다고 할 수 있다. 즉, 호텔 소비자들의 서비스 품질의 평가는 그 자체가 매우 주관적이며, 소멸적이며, 평가되는 핵심 사유가 사소한 요인부터 주요 요인들까지 매우 복잡적이며 개인적이라고 정의 내릴 수 있겠다(조선평외, 2011).

최지유외(2018)의 호텔 서비스 품질 속성에서 보면 호텔 서비스 품질의 대표속성을 가구, 가전, 욕실, 객실 환경, 시설, 부대시설, 객실 환경 등의 시설 부분과 식음료, 프런트 데스크, 하우스키핑, 컨시어지, 인적 서비스 등의 무형서비스, 가격, 위치 및 교통, 관광 등의 기타로 나누었다. 이러한 구분들은 의료기관의 비의료적인 서비스 품질 구성과도 유사성을 찾아낼 수 있다. 호텔업에서 소비자 경험이 서비스 품질의 높고 낮음을 평가하는 중요한 요소로 인식되는 것 또한 의료업계에서의 환자 경험과 매우 유사하다고 할 수 있다.

의료기관의 서비스 품질 구성요소 중 치료, 최신장비, 현대적 시설 등이 품질을 결정하는 데 큰 역할을 한다면, 호텔에서는 최고급 시설, 분위기 있는 인테리어, 인적

서비스의 질 등이 품질을 결정하는 데 큰 역할을 하고 있다. 의료기관과 호텔에서 소비자들에게 제공되는 시설이나 서비스는 진료, 수술, 퇴원, 사후 관리 등의 임상적인 부분을 제외하고는 많은 부분에서 공통점을 보이며, 상당수 병원에서 컨시어지, PRO(Patient Relation Officer) 등의 호텔식 서비스를 차용하여 제공하고 있다. 이러한 트렌드에 맞추어 호텔과 의료서비스의 공통 품질 속성 구성요소를 알아볼 필요가 있을 것으로 판단되어 <표 4>에서 정리를 해 보았다. 여러 가지 서비스와 시설 중 호텔과 병원에서 제공되는 공통서비스를 선정하여 접수, 객실, 식음료, 컨시어지, 기타 서비스로 제시하였으며, 이는 현재 양쪽 업계에서 사용되는 기본적인 서비스를 적용한 것 이다.

<표 4> 호텔 및 의료서비스 품질 구성요소의 유사성

대표속성	의료 세부 속성	호텔 세부 속성
접 수	① 예약 ② 체크인/ 체크아웃 ③ 등록 및 정산(비용) ④ 차후 스케줄 관리 (미래 예약건 등)	① 예약 ② 체크인/ 체크아웃 ③ 등록 및 정산(비용) ④ 스케줄 관리 없음
객 실	① 병실 시설(침대, 이불, 화장실 등) ② 각각의 병실에 따라 서비스 제공유무 ③ 어메니티 제공 (병원 관련 제품) ④ 간병 서비스 제공 ⑤ 편리한 실내 장식	① 객실 시설(침대, 이불, 화장실 등) ② 각각의 병실 하우스키핑 서비스 제공 ③ 어메니티 제공 (기본·귀빈층) ④ 개인적 도움 서비스 제공 ⑤ 서정적 실내 장식
식음료	① 병실 식사 제공 (환자 상태에 따라) ② 식당 및 카페 ③ 직원 식당 ④ 푸드코트	① 룸서비스 ② 업스케일 식당 및 카페 ③ 직원 식당
컨시어지	① 병원·의료 정보 제공 ② VIP 응대 ③ 기타 서비스 제공 ④ 앰블런스 등 응급상황 대비	① 호텔·여행등 정보 제공 ② VIP 응대 ③ 기타 서비스 제공
기타	① 도어맨/ 발렛 서비스 ② 런드리 서비스 ③ 귀빈층 운영 ④ 부대시설	① 도어맨/ 발렛 서비스 ② 런드리 서비스 ③ 귀빈층 운영 ④ 부대시설

자료: Lewis(1984), Teare & Olsen(1992), 광민정외(2019), 김태현(2016), 박성은(데일리메디)(2019), 이방실(DBR(동아비즈니스리뷰))(2013), 최지유외(2018), 포틀러외(2016), 윤희영(2016).

III. 연구 설계

본 연구는 기존 연구에 대한 문헌 고찰을 통하여 호스피탈리티 서비스 품질 측정에서 적용 가능한 품질평가 지표를 헬스케어 서비스 품질에 적용하는 데 그 목적이 있다. 기존에 수행된 의료서비스 품질 척도들과 호텔 서비스 품질 척도들의 접점을

찾고 새로운 품질평가 지표를 제시하고자 한다.

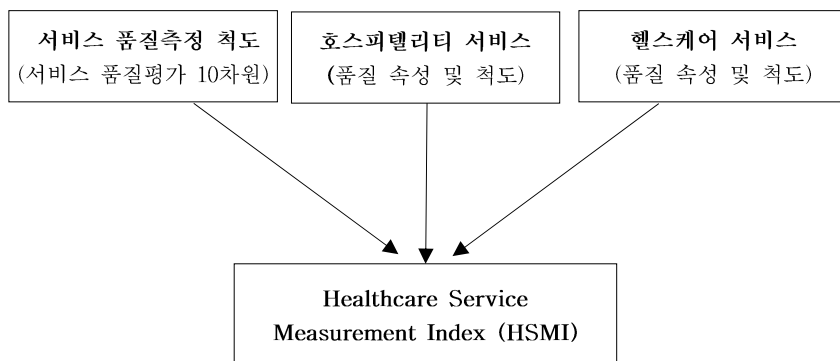
첫째, 서비스 산업에서 사용되고 있는 서비스 품질 평가지표에 관한 문헌 연구를 하고 이를 토대로 구성요소 및 척도를 분류한다.

둘째, 호스피탈리티 산업에서 현재 사용되고 있는 구성요소 및 척도에 관한 문헌 연구를 하고 이를 토대로 품질 평가지표를 분류한다.

셋째, 헬스케어 산업에서 사용되고 있는 구성요소 및 척도에 관한 문헌 연구 및 분류하고, 헬스케어에서 사용되고 있지 않은 호스피탈리티 서비스 속성 및 평가지표를 추출한다.

넷째, 새로운 헬스케어 서비스 품질 평가지표(Healthcare Service Measurement Index)를 추출 및 제시한다.

<그림 1>



본 연구는 국내·외 헬스케어 및 호스피탈리티 서비스 품질 측정 분야의 선행연구를 조사·분석하여 구성요소 및 척도를 도출하는 데 그 목적이 있다. 이에 의료기관에서 사용되는 품질 구성요소와 측정 도구를 활용할 예정이며, 호텔의 구성요소와 측정 도구를 적용할 예정이다. 특히, 서비스 품질 평가 10가지 차원의 구성요소를 활용하는 것이 본 연구에 적절하다고 판단되어 사용하게 되었다.

본 연구를 진행하기 위하여 국내·외의 관련 문헌을 검색·분석·분류·도출의 방법을 통하여 구성요소, 속성, 척도를 도출하였다. 문헌의 경우 국내·외 의료 및 관광 분야 학술등재지, 학위논문지, 출판지 등을 활용하였다. 인터넷 검색의 경우 구글(Google), 세종대학교 학술정보원, 학술정보 서비스 사이트(DBpia, RISS, ScienceON), 국회 도서관, 해외 논문 검색 사이트 등을 사용하여 문헌을 조사하였다. 따라서, 본 연구는 호스피탈리티 산업의 품질측정 방법의 개념적 구성요인과 측정 척도를 헬스케어 업

계에 맞도록 분석하여 정리하는 연구를 진행하고, 헬스케어 산업에서 이를 바탕으로 효과적인 운영을 할 수 있는 측정 방법을 기술하고자 한다.

IV. 분석 결과

1. 서비스 품질 척도 분석

현재 서비스업계에서 가장 대중적으로 사용되고 있는 품질측정 지표는 SERVQUAL이며, 소비자 기대와 인식의 불일치 연구를 통해 서비스 질 향상과 품질 관리에 큰 영향을 미치고 있다. 그러나 Carman(1990)은 유·무형의 복잡한 서비스를 제공하는 업종의 경우, 일반화의 오류를 문제점으로 제기하였다. 특히, 호텔·의료기관의 유·무형적 서비스의 특징을 가진 업계에서 SERVQUAL 측정 시, 일반화의 오류를 발견한 것이다(한숙영외, 2006).

<표 5> 서비스 측정 항목 고찰

구 분	서비스 적용 업종	정 의	측정 항목
유형성 (Tangibility)	호텔업, 의료업, 식음료, 소매점포	물적 시설, 외관, 시설, 장비, 서비스 필수용품, 직원의 용모·복장 상태와 분위기를 의미하는 유형적 요소	- 최신시설 수준 (객실, 부대시설, 팜플렛, 어메니티) - 현대식 장비 수준 (의료장비 등) - 내부시설 인테리어 호의도 - 내부시설의 분위기와 업무의 조화 (로비, 시설 등의 분위기) - 직원들의 용모 정도 - 편리한 시설의 이용도 - 의료·호텔 시설 전체 이미지
신뢰성 (Reliability)	호텔업, 의료업, 배달업, 서비스를 제공하고 문제해결을 하는 업종	고객이 요청한 서비스를 정확하고 믿음직스럽게 이행할 수 있는 요소	- 서비스 직원에 대한 신뢰 - 약속 시간 준수 - 의사소통의 정확성 - 직원의 정보 지식 정도 - 예약 및 체크인아웃의 정확성 - 비용 정산 및 등록의 정확성 - 시설 안전에 관한 신뢰
반응성 (Responsiveness)	호텔업, 의료업 등의 전반적인 서비스업	고객의 Needs를 신속하게 해결하고 서비스를 제공하려는 의지의 정도를 의미하는 요소	- 고객을 도우려는 자발적인 태도 - 고객 문제해결을 위한 태도 - 신속하게 서비스를 제공하는 능력의 정도
능력 (Competence)	호텔업, 의료업 등의 전반적인 서비스업	서비스 제공에 필요한 지식, 기술, 시설, 장비 등의 숙지 및 활용 정도를 의미하는 요소	- 지식에 대한 전문성 - 직원의 정보 지식 정도 - 서비스 정보에 대한 신뢰성 - 신속하게 문제해결을 위한 서비스를 제공하는 능력의 정도
예의 (Courtesy)	호텔업, 의료업 등의 전반적인 서비스업	직원의 서비스 대처에 있어서 예의가 바름의 정도와 외모, 복장 등의 단정함을 의미	- 예의 있는 문제해결 태도 - 고객 응대의 예의가 바름의 정도 - 정중한 예의 표시
확신성 (Assurance)	은행업, 보험업, 증권업, 의료업, 호텔업, 법률서비스업	직원 및 시설 등이 제공하는 서비스의 신뢰 및 전달을 위한 직원들의 노력여부	- 직원의 정보 지식 정도 - 직원의 예절, 믿음과 신뢰성을 주는 종업원의 자질
안전성 (Security)	호텔업, 식음료업 등의 전반적인 서비스업 의료 및 헬스케어 산업	서비스를 받는 고객의 입장에서 위험과 의문의 여지가 없는 정도를 의미하는	- 사고, 위험에 대한 예방 정도 - 서비스 정보에 대한 신뢰성 - 신속하게 문제해결을 위한

	은행업, 보험업, 증권업 경호업	요소	서비스를 제공하는 능력의 정도
의사소통 (Communication)	호텔업, 식음료업 (예약 등) 의료업 (예약 및 비대면 진료 등) 전화 상담 업무 업	고객이 이해 가능한 방법으로 대화할 수 있는 능력의 정도를 의미하는 요소	- 고객이 이해할 수 있는 올바른 용어 사용 - 직원의 정보 지식 전달 정도 - 외국어 전달 정도 - 직원의 예의바른 언어 사용 정도
접근성 (Accessibility)	호텔업, 식음료업 의료업 IT 산업 (휴폐이지, 비용 정산 등) 주차업	서비스 제공에 대한 소비자의 접근용이성	- 건물 장비 등의 접근성 - 주차시설 등 접근의 편리성 - 부대시설 이용을 위한 접근의 용이성 - 홈페이지의 IT 접근의 용이성 - 비용 정산 등(IT)의 접근용이성
고객에 대한 이해 (Understanding)	호텔, 식음료 의료업 전화 상담업 법률서비스업	고객의 입장이 되어보고 관심을 기울이는 정도를 의미하는 요소	- 직원의 진정성 있는 태도 - 고객 응대의 예의바름의 정도 - 예의 있는 문제해결 태도 - 신속하게 문제해결을 위한 서비스를 제공하는 능력의 정도
효과성 (effectiveness)	의료업 및 헬스케어 업 법률서비스업 세무업 등	소비자 혹은 환자의 효과적인 서비스가 제공되어 긍정적인 결과를 얻을 수 있는가에 대한 요소	- 효과적인 서비스 결과를 위한 직원의 노력 및 태도 - 적절한 서비스 제공을 통한 효과
기술의 질 (Technical Quality Quality)	의료업 및 헬스케어 업 제조 서비스업 등	소비자에게 최신식의 기술을 제공함으로써 얻게 되는 결과의 정도	- 직원들의 전문성 - 직원들의 지식의 정도 - 최신식의 기술을 위한 설비 - 현대식 장비
효율성 (efficiency)	의료 및 헬스케어 업 바이오산업 제조 서비스업	소비자에게 효율적이고 합리적인 방안이 될 수 있는 운영 활동 과정	- 효율적 서비스 제공을 위한 직원의 노력 및 태도의 정도 - 불필요한 절차를 줄이려는 노력 - 진료 절차(접수/수납)의 편리성 - 비용의 적절성
보살핌 (Caring)	의료/ 간호업 의료/ 간병업 호텔업	소비자에게 제공되는 진심 어린 서비스 정도에 대한 요소	- 서비스 제공이 진심 어린 태도 - 고객 응대의 예의가 바름의 정도 - 정중한 예의 표시 - 지식에 대한 전문성 - 예의 있는 문제해결 태도 - 직원의 정보 지식 정도 - 신속하게 문제해결을 위한 서비스를 제공하는 능력의 정도
형평성 (Equitable)	모든 서비스업	서비스 제공 받는 소비자에 대한 차별 없는 공정한 대우에 대한 요소	- 서비스 제공시까지 소요되는 대기 시간의 형평성 - 제공되는 서비스의 내용이 타인들과 비교하여 차별이 없는 서비스인지의 정도 - 비용에 있어서 차별이 없는가의 정도
적법성 (legitimacy)	모든 서비스업	제공 받는 서비스가 법적으로 적절한가에 관한 요소	- 직원 혹은 회사가 제공하는 서비스의 적법성 - 이용하는 시설 등이 적법한가? - 이용하는 치료 등이 적법한가?
치료 결과 (outcomes)	의료/ 헬스케어/ 바이오 업	의료 기술/ 치료 후, 치료 결과에 대한 요소	- 각각의 치료 수술 진료에 관한 결과 - 치료 결과의 긍/부정적인 소비자의 태도
안전 (Safe)	의료업, 헬스케어 업/ 바이오업 호텔업, 식음료업 경호업 등	소비자들이 육체적, 심적으로 안전한 서비스를 제공받는 정도에 대한 요소	- 접수/ 진료/퇴원/ 체크 아웃 등 받는데 불편하지 않은 환경 - 소비자에게 편안하고 안전한 환경 제공하려는 노력의 정도 - 전염병 감염을 피할 수 있는 환경
적시성 (Timely)	모든 서비스업	제공자의 약속에 의해 제공된 서비스를 정확한 시간 내 처리 가능한 정도에 대한 요소	- 약속 시간 준수 - 예약 및 체크인/아웃의 정확성 - 서비스 제공 시간의 정확성 - 신속하게 문제해결을 위한 서비스를 제공하는 능력의 정도
환자 중심 (Patient-Center ed)	의료업, 헬스케어업/ 바이오업	제공자 위주의 의료서비스가 아닌 환자 위주의 의료서비스 제공으로써의 의미	- 제공되는 의료서비스가 환자의 편의에 의해 제공되는가? - 의료서비스의 결정이 소비자의 의견에 따라 결정되는가? - 모든 시설이 환자 및 보호자를 위주로 제공이 되는가?
친절성	호텔업, 의료업 등의 전반적인 서비스업	고객에게 존경의 마음으로 도움을 자발적이고 예의가 바른 태도로 서비스 제공을	- 고객 응대시 존경하는 태도 - 예의 있는 문제해결 태도 - 신속하게 문제해결을 위한

		하는 정도에 대한 요소	서비스를 제공하는 능력의 정도 - 예의 있는 문제해결 태도
다양성	모든 서비스업	소비자들이 다양한 서비스를 제공 받는 것에 대한 욕구 충족에 대한 요소	- 다양한 객실 구비의 정도 예) 병원의 패밀리/ VIP 스위트룸 호텔 객실 내의 다양한 시설 - 다양한 메뉴 준비 예) 환자식 메뉴/ 할랄푸드 메뉴 - 다양한 시설 운영 예) 시설 내 식당, 교회, 모스크 등 - 컨시어지 데스크 - 도어/벨 서비스 데스크 - 헬스장, 퀵빈층 세탁실

자료: AHRQ WEBSITE(2015), Babakus et al.(1994), Bopp(1990), Bower et al.(1994), Carmen(1990), Dianne(1996), Donabedian(1980), Jun et al.(1998), Kilbourne et al.(2004), Myers(1969), Parasuraman et al.(1988), Reidenbach (1990), Scardina (1994), Vuori(1982), Woodside (1991), 김문희·박명호(2005), 박영기(2002), 최민우(2005),

단순 시설과 서비스가 아닌 복합적인 시설과 무형의 인적 서비스가 동시에 복합적으로 제공될 때 새로운 측정의 요인이 추가되어야만 정확한 측정이 정확하게 이루어진다는 것을 밝혀낸 것이다. 이 때문에 SERVQUAL의 파생평가지표들이 개발되었으며, 업종별 맞춤형으로 파생된 연구를 찾아볼 수 있다. 본 연구에서는 서비스 품질 측정 요인을 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 능력, 의사소통, 예의, 확신성, 접근성, 고객에 대한 이해를 포함한 SERVQUAL의 근간이 된 서비스 품질 평가 10가지를 활용하면서, 동시에 호텔과 헬스케어에서 이미 활용되고 있는 구성요소 중 효과성, 기술의 질, 효율성, 보살핌, 형평성, 적법성, 치료 결과, 안전, 적시성, 환자 중심, 친절성, 다양성을 포함하였으며, 각각의 항목을 분석하여, 새로운 헬스케어 서비스 품질 척도(Healthcare Service Measurement Index)에 포함했다.

2. 헬스케어 서비스 품질 척도 분석

선행연구에서 사용된 문헌들은 과거 헬스케어 산업에서 서비스 품질의 측정이 아직은 미비할 때 개발되어, 현재까지 많은 파생 측정법을 만들어 낸 근간이 되는 연구들이라고 할 수 있다. 최신의 연구들 또한 대부분 <표3>에서 사용된 논문들을 활용하고 있으므로, 이 논문들을 분석하는 것에 큰 의미가 있다고 판단되었다.

척도 결과를 보면 의료서비스 품질측정에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 기술 능력, 예의, 안정성, 신용성, 접근성, 의사소통, 고객과의 이해의 서비스 품질 평가 10가지 차원에서 제시된 척도들이 압도적으로 많이 사용된 것을 볼 수 있었다. 그 중, 최신식의 시설, 현대적인 장비, 직원의 깔끔한 용모 등을 의미하는 유형성, 직원에 대한 신뢰, 약속 시간 준수, 정확성 등을 의미하는 신뢰성, 고객을 도우려는 자발적인 태도를 의미하는 반응성의 세 가지 항목이 많이 활용된 것으로 분석되며, 이는 병원 서비스 품질 측정 시 유용하게 쓰여 온 것으로 판단된다.

그 외 접근성, 의사소통, 예의, 기술의 질, 형평성, 지속성의 척도들이 의료 품질을

구성하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다. 특히 임상적인 치료와 시설의 접근 편의성이 좋고 나쁨을 판단하는 접근성은 과거부터 매우 중요한 측정 요소가 되고 있음을 알 수 있었다. 무형의 서비스 구성요소인 의사소통, 예의, 형평성 등은 최근 의료 트렌드에도 자주 언급되는 내용으로, 향후 소비자들에게 핵심 서비스 구성요소로 서비스 향상에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다.

헬스케어에 측정연구 중에서 활용도가 높다고 판단되는 질 향상, 적법성, 적절성, 안전, 적시성, 환자 중심성은 비의료 서비스 품질을 측정하는데 적용할 수 있다. 판단되었고, 나머지 요소들인 표현력, 최적성, 치료 결과는 의료의 임상적인 서비스 측정에 필요한 사안들이므로 본연구에서는 제시하기 힘들 것으로 판단된다. 그리고 서비스 인지, 고객 만족, 추천 의도 등의 요소들은 측정과는 무관한 만족도 혹은 서비스인지 구성요소에 관한 내용으로, 서비스 품질 측정에 적용이 힘들 것으로 보인다. 단, 안전(Safe)의 경우에 시술이나 그 외 비의료 서비스 제공 시 잠재적 위험으로부터 안전할 수 있는가에 관한 내용으로, 안전성(Security)의 의미와는 별개의 의미로 사용되기에 본 연구에서는 구성요소로 활용하기로 하였다.

3. 호스피탈리티 서비스 품질 척도 분석

선행연구 분석 결과로 대부분 호텔 서비스 품질 측정을 위한 척도는 서비스 품질 평가 10가지 차원과 SERVQUAL의 5가지 차원을 가지고 개발되고 있다는 것을 알 수 있었다. 선행연구에서 호텔 혹은 숙박시설 서비스 품질 측정 척도를 도출한 경우, 반드시 10가지 차원 혹은 5가지 차원을 그대로 적용하지 않은 것을 발견할 수 있었다. 필수 구성 척도들을 첨가 혹은 제거하여 사용한 것으로 분석되며, 때로는 새로운 척도를 만들어 제시하였다. 호스피탈리티 업계와 학계에서는 이미 SERVQUAL 구성요소 및 척도를 숙박업계에 적합하게 변형하여 척도를 만들어내어 사용하고 있었으며, LODGSERV 척도를 그 대표적인 예로 들 수 있다.

선행연구의 분석된 척도에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 예의, 안전성, 접근성, 공감감이 많이 제시되었으며, 이는 호텔의 서비스 품질을 유지하는 데 가장 중요한 구성요소임으로 판단할 수 있었다. 또한 호텔에서 제공되는 소비자의 기대 서비스 품질과도 일치하는데, 본 요인들은 인적, 물적, 시스템적으로 구분할 수 있으며, 추출할 수 있는 척도 또한 매우 다양하게 만들어질 수 있을 것으로 판단된다. 예의와 공감감의 경우 인적 서비스에서 가장 강조되고 있는 항목이며, 유형성, 접근성, 안정성은 시설이나 분위기를 의미하는 물적 측정에 중요한 역할을 하고 있으며, 시스템적으로는 신뢰성, 반응성, 안정성 등은 핵심 요소의 역할을 할 것으로 판단된다.

본연구에서는 호스피탈리티 업계에서는 10가지 차원 혹은 5가지 차원을 서비스 품

질 측정의 핵심 구성요소로 보고 있으므로, 선행 논문의 빈도수를 분석하는 것에 의미를 두는 것보다는 연구에서 개발된 새로운 척도들을 추출하여 병원에서 제공되는 비의료 부분에 적용하는데 더 큰 의미를 두었다. 참고로 박영기(2022)의 연구에서는 호텔 서비스 품질을 친절성, 다양성, 신뢰성, 예절성, 접근성 다섯 가지 항목으로 제시하였는데, 그 중이 호텔과 병원에서 공통으로 활용할 수 있는 구성요소를 친절성과 다양성으로 보았다. 친절성의 경우 직원과 고객의 접점에서 가장 중요시되는 항목으로 판단되며, 다양성은 다양한 건물, 시설, 여러 가지 서비스의 제공 등을 의미함으로, 변화해가는 헬스케어 서비스 품질 측정에 적용하기에 최적화된 항목으로 판단되어 제시하게 되었다. 그 외 항목들은 단어의 변화만 있을 뿐, 10가지 차원과 별다른 차이점을 발견하지 못해 활용하지 못했다.

본 연구에서는 서비스 품질 평가 10가지 차원을 근간으로 호스피탈리티와 헬스케어 척도를 조사·분석하였는데, 호스피탈리티 척도에서 비의료 서비스 품질 측정 척도 적용이 용이하면서도, 양 업계에 도움이 되는 요소들이 발견되어 서비스 질 향상에 도움이 될 것으로 판단되었다. 현재 많은 호텔 기업과 의료기관에서 공동 혹은 각각의 프로젝트로 메디컬 리조트와 메디텔 등이 개발되고 있다. 이런 프로젝트들은 양 업계 간에 존재하는 공통점을 바탕으로 기획 및 개발되고 있으며, 이는 호텔과 의료기관이 점점 더 융합되고 있는 것이라고 사료 된다. 이러한 이유로 인해, 향후 호텔 업계에서도 병원과 같은 업무를 수행할 수 있기에, 본연구에서 도출되는 새로운 헬스케어 서비스 품질 척도(Healthcare Service Measurement Index)가 의미를 가질 수 있을 것으로 판단된다.

4. 헬스케어-호스피탈리티 서비스 품질 척도 추출

호텔과 의료기관에서 공통으로 제공되는 서비스의 구성요소 중 대표속성으로는 접수, 객실, 식음료, 시설, 설비, 부대시설, 교통, 가격 등으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 대표속성을 네 가지 접수, 객실, 식음료, 시설, 설비, 컨시어지로 구분하였으며 컨시어지의 업무 특성상 부대시설, 교통, 가격을 컨시어지로 통합하여도 무방하다고 판단되어 통합하여 구성하도록 하였다.

첫 번째 대표속성인 접수는 접객을 담당하는 접수에서는 예약, 체크인·아웃, 등록·정산(비용), 차후 스케줄 관리(미래 예약, 사후치료 등)가 있으며, 호텔과 의료기관의 서비스 품질을 결정하는 가장 중요한 요인이다. 두 번째 대표속성으로는 객실로, 객실 환경, 병실 시설(침대, 이불, 화장실 등), 하우스키핑(각각의 객실, 병실에 따라 서비스 제공 여부), 어메니티 제공 (호텔·병원 관련 제품), 간병 서비스 제공, 편리한 실내 장식이 있다. 세 번째 대표속성으로는 식음료 서비스로, 룸서비스, 병실

식사 제공, 식당 및 카페, 직원 식당, 푸드코트 등을 들 수 있다. 병실 식사의 경우 환자 상태에 따라 제공되는 식사의 메뉴 등의 변화를 직원의 지식을 가지고 컨트롤 해야 하는 매우 중요한 구성요소로써, 의료기관 서비스 품질에 큰 영향을 끼치고 있다. 마지막으로 컨시어지는 병원·의료 정보 제공, VIP 응대, 기타 시설 및 서비스 제공, 구급차 등 응급상황 대비, 도어맨/ 발렛, 런드리 서비스, 귀빈층 운영, 부대시설 등을 들 수 있다.

본 연구에서는 헬스케어-호스피탈리티 서비스 척도를 적용하기 위해, 호텔과 의료기관이 유사하게 운영되는 시설 및 서비스에 맞추어 복합적인 서비스 형태를 인적, 물적, 시스템적 서비스의 세 가지 요인으로 구분하였다. <표 7>에서는 공통적이면서도, 호스피탈리티에서 헬스케어 척도개발에 도움이 될 수 있는 4차원 품질을 구분하게 되었다. 먼저 새로운 헬스케어 서비스 품질 척도 요인을 구성하기 위한 모든 분석의 결과, 서비스 품질평가 10차원과 SERVQUAL의 5차원을 선정하게 되었는데, SERVQUAL의 5차원에서는 공감성만 첨가하였다. 물론 공감성이 10가지 차원에서도 사용이 되나, 선행연구들에서도 볼 수 있듯이 공감성을 10가지 차원과 더불어 사용하는 경우가 있어서 본 연구에서도 필요에 의해 활용하게 되었다.

<표 6> 호텔 및 의료 공통서비스 4차원 품질 속성

메디-호텔 서비스 품질 척도 요인	
서비스 품질 평가 10차원 유형성/신뢰성/반응성/접근성//능력/예의/안전성/확신성/의사소통/고객에 대한 이해 SERVQUAL 5가지 요인 중 공감성	접수 예약/체크인·아웃/등록·정산(비용)/스케줄 관리(예약 등) 객실·병실 시설(침대)/이불/화장실/하우스키핑/어메니티 제공(병원 관련 제품)/간병 서비스/편리한 실내 장식 식음료 병실 식사 /식당·카페/직원식당 컨시어지 도어맨·발렛 서비스/런드리 서비스/귀빈층 운영/부대시설
	인적 고객과 직원 간의 작·간접 대면 서비스 시설물적 시설물, 식음료 등 유형으로 제공되는 서비스.(유형 서비스에 제공되는 무형의 서비스 포함) 시스템적 인적, 시설물적 서비스 제공을 전반적 시스템
의료-호텔 공통 사항 효과성/기술의 질/효율성/보살핌/형평성 의료 첨부사항 적법성/치료 결과/안전/적시성/환자중심 호텔 첨부사항 친절성/다양성	

의료기관과 호텔 공통 항목에서는 효과성, 기술의 질, 효율성, 보살핌, 형평성을

추출하였으며, 이는 양 업계 모두에서 활용이 가능한 요소로 판단된다. 단, 호텔에서
의 기술의 질은 과학적 기술의 질을 의미하지 않고, 시설이나 시스템을 의미한다. 의
료 첨부 항목은 비의료 서비스를 측정하더라도 불가피하게 서로 간 연동이 되는 서
비스가 존재할 수 있으므로, 적법성, 치료 결과, 안전, 적시성, 환자 중심을 상황에
따라 활용할 수 있도록 첨가하였다. 호텔 첨부 항목에서는 친절성, 다양성을 포함하
였다. 또한 호텔 서비스 품질의 구성요인은 Teare et al.(1992)의 직원들의 능력과
서비스를 의미하는 인적 요인, 시설 및 디자인 등을 의미하는 물적 요인, 서비스와
시설을 편리하게 이용할 수 있는 것을 의미하는 시스템적 요인의 세 가지로 차원으
로 나누어 정의하였으며, 본 연구의 호텔과 비의료의 공통서비스를 구분하는 기준점
이 되었다.

<표 7> 메디-호텔 서비스 품질 측정 척도

서비스 품질 요소 서비스 구성요소	인 적	물 적	시스템적
접수	예약실직원 (Reservation Staff) 직원의 목소리 예의 있는 대화 예절 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도 접수직원 (Front Office Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도	예약실 시설 (Reservation Dep. Facilities) 예약실의 최신식 품질 예약 홈페이지 품질 예약 전화 시설 품질 해킹 방지 시설(안전) 접수부서 시설 (Front Office Dep. Facilities) 접수부서 최신식 시설 품질 접수부서 설명서/ 팜플렛 품질 접수부서 홈페이지 품질 접수부서의 접근용이성	예약 / 체크인-아웃 시스템 (Reservation System) 예약실의 최신식 장비 (인터넷, 전화 등) 예약시스템 전화 품질 예약시스템 IT 품질 체크인아웃의 시스템 품질 정보 유출 없는 안전성 편리한 예약/체크인아웃 등록/정산 시스템 (Operational/Accounting System) 최신식 시스템 품질(IT) 편리한 자동 정보 등록 품질 편리한 비용정산 시스템 품 질 정보 유출 없는 안전성
객실	하우스키퍼 (Housekeeper) 직원의 깔끔한 외모 환자의 필요에 대한 이해 환자 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 간병인(Care Giver) 직원의 깔끔한 외모 환자를 보살피는 태도 환자의 필요에 대한 이해 환자 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 의료에 대한 지식 정도 환자에게 확신을 주는 행동	병실시설 (침대,화장실등) (Ward Facilities) 병실시설의 깨끗함(침대화장실) 약속된 시설이 준비성 시설, 건물의 안전성(Safety) 건물시설 내 접근용이성 다양한 시설 어메니티 (병실) (Amenities) 병실 내 구비 시설 - 약속된 장소에 비품이 준비되었는가? - 다양한 비품이 준비되었는가?	하우스키핑 시스템 (Housekeeping Op. System.) 정소 운영시스템 품질 (스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT) 간병 시스템 (Caregiving System) 운영시스템 품질 (스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT)
식음료	별실식 직원 (Ward F&B Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함	별실 식사 시설 (Ward F&B Service Facilities) 식사 준비 시설의 청결도 설명 자료의 품질 (메뉴/ 스케줄/ 팜플렛) 안전한 식사 제공 여부	별실 식사 운영시스템 (Ward Food Op. System) 운영시스템 품질 (스케줄 관리 등) 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT)

	고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도 식당 및 카페 직원 (F&B Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도 직원 식당 직원 (Staff Restaurant) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수	병실 식사 시설 접근용이성 식당 및 카페 시설 (F&B Outlets & Cafe) 청결한 식당 및 카페의 시설 설명 자료의 품질 (메뉴/ 스케줄/ 팸플렛) 안전한 식사 제공 여부 식당 접근의 용이성 직원 식당(Staff Restaurant) 청결한 식당 및 카페의 시설 설명 자료의 품질 (메뉴/ 스케줄/ 팸플렛) 안전한 식사 제공 여부 식당 접근의 용이성	식당 및 카페 운영시스템 (F&B Outlets & Cafe) 운영시스템 품질 (스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT) 직원 식당 운영시스템 (Staff Restaurant) 운영시스템 품질 (스케줄 관리 등) 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT)
컨시어지	컨시어지 직원 (Concierge Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도 귀빈층 직원 (Executive Floor Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 도어맨/ 발렛 직원 (Doorman/ Valet Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도 친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 세탁실 직원 (Lundramat Staff) 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도 부대시설 직원 (Other Facilities Staff) 직원의 깔끔한 외모 예의 있는 태도	컨시어지 데스크 (Concierge Desk) 컨시어지 데스크 시설 및 분위기 품질 시설 접근의 용이성 귀빈층(Executive Floor) 최신식 시설 및 분위기 상태 서비스 설명 자료 품질 (제공서비스/ 스케줄/ 팸플렛) 귀빈층 접근의 용이성 도어맨/ 발렛 데스크 (Doorman/ Valet Desk) 도어맨/발렛 데스크 시설 및 분위기 상태 시설 접근의 용이성 세탁실 (Lundramat) 최신식 설비 혹은 시설 품질 서비스 설명 자료 품질 (제공서비스/ 스케줄/ 팸플렛) 부대시설 (Other Facilities) 최신식 설비 혹은 시설 품질 서비스 설명 자료 품질 (제공서비스/ 스케줄/ 팸플렛)	컨시어지 시스템 (Concierge System) 운영시스템 품질 (예약/취소, 스케줄 관리 등) 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT) 귀빈층 시스템 (Executive Floor System) 운영시스템 품질 (예약/취소, 스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT) 도어맨/ 발렛 시스템 (Doorman/ Valet system) 운영시스템 품질 (예약/취소, 스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT) 세탁실 시스템 (Lundramat System) 운영시스템 품질 (예약/취소, 스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT) 부대시설 시스템 (Other Facilities System) 운영시스템 품질 (예약/취소, 스케줄 관리 등) 편리한 전화 예약/ 취소 소비자의 시스템 접근용이성 (전화/ IT)

	친절한 태도 의사소통의 원활함 고객의 필요에 대한 이해 고객의 요청 즉각적 응대 제공 시간의 약속 준수 제공정보에 대한 지식 정도		
--	---	--	--

<표 6>의 호텔 및 의료 공통서비스 4차원 품질 속성은 <표 7>을 작성하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 하였다. 서비스 품질 구성요인들의 측정 도구를 정리하기에 앞서 시설별, 서비스별, 품질 평가별로 나누어 객관적으로 평가하는 데 도움을 주었다. 또한 공통의 서비스에서 표준화되어온 내용을 바탕으로 제시할 수 있기에, 의료기관의 비의료 척도개발에 의의가 있을 것으로 판단된다.

<표 7>에서는 서비스업계 특히 호텔과 의료기관에서 활용되는 서비스 품질평가 10가지 측정 척도를 병원의 비의료 서비스 부문에 적용하는 척도를 위해 제시되었다. 먼저, 품질 속성 서비스요인을 인적, 물적, 시스템으로 구분하였으며, 호텔과 병원에서 공통으로 제공되는 서비스는 접수, 객실 식음료, 컨시어지로 나누었다. 이는 호텔과 병원에서의 접수부부터 체크아웃을 담당하는 부서와 시설의 업무가 유사하기 때문이라고 볼 수 있다. 객실, 식음료, 컨시어지 부서의 제공되는 서비스의 유사성이 매우 높기에 선정을 하게 되었으며, 병원에서는 호텔과 다르게 원하는 시기에 입원이나 퇴원을 할 수 없는 점을 들 수 있고, 식사와 경우도 역시 원하는 메뉴 선정 등이 힘든 점이 큰 차이점이라고 볼 수 있었다.

먼저, 접수는 호텔업의 예약 부서에 해당하는 업무와 같다. 예약실 직원, 접수직원, 예약시설, 접수부서 시설, 예약 체크인 시스템, 등록 및 정산 시스템으로 구분되며, 인적 구분에서는 유형 성, 예의, 의사소통, 반응성, 적시성, 능력, 친절성 등을 들 수 있으며, 특히, 깔끔한 외모와 지식의 정도가 중요요인으로 판단된다. 부서의 특성을 고려해 적시성과 친절성도 첨가 제시되었다. 물적 구분에서는 유형성, 신뢰성, 기술의 질, 접근성, 안전을 제시하였으며, 예약시설, 접수부서 시설은 시설의 특성을 고려하여 품질과 안정성, 접근용이성 등을 주요한 사안으로 판단되었다. 시스템적 구분으로는 유형성, 적시성, 기술의 질, 접근성, 안전을 제시하였으며, 시스템 서비스에서는 유형적인 장비, 전화, IT 품질 등을 이 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보와 시스템 관리 측면에서 안정성이 매우 중요한 요인으로 판단되어 제시하게 되었다.

객실은 호텔과 병원 두 업계의 서비스 품질에 영향을 끼치는 핵심부서로써, 하우스 키퍼, 간병인, 병실시설, 어메니티를 효율적으로 운영하는 시스템이 복합적으로 제공되어야만 한다. 객실의 인적 서비스의 경우 유형성, 공감성, 반응성, 적시성, 능력, 보살핌, 확신성을 들 수 있으며, 직원의 외모도 중요한 사안이겠지만, 병원 서비스의 특

수성을 고려해볼 때, 제공 시간의 약속 준수와 환자에 대한 이해를 의미하는 요인들이 매우 중요할 것으로 판단된다. 간병인의 경우는 보살핌의 구성요소는 환자를 보살피는 태도를 강조하고 있다. 물적 시설인 병실과 어메니티는 유형성, 신뢰성, 안전, 접근성, 다양성을 구성요소로 포함하고 있으며, 병실에서는 다양한 시설과 어메니티를 주요 사항으로 제시하게 되었다. 시스템이 경우는 유형성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 기술의 질, 안전이 구성요소에 포함되었으며, 특히 청소 운영시스템을 얼마나 효율적으로 운영하는지와 예약 및 취소의 반응성과 접근성이 중요 항목인 것으로 판단되었다.

식음료의 경우 식당 직원 식당과 병실식 직원의 업무로 나눌 수 있고 호텔에서의 룸서비스와 식음료 업장과 같은 역할을 한다고 할 수 있겠다. 단 병원의 경우 병실식의 결정은 의료 제공자에 의해 결정된다는 점이 다르다고 할 수 있겠다. 이를 운영하기 위해서 병실식, 식당 및 카페, 직원 식당 운영시스템으로 구분할 수 있겠다. 식음료 서비스의 인적 구성요소의 경우 외형성, 예의, 친절성, 의사소통, 고객에 대한 이해, 능력, 반응성, 적시성을 포함하고 있다. 병실식의 경우, 제공 시간의 약속 준수와 제공정보에 대한 지식 정도가 매우 중요한 요인으로 판단되었다.

물적 서비스는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 안전, 접근성이 포함되어있고, 안전한 식사와 병실 및 식당의 접근성의 용이성이 매우 중요한 요소로 판단되었다. 식음료 업장 등을 운영하기 위한 시스템의 경우 유형성, 반응성, 안전, 접근성이 구성요소에 꼭 필요하다고 할 수 있다. 전화 예약의 내용보다는 홈페이지에서의 정보 제공, 예약, 취소 등의 내용이 서비스 품질을 결정하는 데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

마지막 컨시어지의 경우 호텔과 병원에서의 업무가 매우 흡사하며, 귀빈층, 도어맨, 벨맨, 발렛, 세탁실, 부대시설 등을 포함하는 개념으로 본 연구에서는 정리하였다. 여기 인적 서비스는 유형성, 예의, 친절성, 반응성, 의사소통, 확산성, 신뢰성, 고객에 대한 이해, 보살핌, 적시성이 구성요소로서 제시되었다. 특히, 친절한 태도, 고객의 요청 즉각적 응대, 제공 시간의 약속 준수가 요구되었는데 이는 직업의 특성상 소비자 혹은 환자들과의 접점이 가장 많은 직원이라고 할 수 있기 때문이다. 물적 서비스의 경우, 유형성, 접근성이 포함되어있고, 정보 서비스를 위한 시설, 팜플렛, 일정표 등의 요인들이 특히 중요하다고 판단되었다. 또한 귀빈층의 접근용이성이 중요 항목으로 선정되었다. 시스템적 요인에서는 유형성, 접근성, 안정성, 안전이 필수 항목으로 선정되었으며, 운영시스템에서 예약 및 취소가 편리하고 원활하게 이루어지는가가 중요 항목임을 판단하게 되었다. 그리고 이렇게 추출된 헬스케어-호스피탈리티 서비스 품질 평가지표는 새로운 헬스케어 서비스 품질 평가지표(Healthcare Service Measurement Index)로 명명하였다.

V. 결론

최근 전문·중소·대형의료기관에서는 비의료 서비스 제공이 시작되었으므로, 의료 외적 서비스에 초점을 맞춘 만족도 혹은 고객충성도에 관한 연구들이 제시되기는 하였으나, 구체적인 평가지표가 제시되지는 못한 것으로 조사되었다(하동욱·강명근·박종·김울, 2007). 대부분 의료기관에서는 비의료 서비스가 중요한 서비스 구성요소로 인식하지 못했으며, 이에 품질관리 및 표준화된 평가지표를 통한 측정을 실행하지 못하고 있었다. 이에, 헬스케어 업계에서 실무적으로 활용할 수 있도록 의료기관에서 제공되는 비의료 서비스를 네 가지 구성요소인 접수, 객실, 식음료, 컨시어지로 구분하였으며, 호텔 서비스 평가지표를 적용할 수 있도록 각각의 척도를 개발하였다. 이 네 가지 구성요소들은 다시 인적, 물적 시스템적인 호스피탈리티 서비스의 특성을 적용하여 구분 및 분석하였다. 이런 구분들은 진화하고 있는 비의료 서비스에 적용이 되어 활용될 것을 기대하고 있으며, 서비스 품질에 대한 측정과 향상을 위해 표준화된 척도의 역할을 할 것으로 사료된다. 이에 비의료 분야와 호텔 서비스의 공통점과 차이점을 찾아내어, 새로운 헬스케어 서비스 품질 평가지표(Healthcare Service Measurement Index)에 적용하여 제시하였다. 이에 헬스케어 서비스 품질 평가지표가 호텔식 서비스 적용 및 품질측정에 이바지할 수 있을 것으로 사료 된다.

기존의 선행연구에서는 헬스케어 서비스 품질 측정에 있어서 임상적이고 과학적인 질병 치료와 관련된 서비스 질 향상 및 측정에 관련된 연구들이 대부분이었으나, 본 연구에서는 의료 외적인 비의료 서비스를 임상적인 서비스와 구분하여 품질측정 지표를 제시한 점이 선행연구와의 차이점이라고 할 수 있다. 그 예로, 강천국(2017)의 연구 “종합병원 입원환자가 인지하는 의료서비스 품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향”에서 의료서비스 품질이 입원 생활, 병원 환경 및 서비스를 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀내었는데, 이중 입원 생활에서는 의사와 간호사의 진료를 의미하며 병원 환경은 병실의 환경을 의미하는 것으로 나타났다. 이처럼 의료서비스 품질의 선행연구들에서는 질병 치료에 국한되어있는 서비스 품질에 대한 측정이 대다수라고 할 수 있는데, 선행연구와는 다르게 본연구에서는 소비자가 질병 치료 외 서비스를 접수, 객실, 식음료, 컨시어지의 유·무형적 서비스를 10가지 차원의 측정 지표와 선행연구에서 추출된 지표들을 사용하여 제시한 점을 차이점이라고 할 수 있겠다.

대부분의 선행연구에서는 의료서비스 품질측정을 위해 양적 (Quantitative) 고찰을 통계를 통한 객관적인 연구 결과를 제시하였다. 본 연구에서는 평가지표 개발을 위해

질적 (Qualitative) 고찰을 통해 연구를 진행하였다. 이에 객관적인 결과도출을 위해 체계적인 방법으로 선행연구 및 문헌 고찰을 실행하였다. 이에 서비스·호텔·의료서비스의 경우, 서비스 품질 및 측정과 직접적으로 관계있는 선행연구 및 문헌만을 선택하였으며, 여기서 만족도, 신뢰도 등을 고찰하는 선행연구보다는 서비스 품질과 측정을 다룬 논문을 위주로 선택하도록 노력하였다. 그 예로, Babakus et al(1992).의 “Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation.”, 조선배(1994)의 연구 “호텔 서비스 평가척도의 개발”, 서정환外(1998)의 “의료서비스 품질 측정모형설계에 관한 연구”, 최지유外(2018)의 “온라인 검토 마이닝을 통한 국내 호텔 서비스 품질 주요 속성 분석” 등을 통해 작성하였다. 단, 현재 비의료 서비스 부분의 연구가 활발하지 않으므로, 선행연구에서 서비스 품질 측정에 관한 부분들을 차용하여 적용하도록 노력하였다. 또한 결과해석에 있어서는 평가지표에 대한 타당성을 위해 문헌 간의 연관성과 다양한 분석들의 적용을 위해 공통점과 차이점을 추출하여 제시하였다. 이에 선행연구들의 연구들을 체계적으로 분석·수정·제시의 과정을 걸쳐 타당성을 얻기 위해 노력하였다.

본 연구는 서비스 품질 평가 10가지 측정 척도를 바탕으로 연구된 만큼 서비스 품질의 여러 가지 모델들에서 활용할 수 있는 요소들을 적용하지 못한 아쉬움이 있다. SERVQUAL에서도 호텔, 리조트, 식음료, 컨벤션, 카지노 등의 파생형 구조들이 존재함으로, 그 연구들에서도 헬스케어 산업에 적용이 가능할 것으로 판단된다. 이에 차후 연구에서는 식음료 및 그 외 서비스 품질 평가지표들을 비의료에 적용하는 연구가 진행될 것으로 사료된다. 또한, 병원에서 현재 제공되는 비의료 서비스가 늘어나고 있는 만큼 병원 서비스 유형을 더욱 확장해 연구해 볼 수 있을 것으로 판단된다. 병원과 호텔은 종류에 따라서 구분이 되기도 하고, 특히 병원의 경우 전문분야에 따라서 병원이 카테고리별로 구분된다. 이 카테고리의 예로 성형 전문 병원의 경우, 코디네이터, 리셉션, 여행 컨시어지 등 여러 가지 형태로 업무가 확장되고 있으므로, 병원 서비스 유형에 대해 더욱 깊이 있는 구분을 통해 진행할 수 있을 것으로 판단된다. 본연구는 국내외 문헌 조사만을 통해 조사 및 분석하였으므로, 차후 연구는 여기서 도출된 요소들을 전문가 인터뷰, 소비자 설문조사 등을 통해서 강화하여 발전시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 곽민정·최지유·박소현(2019). 호텔 서비스 속성별 고객만족도 분석을 위한 온라인 리뷰 감성분석. *관광경영연구*, 23(4), 1-25.
- 강천국(2017). 종합병원 입원환자가 인지하는 의료서비스 품질이 고객만족도 및 충

- 성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*, 17(12), 617-627.
- 고재건(2005). 의료서비스 품질의 측정 및 평가 모형에 관한 연구 -제주시의 K 종합 병원의 서비스 품질을 중심으로-. *제주도연구*, 27(4), 77-117.
- 김문희·박명호(2005). 중국 내 외국계 호텔업과 중국계 호텔업 서비스 품질에 관한 비교연구. *호텔경영학 연구*, 14(4), 175-193.
- 김태현(2016). 해외 의료의 질 평가 정책의 현황: 환자 경험과 재입원을. *한국 보건 행정학회 학술대회 논문집* 2016(2), 43-43.
- 김희진(2013). 의료관광 서비스 품질 측정용 도구 개발 연구. *관광·레저연구*, 25(4), 361-375.
- 문준환·조혜정·신선진(2017). 환자 유형에 따른 의료서비스요인과 고객만족감의 효과 연구. *서비스경영학회지*, 18(2), 25-50.
- 박성은(2019). 차·아산·이대서울병원 '호텔급 서비스 제공 최선'. *데일리메디*, 10월15 일, 2019.10.15. 05:51.
- 박영기(2022). 호텔 서비스 품질의 고객만족도와 고객충성도와의 관계-서울시 내 5성급 호텔을 중심으로-. *호텔리조트 연구*, 21(4), 23-39.
- 박주희·김성환(1993). 의료서비스에 대한 마케팅 전략과 조직구조에 관한 연구. *마케팅논집* 3(1), 77-98.
- 박중환(1995). 호텔 서비스 평가에 관한 연구. 박사학위 논문. 동아대학교 대학원.
- 서정환·이윤환·신용백(1998). 의료서비스 품질 측정모형설계에 관한 연구. *대한설비 관리학회지*, 3(2), 231-240.
- 손소현·권영대·최인영(2009). SERVQUAL 모형으로 측정한 치과 의료기관 서비스의 질. *대한구강보건학회지*, 33(3), 461-473.
- 이강·안미애(2011). 병원선 의료서비스 질의 측정과 관리전략. *한국 행정논집*, 23(4), 1187-1208.
- 이방실(2013). 고급호텔과 레스토랑은 우리의 스승 지방병원서 최고의 롤모델로 도약. *DBR(동아비즈니스리뷰)*, 139호(10월), Issue 1.
- 이주양·이선영·정종원(2017). 의료서비스 질적 요인에 따른 종합병원 선택에 관한 연구: SERVQUAL 모델 적용을 중심으로. *병원경영학회지*, 22(3), 31-45.
- 장기찬·박주현·이홍우(2005). SERVQUAL을 이용한 병원 의료서비스 품질측정. *경북대학교 경제경영연구소 경상논집*, 32(2), 107-131.
- 조선배(1994). 호텔 서비스 평가척도의 개발. *호텔경영학연구*, 2(0), 167 - 188.
- 조선배·현성협·손일락(2011). 호텔 서비스의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12(1), 1-23.
- 최민우(2005). 국내외 체인호텔의 서비스 질 차이 비교연구. *호텔경영학연구*, 14(4),

53-76.

최병돈·이돈화·윤성대(2007). 의료서비스 품질측정 요인: 의료서비스 인증 평가지표를 중심으로. *품질경영학회지*, 40(3), 81-393.

최지유·박소현·김상호·이규범·곽민정(2018). 온라인 리뷰 마이닝을 통한 국내호텔 서비스품질 주요속성 분석. *관광경영연구*, 22(5), 1069-1093.

포틀러, M., 포드, R., 히튼, C.(2016). 의료서비스, *Fottler, M., Ford, R., Heaton, C., Achieving service excellence(2nd ed.)*(윤희영(2016) 역). 서울: (주)정민 문화사.

하동욱·강명근·박종·김율(2007). 일 대학병원 입원환자의 의료 외적 서비스와 의료적 서비스 만족도가 고객충성도에 미치는 영향. *The Medical Journal of Chosun University*, 32(3), 49-61.

한상숙·손인순·구자철·이상철(2007). 의료서비스 품질 요인이 환자 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : SERVPERF 척도를 중심으로. *품질경영학회지*, 35(1), 61-72.

한숙영·김민주(2006). 관광산업의 서비스 품질 측정연구에 대한 비판적 소고 - 국내 호텔 서비스 품질에 관한 연구를 중심으로-. *대한관광경영학회*, 21(2), 213-233.

호텔앤레스토랑 매거진 웹사이트 뉴스(2019). 호텔이 걸어온 길, 그 역사를 따라서. <http://www.hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=6504>

AHRQ WEBSITE(2015). Six Domains of Health Care Quality. Content last reviewed November 2018, Agency for Healthcare Research and Quality, Rockville, MD.

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F., & Chan, A. K.(1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.

Babakus, E., & Mangold, W. G.(1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*, 26, 767-780.

Bopp, K. D.(1990). How patients evaluate the quality of ambulatory medical encounters: A marketing perspective. *Journal of Health Care Marketing*, 10(1), 6-15.

Bowers, M. R., Swan, J. E., & Koehler W., F.(1994). What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery?. *Healthcare management review*, 19(4), 49-55.

Bushman F. T., & Cooper, D. P.(1980). A Process for Developing New Helath

- Services". *Health Care Manage Review*, 5(1), 41-48.
- Carman, J. M.(1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Donabedian, A.(1980). *The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment Exploration in Quality Assessment and Monitoring(Volume 1)*. Ann Arbor: Health Administration Press.
- Dyck, D.(1996). Gap analysis of health services: Client satisfaction surveys. *AAOHN Journal*, 44(11), 541-549.
- Gregorette, M., Zifko, B., & Robert, F. K.(1997). Managing perceptions of hospital quality. *Marketing Health Service*, 1(17), 28-35.
- Grönroos, C.(1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Jun, M., Peterson, R. T., & Zsidisin, G. A.(1998). The identification and measurement of quality dimensions in health care: focus group interview results. *Health Care Management Review*, 23(4), 81-96.
- Kilbourne, W. E., Duffy, J. A., Duffy, M., & Giarchi, G.(2004). The applicability of SERVQUAL in cross national measurements of health care quality. *Journal of services Marketing*, 18(7), 524-533.
- Knutson, B. J., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. E., & Yokoyama, F.(1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(2), 277 - 284.
- Lewis, R. C.(1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 25(3), 64-77.
- Lytle, R. S., & Mokva, M. P.(1992). Evaluating Health care quality : The Moderating role of outcomes". *Journal of Helath Care Marketing*, 12(1), 460-469.
- Myers, B.(1969). A Guide to Medical Care Administration: Concepts and Principles. *American Public Health Association*.
- Parasuraman, B. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, B. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service

- Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Randall, L., & Senior, M.(1994). A Model For Achieving Quality in Hospital Hotel Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1, 2), 68-74.
- Rathmell, J. N.(1966). What is meant by service?. *Journal of Marketing*, 30(October), 32-36.
- Reidenbach, R. E., & Sandifer-Smallwood., B.(1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of health care marketing*, 10(4), 47-55.
- Scardina S. A.(1994). SERVQUAL: a tool for evaluating patient satisfaction with nursing care. *Journal of nursing care quality*, 8(2), 38 - 46.
- Severt, D., Aiello, T., Elswick, S., & Cyr, C.(2008). Hospitality in hospitals?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 664-678.
- Teare, R., & Olsen, M.(1992). *Interntional Hospiatlity Management : Corporae Strategy in Practice*. NJ: Wiley and Sons.
- Teas, R. K.(1994). Expectations as Comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment.. *Journal of Marketing*, 58(1). 132-139.
- Vuori, H. V.(1982). *Quality assurance of health services: concepts and methodology* (No. 16). Copenhagen, Denmark; World Health Organization, Regional Office for Europe.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989). "Linking Service Quality, Customer Satisfaction". *Journal of Health Care Marketing Health Services*, 9(4), 5.

2022년 12월 6일 원고 접수

2023년 1월 19일 수정본 접수

2023년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2019년 현재까지 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 제정, 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 자격회원으로서 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)

자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

이 법인의 회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 이 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자 메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사는 제6조에서 회원으로 등록한 자에 한하여 진행할 수 있다.
- ⑦ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문, 일문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문, 일문 논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

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

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원

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

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

제14조(판권)

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

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

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

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

III. 투고양식

제1조(원고제출)

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

관광산업연구소 공식메일주소: happyleelab2018@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
예 : 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: (주)나남출판.

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

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용진개의 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」, 「게제 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
게제 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, 만약을 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

편집위원장	이형룡(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
부편집장	정유경(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
편집위원	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 호텔관광학부)
편집간사	조정미(세종대학교 관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제41집 제1호

2023년 2월 1일 인쇄

2023년 2월 2일 발행

발행인 : 이형룡

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 능동로 209

세종대학교 공개토관 509호

논문투고 메일: jmcho@sju.ac.kr
