

학술발표 2018년 5월 12일 (토요일) 15 : 00 ~ 17 : 20

Session 07 - 관광일반

장소 : 경희대학교 호텔관광대학 502호

시간	발표논문	발표	토론	좌장
15 : 00 ~ 15 : 25	· 부산 MICE 경제파급효과 분석 - Incentive Tour를 중심으로 -	이세준(BEXCO) 김익중(지엔비파트너스) 남경화(영산대), 오창호(영산대)	정웅용(세명대) 전정아(백석예술대)	김역수(청주대)
15 : 25 ~ 15 : 50	· 혼밥 이용동기에 따른 시장세분화에 관한 연구	성예진(배재대), 김현영(경희대)	김주향(한남대) 임연숙(충북대)	
15 : 50 ~ 16 : 00	· Coffee Break			
16 : 00 ~ 16 : 25	· 호텔기업의 친환경 관리프로그램에 따른 직원의 조직신뢰가 조직 자부심 및 경영성과에 미치는 영향	박종철(백석대)	김맹진(백석예술대) 유은이(우송대)	권봉헌(백석대)
16 : 25 ~ 16 : 50	· 숙박업 O4O 서비스의 지각된 가치가 전환비용과 신뢰의 전이와 방문의도와의 관계 연구	임성택(백석대)	김맹진(백석예술대) 김주향(한남대)	

부산 MICE 경제파급효과 분석

- Incentive Tour를 중심으로 -

The Analysis of Economic impact effect of Busan MICE

- Emphasis on incentive tours -

이세준* · 김의중** · 남경화*** · 오창호****

Lee, Se-Jun · Kim, Eui-Joong · Nam-Jo, Sandy · Oh, Chang-Ho

ABSTRACT

According to 125 foreigners who had visited Busan for their incentive tours, the most favored Asian country was Japan with the rate of 29.3% and Korea ranked the second with the rated of 26.1%. The most favored tourist spot was city center/shopping area(27.7%), and the resort (23.6%), historic/ cultural heritage (18.7%), natural environment (10.2%) and theme parks (9.3%) followed. 58.4% of the response showed that the reason for the destination selection was due to the corporate decision. For that reason, the opinion of the companies planning for their incentive tours is the most important factor for the destination selection.

The total amount spent per incentive tourist was ₩625,252. Among the total amount, shopping expense of ₩374,627(59.9%) was the largest amount. The next largest portion was for tour expenses of ₩141,579 (22.6%), and food and beverage ₩85,625 (13.7%), transportation for the short-distance ₩13,421 (2.1%) and the cost for the cultural activity ₩10,000 (1.6%) are listed as shown. The effect on production inducement from the amount of money spent by the incentive tourists is calculated to be 7.6billion Korean won, and the effect on the employment inducement was estimated to be 155 workers.

Key words : MICE경제파급효과(Economic impact effect of MICE), 인센티브 관광(Incentive Tour)

* 주)Bexco 전시사업3실 실장, webplanet@bexco.co.kr

** 주)지엔비파트너스 대표이사, harry@gnbpartners.com

*** 영산대학교 대학원 박사과정, 교신저자, sandynamjo@gmail.com

**** 영산대학교 관광컨벤션전공 교수, ohchangho@ysu.ac.kr

I. 서론

각 국가, 도시 및 지역들 간의 국제협력체계 구축과 혁신적 지식, 정보 공유의 수단으로 MICE산업의 중요성이 점차 증대되고 있다(김대관·최태영·김학준, 2010). 특히 MICE산업의 하나인 인센티브 관광은 상품자체가 비교적 높은 수익성을 가진 고부가가치 산업으로 그 중요성이 부각되고 있으며, 높은 경제적 파급효과로 인해 세계의 많은 국가들과 도시들은 인센티브 관광 목적지 활성화에 대해 많은 관심을 갖고, 인센티브 단체를 유치하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 한국의 경우, 인센티브 관광 참가자 유치에 적극 나서기 위해 2010년 MICE뷰로에 ‘인센티브 관광팀’을 신설하여 인센티브 관광단체에 대한 다양한 지원책을 실시하기 시작했다(신용석, 2010).

전 세계에서 가장 큰 인센티브관광 시장으로 주목받고 있는 중국은 한국에서도 전체 인센티브 관광 참가자 수의 42.7%(15만 647명, 2011년 기준)를 차지하여 가장 큰 인센티브 관광시장으로 올라섰다(한국관광공사, 2012). 중국에서의 인센티브 관광은 아직까지 비활성화된 분야이며, 인센티브 관광 상품에 대한 기획 등 실질적인 실무에 대한 이해가 부족하고, 인센티브 관광 상품을 전문적으로 판매하는 전문회사가 적고 주로 여행사, 컨벤션 업체, 이벤트 회사, 전시회사 등에서 인센티브 관광을 자체적으로 기획, 판매하기도 한다.

중국에서는 주로 외자 기업, 합자 기업이 직원들의 보상 격려차원에서 인센티브 관광을 기획하고 있으며 규모가 큰 국영기업이나 민영기업은 상대적으로 인센티브 관광의 효과에 대한 관심이 적은 편이라고 볼 수 있다. 외국 기업의 경우, 주로 상품권이나 현금 인센티브가 아닌 관광으로 직원들의 보상을 제공하는 것으로 나타났다.

또 대기업은 해외 인센티브 관광을 선호하며, 반면에 중소기업은 국내 인센티브 관광을 선호하는 것으로 나타났다(한국관광공사, 2016). 2009년 닐슨사의 조사 결과에 따르면 중국인은 단거리 국외여행을 선호하는데, 응답자중 64%가 한국을 아시아에서 가장 희망하는 인센티브 관광목적지로 선호하였다(문화체육관광부, 2011), 이러한 이유 등으로 한국에서의 중국 인센티브 관광시장은 꾸준하고 성장하고 있다고 볼 수 있다.

중국 외에도 주목받고 있는 인센티브 관광시장으로 동남아연합(ASEAN, Association of Southeast Asian Nations) 국가들을 들 수 있다. 2011년 MICE산업 통계 조사 결과에 따르면 아세안 국가들의 인센티브 관광 횟수는 총 3,801건으로 나타났으며 이 중 태국이 2,590건으로 전체 국가의 1위를 차지하기도 하였다(한국관광공사, 2012). 아세안 주요 4개국인 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아를 대상으로 실시한 조사에 따르면, 싱가포르, 태국, 말레이시아 3개국의 기업체들은 전적으로 여행사를 통해 해외 인센티브 관광 계획을 수립하는 편이며, 인도네시아의 기업체들은 주로 기업내부에서 독립적으로 여행 계획을

수립하는 경우가 다른 나라에 비해 많은 것으로 나타났다. 또한 국가 공기업의 해외 인센티브 관광목적지 결정은 경영자 및 관리자에 의해 결정되는 경우가 대다수인 것으로 나타났다(한국관광공사, 2016).

동남아 현지 여행사들의 방한 인센티브 관광 상품에 대한 관심은 상당히 적극적인 편이며, 동남아 기업체들의 특성을 잘 파악하고 이들의 기호와 요구에 맞는 상품 개발에 주력한다면 방한 인센티브 관광시장의 전망은 매우 밝을 것으로 예상된다. 이에 더불어 K-pop 등 한류로 인한 한국에 대한 긍정적인 이미지 증대와 한국과 아세안 간 무역 및 투자 확대, 문화관광 교류 활성화가 지속된다면, 우리나라의 인센티브 관광에 대한 전망은 밝을 것으로 예측된다.

따라서 본 연구의 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 부산을 방문하는 MICE 인센티브 관광 참가자/참가업체/주최자를 대상으로 설문조사를 실시하여 부산 MICE산업의 기초자료를 생성하고자 한다. 둘째, 부산 MICE 인센티브 관광 참가자/주최자의 실태 및 소비지출 분석을 통해 직접 지출효과를 분석하고, 향후 부산 인센티브 관광발전 방향 제시를 위한 근거를 마련하고자한다. 셋째, 부산 MICE 인센티브 관광의 지역경제에 대한 기여도를 파악하고, 직·간접 효과 및 산업연관분석을 통한 부산 MICE 경제파급효과를 파악하는 한편, 부산 인센티브 관광육성을 위한 정책적 함의를 도출하고자 한다. 넷째, 총체적으로 인센티브 관광을 포함한 부산 MICE 유치·지원의 효율성 및 효과성 제고를 위한 정책을 개발하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 부산 MICE산업의 파급효과

굴뚝 없는 황금산업이라 불리며 급속한 성장을 이룬 MICE 산업은 국민경제의 성장과 고용창출에 기여하는 지식기반의 고부가가치산업이며, 국가와 지역 경제에 미치는 파급효과가 크기 때문에 서비스 산업의 새로운 성장 동력으로 주목 받고 있다(부산MICE경제파급효과 연구, 2017). MICE 개념과 범위는 국가별로 다양하지만 일반적으로 Meeting(회의/국제회의), Incentive Travel(포상관광), Convention(컨벤션, 전시(전시)을 유치하여 서비스를 제공하는 과정과 관련 시설을 통칭하는 용어이다. MICE는 서비스와 장치, 교통, 관광 등 다양한 타 산업과 유기적 관계를 맺는 융·복합 산업으로 산업 간 높은 시너지 효과와 지역 고용창출에 대한 기여도가 높아 전 세계적으로 MICE 산업에 대한 관심과 투자는 지속되고 있는 실정이다.

한국관광공사 통계조사(2016)에 따르면 국제회의 개최에 따른 생산유발효과는 5조 6천억 원, 부가가치유발효과는 2조 4천억 원, 고용유발효과는 39,000여 명으로 나타났으며, 국제회의 참가 외국인의 1인당 소비액은 일반관광객의 1.8배로 나타났다.

오늘날 세계 각국은 고부가가치산업인 MICE 산업의 육성 및 경쟁력을 높이기 위해 국가적 차원에서 다양한 전략과 투자를 빠르게 확대하고 있으며, 특히 동아시아 지역의 성장 및 성과가 가장 두드러지고 있는데, 우리나라 정부 또한 MICE 산업이 관광산업뿐 아니라 유관산업에도 파급효과가 큰 新성장동력으로

인식하여 주요 경쟁국들과의 경쟁을 위해서 MICE 산업 집중 육성을 위한 투자와 계획들을 수립하고 있다.

부산의 경우 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의, 부산국제모터쇼, 국제전기통신연합(ITU) 전권 회의 및 텔레콤 월드 등 대형 국제 전시와 회의를 성공적으로 개최해 국내·외 대표적인 MICE 도시로 자리매김 하였는데, 부산은 국제회의도시를 지향해오며, MICE 산업의 중요성이 커짐에 따라 '관광·MICE' 분야를 전략산업인 지식 인프라 서비스산업의 유망분야로 선정해 MICE 산업을 보다 육성시키고자 노력하고 있다. 2016년 부산은 1천명 이상 대형 국제회의 25건을 유치하였고, UIA 기준 국제회의 개최건수는 181건으로 세계 10위, 아시아 5위를 기록하였으며, 국내에서는 서울에 이어 2번째로 많은 행사를 개최하며 꾸준히 위상을 유지하고 있다. 하지만 인근 경쟁 국가 및 도시들의 급속한 성장뿐만 아니라 국가 및 도시 간 유치경쟁이 더욱 심화되고 있어 MICE산업 중장기 발전계획 수립 및 대책 마련이 필요한데(오창호, 2017), 특히 각종 정책의 수립 및 진행에 필수적인 요소인 신뢰성·타당성 있는 통계자료 생산이 매우 중요하다고 판단된다. MICE 산업이 다양한 정책적 지원을 받기 위해서는 산업에 대한 신뢰성 있는 통계, 경제파급효과 등 자료가 뒷받침되어야하기 때문이다.

MICE 산업의 경제파급효과에 대한 중요성에도 불구하고, 부산의 경우 이전까지 동 산업의 가치를 보다 명확히 파악한 신뢰성 있는 통계자료가 부족하였고, MICE 산업의 규모 및 현황 파악에 대한 자료가 부족한 실정이다. 기존의 통계에서는 부산지역 MICE 산업의 경제적 효과 분석이 부재하였으며, 다양한 정책적 지원을 위해 근거가 될 만한 신뢰성 있는 통계자료가 필요하다. 본 연구에서는 부산 MICE산업의 객관적 기반 확립 및 효과적인 정책수립의 기초자료로 활용하기 위해 부산 인센티브 관광의 지역경제파급효과에 대한 정확한 파악 및 평가의 필요성을 강조하고 있다.

2. 인센티브 관광

인센티브 관광이란 직원들의 보상 형태를 관광으로 제공하는 것으로서 관광의 특성상 물건이나 돈처럼 소멸되지 않고 영원히 간직될 수 있으며, 인센티브 관광에 동반되는 가족들도 회사에 대한 감사와 충성심을 갖게 하는 장점이 있다. 이러한 인센티브 관광은 직원들에게 회사에 대한 충성도를 증가시키고 이직률을 줄이며 영업목표를 달성하기 위한 효과적인 내부 마케팅 전략으로 사용되어지고 있다. 기업 내부 구성원이 아닌 외부의 유통채널(dealer)에게는 기업의 특정 상품의 판매촉진에 대해 관심을 유발하게 하여 판매책이 상품의 목표량을 판매하게 하여 영업적 이익을 창출하게 하려는 목적도 있다. 이러한 인센티브 관광은 여러 방면에서 기업의 효과적인 동기부여 수단으로 알려져 있다.

Rubin(1986)은 인센티브 관광을 정해진 목표를 달성한 사람에게 상 또는 상품으로 사용되는 여행이라고 했으며, 한국관광공사(2016)는 기업목표 달성을 위한 직원보상제도로써 특별한 여행경험을 제공하고 이를 통해 직원, 유통업자 및 판매사원들이 특정한 기업목표를 달성할 수 있도록 동기를 부여하는 것이라고 하여 동기부여의 의미를 강조했다(유아남·김대관, 2014). 세계 인센티브협회(SITE: Society of Incentive Travel Executives)는 목적이나 목표를 달성한 종업원, 거래상, 거래 구매 고객들에게 여행이라는 형태로

보상을 함으로써 동기를 유발시키기 위한 경영 도구라고 정의하기도 한다.

인센티브 관광에 대한 개념은 국제적으로는 현금, 현물 등의 보상수단과 비교되는 개념으로 조직목표 달성을 위한 동기부여수단의 하나로 사용되는 반면 우리나라 여행업계에서는 패키지 여행의 반대개념으로 통용되고 있는 것이 현실이다(유아남·김대관, 2014). 또한 과거의 인센티브 관광이 주로 자사의 판매관련 종사원만을 대상으로 이루어진 반면, 최근 인센티브 관광은 외부 유통채널 대상의 인센티브 여행(dealer trip)과 내외부의 판매원 대상의 인센티브 여행(sales force trip) 및 일반 종업원 대상의 인센티브 여행(employee trip)으로 확대되고 있는 추세이다. 또한 인센티브 관광은 기업뿐만 아니라 대학이나 기관 등 조직의 특성에 따라 다양한 명분으로 확대, 실행되어지는 것을 볼 수 있다.

인센티브 관광의 실시 목적 또한 영업실적의 향상과 같은 판매관련 부분이 가장 많으며, 인사관리의 목적인 종업원의 사기진작, 근무태도 향상에 이용되기도 한다(이경모, 2005). 이러한 인센티브 관광은 경제적 환경에 의해 많은 영향을 받게 되는데, 특히 경기가 어려울 때일수록 대부분의 기업가들은 영업이익을 더 많이 산출하기 위해서 일의 능률을 높일 수 있는 방법을 찾고 있다. 이런 방법 중의 하나인 인센티브 관광은 직원의 능률과 유통업자의 매출을 높이는 것으로 알려져 있다(유아남·김대관, 2014).

따라서 인센티브 관광은 기업조직에서 구성원들의 사기를 높이고 이직률을 줄이며 영업목표를 달성하기 위해 사용되는 것으로, 실적이 높거나 목표를 달성한 구성원들에게 포상여행이라는 형태로 보상을 하는 동기부여 및 정보 제공의 기능을 가진 여행이라고 할 수 있다.

III. 연구 설계

1. 연구 설계

본 연구는 2017년 9월부터 동년 12월까지 3개월 동안 부산을 방문한 말레이시아와 대만의 포상관광객 125명으로 한정하여 호텔과 공항에서 현장 조사를 실시하였다. 구조화된 설문지를 통해 인센티브 관광객들을 대상으로 자기기입식 방법으로 자료 수집을 실시하였고, 또한 직접 기업에 어려움이 있는 외국인의 경우 조사자가 묻고 대신 기입하는 방식을 병행하였다. 조사의 신뢰성을 확보하기 위해 raw데이터를 토대로 조사원이 1차 검증 및 자료부호화처리 후, 연구원이 2차 검증을 실시하였다.

또한 경제파급효과 분석을 위해 기존의 관광산업 경제파급효과와 관련된 연구를 검토하고, 산업연관분석에서의 MICE 산업 분야에 적용 가능한 부분을 면밀히 파악하였다. 경제파급효과 추정에는 설문조사 분석을 통해 소비규모를 추정하는 한편 부산발전연구원에서 2015년 발간한 부산지역 산업연관표를 사용하여 경제 파급효과를 추정하였다.

2. 포상관광 경제파급효과 분석 방법

1) 산업연관분석

산업연관분석은 산업연관표의 투입과 산출의 각 산업부문 상호간 거래를 통해 주어진 외생부문의 경제 부문에 대한 효과를 분석하였다. 분석과정은 생산유발계수를 기본으로 부가가치유발계수, 취업 및 고용유발 계수 등을 도출하였고, 경제파급효과와 관련된 분석은 크게 지역승수분석, 지역투입산출분석, 일반균형분석으로 구분할 수 있다.

2) 산업연관 분석방법

산업연관분석은 산업연관표의 투입과 산출의 각 산업부문 상호간 거래를 통해 주어진 외생부문의 경제 부문에 대한 효과를 분석하였다. 분석과정은 생산유발계수를 기본으로 부가가치유발계수, 취업 및 고용유발 계수 등을 도출하였으며, 아래와 같다.

- 유발계수도출은 $(I - A)^{-1}$ 행렬에 대한 이해가 필요하며, 산업연관표의 구조식을 축약하여 정리한다.

$$AX + Y - M = X$$

- 이때, A 는 투입계수행렬, X 는 총산출, Y 는 최종수요, M 는 수입 벡터를 각각 의미한다.
- 축약식을 구체적으로 나타내면

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{i1} & a_{i2} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nm} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 \\ \vdots \\ X_j \\ \vdots \\ X_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} Y_1 \\ \vdots \\ Y_j \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} - \begin{bmatrix} M_1 \\ \vdots \\ M_i \\ \vdots \\ M_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 \\ \vdots \\ X_i \\ \vdots \\ X_n \end{bmatrix}$$

- 이를 정리하면

$X = (I - A)^{-1}(Y - M)$ 과 같은 생산유발관계식을 유도하게 된다.

- 이때, $(I - A)^{-1}$ 은 생산유발계수행렬이다.

3) 생산유발계수

생산된 제품에 대한 최종수요 1단위 발생에 대한 해당산업과 타산업에서 직·간접적으로 유발된 생산효과와 크기를 의미한다. 예를 들어, MICE 산업의 생산유발계수가 1.6이면, MICE 산업의 총지출 10억원 발생은 생산유발효과 16억 원을 나타내는 것이다.

4) 취업 및 고용유발계수

생산유발관계식을 활용하여 도출하는 취업 및 고용유발계수행렬은 아래와 같다.

$$L = \hat{l}(I - A^d)^{-1}Y$$

이때, L 는 노동투입량(취업, 고용), $\hat{l}$ 는 취업(고용)계수행렬 V 을 각각 나타낸다. 산업의 최종수요 10억원 발생시 생산유발로 이어지고 이는 노동수요를 유발하는데, 노동수요를 취업자 측면과 피용자 측면으로 구분하여 취업유발계수와 고용유발계수로 구분하였다. 취업 및 고용유발계수는 산업의 최종수요 10억원 발생에 따른 직·간접적으로 필요한 노동량을 나타내는데, 각각의 유발계수에 포함된 Y (국산품 최종수요 벡터)에 대입하여 MICE 산업의 파급효과를 도출하였다.

5) 분석범위

본 분석에서는 MICE산업과 관련된 승수를 도출하기 위해 산업연관표상의 MICE 산업을 재분류 및 통합한 부산발전연구원(2015)의 지역산업연관표를 활용한 포상관광의 경제효과를 분석하였다. 전국을 16개 시·도로 분할한 한국은행(2013)의 지역산업 연관표와 부산지역산업연관표(2005)를 활용하여 부산발전연구원(2015)는 지역산업연관표를 161부문에 맞게 총 34개 산업으로 재분류 및 통합하여 분류하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

1) 인구통계학적 특성

부산을 방문한 외국인 인센티브 관광객 성별의 경우 여성(56.8%)이 남성(43.2%)에 비해 높게 나타났으며, 연령별로 40대(26.4%), 30대와 50대 각 24.8%, 20대(19.2%), 60대 이상(4.8%) 순으로 조사되었다. 한국을 포함하여 인센티브 관광지로 선호하는 아시아 국가에 대해 조사한 결과 일본이 29.3%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 한국이 26.1%로 나타났다. 선호하는 관광지는 도심/쇼핑지역(27.7%)이 가장 높게 나타

났으며, 뒤이어 관광리조트(23.6%), 역사/문화자원(18.7%), 자연자원(10.2%), 테마파크(9.3%) 순으로 나타났다.

〈표 1〉 포상관광객 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	54	43.2
	여성	71	56.8
연령	20대	24	19.2
	30대	31	24.8
	40대	33	26.4
	50대	31	24.8
	60대 이상	6	4.8
Incentive Travel 선호국가 (아시아) (중복응답)	중국	34	9.1
	홍콩	22	5.9
	인도	2	0.5
	인도네시아	1	0.3
	일본	110	29.3
	한국	98	26.1
	마카오	7	1.9
	말레이시아	8	2.1
	필리핀	8	2.1
	싱가포르	24	6.4
	태국	22	5.9
	대만	39	10.4
선호하는 관광지 (중복응답)	관광리조트	81	23.6
	도심/쇼핑지역	95	27.7
	역사/문화자원	64	18.7
	자연자원	35	10.2
	산업시찰	15	4.4
	테마파크	32	9.3
	스포츠/레저	8	2.3
	문화상품	13	3.8

2. 부산방문 특성

1) 포상관광지 선정 이유

포상관광지 선정 이유를 보면 기업에서 부산을 관광지로 선정하여 임직원에게 통보했다는 응답이 58.4%로 나타나 포상관광지 선정 시 기업체의 의견이 중요함을 알 수 있었다(윤정현, 2009).

〈표 2〉 포상관광지 선정 이유

구 분	빈도(명)	비율(%)
기업에서 부산을 여행지로 결정하여 통보	73	58.4
기업에서 여행지 선호조사를 실시하여 부산 선정	36	28.8
기업에서 제시한 여행지 후보에서 부산을 선택	16	12.8

2) 부산 숙박일수

포상관광객이 부산에 머무른 숙박일수는 4박5일(63.2%)이 가장 많이 나타났으며, 3박4일(32.8%), 2박3일(4.0%) 순으로 나타나 비교적 긴 기간 부산에 체류하는 것을 알 수 있었다.

〈표 3〉 포상관광객 부산 숙박일수

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
숙박일수	2박3일	5	4.0
	3박4일	41	32.8
	4박5일	79	63.2

3) 포상관광지 활동

관광지에서 활동한 내역에 대해 중복응답으로 질문한 결과 시내투어/자연경관 감상 등 관광(22.0%), 쇼핑(21.6%), 식도락 관광(12.2%), 문화/역사/유적관광(11.2%), 테마파크(5.8%), 전통문화체험(5.4%), 유흥/오락(4.0%), 의료/뷰티관광(1.2%), 회의관련 분야/유관기관 방문/업무수행(1.0%), 카지노(0.4%), 교육활동(0.2%) 순으로 집계되었다.

〈표 4〉 포상관광객 활동(중복응답)

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
관광지 활동	시내투어/자연경관 감상 등 관광	110	22.0
	쇼핑	108	21.6
	식도락 관광	61	12.2
	의료/뷰티 관광	6	1.2
	유흥/오락 (나이트라이프)	20	4.0
	카지노	2	0.4
	테마파크	29	5.8
	휴양/휴식 (리조트, 온천, 스파 등)	58	11.6
	스포츠/레포츠활동 (스키, 수영, 골프, 캠핑, 등반, 래프팅, 하이킹 등)	11	2.2
	전통문화체험 (템플스테이, 태권도, 한국음식 만들기 등)	27	5.4
	공연/축제 참가 및 관람	7	1.4
	회의관련 분야/유관기관 방문/업무수행	5	1.0
	교육활동 (연수, 교육, 연구 등)	1	0.2
	문화/역사/유적관광	56	11.2

3. 포상관광객 지출액

포상관광의 성격으로 부산을 방문한 포상관광객에게 지출액에 대해 개인 지출비용금액을 작성케 하였는데, 포상관광의 경우 숙박비, 항공료 등 관광에 있어 필수적인 금액에 대해서는 주최 측인 기업체에서 부담하기 때문에 관광객의 소비금액에 대해 조사한 본 조사에서는 배제되었다. 지출항목에 대해서 포상관광객이 직접 경비를 소비한 경우를 조사하였고, 포상관광객 1인당 전체 소비액은 625,252원으로 나타났으며, 쇼핑비가 374,627원(59.9%)로 가장 많은 비중을 차지하였다. 뒤이어 관광비 141,579원(22.6%), 식음료비 85,625원(13.7%), 단거리 교통비 13,421원(2.1%), 문화활동비 10,000원(1.6%) 순으로 나타났다.

〈표 5〉 포상관광객 1인당 평균 지출액

지출항목	1인당 지출액(원)	비율	순위
쇼핑비	374,627	59.9	1
단거리 교통비	13,421	2.1	4
식음료비	85,625	13.7	3
문화활동비	10,000	1.6	5
오락/유흥비	-	-	-
관광비	141,579	22.6	2
기타비용	-	-	-
합 계	625,252	100.0	-



〈그림 1〉 포상관광객 1인당 평균 지출액 비율

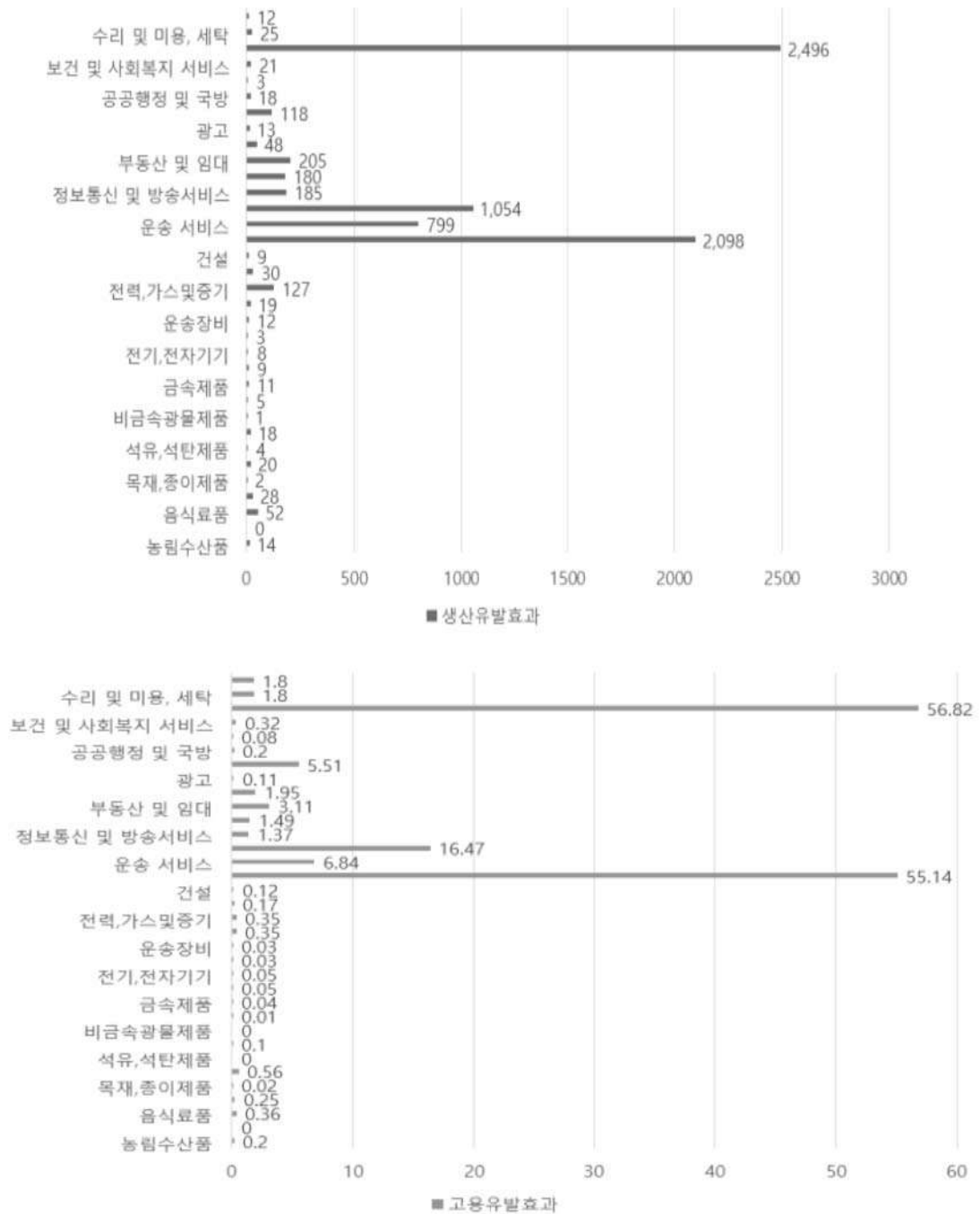
따라서 최종적으로 포상관광객에 의한 경제파급효과 결과를 살펴보면, 포상관광객의 지출에 의해 발생하는 생산유발효과는 76억 원, 고용유발효과는 155명으로 나타났다.

〈표 6〉 포상관광객에 의한 경제파급효과

관광객	단위: 백만원, 명	
	생산유발효과	고용유발효과
	7,647	155.71

〈표 7〉 포상관광객의 지역 경제 파급효과

구분	생산 (단위: 백만원)		고용 (단위: 명)	
	효과	비율	효과	비율
농림수산물	14	0.18	0.20	0.13
광산물	0	0.00	0.00	0.00
음식료품	52	0.68	0.36	0.23
섬유, 가죽제품	28	0.36	0.25	0.16
목재, 종이제품	2	0.03	0.02	0.01
인쇄, 출판및복제	20	0.26	0.56	0.36
석유, 석탄제품	4	0.06	0.00	0.00
화학제품	18	0.24	0.10	0.06
비금속광물제품	1	0.01	0.00	0.00
제1차 금속제품	5	0.07	0.01	0.01
금속제품	11	0.15	0.04	0.03
일반기계	9	0.11	0.05	0.03
전기, 전자기기	8	0.10	0.05	0.03
정밀기기	3	0.05	0.03	0.02
운송장비	12	0.16	0.03	0.02
기타비용 제조업 제품 및 임가공	19	0.24	0.35	0.23
전력, 가스및증기	127	1.66	0.35	0.22
수도, 폐기물 및 재활용 서비스	30	0.40	0.17	0.11
건설	9	0.12	0.12	0.07
도소매	2,098	27.44	55.14	35.41
운송 서비스	799	10.45	6.84	4.39
음식점및숙박	1,054	13.78	16.47	10.58
정보통신 및 방송서비스	185	2.42	1.37	0.88
금융및보험	180	2.35	1.49	0.96
부동산 및 임대	205	2.68	3.11	2.00
전문, 과학 및 기술 서비스	48	0.63	1.95	1.25
광고	13	0.16	0.11	0.07
사업지원서비스	118	1.55	5.51	3.54
공공행정 및 국방	18	0.23	0.20	0.13
교육서비스	3	0.04	0.08	0.05
보건 및 사회복지 서비스	21	0.27	0.32	0.20
문화 및 기타비용 서비스	2,496	32.64	56.82	36.49
수리 및 미용, 세탁	25	0.33	1.80	1.15
기타비용	12	0.16	1.80	1.15
총효과	7,647	100.00	155.71	100.00



〈그림 2〉 포상관광객의 생산유발효과

V. 결 론

본 연구는 부산을 방문하는 외국인 인센티브 관광객들을 대상으로 소비 자료를 수집하여 분석하였으며, 관광객 지출현황은 부산을 방문한 국가의 유통채널(dealer) 즉, 대리점 성격의 업체 임직원을 대상으로 현장조사를 실시하여 자료를 수집하였다.

연구결과를 살펴보면, 부산을 방문한 포상관광객 성별의 경우 여성(56.8%)이 남성(43.2%)에 비해 높게 나타났으며, 연령별로 40대(26.4%), 30대와 50대 각 24.8%, 20대(19.2%), 60대 이상(4.8%) 순으로 부산을 방문하였다.

한국을 포함하여 인센티브 관광지로 선호하는 아시아 국가에 대해 조사한 결과 일본이 29.3%로 가장 많은 응답이 나타났으며, 뒤이어 한국이 26.1%로 조사되었으며, 선호하는 관광지는 도심/쇼핑지역(27.7%)이 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 관광리조트(23.6%), 역사/문화자원(18.7%), 자연자원(10.2%), 테마파크(9.3%) 순으로 나타났다. 인센티브 관광지 선정 이유를 보면 기업에서 부산을 관광지로 선정하여 임직원에게 통보했다는 응답이 58.4%로 나타나 포상관광지 선정 시 인센티브 관광을 기획하는 기업체의 의견이 중요함을 알 수 있었다.

포상관광객이 부산에 머무른 숙박일수는 4박5일(63.2%)이 가장 많이 나타났으며, 3박4일(32.8%), 2박3일(4.0%) 순으로 나타나 비교적 긴 기간 부산에 체류하는 것을 알 수 있었고, 부산에서 활동한 관광내역에 대해 중복응답으로 질문한 결과 시내투어/자연경관 감상 등 관광(22.0%), 쇼핑(21.6%), 식도락 관광(12.2%), 문화/역사/유적관광(11.2%), 테마파크(5.8%), 전통문화체험(5.4%), 유흥/오락(4.0%), 의료/뷰티관광(1.2%), 회의관련 분야/유관기관 방문/업무수행(1.0%), 카지노(0.4%), 교육활동(0.2%) 순으로 집계되었다.

인센티브 관광의 성격으로 부산을 방문한 포상관광객에게 지출액에 대해 개인 지출비용금액을 작성케 하였는데, 인센티브 관광의 경우 숙박비, 항공료 등 관광에 있어 필수적인 금액에 대해서는 주최 측인 기업체에서 부담하기 때문에 이러한 항목들은 본 조사에서는 배제되었다. 부산에서 실제로 소비한 지출금액을 살펴보면, 인센티브 관광객 1인당 전체 소비액은 625,252원으로 나타났으며, 쇼핑비가 374,627원(59.9%)로 가장 많은 비중을 차지하였다. 뒤이어 관광비 141,579원(22.6%), 식음료비 85,625원(13.7%), 단거리 교통비 13,421원(2.1%), 문화활동비 10,000원(1.6%) 순으로 나타났다. 이로 인한 인센티브 관광객의 지출에 의해 발생하는 생산유발효과는 76억 원, 고용유발효과는 155명으로 나타났다.

본 연구의 한계로서 인센티브 관광을 기획하고 제공한 주최 측인 본사의 협조를 구할 수 없어, 실제로 부산을 방문한 포상관광객의 소비 내역만을 조사하였다. 그리고 1인당 지출액과 경제파급효과 분석에 있어 주최 측의 지원 금액을 제외하고 관광객의 소비금액만 투입하여 산출한 결과이기에 해석과 향후 활용에

있어 주의가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김대관 · 최태영 · 김학준(2010). MICE도시경쟁력 평가에 관한 연구: 정성적 평가를 중심으로. 관광레저연구, 22(5), 535-554.
- 문명희 · 이미혜(2009). 인센티브 여행 참가자의 심리적 체험이 직무성과에 미치는 영향 연구. 관광학연구, 33(3), 247-265.
- 부산관광공사(2017). 부산 MICE경제파급효과연구.
- 신용석(2010). 인센티브 여행유치 확대방안. 한국문화관광연구원.
- 유명희(2007). 기업의 인센티브여행 제시가 조직몰입 및 직무성과에 미치는 영향연구. 관광학연구, 31(5), 419-436.
- 유아남 · 김대관(2014). 인센티브관광 참가자들의 관광수용태세와 사후행동에 대한 차이에 관한 연구: 중국, 아세안 참가자를 중심으로. 관광레저연구, 26(1), 79-94.
- 윤정현(2009). 관광수용태세, 관광태도 및 관광이미지와 재방문의도의 구조적관계. 관광레저연구, 21(4), 353-369.
- 오창호(2017). 부산광역시 제2전시컨벤션센터건립 후보지 평가연구: 정성적, 정량적조사의 통합적 접근. 관광레저연구, 29(12), 353-359.
- 이경모(2005). SIT 매력관광의 대안모색. 서울:대왕사.
- 한국관광공사(2012). 2011 MICE 산업통계 조사연구.
- 한국관광공사(2015). 『2014 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석』
- 한국관광공사(2016). 『2015 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석』
- 한국관광공사(2016). 『2015 MICE 산업통계 조사연구』
- Nuelle, F.(1993). The 1993 Incentive Planners Guide: Seven Steps to Insure a Profitable Program. Business and Incentive Strategies(January).
- Rubin, K.(1986). Flying High in Travel: A complete Guide to Careers in the Travel Industry. New York: John Wiley.
- <http://www.site-intl.org> (SITE: Society of Incentive Travel Executives)

혼밥 이용동기에 따른 시장세분화에 관한 연구

A Study on Market Segmentation Based on Eating-alone Usage Motivation

성혜진* · 김현영**

Sung, Hye-Jin · Kim, Hyun-Young

* 배재대학교 외식경영학과 조교수, 연구 관심 분야: 외식경영, e-mail: jin8083@natel.com

** 경희대학교 조리외식경영학 박사, 교신저자, 연구 관심 분야: 외식경영학, e-mail: lucky4444@hanmail.net

I. 서 론

최근 1인 가구의 증가세는 다양하고 새로운 라이프스타일을 만들어내고 있는데, 그 중 혼자 식사하는 현상이 크게 주목 받고 있다(조미란, 2018). 즉 혼자 밥을 먹는 사람들인 ‘혼밥족’, 즉 혼밥 소비자들이 증가하고 있다. ‘2016년 외식소비 행태 분석’ 보고서에 따르면 응답자 3천여 명 중 56.6%가 “혼자 외식한 경험이 있다”고 대답했으며, 혼밥 경험자들의 월평균 혼밥 빈도는 6.5회로 나타났다. 즉, 1주일에 적어도 1번은 혼밥을 한다는 것이다. 이렇듯 혼밥 하는 사람들의 수가 증가하는 데에는 여러 가지 이유가 있다.

먼저, 1인 가구의 급증을 들 수 있는데, 통계청 자료에 따르면 1990년 전체 가구의 9.0%에 불과하던 1인 가구가 2016년 27.2%로 증가하였는데 이는 약 15년 사이 3배 이상 증가한 수치다(권혜진, 2018). 그리고 경제 사정의 악화로 인한 취업난 역시 혼밥 문화와 무관하지 않다(조선닷컴, 2016. 06. 20). 취업난으로 인한 학점 전쟁, 스펙 전쟁으로 느끼기 가족 및 친구들과 밥을 먹을 시간도 없다는 것이다. 또한 개인주의의 확산과 미식을 즐기는 문화의 확산이 혼밥 문화를 확산시킨 이유 중 하나라고 할 수 있다. 과거 소속감을 중시하는 단체·기업문화가 벌어지는 반면 개인주의가 정착돼 가는 현상에서 비롯되었다고 할 수 있다. 늘 식사는 함께하는 것이라는 통념을 깨고 자신의 취향과 상황에 맞게 자신이 원하는 음식을 자신이 원하는 장소에서 자유롭게 즐기기를 원하는 사람들이 늘어난 것이다. 즉 혼밥을 하는 동기들이 다양해졌으며, 그에 따른 외식소비행태도 달라질 수 있다.

지금까지의 많은 선행연구에서 외식동기에 따른 외식소비행태가 달라진다는 사실은 이미 여러 차례 밝힌 바 있다. 그러나 지금까지의 외식동기 연구들은 ‘2인 이상의 외식 상황’으로 간주하여 대부분의 연구들이 진행되어 왔으며 혼밥의 외식상황에서의 외식동기 연구는 미흡한 실정이다.

최근 혼밥 문화가 외식시장 변화의 가장 핵심적인 화두로 떠오르고 있으며, 국내 외식산업에 큰 지각변동을 일으키고 있는 이 시점에서 혼밥을 하게 하는 동기에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 혼밥소비자들을 대상으로 혼밥을 하게 되는 동기에 따른 세분 시장 별 인구통계학적 특성 및 외식행태의 특성을 파악하고자 한다.

본 연구는 혼밥 소비자들을 대상으로 하는 초기단계 연구로써 마케팅 전략 수립에서 가장 기본이 되고 필수적이라고 할 수 있는 ‘혼밥동기’를 살펴봄으로써 향후 연구들의 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 학문적 의의가 있으리라 사료된다. 나아가 혼밥 소비자를 타겟으로 하는 외식·식품업계의 경영자와 마케터들에게 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 혼밥 이용동기

혼밥은 ‘혼자 밥을 먹는 것’을 축약한 용어이며, 혼밥을 하는 사람을 ‘혼밥족’ 또는 ‘혼밥 소비자’라고 부른다. 혼밥소비자는 기존의 식사 관련 소비행동이 1인 가구 및 나홀로 문화의 확산과 맞물려 변화된 것으로 볼 수 있는데, 기존 식생활 구분을 통하여 더욱 상세히 정의할 수 있다. 도이 토시오(土井利雄)의 내·외식의 구분에 따르면 식생활은 ‘내식적 내식’, ‘외식적 내식’, ‘내식적 외식’, ‘외식적 외식’의 네 가지 범위 내에서 이루어진다. 이를 혼밥 소비자에게 적용하자면, 최근 1인 식당 등에서 혼자 외식적 외식을 하는 경우만 해당되는 것이 아니라 집에서 혼자 밥을 차려 먹는 것은 물론, 배달이나 도시락 등 다양한 식생활이 포함될 수 있는 것이라 할 수 있다. 즉 혼밥소비자는 종래의 식사 관련 소비에 ‘혼자’라는 단서가 붙은, 내·외식을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다(조미란, 2018).

동기는 소비욕구를 충족시키기 위해 행해지는 개인적 욕망과 충동을 의미하며 소비자가 소비활동을 통해 만족하거나 향유하고자 할 때 발생된다(Henry, 2001). 동기는 소비 형태를 결정하고, 소비 습관 및 의사결정 과정, 소비자의 소비패턴을 예견하는데 까지 광범위하게 활용되고 있다. 동기는 인간의 개인적, 심리적 내적 상태를 다루기 때문에 매우 복잡하게 나타나며, 문화적, 시대적, 외적환경에 따라 다르게 나타난다(고재윤·송학준·우주리, 2007). 과거 식사는 함께하는 것이라는 식문화에서 최근 혼밥이라는 식문화가 새롭게 등장하게 된 것도 시대·사회적 환경 변화에 의해 나타난 현상이라고 할 수 있다. 따라서 이에 따른 혼밥 동기 역시 기존의 2명 이상이 함께하는 식사 동기와 차이가 있을 수 있을 것이다. 그러나 현재 혼밥 동기는 초기 연구 단계로 혼밥 동기에 대한 척도개발과 선행연구가 미흡한 실정이다. 따라서 기존의 외식동기 개념과 구성요인들을 중심으로 혼밥 동기에 대해 살펴보고자 한다. 외식동기 연구에서 공통적으로 설명하고 있는 주요 동기는 식도락성, 편리성, 유행성, 사교성 네 가지 요인으로 주로 설명되고 있다(김홍범·허창, 1998; 백용창, 2001; 양위주·박희정, 2002; 한기홍, 2002; 윤태환, 2005; 고재윤 외, 2007). 이 네 가지 요인 중 식도락성, 편리성, 유행성은 혼밥 동기와도 관련이 있지만 사교성과는 거리가 멀다는 것을 쉽게 추측할 수 있다. 따라서 먼저 세 가지 요인들을 중심으로 그 개념을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 식도락 동기는 음식의 맛을 중시하는 동기로 가장 고전적인 요인이자 최근 더욱 강조된 동기 요인이라고 할 수 있다. 대중들에게 먹방, 쿡방, 그리고 맛집 소개 프로그램 등이 최근 몇 년 간 큰 인기를 끌면서 맛집을 찾아다니는 사람들이 증가했다. 적극적인 미식가의 경우 맛있는 음식을 먹기 위해 자발적인 혼밥을 하면서 혼밥을 즐기기도 한다. 최근 이러한 미식 열풍과 1인가구의 증가로 식품·유통업계에서는 유명 셰프 또는 전국의 유명 맛집들과 협업한 프리미엄 간편식들을 선보이고 있다(조선비즈, 2017). 이에 편의점, 마트, 백화점 등에서 이러한 간편식을 손쉽게 구매하여 집에서 혼자 즐기는 혼밥족들 또한 증가하고 있다.

둘째, 편리 동기는 식사전후의 번거로움, 접근성, 시간활용과 같은 이유로 외식을 하는 동기라고 할 수 있다(고재운 외, 2007). 이는 혼밥을 하는 사람들에게도 해당되는 동기라고 할 수 있다. 그 외에도 혼밥을 함으로써 편한 점들을 생각해 보자면, 함께 식사를 하기 위해서는 약속 시간을 잡아야 한다는 번거로움이 있다. 특히 시간의 여유가 없는 점심시간대나 바쁜 업무 중의 식사는 누군가와 시간을 잡고 식사를 한다는 것이 매우 번거롭고 불편한 일이 될 수 있다. 권혜진(2018)의 혼밥경험 질적연구에서는 혼밥을 하게 되는 이유 중 식사시간을 맞추기 어려운 점이라고 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 편리 동기에 ‘다른 사람과 식사시간을 맞추기가 힘들거나 귀찮아서’ 라는 문항을 추가하여 살펴보고자 한다.

셋째, 유행 동기는 미디어 및 구전효과와 영향을 반영하는 외식동기로 사회의 트렌드와 평판에 민감하게 반응하여(고재운 외, 2007) 외식을 하는 것을 뜻한다. 이러한 유행 동기 역시 식도락 동기와 마찬가지로 최근 더욱 강하게 나타나는 동기 요인이라고 할 수 있다. 다양한 매체를 통해 맛집들이 소개되면서, 유명 프로그램에서 소개된 맛집이나 유명한 스타들이 가는 단골집, 유명 스타셰프들이 운영하는 레스토랑 등을 찾아서 가는 사람들이 증가하고 있다. 이러한 외식문화의 변화에 따라 이에 따른 각종 신조어들이 생겨날 정도이다. 그 예로 '얼리 어딕터'와 '떡다'의 합성어로 남들보다 먼저 신메뉴를 먹어보는 사람을 '얼리어딕터'라고 하며, 신메뉴가 출시되는 곳이라면 어디든 달려가 외식을 즐기고 스마트폰으로 인증샷을 찍어 인스타그램 등에 해시태그를 걸어 사진을 올린다(조선닷컴, 2017). 이런 얼리 어딕터들은 신메뉴를 먹기 위해서는 혼밥도 불사하는 경우가 많으며, 오히려 신속하게 누구보다 빨리 신메뉴를 맛보기 위해서 일부러 혼밥을 하기도 한다.

이와 같은 세 가지 외식동기 요인은 혼밥동기에도 적용되는 동기라고 할 수 있다. 하지만 이 세 가지만으로 혼밥동기를 설명하는데 부족한 점이 있다. 권혜진(2018)의 연구에 따르면, 혼밥을 하게 되는 이유 중 합리적인 소비를 추구하기 위해 자신의 경제적 사정에 맞게 먹을 수 있으며, 돈을 아낄 수 있고, 여러 명이 밥을 먹으면 밥값을 내는 것이 불편해서 라는 인터뷰 내용이 있다. 즉 이는 경제적 동기라고도 할 수 있는데, 가정대체식품 구매동기 연구들에서 경제성 요인을 중요하게 다루고 있다. 최성웅·나영선(2013)은 가정대체식품의 구매동기 연구에서 구매동기의 요인 중 경제성을 제시하였으며, 조성호·안현모(2013)의 연구에서도 역시 경제성을 가정대체식품의 구매동기 중 한 요인으로 살펴보고 있다. 최근 가성비를 중요시 하는 합리적 소비자가 증가하면서 합리적 가격으로 식사를 할 수 있는지 여부, 일반가격보다 할인된 가격으로 이용할 수 있는지 여부 등(김희주, 2015) 또한 소비동기에 중요한 부분으로 작용한다. 따라서 본 연구에서는 경제적 동기 요인을 포함시켜 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 조사설계

본 연구의 목적인 혼밥 소비자들의 이용동기에 따른 외식소비행태의 특성 차이를 측정하기 위해 최근 3개월 내에 혼밥을 위해 혼밥 제품을 구매한 경험이 있는 서울 및 경기지역의 수도권내 거주하는 20세 이상의 혼밥 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

표본추출법은 특정 성비나 연령대에 편중되지 않도록 할당표본추출법으로 표본화하였고, 남성과 여성의 성비를 1:1로 하고, 연령대는 20대:30대:40대 이상의 비율을 1:1:1의 비율로 정한 후 설문지를 배포하였다.

본 조사기간은 2018년 1월 10일부터 2018년 2월 10일까지 약 30일에 걸쳐 이루어졌으며, 설문지는 총 550부를 배포하여 532부(96.7%)를 회수하였고, 그 중에서 파손되거나 제대로 기록되어 있지 않은 설문지와 신뢰성이 현저히 떨어진다고 판단되는 설문지 21부를 제외한 나머지 511부(92.9%)를 중심으로 실증 분석을 실시하였다.

설문조사는 사전에 직접 조사요원들에게 조사 목적과 방법, 설문내용의 체크요령 등에 대하여 충분한 교육을 실시하여 오류의 가능성을 최소화하였다. 또한 설문자가 직접 기입하는 자기기입 방식의 설문지법(self-administered survey)을 시행하였으며 미비한 사항에 대해서는 조사요원들이 설문자에게 재질문하여 대부분의 내용을 보완하였다.

2. 설문지 구성

설문구성은 연속형 변수인 이용동기 요인과 범주형 변수인 인구통계학적 특성 및 혼밥소비행동 특성으로 구성하였다. 먼저 이용동기 요인은 고재윤 외(2007), 김희주(2015), 권혜진(2018)의 연구를 바탕으로 하여 20개 항목을 도출하였고, 이는 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 그리고 인구통계학적 특성은 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 월평균소득, 직업, 가족구성원 등의 7개 항목으로 구성하여 명목척도로 측정하였고, 마지막으로 혼밥소비행동 특성은 혼밥소비관련 행동으로 혼밥지출비용, 혼밥횟수, 혼밥선택메뉴 3개 항목으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

혼밥의 이용동기에 대한 조작적 정의는 Henry(2001), 조미란(2018)의 연구를 토대로 “혼자 식사를 하는 소비자들의 소비욕구를 충족시키기 위해 행해지는 개인적 욕망과 충동으로, 종래의 식사 관련 소비에 ‘혼자’ 라는 단서가 붙은 내외식을 포괄하는 개념”으로 정의하고자 한다. 이라고 할 수 있다(조미란, 2018).

〈표 1〉 설문지 구성 및 조작적 정의

구 분 (항목)	조작적 정의	선행연구	척도
혼밥의 이용동기(20)	혼자 식사를 하는 소비자들의 소비욕구를 충족시키기 위해 행해지는 개인적 욕망과 충동으로, 종래의 식사 관련 소비에 '혼자'라는 단서가 붙은 내·외식을 포괄하는 개념	Henry (2001), 고재윤 외(2007), 김희주(2015), 권혜진(2018)	Likert 5점
인구통계학적 특성(6)	성별, 결혼여부, 연령, 학력, 월평균소득, 직업		명목
혼밥소비행동 특성(3)	혼밥지출비용, 혼밥횟수, 혼밥선택메뉴		명목

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구에 있어 설문조사를 통해 획득한 자료의 실증분석은 SPSS WIN 16.0 윈도우용 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 실시하였다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 둘째, 연구 단위인 혼밥 소비자의 이용동기 요인의 단일차원성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 이단계 군집분석(two-way cluster analysis)을 실시하였다. 범주형 변수인 인구통계적 특성 및 혼밥 소비행동 특성과 탐색적 요인분석을 통해 도출된 혼밥 소비자의 이용동기 요인의 하위차원을 연속형 변수로 동시에 투입한 후 이단계 군집분석의 쉬와즈 BIC(Schwarz' s Bayesian Inference Criterion)기준에 의해 자동으로 군집수를 결정하였다. 넷째, 자동으로 생성된 군집간 혼밥 소비자의 이용동기 요인의 차이검증을 위해 일원배치분산분석과 사후검정방법을 이용하고, 마지막으로 생성된 군집과 인구통계적 특성 및 혼밥 소비행동특성간의 연관성 검증을 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 표본의 전체 응답자 434명의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성 및 혼밥소비행동 특성 (N=434)

구 분		N (명)	% (비율)	구분		N (명)	% (비율)
성별	남성	206	47.5	혼밥 지출 비용	5000 -10,000원	301	69.4
	여성	228	52.5		10,001-15,000원	72	16.6
결혼 여부	미혼	281	64.7		15,001-20,000원	32	7.4
	기혼	153	35.3		20,001-25,000원	8	1.8
연령	20대	148	36.4		25,001-30,000원	5	1.2
	30대	180	41.5		30,001원 이상	16	3.7
	40대 이상	96	22.1	혼밥	주 1회	193	44.5
학력	전문대 재학/졸업	37	8.5				

월평균소득	대학 재학/졸업	305	70.3	횟수	주 2-3회	165	38.0
	대학원 이상	92	21.2		주 4-5회	53	12.2
	200만원 미만	113	26.0		주 6회 이상	23	5.3
	200-300만원 미만	116	26.7	혼밥 선택 메뉴	한식 중식 일식 양식 분식 기타	213 26 56 32 98 9	49.1 6.0 12.9 7.4 22.6 2.1
	300-400만원 미만	97	22.4				
	400-500만원 미만	49	11.3				
	500-600만원 미만	30	6.9				
	600만원 이상	29	6.7				
직업	자영업	19	4.4				
	회사원/공무원	227	52.3				
	서비스업	23	5.3				
	전문직	68	15.7				
	학생	60	13.8				
	전업주부	18	4.1				
	기타	19	4.4				

2. 혼밥 소비자 이용동기의 신뢰성 및 타당성 분석

혼밥 소비자의 이용동기 측정항목 20개를 투입하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 요인의 수는 고유치(eigen value)가 '1' 이상인 변수에 대하여 요인화 하였으며, 혼밥 이용동기의 식도락 요인 중 낮은 공통성과 요인적재량을 보이는 변수 1개(다른 사람과 타협할 필요 없이 좋아하는 메뉴를 먹고 싶어서)를 삭제한 후 결과는 <표 3>과 같다. 요인분석결과 혼밥 소비자의 이용동기 요인은 아이겐 값이 1이상의 총 4개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 64.698%로 조사되었다. 또한 내적 일관성을 측정하기 위한 신뢰도분석에서는 크롬바하 알파값이 0.772이상으로 일반적으로 사회과학에서 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로(강병서·김계수, 2009), 비교적 높은 내적일관성이 있다는 것으로 분석되었다.

<표 3> 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명 Factor	측정항목 구성내용	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach 's α
편리성	집에서 직접 요리하는 것보다 편리하고 시간을 절약할 수 있기 때문에	.789	1.932	10.166	.786
	식사준비 할 때와 식사 후의 번거로움을 덜 수 있기 때문에	.767			
	집에서 직접 조리하는 비용보다 저렴하기 때문에	.713			
	재료구입의 어려움 때문에	.629			
	요리해 줄 사람이 없어서	.624			
유행성	주위에서 들은 평판 때문에	.841	6.418	33.781	.898
	주변사람의 추천에 의해서	.834			
	광고에 의한 호기심 때문에	.820			
	드라마 등 방송매체에서 소개되었기 때문에	.817			
식도락	맛있는 요리를 즐길 수 있기 때문에	.821	2.468	12.987	.883
	일상적인 식생활에 변화를 주기 위해서	.800			
	특별한 재료를 맛보기 위해서	.798			
	다양한 요리를 접하기 위해서	.765			
	음식의 질이 좋기 때문에	.725			

경제성	혼자 밥을 먹으면 돈을 아낄 수 있어서	.878	1.475	7.776	.772
	나의 경제적 사정에 맞게 먹을 수 있어서	.753			
	일반가격보다 할인된 가격으로 이용할 수 있어서	.577			
	여러 명이 밥을 먹으면 밥값 내는 것이 불편해서	.564			
	합리적인 가격에 먹을 수 있어서	.521			

* 도출된 요인의 전체설명력은 64.698%임

** 전체표본적합도(Kaiser's Measure of Sampling Adequacy)=0841

*** Bartlett 구형성 검정 근사 카이제곱=4393.886, df=171, Sig.=0.000

3. 2단계 군집분석

본 연구에서 이용한 이단계 군집분석방법(two-way cluster analysis)은 연속형 변수(혼밥의 이용동기 4요인 유형)와 범주형 변수(인구통계학적 특성과 혼밥소비특성)를 동시에 투입하여, 쉬와즈 BIC(Schwarz' s Bayesian Inference Criterion)기준에 의해 자동으로 군집수를 결정하고, 군집분석 결과의 왜곡에 대한 방지를 위해 이상값(outlier)에 대한 잡음처리사용(use noise handling)을 지정하였다.

이러한 군집분석결과 2개의 군집이 생성되었으며, <표 4>는 추출된 군집에 따른 혼밥의 이용동기 요인의 4개 요인인 편리성, 유행성, 식도락, 경제성 요인에 대한 T-test분석 결과표이다. 분석결과 편리성, 유행성, 식도락, 경제성 요인이 통계적으로 집단간 차이가 있음을 알 수 있으며, 구체적인 결과를 살펴보면, 군집1이 군집2에 비해 평균값이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 편리성이 전반적으로 평균값이 높게 나타났으며, 유행성이 가장 낮은 평균값을 나타내는 보이고 있다.

<표 4> 혼밥 소비자의 이용동기에 대한 군집간 차이분석

이용동기	구분(n, %)	
	군집1(n=227, 52.3) 이용동기에 관심이 높은 집단	군집2(n=207, 47.7) 이용동기에 관심이 낮은 집단
편리성	3.58(.57)	3.20(.72)
유행성	2.64(.97)	2.19(.64)
식도락	3.36(.79)	2.70(.73)
경제성	3.31(.65)	2.84(.64)

주 : 숫자는 평균값(표준편차)

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

이단계 군집분석결과 생성된 2개의 군집이 혼밥 소비자의 인구통계학적 특성에 있어서 어떤 차이가 나타나는지 파악하기 위하여 교차분석을 실시한 결과를 <표 5>에 제시하였다. 분석결과 이용동기에 관심이 많은 군집1은 20대 미혼 여성으로 대학 재학 및 졸업의 학력으로 300만원 미만의 월소득을 가진 회사원/공무원, 학생이 주요고객층으로 분석되었으며, 이용동기에 관심이 낮은 군집2는 30대 이상의 기혼 남성으로 전문대학 재학 및 졸업이거나 대학원 이상의 학력으로 400만원 이상의 고소득층으로 자영업, 서비스업, 전문직

중사자가 주요고객층으로 분석되었다.

〈표 5〉 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

구 분		n(%)	
		군집1(n=227, 52.3) 이용동기에 관심이 높은 집단	군집2(n=207, 47.7) 이용동기에 관심이 낮은 집단
성별 ($\chi^2 = 4.278^*$)	남성	97(47.1)	109(52.9)
	여성	130(57.0)	98(43.0)
결혼여부($\chi^2 = 87.717^{***}$)	미혼	193(68.7)	88(31.3)
	기혼	34(22.2)	119(77.8)
연령($\chi^2 = 36.945^{***}$)	20대	113(71.5)	45(28.5)
	30대	76(42.2)	104(57.8)
	40대 이상	38(39.6)	58(60.4)
학력 ($\chi^2 = 15.257^{***}$)	고졸	13(35.1)	24(64.9)
	전문대 재학 / 졸업	178(58.4)	127(41.6)
	대학 재학 / 졸업 대학원 이상	36(39.1)	56(60.9)
월평균소득 ($\chi^2 = 33.405^{***}$)	200만원 미만	74(65.5)	39(34.5)
	200-300만원 미만	74(63.8)	42(36.2)
	300-400만원 미만	44(45.4)	53(54.6)
	400-500만원 미만	17(34.7)	32(65.3)
	500-600만원 미만	10(33.3)	20(66.7)
	600만원 이상	8(27.6)	21(72.4)
직업 ($\chi^2 = 26.005^{***}$)	자영업	7(36.8)	12(63.2)
	회사원/공무원	121(53.3)	106(46.7)
	서비스업	10(43.5)	13(56.5)
	전문직	32(47.1)	36(52.9)
	학생	46(76.7)	14(23.3)
	전업주부	4(9.4)	14(77.8)
	기타	7(36.8)	12(63.2)

Note : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

마찬가지로 이단계 군집분석결과 생성된 2개의 군집이 혼밥 소비행동 특성에 있어서 어떤 차이가 나타나는지 파악하기 위하여 교차분석을 실시한 결과를 <표 6>에 제시하였다. 분석결과 이용동기에 관심이 많은 군집1은 이용동기에 관심이 적은 군집2에 비하여 혼밥횟수는 주 4회 이상으로 많은 편이고, 혼합선호메뉴는 일식, 양식, 분식 등을 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 이용동기에 관심이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 한식, 중식, 기타를 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 혼밥 소비행동 특성에 따른 차이분석

구 분		n(%)	
		군집1(n=227, 52.3) 이용동기에 관심이 높은 집단	군집2(n=207, 47.7) 이용동기에 관심이 낮은 집단
혼밥지출비용	5000 -10,000원	153(50.8)	148(49.2)
	10,001-15,000원	27(34.3)	45(62.5)
	15,001-20,000원	17(53.1)	15(46.9)
	20,001-25,000원	2(25.0)	6(75.0)
	25,001-30,000원	0(0.0)	5(100.0)
	30,001원 이상	8(50.0)	8(50.0)
혼밥횟수 ($\chi^2=11.24^*$)	주 1회	95(49.2)	98(50.8)
	주 2-3회	72(43.6)	93(56.4)
	주 4-5회	28(52.8)	25(47.2)
	주 6회 이상	12(52.2)	11(47.8)
혼밥선호메뉴 ($\chi^2=16.623^{**}$)	한식	104(48.8)	109(51.2)
	중식	9(34.6)	17(65.4)
	일식	35(62.5)	21(37.5)
	양식	24(75.0)	8(25.0)
	분식	53(54.1)	45(45.9)
	기타	2(22.2)	7(77.8)

Note : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결 론

본 연구는 최근 국내 외식시장에 많은 영향을 주고 있으며 하나의 새로운 식사문화로 자리 잡고 있는 ‘혼밥’에 대한 연구의 필요성을 느끼고, 혼밥 소비자들이 혼밥을 하게 되는 이용동기에 따른 세분 시장별 인구통계학적 특성과 외식행태의 특성을 파악하고자 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 혼밥의 이용동기 요인의 4개 요인인 편리성, 유행성, 식도락, 경제성을 통한 군집분석 결과 2개의 군집이 생성되었고, 모든 요인에서 군집1이 군집2에 비해 평균값이 더 높은 것으로 나타나 군집1은 ‘이용동기에 관심이 높은 집단’, 군집2는 ‘이용동기에 관심이 낮은 집단’으로 분류되었다. 이러한 결과는 외식동기에 따른 시장세분화 연구인 고재운 외(2007)의 연구에서 ‘소극적 외식동기 집단’과 ‘적극적 외식동기 집단’의 두 개의 집단으로 분류된 결과와 일맥상통하는 부분이다.

둘째, 2개 군집의 혼밥 소비자의 인구통계학적 특성 차이를 비교한 결과, ‘이용동기에 관심이 높은 집단’

은 20대 미혼 여성으로 대학 재학 및 졸업의 학력으로 300만원 미만의 월소득을 가진 회사원/공무원, 학생이 주요고객층으로 분석되었으며, 이용동기에 관심이 낮은 군집2는 30대 이상의 기혼 남성으로 전문대

학 재학 및 졸업이거나 대학원 이상의 학력으로 400만원 이상의 고소득층으로 자영업, 서비스업, 전문직 종사자가 주요고객층으로 나타났다.

셋째, 2개 군집의 혼밥 소비행동 특성 차이를 분석한 결과, 군집1은 이용동기에 관심이 적은 군집2에 비하여 혼밥횟수는 주 4회 이상으로 많은 편이고, 혼합선택메뉴는 일식, 양식, 분식 등을 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에 따른 세분시장별 차별화된 마케팅전략을 제시하자면 다음과 같다.

첫째, 2개의 군집 모두 편리성이 가장 높은 혼밥동기로 분석된 만큼 식품기업은 편리성이 강조된 1인분의 편의식품에 대한 개발과 투자가 지속되어야 할 것을 시사한다. 또한 일식, 양식, 분식 종류의 편의식품 개발에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 그리고 혼밥소비자들을 위한 레스토랑 창업을 할 때 편리성을 강조한 패스트푸드 형태의 일식, 양식, 분식류의 메뉴로 구성하는 것이 좋을 것이다.

둘째, 이용동기에 관심이 높은 집단은 20대 미혼 여성으로 300만원 미만의 사회 초년생 또는 학생으로 이들은 편리성이외의 식도락과 경제성 요인에서 3점 이상의 평균값들이 나타났다. 즉, 이들은 맛과 경제성 모두를 고려하는 가성비를 중요시 하는 집단이라고 할 수 있다. 또한 군집의 특성 상 SNS를 많이 활용하는 20 대 여성으로 구성되어 있으므로 시각적으로도 매력있으며, 가성비를 강조한 SNS를 통한 홍보 전략을 구상해야 할 것이다.

셋째, 혼밥 소비자들을 위한 레스토랑 창업을 할 때 대학생들이 많은 대학가 또는 원룸 밀집지역, 또는 20대 사회 초년생들이 밀집해 있는 원룸 밀집지역이 입지적으로 유리한 지역이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 혼밥의 경우 자발적인 혼밥과 비자발적인 혼밥인 어쩔 수 없는 상황에서의 혼밥으로 나눌 수 있는데, 이에 따른 이용동기가 달라질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이를 고려하지 못했다는 점이 한계로 향후 연구에서는 두 가지 상황으로 분류하여 살펴본다면 더욱 의미있는 연구결과가 도출될 것이라고 사료된다.

참고문헌

- 강병서·김계수(2009). 사회과학 통계분석. 한나래: 서울.
- 고재윤·송학준·우주리(2007). 외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구. 외식경영연구, 10(1), 71-89.
- 권혜진(2018). 혼밥 경험에 대한 질적 연구 -직장인을 중심으로, 한국상담대학원대학교 석사학위논문.
- 김홍범·허창(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이. 관광학연구, 21(2), 205-221.
- 김희주(2015). 호텔 베이커리 이용객의 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 27(11), 155-174.
- 백용창(2001). 패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구. 호텔경영학연구, 10(1), 95-117.
- 양위주·박희정(2002). 이용행태 및 인구통계적 특성과 레스토랑 선택속성간의 관계에 관한 연구. 한국식품영양

과학회지, 31(3), 492-499.

윤탤희(2005). 외식동기와 일본음식점 선택속성과의 관계. 외식경영연구, 8(3), 47-66.

조미란(2018). 혼밥족의 혼밥자발성, 혼밥동기 및 사회심리적 특성이 혼밥만족도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

조선닷컴(2017). 한 손엔 배달앱... 한 손엔 간편식... 외식인류. 2017년 12월 15일자 기사, http://life.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/14/2017121401947.html

조선비즈(2017). '고급재료에서 밥소물리에까지'...프리미엄 경쟁 불붙은 간편식 시장, 2017년 12월 18일 기사, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/15/2017121502757.html

조성호·안현모(2013). 식생활 라이프스타일에 따른 가정대체식의 구매동기와 선택속성이 장기지향성에 미치는 영향. 호텔관광연구, 15(3), 370-391.

최성웅·나영선(2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 19(5), 296-311.

한기홍(2002). 외식고객의 외식동기와 선택요인에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

Henry, A.(2001). Consumer behavior & marketing action. 6th ed. Thomson Learning.

호텔기업의 친환경 관리프로그램에 따른 직원의 조직신뢰가 조직 자부심 및 경영성과에 미치는 영향

The effects of the employees' organizational trust based on green management program of hotel enterprise on organizational pride and business performance

박종철*

Park, Jong-Chul

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the structural relationships of green management program, organizational trust, organizational pride and business performance in the hotel industry. To accomplish the goals, a field survey was conducted on the employees' of deluxe hotels in the Seoul area. The statistical tools to be undertaken in this research were frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and covariance analysis using the statistical package of SPSS (12.0) and AMOS (6.0). The results of this study could be summarized as follows; First, the green management program (eco-friendly education, eco-friendly purchase, saving energy, eco-friendly facility management) positively affects the level of hotel employees' organizational trust. Second, the green management program (eco-friendly education, eco-friendly purchase, saving energy, eco-friendly facility management) positively affects the level of hotel employees' organizational pride. Third, the green management program (eco-friendly education, eco-friendly purchase, saving energy, eco-friendly facility management) positively affects the level of hotel employees' business performance. Fourth, employees' organizational trust has a positive effect on employees' organizational pride and business performance. In the last chapter, the paper concludes with discussions and the managerial implications for effective personnel policies.

Key words : 친환경 프로그램(eco-friendly program), 조직신뢰(organizational trust), 조직자부심(organizational pride), 경영성과(business performance)

* 백석대학교 호텔경영학과 부교수, ac26110@bu.ac.kr, 관심분야: 호텔경영, 인사관리

I. 서 론

최근 경영환경이 급변하고 환경문제에 대한 국제적, 정책적 요구 및 규제가 늘어나고 소비자의 환경문제에 대한 인식도 증가하면서 환경문제와 관련된 논의는 기업경영의 전반에 있어서 반드시 필수적으로 고려해야 할 중요한 사안으로 여겨지고 있다(Babiak & Trendafilova, 2011; De Roeck & Delobbe, 2012; Tari, Claver-Cortes, Pereira-Moliner, Mplina-Azorin, 2010; 김미선, 2017; 심창섭 · 김정은, 2014; 안소영 · 한진수, 2017). 특히 일회용품 사용에 따라 폐기물 배출이 많으며, 타산업과 달리 에너지 소비율이 높은 소비 지향적 산업으로 알려지고 있는 호텔산업에서의 친환경보전에 대한 기여 및 친환경경영에 대한 관심은 그 어느 때보다도 매우 활발하게 이루어지고 있으며(Tasi, Wu & Wang, 2013; 김미선, 2017; 이희승, 2013), 국내의 체인호텔을 중심으로 다양한 친환경교육, 친환경물품사용, 에너지절약, 친환경캠페인 등이 호텔경영의 필수적인 부문으로 대두되기 시작하였으며 국내 호텔기업에도 확산되고 있다(Saunders, McGovern & Kerry, 1993; 안소영 · 한진수, 2017; 현재천 · 김성섭 · 오문향, 2011). 이에 따라 환경부(2011)에서는 전 세계적 문제인 기후변화에 대응하고 녹색 소비문화 확대를 위해 자원의 효율적인 활용과 환경개선에 적극적으로 동참하는 호텔을 선정하여 정부가 공인하는 “친환경호텔”로 널리 알리고자 『친환경호텔서비스 인증제도』를 시행하고 있다. 이데일리(2017)는 서울 신라호텔이 환경부 산하 기관인 한국환경산업기술원으로부터 친환경성을 인증하는 ‘환경마크’를 받았다고 밝혔다. 환경마크 제도는 생산, 소비, 폐기 등 전 과정에서 환경오염을 적게 일으키거나 자원을 절약하는 제품이나 서비스를 공인하는 제도이다. 신라호텔은 환경 관련 체계적인 통합시스템 구축과 에너지 절약, 물 사용량 절감, 유해 화학물질저감 등의 항목에서 모두 우수한 평가를 받았다고 밝혔다. 서울 신라호텔은 친환경 경영의 일환으로 환경 업무를 전담하는 조직을 구성하고, 환경 관련 설비와 시스템에 대한 투자를 지속하며, 다양한 친환경 활동들을 그동안 펼쳐왔다. 지난 2013년 온실가스 감축을 위해 ‘에너지 절감 3개년 계획’을 수립해, 3년간 약 40억원을 투자했다. 객실 내 모든 조명을 LED 조명으로 교체하고 건물 외벽 단열을 강화해 에너지 효율화 시설을 크게 개선했다. 또한 폐열 회수 시스템인 ‘히트 펌프(Heat-Pump)’를 통해 버려지는 폐열을 재이용해 전기, 가스 사용량을 절감하고 있으며, 세탁 후 버려지는 물의 열로 온수를 데워 호텔 내 수영장, 사우나 등에 공급하는 시스템으로 에너지의 절약에 기여하고, 이외에도 오수 재활용, 침구류 및 타월의 재사용을 이끄는 ‘그린 캠페인(Green Campaign)’이라는 친환경 프로그램도 운영해 환경보호정책에 적극 동참하고 있다. 이와 같은 호텔은 평균 74.9Kgoe/m²로 전체 산업 중 서비스산업의 대표적인 병원에 이어 두 번째로 높은 에너지다소비 건물로 꼽힘으로써 호텔기업의 환경경영에 대한 책임이 강조된다(안소영 · 한진수, 2017; 환경부, 2016). 친환경 경영은 고객과 사회의 상호의존성에 연계한 사회지향적 마케팅 도구이자 활동이며(Abraham & Zenu, 2012; 조유혜 · 이규태 · 정규엽, 2014), 경쟁우위 뿐만 아니라 경영성과에도

긍정적인 결과를 보인다(Garay & Font, 2013; Leonidou, Leonidou & Fotiadis & Zeriti, 2013; 동려민 · 이정자, 2015; 안소영 · 한진수, 2017). 이상의 경우와 달리 호텔기업의 환경문제는 호텔경영진들이 생각하는 것 보다 더 불확실하고 유동적이다 라는 지적이 있으며, 환경문제에 대한 여러 가지 중요한 전략의 필요성을 인지하고 있으면서도 호텔서비스의 주체인 호텔직원들의 관점에서 친환경 경영의 성과를 이해하고자 하는 시도는 초기단계를 벗어나고 있지 못하다(Renwick, Redman & Maguire, 2013; 심창섭 · 김정은, 2014; 환경부, 2016). 그동안 호텔기업의 환경보전과 관련한 마케팅전략과 여러 가지 정책들이 호텔서비스의 최종소비자인 호텔이용객들의 환경문제와 관련한 요구에 부응하고 호텔의 경영성과와 기업의 환경 친화적 이미지 제고 측면에 영향을 미친다는 결과들이 제시되었다(Saunders et al., 1993; 김미선, 2017; 안소영 · 한진수, 2017; 조유혜 · 이규태 · 정규엽, 2014; 지윤호 · 변정우, 2011; 현재천 · 김성섭 · 오문향, 2011). 반면 인적자원의 의존도가 높은 호텔산업의 특성(McIntosh & Goelder, 1996; Renwick et al., 2013)과 친환경 경영에서의 인적자원의 중요성(Tasi et al., 2013; 현재천 · 오문향, 2012)에도 불구하고 기업의 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 직원을 대상으로 한 연구의 가치는 높을 것으로 판단되어진다. 직원들은 자신이 속한 기업의 조직을 통해 자신의 정체성을 형성하고(Appleberg, 2005; Gouthier & Rhein, 2011; Schein, 2004; 심창섭 · 김정은, 2014), 외부고객의 평가를 기대하는 사회정체성이론의 측면의 시각에서 기업의 사회적 책임활동의 일환으로 실시하고 있는 친환경 경영이 호텔기업에 대한 외부의 긍정적 평가를 가져와(Peterson, 2004; Turker, 2009; 김미선, 2017; 안소영 · 한진수, 2017), 최종적으로 조직신뢰, 조직자부심, 조직의 업무성과에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이라고 판단할 수 있다.

하루가 다르게 급변하는 환경문제에 국내 호텔 기업들이 효율적으로 대처하기 위해서는 정부의 규제정책 아래 환경문제에 대한 기업 인식의 전환이 필요하다고 할 수 있으며(Peterson, 2004; Renwick et al., 2013; Turker, 2009; 김미선, 2017; 심창섭 · 김정은, 2014; 환경부, 2016), 지속적인 성장과 경쟁우위를 확보하기 위해서 이에 대한 전략을 획기적으로 수립하고 실천하려는 친환경중심 경영을 확립해야한다(Babiak & Trendafilova, 2011; De Roeck & Delobbe, 2012; 김미선, 2017; 안소영 · 한진수, 2017; 조유혜 외, 2014; 현재천 · 오문향, 2012). 호텔의 경영에 있어서 호텔과 생사를 함께하는 이해관계자이며 중요한 역할을 수행하는 직원들은 내부고객이자 그 중요성이 매우 크다고 할 수 있으며, 친환경 경영의 방침을 실현하는 주체이자, 조력자로서 그 역할을 시행하는 주체이다. 그들의 친환경 경영의 속성인 친환경 프로그램에 대한 인식을 알아보는 것은 앞으로의 호텔들이 환경 친화적 호텔로 변모하기 위한 시의적절한 첫걸음에 해당된다고 할 수 있다(Babiak & Trendafilova, 2011; De Roeck & Delobbe, 2012; Renwick et al., 2013; Turker, 2009; 김미선, 2017; 안소영 · 한진수, 2017; 조유혜 외, 2014; 현재천 · 오문향, 2012). 본 연구의 목적은 호텔기업의 친환경 관리프로그램에 따른 직원의 조직신뢰가 조직자부심 및 업무성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 통해 알아보고 규명하여 확인함으로써 향후 호텔경영에 있어서 직원들이 지각하는 호텔직원의 조직신뢰 관리의 올바른 방향과 방안의 제시에 많은 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 직원들의 조직자부심과 업무성과를 높이는 데 중요한 의미의 시사점 제시와 호텔인적자원관리의 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 윤리경영

친환경 관리프로그램(green management program)은 국제사회 및 국가적 차원에서 기업에 대한 환경적 규제가 증가하고 있고(Tasi et al., 2013; 심창섭 · 김정은, 2014; 환경부, 2016), 자본주의와 산업화에 따른 탄소배출 및 환경오염에 대한 기업의 친환경경영의 책임과 향후 기업의 사회적 책임을 실현하는 대표적인 수단이다(Babiak & Trendafilova, 2011; De Roeck & Delobbe, 2012; 이희승, 2013; 조유혜 외, 2014; 현재천 · 오문향, 2012). 친환경 관리프로그램이란 환경의 보유와 유지를 위한 문제에 대응하여 기업들이 전략을 수립하고 실행하며 효율적이고 효과적인 관리체계를 확보하여 지속적인 발전을 도모하는 경영활동으로 정의하였다(Peterson, 2004; Renwick et al., 2013; Turker, 2009; 김미선, 2017; 심창섭 · 김정은, 2014; 환경부, 2016). Huang & Rust(2011)는 호텔 본연의 표준과 물리적 시설이 변하지 않은 상태에서 품질보증 제도, 수질보호, 폐기물관리, 수질보호 등의 프로그램을 제시하여야만 환경적으로 민감한 고객들로부터 외면당하지 않으며(Hsiao & Chuang, 2015; 김미선, 2017; 안소영 · 한진수, 2017), 호텔기업이 친환경경영을 실현하기 위해서는 실내 적정온도 유지, 유기농 식자재 사용, 일회용품 사용자제, 절전, 세탁서비스 횟수 자제 등의 직원들의 친환경적 이해를 늘리고 업무에 반영할 수 있는 친환경 교육을 실시하거나, 친환경가이드북을 배치하고, 서비스에 제공되는 물리적인 시설과 물품에 있어서 환경 친화적인 측면을 고려하고, 전담부서를 설치하여 고객들의 친환경적 요구와 친환경적 가치가 실제 서비스나 제품으로 전달될 수 있도록 호텔 내부의 교육과 실행이 선행되어야만 원가절감과 이익에 긍정적인 영향을 미쳐 업무성과를 높일 수 있다(De Roeck & Delobbe, 2012; Hsiao, Chuang, Kuo & Yu, 2014; 김미선, 2017; 심창섭 · 김정은, 2014; 안소영 · 한진수, 2017; 이희승, 2013; 현재천 · 오문향, 2012). Berrone, & Gomez-Mejia(2009)는 친환경경영을 실현하는 기업은 조직 내 인재들에게 더욱 매력적으로 인식되고 있으며(Albinger & Freeman, 2000; 현재천 · 오문향, 2012), 관리자의 친환경적 가치에 대한 솔선수범적 행동과 태도는 조직 직원들의 변화를 이끌고(Siebenhuner & Arnold, 2007; 심창섭 · 김정은, 2014; 안소영 · 한진수, 2017), 직원들의 친환경적 업무 행동에 대한 명확한 보상체계는 더욱더 기업이미지와 환경을 생각하는 사회적 성과를 창출함은 물론 비용절감의 경제적 성과로 나타난다(Babiak & Trendafilova, 2011; De Roeck & Delobbe, 2012; Hsiao et al., 2014; Tasi et al., 2013; 김미선, 2017; 심창섭 · 김정은, 2014; 이희승, 2013; 조유혜 외, 2014; 현재천 · 오문향, 2012). 따라서 본 연구에서도 친환경 관리프로그램을 환경의 보유와 유지를 위한 문제에 대응하여 기업들이 전략을 수립하고 실행하며 효율적이고 효과적인 관리체계를 확보하여 지속적인 발전을 도모하는 경영활동으로 정의하고, 친환경교육, 친환경구매, 에너지절감, 친환경시설관리의 4가지 측면으로 구분하여 진행하였다.

2. 조직신뢰

조직신뢰(organizational trust)는 조직이 나와의 약속을 이해할 것이라는 믿음, 기업의 서비스에 대한 믿음, 직원을 위해 혹은 회사의 목적달성을 위한 나의 노력을 알아줄 것이라는 믿음, 조직이 가지는 평판과 적합성에 대한 믿음이라고 정의하였다(Albinger & Freeman, 2000; Siebenhuner & Arnold, 2007; 김미선, 2017; 손태원, 2009; 윤상빈, 2014). 이러한 믿음의 신뢰는 조직에 대한 신뢰도를 높여 이윤창출에 많은 기여를 하게 되며, 조직에서 근무하는 직원들의 상호 믿음은 자발적 참여와 조직운동을 핵심적으로 운영할 수 있는 중요한 요인이라고 하였다(O' Malley, 2000; 국순모, 2013; 채선영, 2015; 현경택, 2014). 조직신뢰의 핵심적 기능은 첫째, 신뢰는 조직과 직원, 직원과 직원, 직원과 부하 서로간의 협력을 가능하게 하고, 조직의 목표를 달성하기 위해 자발적이고 헌신적인 노력을 기울인다. 둘째, 조직신뢰는 인간관계 및 사회관계의 통제기제를 대체하는 역할을 수행할 수 있다. 이는 신뢰가 존재하는 경우 공식적·비공식적 통제기제가 필요치 않다는 것이며, 서로 신뢰하지 못하는 경우 상사 및 동료, 부하에 대한 감시와 통제가 발생되어 불신을 초래하게 된다. 셋째, 다양한 사회적 비즈니스네트워크와 같은 조직형성을 촉진시키는 촉매 기능을 한다(O' Malley, 2000; 국순모, 2013; 채선영, 2015; 현경택, 2014). O' Malley(2000)는 조직신뢰를 증진시키기 위해서는 조직의 제도 및 시스템에 대한 신뢰가 우선되어야 하며(Hart, Capps, Cangemi & Cailouet, 1986, 김미선, 2017; 손태원, 2009; 윤상빈, 2014), 가치의 공유, 피드백, 자유, 개방성, 일치성, 개인의 성장, 함께 근무하는 직원들과의 융화, 안전성, 편의성, 보건 등의 주요요인이 선행되어 조직이 목표실행, 약속이행, 규칙준수에 관해 정직한 경영과 신뢰를 형성하며, 명확한 업무의 지시와 적극적 의견 수렴, 목적 공유에 의한 정책이나 제도를 시행해야한다(Albinger & Freeman, 2000; Siebenhuner & Arnold, 2007; 김미선, 2017; 손태원, 2009; 윤상빈, 2014). 따라서 본 연구에서도 조직신뢰를 조직이 나와의 약속을 이해할 것이라는 믿음, 기업의 서비스에 대한 믿음, 직원을 위해 혹은 회사의 목적달성을 위한 나의 노력을 알아줄 것이라는 믿음, 조직이 가지는 평판과 적합성에 대한 믿음이라고 정의한다.

3. 조직자부심

조직자부심(organizational pride)은 조직구성원이 해당 조직에 소속되어 있음을 자랑스럽고 당당하게 여기고, 조직의 현재의 가치, 목표, 성과에 대한 조직구성원 개인의 경험과 지각에서 비롯된 긍정적인 평가와 확신이라고 정의하였다(Arnett, Laverie & McLane, 2002; Gouthier & Rhein, 2011; Tyler & Blader, 2002; Tracy & Robins, 2007; 김미선, 2017; 심창섭·김정은, 2014; 현경택, 2014). Turker(2009)는 조직자부심은 조직외부의 타인이 해당 조직을 바라보는 시각에 의해 많은 영향을 받는 것으로 알려져 있으며, 본인이 속한 조직의 사회적 책임과 관련된 행위들과 이에 대한 외부의 평가요소가 조직구성원의 조직자부심을 형성하게 되는 중요한 요인가운데 하나라고 하였다(Arnett et al., 2002; Gouthier & Rhein, 2011; Peterson, 2004; Tyler & Blader, 2002; Tracy & Robins, 2007; 김미선, 2017; 현경택, 2014). Gouthier

& Rhein(2011)은 조직자부심이 높은 조직구성원은 본인의 현재 조직이 의미 있으며, 가치 있다고 생각하며, 중요하며, 조직에 대한 높은 신뢰와 몰입도를 통해 조직의 발전에 공헌할 수 있는 역할에 더욱 더 노력과 헌신을 기울이고, 조직과 동일시를 하려는 경향을 나타낸다(Appleberg, 2005; Tracy & Robins, 2007; Tyler & Blader, 2002; 김미선, 2017; 현경택, 2014). Arnett et al.(2002)과 Gouthier & Rhein(2011)은 서비스업 조직구성원의 근무업체 및 호텔에 대한 높은 조직자부심은 고객서비스 몰입과 창의성에 긍정적인 영향을 미쳐 이직의도를 낮추는 중요 요인이며, 고객의 문제해결에 보다 적극적으로 나서는 등 업무에 있어서 긍정적인 행동과 태도의 변화를 이끌어내는 것으로 나타났다(Peterson, 2004; Turker, 2009; Tyler & Blader, 2002; 김미선, 2017; 현경택, 2014). 따라서 본 연구에서도 조직자부심은 조직구성원이 해당 조직에 소속되어 있음을 자랑스럽고 당당하게 여기고, 조직의 현재의 가치, 목표, 성과에 대한 조직구성원 개인의 경험과 지각에서 비롯된 긍정적인 평가와 확신이라고 정의한다.

4. 경영성과

경영성과(business performance)는 조직 또는 개인이 과업의 목표를 성공적으로 달성하거나 수행하는 기업 활동의 결과로써 성취 · 실행 · 수행을 의미한다(Homburg & Pflesser, 2000; Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005; Perira-Moliner, Claver-Cortes, Molina-Azorin & Tari, 2012; Tari, Pereira-Moliner & Pertusa-Ortega, 2017; 국현정 · 송광석, 2016; 김재원, 2010; 손은호, 2006; 안소영·한진수, 2017; 오홍진·홍수희, 2015; 이준혁, 2017; 이흥규·이준혁, 2014; 이생노·박철호·한수정, 2014; 최영수, 2005). 안소영·한진수(2017)는 기업의 경영성과는 생산과 이익, 사회적 책무, 직원의 만족, 재정적인 안정 등의 목표들을 실현하고, 환경적 제약요소와 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존, 조직의 장단기 목표에 대한 달성 여부 및 정도로 정의하였다(Anderson, 2011; 김원교 · 조원일 · 김대철, 2016; 김재원, 2010; 서경원, 2007; 손성곤, 2013; 엄용호, 2014; 최영수, 2005). 비재무적성과인 시장성과는 고객충성도와 만족도를 측정하며, 재무적성과는 수익성, 시장점유율을 측정하고 있다(Perira-Moliner et al., 2012; 김재원, 2010; 서경원, 2007; 손성곤, 2013). 따라서 본 연구에서도 경영성과는 조직 또는 개인이 과업의 목표를 성공적으로 달성하거나 수행하는 기업 활동의 결과로써 성취 · 실행 · 수행으로 정의한다.

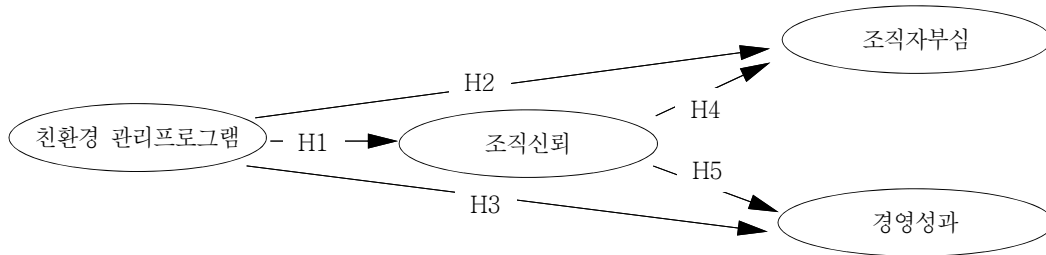
III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

호텔직원들을 대상으로 기업의 친환경 프로그램에 따른 직원의 조직신뢰가 조직자부심 및 경영성과에

어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해 연구모형을 설정<Figure 1>하고 이에 따른 가설을 설정하여 실증분석을 통해 이를 확인해 보고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

① 친환경 관리프로그램과 조직신뢰와의 관계

김미선(2017)은 서비스 기업이 공익적 공공성을 추구하는 사회적 책임활동의 하나인 친환경경영을 성실히 수행할 경우 조직 내 직원은 자발적으로 조직제도와 조직규범을 준수하여 조직에 대한 신뢰도를 강화시킨다고 하였다(Albinger & Freeman, 2000; Huang & Rust, 2011; Peterson, 2004; Turker, 2009; 국순모, 2013; 안소영·한진수, 2017; 이희승, 2013; 조규연·이윤철, 2010). 이희승(2013)은 특급호텔의 친환경정책과 사회적 책임활동에 관한 연구에서 호텔기업의 사회공헌활동의 한 부분인 친환경 경영의 여러 가지 프로그램(설비재배치, 감량화, 재활용, 수질보호, 에너지절감, 폐기물관리, 제품재구성 등)은 기업에 대한 많은 신뢰를 높이고, 기업에 대한 직원들의 조직신뢰에도 긍정적인 영향을 미쳐 비용절감 효과 및 경쟁우위에 설 수 있다고 하였다(Hsiao & Chung, 2015; 김미선, 2017; 안소영·한진수, 2017; 현재천·오문향, 2012). 따라서 선행연구에서 제기된 주장 및 실증연구결과에 기초하여 친환경 관리프로그램이 조직신뢰에 미치는 영향정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 호텔기업의 친환경 관리프로그램은 조직신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 호텔기업의 친환경교육은 조직신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 호텔기업의 친환경구매는 조직신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 호텔기업의 에너지절약은 조직신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 호텔기업의 친환경시설관리는 조직신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 친환경 관리프로그램과 조직자부심과의 관계

Flack & Heblich(2007)은 기업의 친환경 관리프로그램은 기업의 사회적 책임의 일환으로 이해되고

있으며(Albinger & Freeman, 2000; 심창섭 · 김정은, 2014; 현경택, 2014), 실제로 호텔기업에 근무하는 직원이 지각하는 근무호텔의 친환경 관리프로그램과 관련된 다양한 행위 등은 기업의 직원이 근무하고 있는 기업의 조직에 대한 긍정적인 자부심을 갖게 하는데 결정적 역할과 조직에 대한 평가를 하는데 있어서 매우 중요한 요인임을 밝혔다(Chou, 2014; Peterson, 2004; Rumus, 2002; Turker, 2009; Tyler & Blader, 2002; 김미선, 2017; 현경택, 2014). Chou(2014)는 기업의 친환경 관리프로그램에 대한 직원의 관심은 개인의 기업의 친환경 관리프로그램과 관련된 감정, 행동, 태도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 보고하였다(Cordano & Frieze, 2000; Gouthier & Rhein, 2011; Stern, 2000; Tyler & Blader, 2002; Tracy & Robins, 2007; 김미선, 2017; 심창섭 · 김정은, 2014; 현경택, 2014). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 호텔기업의 친환경 관리프로그램은 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 호텔기업의 친환경교육은 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 호텔기업의 친환경구매는 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 호텔기업의 에너지절약은 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 호텔기업의 친환경시설관리는 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 친환경 관리프로그램과 경영성과와의 관계

Pereira-Moliner et al.(2012)은 친환경경영과 경영성과 간의 연구에서 호텔기업의 친환경 경영의 실천은 환경에 민감한 고객들의 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라, 환경에 대한 규제 및 내부이해관계자들인 직원들 간의 관계개선에 긍정적인 영향을 미치는 것은 물론 비용절감의 효과 등 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 등의 효과를 통해 결과적으로 경영성과에 많은 도움이 된다고 하였다(Alvarez Gil, Burgos Jimenez & Cespedes Lorente, 2001; Yen Le, Hollenhorst, Harris, McLaughlin & Shook, 2006; 강민석 · 최현석 · 박병준, 2011; 김재경, 2013; 한지영 · 손병규, 2012; 현재천 · 오문향, 2012). Yen Le et al.(2006)은 환경경영의 실행정도에 따른 경영성과 간의 연구에서 환경문제에 대한 경영에서 전략적이고 적극적으로 실행하는 기업에서 이해관계자의 관계 개선, 회사 이미지 개선, 직원들의 만족, 몰입도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추가적인 관련비용보다 더 큰 경영성과를 달성하는 것으로 나타났다(Alvarez Gil et al., 2001; Pereira-Moliner et al, 2012; MIT Sloan Management Review, 2009; 강민석 외, 2011; 김재경, 2013; 이충섭 · 정미자, 2012; 한지영 · 손병규, 2012; 현재천 · 오문향, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 호텔기업의 친환경 관리프로그램은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 호텔기업의 친환경교육은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 호텔기업의 친환경구매는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 호텔기업의 에너지절약은 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 호텔기업의 친환경시설관리는 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

④ 조직신뢰와 조직자부심과의 관계

Tracy & Robins(2007)는 기업에 대한 직원들의 신뢰가 높은 조직에서는 행동과 태도가 일관성이 있고 서로 협력적이고 조직에 대한 헌신적 행동을 한다고 하였다(Albinger & Freeman, 2000; Arnett et al., 2002; Flack & Heblich, 2007; 심창섭 · 김정은, 2014). Arnett et al.(2002)은 사회적 교환관계에서 형성된 조직신뢰는 직원들이 조직을 믿고 조직의 목표를 나의 목표로 삼아 긍정적인 성과인 조직충성도를 높일 수 있다고 하였으며, 조직의 중요도와 가치에 대한 심리적 애착인 조직자부심으로 나타나 직무몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Albinger & Freeman, 2000; Arnett et al., 2002; Flack & Heblich, 2007; Tracy & Robins, 2007; 심창섭 · 김정은, 2014; 현경택, 2014). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 조직신뢰는 조직자부심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

⑤ 조직신뢰와 경영성과와의 관계

Gouthier & Rhein(2011)은 조직의 친환경 관리프로그램의 모든 활동에 대한 직원의 정서적, 인지적 조직신뢰는 실제 조직의 목표달성에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cordano & Frieze, 2000; Tyler & Blader, 2002; Tracy & Robins, 2007; 김건휘, 2013; 김보경 · 김민경, 2013; 김정은 · 심창섭, 2014; 심창섭 · 김정은, 2014; 현재천 · 오문향, 2012). 또한 직원 개인의 조직신뢰는 친환경 관리프로그램의 가치를 평가하는데 많은 영향을 미칠 수 있는 주요 요인이고, 조직 내의 직무수행에 있어서 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였으며(Iwanowski & Rushmore, 1994; Pereira-Moliner et al., 2012; Tari et al., 2010; 한지영 · 손병규, 2012; 현재천 · 오문향, 2012), 새로운 매출액 신장의 기회인 경영성파로 나타난다고 하였다(Tari et al., 2010; 강민석 외, 2011; 김재경, 2013; 이충섭 · 정미자, 2012; 현재천 · 오문향, 2012). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 조직신뢰는 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 친환경관리프로그램

친환경 관리프로그램은 환경의 보유와 유지를 위한 문제에 대응하여 기업들이 전략을 수립하고 실행하며 효율적이고 효과적인 관리체계를 확보하여 지속적인 발전을 도모하는 경영활동으로 정의한다. 본 연구에서는

친환경 관리프로그램의 속성을 측정하기 위해 Babiak & Trendafilova(2011), De Roeck & Delobbe(2012), Hsiao et al.(2014), Tasi et al.(2013), 김미선(2017), 심창섭·김정은(2014), 이희승(2013), 조유혜 외(2014), 현재천·오문향(2012)의 연구를 바탕으로 친환경교육(4문항), 친환경구매(4문항), 에너지절감(4문항), 친환경시설관리(4문항)의 4개의 요인으로 구분하여 총 16문항으로 Likert 5점 척도를 이용하여 친환경 관리프로그램에 대한 지각수준을 측정하였다.

2) 조직신뢰

조직신뢰는 조직이 나와서 약속을 이해할 것이라는 믿음, 기업의 서비스에 대한 믿음, 직원을 위해 혹은 회사의 목적달성을 위한 나의 노력을 알아줄 것이라는 믿음, 조직이 가지는 평판과 적합성에 대한 믿음이라고 정의한다. 본 연구에서는 Albinger & Freeman(2000), O' Malley(2000), Siebenhuner & Arnold(2007), 김미선(2017), 손태원(2009), 윤상빈(2014), 현경택(2014)의 연구를 바탕으로 5문항으로 설문문항을 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 조직자부심

조직자부심은 조직구성원이 해당 조직에 소속되어 있음을 자랑스럽고 당당하게 여기고, 조직의 현재의 가치, 목표, 성과에 대한 조직구성원 개인의 경험과 지각에서 비롯된 긍정적인 평가와 확신이라고 정의한다. 본 연구에서는 Arnett et al.(2002), Gouthier & Rhein(2011), Peterson(2004), Turker(2009), Tyler & Blader(2002), 김미선(2017), 현경택(2014)의 연구를 바탕으로 4문항으로 설문문항을 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 경영성과

경영성과는 기업 또는 개인이 과업의 목표를 성공적으로 달성하거나 수행하는 기업 활동의 결과로써 성취·실행·수행으로 정의한다. 본 연구에서는 경영성과를 측정하기 위해 Homburg & Pflessner(2000), Kirca et al.(2005), Pereira-Moliner et al.(2012), Tari et al.(2017), 손은호(2006), 안소영·한진수(2017), 오홍진·홍수희(2015), 이준혁(2017), 이홍규·이준혁(2014), 이생노 외(2014), 최영수(2005)의 연구를 바탕으로 4문항으로 설문문항을 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 조사설계

조사는 2017년 2월 1일~ 2월 28일에 서울시내 특급호텔(5성, 4성급) 직원들을 대상으로 현장 설문조사를 실시하였다. 설문의 방법은 비확률 표본추출방법(non-sampling error method)의 하나인 편의추출방법(convenience sampling)을 이용하여 자료를 수집하였다. 특히 설문조사에 동의한 사람들에게는 설문목적 을 설명한 후 자기기입식(self-administered) 설문지를 배부하였으며, 설문조사의 참여율과 응답의 충실도를 높이기 위해 성실하게 응답했다고 판단되는 사람에게 즉석복권 1매를 인센티브로 제공하였다. 설문조사

결과 총 400부를 배부하여, 372부를 회수하였다. 이중에서 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 총 348부를 분석에 사용하였다. 통계분석은 SPSS 12.0과 AMOS 6.0의 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저 SPSS 프로그램을 이용하여 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 공분산 분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

〈표 1〉 표본의 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	194	55.8
	여	154	44.2
결혼여부	기혼	191	54.9
	미혼	157	44.1
교육수준	전문대졸이하	128	36.8
	대졸	143	41.1
	대학원이상	77	22.1
월소득 수준	200만원미만	92	26.4
	201-249만원	132	37.9
	250-299만원	67	19.3
	300만원이상	57	16.4
부서	식음료부서	172	49.4
	객실부서	106	30.5
	판매부서	36	10.3
	관리부서	34	9.8
직급	사원	95	27.3
	주임/계장	136	39.1
	대리	48	13.8
	과장	39	11.2
	차장/부장	30	8.6

2. 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도분석

1) 친환경 관리프로그램에 대한 타당도 및 신뢰도분석

측정도구의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 평가척도의

신뢰도를 평가하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 다 항목 척도의 개별항목과 전체항목간의 상관관계와 Cronbach' α 값을 사용하였다. 먼저 개념별 하위차원의 신뢰성을 평가하기 위해 첫째, 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 반복과정을 거쳤다. 요인분석에 있어서 본 연구에서는 먼저 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 내용타당도에 있어서는 분산율도 75.1%로 매우 높게 나타났고, 요인별 신뢰도의 값도 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지 의 내용타당도를 포함 신뢰도는 매우 높아 측정도구 임을 증명하고 있다. 분석결과를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 친환경 관리프로그램에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과

자기희생적 리더십 측정항목	평균	표준 오차	요인 적재값	아이 젠값	분산 비 (%)	Cronbach' α
요인1 : 친환경교육						
우리 호텔은 친환경 관리프로그램의 교육 참여 및 지원에 대한 노력을 아끼지 않는다.	3.77	.93	.8593	8.8212	55.1	.918
우리 호텔은 모든 종사원의 환경교육에 노력을 기울인다.	3.75	.93	.8505			
우리 호텔은 정기적으로 사내 친환경 프로그램의 교육에 노력을 기울인다.	3.42	.91	.7548			
우리 호텔은 전문적인 친환경 관리프로그램의 교육을 실시한다.	3.45	.92	.7015			
요인2 : 친환경구매						
우리 호텔은 과대하게 포장된 제품의 구매를 피하기 위한 노력을 한다.	3.06	.92	.7809	1.891	9.1	.899
우리 호텔은 원산지 증명서 및 비 독성 화학제품에 대한 입고와 물품 검사 노력을 기울인다.	3.16	.92	.7497			
우리 호텔은 친환경 제품을 선택하는 노력을 기울인다.	3.22	.93	.7014			
우리 호텔은 친환경 제품을 생산하는 지역 (동일 국가 또는 도시)에 우선권을 부여하려는 노력을 기울인다.	3.09	.91	.6644			
요인3 : 에너지절약						
우리 호텔은 오래된 장비를 환경 보호 인증, 에너지 절약 인증 또는 절수 인증으로 대체하려는 노력을 한다.	3.19	.90	.7607	1.842	5.6	.886
우리 호텔은 사용하지 않는 엘리베이터는 자동으로 꺼지고, 전자 소비가 중단되며, 고객이 떠나면 서모스탯은 미리 정해진 온도로 리셋되어 언제든지 에너지를 절약할 수 있도록 노력을 한다.	3.36	.93	.7663			
우리 호텔은 절수형 화장실의 설치에 노력을 기울인다.	3.29	.90	.7181			
우리 호텔은 적절한 실내 온도 유지를 위한 노력을 기울인다.	3.38	.89	.7177			
요인4 : 친환경시설관리						
우리 호텔은 에어 필터 클리닝 장비 및 에너지 절약형 가변 주파수 드라이브를 공조 시스템에 설치하려는 노력을 한다.	3.30	.92	.8375	1.449	5.3	.883
우리 호텔은 고효율 및 에너지 절약 전구에 대한 노력을 기울인다.	3.42	.90	.7176			
우리 호텔은 자동 센싱, 타이밍 및 전기 절약 장치를 호텔 주차장의 조명 및 환기 장치에 설치하려는 노력을 한다.	3.30	.91	.6573			
우리 호텔은 친환경 시설 도입에 많은 노력을 기울인다.	3.32	.90	.6088			

KMO=.943, $X^2=3916.1576$, DF=91, p=.000

2) 조직신뢰에 대한 타당도 및 신뢰도분석

신뢰도분석을 위해 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 분석을 실시하였다. 분석결과 내용타당도에 있어서는 분산율이 63.7%로 높게 나타났다. 또한 Cronbach' α 값이 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함하는 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 조직신뢰에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과

조직신뢰 측정항목	평균	표준 오차	요인 적재값	아이 젠값	분산비 (%)	Cronbac h' α
요인1 : 조직신뢰						
우리 호텔의 친환경 관리프로그램들은 일관성이 높고 예측가능해서 믿고 일할 수 있다.	3.37	.93	.836	3.184	63.7	.884
우리 호텔은 환경보호를 위해 법률적, 윤리적 규칙을 준수하고 있다.	3.32	.90	.826			
나는 우리 호텔에서 시행하는 친환경 관리프로그램의 목적을 신뢰하고 근무할 수 있다.	3.10	.92	.819			
우리 호텔은 나의 직무에 맞게 역할과 책임을 명확히 부여하여 업무수행에 혼란이 없다.	3.24	.91	.790			
우리 호텔은 친환경 관리프로그램의 실천에 적극적으로 수행한다.	3.31	.89	.714			
KMO=.844, X ² =1738.1092, DF=84, p=.000						

3) 조직자부심에 대한 타당도 및 신뢰도분석

신뢰도분석을 위해 개별항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인 적재치를 고려하여 분석을 실시하였다. 분석결과 내용타당도에 있어서는 분산율이 71.7%로 높게 나타났다. 또한 Cronbach' α 값이 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함하는 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 조직자부심에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과

조직자부심 측정항목	평균	표준 오차	요인 적재값	아이 젠값	분산비 (%)	Cronbac h' α
요인1 : 조직자부심						
나는 우리 호텔이 친환경 관리프로그램을 운영하는 것에 자부심을 느낀다.	3.46	.91	.875	3.062	58.3	.884
나는 우리 호텔이 의미있는 일을 하고 있다고 생각한다.	3.37	.87	.869			
나는 우리 호텔의 성공에 기여하고 있어서 자랑스롭다.	3.02	.90	.855			
나는 우리 호텔이 성취한 것에 자부심을 느낀다.	3.10	.91	.843			
KMO=.786, X ² =1370.6012, DF=84, p=.000						

4) 경영성과에 대한 타당도 및 신뢰도분석

상기와 같은 방법으로 분석결과 내용타당도에 있어서는 분산율이 70.1%로 높게 나타났다. 또한 Cronbach' α 값이 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함하는 신뢰도는 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 경영성과에 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과

경영성과 측정항목	평균	표준 오차	요인 적재값	아이 젠값	분산비 (%)	Cronbac h' α
요인1 : 경영성과						
우리 호텔의 시장점유율과 매출액은 증가하고 있다.	3.42	.94	.858	2.699	54.1	.882
우리 호텔의 제품 및 서비스를 이용하는 기존 고객의 유지율이 증가하고 있다.	3.38	.94	.821			
우리 호텔의 제품 및 서비스에 대한 고객의 불평불만 건수가 점차 다른 경쟁호텔과 비교하여 감소하고 있다.	3.46	.90	.745			
우리 호텔의 브랜드 이미지가 좋아지고 있다.	3.32	.91	.763			
KMO=.787, X ² =1428.1083, DF=82, p=.000						

5) 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 결과, 친환경 프로그램 차원에 적재된 항목들과 조직신뢰, 조직자부심, 업무성과의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 <표 6>에서 보는 바와 같이, $\chi^2=249.026$, df=270(0.922), p=0.000, GFI=0.962, AGFI=0.940, NFI=0.974, CFI=0.988, RMSEA=0.026, RMR=0.026으로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편 측정모형분석을 통해 친환경 프로그램 차원과 조직신뢰, 조직자부심, 업무성과에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 없는 것으로 나타났다. 분석결과를 정리하면 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 확인적 요인분석에 의한 측정모형분석

연구단위와 항목	추정치	표준화 된 추정치	표준 편차	t값	CR	AVE
요인1 : 친환경교육						
우리 호텔은 친환경 관리프로그램의 교육 참여 및 지원에 대한 노력을 아끼지 않는다.	1.000	0.777			.863	.644
우리 호텔은 모든 종사원의 환경교육에 노력을 기울인다.	1.082	0.808	0.042	25.632		
우리 호텔은 정기적으로 사내 친환경 프로그램의 교육에 노력을 기울인다.	1.005	0.776	0.054	18.500		
우리 호텔은 전문적인 친환경 관리프로그램의 교육을 실시한다.	1.111	0.847	0.057	19.349		

요인2 : 친환경구매					
우리 호텔은 과대하게 포장된 제품의 구매를 피하기 위한 노력을 한다.	1.000	0.786			
우리 호텔은 원산지 증명서 및 비 독성 화학제품에 대한 입고와 물품 검사 노력을 기울인다.	0.897	0.730	0.050	17.783	.845
우리 호텔은 친환경 제품을 선택하는 노력을 기울인다.	0.916	0.773	0.056	16.282	
우리 호텔은 친환경 제품을 생산하는 지역 (동일 국가 또는 도시)에 우선권을 부여하려는 노력을 기울인다.	0.851	0.751	0.054	15.688	.578
요인3 : 에너지절약					
우리 호텔은 오래된 장비를 환경 보호 인증, 에너지 절약 인증 또는 절수 인증으로 대체하려는 노력을 한다.	1.000	0.754			
우리 호텔은 사용하지 않는 엘리베이터는 자동으로 꺼지고, 전자 소비가 중단되며, 고객이 떠나면 서모스탯은 미리 정해진 온도로 리셋되어 언제든 에너지를 절약할 수 있도록 노력을 한다.	1.158	0.811	0.063	18.338	.894
우리 호텔은 절수형 화장실의 설치에 노력을 기울인다.	1.275	0.865	0.068	18.671	
우리 호텔은 적절한 실내 온도 유지를 위한 노력을 기울인다.	1.300	0.862	0.070	18.686	.679
요인4 : 친환경 시설관리					
우리 호텔은 에어 필터 클리닝 장비 및 에너지 절약형 가변 주파수 드라이브를 공조 시스템에 설치하려는 노력을 한다.	1.000	0.670			
우리 호텔은 고효율 및 에너지 절약 전구에 대한 노력을 기울인다.	1.117	0.763	0.067	16.657	.861
우리 호텔은 자동 센싱, 타이밍 및 전기 절약 장치를 호텔 주차장의 조명 및 환기 장치에 설치하려는 노력을 한다.	1.318	0.838	0.088	15.043	
우리 호텔은 친환경 시설 도입에 많은 노력을 기울인다.	1.300	0.840	0.086	15.103	.609
요인5 : 조직신뢰					
우리 호텔의 친환경 관리프로그램들은 일관성이 높고 예측가능해서 믿고 일할 수 있다.	1.000	0.655			
우리 호텔은 환경보호를 위해 법률적, 윤리적 규칙을 준수하고 있다.	1.060	0.724	0.065	16.326	
나는 우리 호텔에서 시행하는 친환경 관리프로그램의 목적을 신뢰하고 근무할 수 있다.	1.269	0.773	0.095	13.400	.846
우리 호텔은 나의 직무에 맞게 역할과 책임을 명확히 부여하여 업무수행에 혼란이 없다.	1.151	0.799	0.083	13.813	
우리 호텔은 친환경 관리프로그램의 실천에 적극적으로 수행한다.	0.951	0.666	0.079	12.097	.528
요인6 : 조직자부심					
나는 우리 호텔이 친환경 관리프로그램을 운영하는 것에 자부심을 느낀다.	1.000	0.827			
나는 우리 호텔이 의미 있는 일을 하고 있다고 생각한다.	0.940	0.796	0.047	20.153	.881
나는 우리 호텔의 성공에 기여하고 있어서 자랑스럽다.	0.908	0.802	0.042	21.090	
나는 우리 호텔이 성취한 것에 자부심을 느낀다.	0.997	0.802	0.054	18.600	.650
요인7 : 경영성과					
우리 호텔의 시장점유율과 매출액은 증가하고 있다.	1.000	0.962			
우리 호텔의 제품 및 서비스를 이용하는 기존 고객의 유지율이 증가하고 있다.	0.827	0.754	0.052	15.826	.857
우리 호텔의 제품 및 서비스에 대한 고객의 불평불만 건수가 점차 다른 경쟁호텔과 비교하여 감소하고 있다.	0.713	0.631	0.054	13.247	
우리 호텔의 브랜드 이미지가 좋아지고 있다.	0.946	0.730	0.062	15.280	.606

fit index: $\chi^2 = 249.026$, $df=270(0.922)$, $p=0.000$, $GFI=0.962$, $AGFI=0.940$, $NFI=0.974$, $CFI=0.988$, $RMSEA=0.026$, $RMR=0.026$

6) 상관관계분석

판별타당성을 검증하기 위하여 <표 7>에서 제시되어 있는 것처럼 본 연구모형에 포함된 가설관계에 관한 변수들에 대하여 두 변수 각각의 AVE(평균분산추출값)와 그 두 변수간의 상관관계계수의 제곱값을 비교한 결과(Fornell & Larcker, 1981), 비교가 되는 AVE가 모두 상관관계계수의 제곱(결정계수)보다 큰 것으로 확인되어 측정척도의 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al 2006).

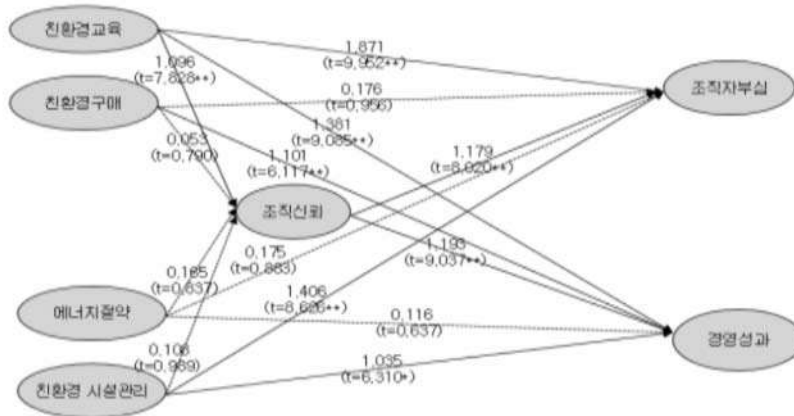
<표 7> 상관관계분석

구성개념	1	2	3	4	5	6	7
1. 친환경교육	1						
2. 친환경구매	.296**(.088)	1					
3. 에너지절약	.325**(.106)	.401**(.161)	1				
4. 친환경 시설관리	.246**(.061)	.324**(.105)	.522**(.272)	1			
5. 조직신뢰	.262**(.069)	.285**(.081)	.484**(.234)	.506**(.256)	1		
6. 조직자부심	.236**(.056)	.366**(.134)	.533**(.284)	.550**(.303)	.544**(.296)	1	
7. 경영성과	.298**(.088)	.374**(.139)	.542**(.293)	.561**(.314)	.546**(.298)	.552**(.304)	1
평균	4.160	4.422	4.946	4.821	4.426	4.324	4.4234
표준편차	1.176	1.073	1.224	1.154	1.123	1.022	1.024

**p<0.01, () 상관계수의 제곱

7) 구조모형에 대한 적합도 검증

논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, 일반적으로 GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9이상, RMR은 0.05이하, RMSEA는 0.1이하이면 적합도가 좋은 것으로 간주한다. 논문에서 제기한 연구모형의 전반적인 모형 적합도 지수는 $\chi^2 = 258.833$, $df=286$ (0.905), $p=0.000$, $GFI=0.961$, $AGFI=0.941$, $NFI=0.973$, $CFI=0.989$, $RMSEA=0.026$, $RMR=0.027$ 로 나타나 적합도에는 대체로 충족시키는 것으로 나타났다.



*p<0.05, **p<0.01

$\chi^2 = 258.833$, $df=286$ (0.905), $p=0.000$, $GFI=0.961$, $AGFI=0.941$, $NFI=0.973$, $CFI=0.989$, $RMSEA=0.026$, $RMR=0.027$

<그림 2> 연구모형 적합도 분석 결과

3. 연구 가설의 검증

1) 친환경 관리프로그램과 조직신뢰와의 관계검증

친환경 관리프로그램과 조직신뢰 간의 관계를 검증해 본 결과, 친환경 관리프로그램(친환경교육)지각이 높을수록 직원들의 조직신뢰는 높아지는 것으로 나타났다. 구체적으로 친환경 관리프로그램(친환경교육)과 조직신뢰 간의 경로계수가 1.096($t=7.828$)로 나타나 친환경 관리프로그램의 요인 중 친환경프로그램 관리 및 교육이 조직신뢰에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 친환경 관리프로그램(친환경구매, 에너지절약, 친환경시설관리)과 조직신뢰 간의 경로계수가 0.053($t=0.790$), 0.165($t=0.837$), 0.108($t=0.989$)로 나타나 친환경구매, 에너지절약, 친환경시설관리와 조직신뢰와는 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 부분 채택되었다.

2) 친환경 관리프로그램과 조직자부심과의 관계검증

친환경 관리프로그램과 조직자부심 간의 관계를 검증해 본 결과, 친환경 관리프로그램(친환경교육, 친환경시설관리)지각이 높을수록 직원들의 조직자부심은 높아지는 것으로 나타났다. 구체적으로 친환경 관리프로그램(친환경교육, 친환경시설관리)과 조직자부심 간의 경로계수가 1.871($t=9.952$), 1.406($t=8.626$)로 나타나 친환경 관리프로그램의 요인 중 친환경프로그램 관리 및 교육과 친환경시설관리가 조직자부심에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 친환경 관리프로그램(친환경구매, 에너지절약)과 조직자부심 간의 경로계수가 0.176($t=0.956$), 0.175($t=0.883$)로 나타나 친환경구매, 에너지절약과 조직자부

심과는 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분 채택되었다.

3) 친환경 관리프로그램과 경영성과와의 관계검증

친환경 관리프로그램과 경영성과 간의 관계를 검증해 본 결과, 친환경 관리프로그램(친환경교육, 친환경구매, 친환경시설관리)지각이 높을수록 직원들의 조직자부심은 높아지는 것으로 나타났다. 구체적으로 친환경 관리프로그램(친환경교육, 친환경구매, 친환경시설관리)과 경영성과 간의 경로계수가 1.381($t=9.085$), 1.188($t=8.136$), 1.035($t=6.310$)로 나타나 친환경 관리프로그램의 요인 중 친환경프로그램 관리 및 교육과 친환경구매, 친환경시설관리가 경영성과에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 친환경 관리프로그램(에너지절약)과 경영성과 간의 경로계수가 0.116($t=0.637$)로 나타나 에너지절약과 경영성과는 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분 채택되었다.

4) 친환경 관리프로그램과 경영성과와의 관계검증

조직신뢰와 조직자부심 간의 관계를 검증해 본 결과, 조직신뢰가 높을수록 조직자부심은 높아지는 것으로 나타났다. 구체적으로 조직신뢰와 조직자부심 간의 경로계수가 1.179($t=8.020$)로 나타나 조직신뢰와 조직자부심과는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

5) 친환경 관리프로그램과 경영성과와의 관계검증

조직신뢰와 경영성과 간의 관계를 검증해 본 결과, 조직신뢰가 높을수록 경영성과는 높아지는 것으로 나타났다. 구체적으로 조직신뢰와 경영성과 간의 경로계수가 1.193($t=9.037$)로 나타나 조직신뢰와 경영성과와는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 채택되었다.

〈표 8〉 가설검증결과와 경로계수

가설	경로	세부경로	경로계수	표준오차	t값	p값	채택여부
가설1	친환경 프로그램→조직신뢰	친환경교육→조직신뢰	1.096	0.140	7.828	0.000**	채택
		친환경구매→조직신뢰	0.053	0.067	0.790	0.247	기각
		에너지절약→조직신뢰	0.165	0.196	0.837	0.226	기각
		친환경 시설관리→조직신뢰	0.108	0.182	0.989	0.144	기각
가설2	친환경 프로그램→조직자부심	친환경교육→조직자부심	1.871	0.188	9.952	0.000*	채택
		친환경구매→조직자부심	0.176	0.184	0.956	0.128	기각
		에너지절약→조직자부심	0.175	0.198	0.883	0.202	기각
		친환경 시설관리→조직자부심	1.406	0.163	8.626	0.000**	채택
가설3	친환경 프로그램→경영성과	친환경교육→경영성과	1.381	0.152	9.085	0.000**	채택
		친환경구매→경영성과	1.188	0.146	8.136	0.000**	채택
		에너지절약→경영성과	0.116	0.182	0.637	0.426	기각
		친환경 시설관리→경영성과	1.035	0.164	6.310	0.001*	채택
가설4	조직신뢰→조직자부심	조직신뢰→조직자부심	1.179	0.147	8.020	0.000**	채택
가설5	조직신뢰→경영성과	조직신뢰→경영성과	1.193	0.136	9.037	0.000**	채택

V. 결 론

본 연구는 호텔기업의 친환경 관리프로그램에 따른 직원들의 조직신뢰가 조직자부심 및 경영성과에 미치는 영향을 분석하여 우리나라 호텔 관리자에 시사점을 제공하고자 하였다. 실증분석을 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 친환경 관리프로그램의 구성요소에 대한 요인분석을 실시한 결과 친환경교육, 친환경구매, 에너지절약, 친환경시설관리의 4가지 요소로 차원화 되었다. 즉 호텔기업의 조직 내 직원들은 사회적 교환관계에서 기업의 친환경교육, 친환경구매, 에너지절약, 친환경시설관리의 4가지를 매우 중요하게 느끼고 있음을 알 수 있다.

둘째, 친환경 관리프로그램의 구성요소에 따른 직원들의 조직신뢰 지각에는 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 친환경 관리프로그램(친환경교육)의 요인의 지각 정도가 높으면 높을수록 조직신뢰의 지각은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 Hsiao & Chung(2015), 김미선(2017), 안소영·한진수(2017), 현재천·오문향(2012)의 기존연구들을 지지하는 결과다. 호텔직원들은 기업의 사회적 공헌활동의 한 부분인 친환경 경영의 여러 가지 관리프로그램들 중 친환경 프로그램 관리 및 교육이 조직에 대한 신뢰를 강화시키는 것으로 나타났다. 따라서 관리자들은 직원들을 대상으로 정기적으로 친환경 관리프로그램에 대한 교육을 실시하고 정확한 정보전달(약속이행, 규칙준수, 목표실행 등)시스템 체계를 구축하여 조직신뢰향상에 긍정적인 영향과 직원들의 친환경 인식 변화의 기회로 삼아야 할 것이며, 사회적 공헌활동 정책이나 제도를 시행하면서 명확한 업무체계의 지시와 다양한 의견수렴을 위한 소통채널가동, 기업의 비전제시, 조직차원에서의 환경적 응성 증대와 소속감을 고취 시키며, 조직차원에서의 목적 공유 등을 향상시킬 수 있는 방안 및 대책의 수립이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 친환경 관리프로그램의 구성요소에 따른 직원들의 조직자부심 지각에는 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 친환경 관리프로그램(친환경교육, 친환경시설관리)의 요인의 지각 정도가 높으면 높을수록 조직자부심의 지각은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 Chou(2014), Peterson(2004), Rumus(2002), Turker(2009), Tyler & Blader(2002), 김미선(2017), 현경택(2014)의 기존연구들을 지지하는 결과다. 호텔직원들은 교육, 전문성, 홍보 등 친환경 관리프로그램의 소프트웨어적인 부문이 중요하다고 생각하는 것으로 나타났으며, 특히 친환경적 시설 및 물품 등 실제적으로 업무를 수행하는 중 눈에 띄는 하드웨어적인 측면에서 더욱 자부심을 인식하는 것으로 나타났다. 반면 직원들은 친환경구매와 에너지절약은 조직의 당연한 의무라고 생각하는 것으로 나타나 친환경구매와 에너지절약은 조직자부심과 유의적인 인과관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 관리자들은 친환경 경영의 사고를 바탕으로 친환경 관리프로그램의 정책을 수립하고, 이를 기반으로 정기적인 직원 친환경 관리프로그램 교육 실시, 친환경시설관리 시스템 구축 등 전사적으로

친환경 관리프로그램의 현황 관리를 시행해 나갈 필요가 있다. 예로서는 재활용 품목을 미리 설정하여 직원들에게 주기적으로 고지하여 교육을 시키고, 재활용에 대한 회사의 협조 내용을 고객에게 알려 성과를 달성할 수 있도록 하여야 하며, 또한 직원들로 하여금 조직의 친환경 관리프로그램을 인정함과 동시에 조직 내 자신의 업무가 성공적이라는 능률향상과 환경 친화적인 조직에 대한 자부심을 높임으로써 궁극적으로 성과향상에 많은 영향을 미치는 중요한 역할을 하고 있음을 알릴 집중적인 전략을 모색해야 할 것이다.

넷째, 친환경 관리프로그램의 구성요소에 따른 경영성과에는 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 친환경 관리프로그램(친환경교육, 친환경구매, 친환경시설관리)의 요인의 지각 정도가 높으면 높을수록 경영성과는 높아지는 것으로 나타났다. 이는 Alvarez Gil et al.(2001), Pereira-Moliner et al(2012), MIT Sloan Management Review(2009), 강민석 외(2011), 김재경(2013), 이충섭·정미자(2012), 한지영·손병규(2012), 현재천·오문향(2012)의 연구를 지지하는 결과다. 호텔직원들은 호텔 내 조직의 고객들의 안전, 건강 그리고 친환경 경영과 같은 사회적 책임의 이행, 이해관계자들의 친환경 요구 사항을 경영전략에 반영하는 경우 적극적이고 자발적으로 친환경 경영에 임하여 경쟁우위 창출 및 경영성과 제고에 기여하는 것으로 나타났다. 따라서 관리자들은 서비스 제공 및 공정에 대한 부정적 환경영향을 최소화하여 환경 친화적 호텔기업을 도모하여야한다. 그리고 환경사고, 환경오염, 환경부채 등을 피할 수 있으며, 자원낭비, 비효율적인 공정 등에서 나타날 수 있는 비용적인 측면을 줄일 수 있는 방편인 폐기물의 재활용, 오수정화시스템, 쓰레기분리 수거장 등의 친환경경영체제를 구축하여 ‘친환경 인증’ 기업이 될 수 있는 혁신적 노력을 기울여야한다. 또한 대외 홍보를 확대하여 기업의 이미지를 제고하고, 친환경경영을 수행하고 있는 기업으로 인식되어 경영성과 제고에 기여할 수 있도록 전사적 차원에서 친환경 경영에 대한 정확한 관리체계의 확립이 필요하다고 하겠다.

다섯째, 조직신뢰와 조직자부심 간에는 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 조직신뢰와 조직자부심 간에 유의적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 Albinger & Freeman(2000), Arnett et al(2002), Flack & Hebllich(2007), Tracy & Robins(2007), 심창섭·김정은(2014), 현경택(2014)이 연구한 결과에서처럼 기존 연구들을 지지하는 결과다. 호텔직원들은 조직 내 직무수행 중 기업의 친환경 경영의 우수성을 지각하고 고객과의 관계에서 고객의 편의를 최우선의 서비스로 제공하는 친환경적인 시설의 설치 및 시스템 운용관리, 고객만족을 위한 친환경교육의 만족스러운 결과인 재사용, 재활용, 감량화 등의 친환경 영향력이나 친환경 관리프로그램의 시행에서 나타나는 믿음인 조직신뢰는 조직에 대한 희생을 긍정적으로 평가하고 개인이 지각하는 개인적 자부심을 높이는 것으로 나타났다. 따라서 관리자들은 친환경 경영의 관리프로그램들의 구체적인 내용들을 명확히 하는 것이 매우 중요하며, 직원들과의 약속이행을 철두철미하게 해야 하며, 고객과의 접점(service encounter)에서 직원들이 능동적이고 효율적인 업무활동을 할 수 있는 권한위임(empowerment)이 주어져야 한다. 또한 기업의 친환경경영 관리프로그램의 목표와 전략, 비전 등을 명확히 제시하여 직원의 심리적인 자긍심을 증진시킬 수 있는 신뢰의 구축과 지속적이고 정기적인 친환경 교육 및 친환경시설관리 등의 활동이 우선적으로 실천되어야 할 것이다.

여섯째, 조직신뢰와 경영성과 간에는 어떠한 관련성이 있는가를 살펴본 결과, 조직신뢰와 경영성과 간에

유의적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 Tari et al(2010), 강민석 외(2011), 김재경(2013), 이충섭·정미자(2012), 현재천·오문향(2012)이 연구한 결과에서처럼 기존 연구들을 지지하는 결과다. 호텔직원들은 조직신뢰를 통하여 성과를 얻는 가장 중요한 부문으로서는 직원의 인식변화를 꾀할 수 있는 친환경교육이 매우 중요하다고 지각하는 것으로 나타났으며, 친환경 식자재 등에 민감한 고객들을 고려한 친환경구매 또한 무시할 수 없는 주요한 요인이며, 담당직원의 손이 닿지 않아도 시스템적으로 해결할 수 있는 친환경시설관리는 무시할 수 없는 부문으로써, 친환경경영이 최우선적으로 시행되는 경우 조직에 대한 신뢰를 높게 지각하고 있으며, 친환경경영은 경영성과에 직접적인 영향을 미치는 주요한 선행변수로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 관리자들은 급변하는 환경변화로 인해 친환경경영이 그 어느 때보다도 중요하다는 점에 입각하여 조직신뢰를 기반으로 호텔 내부에서 먼저 친환경 관리프로그램의 시행을 위한 직원의 친환경교육, 친환경구매, 친환경시설관리가 우선 시 되어야 할 것이다. 먼저 호텔내의 친환경 관리프로그램을 수립하여 이에 적합한 교육으로 직원들의 인식 변화에 힘을 쏟아야 할 것으로 사료된다. 기업의 실질적인 이윤을 창출해 낼 수 있는 방법으로 각 관련부서 간 친환경구매가 유기적으로 이루어질 수 있는 효율적인 시스템의 운영과 관리가 필요하다고 하겠다. 또한 고객들의 편의제공과 불평불만을 감소시키며, 서비스를 개선하여 원가를 절감하고 수익 극대화에 따른 경영성과를 향상시킬 수 있는 친환경 관리프로그램의 실천이 최우선 가치가 되어야 한다는 것을 의미한다.

본 연구의 한계점은 물론 조사대상이 서울지역 특급호텔의 직원들을 대상으로 이루어졌다는 점이다 이들 표본대상호텔이 과연 친환경 관리프로그램의 전체 대상호텔을 대표할 수 있는가 하는 점이다. 또한 친환경 관리프로그램과 조직신뢰, 조직자부심, 경영성과를 중심으로 한 선행연구들이 많이 있지만 본 연구에서는 친환경 관리프로그램의 지지를 실시하는 주체가 호텔기업의 직원들과 관련된 것이기 때문에 선행연구가 많지 않았다는 점이다. 마지막으로 최근에 조직유효성평가 변수로서 조직시민행동, 조직성과, 업무성과, 소명감 등도 많이 사용하고 있는데 본 연구에서는 사용하지 않아 추후 연구에서는 포함되어질 필요가 있다.

참고문헌

- 강민석·최현석·박병춘(2011). 환경경영이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국데이터정보과학회지*, 22(3), 523-536.
- 국순모(2013). 호텔기업의 사회적 책임활동이 종사원의 조직신뢰 및 조직시민 행동에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 국현정·송광석(2016). 기후변화에 대한 기업대응 활동이 경영성과에 미치는 영향: 정부정책의 조절효과를 중심으로. *경영컨설팅연구*, 16(4), 127-139.
- 김진휘(2013). 호텔종사자의 친환경 사명감(Green Commitment)에 미치는 결정요인에 관한 연구. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미선(2017). 호텔의 친환경 관리프로그램이 종사원의 기업신뢰와 조직자부심 및 조직충성도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보경·김미경(2013). 호텔기업의 경영성과에 대한 환경경영 영향요인 분석: 종사원이 인식하는 환경경영 실행정도를 중심으로. *관광연구*, 28(2), 245-267.

- 김원교 · 조원일 · 김대철(2016). 친환경경영리더십 및 친환경동기가 공급사슬 및 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구. *경영교육연구*, 31(6), 601-632.
- 김재경(2013). 기업의 친환경경영(Institutional Commitments)과 환경성파: 기업 규모가 중요한가? *환경정책*, 1(1), 163-184.
- 김재원(2010). 여행중사자의 서비스몰입과 고객지향성이 경영성파에 미치는 영향. *관광레저연구*, 22(3), 251-270.
- 김정은 · 심창섭(2014). 지각된 친환경 호텔숙성이 종사자의 친환경적 행동의도에 미치는 영향. *관광연구논총*, 26(2), 59-78.
- 동려민 · 이정자(2015). 복합리조트호텔의 혁신성이 친환경전략, 경쟁우위 및 성과에 미치는 영향: 시장지향성과 학습지향성을 혁신성의 선행요인으로. *관광연구*, 30(3), 431-450.
- 서경원(2007). 의료기관의 서비스지향성이 경영성파에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *청주대학교 대학원 박사학위논문*.
- 손성곤(2013). 외식업 종업원 역량이 서비스몰입과 경영성파 지각에 미치는 영향. *조선대학교 대학원 박사학위논문*.
- 손태원(2009). 기업의 사회적 책임활동이 종사자의 조직신뢰와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *한국항공대학교 대학원 석사학위논문*.
- 심창섭 · 김정은(2014). 호텔기업의 친환경경영이 종사자의 조직자부심에 미치는 영향: 환경에 대한 관심의 차이를 중심으로. *동북아관광학회*, 10(2), 69-90.
- 안소영 · 한진수(2017). 호텔의 친환경 경영이 기업성파에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 26(2), 1-18.
- 엄용호(2014). 외식기업 관리자의 전략적 리더십이 조직몰입과 조직성파에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(12), 233-244.
- 오홍진 · 홍수희(2015). 호텔의 경영환경 변화가 식음료부서의 경영전략에 미치는 영향: 종사원 인식을 중심으로. *한국외식경영학회*, 18(2), 129-149.
- 이데일리(2017). www.edaily.co.kr/
- 이생노·박철호·한수정(2014). 호텔직원의 서비스지향성, 직무만족, 경영성파 간의 관계 연구. *관광연구저널*, 28(3), 207-219.
- 이준혁(2017). 호텔 객실종사원의 직무역량이 관계마케팅 및 호텔경영성파에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(5), 71-84.
- 이충섭·정미자(2012). 환경경영활동이 환경성파와 경영성파에 미치는 영향. *회계연구*, 127(2), 209-230.
- 이흥규 · 이준혁(2014). 호텔레스토랑 서비스품질이 호텔관계마케팅 및 호텔경영성파에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 23(6), 55-75.
- 이희승(2013). 국내 특급호텔의 친환경 정책 및 사회적 책임활동에 관한 연구: 서울과 지방호텔 간 비교를 중심으로. *동북아관광연구*, 9(1), 85-103.
- 윤상빈(2014). 호텔의 복리후생에 대한 만족이 조직신뢰와 친사회적 서비스 행동에 미치는 영향. *세종대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정동섭·김기명(2011). 조직역량과 서비스 지향성, 조직구조가 경영성파에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 25(5), 3451-3480.
- 조규연 · 이윤철(2010). 호텔종사원의 친환경지식과 인식이 친환경실천에 미치는 영향: 서울지역 호텔을 중심으로. *관광레저연구*, 21(4), 427-445.
- 조유혜 · 이규태 · 정규연(2014). 호텔 친환경마케팅이 고객 재방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 23(4), 193-179.
- 지윤호 · 변정우(2011). 호텔기업의 환경친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향: 국내 특급호텔을 중심으로. *한국호텔외식경영학회*, 20(5), 41-56.
- 최신영 · 방호열(2012). 경쟁우위 창출을 위한 환경경영전략의 유형분류. *대한경영학회지*, 25(1), 69-92.
- 최영수(2005). 관광호텔업의 시장지향성이 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구. *안양대학교 대학원 박사학위논문*.

- 채선영(2015). 외식기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향: 업태별 조절효과를 중심으로. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 한지영 · 손병규(2012). 환경경영이 기업성장에 미치는 영향에 관한 실증연구. *한국생산관리학회지*, 23(1), 1-22.
- 현경택(2014). 조직신뢰가 자부심과 동료애에 미치는 영향: 긍정심리자본의 조절효과를 중심으로. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 현재천 · 김성섭 · 오문향(2011). 친환경 호텔 숙성 지각 차이에 관한 연구. *관광연구*, 26(1), 513-534.
- 현재천 · 오문향(2012). 호텔 직원의 친환경 호텔 환경숙성 지각 차이에 관한 연구: 서울시내 특1급 호텔 직원을 대상으로. *관광연구*, 27(1), 435-457.
- 김경남(2006). 관광통역안내사의 직업윤리의식과 안내서비스 품질과의 관계: 일본인 관광통역 안내사를 중심으로. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 환경부(2016). <http://www.me.go.kr>
- Alvarez Gil, M. J., Burgos Jimenez, J., & Cespedes Lorente, J. J.(2001). An analysis of enviromental management, organizational context and performance of spanish hotels. *Omega*, 29(6), 457-471.
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J.(2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Anderson, J.(2011). Strategic resources and firm performance. *Management Decision*, 49(1), 87-98.
- Appleberg, K. A.(2005). The construction of an nomological network for organizational pride, doctoral dissertation, Benedictine University, Chicago, IL.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Mclane, C.(2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 87-96.
- Babiak, K., & Trendafilova, S.(2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt greenn management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11-24.
- Berrone, P., & Gomez-Mejia, L. R.(2009). Environmental performance and executive compensation: an integrated agency institutional perspective. *Academy of Management Journal*, 52(1), 103-126.
- Branscombe, N. R., Spears, R., Ellemers, N., & Doosje, B.(2002). Intragroup and intergroup evaluation effects on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 744-753.
- Chou, C. J.(2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40(1), 436-446.
- Cordano, M., & Frieze, I. H.(2000). Pollution reduction preferences of US environmental managers: applying ajenn' s theory of planned behavior. *Academy of Management Journal*, 43(4), 627-641.
- De Roeck, K., & Delobbe, N.(2012). Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? exploring employees' reactions through organizational identification theory. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 397-412.
- Flack, D., & Heblich, S.(2007). Corporate social responsibility: doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garay, L., & Font, X.(2012). Doing good to do well? corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal*

- of Hospitality Management*, 31(2), 32–337.
- Gouthier, M. H. J., & Rhein, M.(2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633–649.
- Hair, J. F Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). Multivariate data analysis. 6th edition. pearson international edition, Inc., New Jersey.
- Hart, K. M., Capps, H. R., Cangemi, J. P, & Cailoet, L. M.(1986). Exploring organizational trust and its multiple domensions: a case study of general motors. *Organization Development Journal*, 4(2), 31–39.
- Homburg, C. P., & Pflesser, C.(2000). A multiple–layer model of market–oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 51–53.
- Hsiao, T. Y., & Chuang, C. M.(2015). Creating shared value through implementing green practices for star hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–19.
- Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., Kuo, N.W., & Yu, S. M. F.(2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 197–208.
- Huang, M. H., & Rust, R. T.(2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40–54.
- Iwanowaski, K. & Rushmore, C.(1994). Introducing the eco–friendly hotel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 34–38.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O.(2005). Market orientation: a meta–analytic review and assesment off Its antecedents and impact on performance, *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A.(2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy, implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35(1), 94–110.
- Nicole Darmall, I. H, & Perry Sadorsky.(2008). Do environmental management systems improve business performance in an international setting?. *Journal of International Management*, 14(4), 364–376.
- O’ Malley, M.(2000). Creating commitment: how to attract and retain talented employee by building relationship that last, NY: John Wiley & Sons. 243–253.
- Pereira–Molionar, J., Claver–Cortes, E., Molina–Azorin, J. F., & Tari, J. J.(2012). Quality management. environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37(1), 82–92.
- Peterson, D. K.(2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43(3), 296–319.
- Ramus, C. A.(2002). Encouraging Innovative Environmental Actions: What Companies and Managers must Do. *Journal of World Business*, 37(1), 151–164.
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S.(2013). Green human resource management: a review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14.
- Saunders, McGovern., & Kerry, J. F.(1993). The bottom line of green is black: strategies for creating profitable and environmentally sound business, 1st edition. Harper: San Francisco.
- Siebenhuner, B., & Arnold, M.(2007). Organizational learning to manage sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 16(1), 339–353.
- Stern, P. C.(2000). Toward a coherent theory of environmenttally significant behavior. *Journal of Social Issue*, 56(3), 407–424.
- Tarł, J. J., Claver–Cortes, E., Pereira–Moliner, J., & Molina–Azorin, J. F.(2010). Levels of quality

- and environmental management in the hotel Industry: their joint influence on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 500–510.
- Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega(2017). Does quality management improve performance or vice versa? evidence from the hotel industry. *Service Business*, 11(1), 23–43.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W.(2007). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506–525.
- Tsai, Y., Wu, C., & Wang, T.(2013). Attitude towards green hotel by hoteliers and travel agency managers in taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, On-Line 출판. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.838180>.
- Turker, D.(2009). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- Tyler, T. R., & Blader, S. L.(2003). The group engagement model: procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 349–361.
- Yen Le, Steven Hollenhorst., Charles Harris., William McLaughlin., & Steve Shook.(2006). Environmental management: a study of vietnamese hotels. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 545–567.

숙박업 O4O서비스의 지각된 가치가 전환비용과 신뢰의 전이와 방문의도와 관계 연구

The Effect of Digital Culture Tourism Contents' Characteristics on Impulse Visit and Revisit Intention.

임성택*

Lim, Sung-Taek

ABSTRACT

Key words : O2O(Online to offline), O4O(Online for offline), 전환비용(Switching cost), 신뢰의 전이(Trust transfer), 구매의도(Purchase intention)

* 백석대학교 관광경영 조교수, stlim@bu.ac.kr, 관심분야: 콘텐츠 마케팅, 스토리텔링

I. 서론

온라인과 오프라인을 통합운영하고 있는 쇼핑몰은 온라인쇼핑몰만 가진 기업에 비해 높은 경쟁력을 확보하고 있다(Naturaj and Lee, 2002). 오프라인 입장에서는 온라인과의 연계를 통해 고객과의 관계를 강화하는 이점을 누릴 수 있어 서로 통합이 이루어지게 되었다(Bitan, 2001). 온-오프라인 기업들은 통합을 통해 브랜드, 구매력, 판촉, 관리 등 여러 가지 자원들을 통합하여 약점을 보완하고 강점을 살려 '시너지효과'를 내고 있다. 이에 따라 최근 스마트폰 보급의 확대와 더불어 PC 기반 온라인 쇼핑에 머물던 전자상거래 시장은 모바일 상거래 시장으로 확장되고 있다(Nilashi, Ibrahim, Mirabi, Ebrahimi & Zare, 2015). 온-오프라인의 통합운영은 여행사에서도 그대로 적용되었다. 특히 오프라인 고객을 온라인고객으로 그대로 전환하고자 하는 Click & Mortar여행사는 순수 온라인 여행사 외는 다른 고객유지부대에서 강점을 가지게 되었다(김정만·임성택, 2009).

스마트폰 사용자의 급속한 확산은 모바일 전자상거래시장의 확대를 가져왔다. 이는 온라인 서비스와 오프라인서비스를 결합한 O2O(Online to Offline) 서비스가 다양한 산업분야에서 적용될 수 있도록 돕고 있다(이영환·전인오). 즉, 오프라인 매장의 뛰어난 고객경험과 온라인 매장의 가격 경쟁력을 겸비한 O2O(Online to Offline) 서비스에 대한 관심이 크게 증가하고 있다(Chi et al., 2016). O2O서비스는 2010년 Alex Rampell 에 의해 처음 언급된 용어으로써, ICT (Information & Communication Technology) 기술을 기반으로 온라인·모바일을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 고객을 유도하는 마케팅 방식이다(Jiet al., 2014). 모바일 쇼핑의 증가로 인해 새롭게 등장하게 된 비즈니스 모델이 O2O(Online-to-Offline) 시장이다.

O2O서비스 산업 중 가장 각광받고 있는 산업은 배달업, 숙박업, 부동산업이다. 특히 숙박업에서는 중소형 숙박업소가 온라인 가격비교 시장에 진출하였다. 숙박업 가격비교 사이트는 소비자에게 숙박업소의 가격과 위치를 쉽게 확인할 수 있게 해주고, 숙박업소의 객실 내부 모습, 사용 후기, 소비자 평점 등을 제공하여 숙박업에서의 전자상거래를 활성화시켰다(김재영·박상수, 2016). 하지만, O2O서비스는 중개사업으로 시작할 수 밖에 없어 수수료 이상의 수익을 낼 수 없고, 온라인 서비스의 서비스 평가 및 신뢰성 확보에서 제한이 되고, 차별화 한계로 인한 낮은 진입장벽으로 인해 경쟁이 치열할 수 밖에 없다. 이러한 한계를 극복하고 성장을 위한 타개책으로 국내 O2O 서비스 사들이 모색하고 있는 것이 O4O(Online-for-Offline) 서비스이다. O2O 서비스 기업들도 오프라인으로 진출을 하는 것이다. 즉 온라인 서비스를 통해 축적된 이용자와 데이터베이스를 기반으로 오프라인 사업을 개시하고 있는 것이다. 숙박 O2O 서비스를 제공하고 있는 위드이노베이션(여기어때)은 O2O 서비스를 통해 축적한 빅데이터를 기반으로 프랜차이즈 숙박 시설인 '호텔여기어때'를 선보였고, 야놀자 또한 단순 중계를 넘은 오프라인 사업 모델인 코텔을 진행해 나가고 있다.

이 시점에서 숙박업 O2O서비스 기업의 관심은 온라인 고객들이 오프라인 사업에도 방문할 것이냐 하는 것이다.

기존의 연구(Jones, Mothershaugh and Beatty, 2002; Chang et al., 2014; Hsieh et al., 2012; Jung et al., 2017; Lin and Huang, 2014)에서는 고객의 충성도와 고객유지의 결정적인 영향을 미치는 요인으로 전환비용을 주목하고 있다. 신규 고객을 확보하는 것은 신용탐색, 광고와 촉진비용 등으로 인하여 같은 수의 고객을 유지하기 위해 기업이 부담하는 비용보다 5배 이상 더 소요된다(Bumham et al., 2003; Patterson and Smith, 2003). 또한 애호도가 높은 기존고객은 가격에 덜 민감하여 지속적으로 재 구매를 하고 구전효과로 새로운 고객을 창출하여 기업의 이익증대에 큰 역할을 한다(김상현·오상현, 2002). 그리고 기업의 고객유지 및 고객의 애호도의 선행요인으로 지각된 가치, 신뢰, 재이용의도 변수들 간의 관계를 살펴본 선행 연구들(임성택, 2014; 박현희 · 전중옥, 2013)에서 지각된 가치는 만족, 신뢰, 구매의도, 재구매의도 등을 유발할 수 있는 요인임이 증명되었으며(Chen 2012; Deng et al. 2010), 신뢰는 구매(이용)의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(임성택, 2009; 조원섭 2007) 이와 같은 기존 고객유지의 중요성은 경쟁이 치열한 시장에서 더욱 커지고 있다.

이러한 변화되는 O2O서비스 환경에도 불구하고 실제 온라인 환경에 관한 연구를 살펴보면 주로 O2O서비스를 중심으로 고객의 행동에 초점을 맞춘 연구들이 많이 진행되어 왔다(강은미, 2017; 김재영 · 박상수, 2016; 이영환 · 전인오, 2017; 이옥주 · 양동우, 2017). 실제 O2O서비스에서 O4O서비스로 넘어가는 과정에서 고객의 행동과 연계하여 연구한 논문은 없었다. 지각된 가치와 전환비용 그리고 신뢰를 바탕으로 고객의 구매의도와 유지에 관한 연구는 이미 오랫동안 학자들의 관심을 받아오면서, 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔지만 (Chang et al., 2014; Chen 2012; Deng et al. 2010; Hsieh et al., 2012; Jung et al., 2017; Lin and Huang, 2014; 임성택, 2014;), O4O 측면에서 고객들의 행동과 관련한 연구는 아직까지 아주 미흡하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 숙박업 O4O서비스 고객들의 지각된 가치가 전환비용과 신뢰의 전이와 방문의도와 의 관계를 이해하기 위해 연구를 진행하였다. 즉 O4O서비스 고객들의 지각된 가치가 전환비용과 신뢰의 전이를 통해 고객이 오프라인 숙박업에 방문하고자 하는 의도를 알아보하고자 하였다. 이 연구결과는 급변하는 O2O서비스 기업들이 O4O 서비스의 중요성을 파악함으로써 고객들이 온라인 방문 후 지속적으로 관련 오프라인 숙박업을 방문하도록 유도할 수 있다. 또한 마케팅적 활용사례를 중심으로 새로운 마케팅 도구로 등장한 O4O서비스의 중요성을 전망해 보고, 고객과 기업의 새로운 관계 구축이라는 측면에서 O4O서비스의 가능성과 과제를 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. O2O와 O4O 서비스

온-오프라인 통합은 전통적 기업(Mortar)과 닷컴기업(Click)이 비용절감, 매출액 증대, 신규 사업기회 창출 등을 위해 자원능력을 전체적으로 최대한 활용하고자 하는 것이다. 온-오프라인을 통합한 기업들은 잘 구축된 브랜드, 기존 고객층 공급사슬, 효율적인 재고 관리 시스템 등의 이점을 누리게 된다(Nataraj and Lee, 2002). 그래서 Click & Mortar는 온라인 여행사가 강력한 인프라를 가진 오프라인 여행사를 등에 업고 오프라인의 강점을 결합해 시너지효과를 내는 경우이다. 이처럼 오프라인과 온라인 상거래의 경계를 허무는 쇼루밍과 웹루밍 형태의 소비현상이 나타나게 된 배경으로 오프라인 매장의 뛰어난 고객경험과 온라인 매장의 가격 경쟁력을 겸비한 O2O(Online to Offline) 서비스에 대한 관심이 크게 증가하고 있다(Chi et al., 2016).

O2O는 온오프라인 연계 비즈니스를 의미한다(Wu et al., 2015). O2O를 ICT 기술을 기반으로 온라인을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 소비자를 유도하는 방식이라고 정의하였으며, Kim(2014)은 O2O를 스마트폰, 태블릿, PC와 같은 단말기를 이용하여 온라인에 있는 고객들을 오프라인 매장으로 유도하는 것이라고 정의하였다. Kang et al.(2016)은 중국 텐센트사의 웨이신(WeChat)을 중심으로 O2O 서비스의 재이용 의도에 관한 연구를 TAM 및 IS 성공 모델을 토대로 진행하였다. Sun(2015)은 O2O 특성으로 사용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성, 체험성을 제시하고, 이 특성요인들이 O2O의 매력도와 신뢰도를 거쳐 사용의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. O2O물류서비스란 온·오프라인을 연계하여 기존의 물류서비스 편의성을 획기적으로 증가시킨 신개념의 물류활동이라고 정의할 수 있다(천홍말, 2016). 예를 들어, 배달통과 같은 앱을 이용한 배달서비스로부터 온·오프라인을 연계한 통합 단일채널 방식의 옴니채널(omni-channel)등을 들 수 있다.

O2O는 성장의 한계를 느껴 새롭게 등장한 플랫폼 모델이 O4O이다. O2O는 온라인과 오프라인을 연결하는 매개체로서의 플랫폼이었다면 O4O는 거기에서 한 걸음 더 나아가 오프라인을 직접 운영하며 시장 혁신을 주도합니다. O4O란 Online for Offline으로, 온라인 기업이 가지고 있는 고객 정보와 자산을 기반으로 오프라인으로 사업 영역을 확대해, “새로운 매출”을 만들어내는 플랫폼입니다. O4O란 온라인 기업과 오프라인 기업이 인수 합병돼 온라인 고객의 고객 데이터베이스(DB)를 바탕으로 오프라인 기업의 매출을 증대시키는 비즈니스 플랫폼을 의미합니다. 다시 말해 온라인과 오프라인의 결합을 전제하되 무게중심을 오프라인에 두고 사업을 한다는 뜻입니다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 소비자의 어떤 재화, 서비스를 사용함으로써 얻는 편익과 지불한 비용간의 차이로도 정의(김태구, 2006)되며, 고객이 지불한 비용, 희생 부분과 혜택의 평가에 근거하여 고객이 판단한 전반적인 평가(Lai & Chen, 2011) 온라인 기업의 인사이트를 활용해 오프라인의 사업영역을 확대하면서 새로운 매출을 만드는 것지각된 가치는 심리학, 사회학, 인류학 등의 사회과학 분야에서 고객행동을 설명하려는 목적에서 많은 연구가 이루어져왔다.

지각된 가치를 단순한 편익과 비용으로 지불가격 대비 획득한 품질로 사용하였으나, 점차적으로 많은 연구에서 가치를 다차원적인 개념으로 간주하여 이를 측정하고자 시도했다(윤초롱, 2010). 지각된 가치를 보는 관점은 크게 두 가지로 구분 할 수 있다. 하나는 지각된 가치를 단일차원(Chen 2008; Chen and Chen 2010; Chen and Tsai 2007; Hutchinson et al. 2009; Meng et al. 2011)의 개념으로 보는 것이고, 다른 하나는 이를 확대해서 다차원(Forgas et al. 2010; Ha and Jang 2010; Moliner et al. 2007)의 개념으로 보는 것이다. 소비자는 지불된 비용에는 금전적인 비용, 시간적인 비용과 개인의 노력 등을 포함시키며(공효순·윤지환·박영기, 2006), 자신이 제품, 서비스를 소비함으로써 얻는 것과 희생하는 것을 비교하여 가치가 있고 없음을 판단하여 좋은 경험이 되기를 기대한다 할 수 있다(이봉구·정우청·안범용, 2006). 따라서 단일항목으로의 측정은 충분치 못하다는 의견이 제기됨에 따라 다항목으로 지각된 가치를 측정하고 있다(Al-Sabbahy, Ekinci, & Riley, 2004; Sweeney & Soutar, 2001).

Parasuraman and Grewal(2000)은 소비자들의 구매단계에 따라 소유가치, 거래가치, 사용가치 그리고 보상가치로 구분할 것을 제안하였다. Sweeney and Soutar(2001)은 정서적 가치, 사회적가치, 금전 가치, 실행 가치 등 네 개의 차원으로 지각된 가치를 구분하였으며, Petrick(2002, 2003)은 행태적 가격, 금전적 가격, 정서적 반응, 질, 그리고 명성 등 다섯 개 차원을 제시하면서 이는 모든 서비스 분야에 적용가능하다고 주장하였다. Sweeney and Soutar(2001)은 고객이 치의 구성 개념을 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치의 다차원 개념을 개발하였으며 이는 실용적, 쾌락적 구성개념을 포함하고 있다. 소셜커머스의 지각된 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치 그리고 사회적 가치의 5가지 차원으로 구성하였다(박현희, 전중욱 2012). 기능적 가치는 일반적인 온라인 쇼핑물에 비해 효율적이고 실용적인 특성에서 지각되는 가치로 소셜커머스 쇼핑방식의 효율성과 실용성에 대한 소비자의 전반적인 평가를 말한다.

관광분야에서 지각된 가치를 다차원적으로 도출한 선행연구를 살펴보면 여행사의 설비부분, 직원의 전문성, 상품의 품질, 상품가격의 기능적 가치와 감정적, 사회적 가치를 포함하여 6개 차원으로 나누어 설명한 연구(Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)와 감정적, 기능적, 금전적 가치와 고객만족, 재방문의사와 의 관계를 밝힌 연구(이충기·김홍미·안대희, 2008), 여행서비스의 지각가치를 기능적, 감정적, 사회적 차원으로 구분(김판영·김문성, 2010)하는 등 다양하게 시도되고 있다. 전형진·박시사·정철

(2011)은 여행상품의 지각된 가치를 감정적, 기능적 가격, 기능적 품질, 사회적 가치로 구분하여 지각가치가 고객만족과 행동의도와 유의한 관계가 있음을 밝혔다. Babin and Attaway(2000)는 구조모형을 통해 실용적, 심미적 가치가 소비자의 재구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 설명하고자 하였다. Jones et al.(2002)은 실용적 가치와 심미적 가치가 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과는 실용적 가치가 고객관계에는 필요하지만 충성도를 높이는데 있어서는 충분하지는 않다는 사실을 보여주었다.

3. 전환비용

전환비용은 어떤 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는 데 드는 비용이다. 즉, 전환비용은 고객이 현 서비스제공자와 관계를 유지할 때 일어나는 비용과 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용이다(Lee & Feick, 2001). 전환비용과 관련된 기존 연구 중에서 Burnham, Freis, and Mahajan (2003)과 Patterson and Smith(2003)은 전환비용을 연속성비용(continuity cost), 학습비용(learning cost), 매몰비용(sunk cost)으로 구분하였다. Jones et al.(2002)은 전환비용이 다차원으로 구성되어 있다고 주장하면서, 그것을 연속성비용, 학습비용, 매몰비용의 3가지 차원을 토대로 6가지 전환비용 요소를 확정하였다. 매몰비용은 고객이 다른 온라인 여행사를 이용함으로써 발생하는 마일리지나 포인트의 손실을 의미한다(Burnham et al., 2003; Patterson and Smith, 2003; Jones et al., 2002). 불확실성비용은 기존의 관계를 지속하지 못해서 발생하는 심리적 불안감과 미지의 거래제공자와 거래를 해야하는데서 발생하는 위험인식을 의미한다(Patterson and Smith, 2003; Jones et al., 2002). 마지막으로 학습비용은 고객이 대안을 찾기 위해 들이는 추가적인 시간과 노력에 대한 비용이다(Jones et al., 2002; Maute & Forrester, 1993).

Fornell(1992)은 소비자가 번거로움으로 인식하는 전환비용과 관련하여 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 고객의 습관, 정서적 비용, 인지적 노력, 재무적 위험과 사회적 위험이 포함된다고 주장하였으며 Burnham et al.(2003)은 Fornell(1992)이 제시한 전환비용을 요인분석하여 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용과 같은 세 개의 차원으로 구분하여 정리하였다. 전환비용은 고객의 의사결정에 영향을 주어 고객 유지(customer retention)에 영향을 미친다고 할 수 있다. 전환비용의 경우 소비자 의사결정과정에서 비용 및 손실로 지각되기 때문에 의사결정에 많은 영향을 미치고 이는 대안에 대한 탐색과 이동을 예방하는 역할을 한다.

4. 신뢰전이

Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷에서의 신뢰를 소비자가 판매자에게 상처입기 쉬운 상황에서 판매자에게 의존하고자 하는 의도와 행동으로 정의한다. 일반적으로 신뢰는 지속적인 관계에 대한 일정한 기대와 확실적인 믿음으로 상호간의 경험과 행동을 통해 이루어지며 기업과 고객 간의 성공적인 관계형성을 위한 필수 개념(Anderson & Narus, 1990)이다. 신뢰의 인지적 부분을 강조하며 신뢰를 이성적 선택의 과정으로 보았다. 또한, 신뢰가 인터넷상에서 구매의도를 촉진시키는 중요한 역할로서 인터넷 쇼핑의 성공요인이 되고

있다(Kuan &Bock, 2007).

신뢰전이는 특정개체가 전이될 신뢰의 출처와 관련하여 알려지지 않은 또 다른 개체에 의존하는 현상을 말한다(stewart, 2003). 신뢰전이는 목표에 대해 individuals known target에게서 unknown target으로의 신뢰전이가 가능하다고 주장하고(Uzzi, 1996), 온라인 상에서 신뢰는 상호링크되어 웹페이지를 통해 조직간 전이가 가능하다고 주장하고 있다(stewart, 2003).

신뢰전이는 새로운 대상이나 환경에 접할 경우, 위험감소를 위해 기존의 지각들이 활성화되어 새로운 대상 이나 환경에 적용될 때 나타난다. Stewart(2003)에 따르면, 오프라인 기업이 온라인으로 새롭게 진출 할 때, 기존에 형성된 오프라인 기업에 대한 신뢰는 새로운 웹사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치고 있으며, 나아가 온라인 구매의도 역시 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 선행연구를 종합하면, 신뢰전이는 오프라인 에서 오프라인으로 일어날 수 있고 (판매원→판매회사: Wood et al., 2008), 오프라인에서 온라인 으로(택배서비스→전자상점: 박상철·김웅진, 2007) 또는, 온라인에서 온라인으로(온라인커뮤니티→웹사이트 포럼: 문병석 등, 2007) 일어날 수도 있다.

오프라인에서 획득한 소비자의 여행사에 대한 신뢰가 온라인 여행사에서의 구매에 영향을 미치는 현상을 ‘신뢰의 전이(Trust Transfer)’ 로 설명할 수 있는데 이 현상은 점차 다양해지고 복잡해지는 구매 환경 속에서 소비자들이 새로운 채널 속에서 구매의사결정을 하려고 할 때 거래위험을 줄이기 위해 과거의 단서를 이용하고 이 단서가 소비자 의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 개념에서 출발한 것이다(Stewart, 2003).

온라인에서도 해당 기업의 전자매체를 통해 구매의사결정의 불확실성과 지각된 위험을 최소화 하는 온라인 신뢰로 전이되기 때문이다(Kuan &Bock, 2007). 특히, 판매자를 대신해 신뢰의 대상이 되는 전자상거래 매체가 다양해지면서 온라인 채널에서도 신뢰전이가 가능하다(Stewart, 2003).

5. 방문의도

McDougall and Levesque (2000)는 ‘기존에 이용한 서비스에 대하여 다시 이용하고 싶은 정도와 해당 서비스에 대하여 이용을 권유한 정도’ 로 정의하고 있다. 따라서 재이용의도는 신규 고객이 아닌 기존 고객들과의 관계를 어떻게 유지할 것인가의 문제이며, 장기적인 관점에서 기업의 성과를 얼마나 지속적으로 창출시킬 수 있는가와 직접적인 관계를 갖는다고 볼 수 있다. Cronin & Taylor(1992)의 연구결과도 구매 후 상품에 대한 고객만족이 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Gotlib et al(1992)과 Fomell(1992) 역시 고객만족은 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 특별히 인터넷 상에서는 기대충족과 만족이 높을수록 지속적 사용의도 또한 높아짐을 알 수 있었다(이영재·홍성표, 2012).

Oliver(1999)는 만족을 충족상태에 대한 반응으로 제품 및 서비스의 특성이나 그 자체가 소비에 대해 소비자가 충족한 상태이고 제품 및 서비스를 유쾌한 수준으로 제공하였는가에 대한 소비자의 감정으로 정의 하였다. 이러한 만족 후에 나타나는 고객 행동이 재 구매나 재방문의도이다. 즉 재방문의도는 ‘소비경험의유쾌한 충족상태 후에 나타는 고객의 행동’ 라는 개념으로 해석될 수 있다.

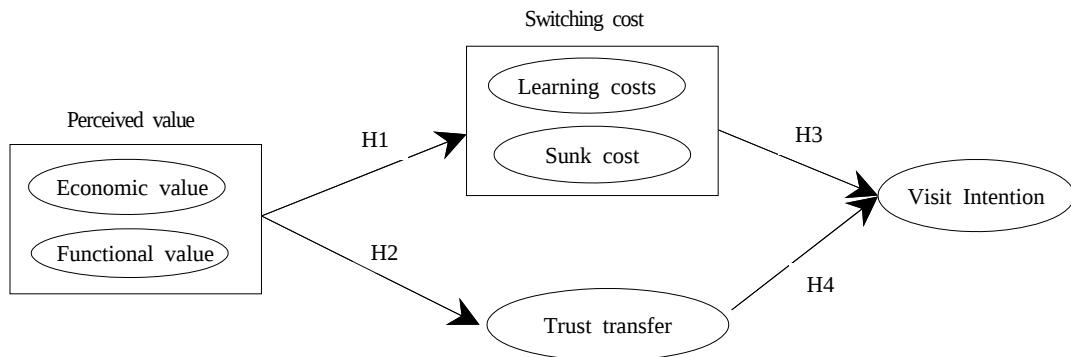
또한 고객의 지속사용의도는 상품의 다양한 특성과 그에 따른 만족과 큰 관련이 있다는 것을 알 수 있다(박종철·안대희, 2014; 김현·장호성·황진수, 2014). Mazursky & Jacoby(1985)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 주고 반복구매 행동과의 관련성에 대한 연구를 하였다. 과거의 구매 의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서 역할을 하며 소비 경험으로부터 결정된 만족과 불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

Oliver(1993)는 만족과 반복구매행동의 관계에 대한 실증분석을 통해 만족수준이 일정수준을 넘으면 반복구매행동이 증가하고 만족이 일정수준보다 낮으며 반복구매행동이 감소하게 된다는 것이다. 반면에 상위와 하위의 일정수준 사이에 있으면 만족은 반복구매행동에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 구매의도는 고객유지의 중요한 변수이기는 하지만 오프라인 고객이 온라인에서도 지속적으로 자사의 고객으로 유지되는 고객의 재 구매행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 구매의도외의 다른 영향요인들을 파악할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 고객유지에 영향을 미치는 영향변수를 기존연구와는 달리 신뢰의 전이 (Trust transfer), 그리고 전환비용(Switching Cost)을 감안하여 이러한 변수가 고객유지에 어떠한 영향을 주는지를 분석하고자 한다.

III. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형 및 가설설정

지금까지의 이론적 근거를 바탕으로 O4O서비스 지각된 가치 를 독립변수로 전환비용과 신뢰전이를 매개변수로 오프라인 숙소의 방문의도를 종속변수로 하는 연구모형을 제시해 보면 다음 <그림1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

1) 지각된 가치와 전환비용, 신뢰전이의 관계

H1 : 지각된 가치는 전환 비용에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-1 : 경제적 가치는 학습비용에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-2 : 기능적 가치는 학습비용에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-3 : 경제적 가치는 매몰비용에 유의한 영향을 줄 것이다.

H1-4 : 기능적 가치는 매몰비용에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2 : 지각된 가치는 신뢰전이에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-1 : 경제적 가치는 신뢰전이에 유의한 영향을 줄 것이다.

H2-2 : 기능적 가치는 신뢰전이에 유의한 영향을 줄 것이다.

2) 전환비용, 신뢰전이와 방문의도와와의 관계

H3 : 전환비용은 방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-1 : 학습비용은 방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H3-2 : 매몰비용은 방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

H4 : 신뢰전이는 방문의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

2. 표본설계 및 자료수집

본 연구의 목적인 O40서비스의 지각된 가치가 오프라인 숙박업의 고객의 전환비용 과 신뢰전이 및 방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 기존의 문헌을 바탕으로 설문지를 완성하였다. 완성된 설문지를 가지고 2018년 3월 8일부터 3월 30일까지 ‘여기어때’ 와 ‘야놀자’ 를 통해 숙박시설을 구매해 본 경험이 있는 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료수집방법은 설문지법을 이용하여 설문항목에 대한 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 (self-administered) 방법을 사용하였다. 설문의 각 항목은 리커트 5점 척도로 하였다. 그리고 표본추출방법은 판단표본추출 방법을 사용하였다. 배포된 설문지는 총 250부였고 이중에서 224부가 회수되었다. 이 중에서 무응답치와 불성실하게 답변한 4부를 제외하고 총 220부가 분석대상에 사용되었다. Harris & Schaubroeck(1990)는 엄격한 구조방정식 모형을 위해서는 샘플수가 최소 200개를 넘어야 한다고 주장하고 있어 본 연구에서도 220개를 사용하였다.

참고문헌

- 강은미(2017). O2O 서비스에서 지각된 가치에 따른 소비자 만족 영향 요인에 관한 연구 - 패션제품구매를 중심으로-. 한국디자인문화학회지, 23(4), 15-28.
- 공효순·윤지환·박영기(2006). 호텔비즈니스센터인적·물적서비스품질과지각된서비스가치가비즈니스고객 만족도에미치는영향. 호텔경영학연구, 15(2): 83-104.
- 김상현·오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한연구: 고객가치 고객만족 전환비용 대안의 매력도. 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김재영·박상수(2016). O2O서비스에서의 가격행태에 대한 실증연구: 숙박업을 중심으로, 정보통신정책연구, 23(4), 53-79.
- 김정만·임성택(2009). Click & Mortar 여행사에서 전환비용과 신뢰의 전이가 고객 e-애호도에 미치는 영향, 관광학연구, 33(4), 191-208.
- 김태구(2006). 비자발적수용환경의호텔프론트오피스시스템이용예측:FIDELIO를 대상으로 한 정보시스템 품질, 직무관련성, 지각된 가치와 기술수용모델(TAM)의적용. 관광학 연구, 30(1), 129-150.
- 김판영·김문성(2010). 여행 서비스에 있어 고객의 지각가치와 만족, 행위의도와의관련성. 관광경영연구, 25(1), 263-282.
- 문병석·이건창·조창현·강신장(2007). 온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서 이뤄지는 포럼활동에 미치는 영향에 관한 실증연구. 정보관리학회지, 24(1), 227-250.
- 박상철·김웅진(2007). 택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이-온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서. 물류학회지, 17(4), 131-158.
- 박 현·화진 중 옥(2013). 소셜 커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향 : 성별의 조절효과를 중심으로 마케팅논집, 21(4), 57-80.
- 이영환·전인오(2017). ICT기반 O2O서비스의 특성이 사용자만족에 미치는 영향 - 이용안전성의 매개 효과를 중심으로 - Journal of Digital Convergence, 15(4), 157-169.
- 신영미·류재숙·이승곤(2016). 해외여행상품의 지각가치가 여행사의 신뢰, 행동의도에 미치는 영향. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30(12), 23-35.
- 이봉구·정우철·안범용(2006). 음식소비 관련 서비스 질, 지각된 가치, 만족, 향후 행동의도간 관계에 관한 연구. 관광학 연구, 30(5), 257-276.
- 이옥주·양동우(2017). O2O서비스 품질이 사용자만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한연구. Journal of Digital Convergence, 15(6), 165-178.
- 이충기·김홍미·안대희(2008). 한국관광에 대한 일본관광객의지각된가치가방문객만족도와재방문의사에미치는영향연구. 관광·레저연구, 20(4), 69-85.
- 임성택(2014). 관광스토리텔링특성이고객의지각가치를통해관광지브랜드가치에 미치는 영향에 관한 연구 : 관광지스토리텔링중심으로. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28(2), 139-150.
- 전형진·박시사·정철(2011). 여행상품의 지각된가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주패키지상품이용객을 대상으로. 관광학 연구, 35(7), 275-297.
- 천 홍 말(2016). O2O물류서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인 -지각된 위험의 상호작용효과를 중심으로-. 물류학회지, 26(6), 35-45.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. Journal of Travel Research, 42(3): 226-234.

- James C. Anderson and James A. Narus(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42-58.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S.,(2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer" *Journal of Business Research*, Vol.42, No.2, pp.91-99.
- Bitan, Elan(2001), Two ways for clicks to partner with bricks, *Computer World*, Mar12, vol.35. 21-28.
- Burnham, T., J.K. Frels, and V. Mahajan(2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chang, Y., Jung, D., and Kim, D. 2017. "A Study on Quality Dimension and Improvement Priority for Enhancing University Educational Service Satisfaction." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 45(1):11-23.
- Chen, Ching-Fu (2008), "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, Ching-Fu and Fu-Shian Chen (2010), "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists," *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Ching-Fu and Dung Chun Tsai (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions" *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Hui (2012), "The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention," *Journal of Computers*, 7(7), 1655-1662.
- Chi, wei., Wen-Dong Li, Nan Wang and Zhaoli Song (2016), Can Genes play a role in Explaining Frequent Job Changes? An Examination of Gene-Environment Interaction From Human Capital Theory. *Journal of applied Psychology*, 101(7), 1030-1044.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei and Jinlong Zhang (2010), " Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China," *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Jones, M.A., D.L. Mothershaugh. and S.E. Beatty(2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jung, H. J., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Fornell, Claes(1992), "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience," *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 6-21.
- Forgas, Santiago, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez and Ramon Palau (2010), "Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost versus Traditional Airlines," *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
- Gotlib IH, Hammen CL. Psychological Aspects of Depression: Toward a Cognitive-Interpersonal

- Integration. Wiley; Oxford, UK: 1992.
- Ha, Jooyeon and SooCheong Jang (2010), "Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Harris, M. and Schaubroeck, J.(1990). Confirmatory Modeling in Organizational Behavior/Human Resource Management : Issues and Applications. *Journal of Management*, 16, 337-360.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912- 1920.
- Hutchinson, Joe, Fujun Lai and Youcheng Wang (2009), "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers," *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Javenpaa, S. L., and Todd, P.A.(1997). Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 59-88.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E.,(2002), "hy Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes" *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kim, J.Y., K. H. Chu.,(2014). "The Role of Perceived Value on the Continuance Intention in Mobile Social Network Service", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 10, pp.211-222.
- Kang, L., S.J. Jeong, and I.S. Ko.(2016). "Determinants of Reuse Intention of Mobile Messengerbased Online to Offline(O2O) Service : Focusing on Tencent' s WeChat in China" , *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.1, 57-78.
- Kuan, H.H. and Bock, G.W.(2007), "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase" , *Information & Management*, 44, 175-187.
- Lai, W. T., & Chen. C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passenger: The role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18: 318-325.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L.(2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store images" , *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 145-65.
- McDougall, G. H. G. and T. Levesque, (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(4/5), 392-410.
- Meng, Shiang-Min, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2011), "The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists," *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Moliner, Miguel A., Javier Sanchez, Rosa M. Rodriguez and Luis Callarisa (2007), "Perceived

- Relationship Quality and Post-purchase Perceived Value: An Integrative Framework,” *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., V., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., Zare, M.(2015), The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 26, September 2015, Pages 57-69.
- Nataraj, Sam. and Lee, Jim.(2002). Dot-com companies: are they all hype?. *S.A.M. Advanced Management Journal*, Summer, vol.67, 10-16.
- Oliver, Richard L. (1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-30.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Patterson, P.G. and T.Smith.(2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers, *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):168-174.
- Park, J. Y., & Jang, S. (2014). Why do customer switch? More satiated or less satisfied. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 159-170.
- Patterson, P.G.(2004), “A Contingency Model of Behavioral Intentions in a Services Context,” *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304-1315.
- Petrick, J.F. (2002) Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
- Sanchez, Javier, Luis Callarisa, Rosa M.Rodriguez and Miguel A. Moliner (2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product," *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Stewart, K.J.(2003). Transfer of trust on the world wide web. *Organization Science*, 14, January-February, 5-13.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Uzzi, Brian (1996) The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organization. *American Sociological Review*, 61:674-698.
- Wood, J.A., Boles, J.S., and Babin, B.J.(2008), “The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter” , *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27-39.
- Wu, T.J., R.H. Zhao, and S.Y. Tzeng, “An Empirical Research of Consumer Adoption Behavior on Catering Transformation to Mobile O2O” , *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, Vol.18, No.6, 2015, 769-788.
- Zhanga, Feng , Dahui Li(2018). 'Regional ICT access and entrepreneurship: Evidence from China' *Information & Management* 55 188-198.

학술발표 2018년 5월 12일 (토요일) 15 : 00 ~ 17 : 20

Session 08 - 호텔관광외식

장소 : 경희대학교 호텔관광대학 503호

시간	발표논문	발표	토론	좌장
15 : 00 ~ 15 : 25	· 치유농업의 관광상품화를 위한 전략적 접근방안	이응규(백석대)	임재문(백석문화대) 전연모(동국대)	오석윤(극동대)
15 : 25 ~ 15 : 50	· 축제 참가자의 라이프스타일이 추구편익에 미치는 영향	박슬기(백석대), 권봉현(백석대)	유은이(우송대) 하인수(유한대)	
15 : 50 ~ 16 : 00	· Coffee Break			
16 : 00 ~ 16 : 25	· 이단계 군집분석을 통한 호텔종사원의 조직공정성에 대한 인식	정용해(인덕대), 변재우(경희대)	차세미나(우송대) 성혜진(배재대)	최상수(세명대)
16 : 25 ~ 16 : 50	· 외식상품 소셜커머스 마케팅이 재구매의도와 경영성과에 미치는 영향	이무영(오남대)	권봉현(백석대) 나운서(백석대)	

치유농업의 관광상품화를 위한 전략적 접근방안

Strategic Approach to Tourism Commercialization of Agro-Healing

이웅규*
Lee, Woong-Kyu

* 백석대학교 관광학부 관광경영전공 교수

Professor. Department of Tourism Management, Baekseok University. e-mail: unikorea@bu.ac.kr

I. 서 론

최근 지방정부에서 농촌관광 및 체험, 휴양 기능을 갖춘 복합공간을 조성하면서 지역에서 생산된 여러 가지 농산물 판매 센터, 건강 식단을 판매하는 농가(農家)식당, 소비자 복합공간을 활용한 체험관광 공간, 힐링(치유)공간 등을 조성하여 외래 관광객을 유치하고 있다. 특히, 다양한 체험관광프로그램과 관광상품 개발을 통해 도시민과 관광객에게 여가 공간 제공과 건강한 먹거리를 제공하기 위해 노력하고 있다(이주연 외, 2005).

그 중에서 지방정부의 ‘치유농업(治癒農業)을 통한 농촌관광 상품화’와 ‘지역 농업의 신뢰를 바탕으로 한 새로운 농촌관광의 기반조성’ 사업 추진이 6차 산업의 모범적인 성공사례가 되고 있는 실정이다. 특히, 농촌진흥청 주도의 6차 산업화 수익모델 시범사업은 농업기술과 농촌자원을 연계하여 일자리 창출을 하고 지역농업 활성화를 추구하기 위해 치유농업 등의 사업에 관심을 갖기 시작했다. 최근 네덜란드와 벨기에 등 농업분야 선진국에서 관심과 투자가 증대되고 있는 치유농업(Agro-healing)의 개념이 우리나라에도 보급되면서 치유농업 선진국의 정책과 제도, 조직, 관련 법, 인력 등에 대한 연구(김경미, 2016; 김경미 외, 2013; 안제준 외, 2014; Hong, & Lee, 2016; Kim, Dae-Sik, 2016; Kim, Hee-Dong, et al., 2012; Kim, Ki-Yong, 2017; Lee, Seok-Won, 2013; National Institute of Horticultural and Herbal Science, 2013; Park, So-Ri, 2015; Park, Soo-Young, 2016)가 이루어지고 있는 실정이다.

농업, 건강, 교육, 원예 및 동물 매개 치료 등 다양한 분야의 치유농업정책 집행이 이루어지고 있는 상황에서 우리나라 치유농업의 개념은 ‘농업·농촌자원(식물, 동물, 농촌환경, 농촌문화) 또는 이와 관련된 활동 및 산출물을 통하여 모든 국민의 심리적·사회적·신체적·인지적 건강을 도모하는 산업 및 활동’으로 정의되고 있다(김경미 외, 2013). 또한 정립된 치유농업의 개념과 연계하여 치유농업의 목적, 자원, 대상을 설정하고 있는 강원도와 경북 영주시 등의 지방정부는 치유농업의 정착과 발전을 위해 관광상품화를 추진하고 있는 실정이다.

이러한 변화는 일반적으로 농업이 과거와 같이 식량생산이라는 고유한 기능 외에 식량안보(food security), 경관(landscape), 홍수조절(flood control), 생물다양성 보호(biodiversity) 등 다원적 기능(multifunctionality of agriculture)을 한 것(OECD, 2001)에서 벗어나고자 시도되는 새로운 도전이라고 할 수 있다. 과거와 같은 농업의 다양한 기능 중에 사람에 대한 치유 기능에 관심을 두고 중요한 이슈로 등장한 것은 최근 진행되고 있는 일련의 사회적 분위기와 매울 밀접한 관련이 있다. 금융경제 위기, 불확실한 미래, 설 틈이 없이 벌어지는 사건과 사고, 지구촌 온난화로 인한 환경파괴, 미세먼지 등의 환경오염 등으로 인해 현대인들은 다양한 스트레스와 신체적 위협요인에 직면해 있다. 이 때문에 우울증, 자살, 약물중독, 알콜중독, 도박중독, 스마트폰 중독, 아토피, 비염 등에 노출되어 있어서 몸과 마음이 지쳐감에 따라 자연

상태의 녹색으로 덮여 있고 살아 숨 쉬는 땅과 호흡할 수 있는 농촌경관에 주목하기 시작했다. 이 때 농업을 통해 부가적으로 다양한 편익이 자동적으로 제공된다는 사실에 기인하여, 특히 치유의 성격이 내재되어 있다는 점을 적극 개발하고 활용하여 치유농업이라고 하는 농업이 제공하는 여러 가지 부가적인 기능 중의 최고의 경쟁력을 지닌 기능을 공급하기 시작했다.

이에 따라 농업의 다원적 기능과 소비자의 높은 건강 관심의 교집합인 녹색 치유농업(Green Care in Agriculture)이 유럽 등 농업선진국에서 등장하였다. 이는 많은 수의 농장이 감소하고 있는 유럽의 경우, 하나의 대안으로 유럽 농업의 미래 목표로써 다원적기능이 논의된 것이다. 특히 유럽 등 선진농업국에서는 농촌자원을 활용하여 도시민들의 정신적, 육체적 치유 산업으로 농업의 패러다임을 전환하여 왔다(Elings, & Hassink, 2006; Elings, & Hassink, 2008; Hine et al, 2008; De Bruin et al, 2010). 이러한 녹색치유농업의 다원적 기능은 레크리에이션의 공간을 제공한다든지, 장애를 가진 사람을 돌본다든지, 조경을 한다든지 등의 사회적 기능과 환금작물 또는 가축 생산을 혼합하는 것이다. 녹색치유(green care)란 인간의 정신적, 육체적 건강을 증진시키기 위해 농업적 농장을 이용하는 것이다. 정신질환자(psychiatric patients), 정신장애자(mentally disabled persons), 학습장애자(people with learning disability), 신체적 또는 정신적인 극도의 피로를 가지고 있는 사람, 마약 병력자 등을 위해 동식물, 정원, 숲, 경관 등을 이용하여 레크리에이션 또는 일과 관련된 활력을 불어넣는 것을 의미한다. 이는 원예치료, 동물치료, 치유농장 등 다양한 분야를 내포하고 있다(Hine et al, 2008). 결국, 유럽에서 촉발된 녹색치유농업은 정상적인 농업 활동을 통해 신체적, 정신적 건강을 증진시키기 위한 기초로써 농업 경관과 상업적 농업의 활용이라고 할 수 있다. 또한 다양한 사람들에게 대해 농업을 통해 건강적, 사회적, 교육적 이익을 제공하는 사회적 운동이다

웰니스 관광(wellness tourism)이라는 새로운 관광분야를 만들어 내고 있는 사회적 트렌드 속에서 복잡한 일상사를 벗어나 행복하고 만족한 상태로 관광을 하고자 하는 것이 최근 관광객의 기본적인 욕구가 되고 있다(Brown & Ryan, 2003; Burroughs, & Rindfleisch, 2002; Ching & Chen, 2010). 이에 관광도 하면서 육체적 건강관리, 정신적 스트레스 관리, 친환경성 등의 요소를 모두 포함한 높은 수준의 관광 체험활동이 가능한 상품 중의 하나가 치유농업 체험관광이라는 것이다(Yang, 2015). 현대의 관광객이 관광활동을 통해 추구하고자 하는 건강 획득, 건강유지, 자기계발 및 성취감 획득 등 자신의 몸과 마음을 발전시키고자 하는 실천적 관광활동의 종합이 바로 치유농업이다. 치유농업은 개개인의 성격이나 경향, 그리고 선호도에 따라 최적의 프로그램을 맞추어줄 수 있다는 점에서 건강(optimal well-being program)을 추구하는 체험관광객들의 욕구에 부합하다. 이를 통해 체험관광객이 개인의 목표에 성공적으로 도달할 수 있게 해주는 신체적, 정신적, 사회적, 정서적, 지적 영역 모두에서 제공되는 성취감과 만족감은 매우 긍정적이라는 점이다.

이에 본 연구는 지방정부가 추진하고 있는 치유농업의 관광상품화의 성공을 위해 농촌지역의 핵심적인 체험관광상품 콘텐츠로서의 치유농업의 다양한 관광상품화 방안을 제시하고자 한다. 특히 치유농업은 지방정부의 6차 산업을 활성화 시키는데 기여할 것이고, 지역경제 활성화와 주민들의 지역에 대한 정체성소속감자 중심 등을 확립시켜 주고 정서적 안정을 도모하는 고부가가치의 효과적인 수단이 될 것이다. 따라서 각 지역의 지방정부가 치유농업을 관광상품화하여 6차 산업화하고 있는데(Yang, 2015), 이는 지역의 농산물

소비촉진에 따른 농업기반조성, 농촌문화의 유지, 고용창출에 따른 농민의 생활안정에 기여함과 동시에 연관 산업에 대한 파급효과가 있다는 의미이다(Lee, Seok-Won, 2013; Park, soo-Young, 2016).

이런 상황에서 고령화 피폐화 되고 있는 농촌 지역의 활력을 되찾고, 새로운 농촌경제 활성화를 위한 하나의 수단으로서 치유농업의 관광상품화를 적극적으로 개발할 필요가 있다. 왜냐하면 우리나라 국민들이 정신적인 불안, 장애 등으로 많은 곤란을 겪고 있으나 이를 현행의 의료시스템에서 해소하기에 어려움을 겪고 있는 중이기 때문이다(Kim, Ki-Yong, 2017). 특히, 우울증, 공황장애, 자살 충동 등 정신적 어려움을 겪고 있음에도 불구하고 정작 정신과 치료를 받는 것에 대해서는 매우 부정적인 사회 분위기 때문이다. OECD 국가들의 평균적인 의료비를 분석하면, 정신보건 분야의 비율은 15%인데 반해 우리나라의 경우는 3%에 불과하다는 것에서도 확인이 된다. 우리나라 국민들은 평생 약 15~20%가 정신질환을 1회 이상 겪고 있으며, 전체 국민 중 약 1천만 명은 정신과 치료가 필요한 상황이나 실제로 치료를 받는 사람은 백만 명도 되지 않는 것이 현실이라는 점(하규섭, 2015)에서 치유농업의 관광상품화 방안은 필요한 시점이다.

현재, 우리나라 국민의 우울증 및 자살의 사회경제적 비용은 최근 5년간 꾸준히 증가하여 ' 11년 10조 3,826억 원이며 ' 07년 대비 41.5%가 증가한 것으로 나타났다. 특히, 국민 중 13.2%가 우울 증상을 경험하고 있으며, 평생에 한 번이라도 우울증을 겪을 수 있는 확률은 6.7%로 지속적으로 증가하고(National Health Insurance Service, 2013) 있다는 점에서도 치유농업의 필요성은 확인된다. ' 12년 기준으로 우리나라 인구 10만 명 당 자살자의 수는 28.1명으로 OECD 평균인 12.8명의 2배가 넘으며 8년째 자살률 1위 국가라는 불명예를 고수 중인 것을 감안한다면, 치유농업을 활용한 관광상품화 연구는 필요한 시점이다.

이와 같이 치유농업이 우리나라 국민들의 삶의 질을 높이는데 기여한다는 측면에서 관광상품화 함으로써 농촌경제의 활성화뿐만 아니라 국민들의 정신건강까지 돌볼 수 있다는 측면에서 기존의 선행연구(Gangwon-do Agricultural Research & Extensions Services, 2013; Gim, Gyung-Mee, et. al., 2013; Hong, & Lee, 2016; Kim, Dae-Sik, 2016; Kim, Hee-Dong, et al., 2012; Kim, Ki-Yong, 2017; Lee, Seok-Won, 2013; National Institute of Horticultural and Herbal Science, 2013; Park, Jeong-A, 2017; Park, So-Ri, 2015; Park, Soo-Young, 2016) 뿐만 아니라 관광정책과 농업정책을 입안하고 추진하는 정책결정권자에게도 치유농업의 관광상품화 연구는 반드시 필요한 상황이다.

이에 본 연구는 최근 각광받는 치유농업을 관광상품화라는 관점에서 이를 어떻게 활용하고 개발할지에 대한 탐색적 연구를 하고자 한다. 특히, 농업과 농촌사회가 활력을 잃어가고 있는 상황에서 고부가가치 창출에 기여하는 융·복합 관광산업을 치유농업과 연계하여 향후 농촌지역의 활성화를 견인할 핵심 관광콘텐츠로 부각시킬 연구는 중요하다. 농업의 6차 산업화를 준비하는 농촌지역에서 치유농업으로 고부가가치를 창출하는데 연계될 수 있도록 관광상품화 할 수 있는 방안을 연구하는 것은 우리나라 농업과 농촌을 위한 중요한 활력수단으로 활용될 수 있다는 점에서 본 연구의 목적을 정하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 치유농업의 발달배경과 개념

(1) 치유농업의 역사와 발달배경

인류가 치유의 목적으로 농업을 이용하기 시작한 역사는 중세로 거슬러 올라갈 만큼 오래 되었으며 50년대를 거치면서 전문화되기 시작했다. 정원이 주는 정신적인 안정감은 이미 그리스도가 활동하던 당시부터 알려졌다(한다(Simpson, 1998)). 중세시대의 병원에서는 정원을 가꾸거나 소규모의 텃밭을 조성하여 환자들의 재활에 활용하였다. 환자들이 풀냄새를 맡고 새소리를 들으며 나무 밑에서 휴식을 취할 수 있게 하였으며, 복도식 정원으로 꾸며진 것이 특징이었다. 영국 빅토리아 시대에도 요양원에서는 부속농장이나 정원을 두어 농산물을 생산하고 남은 것은 팔기도 하였다(Sempik, & Aldridge, 2006). 이와 같은 시대를 지나고 세련된 형태의 정신요양원이 들어서기 시작하였으나 기존의 농장은 비슷한 형태를 유지하였다. 이후 '44년까지 농사와 정원가꾸기가 환자의 정신·신체 재활에 도움을 준다는 기록이 꾸준히 존재하였다(Sempik, & Bragg, 2016).

'50~' 60년대에 들어서 농장을 이용한 치료활동은 장애인의 사회 복귀, 작업요법의 활용 등으로 전문화되기 시작했다(Sempik, & Aldridge, 2006). 미국 건국의 아버지, '벤자민 러쉬'가 치유농업 전문가라고 알려졌는데, 이는 1812년 자신의 저서 '마음의 질병(The Diseases of The Mind)'에서 원예활동이 정신 건강에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과를 두 차례에 걸쳐 언급하면서 악령에 의해서 정신질환이 생긴다던 그간의 믿음을 깨고 부당한 외부환경 때문에 발생한다는 환경의 역할을 강조한 현대 정신치료의 권위자가 되었다.

20세기 중반에는 자연을 중요한 치료 수단으로 간주하는 생활 및 근로 공동체가 갈수록 증가하면서, 특히 아일랜드와 영국에서 캠프힐 운동(Camphill movement)의 영향을 통해 치유 목적의 공동체가 많은 인기를 누리게 되었다. 함께 나누는 삶의 원조인 캠프힐(Camphill)은 전 세계 23개국에 119개의 커뮤니티를 구성하고 있으며 장애인과 비장애인의 나누는 삶을 지향하는 가족 공동체이다. 오스트리아의 소아과 의사 칼 쾨니히(Karl Koenig)와 그의 동료들이 장애아동과 함께 생활하면서 루돌프 슈타이너의 교육철학을 실천하기 위해 1940년 설립했다. 루돌프 슈타이너는 아이들의 나이에 맞춘 정신적인 교육, 아이들의 고유성과 개성에 맞춘 교육을 지향하는 발도르프 학교로 유명한 인지학의 창시자이다. 캠프힐에서는 장애인들, 장기 자원봉사자 그리고 그들의 가족들이 확장된 형태로 생활하기도 하고 때로는 상호 지원하는 독립적 주거시설에서 생활하며 함께 일한다. 장애인들을 위한 원예치료 프로젝트를 여러 개 만들어 멘토와 전문 치료사들이 주간에 지도를 하는 형태로 운영되다가 '70년대에 들어 무상으로 환자들에게 원예치료를 제공하는 데에

대한 회의론이 대두되어 많은 프로젝트가 사라졌다(Sempik, 2008a, 2008b, 2010).

최근 들어 자연, 녹색 환경 및 건강에 대한 관심이 다시 한 번 고조되고 있는 중인데, 이는 식물환경이 수술 환자의 회복에 미치는 영향에 대한 미국인 과학자 로버트 올리치(Robert Ulrich)의 연구 발표가 큰 영향을 끼쳤기 때문이다. 수술 후 창박으로 자연이 보이는 병실에서 지낸 환자가 벽만 보이는 병실의 환자에 비해 회복이 빠르다는 것이 결과의 핵심이다. 이에 따라 네덜란드에서는 10년 사이 치유농장이 대폭 늘어났으며 '08년 매출액이 5,000만 유로(€)에 육박할 정도로 급성장했다. 최근에는 치유농장들끼리의 연합이 결성되는 등 연대가 강화되고 있으며, 농장연합과 기존의 건강보험회사, 보건부 등이 정책 결정에 같이 참여하면서 더욱더 성장하고 있다.

이런 상황에서 우리 사회도 넘쳐나는 힐링(Healing) 열풍과 관련하여 산업의 입장에서 볼 때, 치유농업의 활용 가능성과 가치는 꽤 높다는 것을 확인하고 관심이 증대되고 있다. 영어에서의 힐링(Healing)의 사전적 의미는 ‘치료’로 해석되나 현재 트렌드에서 말하는 힐링은 우리말의 치유에 가깝다. 국어사전에서 치료(治療)는 “상처나 증상을 다스리는 행위 즉, 의료기술이 동원된 의학의 영역”이다(Naver, 2018). 반면 치유(治癒)는 “치료를 통해 상처가 나아가는 과정”을 의미하며, 상처가 나아가는 과정에 관여하는 요법 등을 담은 넓은 의미로 사용되고 있다. Healing이란 영어 단어도 치유, 요법 등으로 광범위하게 쓰이며, 마음이나 상처를 낮게 한다는 의미가 담겨있다(Naver, 2018).

그러므로 힐링이란 “치료 전의 예방과 치료 후의 재활과정을 포함한 활동”으로 최근 의학계의 인정을 받은 요법들이 증가하고 있다. 과거에는 근육강화와 관절운동을 위한 물리치료(물, 열 등) 정도에서 최근에는 심리안정을 포함한 다양한 프로그램이 개발되고 있다. 특히 치유프로그램은 EU, 미국 등에서 환자, 장애인, 노약자들의 복지측면에서 집중 육성하고 있는 분야이다. 일본과 우리나라에서는 상업적으로 발달한 반면, 유럽과 미국에서는 헬스케어(healthcare)의 분야로 보고 국민을 위한 통합 의료 환경 조성에 포함시키고 있다(고유상, 2012). 이는 정신건강과 관련된 질병은 재발률이 높아 약물치료 위주의 증상치료로는 완치가 어렵기 때문에 보완대체요법을 과학적으로 검증한 후 기존 의료체제에 통합하고 있다. 특히, 소외계층, 노약자 등에 대한 건강관리와 심리적 안정 등의 효과를 높게 평가하여 의학계와 공동으로 프로그램을 계속 개발 중에 있다.

(2) 치유농업의 개념

치유농업(Agro-Healing)은 관광산업에서 새로운 영역으로 등장하고 있는 분야이며, 농장 및 농촌경관을 활용하여 정신적·육체적 건강을 회복하기 위해 제공되는 모든 농업 활동을 의미한다(Gim, Gyung-Mee, et al., 2013). 이에 따라 치유농업은 일과 관련된 스트레스를 받고 있거나 건강이 좋지 않은 사람들뿐만 아니라 의학적·사회적으로 치료가 필요한 사람들(정신질환자, 학습장애인, 약물중독자, 사회적인 불만이 있는 사람들)을 치유하는 농업활동으로서 다양한 사람들에게 농업을 통해 건강, 사회적 이익, 교육적 이익을 줄 수 있는 활동을 의미하고 있다. 이에 따라 농장주, 건강보호기관, 사회보호기관, 프로그램 참여자 간의 동반 관계가 중요하다.

치유농업은 모든 농업·농촌 자원을 활용하여 치유 기능을 수행하기 때문에 농작물 경작뿐만 아니라 동물, 지역문화, 농촌경관 등 농업·농촌의 모든 자원을 활용한다. 이에 따라 치유농업의 유형이 <Table 1>과 같이 다양하게 나타나고 있다. 치유농업은 원예치료와 산림치유가 가장 많이 운영되고 있으며, 최근에 재활승마, 도시농업 등에 대한 시도가 이루어지고 있다.

<Table 1> 치유농업의 유형

Types	Contents
Agricultural healing	-Healing farm(Crop production, Harvest experience etc.) -Horticultural therapy(Therapeutic garden, Gardening programs, etc.) -Healing Experience Camp(Atopy treatment etc.)
Animal treatment	-Animal medication -Rehabilitation riding, healing riding -Dairy experience etc.
Forest healing	-Landscape, Sound -Phytoncide -Barefoot walking, Relaxation, Gymnastics, etc.
Urban agriculture	-Home gardening, Therapeutic garden, etc. -Weekend garden -School garden -Urban building kitchen garden etc.

출처. 김태곤 외(2014).

<Table 1>에서 보는 것처럼 농업치유는 치유농장, 원예치료, 힐링 체험 캠프 등 농업 활동과 관련한 치유 기능을 수행한다. 치유농장은 농작물 생산에서 수확까지 다양한 체험을 통한 치유 활동이고, 원예치료는 식물을 통한 원예활동에 육체적 재활과 정신회복을 추구하는 전반적인 활동을 통해, 농업치유는 다양한 농작물과 식물 등을 돌보면서 치료 효과를 거둘 수 있다. 또한, 동물치유는 동물과 교감하는 동물매개치료, 치유승마, 낙농체험 등 동물과 여러 활동을 하면서 육체적·정신적 회복을 추구하는 전반적인 활동을 말한다(Barker, et. al., 2003, 2005; Banks, 2008; Coakley, et. al., 2009; Kim, Dae-Sik, 2016). 치유승마는 장애인 청소년뿐만 아니라 일반청소년, 학부모 등을 대상으로 하는 다양한 힐링 승마 프로그램이 운영되고 있는데 정부의 말산업 육성 정책과 연계하여 더욱 활성화될 전망이다.

한편, 산림치유가 있는데, 숲에는 도시보다 많은 양의 음이온이 분포하고 있어 마음을 안정시키는 효과가 있고, 움직임이 부족한 현대인들이 자연 속에서 운동을 하는 것은 실내운동보다 효과적이라는 사실이다(Kim, Ki-Won, 2006). 또한, 도시농업은 가정원예, 주말텃밭, 학교 텃밭, 옥상텃밭 등 도시지역과 도시 근교지역에서 행해지는 농업. 농업 체험이나 신선한 채소 생산 등에 대한 일반인들의 관심이 높아지면서 치유농업에 대한 기대가 증가하고 있다. 도시농업의 텃밭은 농업활동을 통해 신체적·정신적 치유와 회복을 도와주고 삶의 만족도와 즐거움을 향상시키는 기능을 제공하고 있다(Kim, Tae-Gon, et al., 2014).

이런 상황에서 학계나 업계에서는 치유농업의 지향 목표, 주요 활동 등을 기준으로 다양한 관점에서 정의를

하고 있다. 치유농업이란 특색 있는 치유농업 콘텐츠와 자원을 보유한 농촌을 여행하는 관광객이 치유와 관련된 농업 체험 또는 활동을 관광의 주요동기로 선택하는 것이라고 정의할 수도 있다. 이는 1·2차 농산물 생산지 방문체험, 농사활동 참여, 농촌의 전통음식 만들기, 천연염색 체험 참여, 농산물 시장참여, 동물 돌봄과 먹이 주기, 농촌 전통음식 시연, 시식 및 음식과 관련된 체험 관광활동 등을 포함한다. 특히, 치유농업의 관광상품화에 대한 체험적 관광은 치유농업 상품화의 실험적인 시도, 농업·농촌 문화에 대한 이해 제고, 농촌관광상품 및 그 지역에서 생산 및 소비되는 치유농업의 효과를 체험하는 것과도 관련되어 있다. 따라서 광의의 측면에서 치유농업은 농업을 매개로 한 치유 활동인데, 이는 특정 관광 목적지를 방문하는 관광객의 중요한 이유나 동기로 작용하는 경우를 포괄하는 개념이다. 이러한 관점에서 치유농업은 관광 목적지인 농촌의 치유농업 프로그램을 체험하고 치유와 관련된 활동을 하기 위해 부분 또는 전체적으로 여행을 계획한 관광객을 대상으로 한다는 점에서 특수목적관광(Special Interest Tourism)의 일종이라고 할 수 있다.

따라서 치유농업의 개념을 정의하기 위해서는 농업을 관광체험의 일부로 소비함으로써 치유의 정서를 느끼고자 하는 관광객과, 농촌관광 목적지와 관광활동의 선택에서 치유를 주 목적으로 농업을 선택하는 관광객을 구분할 필요가 있다. 또한 치유농업이 광의로는 치유와 관련된 모든 농업활동을 의미하나, 협의로는 농업활동의 주요 생산지를 방문하고, 농업활동에 참여하며, 특별한 장소에서 농업활동을 체험해보는 것이 여행동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 치유관광이라는 점에서 치유농업을 관광상품화 하고자 하는 지방정부는 이를 적절하게 활용할 필요가 있다.

결국, 치유농업을 “농업·농촌 자원이나 이와 관련된 활동을 이용하여 국민의 신체, 정서, 심리, 인지, 사회 등의 건강을 도모하는 활동과 산업을 의미” 한다고 하면(Gim, Gyung-Mee, et al., 2013), 농촌의 자원 또는 활동 등의 범주는 채소 작물뿐만 아니라 가축 기르기, 산림 이용, 농촌의 공간을 활용하는 경우까지 모두 포괄한다. 이러한 치유농업의 목적은 “관광객뿐만 아니라 더 건강하고 행복한 삶을 추구하는 사람들을 비롯하여 의료적·사회적으로 치료가 필요한 사람들을 치유하는 것” 이라고 할 수 있다.

따라서 치유농업과 일반 농사와의 가장 큰 차이점을 살펴보면, 치유농업은 농사 자체가 목적이 아니라 건강의 회복을 위한 수단으로 농업을 활용한다는 것이다. 체계화된 프로그램 하에서 농사일을 치료의 수단으로 이용하는 것으로 건강, 돌봄 서비스 등을 제공하는 것이다. 유럽과 미국 등에서는 치유농업이 ‘건강을 위한 농업(farming for health)’, ‘사회적 농업(social farming)’, ‘녹색치유농업(green care farming)’ 등의 다양한 용어로 표현되고 있으며, 일본에서는 ‘농업의 복지력(福祉力)’, ‘복지농장’, ‘원에 치료’ 등의 표현을 사용하고 있다. 유럽, 미국, 일본 모두 ‘치유·치료·복지를 위한 농업·농촌 자원의 활용’이라는 의미(濱田健司, 2013)를 내포하고 있기 때문에 우리나라에서의 정의와 큰 차이가 없다. 본질적으로 ‘치유를 제공하기 위한 농업의 활용(using farming to provide care)’이라는 의미를 내포하고 있는 치유농업에 대한 관심 및 투자가 증대하고 있다(Hassink, 2003, 2007, 2009, 2010; Hassink & van Dijk, 2006; Parsons, Wilcox, & Hine, 2010; Sempik, 2010; Sempik & Aldridge, 2006).

유럽의 치유농업 선진국들은 이미 국가별 치유농업의 개념, 목적, 영역, 대상 등이 명확히 설정되어 있으며, 치유농장에 대한 국가 차원의 정책적 지원이 활성화되어 농산업의 주요한 분야로 자리 잡고 있다. 또한

치유농장은 학교나 지역사회, 병원 등과 공식적으로 연결되어 지역 공동체에 새로운 치료자원을 제공하고, 참여자들의 정서적 안정감을 향상시키며 농장의 소득을 높이는 데 기여하고 있다(Dessein & Bock, 2010; Di Iacovo & O' Connor, 2009; Hine, Peacock, & Pretty, 2008). 이러한 치유농업의 효과는 병원치료의 경우와 어떻게 다를까?! 치유농업을 통한 효과는 신속히 드러나지 않고 오랜 기간에 걸쳐 달성되며 수술이나 항생물질처럼 특정 질환에만 효과가 있는 것이 아니다. 즉, 질병 자체의 치료보다는 주로 개인의 대처능력 강화에 초점을 맞추고 있다. 치유농업을 통한 치료는 단순히 자연에 대한 수동적 경험이 아니라 신체·정신적 건강 및 복지증진을 위한 적극적 과정이라는 것으로 이해하는 것이 중요하기 때문이다.

치유농업은 사회·치료적 원예, 동물매개 개입, 녹색 운동, 생태 치료, 야생치료 등과 함께 ‘녹색치유(Green care)’에 포함된다. 사회·치료적 원예는 원예를 행복의 증진에 활용하고 사회적 교류 및 상호작용이 치료 활동에 주요한 역할을 담당하게 하는 것이다. 원예치료는 치료의 매개체로서 원예를 활용하는 것이며, 사회적 원예는 원예치료의 개념을 더욱 확대한 것이다. 또한, 동물매개 개입은 구체적으로 계획한 치료프로그램에 동물을 의도적으로 활용하는 모든 치료 활동을 말하고, 녹색운동은 자연에 노출된 상태에서 신체적 활동을 하는 것으로서 걷기, 자전거 타기, 정원 가꾸기, 자연 보호 등을 포함한다. 생태치료는 생태계를 조성하거나 보존한다는 목표를 갖고 동·식물을 포함한 자연에서 활동하는 것이고, 야생치료는 황무지 또는 야외에서 경험을 통해 특정 행동을 교정하는 것이다.

2. 치유농업과 관광산업의 상관관계

몇 년 전에 건강과 삶의 질 향상에 집중되었던 웰빙(wellbeing) 열풍은 인간과 자연 모두의 치유를 통해 행복하고 지속적인 삶을 추구하는 힐링 트렌드로 최근 변화하고 있다. 2010년 이후 등장한 힐링 트렌드는 휴식과 건강, 정신적 안정 등에 목마른 사회분위기와 맞물려 급속히 확산되고 있다. 우리나라 성인 가운데 기분장애, 불안장애를 겪은 사람은 5년 전에 비해 26%가 증가하였는데, 이는 세계적인 경기침체, 경쟁심화, 취직불안 등 다양한 요인에 의해 발생한 불안감 때문이다. 이러한 불안감 등을 해소한다는 의미에서 1990년대부터 일본은 힐링과 비슷한 개념의 ‘릴렉세이션(Relaxation)’이 등장하여 현재 상당한 비중을 가진 산업으로 성장하였다. 이에 미래학자들은 90년대까지는 신체적 건강에 대한 관심이 주류였다면 2000년 이후에는 정신건강을 위한 산업이 등장할 것이라 예측했다.

이런 상황에서 힐링 트렌드는 TV프로그램(힐링캠프) 등을 통해 확산되어 현재 방송, 서적, 레저, 관광 등에서 커다란 산업을 형성할 정도로 급부상하고 있다. 사회적 트렌드에 편승한 다양한 접근으로 힐링과 관련한 상품이 급증하고 있다. 힐링이라는 단어가 급부상하고 관련 상품이 급증한 것은 2012년 주요 사회, 경제 분야 트렌드 예측에서 중요한 키워드로 다루어지기 시작하고 부터이다. 이후 TV예능 프로그램(힐링캠프) 등을 통해 널리 알려지고 박카스, 환타 등의 상품 광고를 통해 소비자들에게 각인되면서 감성마케팅의 중요한 핵심단어로 등장했다. 특히, 관광업계의 템플스테이(template stay), 트레킹(tracking), 휴양림 체험, 서비스업계의 스파, 마사지, 외식업계의 건강(힐링)음식 등으로 관련 서비스가 범람하면서 농업·농촌·농민의

문제에 적극적으로 대응하고 있는 중앙 및 지방정부의 주요 관광정책 및 관광행정의 일환으로 치유농업이 6차 산업의 하나로 대두되고 있다.

관광산업에서의 치유농업의 본질은 외래 관광객이 농업을 통해 그들의 건강과 심리적 안정감을 얻을 수 있다는 것이나 지나치게 상업화된 관광서비스에서는 그 효과가 미지수로 남아 있다. 즉, 관광사업으로서의 치유농업은 크게 확산되어 쉽게 체험할 수 있지만 외래 관광객들이 얼마나 만족하는가는 아직까지 확실하지 않기 때문이다. 현재 제공되거나 판매되고 있는 치유농업 관련 관광상품을 보면 기존 체험관광상품에 힐링 마케팅을 더한 치유농업이 대부분이기 때문이다. 팜캠핑(farm camping) 또는 글램핑(glamping), 팜스테이(farm stay), 팜파티(Farm party), 농촌관광(rural tourism)사업과 같은 그린투어리즘(green tourism)은 부분적으로 건강에 기여하는 치유농업 관광상품과 연계되고 있지만 본질적인 건강을 위한 콘텐츠는 부족한 상황이다(Nam, Hwang, & Um, 2017).

따라서 앞으로의 치유농업 관련 콘텐츠는 오랜 기간 동안 입증된 효과를 바탕으로 신체적, 정신적 건강을 결합한 관광상품으로 발전될 전망이다. 몸과 마음 모두를 만족시키는 관광상품이 될 때 외래 관광객들의 관심이 집중될 것이며 대표적인 것이 치유농업 관광상품화의 성공사례가 될 것이다. 이제 국내 농촌관광의 추세가 단순히 지역축제장이나 휴양지를 방문하는 것에서 더 나아가 다양한 농촌체험활동과 농촌문화탐방 등으로 발전하면서 도시민의 몸과 마음을 힐링시켜 주는 치유공간으로 자리 잡을 것이다. 이에 치유농업 서비스 산업은 농업뿐만 아니라 농촌이 지니고 있는 고유한 민속음악(아리랑, 농요 등), 전통적인 운동(교싸움, 기지시 줄다리기 등), 전통 농법(발효, 손 모내기, 텃밭 가꾸기, 농업유산 등), 문학(농촌을 배경으로 한 관련 도서의 독서 등) 등 정신적 안정감을 주는 내용과 여행, 학습 등을 연계한 치유농업 프로그램으로 발전시켜야 한다.

최근 농촌을 배경으로 한 예술품 감상 또는 농촌체험기행에 심리치료 전문가가 동반한 여행 등이 대표적인 사례가 되고 있는데, 이를 더욱더 확대할 필요가 있다. 그런데, 유럽에서는 2000년대 초반부터 치유농업이 이슈로 떠오르면서 확대되고 있으나 국가마다 집중하는 분야나 용어의 사용에 차이가 있다는 사실이다. 네덜란드와 벨기에 등은 치유농장이 많은 반면, 영국은 원예치료, 독일과 핀란드는 동물매개치료가 발달해 있다. 특히, 네덜란드, 영국 등 치유농업 선진국에서는 지적장애, 치매, 알콜 중독 등 장애인 및 환자치료에 치유농업을 적극 활용하고 있는 반면에 우리나라는 아직 힐링 관광에 초점이 맞추어져 있는 편(Rural Development Administration, 2014)이다.

따라서, 치유농업의 관광상품화를 위한 외연 확장의 길은 유럽과 같이 치유농업이 관광산업과는 관련이 없이 일상생활에서도 자연스럽게 활용되는 움직임이 있어야 한다. 이러한 움직임이 치유농업과 관광산업을 접목한 형태로 발전하는 방안 중의 하나가 될 것이기 때문이다. 치유농업을 활용한 체험관광 형태로 발전시키면서 농업을 중심으로 한 일상생활에서의 치유 개념이 활용되는 측면이 강조되면, 우리나라의 치유농업은 더욱더 발전할 것이다. 이러한 접근은 우리나라에서의 치유농업이 농촌관광의 일부분으로 다루어지는 것을 넘어서 농촌경제 활성화를 위한 하나의 수단으로 발전할 것이고, 농업을 1차적인 매력물로 선정하는 치유관광의 유형뿐만 아니라 6차 산업으로서 고부가가치를 생산하고자 하는 치유농업 본질을 구현하는데 기여할

것이고 이는 상대적으로 세분화되는 기회를 갖게 될 것이다. 즉, 농촌에서는 공급자 관점에서 지역(local) 내 농업자원의 유통경로를 중심으로 1, 2, 3차 산업이 서로 네트워크를 형성하며, ‘농업+제조업+서비스업’이 연계된 6차 산업화의 모델이 될 것이고 농촌지역사회 기반의 치유관광상품으로 사용된다는 의미이다.

치유농업을 활용한 관광상품화를 활성화하는 차원에서 치유농업을 치유관광상품으로 개발하여 농촌경제 활성화뿐만 아니라 농촌지역의 이미지 고양을 위한 농업자원 중심의 ‘농업기반 치유관광산업’의 필요성을 제기해야 한다. 농업과 관련된 치유농업, 향토음식 체험산업, 농촌체험 치료산업에 관광산업의 접목은 기존 농업농촌자원에 부가가치를 더하는 것이며, 무엇보다도 상호이익이 되는 상생관계가 형성되어 시너지를 창출할 수 있다. 특히, 농촌 지역의 농업이 가진 차별적 특성을 활용해 독특한 관광상품을 판매하게 되면 농촌지역은 경쟁력을 갖게 되고, 특정 지역은 관광업계에서 모시고 온 외래 관광객들에 의해 지역경제 활성화 및 홍보효과 극대화로 인해 해당 농촌의 농특산물에 대한 홍보 및 판로를 개척하는 부가적인 효과도 갖게 된다. 또한 외래 관광객들은 농촌에서의 치유농업 체험을 통해 관광이 끝난 후에도 집에 귀가해서 그 지역 농특산물을 소비할 가능성이 높아지게 된다는 것이다. 따라서 농업과 관광을 기반으로 하는 치유농업의 치유관광상품화는 지역 농민들의 생계유지를 돕고, 좋은 품질의 지역 농산물을 홍보할 수 있는 기회를 제공한다는 측면에서 눈여겨 볼만하다.

3. 치유농업의 관광상품화 의의 및 기대효과

1) 치유농업의 관광상품화 의의

농업은 다양한 가능성이 있음에도 식량생산에만 집중되어 그 외의 중요한 가능성이 알려지지 않은 잠재력이 높은 사업 분야이다. 이런 상황에서 최근 힐링 트렌드와 관련하여 농업의 다양한 기능을 관광산업 분야에서 활용하려는 움직임이 빨라지고 있다. 농촌은 천혜의 자원을 간직한 보고(寶庫)로서, 휴식의 중심지, 건강한 먹거리 문화의 보존지로서의 음식관광자원, 힐링체험 공간제공, 전통과 역사문화적 관광자원의 가치가 재평가 되고 있다. 또한, 농업자체로도 환경생태 보존기능, 수자원 보유기능 등 다원적 가치가 발굴되면서 생산 활동 자체의 가치도 재평가 받고 있다.

이는 농촌의 자연체험만으로도 치료가 된다(Kaplan, 1992)는 Biophilia가설(Wilson, 1984)에 따르면 인간과 자연계는 본능적인 사랑으로 연결되어 인간은 무의식적으로 자연과의 연결을 갈망한다고 한다(Sin, Moon-Soo, 2009). 여기에 Kaplan(1992)은 자연체험에서 얻을 수 있는 효과를 크게 벗어나기, 확장, 매혹, 편안함 등의 4가지로 정의하였다. 즉, 도시의 많은 스트레스로부터 벗어나고(벗어나기), 평소 생활범위보다 더 넓은 범위의 세계를 인식하게 되며(확장), 자연을 관찰하면서 매료되어 산만한 생각과 스트레스로부터 벗어나고(매혹), 자신이 원하는 것을 알아내고 자신의 목표를 마주할 수 있는데 도움이 됨(편안함) 등이 존재한다고 하였다.

치유의 최적지인 농촌에서는 도시민들이 안고 있는 정신적, 육체적 문제를 농업활동과 경관 등을 통해 치유하기 위해 관광상품화 하면서 관광객들이 지니고 있는 불안감과 대인 예민성을 현저하게 감소시켰고,

치유농업 활동에 참여한 결과로 우울감이 유의하게 감소했다고 밝힌 연구를 통해 치유농업의 관광상품화 의의를 찾을 수 있다. 치유농업의 관광상품화가 갖는 의의는 정신·신체적 장애, 사회 부적응 등으로 치유가 필요한 사람들에게 농업 생산 활동과 농촌경관을 활용해 사회·교육적 혜택을 제공하는 역할을 수행한다는 것이다.

또다른 치유농업의 관광상품화 의의는 농업에 치유라는 개념을 접목한 치유관광상품이 농민들에게 농산물 수확을 하는데 심적으로 안정을 느낄 수 있게 해주는 부가적인 효과를 준다는 점이다. 특히 농촌체험농장을 운영하는 농민들의 경우 기존에 유치하지 못했던 장애인, 우울증환자들에게 도움이 될 수 있는 치유농업 프로그램을 개발해 접목할 수 있다는 의의가 있다. 특히, 치유농업이 농촌에 잘 정착할 수 있게 하는 방법 중 하나인 관광상품화는 농민들이 높은 소득을 얻을 수 있게 하고 도시민에게는 농촌에서 건강을 지킬 수 있게 하는 의의가 있다는 점에서 관광객의 대부분을 차지하는 도시민, 농민, 그리고 농업과 농촌을 살리는 1석3조의 의의가 있다(Seong, 2015).

2) 치유농업의 관광상품화에 따른 기대효과

농촌지역의 치유농업은 그린투어리즘(green tourism)과 관련이 깊은데, 이는 녹색(Green)이 사람의 눈에 가장 편안한 색상으로 긴장을 풀어주는 효과가 있기 때문이다. 즉, 녹색은 자연의 생명력을 지닌 색으로 안정감과 신뢰감을 증가시키는 효과가 있기 때문이다. 또한 농업활동에는 다양한 신체 부위를 이용하므로 근육을 강화시키고 관절의 움직임을 부드럽게 하는 효과가 있기 때문에 치유농업이 관광객들의 몸을 단련시키는 효과도 있다는 의미이다. 즉, 재활치료에서 단순한 동작의 반복으로 특정 부위의 근육이나 관절을 치료하는 과정과 유사하다는 것이다.

특히, 생명을 다루고 관찰하며 그 결과물을 먹을 수 있다는 농업만의 특징도 치유농업의 빼놓을 수 없는 효과이다. 생명에 대한 소중함, 내가 가꾼 것이라는 소유의식, 돌보는 주체가 된다는 자존감 등 심리적 효과도 인정(미국원예치료협회) 받고 있다. 즉, 치유 활용 수단이 작물, 원예, 가축 등으로 다양하여 대상과 목적에 따라 적합한 작업을 선택하는 맞춤형 관광프로그램 개발이 가능하다는 의미이다. 또한, 치유농업은 농업의 새로운 6차 산업의 사업모델을 제시하면서 농도를 보존하고, 지역을 개발할 수 있으며 국민복지에도 기여할 수 있는 효과도 있다.

최근 관광체험에 대한 수요가 다양화되고 가처분 소득 및 가용 시간의 확대 등으로 인하여 관광환경이 급격하게 변화하고 있다. 이에 관광객의 요구사항이 다변화 되고 있는 상황에서 농촌에서 깊이 있고 차별적인 체험이 될 수 있는 치유농업에 대한 요구도가 증가함에 따라 치유농업 관련 관광상품화에 대한 중요성이 더욱더 부각되고 있다.

(1) 관광객이 치유농업에 기대하는 효과

관광객들은 농촌의 역할이 안전한 농산물의 안정적 공급에서 전원생활과 휴식의 공간, 전통문화의 계승 등으로 확대되기를 기대한다(Kim, Dong-Won, et al., 2012). 관광객이 보는 우리의 농업·농촌의 역할은

안전한 식품의 안정적인 공급, 자연환경 보전에 집중되는 것으로 한정되어 있다. 농촌지역의 전통문화의 계승, 전원생활의 공간, 관광 및 휴식의 공간으로써 농촌의 중요성에 대해서는 상대적으로 낮게 인식하고 있다. Kim, Dong-Won, et al.(2012)의 농업·농촌에 대한 현재의 역할(%)에 대한 실증분석 결과, 안전한 농산물의 안정적 공급(39.3), 환경보전(22.9), 국토의 균형발전(15.8), 전통문화의 계승(10.9) 등의 순으로 나타났다.

하지만 미래에는 관광객이 농촌에 기대하는 바가 식량 공급의 역할과 더불어 전원생활의 공간, 환경보전, 전통문화의 계승, 관광 및 휴식의 장소 등으로 변화할 것으로 Kim, Dong-Won, et al.(2012)의 실증분석결과 나타났다. 농업·농촌의 미래 역할(%)에 대해 안전한 농산물의 안정적 공급(21.7), 전원생활 공간(19.0), 환경보전(17.2), 전통문화의 계승(14.8), 휴식 장소(14.7) 등의 순으로 나타났다. 특히, 안전한 농산물을 안정적으로 공급하는 역할은 여전히 가장 중요한 요인인 것으로 나타났고, 치유의 기능과 관련한 요인들의 중요도가 급부상할 것으로 나타났기 때문에 이에 대한 장기적이고 체계적인 정책마련이 필요한 시점이다.

따라서, 농업·농촌이 제공하는 치유농업 가치의 최종 소비자인 관광객들이 바라는 효과의 근원에는 무엇이 내재되어 있는가를 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 일상생활에서 경쟁에 치진 관광객들이 신체 및 정신적인 피로감을 호소하고 있기 때문에 농업·농촌에서 치유적 도움을 얻고자 치유농업 체험관광 상품에 참여하는 사람들이 증가할 것이라는 예측이 가능한 것이다.

(2) 치유농업이 관광객에게 줄 수 있는 효과

치유농업의 핵심은 관광객이 원하는 농업의 다원적 기능 중 ‘관광객 정서의 순화 및 경관 보존 기능’ 등을 어떻게 활용할 것인가의 문제에 있다. 농업의 다원적 기능이란 농산물의 시장 판매와 무관으로 인해 발생하는 수익이 아닌 또 다른 형태의 이득을 의미한다(Lee, Jin-Hong, 2014). 식량 안보, 수자원 보존, 국민정서의 순화, 환경교육의 장, 경관 및 생태계 유지, 그린벨트의 기능 등으로 요약되는(Rhee, 2006) 농업의 다원적 기능의 핵심은 우리가 필요로 하는 모든 것을 농업과 농촌이 아닌 다른 나라의 것으로 모두 대체할 수는 없다는 것이다. 부족한 국민들의 먹을거리는 모두 외국산 농산물로 충당한다고 하더라도 정서의 순화, 경관 보존 등은 대체가 불가능하기 때문이다. 정서의 순화기능은 심리를 안정시키고 생활의 여유를 갖게 하는 것이며, 경관보존의 기능은 자연적으로 형성된 마을, 들, 산, 강을 지키는 것을 의미한다.

정서 순화, 경관 보존의 기능 등을 통해 국민의 건강을 회복하고 지속가능한 삶을 영위하게 하는 것이 치유농업의 본질이라는 점에서 단순히 농촌생활에서 오는 전원생활, 심리적 안정성을 넘어서 기존 의료부문과 융합된 새로운 형태의 치유농업은 관광객에게 위와 같은 효과를 줄 것이라는 점이다.

한편, 농업의 ‘다원적 기능’의 또 다른 이름인 ‘농촌 어메니티(amenity)’는 관광객들에게 휴양 및 심미적 가치를 제공해주는 농촌에 존재하는 특징적인 모습들을 총칭하며(Lim, Choi, & Kim, 2006), 최근 ‘농촌다움’이라는 용어로 순화되어 사용되고 있다(Park, Lee, & Yun, 2002). 생물종의 다양성, 생태계, 지역 고유의 정주 패턴, 경작지, 예스러운 건축물, 농촌 공동체의 독특한 문화와 전통 등을 모두 포함하는 ‘농촌다움’은 과거 인위적인 ‘개발’의 개념과는 다르게 농촌이 갖는 자연환경을 그대로 유지하면서

지역별 특성을 활용해 농촌의 발전 계획을 세우자는 개념이라고 할 수 있다.

결국, 치유농업은 심리적 안정감을 주는 심리치료에 효과적이라는 점에서 알콜 중독자, 치매, 자폐증, ADHD(주의력 결핍 과잉행동장애), 지적장애인, 비행 청소년 등의 심리치료에 활용되고 있다. 일반적으로 어린이, 청소년, 도시민, 노인 등 과도한 스트레스에 노출된 사람들의 심리적 안정감 회복에도 도움이 되고 있다. 치유농업의 메커니즘은 농작업의 특성상 반복 작업이 많고 이런 반복 체험과 작은 성취감이 자기 긍정과 근로 의욕을 고취한다는 것이다. 이것이 신체 기능을 유지하거나 회복하고 사회성(바람직한 인간관계)을 향상시키는 효과가 있다(Kim, Hyoungh-Deug, et al., 2014).

III. 치유농업의 관광상품화의 전략적 접근 방안

1. 시장 진입기에 속하는 분야이기 때문에 더욱 많은 연구와 투자가 필요

선진국인 영국, 네덜란드, 독일 등에서도 치유농업은 아직 시장 진입단계로 후발국인 우리는 더욱더 집중적인 연구와 투자(R&D)가 필요하다. 특히, 치유농업의 관광상품화에는 의료, 복지, 교육 등 다양한 이해당사자가 포함되므로 각계의 전문가들이 참여할 수 있는 국가주도의 기반연구가 시급하다. 전통문화 속에서 힐링 콘텐츠를 발굴하고, 외래 관광객들을 안심시킬 수 있도록 의료계의 검증을 얻는 등 산적인 문제가 많다고 할 수 있다. 우리나라 관광객과 외국인 관광객에게 적합하면서도 효과적인 치유농업 프로그램을 개발하는 것은 다양한 이해관계자가 있기 때문에 4차 산업혁명시대의 정보통신기술(ICT)을 활용하여 각계각층의 전문가가 융·복합하여 새로운 치유농업 관광콘텐츠를 개발해야 한다.

또한 치유농업의 관광상품화를 위해서는 생태보존, 예방, 재활, 생활환경개선 등 다양한 목적을 고려하여 해당 농촌에 적합한 치유농업 프로그램과 관광상품을 개발하여 공익적인 목적으로 보급하는 것도 중요하다. 상업적 콘텐츠가 부족했던 일본의 사례처럼 관광객을 현혹시키는 광고 등을 통해 초기에는 매우 만족도가 낮았다는 점을 명심해야 한다. 지역개발, 교육, 복지 측면에 사용되는 치유농업 프로그램이 공공성이 강조된다고 하면, 관광상품화를 위한 치유농업 프로그램은 사업성을 고려한 투자효과에 집중해야 하지만 국내외 관광객에게 특정 지역의 농촌뿐만 아니라 국가의 이미지까지 영향을 미칠 수 있기 때문에 시장진입 초기에는 국가연구기관이 공공성을 최우선으로 하여 주도하는 것이 타당하다고 할 수 있다.

따라서 국가의 이미지를 고려하고 경쟁력 있는 치유농업 관광상품화의 시장진입 단계에서는 첫째, 각 지역별로 치유농업의 소개가 될 프로그램과 자원들을 발굴하고 개발하며 체험할 수 있는 체계적이고 심도 있는 연구가 선행되어야 한다. 둘째, 치유농업 관광상품화와 관련하여 이를 운영하고 관리할 전문 인력 양성이 필요하다. 농촌 지역의 치유농업 관광상품은 프로그램 운영자의 소통 방식에 의해 관광객의 기호도가 크게 좌우되는 경향이 있기 때문이다. 이를 위해 농촌지역 치유농업 관광상품 기획 및 개발자의 양성이 필요하다. 단순히 치유농업을 설명하는 것이 아닌 외래 관광객과의 소통 능력, 농업과 치유, 치료 등의 전문 정보 습득

등 전문적인 치유농업 관광상품 기획 및 개발자의 역할을 수행하는 상위 개념의 교육이 시급하다. 마지막으로 농촌지역의 치유농업 관련 자원과 프로그램을 유기적으로 연결해 6차 산업까지 확장될 수 있도록 관광정보와 관광콘텐츠를 제공하는 플랫폼(platform)이 필요하다.

이와 같은 업무추진을 위해서 중앙 및 지방정부 차원의 국가연구기관의 지속적이고 체계적인 연구와 투자가 필요하다는 의미이다. 이는 시장 진입기에 있는 우리나라 치유농업의 관광상품화를 위해서 공공성을 지닌 국가기관의 적극적이고 체계적인 개입을 제안하는 것이다.

2. 신뢰도 향상과 시장 조성을 위한 정책적 뒷받침 요구

공익적인 치유농업(치유농장, 원예치료 등)의 효과성을 검증하고 시장혼란을 막기 위한 신뢰도 향상과 시장 조성을 위한 강력한 정책적 뒷받침이 요구된다. 따라서 이에 대한 체계적이고 장기적 관점에서의 정책 검토가 필요한 상황이다. 특히, 치유농업의 관광상품화를 위한 장기적 과제로서 소외계층, 수형자, 귀농귀촌 인력 등 몇몇 대상자군(群)에 대한 국가 차원의 지원이 필수적이다. 이는 국민들에게 치유농업에 대한 신뢰도를 확보하게 되면, 이를 이용하는 국내외 관광객들에게도 크게 호응을 받을 수 있기 때문이다. 이것은 또한 치유농업 관광상품 시장 조성에도 크게 기여할 것이다.

따라서 이를 위한 정책적 뒷받침이 요구되는 시점이다. 특히, 식량생산과 일자리 창출 등 최소 2가지 이상의 효과를 거둘 수 있는 복지적인 성격이 강한 치유농업 분야의 선별을 통해 관광상품화와 연계하는 적용 정책이 필요하다. 이는 농촌지역개발과 농업인 소득향상의 관점에서 볼 때, 지역민과 농사경험자 등으로 운영자격을 검증하는 제도 검토가 필요하다는 의미이다. 왜냐하면, 상대적으로 상업적 마인드가 강한 도시민과 민간기업의 투자, 참여 등은 농촌경관 훼손, 토착민과의 마찰 등 다양한 부작용이 우려되기 때문이다. 또한, 치유농업과 관련된 자격증 신설 및 교육기관 인증 행정은 일자리의 창출효과나 고용증대, 전문인력 양성 등의 효과도 기대하게 한다.

결국, 치유농업의 관광상품화를 위한 방안으로 중앙 및 지방정부의 강력한 정책적 뒷받침을 위한 부처별 정책 추진상의 내용을 분석하면, 첫째, 중앙 및 지방정부에서 추진 중인 치유농업 관련 관광상품화 정책은 농림수산식품부, 문화체육관광부, 행정안전부, 보건복지부 등 부처마다 다소 중복되거나 치유농업 분야 지정, 치유농업 지구 지정 등 단년도 지원 사업 중심으로 이루어지고 있기 때문에 부처 간의 장벽을 제거하거나 부처 간 협업 정책이 필요하다. 둘째, 경쟁력 있는 치유농업 분야를 적극 개발하고 관광상품화 하여 이를 기반으로 6차 산업으로 성장시키기 위한 고부가가치를 창출 정책 접근이 필요하다. 셋째, 치유농업을 테마로 특정 농촌지역의 대표적인 관광 콘텐츠로 육성하거나 이를 고부가가치 융·복합 관광상품으로 개발하기 위한 다차원적인 정책 접근이 필요하다는 사실이다.

따라서 이와 같은 문제를 해결하기 위해 본 연구는 관련 부처 간 협업 체계의 구축을 통한 정책이 필요하며, 지역 간 연계를 통해 치유농업 관광상품 정책의 외연을 확장시킬 필요가 있다고 지적한다. 치유농업의 관광상품화는 현세대의 관광 요구사항을 충족시켜주는 것이고 동시에 관광트렌드를 따라가는 측면에서 관광객의

관광 향유권과 농촌관광의 지속발전가능성을 이끌 수 있다는 점을 고려해야 한다.

3. 기존의 치유농업 관광상품 분석을 통한 대안 제시

현재 우리나라의 치유농업 관련 관광상품 유형 및 사례 등을 분석한 결과, 현재 우리나라에서의 치유농업은 ‘농업중심의 치유농업’ 과 ‘치유중심의 치유농업’ 이 뒤섞인 형태로 운영되고 있어서 실질적인 의미의 치유농업 관광상품은 거의 없다고 할 수 있다.

이와 같은 상황에서 ‘농업중심의 치유농업’ 은 농작물 · 원예 등 다양한 농업활동이 주축이 돼 농장 · 농원 중심으로 이뤄지는 데, 도시민 건강치유와 농업교육이 대부분이다. 또다른 ‘치유중심의 치유농업’ 은 외부 및 전문기관 등과 함께 원예 · 동물치료 등 각종 프로그램을 활용, 신체적 · 정서적인 치료를 한다는 것이다(Nongmin News, 2015). 이러한 치유농업은 정부와 지자체, 사회적 기업 중심으로 이루어지고 있다. 정부 사례로는 경북 김천소년교도소가 있고, 지자체와 사회적 기업에는 ‘국립녹색치유단지’ 를 조성해 전통음식치유마을과 동물치유 · 산림치유 등의 프로그램을 운영하는 경북 영주시 치유농업 클러스터와 농업 체험과 원예활동 중심으로 사회적 치유 서비스를 제공하는 뜨락원예치유센터가 각각 대표적인 사례가 되고 있다.

따라서 국내 치유농업이 새로운 농촌의 활력 모델로 자리 잡기 위해선 치유농업을 관광상품화 하고자 하는 관광기업이나 기관 등을 적극적으로 지원하는 정책적인 근거를 마련하여 뒷받침해야 한다. Kim, Gang-Hyun(2015)은 ‘치유농업의 사례와 시사점’ 보고서에서 ‘(가칭) 치유농업 육성 및 지원에 관한 법률’ 을 만들 때 치유농업의 개념과 영역 · 시설기준 · 지원방법 등의 필요한 사항을 명시해 농촌의 활력을 도모해야 한다고 지적한 것처럼 치유농업을 활용한 관광상품화 기업과 기관에 대한 지원방안을 제도적·법적으로 마련해야 한다.

또한, 치유농업의 객관적인 효과를 검증할 평가방안도 마련함으로써 치유농업 관광상품을 구매하는 관광객에게 신뢰도를 높이는 방안도 고려해야 한다. 특히, 현재 진행 중인 치유농업 프로그램 평가도 다양한 농업 · 농촌 자원 가운데 식물이라는 한 가지 자원만을 활용하는 원예분야의 치료 효과를 검증하는 데 그쳤다는 점에서 농작업 활동과 동물치료, 농촌경관 등 농업 · 농촌의 다양한 자원을 활용한 치유농업 프로그램을 유형화하고 효과를 검증해 향후 치유농업 관광상품화 개발과 확대를 위한 근거자료로 활용할 필요가 있다는 것이다.

관광객을 대상으로 한 치유농업 관광상품이 거의 없는 상황에서 앞으로 추진해야 할 치유농업 관광상품화 정책은 크게 대표적인 치유농업 활용 관광상품 개발 및 지원 사업, 치유농업 관광상품 전시회 및 박람회 개최, 치유농업 활용 관광상품 운영 전문가 양성 및 지원, 치유농업 관련 관광시설 및 공간 활용 등으로 구분할 수 있다.

4. 치유농업 활용 관광상품화 개발을 위한 정책적 시사점

치유농업에 대한 국내외 사례분석의 결과를 바탕으로 정책적 시사점을 도출하면 첫째, 치유농업 활용 관광상품화 추진을 위한 운영 및 관리체계를 구축할 필요가 있다. 이를 위해 치유농업 활용 관광상품화를 위한 민·관·학 TFT(Task Force Team) 구성, 융·복합형 비즈니스 모델이 추진된다고 하더라도 실제 사업을 추진하기 위해서는 소관부처의 문제가 대두되고 있기 때문에 이에 대한 대책으로 운영 및 관리체계를 구축하는 것이 중요하다.

둘째, 치유농업 활용 관광상품의 정체성과 신뢰도 확립이 중요하다. 치유농업을 활용한 관광상품이 개발되었다고 하더라도 그 효과를 현장에서 확인할 수 없을 뿐만 아니라 지역 간 차별성을 발견하기가 쉽지 않기 때문에 지방정부간 치유농업 활용 관광상품에 대한 차별성 확보가 어렵다. 따라서 지방정부 차원의 치유농업 활용 관광상품 개발은 기존 농촌지역의 마을사업과 연계되어야 하고, 대외적으로 브랜딩할 수 있는 지방정부 차원의 치유농업 활용 관광상품 유형에 차별화가 필요하다. 특히, 치유농업 관광상품이 지역브랜딩 전략과 연계될 수 있도록 정체성을 확립하고 농촌지역 농업과 관광을 융·복합할 수 있는 프로모션 전략이 병행될 필요가 있다. 즉, 지방정부 측면에서는 큰 틀에서 관광상품화 전략과 치유농업을 어떻게 연계할 것인지를 다양한 방안 모색이 필요하다는 의미이다.

셋째, 지방정부의 치유농업 활용 관광상품이 지역마다 그 유형과 프로그램은 다를 것이지만 실질적으로는 유사한 유형의 치유농업 관광프로그램들이 운영될 것이기 때문에 관광객의 입장에서 무엇이 대표 치유농업 관광상품인지는 파악하기 어려울 것으로 예상된다. 특히, 치유농업 활용 관광상품화가 지방정부의 생색내기 또는 구색 갖추기, 치적 쌓기 등으로 전락할 수도 있어 치유농업 상품·체험프로그램 등이 단순 농업체험에 그칠 수도 있다. 그럴 경우 치유농업 관광상품의 핵심이라고 할 수 있는 재미(fun) 요소나 체류를 유도하는 프로그램 개발 등이 미흡할 수 있기 때문에 제대로 된 체험관광상품으로 활용되지 못하는 한계를 지니고 있다. 또한 치유농업의 유형이 광범위한데다가 많은 프로그램을 운영할 수밖에 없는 관광시장의 현실을 반영하다 보면 많은 전문인력의 필요성 대두, 체험장 분위기의 전반적인 분산으로 인한 어수선함과 산만함으로 인해 실질적인 효과를 반감시킬 수 있다는 점을 고려해야 한다. 따라서 치유농업 체험 관광객의 유인력 및 몰입도를 개선하기 위해서는 지역 농촌문화가 녹아있는 치유농업프로그램을 선정하여 대표 관광상품으로 집중 육성하는 것이 필요하다.

넷째, 지방정부에서 추진할 치유농업 관광상품의 다양성 확보와 홍보·판매의 극대화를 위해 상품 소개 전시회와 박람회를 지역축제와 연계하는 등의 다차원의 홍보 및 판매방식이 필요하다. 또한 치유농업 체험 관광객의 체류시간을 연장하거나 숙박 관광으로 유도하기 위한 야간프로그램의 개발도 필요하다.

다섯째, 치유농업 활용 관광상품은 단순한 농촌지역 상품의 하나일 뿐이라는 차원을 넘어 농촌지역의 우수한 치유농업문화를 알리는 수단으로써 뿐만 아니라 치유농업을 통한 외래 관광객 유치로 농촌의 농특산 물산업, 농촌관광산업 등 관련 산업을 발전시킬 수 있는 주요 농업·농촌문화이벤트 차원에서 문화적으로

이해하고 접근할 필요가 있다는 것이다.

여섯째, 치유농업을 활용한 관광상품 개발시에 농촌지역의 농업 및 농촌관광자원을 활용한 프로그램과 상품으로 개발함과 동시에 해당 지역 내 관련 자원과의 연계 투어상품을 개발하는 전략적 고려가 필요하다. 특히, 해당 농촌지역 내에서 개최되는 축제 기간 중 동일 장소에서 추진되는 지역의 주요 치유농업 관광상품과의 연계 등 농촌지역 자원 간의 연계는 치유농업 관광상품의 확대 재생산 및 농촌지역의 활성화에 중요한 역할을 할 것이므로 이에 대한 적극적인 노력이 필요하다. 특히, 치유농업 관광상품 구매 관광객의 특성상 정서적·심리적 안정감을 찾고자 한다는 점을 고려하여 농촌지역의 전통문화, 문화예술유산, 역사인물, 자연환경 등과 연계한 체험참여형 관광프로그램으로 내실화함으로써 외래 관광객이 지속적으로 찾는 관광상품으로 만들어야 한다.

결국, 치유농업을 활용한 관광상품 개발이 각 지역 농촌의 농업 특성을 반영하여 지역의 이미지와 정체성을 부각시킬 수 있는 종합적인 마스터 플랜(master plan)이 필요하다는 점에서 가장 중요하게 고려할 사항은 치유농업 체험관광상품은 전문기술인력을 활용했을 때 외래 관광객의 만족도가 훨씬 높다는 연구결과(Korea Productivity Center, 2014)를 반드시 고려해야 한다. 이는 치유농업 체험관광상품을 소비하는 과정에서 체험스토리를 전달하는 전문인력이 관광객의 치유농업 체험만족을 강화하는 역할을 수행하기 때문에 전문인력 양성이 중요하다는 사실을 의미한다. 이러한 전문기술인력에는 해당 치유농업 분야에 대한 학술적 또는 실무적 전문지식을 갖고 있는 지역 치유농업 관련 교육자, 치유농업 전문가, 치유농업 관련 농민, 치유농업 관련 기관 및 관련 종사원, 치유농업 체험관광상품 경영자 등이 모두 포함된다.

한편, 치유농업 활용 체험관광상품 개발은 같은 지역 내의 다른 관광지와의 연계된 관광정보와 관광콘텐츠도 제공하여 그 지역의 경계를 활성화 시켜야 한다. 이런 차원에서 치유농업 체험관광 코스는 다양한 유형의 관광명소와 결합하여 패키지 형태로 제공할 필요가 있다. 이는 관광객의 체류 기간을 연장할 수 있다는 점에서 치유농업 활용 체험관광상품 코스를 기획해야 한다. 치유농업 체험관광상품이 조기에 정착되고 관광객의 장기간 체류할 수 있도록 하기 위한 상품개발 고려사항은 다음과 같다. 첫째, 치유농업과 관련된 체험관광상품 외에도 연계할만한 지역내 농촌문화유산 개발에 노력해야 한다. 둘째, 치유농업 활용 체험관광상품 개발시 단기간의 효과와 성과에 너무 집착해서는 안 된다는 것이다. 치유농업이 만병통치약이 아니기 때문에 바로 그 효과를 낼 수 없다는 조급증으로 인해 없는 효과를 조작하거나 과잉 홍보하는 등의 어리석음 범해서는 안 된다. 장기적 관점에서 치유농업 체험관광상품에 대응하도록 관광객에게 지속적인 홍보를 해야 한다. 셋째, 치유농업 체험관광상품을 매개로 하여 체험관광이 끝난 후에 일상생활로 복귀하더라도 가정 내에서 치유농업에 재미를 느낄 수 있도록 After-Program인 도시농업 등을 운영할 필요가 있다. 넷째, 치유농업과 관련하여 기존에 보지 못한 새롭고 다양한 깊이 있는 치유농업 체험을 할 수 있도록 상품과 프로그램을 개발해야 한다. 이를 통해 최근 각광받기 시작한 치유농업 관광상품화 경쟁에서 차별성을 부각시킬 수 있으며 체험관광객을 장기간 머무르게 하는 데 기여할 것이다.

농촌지역의 치유농업 활용 체험관광상품 개발을 위한 전제 조건은 다음과 같다. 첫째, 치유농업이 중심이 된 체험관광의 동기를 강화시키기 위한 효과나 가치 제안은 지속가능성 원칙과 일반적인 치유와 치료관행에

의해 뒷받침되어야 한다. 둘째, 치유농업 활용 체험관광상품 개발을 위한 운영 및 관리 추진 체계는 효율적인 민·관 협력시스템으로 조직화되어야 한다. 이러한 두 가지 전제 조건은 불가분의 관계에 있으며, 농촌지역 고용 향상과 경제적 파급력이 미치는 지역 내 새로운 치유농업 활동 증진 등으로 지역농업 및 지역관광산업 등 직접적인 공급자뿐만 아니라 지역치유농업의 6차 산업화와 관련하여 간접적인 연관 부문에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

IV. 결 론

최근의 치유농업은 그리스 카산드라 농장 교도소가 가축 사육, 작물 및 과수 재배를 통해 사회재활에 힘써 재범률을 낮추고 직업교육 효과도 거둔다는 사례를 중심으로 약물재활기구, 보호관찰서비스 기관 등에서 사회재활, 수형자 교화 등에도 활용되고 있듯이 치유농업을 통해 농촌인구의 고령화와 도시로의 이농(離農)으로 피폐화 되어 가고 있는 우리나라 농촌의 6차 산업화와 농촌활력사업, 농촌경제 활성화 등 다양한 목적 아래 대표적인 농촌관광상품이 되고 있다.

관광산업 환경은 문화전쟁의 시대를 맞이하여 급격하게 변화하고 있다. 이에 각 국가별, 지방정부별 관광전쟁은 전쟁의 수준으로 치열하게 진행되고 있다. 특히, 최근 우리 사회에서 나타나고 있는 갈등과 폭력, 정서불안 등의 사회문제를 농업 활동, 즉 다른 생명체에 대한 ‘기르기’ 또는 ‘돌보기’ 활동을 통해 완화시키거나 치유하고자 하는 열망이 치유농업의 관광상품화를 촉진하고 있다. 농촌 혹은 농업 활동이 서로 소통하고 배려하고, 휴식과 안정을 찾으며 건강하고 행복한 삶을 누릴 수 있는 중요한 공간이자 매개체로 인정받으면서 이를 관광산업과 연계하고자 하는 노력이 각광받기 시작한 것이다.

인류의 오랜 역사에서 같이 한 식물 가꾸기를 생활 속에서 즐기면서 심신의 건강과 나아가 치유하고자 하는 것이 도시농업이고, 그 외연이 확대된 것이 치유농업인데, 이를 최근 불확실성과 우울한 분위기의 사회환경을 해결하고자 등장한 치유농업이 체험관광객을 대상으로 관광상품화를 시도하고 있다는 것이다. 특히, 신경성 질환자(ADHD, 틱장애 등)와 환경성 질환자(아토피, 미세먼지 등 피부질환자)가 급증하고 있는 상황에서 이제 농촌은 건강한 농작물 생산이라는 1차적 기능뿐만 아니라 바쁘고 고된 도시생활에 지친 관광객들에게 쉼과 치유의 기회를 주는 복합적인 공간으로 자리매김 하고자 다양한 시도를 하고 있다. 특히 치유농업의 영역이 동물치료에서부터 원예치료에 이르기까지 다양하다는 점에서 치유농업 자원에 대한 깊이 있는 연구와 투자가 동시에 진행되어야 한다. 따라서 농촌지역의 치유농업 활용 체험관광 목적지는 보다 차별화되고 효과 있는 강화된 치유농업 프로그램의 경쟁력을 유지해야 하고 치유농업 체험관광시장을 확보하고 확대하기 위한 지속적이고 체계적인 노력을 기울여야 한다. 더불어 체험관광객의 역동적이고 복잡해지는 관광욕구에 대응해 급격하게 변화하는 관광환경에 전략적으로 대응할 수 있는 치유농업 관련 핵심역량을 강화해야 한다.

이런 상황에서 세계적으로 급증하고 있는 치유농업 체험관광객의 추세가 가속화 되고 있는데도 불구하고 우리나라의 치유농업 체험관광객 시장이 아직 조성단계에 있다는 사실에 기반하여 본 연구는 문헌 고찰을 통하여 치유농업 활용 관광상품화 방안을 제시하였다. 사실 정서적 안정과 심리적 위안을 받고자 치유농업에 참여하는 관광객들을 대상으로 한 치유관광상품은 고부가가치의 관광 경험을 추구한다는 사실에서 치유농업을 통한 체험관광상품으로 농촌의 6차 산업화를 이끄는 데 크게 기여할 것으로 기대된다. 이는 해당 농촌지역의 문화와 생활양식을 파악하는 데 중요한 요소로 작용하는 것뿐만 아니라 피폐되고 고령화 되어가는 농촌지역의 활력을 되찾아주고 농촌경제를 활성화시키는 핵심 콘텐츠(killer contents)로 자리 잡을 것이라는 점에서 본 연구는 집중적으로 연구하고 투자할 때라고 지적했다.

치유농업은 농촌지역의 농업과 관련된 문화와 농촌사회의 전통에 대한 존중, 몸과 마음이 건강한 생활방식, 노동에 대한 진정성, 지속가능한 삶과 농촌자연환경, 이(異)문화적인 농업·농촌 체험 등 농업의 모든 전통적 가치와 새로운 트렌드가 모두 연관되어 있다. 또한 치유농업 활용 체험관광상품 개발은 농촌지역의 관광산업을 재활성화하고 다양화하는 기회를 제공하며, 농촌지역경제를 발전시키고, 생산자인 농민, 관광시장, 체험관광객 등 관광의 3가지 구성요소를 포함하고 있어 전후방 연관산업으로서 주요 관련 산업 발전에 기여하고 새로운 차원에서 성장할 수 있도록 유도하는 역할을 한다.

특히, 관광 목적지를 선택하는 과정에서 치유농업이 주도적인 역할을 하고 관광객의 관광체험이 질 높은 수준에서 이루어지고 유지된다면 농촌지역의 치유농업 체험관광상품 시장은 해당 농촌지역의 경제 활성화와 농촌사회의 활력을 가져다주는 1석3조의 효과를 기대할 수 있다. 이제 치유농업 활용 체험관광산업이 세계적으로 성장세가 뚜렷하며, 관광시장 중에서 가장 역동적인 잠재력을 보유한 분야가 될 것이라는 점에서 본 연구는 치유농업 체험관광상품화의 성공여부는 도시와 차별화된 농촌경관, 독특하고 진정성 있는 치유농업관광상품, 전통적인 농업문화유산의 계승과 보전, 지속가능한 전통농법 유지 및 개발, 치유농업의 질(quality) 관리, 치유농업 관리자와 운영자의 커뮤니케이션 역량강화, 민(民)·관(官)·연(研)·학(學) 간의 유기적이고 체계적인 협력 등이 반드시 필요하다고 제안한다.

미래 성장가능성이 높은 치유농업 활용 체험관광상품은 황폐화 되어가는 농촌지역의 정체성 확보, 지역경제 활성화 및 활력의 요소가 된다는 점에서 본 연구는 첫째로, 체험관광객을 대상으로 한 상시적인 치유농업 프로그램과 관광상품, 그리고 체험시설과 공간을 좀 더 확장하고 확대할 필요가 있다고 제안한다. 이는 규모가 영세하며 자체적인 홍보나 마케팅을 할 수 있는 역량이 부족한 마을 단위의 치유농업 체험관광상품 운영 및 관리는 질 높은 관광상품을 구매하고자 하는 체험관광객을 수용하기에는 효율성과 효과성 면에서 매우 부족하다는 것이다.

둘째로, 규모가 있고 효율적이며 효과성을 극대화 할 수 있는 치유농업 체험관광상품 시설과 공간은 대부분 수도권에 편중되어 있기 때문에 중앙 및 지방정부에서는 이러한 상황을 고려하여 지방 중심의 치유농업 활용 체험관광상품 시설과 공간을 중심으로 한 다양한 유형의 치유농업 관광상품을 개발할 필요성이 있다. 특히, 체험관광객의 관광일정 중에 치유농업 체험상품을 빠듯하게 배정하는 것은 시간에 쫓겨 수밖에 없을 수밖에 없는 상품운영이 될 수밖에 없다는 점을 반드시 고려해야 한다. 이것은 미래의 잠재 관광객(potential tou-

rist)을 포기하는 것이나 같기 때문에 될 수 있으면 치유농업 프로그램에 다른 시간 배정과 운영의 묘를 살릴 수 있는 전략적 접근이 필요하다.

셋째로, 치유농업 관련 지역 내 특수농법 전문가나 지도자, 장인·명인을 활용한 스타마케팅이 필요하다. 언론이나 방송에서 나오는 특수농법 등과 연계한 스타마케팅은 특히 관광마케팅에서 효과가 높은 것으로 분석되고 있기 때문에 치유농업을 활용하여 체험관광상품을 판매추진하고자 하는 지방정부나 기업, 그리고 기관은 이를 적극적으로 활용하는 전략적 접근이 필요하다. 예를 들면, <농촌에 살어리랏다! 농촌 체험 여행!>, <무한걸스>, <1박2일> 등의 인기 있는 프로젝트와 연계한 협업 프로모션 전략도 수립할 필요가 있다.

위와 같은 본 연구의 이론적 성과에도 불구하고 치유농업의 체험관광상품화 방안 연구의 한계점은 실증적인 분석을 통한 치유농업 시장의 현황을 분석하고, 치유농장 경영자들의 실질적인 운영 및 관리의 문제점을 파악하지 못했다는 것이다. 따라서 이에 대한 실증분석이 필요하다는 점에서 향후 치유농업 활용 관광상품화 방안에 대한 실증연구가 지속적으로 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 고유상(2012). 헬스케어 3.0 건강수명 시대의 도래. SERI 연구 보고서.
- 국민건강보험공단(2013). 『정신건강문제의 사회경제적 영향 분석 및 관리방안 연구 - 우울증을 중심으로』, 1-267.
- 김경미(2016). 농업자원을 활용한 치유농업 효과와 활용방안. 『한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집』, 25-39.
- 김경미·문지혜·정순진·이상미(2013). 한국 치유농업의 현황 및 특성 분석. 『농촌지도와 개발』, 20(4), 909-936.
- 김기원(2006). 치유요소의 특성과 산림치유에의 활용에 관한 이론적 고찰. 『한국식물인간환경학회지』, 9(4), 111-123.
- 김대식(2016). 치유농업과 농촌지역개발 상생방안-힐링 [치유] 마을 만들기 이론과 사례. 『2016 추계학술대회 및 국제심포지엄 자료집』, 93-106.
- 김대식·이영란·박희근·피피트·이위·이광민·정성구·박종구·김경일·이왕록(2016). 동물매개치유 연구고찰을 통한 국내 치유농업의 방향설정과 적용방안 연구. 『농촌계획』, 22(1), 57-67.
- 김동원·박준기·윤종열·박혜진(2012). 『농업·농촌에 대한 2012년 국민의식 조사 결과』, 한국농촌경제연구원 연구자료, 1-263.
- 김태곤·허주녕·전진희(2014). 『도시농업의 치유기능 확산과 도농상생 방안』. 한국농촌경제연구원 정책연구보고서, 1-107.
- 김희동·박정운·이석원·양성범(2012). 녹색치유농업에 대한 참여의사 및 지불의사추정-직무 스트레스가 있는 직장인을 대상으로-. 『호텔리조트연구』, 11(3), 245-262.
- 남윤희·황길식·엄서호(2017). 농촌관광 팜파티의 스트레스 효과 분석. 『한국관광학회 국제학술발표대회집』, 제81차 학술대회, 21-24.
- 농민신문(2015. 9. 9). ‘치유농업’ 농촌 성장산업 주목.

- 농촌진흥청(2014). 『6차산업 유형별 사업매뉴얼』.
- 농촌진흥청(2018). 『치유농업전문가』, 농촌진흥청 역량개발과.
- 농촌진흥청·국립원예특작과학원(2017). 『치유농업 용어에 대한 인식과 사용(치유농업 용어 가이드)』, 국립원예특작과학원 도시농업과.
- 매일경제(2016. 11. 18). 가족 된 반려동물 ‘펫코노미(Pet + Economy)’ 급성장. No.1883. Retrieved 1. 29, 2018, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=802623&year=2016>.
- 박석화·이동기·윤상현(2002). 농촌다움의 의미와 측정 척도개발에 관한 연구. 『농어촌관광연구』, 9(1), 22-37.
- 박소리(2015). 교육중심형 치유농업 선호모델 개발. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수영(2016). 그린케어농업의 체계적 도입을 위한 기본전략. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정아·김병국(2017). 농촌관광 체험의 치유효과 분석. 『한국산림휴양학회지』, 21(2), 83-92.
- 성낙중(2015. 1. 5). 미리 보는 2015년 농업 트렌드. 농업인신문. Retrieved 1. 29, 2018, from <http://www.nongupin.co.kr/news/articleView.html?idxno=38289>
- 신문수(2009). 자연 체험의 중요성. 『문학과 환경』, 8(2), 111-139.
- 안제준·정준래·최지혜·이혜중·손창열(2014). 강원도농업기술원 치유농업지도자 교육과정 분석 및 만족도 조사. 『2014 정기총회 및 춘계학술대회 논문집』, 132-133.
- 오공환(2015. 10. 21). 국내에서는 생소한 ‘치유농업’, 유럽에선 점점 ‘확산’ 추세. 영주시민신문, Retrieved 1. 29, 2018, from <http://www.yjnews.com/news/articleView.html?idxno=36599>.
- 이상영(2006). 제주 전통돌담의 가치평가 및 보전 방안. 『농촌계획』, 12(2), 27-35.
- 이원석(2017). 도시농업의 다원적가치 평가와 활성화 방안 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주연·이영주·이동호(2005). 농촌관광개발 이해당사자 분석 방법론-사회연결망분석 사례 연구. 『농촌계획』, 11(3), 29-42.
- 이진홍(2014). 지역농업의 공익적 가치 재조명. 『GRI 연구논총』, 16(3), 5-31.
- 임창수·최수명·김영주(2006). 농촌마을 수준에서의 어메니티 강화 및 저해요소 항목체계 구축. 『농촌계획』, 12(4), 89-97.
- 한석훈(2017. 6. 1). 광양시, 웰니스팜스토리 농촌관광상품 개발 운영. PEDIEN. Retrieved 1. 29. 2018, from <http://www.pedien.com/news/articleView.html?idxno=94968>.
- 홍지영·이병오(2016). 치유농업 전문가 양성을 위한 정책 우선순위 분석. 『농촌지도와 개발』, 23(4), 419-429.
- Banks, M. R., Willoughby, L. M., & Banks, W. A. (2008). Animal-assisted therapy and loneliness in nursing homes: use of robotic versus living dogs. Journal of the American Medical Directors Association, 9(3), 173-177.
- Barker, S. B., Knisely, J. S., McCain, N. L., & Best, A. M. (2005). Measuring stress and immune response in healthcare professionals following interaction with a therapy dog: A pilot study. Psychological reports, 96(3), 713-729.
- Barker, S. B., Pandurangi, A. K., & Best, A. M. (2003). Effects of animal-assisted therapy on patients' anxiety, fear, and depression before ECT. The journal of ECT, 19(1), 38-44.
- Berget, B., Braastad, B., Burls, A., Elings, M., Hadden, Y., Haigh, R., ... & Haubenhofer, D. K. (2010). Green Care: a Conceptual Framework. A Report of the Working Group on the Health Benefits

of Green Care.

- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348–370.
- Brown, K. W. & Ryan, R. M. (2003). The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822–848.
- Calcaterra, V., Veggiotti, P., Palestini, C., De Giorgis, V., Raschetti, R., Tumminelli, M., ... & Ostuni, S. (2015). Post-operative benefits of animal-assisted therapy in pediatric surgery: a randomised study. *PloS one*, 10(6), e0125813.
- Ching, F. C. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and intention for heritage tourist. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Coakley, A. B., & Mahoney, E. K. (2009). Creating a therapeutic and healing environment with a pet therapy program. *Complementary therapies in clinical practice*, 15(3), 141–146.
- De Bruin, S. R. S. J. Oosting, M. J. Enders-Slegers, A. J. van der Zijpp and J. M. G. A. de Groot. (2010). Day care at Green Care Farms: a novel way to stimulate dietary intake of community-dwelling older people with dementia?. *Journal of Nutrition, Health and Aging*, 14(5), 352–357.
- Dessein, J., & Bock, B. (2010). The economics of green care in agriculture. In *Cost Action (Vol.866, p.26)*.
- Di Iacovo, F., & O' Connor, D. (2009). Supporting policies for social farming in Europe: progressing multifunctionality in responsive rural areas (p.1). *Arsia*.
- Eling, M. & Hassink, J. (2006). Farming for health in the Netherlands in Farming for health. Green-care farming across Europe and the United States of America, Dordrecht: Springer.
- Eling, M. & Hassink, J. (2008). Green Care Farms. A safe community between illness or addiction and the wider society. *Therapeutic Communities: the international Journal for therapeutic and supportive Organization*, 29(3), 310–322.
- Eweg, H. P. A., & Hassink, J. (2009). Business models of green care in the Netherlands. Paper Presented at Special Session on Care Farming VII. Brazil: International PENSA Conference.
- Gangwon-do Agricultural Research & Extensions Services. (2013). Healing Agriculture Education Program Operational Cases.
- Ha, Kyu-Sub. (2015). Addiction is no longer a problem to neglect. *Health and Welfare Forum*, 2–4.
- Hassink, J.(2003), Combining agricultural production and care for persons with disabilities: a new role of agriculture and farm animals. In Farming and rural systems research and extension. Local identities and globalisation, Fifth IFSA European Symposium, Florence, Italy, 8–11 April 2002 (pp.332–341).
- Hassink, J.(2007), Combining agricultural production and care for persons with disabilities: A new role of agriculture and farm animals. Netherlands: Wageningen University.
- Hassink, J.(2009), Zorgboerderijen dragen bij aan empowerment en eigen kracht van deelnemers. Wageningen: Plant Research International.
- Hassink, J.(2010), Care farms/social farming/green care: a the Netherlands perspective, Wageningen University & Research.
- Hassink, J., de Meyer, R., van der Sman, P., & Veerman, J.(2011), Effectiviteit van ervaren leren op de boerderij, *Tijdschrift voor de Orthopedagogiek*, 50(2), 51–63.

- Hassink, J., Elings, M., Ferwerda, R., & Rommers, J.(2007), *Meerwaarde landbouw en zorg*, Wageningen: Plant Research International.
- Hassink J., Hulsink, W., & Grin, J.(2012), Care farms in the Netherlands: An underexplored example of multifunctional agriculture—toward an empirically grounded, organization—theory—based typology. *Rural Sociology*, 77(4), 569–600.
- Hassink, J., Rotmensen, B., Meyerink, S., & De smet, C.(2001), *Handbook for care farmers in the Netherlands*. Published by Landbouw & Zorg. Translated by I. Kattenborek.
- Hassink, J., & van Dijk, M. (Eds.).(2006), *Farming for Health: Green—care farming across Europe and the United States of America (Vol.13)*. Springer Science & Business Media.
- Hassink, J., van Dijk, A., & Klein Bramel, D.(2011), *Waarden van Landbouw en Zorg*, Wageningen: Plant Research International.
- Hassink, J., van Haaster, H., & Bergsma, F.(2011), *Verslag proef toetsing bij Landzijde en 4 zorgboerderijen voor ouderen en jongeren in het kader van een pilot voor ontwikkeling van vragenlijsten*. IGBP, Solidair Consultancy en Wageningen UR.
- Haubenhofer, D. K., Elings, M., Hassink, J., & Hine, R. E. (2010). The development of green care in western European countries. *EXPLORE: the Journal of Science and Healing*, 6(2), 106–111.
- Hine, R., Peacock, J., & Pretty, J. (2008). Care farming in the UK: contexts, benefits and links with therapeutic communities. *Therapeutic Communities: the international Journal for therapeutic and supportive Organization*, 29(3), 245–260.
- Kaplan, S. (1992). The restorative environment: Nature and human experience. In *Role of Horticulture in Human Well—being and Social Development: A National Symposium*. Timber Press, Arlington, Virginia (pp.134–142).
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of environmental psychology*, 15(3), 169–182.
- Kim, Gang—Hyun. (2015). Examples and Implications of Healing Agriculture. *NH Nonghyup Research Monthly Report*. September 2015, 41–53.
- Kim, Hyoung—Deug, Gim, Gyung—Mee, Lee, Sanf—Mi, Moon, Ji—Hye, & Jeong, Sun—Jin. (2014). Care Farming, *RDA Interrobang*, No.118.
- Kim, Ki—Yong, Gim, Gyung—Mee, & Lee, Sang—Mi. (2017). Characteristics of Agro—Healing Farms according to Business Motivation. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 24(3), 173–183.
- Kim, Tae—Yul. (2013. Mar. 19). Samsung Seoul Hospital ‘ADHD Rehabilitation Horse Riding’ Clinical Trials. *Herald Economy*. Retrieved January 29, 2018, from <http://nbiz.heraldcorp.com/view.php?ud=20130319000951>.
- Korea Productivity Center. (2014). *Yeongwol Pet Healing Welfare Village Project: Analyze business feasibility and establish comprehensive plan Service report*.
- Leck, C., Evans, N., & Upton, D. (2014). Agriculture—Who cares? An investigation of ‘care farming’ in the UK. *Journal of Rural Studies*, 34, 313–325.
- Lee, Seok—Won. (2013). *International Survey of Green Care in Agriculture and Development of Strategy in Domestic*. Rural Development Administration.
- Lee, Young—Joo. (2013). *A Gangwon Tourism Product Development Based on Recent Recreation and Tourism Trends*. Research Institute for Gangwon.

- OECD(2001). Transaction costs and multifunctionality: main issues, OECD Workshop on Multifunctionality. Paris, France: OECD.
- Parsons, S., Wilcox, D., & Hine, R. (2010, July). What care farming is. In Building sustainable rural futures. The added value of systems approaches in times of change and uncertainty. Proceedings of the 9th European IFSA Symposium (pp.4-7).
- Paul, Z. P. (2002). The Wellness Revolution. New York: Wiley.
- Rural Development Administration, (2013). Agricultural R & D Project Representative Achievement.
- Sempik, J. (2008a). Green care: A natural resource for therapeutic communities. *Therapeutic communities*, 29(3), 221-227.
- Sempik, J. (2008b, March). Being Outside: exploring perceptions of nature and health in therapeutic gardens. In British Sociological Association Annual Conference (Coventry: University of Warwick).
- Sempik, J. (2010). Green care and mental health: gardening and farming as health and social care. *Mental Health and Social Inclusion*, 14(3), 15-22.
- Sempik, J., & Aldridge, J. (2006). Care farms and care gardens: horticulture as therapy in the UK. In *Farming for health* (pp. 147-161). Springer, Dordrecht.
- Sempik, J., & Bragg, R. (2016). Green care. *Green Exercise: Linking Nature, Health and Well-being*. London: Routledge, 100-112.
- Simpson, A. P.(1998). Phonetische Datenbanken des Deutschen in der empirischen Sprachforschung und der phonologischen Theoriebildung (No. 33). Institut für Phonetik und Digitale Sprachverarbeitung Universität.
- SJNews. (2015. 11. 3). Rural value, healing Search in agriculture. No.2. Retrieved January 29, 2018, from <http://seongjuro.co.kr>.
- SJNews. (2015. Nov. 10). Rural value, healing Search in agriculture. No.3. Retrieved January 29, 2018, from <http://seongjuro.co.kr>.
- Steinmetz, R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand. Retrieved at <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1090/SteinmetzR.pdf?sequence>.
- Yang, Jong-Im. (2015). A Study on the Effect of Experience values on Mindfulness, Economical Behavioral Intention through Healing Tourism: focused on 6th Industry. *Tourism management research*, 19(5), 125-149.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard. Press, Cambridge (Mass.).
- 濱田健司. (2013). 福祉農業のとりくみの広がりとその可能性 (特集 福祉農業を拓く) — (療養の場から就労の場へ). *農業と経済*, 79(10), 5-17.

축제 참가자의 라이프스타일이 추구편익에 미치는 영향

The effect of Festival Visitors' Lifestyle on Benefit Sought

박슬기* · 권봉헌**

Park, Seul-Gi · Kwon, Bong-Heun

* 백석대학교 관광학부 조교수, sgpark@bu.ac.kr

** 백석대학교 관광학부 교수, bongdal@bu.ac.kr

I. 서론

축제는 지역의 특산물, 문화 및 예술 자원을 마케팅 할 수 있는 효과적인 수단이고(이승곤·한지훈, 2005), 지역을 홍보할 수 있는 관광 상품이며(정강환, 2007), 관광객을 유인하여 지역 경제 활성화에 적극적으로 기여할 수 있는 도구이므로 각 지방자치단체에서는 축제 개발 및 지속가능한 발전에 관심을 두고 있다. 하지만, 축제의 무분별한 증가로 인해 지역의 특성 및 고유성을 지닌 축제는 그리 많지 않은 실정이며 이로 인해 지자체의 행정력과 예산 낭비가 초래되고 있다(충북일보, 2017/9/24). 축제를 통한 지역 홍보 및 지역 경제 활성화가 성공적으로 이루어지기 위해서는 축제의 고유한 경쟁력을 향상시켜야 하며 재방문을 증가를 통해 지속적인 성장을 꾀할 필요가 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 성공적으로 축제를 운영하고 있는 노력에 대해 인정해 주는 것으로 대한민국 축제 콘텐츠 대상이 있다. 이는 지역 축제를 대상으로 하여 축제의 콘텐츠, 관광, 경제, 예술 및 전통 각 분야별로 지역 발전에 기여했거나 발전가능성이 높은 축제를 선정한다. 선정된 축제들을 살펴보면 전국에서 유일하게 홍삼을 주제로 하고 있는 진안홍삼축제(전업농신문, 2018/3/2), 지역주민과 예술단체, 軍장병 및 관람객이 함께 군문화 콘텐츠를 체험할 수 있는 계룡군문화축제(충청매일, 2018/3/1), 재방문율이 높은 여름 체험 축제로서 봉화은어축제(영남일보, 2018/3/1) 등이 있다. 선정된 축제들은 지역의 고유성을 지니고 있으며, 이를 통해 지역 경제 활성화 및 지역 브랜드 구축을 한 축제들이다.

이러한 축제를 만들기 위해서는 지역 특산물 혹은 지역의 고유성을 파악하는 것이 우선이며, 이러한 주제가 축제 잠재 참가자들을 유인할 수 있을지에 대한 파악도 선행되어야 한다. 선행 연구들은 기존 축제들에 참여하는 참가자들의 시장 세분화를 통해 어떠한 특성을 가진 사람들이 참여하는지에 대해 파악하고 어떤 특성을 가진 사람들이 축제에 만족하는지를 조사하여, 이들에 대한 마케팅 전략을 수립하기 위한 시사점을 제공해 왔다(박종구·공자원, 2006; 장애옥·최병길, 2010). 하지만, 축제가 경쟁력을 가지기 위해서는 축제에 참가하는 참가자들이 이 축제를 통해 얻고자 하는 것이 무엇인지에 대한 분석이 필요하다. 즉, 축제 참가로부터 얻고자 하는 추구편익이 무엇인지에 대한 파악이 선행되어야 지속적인 발전 방향을 수립할 수 있는 것이다. 본 연구는 부진한 성과를 보이고 있는 축제를 연구 대상으로 하여 향후 지속적인 발전을 위해 축제에 참가하는 참가자들이 이 축제에서 얻고자 하는 추구편익이 무엇인지를 파악하여 축제의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 실무적 시사점을 제안하고자 한다. 또한 추구편익은 라이프스타일에 따라 차이를 보일 수 있으므로, 라이프스타일 유형에 따라 영향을 받는 추구편익 유형이 다르다는 것을 파악할 수 있다면 보다 구체적인 마케팅 시사점을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

시장을 세분화할 때 인구통계학적 변수 이외에 심리적 측면을 고려하고 소비자의 잠재적 요구를 파악하기 위해 소비자의 라이프스타일에 대한 연구가 활발히 진행되어 오고 있다. 축제와 관련된 라이프스타일에 대한 연구의 사례를 살펴보면 박종찬과 이덕순(2013)은 역사인물축제 참가자를 대상으로 라이프스타일 유형에 따라 참가자들이 선택시 중요하게 생각하는 속성이 다르게 제시됨을 확인하였다. 그리고 김주호(2014)의 연구에서는 축제 참가자를 시장세분화하기 위하여 라이프스타일을 AIO 변수를 활용하여 측정하였으며 결과 6개의 요인(축제몰입, 외향, 축제지지, 가족중심, 유행추구, 섬세형)으로 제시하였다. 축제 방문객들은 서로 다른 심리적 특성을 가지고 있기 때문에(정강환, 2004) 이러한 다양성 속에서 공통되는 특성들로 그룹화 할 수 있다면 축제의 마케팅 전략을 디자인하는데 가이드라인을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 추구편의

최근 일과 삶의 균형에 대한 관심이 높아지고 있고, 이에 따라 여가 활용 방법들이 다양해지고 있으며, 그 중 하나의 방안으로서 지역의 축제가 있다. 축제는 지역이 가지고 있는 역사적, 문화적 정체성에 바탕을 두고 주제를 선정하여 관람객들이 다양한 경험을 할 수 있는 여러 행사를 제공하는 것이다(서철현, 2010). 이를 통해 긍정적인 지역 이미지가 형성되고, 뿐만 아니라 지역 경제에 또한 도움이 되는 사례들이 지속적으로 제시됨으로서 지방자치단체들에서는 새로운 지역 축제를 만드는데 관심이 많고, 또한 기존의 축제가 지속가능할 수 있도록 노력하고 있다.

축제를 방문하는 관람객의 방문 목적은 지역 축제가 가지는 테마성에 따라 추구하고자 하는 편익이 분명하게 나타날 수 있다. 추구편익이란 소비자가 제품 혹은 서비스를 소비하면서 추구하고자 하는 욕구이자 소비를 통해 기대하는 바로서, 축제의 경우 추구편익이란 축제에 참가하여 얻고자 하는 경험이나 지식, 이익 등을 의미한다(김용만, 2007). 지역 축제를 방문하여 여가를 즐기고자 하는 사람들이 축제로부터 얻고자 하는 편익은 다양할 것으로 예측되나 기존 연구들은 추구편익에 따른 시장세분화, 만족도, 행동의도 등과의 영향관계에 대한 연구에 초점을 맞춰져 왔다(석강훈, 2010, 박덕병·이민수, 2016). 추구편익이 영향을 미치는 결과변수와의 영향 관계를 파악하는 것도 중요하지만, 추구편익의 선행 변수를 파악하여 관람객들의 추구편익을 보다 구체적으로 이해할 수 있다면 축제에 대한 마케팅 전략을 디자인하는데 보다 세부적인 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구 가설 설정

라이프스타일과 추구편의과의 관계에 대한 선행 연구들을 살펴보면 Zins(1998)은 라이프스타일이 호텔 선택 속성에 미치는 영향에 대한 연구를 실시한 결과, 라이프스타일 변수가 호텔을 선택할 때 추구편의에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 류호영과 최청락(2007)은 골프연습장 고객들을 대상으로 라이프스타일과 추구편의에 대해 연구한 결과, 라이프스타일의 요인에 따라 영향을 미치는 추구편의 요인이 다르게 나타나 라이프스타일에 따라 추구편의가 영향을 받는다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설: 축제참가자의 라이프스타일은 추구편의에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계 및 분석 방법

본 연구의 목적을 위해 A 축제에 방문한 참가자들을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 축제 장소에서 참가자들을 대면하여 설문조사를 실시할 것이다. 분석방법으로는 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관 분석을 실시할 예정이며, AMOS 통계 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석을 실시할 것이다.

참고문헌

- 김용만(2007). 프로축구 관중의 추구혜택과 재관람 의도의 구조모형분석. 체육과학연구, 18(1), 86-98.
- 김주호(2014). 라이프스타일을 활용한 축제방문객 시장세분화. 문화산업연구, 14(3), 23-35.
- 류호영 · 최청락(2007). 골프참여자의 라이프스타일이 편의추구에 미치는 영향. 한국골프학회지, 1(2), 25-35.
- 박덕병 · 이민수(2016). 추구편의에 따른 음식관광 시장세분화: 로컬푸드 및 농가 레스토랑 방문객을 대상으로, 농촌지도와 개발, 23(3), 321-334.
- 박종구 · 공자원(2006). 문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7p를 활용한 여가소비 촉진방안. 관광학연구, 30(6), 11-32.
- 박종찬 · 이덕순(2013). 역사인물축제 방문객의 라이프스타일 유형에 따른 선택속성 및 성과 차이: 영암왕인 문화축제를 중심으로. 호텔관광연구, 15(4), 40-56.

- 서철현(2010). 지역축제 방문객들의 만족도에 대한 인구통계적 차이 연구: 2008 동화나라 상주, 이야기 축제를 사례로. 호텔경영학연구, 19(2), 153-169.
- 석강훈(2010). 충주호사랑 호수축제 참가자의 추구편익과 지각된 가치, 구매행동의 관계. 관광레저연구, 22(6), 515-531.
- 영남일보(2018/3/1). 봉화은어축제 대한민국 축제콘텐츠대상 大賞.
- 이승곤 · 한지훈(2005). 지역축제서비스품질이고객만족도에미치는영향 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로. 관광연구저널, 19(2), 299-313.
- 장애옥 · 최병길(2010). 라이프스타일에따른관광목적지매력요인평가차이에관한연구. 관광연구저널, 24(2), 25-48.
- 전업농신문(2018/3/2). 진안홍삼축제 2년 연속 대한민국 축제콘텐츠 특별상.
- 정강환(2004). 21세기 지역 개발형 축제로서의 선택: 관광이벤트, 서울: 백산출판사.
- _____(2007). 관광이벤트(21세기 지역 개발형 축제로의 선택). 서울: 백산출판사.
- 충북일보(2017/9/24). 지역축제엔 지역특성이 오롯이 담겨야.
- 충청매일(2018/3/1). 계룡軍문화축제, 대한민국 축제 콘텐츠 대상.
- Zins, A. H. (1998). Leisure Traveler Choice Models of Theme Hotels Using Psycho-graphics, *Journal of Travel Research*, 36(1), 3-15.

이단계 군집분석을 통한 호텔종사원의 조직공정성에 대한 인식

Hotel employees' Perception of Organizational Justice by Using Two-Step Cluster Analysis

정용해* · 변재우**

Chung, Yong-hae · Byun, Jae-Woo

* 인덕대학교 관광서비스경영학과 교수, 연구 관심 분야: 호텔외식경영. e-mail: yhc021@hanmail.net

** 경희대학교 조리외식경영학 박사, 교신저자, 연구관심분야 : 호텔외식컨벤션경영. e-mail: coexjw@hanmail.net

I. 서론

인적자원에 대한 의존성이 높은 호텔기업은 호텔구성원이 조직유효성과 조직성장에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 매우 중요한 자원으로 분류된다(김홍범·장희숙, 2014; 추승우, 2014). 이와 같이 호텔기업의 효과적인 인적자원관리를 위해서 서비스 제공자의 행동과 고객과의 관계에 중요한 가이드라인을 제공하고(Luria & Yagil, 2008), 호텔 직원과 호텔 간의 관계의 질을 높일 수 있는 조직에 대한 공정성 지각을 높일 필요가 있다.

이러한 공정성은 개인이 자신의 투입에 대한 성과의 비율과 준거대상의 비율이 일치할 때 공정성을 느끼고, 이로부터 동기유발, 만족이 촉진되지만(Adams, 1965), 반대의 경우는 불만족과 이직의도로 이어지게 된다(이병열·이웅희, 2006). 이러한 이유로 공정성이론은 많은 연구들을 통해 직무만족, 조직몰입, 조직시민행동, 이직과 같은(Murphy, Wayne, Liden, & Erdogan, 2003) 종사원들의 반응 및 조직상황에서의 행동을 이해하는데 적용되어 왔다(Brashear, Manolis, & Brooks, 2004; Greenberg, 1990).

또한 조직공정성에 대한 국내외의 선행연구들은 공정성과 결과요인 간의 관계를 연구하는데 있어 태도적인 변수들을 매개변수와 종속변수로 제시하고 있으나, 공정성은 균등한 교환의 결과에 대한 경제적인 측면이 아닌 공정하게 교환이 이루어졌는가에 대한 무형적인 감정을 기반으로 한 이론이기 때문에(Berry & Parasuraman, 1994; Garrett & Meyers, 1996), 공정성의 결과변수로써 조직 감정 변수가 제시되었다. 이는 조직에 대한 공정성과 성과 간의 관계에 관한 연구는 감정을 매개변수로 제시한 이론을 기반으로 국내외 선행연구가 진행되어 왔다(Chebat & Slusarczyk, 2005; Rio-Lanza, Vazquez-Casielles, & Diaz-Martin, 2009). 이와 같은 공정성 연구의 필요성이 대두됨에 따라 조직공정성 이론을 기반으로 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 한국 기업조직이 내부 변화와 함께 구성원의 직무태도와 행동관련 중요한 조직 관리요소로 자리잡고 있으며(이근환·장영철, 2012), 조직 감정은 경험의 일부분을 넘어 효율적인 직무를 수행할 수 있도록 하는 동인으로 인식되고 있어 그 중요성이 강조될 수 있다(한재원, 2010).

호텔기업의 조직공정성을 검증한 연구는 한정적으로 이루어지고 있으며, 특히, 조직공정성을 이론적 도찰을 통한 이단계 군집분석을 통한 호텔종사원의 조직공정성에 대한 인식의 접근방법이 반영된 연구는 매우 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 호텔기업에서 구성원들이 지각하는 조직공정성의 효과를 확인하기 위하여 분배, 절차, 상호작용공정성 등의 지각된 공정성이 조직에 대한 긍정적인 영향을 검토하여, 인적자원관리방안 제시에 도움을 줄 수 있는 새로운 방안으로 제시되어야 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 조직공정성

조직에 기여하고자 맡은 직무를 수행하며 기업의 성과향상에 도움을 줄 수 있기 때문에 조직의 공정성은 매우 중요한 변수로 제시(Ambrose & Schminke, 2003; Tekleab, Takeuchi, & Taylor, 2005)되어 오고 있으며 조직공정성(Organizational Justice)은 본인의 업무수행에 대해 조직이 공정하게 평가하고 공정한 보상을 제공함으로써 조직구성원이 인지되어야 한다.

공정성(fairness) 인식은 다양한 부서에서 여러 양상에 대한, 종사원이 자신의 업무수행 시 공정한 대우가 직무태도 혹은 행동에 영향을 미치는 것으로 정의(Greenberg, 1990)하였다. 즉, 조직구성원들이 조직공정성에 대해 지각하는 것은 구성원들이 해당 조직 안에서 자신의 노력에 대해 공정한 보상이 이루어질 것이라는 기대와 믿음을 갖도록 하여 조직효과성 향상의 근본적인 원인이 된다(강상목, 2014).

조직공정성 중 초기에는 보상에 대한 분배결정과 그 인식을 다루는 분배공정성이 주목 받았으며, Cobbet et al.(1995)는 서구 사회에서 공정성은 직무와 관련된 보상의 분배를 설명하기 위해 가장 일반적으로 받아들여지는 기준이다.

개인의 결과물로 얻어지는 보상이 공정한지에 대한 개인의 정도를 의미(이철기 · 이동진, 2012)한다고 하였고, 조직공정성은 어떤 결과가 부당하다고 인식되면 사람의 감정에 영향을 미치며(Weiss, Suckow & Cropanzano, 1999) 임금, 승진, 조직 내에서의 평가 등의 결과물에 대해 직원들이 느끼는 지각 정도를 의미한다. 즉, 조직은 절차공정성을 통해 의사결정에 기초가 되는 정보를 신뢰할 수 있도록 보장하고 평가기준을 의사 결정자의 선택, 교육 및 지각된 이미지를 관리할 필요를 강조하고 있다(Julie Cloutier & Lars Vilhuber, 2008). 상호작용공정성은 직원이 조직으로부터 종사원과 상사 및 조직과의 관계형성의 관점으로 존중, 배려 등 감정적 반응이며(Colquitt, 2001) 조직 내의 직무 만족과 업무 수행의 성과 측정을 향상시킬 수 있다(Wang et al., 2010).

2. 호텔기업의 조직 공정성에 관한 선행연구

한국호텔기업의 조직 공정성과 관련된 선행연구는 비교적 다양하게 연구가 이루어져 왔다. 직접적인 이단 계 군집분석을 통한 호텔종사원의 조직공정성에 관련된 선행연구는 미비하지만 조직공정성과 관련된 국내 호텔기업의 연구로써 직원의 조직공정성은 조직의 리더에 의해 영향을 받으며(구동우·김명중·김호석, 2015), 조직공정성은 상하 교환관계 및 조직시민행동의 성과(서정모·김영미, 2014)와 밀접한 관련이 있음을 제시하고 있다. 김지영·서원석(2013)의 연구에서는 서울시내 특1급 호텔과 카지노종사원을 비교하여 조직공정성

지각이 직무만족과 조직몰입을 향상시켜 준다는 결과를 제시하였다. 또한 이현소임상헌(2013)의 연구에서는 호텔종사원이 지각하는 조직공정성이 이직의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, 호텔기업에서 윤리적 풍토가 조직공정성 및 정서적 몰입에 미치는 영향(김영순, 2011) 등의 결과를 제시하였으며 정승언·김민주(2000)의 공정성 지각이 호텔종업원의 조직시민행동에 미치는 영향 등이 진행되어 왔다. 국외 호텔기업의 연구로는 중국호텔의 여성종사원을 대상으로 한 곽충(2012)의 연구에서는 조직공정성 중 분배공정성과 절차공정성 모두가 직무만족에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 있었으며 그 외 국외 호텔기업과 관련된 조직공정성의 선행연구들이 다양하게 연구되어 왔다(Chang & Liao, 2009; Leung, Wang, & Smith, 2001; Leung, Smith, Wang, & Sun, 1996).

이렇듯 조직공정성과 조직유효성과 관련된 연구들은 실시되어 오고 있지만, 이단계 군집분석을 통한 호텔종사원의 조직공정성에 관련된 직접적인 관계에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 그러므로 조직공정성의 관계를 보다 명확하게 규명하기 위해 실증적 연구를 통한 검증이 요구된다.

이에 본 연구에서는 호텔기업의 조직 공정성을 인구통계학적 특성 및 고용특성을 파악하여 인사조직관리 에 매우 밀접한 관계가 있다는 점을 규명하였다.

III. 연구 방법

1. 연구설계 및 표본조사

본 연구는 호텔 종사원을 대상으로 조직공정성 인식 정도에 따른 인구통계학적 특성과 고용특성에서의 차이를 측정하는 것으로서, 연구의 목적상 호텔에 근무하는 종사원을 대상으로 하기 위하여 서울 및 경기 소재 특 1급 호텔에 종사하는 직원으로 한정하여 조사를 실시하였다.

설문조사는 2017년 9월 1일부터 12월 30일까지 약 3달간 실시하였으며, 표본의 지역적 편중을 방지하기 위하여 10개의 특 1급 호텔에 각 30~40부씩 배포하였으며, 설문조사 실시 전에 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명하고, 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였으며, 설문지 회수시 미비한 사항에 대해서는 응답자에게 재질문하여 내용을 보완하여 설문조사를 실시하였다. 총 350부의 설문지를 회수하였으나, 이중 응답이 불성실하거나 통계분석상 제거된 응답자를 제외하고 최종분석에 총 305부(87.1%)를 분석에 활용하였다.

본 연구의 설문내용은 연속형 변수인 조직공정성 유형과 범주형 변수인 인구통계학적 특성과 고용특성으로 구성하였다. 먼저 조직공정성 유형은 국내외 선행연구를 바탕으로 하여 16개 항목을 도출하였고, 이는 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)로 측정하였다. 그리고 인구통계학적 특성 및 고용특성은 성별, 성별, 결혼, 연령, 학력, 연봉, 근무형태, 담당부서, 직위, 근속연수 등의 9개 항목으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

본 연구에서는 조직 내에서 공정성에 대한 사람들의 인식(Cropanzano & Greenberg, 1997)으로, Folger & Cropanzano(1998)의 조직구성원들 스스로 공정하게 또는 불공정하게 취급당하고 있는가에 대한 믿음을 주는 상태를 조직공정성이라 정의하였다. 조직공정성의 하위 요인으로서 분배고정성은 Moorman(1991)의 연구에서 사용된 5문항을 본 연구에 적합하게 수정, 보완 사용하였고 절차공정성은 Alexander & Ruderman(1987)과 Mcfarin & Sweeney(1992)이 사용한 5항목을 수정 보완하여 측정하였으며 상호작용 공정성에 대한 측정은 Moorman(1991)을 연구목적에 맞게 수정 한 6문항을 하여 사용하였다. 이를 토대로 본 연구에서 적합하게 수정, 보완하여 총 16개의 문항을 측정하였다.

3. 조사자료의 분석방법과 절차

본 연구에 있어 설문조사를 통해 회수된 자료의 실증분석은 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같은 절차와 방법으로 실시하였다.

첫째, 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였다. 둘째, 연속형 변수인 조직공정성 유형과 범주형 변수인 인구통계학적 특성과 고용특성을 활용하여 이단계 군집분석(two-step cluster analysis)을 실시하였다. 셋째, 자동으로 생성된 군집간 차이검증을 위해 일원배치분산분석과 사후검정방법을 이용하고, 마지막으로 생성된 군집과 인구통계적 특성간의 연관성 검증을 위해 교차분석(χ^2)을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구 표본에 대한 일반적인 특성 및 고용특성에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	빈도	비율(%)	구분	빈도	비율(%)
성별			근무형태		
남자	92	30.2	정규직	195	63.9
여자	213	69.8	비정규직	110	36.1
결혼유무			담당부서		
미혼	234	76.7	식음료부(연회포함)	129	42.3
기혼	71	23.3	조리부(연회포함)	84	27.5
연령			객실부	59	19.3
20대	91	29.8	관리부	33	10.8

이단계 군집분석을 통한 호텔종사원의 조직공정성에 대한 인식

30대	119	39.0	직위 사원 주임 대리 과장 이상	202	66.2
40대	76	24.9		67	22.0
50대 이상	19	6.2		28	9.2
학력			과장 이상	8	2.6
고졸 이상	2	.7			
전문대재 및 졸	171	56.1			
4년제대재 및 졸	110	36.1	근속연수		
대학원 이상	22	7.2			
연봉 (단위 : 원)					
2천만원 미만	103	33.8		44	14.4
2천-3천만원 미만	87	28.5		88	28.9
3천-4천만원 미만	42	13.8		23	7.5
4천-5천만원 미만	49	16.1		33	10.8
5천-6천만원 미만	19	6.2		46	15.1
6천만원 이상	5	1.6		71	23.3

2. 호텔종사원의 조직공정성에 대한 신뢰도 및 타당성분석

호텔 종사원의 조직 공정성을 측정하기 위하여 측정항목 16개를 투입하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 2>에 제시하였다. 요인분석결과 호텔종사원의 조직공정성 요인은 아이겐 값이 1이상의 총 3개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 59.640%로 조사되었다. 또한 내적 일관성을 측정하기 위한 신뢰도분석에서는 크롬바하 알파값이 0.828이상으로 일반적으로 사회과학에서 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로(강병서·김계수, 2009), 비교적 높은 내적일관성이 있다는 것으로 분석되었다.

<표 2> 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명 Factor	측정항목 구성내용	요인 적재량	고유 값	분산 설명력	Cronbach 's α
상호작용 공정성	1. 나의 상사는 나의 견해를 배려하는 편	.748	6.051	37.821	.828
	6. 나의 상사는 올바른 방법으로 나를 대우해주기 위해 조치를 취하는 편	.728			
	5. 나의 상사는 회사의 구성원으로서 나의 권리에 관심을 보이는 편	.726			
	4. 나의 상사는 나에게 친절하고 배려하는 편	.690			
	3. 나의 상사는 의사결정과정과 그 의미에 대해 적절한 피드백을 주는 편	.684			
	2. 나의 상사는 개인적 편견을 억누르려 노력하는 편	.671			
분배 공정성	3. 우리 호텔은 나의 노력한 양으로 볼 때 공정한 편	.826	2.083	13.018	.848
	2. 우리 호텔은 나의 경험이라는 차원에서 보면 공정한 편	.768			
	4. 나의 보수는 나의 업무성과로 볼 때 공정한 편.	.749			
	5. 나의 보수는 나의 직무스트레스와 긴장으로 볼 때 공정한 편	.737			
	1. 우리 호텔은 나의 책임을 고려할 때 공정한 편	.628			
절차 공정성	4. 우리 호텔은 임금임상을 결정하는 절차가 공정하게 이루어지는 편	.798	1.408	8.801	.829
	5. 우리 호텔은 성과평가에 대한 절차가 공정하게 이루어지는 편	.737			
	3. 우리 호텔은 성과평가 피드백에 대한 의사소통의 절차가 공정하게 이루어지는 편	.734			
	2. 우리 호텔은 의사결정에 대해 항의나 이의 제기를 할 수 있는 기회를 제공하는 절차가 공정하게 이루어지는 편	.720			
	6. 우리 호텔은 승진에 관한 절차가 공정하게 이루어지는 편	.588			

* 도출된 요인의 전체설명력은 59.640%임

** 전체표본적합도(Kaiser's Measure of Sampling Adequacy)=.850

*** Bartlett 구형성 검정 근사 카이제곱=2229.758, df=120, Sig.=0.000

3. 이단계 군집분석

본 연구에서 이용한 군집분석방법으로는 쉬와즈 BIC(Schwarz' s Bayesian Inference Criterion)기준에 의해 자동으로 군집수가 결정되는 이단계 군집분석(two-way cluster analysis)으로서 계층적 군집분석이나 K-means 군집분석과 달리 연속형 변수(조직공정성 요인)과 범주형 변수(인구통계학적 특성)를 결합하여 사용할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 과정을 통해 생성된 최적 군집의 수는 2개로서, 추출된 군집별 호텔종사원의 조직공정성에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 t-test 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

분석결과 군집1은 호텔기업의 조직공정성 요인인 상호작용공정성, 분배공정성, 절차공정성에 대한 인식수준이 상대적으로 높은 집단($p<.05$)이며, 반면에 군집2는 호텔기업의 조직공정성 요인인 상호작용공정성, 분배공정성, 절차공정성에 대한 인식수준이 상대적으로 낮은 집단($p<.05$)인 것을 알 수 있다.

<표 4> 호텔종사원의 조직공정성에 따른 군집간 차이분석

구 분	구분(n, %)	
	군집1 (n=179, 58.7) 조직공정성 인식이 높은 집단	군집2 (n=126, 41.3) 조직공정성 인식이 낮은 집단
상호작용공정성 (t=3.10**)	3.74(.61)	3.5(.71)
분배공정성 (t=2.52**)	3.28(.71)	3.06(.83)
절차공정성 (t=3.61***)	3.23(.70)	2.92(.81)

주: 숫자는 평균값(표준편차)

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

4. 인구통계적 특성 및 고용특성에 따른 차이 검증

이단계 군집분석 결과 생성된 2개의 군집과 인구통계학적 특성 및 고용특성간 어떠한 차이가 나타나는지 교차분석을 통해 분석한 결과를 <표 5>에 제시하였다.

분석결과 성별($p<.01$), 결혼($p<.001$), 연령대($p<.001$), 교육수준($p<.001$), 연봉($p<.001$), 근무형태($p<.001$), 담당부서($p<.001$), 직위($p<.001$), 근속연수($p<.001$) 등 이단계 군집분석에 투입하였던 인구통계학적 특성 및 고용특성 모두가 유의한 차이를 보였다.

교차분석 결과 고용특성에서는 비정규직원이 정직원에게 비해 조직공정성이 높게 나타났고 담당부서를 보면 식음료부직원과 조리부직원들이 조직공정성이 높게 나타났다. 직위를 살펴보면 사원급이 호텔기업의 조직공정성이 높게 나타났으며 근속연수를 살펴보면 5년 미만의 직원들이 호텔조직의 공정성이 높은 집단으로 파악할 수 있다. 연령대를 보면 30대 이하의 전문대 교육을 받은 집단이 조직공정성이 높게 나타났으며 성별로

는 여성이 조직공정성이 높으며 미혼자가 호텔의 조직공정성이 높은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 인구통계적 특성 및 고용특성에 따른 차이 검증

구 분		구분(n, %)	
		군집1 (n=179, 58.7) 조직공정성 인식이 높은 집단	군집2 (n=126, 41.3) 조직공정성 인식이 낮은 집단
성별 ($\chi^2 = 6.41^{**}$)	남성	44(47.8)	48(52.2)
	여성	135(63.4)	78(36.6)
결혼 ($\chi^2 = 113.220^{***}$)	미혼	176(75.2)	58(24.8)
	기혼	3(4.2)	68(95.8)
연령대 ($\chi^2 = 141.227^{***}$)	20대	91(100)	0(0)
	30대	74(62.2)	45(37.8)
	40대	13(17.1)	63(82.9)
	50대 이상	1(5.3)	18(94.7)
교육수준 ($\chi^2 = 42.131^{***}$)	고졸	2(100)	0(0)
	전문대 재학 및 졸	127(74.3)	44(25.7)
	4년제 재학 및 졸	42(38.2)	68(61.8)
	대학원 이상	8(36.4)	14(63.6)
연봉 ($\chi^2 = 216.975^{***}$)	2천만원 미만	101(98.1)	2(1.9)
	2천~3천만원 미만	71(81.6)	16(18.4)
	3천~4천만원 미만	5(11.9)	37(88.1)
	4천~5천만원 미만	2(4.1)	47(95.9)
	5천~6천만원 미만	0(0)	19(100)
	6천만원 이상	0(0)	5(100)
근무형태 ($\chi^2 = 110.683^{***}$)	정규직	71(36.4)	124(63.6)
	비정규직	108(98.2)	2(1.8)
담당부서 ($\chi^2 = 45.142^{***}$)	식음료부(연회포함)	95(73.6)	34(26.4)
	조리부(연회포함)	56(66.7)	28(33.3)
	객실부	16(27.1)	43(72.9)
	관리부	12(36.4)	21(63.6)
직위 ($\chi^2 = 206.645^{***}$)	사원	177(87.6)	25(12.4)
	주임	2(3.0)	65(97.0)
	대리	0(0)	28(100)
	과장	0(0)	8(100)
근속연수 ($\chi^2 = 228.260^{***}$)	1년 미만	43(97.7)	1(2.3)
	1~2년 미만	85(96.6)	3(3.4)
	2~3년 미만	21(91.3)	2(8.7)
	3~5년 미만	23(69.7)	10(30.3)
	5~10년 미만	7(15.2)	39(84.8)
	10년 이상	0(0)	71(100)

주: 숫자는 빈도수(%).

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

V. 결 론

본 연구는 호텔기업을 대상으로 호텔의 종사원이 지각하는 조직 공정성을 3가지 요인으로 제시하고, 인구통계학적 특성을 범주형 변수로 사용하여 이들 간의 연관성을 실증분석하기 위하여 이단계 군집분석을 실시하였다. 이를 통해 호텔종사원들이 지각하는 조직공정성 유형에 따라 세분화하고 각각의 세분화된 고용특성과 인구통계학적 특성을 살펴봄으로써 호텔별 인사관리 전략을 도출하는 것이 본 연구의 목적으로서, 다음과 같이 실증분석 결과 및 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 호텔종사원이 지각하는 조직공정성은 탐색적 요인분석을 통해 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 구분하였다. 이는 선행연구들이 결과와 유사한 결과들을 보여주며 호텔종사원의 지각하는 조직공정성의 측정척도를 연구했다는 점에서 연구결과의 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 호텔기업에서 호텔종사원이 지각하는 조직공정성은 조직에 매우 중요한 요인라는 점을 검증한 바 호텔종사원의 조직공정성 지각이 혁신적인 인사관리에 역할 수행할 것으로 보인다.

셋째, 비정규직원이 정규직원에 비해 조직공정성인식이 높다는 점을 고려할 때 정규직직원에 대한 경력개발에 대한 처우를 제공하고 책임감 있게 업무를 실행할 수 있는 여건을 조성시켜 조직공정성 인식을 높이는 방향으로 이미지를 부각시켜야 한다.

넷째, 호텔식음료부서 및 조리부서 직원들의 조직공정성 지각이 높게 나타났지만, 객실부 및 관리부서 직원들의 조직공정성인식은 중간정도 수준인 점을 알 수 있다. 이런 결과는 식음료부서의 특성상 이직율이 높고 비정규직 비중이 높다는 점과 관리부서직원이 33명으로 소수인 점, 객실부(59명) 같은 경우에는 H/K부서등의 많은 직원들이 있는데도 적은수의 표본으로 인한 빈도편차 차이로 보여 진다.

다섯째, 근속연수가 5년 미만으로 적고 연령이 30대 사원들의 조직공정성지각이 높다는 점은 표본으로 추출된 특1급호텔에서 조직공정성지각관련 업무에 미흡하거나 체계적이지 못한 점을 추측할 수 있다. 근속연수가 많고 연령이 40대 이상인 직원들은 수년간 근무하면서 회사의 조직공정성에 대한 교육이 없어도 경험을 통해 인지하고 있다고 판단된다. 이에 보다 체계적이고 지속적인 조직공정성에 대한 정교한 업무를 실행함으로써 이런 차이점을 해소 할 수 있으리라 본다.

여섯째, 남성이면서 기혼자가 조직공정성인식이 상대적으로 낮고 반면에 여성이면서 미혼자의 조직공정성 인식이 상대적으로 높다는 점도 주목해야 할 사항이다. 호텔기업의 특성상 미혼 여성의 비중이 높아지는 추세이고 비정규직원이 정규직화 하는 과정에 있다는 점에서 이와 같은 결과가 도출되었다고 판단된다.

마지막으로 호텔종사원들의 조직공정성은 혁신과 발전을 위해 필수적으로 요구되는 동시에 호텔의 지위와 경쟁력은 소속된 직원의 입장에서는 자부심과 자긍심을 갖게 하는 중요한 요인이란 점을 알 수 있다. 이는 호텔기업에 대한 긍정적 이미지가 형성되고 결과적으로 호텔의 조직성과에 높은 영향을 줄 수 있다고 사료된

다. 이에 호텔기업은 조직공정성지각의 제반요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 모두에 고르게 관리하여 직원들의 조직에 대한 결속력을 향상 시킬 수 있다고 본다. 호텔 업무에 책임 있는 수행을 하는데 있어 직원들이 직접 공정한 업무에 참여함으로써 고객의 입장에서 기업의 이미지를 제고할 수 있을 뿐 아니라 내부고객인 직원들이 경력개발을 하여 좋은 성과를 이루어 낼 수 있으므로 인사관리에 혁신전략으로 제안될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 각 호텔의 조직공정성에 대한 정도를 수행하는 데에 어려움이 있었다. 현 호텔 근무자를 대상으로 소속호텔의 직원들이 주관적으로 지각하는 소속호텔에 대한 조직공정성이라는 점에서 고용특성을 고려하지 못하였다는 점에서 한계가 있다. 또한 설문대상의 많은 비중이 일반직책 및 사원으로써 고용특성중에 각 호텔의 부서별 세부적 아웃소싱의 관리 업무체계에 조직공정성에 대한 지각을 고려하지 못하여 조직공정성 지각을 인지 못하였을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후의 연구에서는 부서별 세부적, 파트별 정규직, 비정규직, 아웃소싱 현황에 대한 호텔 기업의 조직공정성이 기업 내부적으로 업무수행에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 직간접적 효과를 살펴보고 다양한 자료의 수집방법을 통하여 직원들 대상으로 한 조직의 내부적 영향파악을 위한 사전조사가 선행되어지는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 또한 향후 연구에서는 이러한 한계점을 감안하여 호텔뿐만 아니라 현대산업 분야에서 포괄적이며 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강상목 (2014). 호텔종사원의 조직공정성인식이 조직몰입과 혁신행동에 미치는 영향: 조직몰입의 매개효과. 『Tourism Research』, 39(4), 163-180.
- 곽충 (2012). 중국호텔의 여성종사원이 지각하는 Glass Ceiling이 조직공정성과 직무태도에 미치는 영향. 대국대학교 석사학위논문
- 구동우·김명중·김호석 (2015). 호텔식음료부서에서의 리더공정성이 조직 감정, 조직신뢰, 그리고 협력행동에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(2), 133-152.
- 김용순 (2011). 호텔기업에서 윤리적 풍토가 조직공정성 및 정서적 몰입에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 23(4), 159-174.
- 김지영·서원석 (2013). 서비스 종사자의 조직 공정성 지각이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특 1급 호텔 및 카지노 종사원 비교중심으로. 『호텔경영학연구』, 15(2), 450-469.
- 김홍범·장희숙 (2014). 호텔관광산업에서의 혁신활동이 지각된 기업성장에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 26(8), 133-152.
- 서정모·김영미 (2014). 호텔 식음료부서 근무자의 상사-부하간 교환관계 및 공중성지각이 조직시민행동에 미치는 영향관계 연구. 『고객만족경영연구』, 16(1), 135-158.
- 이근환·장영철 (2012). 조직정치기각과 결과요인 관계에서 조직공정성의 조절효과. 『기업경영연구』, 19(5), 133-157.
- 이병렬·이윤희 (2006). 호텔종사원의 조직공정성 지각과 직무만족 및 이직의도의 인과관계에 관한 연구. 『관광학연구』, 30(2), 321-338.
- 이철가·이동진 (2012). 조직공정성과 이직의도 및 정서몰입의 관계: 직무소진의 조절효과, 『대한경영학회지』, 25(8), 3375-3395.
- 이현소·임상현 (2013). 호텔 종사원이 지각하는 조직공정성이 이직의도에 미치는 영향: 관계결속의 조절

- 효과. 『Tourism Research』, 38(1), 163-187.
- 정승언·김민주 (2000). 공정성 지각이 호텔종업원의 조직시민행동에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 9(1), 125-140.
- 추승우 (2014). 호텔종사원의 근무특성에 따른 직무스트레스와 경력만족간의 관계. 『관광레저연구』, 26(8), 153-174.
- 한재원 (2010). 외식기업 종사원의 사회적 지원과 자아존중이 서빙 제공수준에 미치는 영향: 감정, 소진현상을 변수로. 『관광연구저널』, 24(4), 275-287.
- Adams, J. S. (1965). Toward an understanding of inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior, *Social Justice Research*, 1(2), 177-198.
- Ambrose, M. L. & M. Schminke (2003). Organizational structure as a moderator of the relationship between procedural justice, interactional justice, perceived organizational support, and supervisory trust. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 295-305.
- Brashear, T. G., Manolis, C. & Brooks, C. M. (2004). The effects of control, trust, and justice on salesperson turnover. *Journal of Business Research*, 58(3), 241-249.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1994). Improved service quality in america: lessons learned. *Academy of Management Perspective*, 8(2), 32-45.
- Chang, C. P. & Liao, I. F. (2009). Individual characteristics, organizational justice and job attitudes of employees under non-standard work arrangements: study of employees of international tourist hotels, *International Journal of Management*, 26(2), 224-239.
- Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Cobb, A., Wooten, K., & Folger, R. (1995). Justice in the making: Toward understanding the theory and practice of justice in organizational change and development, *Research in Organizational Change and Development*, 8, 243-295.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct Validation of a measure, *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Cropanzano, R., & Greenberg, J. (1997). Progress in organizational justice: Tunneling through the maze, *International review of industrial and organizational psychology*, 12, 317-372.
- Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). Organizational justice and human resource management. Beverly Hills, CA: Sage.
- Garrett, D. E. & Meyers, R. A. (1996). Verbal communication between complaining consumers and company service representatives. *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 447-475.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today, and tomorrow, *Journal of Management*, 16(2), 393-432.
- Julie Cloutier, & Lars Vilhuber (2008). Procedural justice criteria in salary determination, *Journal of Managerial Psychology*, 23(6), 713-740.
- Leung, K., Wang, Z. & Smith, P. B. (2001). Job attitudes and organizational justice in joint venture hotels in China: the role of expatriate managers, *The International journal of human resource management*, 12(6), 926-945.
- Leung, K., Smith, P. B., Wang, Z. & Sun, H. (1996). Job satisfaction in joint venture hotels in China: An organizational justice analysis, *Journal of international business studies*, 27(5), 947-962.
- Luria, G. & Yagil, D. (2008). Procedural justice, ethical climate and service outcomes in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 276-283.

- McFarlin, D., Sweeney, P.D. (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes, *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?, *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C. & Erdogan (2003). Understanding social loafing: The role of justice perception and exchange relationships. *Human Relations*, 56(1), 61-84.
- Rio-Lanza, A. B. Vazquez-Casielles, R & Diaz-Martin, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Tekleab, A. G., Takeuchi, R., & Taylor, M. S. (2005). Extending the Chain of relationships among organizational justice, social exchange, and employee reactions: The role of contract violations. *Academy of Management Journal*, 48(1), 146-157.
- Weiss, H. W., Suckow, K. & Cropanzano, R. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 786-794.
- Wang, X. Liao, J. Xia, D. & T. Chang. (2010). The impact of organizational justice on work performance mediating effects of organizational commitment and Leader-member exchange, *International Journal of Manpower*, 31(6), 660-677.

외식상품 소셜커머스 마케팅이 재구매의도와 경영성과에 미치는 영향

The Effects of Social Commerce Marketing on Repurchase Intention and Business Performance in Food Service Products

이무형*

Lee, Mu-Houng

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of social marketing on repurchase intention and business performance with the employees of food service companies operating social marketing.

According to the results, first, among the factors of social commerce marketing, price economics, interactivity, and site accessibility influence repurchase intention in order.

Second, among the factors of social commerce marketing, price economics, interactivity, and site accessibility influence business performance in order.

Third, advanced research has reported that effective value, satisfaction, and loyalty are closely associated with repurchase intention, these factors are crucial indicators for nonfinancial business performance, and repurchase intention which is repetitive purchase behavior is an important factor that can enhance sales and the market share. In other words, it has been found that repurchase intention is correlated with business performance.

Key words : 소셜커머스 마케팅(Social Commerce Marketing), 재구매 의도(Repurchase Intention), 경영 성과(Business Performance in Food Service Products)

* 호남대학교 조리과학과 조교수, Professor. Department of Culinary Science Honam University. e-mail: leemuhou@hnmail.net, 관심분야: 외식경영, 조리실무

I. 서 론

최근 외식사업은 내부적인 요인과 외부적인 환경으로 인하여 업종에 따라 부침의 양상을 보이고 있고, 김영란 법 시행 이후 매출감소 및 경영악화로 인해 인력 감축을 실시한 것으로 나타나고 있다.(오주연,2017)

또한 최저임금 인상, 근로시간 단축(박지환,2018) 등 경영상의 한계적 상황으로 인하여 새로운 마케팅의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 특히 온라인 공간에서 웹사이트를 활용한 지불시스템의 대중화는 기업과 소비자 모두에게 획기적인 마케팅 접점채널인 전자상거래를 탄생시켰다(김홍범,2000). IT(Information Technology)의 발달과 스마트폰의 저변확대로 인해 모바일 시장이 성장하면서 저비용 고효율의 마케팅 효과를 높일 수 있다, 서비스산업연구실(KT경제연구소,2013) 자료에 따르면 소셜커머스를 이용하는 사람들의 72퍼센트가 모바일을 통해 접속하는 것으로 나타났으며, 이 수치는 온라인몰 이용자들이나(28%) 오픈마켓 이용자들의(37%) 수보다 높은 수준임을 알 수 있다.

SNS기술의 발달과 대중화로 소비자들 간의 사회적관계가 형성되고 유대감이 강화되면서 이를 통해 제품이나 서비스를 판매하고 소비자의 구매활동을 촉진시키는 SC(소셜 커머스,social commerce) (Zhou, L, Zhang, P, & Zimmermann, H, D,2013) 는 외식기업에서 사용하는 중요한 마케팅 수단으로 부각되고 있다.

특히 SC(소셜 커머스,social commerce)는 마케팅 활동을 온라인으로 확장시킬 수 있고, 별도의 투자비용 없이 온라인상에서 지역별 매장에 고객을 유치할 수 있고, 짧은 시간에 다수의 소비자를 대상으로 홍보할 수 있다는 점이다(한국 외식정보,제677호).

대기업 자본이 투자된 외식업체들은 자회사 브랜드들의 앱 개발과 배포, SNS를 활용한 쌍방향 커뮤니케이션, 위치기반 광고, 이벤트 알림 등 다양한 방법으로 소비자에게 직접 연결되는 마케팅에 힘을 쏟고 있다.(한국 외식경제,2010)

소셜커머스는 용어는 2005년도 야후 인터넷 구매자들이 자신의 장비구비에 공유서비스인 쇼퍼스피어와 같은 사이트에서 볼 수 있었다. 이 사이트는 상거래 플랫폼을 구매자들에게 오픈하고, 구매자들은 스스로 인터넷 쇼핑을 직접 체험하면서 즐길 수 있게 한 ‘소비자 영역에서의 커머스 2.0’ 을 말한다(김철환, 2010).

소셜커머스(Social commerce)를 단어 그대로 풀이하면 e-Commerce 에 Socialmedia 가 더해진 것으로 SNS 를 활용하는 전자상거래의 하나로 볼 수있다(Marsden,2011).

소셜커머스는 SNS 내 직접 판매 방식, 기존 웹과의 연계 방식, 그리고 공동구매 방식으로 분류하며(유재훈,2011), 상거래 방식이 비대면 방식으로 이루어지고 있다. 즉 소셜커머스와 같은 전자상거래는 거래당사간의 비대면 점점 상황에서 판매자를 대신할 수 있는 전자매체에 대한 신뢰형성이 전자상거래의 예측 불가능한 미래의 위험성을 최소화하며 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다.(김성혁,2009)

이와같이 소셜커머스 내의 상품은 실체를 파악하기 어려워 판매자와 기업의 평판과 신뢰를 바탕으로 구매하는 태도를 보이고 있다.

소셜 커머스에 대한 연구를 살펴보면 김상현은(2011), 소셜커머스 특성은 모두 신뢰형성에 정(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났다고 하였다. 안광훈은(2012), 소셜커머스와 같이 서비스를 통한 상품거래는 기업에 대한 평판과 규모가 신뢰형성의 요인으로 입증되었다고 하였다. 진동수는(2012)소셜 커머스가 전자상거래에 미치는 영향을 분석 및 제시하고, 현재 소셜 커머스가 가지는 한계점 및 향후 발전방향에 대하여 제시하고자 한다. 배재권은(2013) 소셜커머스 서비스의 재구매의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 고찰하고, 이들 요인이 소셜커머스 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이길형(2014) 소셜커머스의 구매가 이루어지는 과정에서 소셜커머스의 속성이 개인차 변수로서 해석수준에 따라 구매의도에 미치는 영향을 실증연구를 통하여 검증하였다.

신수아(2015)는 소셜 커머스를 이용하는 여행자들의 이용동기와 충동구매 성향을 중심으로 소셜커머스 여행자들의 이용행태의 차이를 확인함으로써 여행상품 판매를 위한 소셜커머스의 마케팅적 활용방안을 모색하였다. 문윤지는(2016) 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다.

이에 본 연구는 기존에 연구된 문헌을 중심으로 외식상품 관점에서 소셜커머스 마케팅, 재구매의도, 경영성과에 관한 선행연구를 고찰하여 소셜커머스 마케팅이 외식상품 재구매의도와 경영성과에 미치는 구조적 관련성 차이를 파악하여 학문적 시사점을 제시하고, 외식기업의 상품 판매 촉진수단, 마케팅 설계 자료, 소셜커머스 활용 방안의 기초자료를 제안하여 외식기업에게 실질적 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜커머스 마케팅

소셜커머스라는 용어는 상품정보 및 소비자들의 쇼핑경험에 대한 공유를 목적으로 활용되는 쇼핑도구 범주를 설명하기 위해 처음 사용되었는데(이경탁, 2011), 주제별로 제품을 찾아보고 해당 제품에 대한 정보나 평가를 공유함으로써 시장의 트렌드를 파악하고 상호교류가 이루어질 수 있게 하는 서비스가 그 출발점이다(Stampino, 2007). Marsden (2010)은 소셜커머스를 사회적 상호작용을 촉진하고 온라인 쇼핑 경험을 향상시키기 위하여 소셜미디어를 사용하는 전자상거래라고 정의하였으며, 김민수(2013)는소셜커머스의 정의를 소셜미디어(예;SNS)와 전자상거래를 결합한 온라인 비즈니스의 형태라고 하였다

진동수(2012)는 소셜 커머스에 대한 대표적인 13개 정의 들을 요약하여 제시하였다

〈표 2-1 소셜커머스의 정의〉

주요 저자	정의
Yahoo사의 DavidBeach(2005)	야후사의 Shoposphere와 PickLists를 대표적인 소셜 커머스 사례로 제시하면서, 사용자들의 커뮤니티가 제품 정보와 어드바이스의 가장 중요한 소스가 되는 것으로 제시하고 있음
Venrock사의 DaveBeisel(2005)	콘텐츠가 광고로써의 성격을 가지는 광고형 콘텐츠의 일종으로 사용자들의 친구들의 위시리스트, 기프트리스트, 픽리스트, 태그, 추천 등을 통하여 생성되는 상거래 방식으로 정의
Venrock사의 DaveBeisel(2006)	소셜 쇼핑처럼 사용자의 경험을 증가시킬 수 있는 온라인 쇼핑사의 소셜적 요소를 입력하는 것
Shop.com사의 KenGoldstein(2006)	판매자들이 사용자들과 검색, 커뮤니케이션, 커뮤니티를 통한 상호작용에 있어서 더욱 의미 있는 방법으로 수행이 가능하도록 하는 것
Bazaarvoice사의 Sam Decker(2007)	고객과 소비자를 온라인으로 연결시키고, 상업적인 목적으로 이와 같은 연결을 레버리징 하는 것
LeeRaito.com사의 LeeRaito(2007)	사용자들이 자신이 신뢰하는 다른 사용자로부터의 어드바이스에 기반을 두고 구매결정을 할 수 있도록 지원하는 것
Practical eCommerce사의 BrendanGibbons(2008)	소셜 네트워크상의 프로필 페이지를 온라인 스토어로 전환하고 지불프로세싱을 첨부하여 소셜 미디어 사이트로부터 수익을 창출하도록 하는 것
Scommerce사의 CraigAgranoff(2008)	사용자 친구들과의 상호작용 가운데, 온라인으로 구매 및 판매 활동을 수행하는 것
Avaya사의 Paul Dunay(2009)	사용자의 팔로워나 친구로 정의되는 사용자의 소셜 그래프를 기반으로 구매결정을 하도록 만드는 것
위키피디아 백과사전 정의(2009)	사용자들의 활발한 참여와 사용자간의 개인적 관계를 바탕으로 이루어지는 전자상거래의 한 부분
DecisionStep사의 JohnJackson(2010)	두 명 이상의 사용자가 상호간의 구매의사결정에 영향을 미치고 의견을 공유할 수 있도록 온라인으로 협업하는 것
ATG사의 Bill Zujewski(2010)	보다 양질의 의사결정을 이룰 수 있도록 사용자 상호작용을 지원할 수 있는 수단을 사용자들이 가질 수 있도록 만드는 것
위키피디아 백과사전 정의(2012)	소셜 미디어와 온라인 미디어를 사용하여 소셜 상호작용과 사용자 기여를 지원하면서, 제품과 서비스의 온라인 구매와 판매를 지원하는 전자상거래의 일종

출처: 진동수, 임재옥 (2012), “소셜 커머스 가 전자 상거래 에 미 치는 영향 :소셜커머스 분석모델 관점에서 ”, 통상 정 보연구 제14권 1호 .

이와 같은 다양한 정의에서 나타나는 특징적인 공통점은 첫 번째, 공급자 중심이 아닌 소비자 중심이라는 점이다. 두 번째, 상거래 커뮤니케이션과 소비자의 참여가 교환거래에 직접적인 영향을 미친다는 점이다. 또한 소셜커머스를 정의 하는데 있어 염두에 두어야 할 사항은 본 시장이 이미 성숙한 시장이 아닌 하루가 다르게 지속적으로 변화 발전 해가고 있 다는 점, 그리고 ‘소셜’ 이라는 인간관계 와 사회적 개념을 포괄 적으로 활용 하고 있다는 점 에서 보다 보편적이고 광범위하게 정의하는 것이 현실 적으로 바람 직하다 는 것이다.(고경박, 2014)

소셜커머스 서비스의 유형은 소셜링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 4가지로 분류된다. 첫 번째, 소셜링크형은 온라인 쇼핑물 사이트가 SNS로이동 가능한 형식의 링크를 업로드하는 방식이다.

즉, 상품 관련 웹 링크가 개인의 SNS에 생성되거나 게시물 형태로 나타난다.

두 번째, 소셜웹형은 온라인 쇼핑물에 SNS를 연동하여 소비자의구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 SNS에 자동으로 반영되어 공유하는 방식이다.

세 번째, 공동구매형은 온라인 공동구매 사이트와 SNS가 결합된 형태로 상품별로 지정된 최소 구매수량이 달성되면, 할인혜택을 받을 수 있도록 SNS의 지인들을 공동구매에 참여하는 방식이다.

네 번째, 오프라인 연동형은 오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기로 SNS와 연결시키는 유형으로 스마트폰의 위치기반 서비스(Location Based Service, LBS)를 활용하여 소비자의 오프라인 상점에서의 경험을 SNS로 확대하는 방식이다. (배재권,2013).

소셜커머스의 판매방식(김윤화,2011)은 그룹바이(Group-Buy), 플래쉬 세일(Flash Sale), 소셜쇼핑(Social Shopping), 소셜쇼핑 앱스(Social Shopping Apps), 퍼체이스 셰어링(Purchase-Sharing), 퍼스널 쇼퍼(Personal Shopper)가 있다.

이처럼 소셜커머스(social commerce)의 비즈니스 형태는 소셜네트워크 와 온라인상점이 결합된 서비스이며 온라인상점들의 수익성을 제고하기 위해 고안된 비즈니스 모델이다(송주형,2016)

온라인 기반 소셜커머스를 통해 구매한 고객들은 할인혜택을 받게 되며 동시에 판매자는 홍보는 물론 대량판매가 가능하여 상호이익이 된다는 점이 또 다른 특징이다(권순우,2011)

소셜커머스에서 소비자가 소셜 서비스 정보를 획득하는 경로를 살펴보면 소셜커머스 이용자의 49.8%가 주로 이용하는 소셜커머스 사이트를 직접 방문하여 정보를 획득하고 있으며, 다음으로는 소셜커머스 업체의 광고나 문자, 이메일 발송 등을 통해 정보를 획득하고 있으며, 주변 지인이나 SNS를 통하는 경우는 각각 25.8%,19.4% 이다(DMC 미디어, 2013).

한국온라인쇼핑 협회(2016)에 따르면 국내 온라인쇼핑 취급고는 지난해 52조 5800억원에서 올해는 59조3700억원으로 12.9%증가할 전망이며, 특히 모바일쇼핑은 지난해 24조 500억원에서 올해 32조 6100억원으로 35.6%증가하는 반면 같은 기간 PC쇼핑은 28조 5300억원에서 26조 7600억원으로 6.2% 줄어들 것으로 예상된다

국내에서의 소셜커머스 성장은 공동구매의 쇼핑형태로 2007 년 1 월 ‘원어데이(www.oneaday.co.kr)의 시초로 2010년 120억원, 2011년 7,900억원, 2012년 1조9,200억원, 2013년 3조 4천억원, 2014년 5조4천억, 2015년 8조(전망치)를 기록하였다.(KB금융지주 경영연구소,2015.) 또한 모바일 앱을 이용한 모바일 쇼핑이 확산되면서 소셜커머스 시장은 지속적인 고 성장률을 기록하며 주요 3사 시장규모는 2013년 대비 2014년 3조 4000억원에서 약 30% 증가한 4조~4조 5000억원을 전망한다.(한국온라인쇼핑협회, 2014)

국내 소셜커머스 업체는 2011년 5월 220개 까지 증가 했다가 1년 후인 2012년 5월 15개로 급격히 줄어들었다. 2014년 쿠팡(55.2%),티몬(24.9%), 웨메프(19.9%) 3사가 국내 소셜커머스 시장을 주도하고 있다(구진경,2015)

2017년 온라인 쇼핑업계 실적은 쿠팡(2조 6846억원), 이베이코리아(9519억), 11번가(6000억), 위메

프(4731억), 티몬(3572억) 5사는 기록했다고 밝혔다.(성호철,2018)

소셜커머스의 판매 방식이. 기존 전자상거래와의 큰 차이점으로는 새로운 네트워크 방식으로 판매자와 소비자 사이에 지속적인 커뮤니케이션을 통한 소비자에게 자연스럽게 판매자의 역할을 한다는 점이다(한은경, 2011)

이처럼 소셜커머스는 회원을 보유한 소셜네트워크 사이트와 직접 또는 간접적인 제휴의 의미보다는, 커머스가 소셜네트워크와 결합하면서 잠재고객을 손쉽게 확보할 수 있다는 장점과 더불어 해당 방문객들과의 지속적인 관계를 유지하면서 쇼핑 구매 동기로 이용한다는 것이다.(황인호,2014)

이러한 요인으로 인하여 소셜커머스는 온·오프라인 구분 없이, 유·무형 재화를 모두 제공하며 이로 인해 미용, 음식, 세탁 서비스와 같은 오프라인 이 주축을 이루었던 거래가 가능했던 무형의 재화, 서비스까지 모두 통합해서 다룰 수 있게 되었다.(김재현,2011)

특히 대표적인 온오프라인 연계(online to offline) 서비스인 배달 앱은 2010년 4월 배달통이 소비자의 위치를 기반으로 배달 음식점 정보를 제공하는 서비스를 시작한 이후 2016 기준 배달앱 상위 3개 서비스인 배달의 민족, 요기요, 배달통이 국내 배달앱 시장의 90% 이상의 점유율을 기록하고 있다. 국내 주문 배달 외식시장 규모는 약 15조원 수준이며 전화주문이 대부분이지만, 최근 3~4년 새 배달앱을 통한 거래액이 3조원으로 급증했다.(성호철,2017)

사용건수를 살펴보면 1월 평일(주말 및 공휴일 제외) 일평균 배달 애플리케이션 결제 건수는 강추위가 있는 경우 1만 4560건, 없는 경우 1만 2539건 으로 조사 되었다.(최진선,2018)

소셜커머스에 대한 피해 사례를 살펴보면 지난 2011년부터 올해 8월까지 위메프와 쿠팡, 티켓몬스터 등 국내 3대 소셜커머스 업체에서 1012건의 소비자 피해가 접수됐다. 피해유형별로 계약 관련 건이 650건으로 가장 많았고, 다음으로는 부당행위(230건), 품질 및 애프터서비스(82건) 순으로 나타났다. 소비자 피해에 대한 처리 결과는 환불(609건)이 가장 많았고, 다음으로는 계약이행 및 해제(93건), 배상(65건) 순이었다.(이국현,2014)

소셜커머스 마케팅에 대한 연구를 살펴보면 최영근(2012)은 소셜커머스 서비스 만족도 분석을 통한 마케팅 전략을, 손유석(2014)은 국내주요 소셜커머스 기업의 마케팅 전략에 관한 연구, 박경호(2015)는 호텔 상품의 소셜커머스 이용 소비가치 추구에 따른 시장세분화 연구를, 전현모(2016)는 소셜커머스 외식상품 재이용의도의 영향요인을 연구하였다.

이처럼 소셜커머스 마케팅은 편리성, 구매의 용이성, 가격 정책, 정보제공, 고객과의 의사소통 등 다양한 관점에서 복합적으로 이루어져 마케팅 활동에 영향을 미친다는 것을 알수 있다.

2. 재구매 의도

의도는 사람들이 무엇을 하려고 하는데 있어 얼마나 열심히 하는지에 따라 한 지표이며, 하려고 하는 행동에 영향을 미치는 동기부여 요소의 매개이며, 계획된 시도에 대한 지표이며, 실제적인 행동에 관련해

가까운 것을 의미한다.(Hendarto,2009)

Arora(1993)는 “구매의도는 ‘구매동기’ 라고 할 수 있으며, 경제적 재화 및 서비스의 획득사용에 있어서 직접적으로 관련된 소비자의 개인행동” 라고 정의하고 있다.

김효경(2010)는 구매의도란 소비자는 한 대상에 대한 태도를 생성 후, 미래행동으로 나타나는 개의 의지와 신념을 구매의도라고 하였다.

최점락(2014)은 구매의도란 소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점 이라고 볼 수 있으며, 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다.

구매의도를 구성하는 관리요소는 고객의 평가와 구전의도로 분류 할 수 이다.(고미애, 2015)

첫째, 구매의도는 고객의 평가에 따라 결정된다. 즉 고객의 평가가 좋으면 고객의 구매의도는 커질 것이며, 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 환언하면 고객의 만족, 불만족요인은 고객이 지각한 가격과 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받으며 구매와 직접적인 인과관계를 내포하고 있다

둘째, 구전 의도는 영향력 있는 타인의 경험에 의한 내면적 의사소통이며 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 관리 요소이다

구매의도는 소비자의 소비행위에 대한 미래행동을 의미하며, 구매의도를 가진 소비자는 일반적으로 5단계의 의사결정과정을 거치는데, 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 의사결정, 구매 후 행동이다.(김세범 외 3인,2009) 이처럼 외식기업에서 행해지는 다양한 마케팅 활동은 소비자가 소비행위를 할 때 정보의 탐색 및 대안의 평가에 의해 판단하고 이는 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

구매의도와 관련된 연구를 살펴보면 성해진(2013)은 체험마케팅의 요인 중 행동 및 관계 요인만이 브랜드 태도 및 구매행동에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 방광수(2015) 은 기업의 문화마케팅 활동은 신뢰와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박정근(2017) 은 공익연계마케팅은 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

재구매 의도는 제품이나 서비스를 제공 받았을 때 다시 그 제품이나 서비스를 재구매하려는 만족도에 기초한 호의적인 구매 후 태도형성을 통해 얻어진 강화된 패턴을 의미한다(김영숙·심미영, 2010) 즉 재구매 의도는 고객의 만족도, 충성도 및 정보와 연동하여 특정 서비스에 대해 만족을 느낀 소비자는 다음에 그 서비스를 이용하고자 할 때 재구매할 가능성이 높다고 하였다.(Oliver,1993)

인터넷 몰에서 구매의도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 김경희(2008)은 쾌락적 쇼핑가치를, 전외술(2009)은 시스템 품질(디자인, 상호작용성, 접근성), 정보품질(정보성, 보안성), 서비스품질(반응성, 신뢰성, 공감성), 고객만족을, Ha(2009)는 인터넷 쇼핑 품질, 신뢰, 용이성, 놀이성, 유용성을 제시하였다.

재구매의도와 관련된 연구를 살펴보면 이유재(2001)는 서비스 충성도와 재구매의도는 서로 상당한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 배상준(2006)은 관계마케팅은 관계품질 신뢰에 유의적인 영향을 미치고, 관계품질요인의 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 조우제(2009)는 레스토랑에 대한 고객의

전반적인 만족은 지속적인 이용의지, 재방문 등의 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 안세길(2008)은 마케팅 믹스 7P's는 재 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다에 대한 검증결과로 상품믹스, 가격믹스, 전달과정믹스는 통계적으로 유의하며, 유통믹스, 촉진믹스, 종사자믹스, 물리적 환경 믹스는 통계적으로 유의하지 않다고 하였다.

김역숙(2011)은 재구매 의도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기거래고객에게서 발생하기 때문이다. 유소소(2013) 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 강화는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 재구매 의도는 만족, 신뢰, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 인터넷 몰의 안전성, 마케팅 활동 등 다양한 요인이 복합적으로 이루어져 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 알수 있다.

3. 경영성과

경영성과는 기업의 인적·물적 자원의 효율적인 관리를 통하여 이루어지는 결과이며, 기업의 생존 및 수익, 성장 등을 위해 매우 중요하게 고려되는 것 중 하나이다.(이생노, 2010)

Venkatraman등(1986)은 기업의 경영성과를 크게 재무적 경영성과와 비재무적 경영성과로 나누어 구분하였다. 재무적 성과란 기업의 핵심요소인 수익달성 정도를 의미하며, 비 재무적 성과는 운영성과를 의미한다.(Venkatraman & Ramanujam, 1986)

즉 재무적 경영성과는 기업의 단기 성과측정으로 사용되고 있는 수익성으로 표시되며, 수익성은 기업체의 최종적인 성과를 평가하는 가장 중요한 기준이 된다. 수익성은 이익, 판매이익률, 투자이익율 등 여러 가지 지표에 의해 측정될 수 있지만 그중에서도 투자 이익률이 널리 사용되고 있다.(이문영, 2008)

Govindarajan(1990)은 재무적 성과는 단기성과와 관련된 개념으로 매출액, 순이익, 투자수익율, 시장점유율 등의 수익성을 나타내는 계량적 자료를 통해 평가된다. Kaplan(1996)는 경영성과를 측정하는 균형성과표(BSC)는 과거 재무적 성과지표 중심의 한계를 극복하고 고객만족, 내부프로세스 성과, 학습과 성장의 성과를 재무성과와 함께 고려할 수 있는 주요한 경영성과 평가방법이 되고 있다고 하였다. 비재무적 성과는 일반적으로 직무만족, 조직몰입, 동기부여, 신뢰성분석, 상품의 품질분석 등에 의해 측정되는 성과를 의미한다(장원섭·장지현·유지은, 2006). 하지만 비재무적 지표는 무형적인 경영성과이므로 이를 측정하는 것은 다소 어려운 작업이다(Kaplan & Norton, 2000)

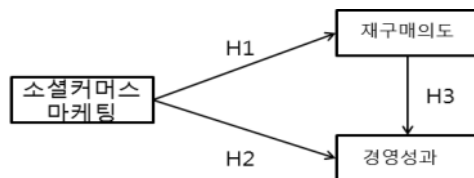
경영성과와 관련된 연구를 살펴보면, 이재식(2013)은 고객중심 활동의 수준이 높으면 고객만족성과가 높아지고 이는 경영성과에 영향을 미친다고 하였다. 이흥규(2014)은 호텔관계마케팅요인은 호텔경영성과에 영향을 미친다고 하였다. 최대환(2016)은 네트워크와 협력은 경영성과에 유의한(+)성과를 나타낸다고 하였다. 정운호(2016)은 기업의 사업화역량 요인인 제품화, 생산화, 마케팅화 능력은 경영성과를 높이는 데 유용한 요인임을 시사하였다. 김광용(2017)은 마케팅 관련활동의 효과적인투자는 경영성과에 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 경영성과는 기업의 네트워크 역량, 마케팅 요인, 마케팅 능력, 마케팅 관련 활동에 따라 비재무적, 재무적 경영성과에 영향을 미치는 것을 알수 있다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 외식상품 소셜커머스 마케팅이 재방문 의도, 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고 변수간의 영향관계를 검증하여 이론적 시사점과 실무적 시사점을 도출하고자 다음과 같이 연구모형을 도식화 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

1) 소셜 커머스마케팅과 재구매의도와외의 관계

조재기(2008)은 관계마케팅 요인이 재구매 의도에 대하여 유인성, 응답성요인에서 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 마케팅을 통한 고객신뢰, 유인성, 응답성요인은 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 알수 있다.

마미영(2012)은 재구매 의도를 높이려면 마케팅 전략 수립시 가격, 품질, 안전성의 만족도를 고려할 필요가 있다고 하였다.

강만수(2012)은 효과적인 애플리케이션 정보제공 전략은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김영석(2014)은 소셜커머스 업체의 이미지 마케팅 전략 수립시 그래픽 요인은 만족도에 홈페이지 구조는 재구매 의향을 높일 수 있다고 하였다.

김석규(2016)은 미디어와 SNS를 통한 정보제공 및 홍보는 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 재구매의도에 유의하다고 하였다.

즉 전략적 마케팅 활동, 관계마케팅, 효과적인 정보제공 등 다양한 마케팅 전략은 고객의 재구매의도에

영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 소셜커머스 마케팅과 재구매의도와의 인과관계가 성립할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 : 소셜커머스 마케팅은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소셜커머스마케팅과 경영성과와의 관계

이경일(2013)은 호텔관계마케팅 전략은 호텔경영성과에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

정석봉(2015)은 인터넷 쇼핑몰에서 거래되는 상품이 많을수록, 네트워크 수준에서 연결구매의 범위 및 강도가 높을수록, 포괄성이 낮을수록, 연결구매의 독점화 경향이 낮을수록 매출성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 전략적 소셜 마케팅이 재무적경영성과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이유석(2016)은 인터넷 검색량과 영화 흥행의 상관관계가 있으며, 기업의 온라인 상의 마케팅 활동이 활발할수록 해당 영화를 소비자의 고려 상품군에 포함시킬 가능성이 높다고 해석할 수 있다고 하였다.

김진열(2017)은 우수한 콘텐츠 및 원활한 소통 기반 소셜미디어 활동은 홍보의 효율성과 비용절감적 측면에서 훌륭한 매체이며 정량적인 측면과 정성적인 측면이 모두 반영되어 진정성이 매우 필요하다고 하였다. 이는 외식기업의 소셜마케팅 활동시 기업의 재무적, 비재무적 핵심 가치의 반영은 경영성과와 밀접한 연관관계가 있음을 알 수 있다.

따라서 소셜커머스 마케팅과 경영성과는 인과관계가 성립할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 소셜커머스 마케팅은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 소셜커머스 마케팅은 재무적 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 소셜커머스 마케팅은 비 재무적 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 재구매의도와 경영성과와의 관계

권순동(2014)은 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 평판, 사후서비스, 커뮤니케이션이, 시스템품질, 거래안정성, 가격이 있고 이중에서 가격이 낮은 영향을 미치는 것을 나타냈다고 하였다. 이는 소셜커머스 마케팅 전략 수립시 경영성과 중 특히 비 재무적 경영성과와 재구매 의도와 영향 관계가 크다는 것을 알 수 있다.

천슈양(2017)은 소셜커머스의 가치, 만족, 신뢰, 시스템 품질, 서비스품질, 정보품질은 재구매 의도를 유도한다고 하였다. 이는 비재무적, 재무적 경영성과의 요인들은 재구매 의도와 밀접한 연관관계가 있다고 할 수 있다.

유현미(2017)은 재구매의도의 정채구간시 마케팅 활동에 집중하여 자원 투입의 효율성이 필요하다고 하였다. 이는 재구매의도를 위한 선택적 마케팅 전략은 경영성과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 재구매 의도와 경영성과는 인과관계가 성립할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 재구매 의도는 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 재구매 의도는 재무적 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 재구매 의도는 비 재무적 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 소셜커머스 마케팅

김일(2013)의 연구에서 소셜커머스는 소셜 네트워크서비스(SNS)를 통하여 이루어지는 전자 상거래를 의미한다.

마케팅 특성요인으로 사이트 접근성, 가격경제성, 상호작용성(홍희선, 2015) 이 있다. 선행연구를 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 14문항을 Likert 타입 5점(1: 전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다) 척도를 측정하였다.

2) 재구매 의도

주쟁(2016)의 연구에서 재구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 동일한 공급자의 제품이나 서비스에 대한 이용의사 및 의지로 정의 하였다

선행연구를 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 3문항을 Likert 타입5점(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)척도를 측정하였다.

3) 경영성파

경영성파는 크게 비재무적 성과와 재무적 성과로 측정되고 있다.(백승우, 2007) (. 박선숙,2009) 선행연구를 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며, 구성 내용은 재무적 성과 3문항, 비 재무적 성과 4문항으로 총7문항을 Likert 타입5점(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다) 척도를 측정하였다.

3. 조사 및 설문지 설계

선행연구를 기초로 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 소셜커머스 마케팅, 재구매 의도, 경영성파에 대한 영향관계를 규명하고자 하였다. 조사 자료는 2018년 서울 및 수도권에서 영업하는 외식기업 중 소셜 커머스 마케팅을 실시하는 업체에서 근무하는 직원을 대상으로 지면 설문을 통해 받은 결과이다.

예비조사는 2018년 01월 15일부터 01월 28일 까지 예비 설문지 50부를 배포하여 설문조사를 하였으며, 예비조사결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 2018년 02월 05일부터 2018년 03월 04일 까지 30일간 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 251부를 회수하였고, 이 중 통계분석이 가능한 229부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다.

수집된 설문자료는 데이터코딩 과정을 거쳐 실증분석은 SPSS 20.0(statistical packages for social science)을 활용하여 분석하였으며, 분석방법 도구로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 상관관계분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 전체 응답자는 총 229명 중 남자가 130명으로 56.8%를 나타냈고, 여자가 98명으로 43.2%를 나타냈다. 결혼여부는 기혼이 79명으로 34.5%를 나타냈고, 미혼이 150명으로 65.5%를 나타냈다.

연령은 20-29세가 117명(51.1%), 30-39세가 78명(34.1%), 40-49세가 30명(13.1%), 50세 이상이 4명(1.7%)으로 나타났다. 학력은 고등학교가 19명(6.6%), 전문대졸이 98명(42.8%), 4년제 대학이 80명(34.9%), 대학원이 32명(14.0%)으로 나타났다. 소득은 100만원 이하가 20명(8.4%), 101-200만원이 48명(20.3%), 201-300만원이 71명(30.0%), 301-400만원이 49명(20.7%), 401-500만원이 24명(10.1%), 501만원 이상이 25명(10.5%)으로 나타났다. 직업근무 분야는 한식이 8명(3.5%), 패밀리 레스토랑 95명(41.5%), 피자 전문점 41명(17.9%), 중식 19명(8.3%), 일식이 12명(5.2%), 기타 24명(10.5%)으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남자	130(56.8)	결혼 여부	기혼	79(34.5)
	여자	99(43.2)		미혼	150(65.5)
연령	20-29세	117(51.1)	학력	고등학교	19(6.6)
	30-39세	78(34.1)		전문대졸	98(42.8)
	40-49세	30(13.1)		4년제 대학	80(34.9)
	50세 이상	4(1.7)		대학원	32(14.0)
소득	100만 원 이하	20(8.4)	분야	한식	8(3.5)
	101만원 ~ 200만원	48(20.3)		패밀리 레스토랑	95(41.5)
	201만원 ~ 300만원	71(30.0)		피자전문점	41(17.9)
	301만원 ~ 400만원	49(20.7)		커피 전문점	30(13.1)
	401만원 ~ 500만원	24(10.1)		중식	19(8.3)
	501만원 이상	25(10.5)		일식	12(5.2)
				기타	24(10.5)

2. 측정항목의 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 하였다. Cronbach's α 값은 일반적으로 기준값 0.6을 상회하고 있어 변수들 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

외생변수인 소셜커머스 마케팅에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 68.9% 설명력에 KMO 측정값은 .851, χ^2 값이 1234.076로 유의확률 $p < .05$ 수준에서 변수들이 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

내생변수인 재구매 의도에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 66.5% 설명력에 KMO 측정값은 .691, χ^2 값이 1524.801로 유의확률 $p < .05$ 수준에서 변수들이 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

내생변수인 경영성파에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 68.5% 설명력에 KMO 측정값은 .839, χ^2 값이 1624.849로 유의확률 $p < .05$ 수준에서 변수들이 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 전체 구성개념에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

설문문항		요인적재치	분산설명 (아이젠값)	α
소셜 커머스 마케팅 특성	사이트 접근성			
	소셜커머스는 상품이나 서비스 검색이 편리하다	.801	35.917 (3.240)	.853
	소셜커머스는 원하는 외식상품이나 서비스의 정보를 쉽게 탐색할 수 있다	.779		
	소셜커머스에서 외식 상품 구매는 어렵지 않다	.767		
	소셜커머스는 외식 상품 정보를 탐색하기에 사이트 구조가 편리하다	.750		
	소셜커머스에서 외식상품은 주문에서 배송까지 절차가 간편하고 편리하다	.743		
	가격 경제성			
	현재 이용 중인 소셜커머스의 외식상품 가격은 저렴하다	.770	18.464 (2.729)	.790
	소셜커머스는 상품 할인, 쿠폰 등 가격 할인 혜택을 준다	.757		
	소셜커머스를 이용하면 다른 곳과 비교했을 때 외식상품을 비교적 짙 가격에 구매 할 수 있다고 생각한다	.746		
	소셜커머스를 이용하면 외식상품 할인율이 크기 때문에 소셜커머스 사이트에서 구매한다	.704		
	상호작용성			
	소셜커머스 사이트는 상품의 문의, 반품, 교환, 환불처리가 신속하다	.812	14.582 (2.419)	.781
	소셜커머스는 커뮤니티나 게시판 등을 이용하여 고객과의 의사소통에 힘쓴다	.770		
	소셜커머스는 내가 구입한 외식 상품과 관련 된 정보를 제공해 준다	.686		
	소셜커머스를 통해 인지된 정보는 나의 상품 구매에 영향을 끼친 적이 있다	.620		
	소셜커머sthrough 인지된 지인의 상품 추천이 나의 상품구매에 영향을 끼친 적이 있다	.678		

KMO : 0.851, x^2 : 1234.076 p=0.000, 총분산 설명력=68.963				
재구매 의도	재구매 의도			
	가능하다면 현재 이용하는 소셜커머스 외식 상품을 다른 사람에게 계 추천 또는 권유할 의사가 있다	.825	66.506 (5.957)	.748
	지속적으로 현재의 소셜커머스 외식상품을 이용할 것이다	.816		
	다른 사람에게 내가 이용하는 소셜커머스 외식상품을 참고하도록 추천할 것이다	.806		
KMO : 0.691, x^2 : 1524.801 p=0.000, 총분산 설명력=66.506				
경영성과	재무적 경영성과			
	소셜커머스 마케팅 이후 매출액 및 매출액 성장률이 증가 했다	.845	16.819 (2.736)	.788
	소셜커머스 마케팅 이후 마진 이익률이 증가했다	.823		
	소셜커머스 마케팅 이후 시장 점유율이 증가 했다.	.853		
	비 재무적 경영성과			
	소셜커머스 마케팅 이후 고객의 만족도가 증가 했다.	.841	51.780 (5.1425)	.834
	소셜커머스 마케팅 이후 경쟁업소에 비해 긍정적 이미지에 영향 을 미친다	.792		
	소셜커머스 마케팅 이후 상품 제공 시간이 단축 되었다	.767		
	소셜커머스 마케팅 이후 고객의 충성도가 향상 되었다	.759		
KMO : 0.839, x^2 : 1624.849 p=0.000, 총분산 설명력=68.599				

각 요인들 간 판별타당성의 충족 정도를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과 <표4>와 같이 상관계수들의 값이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다. 또한 각 요인간의 상관계수가 1미만으로 나타나 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다.

<표 3> 각 잠재 변수들 간의 상관관계행렬

구성 개념	사이트 접근성	가격 경제성	상호 작용성	재구매 의도	재무적 성과	비재무적 성과
사이트 접근성	1					
가격 경제성	0.301**	1				
상호 작용성	0.472**	0.284**	1			
재구매 의도	0.370**	0.523**	0.203**	1		
재무적 성과	0.540**	0.386**	0.314**	0.397**	1	
비 재무적 성과	0.410**	0.583**	0.231**	0.464**	0.433**	1

** p<0.01

4. 가설의 검증

가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 내용은 <표5>, <표6>, <표7>, <표8>, <표9>에 나타내었다.

<가설1> H1 : 소셜커머스 마케팅은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜커머스 마케팅의 관련 요인이 재구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 31.6%, 회귀 식은 $F=35.898$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가격 경제성($t=7.870$)와 사이트 접근성($t=4.001$)는 통계적 유의수준($p<.001$)에 적합하며 재구매 의도에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 소셜커머스 마케팅과 재구매 의도에 대한 다중회귀분석

계수값(종속변수: 재구매 의도)								
구분	독립 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수 β	t값	유의확률	공선성	
							공차	VIF
종속 변수: 재구매의도	(상수)	-2.003E-11	.048		.000	1.000		
	접근성	.403	.059	.254	4.001	.000	.746	1.340
	경제성	.462	.059	.460	7.870	.000	.883	1.132
	작용성	.359	.057	.359	3.459	.001	.755	1.325
$R^2=.325$, Adjusted $R^2=.316$ $F=35.898$ Durbin Watson=1.721								

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

H2 : 소셜커머스 마케팅은 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 소셜커머스 마케팅은 재무적 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜커머스 마케팅의 관련 요인이 재무적 경영성파에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 39.4%, 회귀 식은 $F=55.117$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가격 경제성($t=7.907$)와 사이트 접근성($t=4.639$)는 통계적 유의수준($p<.001$)에 적합하며 재무적 경영성파에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 6〉 소셜커머스 마케팅과 재무적 경영성과에 대한 다중회귀분석

계수값(종속변수: 재무적 경영성과)								
구분	독립 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수 β	t값	유의확률	공선성	
							공차	VIF
종속 변수: 재무적 경영성과	(상수)	-2.003E-13	.048		.000	1.000		
	접근성	.237	.054	.277	4.639	.000	.746	1.340
	경제성	.462	.054	.462	7.907	.000	.883	1.132
	작용성	.359	.053	.359	3.259	.001	.755	1.325

 $R^2=.402$, Adjusted $R^2=.394$ $F=50.117$ Durbin Watson=1.717
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-2 소셜커머스 마케팅은 비 재무적 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜커머스 마케팅의 관련 요인이 비 재무적 경영성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 33.8%, 회귀 식은 $F=50.589$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

가격 경제성($t=7.52$)와 사이트 접근성($t=4.752$)는 통계적 유의수준($p<.001$)에 적합하며 재무적 경영성과에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 소셜커머스 마케팅과 비재무적 경영성과에 대한 다중회귀분석

계수값(종속변수: 비재무적 경영성과)								
구분	독립 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수 β	t값	유의확률	공선성	
							공차	VIF
종속 변수: 비 재무적 경영성과	(상수)	-2.005E-13	.048		.000	1.000		
	접근성	.223	.056	.257	4.752	.000	.746	1.340
	경제성	.469	.055	.472	7.182	.000	.883	1.132
	작용성	.329	.053	.329	3.581	.001	.755	1.325

 $R^2=.347$, Adjusted $R^2=.338$ $F=50.589$ Durbin Watson=1.935
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H3: 재구매 의도는 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 재구매 의도는 재무적 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

재구매 의도 요인이 재무적 경영성파에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 35.4%, 회귀 식은 $F=42.220$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 8> 재구매 의도와 재무적 경영성파에 대한 다중회귀분석

계수값(종속변수: 재무적 경영성파)								
구분	독립 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수 β	t값	유의확률	공선성	
							공차	VIF
종속 변수: 재무적 경영성파	(상수)	-2.005E-13	.054		.000	1.000		
	재구매의도	.378	.058	.397	6.498	.000	.946	1.042
$R^2=.357$, Adjusted $R^2=.354$ $F=42.220$ Durbin Watson=1.770								
*p< 0.05 **p< 0.01 ***p< 0.001								

H3-2 재구매 의도는 비 재무적 경영성파에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

재구매 의도 요인이 비 재무적 경영성파에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 31.2%, 회귀 식은 $F=61.906$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 9> 재구매 의도와 비 재무적 경영성파에 대한 다중회귀분석

계수값(종속변수: 비재무적 경영성파)								
구분	독립 변수	비표준 계수	표준 오차	표준계수 β	t값	유의확률	공선성	
							공차	VIF
종속 변수: 비재무적 경영성파	(상수)	-2.004E-13	.053		.000	1.000		
	재구매의도	.451	.057	.464	7.868	.000	.946	1.042
$R^2=.315$, Adjusted $R^2=.312$ $F=61.906$ Durbin Watson=1.563								

이상의 결과를 바탕으로 소셜커머스 마케팅은 재구매 의도에 정의 영향을 미치는가, 소셜커머스 마케팅은 경영성파에 정의 영향을 미치는가, 재구매 의도는 경영성파에 정의 영향을 미치는가를 살펴보고 분석한 결과는 <표 10>과 같다

〈표 10〉 회귀분석에 의한 가설검증 결과 요약

가 설	내 용	채택여부
〈가설1〉 소셜커머스 마케팅 과 재구매 의도와와의 영향관계	〈가설1〉 소셜커머스 마케팅은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	모두채택
〈가설2〉 소셜커머스 마케팅과 경영성과와의 영향관계	〈가설2〉 소셜커머스 마케팅은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	모두채택
〈가설3〉 재구매 의도와 경영성과와의 영향관계	〈가설3〉 재구매의도는는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	모두채택

V. 결 론

본 연구는 소셜 커머스 마케팅을 실시하는 외식기업에 근무하는 직원을 대상으로 소셜커머스 마케팅, 재구매 의도, 경영성과의 관련변인을 추출하여 변인간의 인과관계를 검증하고, 검증결과를 토대로 학문적인 시사점과 실무적인 시사점을 제공하고자 수행되었으며, 본 연구의 가설검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스 마케팅과 재구매 의도는 정(+)의 영향관계를 미치는 결과로 나타났다.

이러한 결과로 소셜커머스 마케팅 가격 경제성 요인은 재구매 의도에 유의한 효과가 있다는 선행연구의 결과(이길형,2014)를 지지하며 가격 할인 혜택등 가격 촉진 전략은 소비자 구매태도와 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

사이트 접근성 요인은 재구매 의도에 유의한 효과가 있다는 선행연구의 결과(최영근,2012) 를 지지하며 편리하고 손 쉬운 사이트 접속 경로는 서비스 만족도를 높이는 요인이고 이는 재구매 의도로 이어진다

상호 작용성 요인은 재구매 의도에 유의한 효과가 있다는 선행연구의 결과(박현희,2013)를 지지하며 해당 소셜커머스에 대한 신뢰와 지각된 가치 즉 상호 작용성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다

소셜 커머스 마케팅 실시 목적인 소비자의 반복적인 구매 행위, 즉 재구매 의도를 이끌어 내기 위해서는 사이트의 접근성이 편리하여야 하며, 신뢰를 기반으로 한 상호 작용성, 가격 할인 혜택 및 가격 관련 마케팅 촉진 전략이 필요하다.

둘째, 소셜커머스 마케팅과 경영성과는 정(+)의 영향관계를 미치는 결과로 나타났다.

소셜커머스 마케팅은 재무적 경영성과(정인숙,2015) 비재무적 경영성과(이원준,2015)에 유의한 효과가 있다는 선행연구의 결과를 지지하며 온라인 공간을 통해 심리적 즐거운, 물리적 요인의 충족은 만족도와 충성도로 이어지고 이는 매출액 증가, 시장 점유율 상승 등 긍정적 재무적 경영성과와 연동 됨을 알 수

있다.

소셜커머스 마케팅의 접근성, 가격 경제성, 상호 작용성 등은 만족도에 영향을 미치고 이는 비 재무적 경영성과의 지표인 신뢰, 기업 이미지, 고객 충성도와 연동됨을 알 수 있다.

셋째, 재구매 의도와 경영성과는 정(+)의 영향관계를 미치는 결과로 나타났다

재구매 의도는 재무적 경영성과(이재상,2014), 비재무적 경영성과(최서연,2014)에 유의한 효과가 있다는 선행연구의 결과를 지지하며 반복적인 구매 행위인 재구매의도는 해당 기업의 긍정적 소비행위이며 이는 기업의 매출액 신장, 시장 점유율 상승등의 선 순환적 효과를 이끌어 낸다

소셜커머스를 통해 외식상품 구매 후 만족이 클수록 재구매 의도도 증가하며 이는 재구매 의도가 만족도및 충성도에 밀접한 연관이 있음을 알 수 있고 만족도, 충성도는 비 재무적 경영성과의 주요 지표이다.

분석결과를 바탕으로 소셜 커머스 마케팅에 대한 학문적이고 실무적인 시사점을 제시한다. 첫째, 외식기업의 경쟁력 강화를 위해서 다양한 유통경로의 개척 및 확대가 필요하고 이를 위해서 소셜커머스 마케팅이 요구된다. 둘째, 마케팅 실행의 긍정적 성과를 이끌어 내기 위해서는 사이트 접근성의 편리성, 가격 경제성의 확보, 거래 행위는 비대면 거래를 통해 이루어지 때문에 신뢰를 기반으로 한 상호 작용성이 중요하며 이는 소비자의 효율가치의 증대, 충성도 높은 고객의 확보로 이어지고, 이러한 마케팅 특성 요인은 재구매 의도, 재무적 경영성과, 비재무적 경영성과와 밀접한 연관이 있다.

이러한 연구결과를 통해 외식기업의 적극적 소셜커머스 마케팅 활동은 재구매 의도를 높일 수 있는 변인임을 증명하였으며, 재무적, 비재무적 경영성과와도 밀접한 연관성이 있음을 밝혀낸 학문적시사점을 제시하며, 외식기업의 경쟁력 강화를 위해서는 소셜커머스가 필수라는 실무적인 시사점을 제시 하였다.

본 연구는 서울과 수도권의 소셜마케팅을 실시하는 외식기업 직원을 대상으로 실시한 지역적인 한계가 있고, 20대(51.1%), 30대(34.1%)로 청년층의 비율이 높은 표본으로 가설 검증을 실시하여 일반화하기에는 무리가 따른다.

추후 연구에서는 전국의 외식기업에 근무하는 종사자의 다양한 연령대를 대상으로 연구결과를 제시하고 또한 외식소비자와 외식기업에 근무하는 종사자의 차이를 검증해야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강만수·김영남·박상규(2012), 애플리케이션이 스마트폰의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국고객만족경영학회 고객만족경영연구, 제14권 제2호, 19-39.
- 고경박(2014), 소셜 커머스에서 신뢰 형성요인에 관한 연구, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 5
- 고미애·김지연·이규면(2015), 외식기업 컨버전스 마케팅이 만족도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 관광연구저널29(7), 241-252.
- 구진경(2015.12), 소셜커머스 시장현황과 과제, KIET(산업경제), 37-38.
- 권순동(2014), 소셜커머스의 재구매의도 영향요인의 재고찰, 한국경영정보학회 2014년 추계학술대회,

- 445-461.
- 권순우(2013), 소셜커머스 서비스의 재구매의도 영향요인에 관한 연구, e-비즈니스연구 제14권 제2호, 199-224
- 권순우·신창목(2011), SERI 전망, 삼성경제연구소.
- 김경희(2008), 인터넷 패션 쇼핑물 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매 의도와 의 관련성에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 10(1), 50-58
- 김광용(2017), 의료산업의 마케팅투자가 경영성과에 미치는 영향, 회계연구 제22권 제4호, 81-98.
- 김민수·박종무(2013), 소셜커머스 사이트 고객의 이용 동기, 고객 참여, 신뢰, 행동의도에 관한 구조적 관계 연구, 마케팅논집, 21(2), 157-179.
- 김석규·유재구·박재암(2016), 마케팅 믹스, 만족도, 재구매의도 및 구전의도의 관계: 손연재 갈라쇼를 중심으로, 한국스포츠개발원 체육과학연구, 제27권 제1호, 121-132.
- 김상현·박현선·김근아(2011), 소셜커머스 특징과 개인특징이 신뢰와 신뢰성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국산업경영학회, 26(3), 95-121.
- 김성혁·김용일·양현교(2009), 여행사 웹사이트 신뢰형성이 여행상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 여행사 웹사이트 방문경험이 있는 잠재고객을 대상으로, 관광연구, 22(3), 281-300.
- 김세범허·남일·이승희·박유식·장형유(2009), 최신 소비자행동, 서울, 명경사
- 김역숙(2011), 가스보일러 사용자들이 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 인제대학교 석사학위논문,
- 김영석(2014), 소셜커머스 사이트의 디자인 요인이 고객만족도와 재구매 의향에 미치는 영향: 의류/패션사이트를 중심으로, 한국브랜드디자인학회 브랜드디자인학연구, 제12권제2호, 205-220.
- 김영숙·심미영(2010) 20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 라이프 스타일 및 이용동기를 중심으로, 한국생활과학회지-19(1), 103-117.
- 김윤화(2011), "소셜커머스 시장현황 및 정책 이슈", 방송통신정책, 23(11), 41-65.
- 김재현노·희진(2011), 소셜커머스 시장현황 및 이슈, KT 경제연구소,
- 김일·손민주(2013), 소셜커머스 패션명품 구매상황특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 기초조형학연구, 제14권 제4호, 143-155.
- 김진열·정승연(2017), 광역자치단체의 소셜미디어 마케팅에 관한 연구: 강원도를 중심으로, 한국경영컨설팅학회 경영컨설팅 연구 제17권제1호, 217-229.
- 김철환(2010), 「소셜 커머스 해외 추진 사례와 전망」, KT경제경영연구소, 1-14.
- 김홍범정·하나이·경하(2000), 사이버여행사의 효과적인 운영전략에 관한 연구, 관광연구, 15(2), 201-218
- 김효경(2010), 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구, 25(2), 229-251.
- 마미영·이승신(2012), PB제품의 가격, 품질, 안정성 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향, 한국소비문화학회 소비문화연구, 제15권 제4호, 1-24.
- 문운지 (2016), "소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 17, No. 1, 351.
- 박경호(2015), 호텔상품의 소셜커머스 이용 소비가치 추구에 따른 시장세분화 연구, 대한관광경영학회 관광연구 30(6), 285-301.
- 박정근·이영희·유원상·현효원(2017), 기업의 공익연계 마케팅이 소비자의 평가 및 구매의 도에 미치는 영향

- 에 관한 연구, 상품학 연구, 35(1), 1-11.
- 박지환(2018.03.25.), 최저임금인상-근로시간 단축의 그림자, 조선일보
- 박선숙(2009), 호텔관리자 리더십이 종업원 신뢰와 경영성과에 미치는 영향, 경원대 대학원 박사학위논문.
- 박현희 · 전중옥(2013), 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향, 한국전략마케팅학회 마케팅논집 21(4), p57-80도에 미치는 영향에 관한 연구, 상품학 연구, 35(1), 1-11.
- 방광수 · 조영주 · 박종철(2015), 기업의 문화마케팅활동이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향:호혜성 지각과 신뢰의 매개역할, 마케팅 논집, 23(2), 1-22
- 배상중(2006), 판매원전문성, 브랜드이미지 및 고객화가 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구:승용자동차 판매업을 중심으로, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 99.
- 배재권(2013), 소셜커머스 서비스의 재구매의도 영향요인에 관한 연구, e-비즈니스 연구(The e-business studies), 14(2), 199-224.
- 백승우(2007), 호텔인적자원이 재무적 경영성과에 미치는 영향, 세종대 박사학위논문
- 서재수(2013), 호텔직원의 조직몰입이 비재무적 성과에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.
- 성해진 · 이지민 · 이현화(2013), 체험마케팅과 비주얼 머천다이징의 구성요소가 구매의도에 미치는 영향: 아웃도어 브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로, 한국디자인문화학회지, 19(3), 353-367.
- 성호철 · 장형태(2018.04.17.), 6400억 적자 쿠광, 조선경제
- 성호철 · 조재희(2017.04.12.), '21세기 철가방' 배달앱 전쟁, 조선경제
- 손유석 · 김창수·안현숙(2014), 국내 주요 소셜커머스 기업의 마케팅 전략에 관한 연구, 한국정보기술학회지, 12(12), 181-194
- 송주형(2016), 호텔상품판매 소셜커머스 이용자들의 수용태도가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용 모델을 중심으로, 세종대학교 대학원 호텔관광 경영학과 박사학위논문.
- 신수아 · 김용중 · 이해영(2015), 소셜커머스 여행상품 구매자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 이용형태 비교, 동북아관광연구, 11(2), 149-163.
- 안광훈·한상호·정남호·이용기(2012), 소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계: 소셜커머스 사업자를 중심으로, 상품연구30(1), 145-161
- 안세길(2008), 서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 호텔고객의 재구매 의도에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문. 135.
- 오주연(2017.03.28.), 청탁금지법 6개월, 식당 10곳 중 7곳 매출감소, 아시아 경제
- 유소소(2013), 인터넷 패션쇼핑몰에서의 재구매의도와 결정요인에 관한 연구:중국 여성소비자를 중심으로, 목포대학교 대학원 박사학위논문
- 유재훈(2011, “ ‘소셜커머스’ , 이제 소비자를 기업의동반자로” , LG Business Insight, 31-37.
- 유현미(2017), 고객만족과 재구매의도의 비선형적 관계에 관한 연구, 한국유통학회 유통연구 제22권 제3호, 19-38.
- 이경일 · 이준혁(2013), 호텔기업의 성장문화가 관계마케팅 전략 및 경영성과에 미치는 영향, 한국호텔외식관광경영학회 호텔경영학연구, 151-173.
- 이경탁 · 구동모 · 노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는 요인. 한국마케팅학회, 13(3), 135-162.
- 이길형 · 김태현(2014), 소셜커머스의 속성이 해석 수준에 따라 구매의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 12(4), 181-196.

- 이국현(2014.10.20,) 소셜커머스 소비자 피해, 공감언론 뉴시스
- 이문영(2008), 골프장 CEO의 리더십 특성과 내부고객만족, 서비스품질지각 및 경영성과 분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이생노(2010), 호텔종사원의 서비스 지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유석·차경천김·상훈(2016), 인터넷 정보 검색 행동과 영화흥행의 상관관계에 대한 연구, 한국경영학회 경영학회지 제 45권 제5호, 1501-1526
- 이유재·안정기(2001), 서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 21(1), 53-74.
- 이재상·장현길·조송현(2014), 프로스포츠관중의 레플리카 구매성과, 소비감정, 재구매의도의관계, 한국스포츠산업경영학회 한국스포츠산업경영학회지 19(3), 161-173
- 이원준(2015), 오투커 온라인-소셜커머스 등장과 항공 서비스 구매 행동, 한국항공경영학회 한국항공경영학회지 13(2), 43-61.
- 이재식(2013), 중소기업의 TQM활동이 경영성과에 미치는 영향, 대한경영정보학회<경영과 정보연구> 제32권 제1호, 112-133.
- 이흥규·이준혁(2014), 호텔레스토랑 서비스 품질이 호텔관계마케팅 및 호텔경영성과에 미치는 영향: 부산지역 독립경영호텔과 체인경영호텔의 비교를 중심으로, 한국호텔외식관광경영학회 호텔경영학 연구 제23권 제6호, 55-75.
- 장원섭·장지현·유지은(2006). 관계를 통한 학습이 조직성과에 미치는 영향분석. 『인적자본기업패널 학술대회논문집』, 161-199.
- 전외술·박성규(2009), 인터넷 쇼핑몰의 수익성향상을 위한 품질차원, 만족 및 구매의도 간의 구조적 관계에 관한 연구, 생산성 논집, 23(4), 45-75.
- 전현모·권나경(2016), 소셜커머스 외식상품 제이용의도의 영향요인, 한국조리학회지.22(4), 114-127.
- 정성봉(2015), 인터넷 종합쇼핑몰에서 상품네트워크의 구조적 특성과 매출성과 간의 상관관계 분석, 한국경영교육학회 경영교육연구 제30권 3호, 433-453.
- 정인숙(2015), 인터넷 비즈니스 소셜커머스 충성도에 관한 연구, 한국디지털콘텐츠학회 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 16(3), 471-482
- 정운호·노두환·민승리·이설빈(2016), 벤처기업의 기술 혁신 전략이 경영성과에 미치는 영향: 기술사업화의 매개효과를 중심으로, 한국경영컨설팅연구 제16권 제1호, 61-77.
- 조재기·문병선·신영균(2008), 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향, 한국스포츠산업 경영학회지, 제13권 4호, 125-137.
- 주쟁(2016), 중국보세직구쇼핑몰의 서비스품질과 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구, 전북대학교 박사학위논문.
- 진동수·임재욱(2012), 소셜커머스가 전자 상거래에 미치는 영향:소셜커머스 분석모델 관점에서, 통상정보연구, 14(1), 369-390.
- 천슈양·이경락·이상준(2017), 공동구매형 소셜커머스에 대한 중국 소비자의 재구매 의도에 관한 연구: 쇼핑습관을 조절변수로, 한국융합학회 한국융합학회 논문지 제8권 제2호, 169-181
- 최서연·조미숙(2014), 소셜커머스 외식상품의 만족과 재구매의도에 관한 연구:기대불일치 이론을 바탕으로, 한국외식경영학회 외식경영연구 17(6), 29-46
- 최영근·김선홍·송용택(2012), 소셜커머스 서비스 만족도 분석을 통한 마케팅 전략에 관한 연구, 대한경영학회

- 지.25(5), 2255-2269.
- 최점락 · 김영미 · 윤성준(2014), 주얼리 구매의도와 전환의도에 미치는 결정요인의 실증적 증거:제품소성, 점포 속성, 쇼핑가치를 중심으로, 한국유통연구19(4), 1-26.
- 최진선(2018.02.16.), 추운날 배달앱 결제 16% 증가, 매일경제
- 최태환 · 윤병섭(2016). 소공인의 심리적 특성, 환경불활실성, 산업클러스터 특성이 경영성과에 미치는 영향: 네트워크와 협력의 매개효과, 한국산업경영학회 2016 발표논문집, 1-32.
- 한은경 · 송석재 · 임한나(2011), 소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매의도에 관한 연구, 한국광고홍보학보, 제13권, 제3호, 298-325.
- 황인호(2014), 소셜커머스불확실성 완화에 미치는 영향 용인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 20.
- 홍희선(2015), 호텔레스토랑의 소셜커머스 마케팅이 인지. 가치, 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 관광 대학원 석사학위 논문.
- DMC 미디어(2013), “소셜커머스 시장 및 소셜커머스 소비자에 대한 이해” .
- KB금융지주 경영연구소(2015.08), 풍요 속의 빈곤 소셜커머스 전망과 과제, 15-59호, 2.
- KT경제경영연구소(2013), 소셜커머스 시장현황과 과제, 서비스산업연구실
- 한국온라인쇼핑협회 편집부(2016). 2015 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망. 한국온라인쇼핑협회.
- 한국온라인쇼핑협회(2014). 소셜커머스 성장과 전망.
- 한국외식경제(2010), 외식업체 광고, 스마트 폰으로 한다, 제677, 3.
- Arora,R..1993. “ConsumerInvolvementin Service Decisions” .Journalof PJP rofessional Service Marketing.9(1).
- Ha, S. & L. Stoel(2009), Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedent in a Technology Acceptance Model, Journal of Business Research, 62, 565-571
- Hendarto K. A(2009). “The Implementation Of Corporate Socia Responsibility(CSR) In Central Java Earthquake: A Preliminary Study on Consumer Belief, Attitude, and Purchase Intention,” Gadjah Mada Inter national Journal of Business, 11(3), 409-441.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton(1996), The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance, Harvard Business Review, January-February, 76.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton(2000), The Strategy-Focused Organnization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment, HBSP Corp.
- Marsden,P.(2010).Socialcommerce:Monetizingsocialmedia.SyzygyGroup.
- Marsden, Paul and Syzygy Group (2011), "Social Commerce : Monetizing social media",unique digital(syzygy)
- Oliver, R, L,(1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consoner Research, 20(Dec), 418-430.
- Stampino,V.G.(2007).Socialshopping.Retrievedfrom.
http://www.loopdeloop.ca/social20shopping/business.html
- Venkatraman, N. & Ramanujam, V.(1986), A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research, Organizational Research Method,2(1), 45-87.
- Venkatraman, N. & Ramanujam, V.(1986), Measurement of Business Performance in Strategy

Research: A Comparison of Approaches. Academy of Management Review, 11(4), 801–814.

Zhou, L, Zhang, P, & Zimmermann, H, D,(2013), Social Commerce Research: An Integrated View, Electronci Commerce Research and Application, 12(2), 61–68