

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

Session 03 - 호텔외식

장소 : 경희대학교 호텔관광대학 303호

시간	발표논문	발표	토론	좌장
15 : 00 ~ 15 : 25	• The Value of Internships Abroad for Students in Hospitality and Tourism Management Programs	Rebecca Ann Roe(University of Illinois at Urbana-Champaign) Jang, Hyun-Jong(백석대)	최상수(세명대) 박근아(관광콘텐츠개발)	신혜숙(강원대)
15 : 25 ~ 15 : 50	• 수입 주류의 소비행태 분석 : 포도주, 맥주, 위스키, 브랜디	모수원(목포대), 이광배(순천대)	전예진(한양사이버대) 이정원(신한대)	
15 : 50 ~ 16 : 00	• Coffee Break			
16 : 00 ~ 16 : 25	• 호텔 조리종사자의 조직갈등이 소진과 직무만족에 미치는 영향 -부산지역 특급호텔을 중심으로-	고호웅(영산대), 박현진(영산대) 이준혁(영산대), 박두병(영산대) 남세환(영산대)	정준이(백석예술대) 김지희(백석예술대)	모수원(목포대)
16 : 25 ~ 16 : 50	• 호텔기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 심리적 주인의식과 지식 공유행동에 미치는 영향	이상우(세명대)	배소영(경희대) 장현종(백석대)	

The Value of Internships Abroad for Students in Hospitality and Tourism Management Programs

Rebecca Ann Roe* · Jang, Hyun-Jong(Steve)**

ABSTRACT

This paper uses a study of the motivations and experiences of participants in the 2017 K-Move Program in South Korea to demonstrate the ways that internships abroad benefit students majoring in hospitality and tourism management programs. With rapid globalization and the growth of tourism in conjunction with the growth of the middle class, it is natural to expect professionals in these programs to have experience overseas even if they do not stay in positions outside their home country. This study confirms that one of the primary motivations for HTM students to seek internships is their desire to work in a practical rather than theoretical field. This study also emphasizes the importance of global competency for HTM students and demonstrates that many HTM students are already aware of the value of cultural understanding to their careers.

Key words : Internship, Global Competency, Motivation.

* University of Illinois at Urbana-Champaign, roe.rebeccaann@gmail.com

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

I. Introduction

With the growth of the middle class worldwide, tourism has become a valuable industry for both consumers traveling domestically and internationally as well as for professionals in the hospitality and tourism management industry. In his book *The Tourist*, MacCannell (2013) redefines the meaning of who is a "tourist" suggesting that there is a new class of people, mainly the economically middle class, who are moving throughout the world in the search of experiences. "[T]he tourist is one of the best models available for modern-man-in-general (MacCannell, 2013, p.1)." This movement from people simply seeking an easier life in the forms of money, security, and health to seeking life satisfaction in their experiences has led to the rise in demand for human resources available to provide those experiences, namely in tourism.

Naturally, the field of hospitality and tourism management (HTM) has grown to match this demand. Having grown exponentially over the last two decades, the discipline shows a lot of promise for young people deciding on a field to study for future employment. Worldwide, the rate of tourists arriving abroad rose 7% in 2017 and is expected to continue rising in 2018 (2017 International Tourism Results: the highest in seven years, 2018). The industry is a valuable part of economic development worldwide.

Within Asia, the growth of tourism matches the growth of its middle class. In the year 2000, the Asia and Pacific region saw 39% of the world's expenditure on tourism amounting to \$495 billion USD (World Tourism Organization, 2016).

Consecutively, Asian nations have seen a surge in students seeking to study HTM and pursue a career in the discipline. Within East-Asian countries such as China, South Korea (Korea), and Taiwan (Kim, Guo, Wang, & Agrusa, 2007) the number of colleges with HTM programs demonstrates its popularity among students from these nations. Between 1995 and 2002, institutions offering these programs grew 272% in China, 350% in Taiwan, and 468% in South Korea. In this paper I will specifically focus on East-Asia and South Korea considering my ability to survey and interview students in one HTM program within South Korea.

If HTM programs are becoming increasingly popular, we can wonder what the motivations are for students to study in these programs; and following this analyze their motivations to support them in the programs offered in higher education to maximize their career success. In the

collaborative study by Kim et al. (2007), surveys were conducted to discover the motivations of students to study HTM. Their findings showed that the motivations are complex, but with certain factors being the most popular.

The most popular factors for choosing to study HTM were:

- The availability of jobs after graduation
 - Interest in the field being practical rather than theoretical
 - Personal aptitude within the field
 - Opportunities to meet and interact with foreigners as well as travel abroad
- The most unpopular

Factors for choosing to study HTM were:

- The belief that the field had a growing potential
- The desire/partiality for serving others
- An interest in learning foreign languages

With the rise of globalization and the popularity of tourism it is only natural that students would believe that HTM is a worthwhile and stable field to go into. As universities continue to add and develop HTM programs within their walls, there are curricular factors that should be considered to offer the best possible education for students and ensure their gainful employment after graduation. A key element of curriculum for students in hospitality and tourism management is the work integrated learning (WIL) experiences including internships and other work experiences (Ruhanen, Robinson, & Breakey, 2013). An internship is such a valuable part of career development that some universities make it a requirement for graduation. Some students might see this as just another requirement to complete their degree, however it is in actuality an essential component in the collegiate experience, especially for HTM students (Collins, 2002). Work experience in conjunction with educational instruction results in experiential education, a pedagogical method advocated for by scholars such as Dewey, Freire, Kolb, Mezirow, & Rogers consistently over the last century from 1938 to present day. John Dewey has suggested that students are more motivated to learn when they better understand the relevance of their studies in real-world settings which occurs when students have interactions outside the classroom (Stansbie, Nash, & Chang, 2016). This method has been proven valuable enough that governments have created programs to support and sponsor internships for students both at home and abroad. Internships

abroad for students in hospitality and tourism management is an important step in practicing their practical skills in work integrated learning experiences and developing their global competency to make them the best possible candidates for positions in their field after graduation.

II. Background

1. The Value of Internships Abroad for HTM Students

In the globalizing economy, HTM students need to seek work experience abroad. Students in HTM not only require experiential education to supplement their learning and further their careers, but also would need global competency to ensure that their practices in their field is exceptional. Global competency is defined by Mansilla and Jackson (2011) as “the capacity and disposition to understand and act on issues of global significance” and is broken up into four categories by which globally competent students can be measured by: investigating the world, recognize perspectives, communicate ideas, and taking action. These categories are valuable to those in HTM as it helps them understand their customers and their colleagues better as they work in the industry.

Global competency in HTM students can help them perform their jobs better on a practical level, which is valuable to them as seen in the Kim et al. (2007) survey where "interest in the field being practical rather than theoretical" was found to be a chief draw to pursuing the discipline. Since these students respond better to practical experiences, internships abroad – actually interacting with people on the global stage is much more relevant than simply studying the idea of how to interact with others in a classroom. No amount of lecturing about how a hotel or restaurant is run, role-playing in a classroom, or discussing possible ways to handle customer complaints or issues with colleagues can prepare a student for actually experiencing those things first hand. Concurrently, students in HTM are more likely to encounter people from other cultures and the best way to truly understand those cultures is to experience them. Thus, it is crucial to the development of a strong HTM professional to seek the same thing their guests are looking for – experience.

2. The K–Move Program in South Korea

The K–Move program, sponsored by the South Korean government through the Ministry of Employment and Labor and the Human Resources Development Service of Korea, provides overseas employment support for young people in Korea under the age of 34. (K–Move Brochure, 2009) The program supports both Korean job seekers and employers for opportunities of employment, internship, volunteer services, and overseas entrepreneurship. A program such as this is beneficial to young Korean university graduates as the employment market has become increasingly competitive partially due to the number of students ages 18–21 enrolled in tertiary education being on the rise from 52.5% in the year 2000 to 68.5% in 2016 (2016 Brief Statistics on Korean Education, 2016). With so many Koreans obtaining higher education credentials, the job market is becoming flooded with educated individuals resulting in a unemployment of graduates in 2013 at 30% (Fischer, 2016). Therefore, a program such a K–Move is an attempt by the Korean Government to aid its population in obtaining gainful employment and skills which will ultimately lead to the continued development and prosperity of the nation as a whole.

For students wishing to participate in the K–Move program, they must be associated with an institution that will operate the internship program. The program selects participants to undergo prior education training before being dispatched to apply for positions with foreign companies participating in the program. Participants are trained for between 3–12 months depending on the difficulty of the job they are applying to or the language proficiency required (K–Move Brochure, 2009). Upon completion of their training, or during their training, participants are able to apply for desirable positions in a process not dissimilar to acquiring employment or an internship on their own. However, participants in K–Move have the support of their institution and advisers to guide their application process. The K–Move Program simply brokers between the job seeker and a company to help either side get the most out of their needs.

3. The 2017 K–Move Cohort at Baekseok University

One of the institutions operating training programs for K–Move is Baekseok University in Cheonan, Chungcheongnam Province, South Korea. This is a private Christian university which has a department titled the Division of Tourism containing the majors named "Hotel Management", "Tourism Management", and "Airline Service".

The K–Move program which operates at Baekseok University selects students in the Hotel

Management and Tourism Management majors in their last year of study (seniors) to participate in a 20 week long training program with classes 5 days a week for 4 hours each day. Classes were conducted in the evenings after their regular university curriculum. During the training they apply for positions at hotels overseas in the United States or Japan which were posted through the K-Move program. Most of the participants are placed with an internship by the end of their training pending acceptance by a company. Not all participants are accepted by their top choices of placements at prestigious hotels such as the Hyatt Regency Guam, however very few find no internship placement.

As an employee of Baekseok University, I was invited to teach English to the participants in the 2017 K-Move cohort from March until August. With assistance from their advisor, Steve Jung, participants were sent online surveys with the purpose of gaging their motivations for participating in the program, their hopes for how the program will help them in the future, and whether they felt that their training was adequate for their real-life experiences. These participants had already began their internships abroad with many of them completing the internships already. Twelve participants responded to the survey. Of these twelve, seven were between the ages of 21–24 and five were between the ages of 25–29. Seven of the participants were female, with five male. In their majors, ten are hotel management majors, one participant is a tourism management major, and one is double majoring in hotel management and special physical education. Seven of the participants held an internship for 5–6 months, while five held an internship for up to one year.

III. Methodology

1. Analysis

Participants were asked questions about their motivations for participation in the internship program. This was a series of subjective questions about the motivations for participation, satisfaction, and results. The questions were posed using pre-written check boxes with an optional “other” field if participants wanted to submit alternate responses. Participants were allowed to select as many check boxes as they liked to the subjective questions as multiple options may apply to them. A check box systems was chosen to reduce the time spent on the survey by the participants and generate more responses. Participants also had the option to volunteer to make

themselves available for follow-up questions in the future, of which seven agreed to and six provided email addresses as contact information.

The first section of questions was about the expectations participants had about their participation in the internship program. Complete responses to these questions can be viewed in Table 1 and Table 2. The first question, "What did you expect to learn while working overseas?" the most common responses were "I hoped to improve my language skills," and "I wanted to experience my career field while in a foreign country," with nine respondents in each category. In response to the question, "How did you hope this program would help you in the future?" the most popular response was,

"I hoped it would help me improve my language skills," with ten selections. The second two popular responses with eight each were, "I hoped it would help me have a better understanding of other cultures," and "I wanted to gain real life experience working in another country."

The second section of questions referred to the students' experiences in the program, their preparedness, and their resulting success. When asked, "What did you learn or what skills did you gain while participating in this program?" seen in Table 3, most of the students were skill focused. The majority of students, nine out of twelve, cited, "I had the chance to improve skills from my discipline (major) by practicing them overseas." However, half of the respondents also selected, "I gained cultural understanding of the people I encountered while overseas," showing growth in cultural competency among the cohort. Following this, participants responded to, "How do you think this program will REALLY help you in the future?" seen in Table 4 with eight selecting, "I think it helped me have a better understanding of other cultures," as the most popular response.

When asked about their experience with the program rated on a scale of 1 to 10 with 1 being "horrible" and 10 being "amazing" four students selected 10, three selected 9, two selected 8, two selected 7, and only one student selected 5. Participants were also asked how well prepared they felt for their program on a scale of 1 to 5 with 1 being "not at all prepared" and 5 being "very well prepared." Four participants rated their preparedness at 5, five participants rated it at 4, and three participants rated it at a 3.

Finally, when asked how successful their participation in the program was on a scale of 1 to 5, six participants selected 5, five selected 4, and only one selected 3. Overall, participants appear to have had a positive experience with the K-Move program through Baekseok University and a positive outlook on the ways that their internships will affect their future career prospects.

Table 1 Expectations 1

What did you expect to learn while studying/working overseas?	Responses
I wanted to learn more about a foreign country	4
I hoped to improve my language skills	9
I wanted to experience my career field while in a foreign country	9
I wanted to work/study with people from another country	5
Other	0

Table 2 Expectations 2

How did you hope this program would help you in the future?	Responses
I hoped it would help me have a better understanding of other cultures	8
I hoped it would help me improve my language skills	10
I hoped I would learn about how my discipline(my major) is practiced in other countries	7
I wanted to gain real life experience working in another country	8
I thought this program would look good on my resume to help me get a job after I graduate	7
I wanted to meet people in another country to make new friends overseas	5
I wanted to meet people in another country to make connections for my future career	3

Table 3 Post-Program Reflection 1

What did you learn or what skills did you gain while participating in this program	Responses
I learned new skills in my discipline(major) I had not learned at my home university	7
I had the chance to improve skills from my discipline(major) by practicing them overseas	9
I learned ways my discipline(major) are practiced differently than in my home country	3
I gained cultural understanding of the people I encountered while overseas	6
I improved my foreign language skills	5

Table 4 Post-Program Reflection 2

How do you think this program will really help you in the future?	Responses
I think it helped me have a better understanding of other cultures	8
I think it helped me improve my language skills	6
I think I can use knowledge about how my discipline(major) is practiced in other countries to innovate the way I do my work in the future	3
I got real life experience working in another country which will benefit my career	7
I think this program looks good on my resume and will help me get a job after I graduate	6
Having this program on my resumes helped me get a job afterI graduated	5
I made friends who live in the country where my program was hosted	5
I made connections with people in my discipline(major) who live in another country	1

IV. Results

1. Discussion

Of the responses from the 2017 K-Move participants pertaining to their expectations in an internship abroad, it is significant that the highest response among participants was improvement of their language skills. This is conflicting with the study done by Kim et al. (2007) of Chinese, Taiwanese, and Korean HTM students about the motivations for majoring in HTM and studying abroad. In this study, Korean students rated the desire and opportunities to learn a foreign language lowest among the three nations, at a mean of just 5.95 out of 7 among undergraduate students compared to Chinese at 6.08 and Taiwanese at 6.27. However, the difference is that students interviewed for the Kim et al. (2007) study was pertaining to studying abroad rather than obtaining internships abroad. This may explain the differences in the motivations between these two groups.

That so many participants responded that they were able to improve their skills by practicing them overseas reinforces Dewey's suggestion that students better understand the relevance of their studies when they have interactions outside the classroom. In fact, in a follow up email, I asked participants, "What new skills did you learn?" and one student responded, "I learned how

to use OPERA (Computer System of Hotel) and how to handle guest complains." OPERA is a hotel management system used around the world, which these participants learn as a part of their regular hotel management curriculum at Baekseok University. The next question, "What is something you learned at Baekseok that you used in your internship?" the same participant responded, "Hotel Terminology and how to use an OPERA, I had basic knowledge each department, I was able to adapt quickly." These responses show that while the student may have spent many classroom hours learning how to use OPERA and studying different hotel terminology (in their native language as well as in other languages) there was still more to be learned in a practical sense, adding value to the internship experience before seeking permanent, full-time employment.

Another participant, whose internship placement was at South Lake Tahoe, California, U.S.A. told me about the skills gained during their internship. "I've learned so many things. Especially, communicate with the guests and how hotel works generally. And managers always care about employees are doing all right ... Everybody has other important things in their parts." In regards to the greatest challenge while working overseas, this participant said, "Make a guest happy. Just for my help, the guests are satisfied with our service. And visit again. That's the best challenging things in work." Communication skills and seeing a hotel in operation was especially important to this participant. Knowing that the 2017 K-Move cohort was especially focused on their language skills, being able to communicate with guests in an authentic English environment must help their language skills grow. Experiencing real language exchanges in which their job performance is on the line can help with language confidence in a sink-or-swim method of breaking out of the linguistic shyness I often see in created language exchanges within the classroom.

Follow-up responses from participants also revealed that some did not have previous work experience in their discipline. "I learned how a hotel is organized," said one participant, suggesting that they were not certain of it in the past despite their studies. Another participant said, "Actually, this kind of program, K-Move internship can experience that whether I want that the job or not. And not only one department, but I can also work the other department as well." This response tells me that this participant has not worked in a hotel in the past. Rather, they have only studied hotel management in university and still has not had any practical experiences to confirm if they wish to work in the field or not. It is possible that if these students had had even short-term work experience in their field they could have benefited more from an internship abroad; spending less time learning the basic structure of their discipline in action and spending more time practicing advanced skills, cultural competency, and improving their language proficiency. In addition, a very low percentage of the cohort seemed interested in making new friends overseas and an even

lower number were interested in making professional connections (see Table 2 and 4). Had these participants gone through an application and selection process in the past, they may have valued these connections more in anticipation for applying to future employment after the K-Move internship.

Although participants seemed overall satisfied with their experience in the K-Move program, three out of twelve respondents rated their preparedness for their internship at 3 out of 5. I suspect the reasoning behind 25% of participants rating their preparedness as "3" is a combination of language confidence and the length of the preparatory course: 20 weeks for 20 hours per week. Many of the participants in this cohort stopped attending the preparatory classes once they were placed in their internship, perhaps feeling some exhaustion from the long class times. However, their attitude about the internships leans more toward the positive range. Time constraints made it not possible to further investigate participants reasons for choosing a moderate score for their preparedness. Further investigation into student opinion of their preparatory program and their university curriculum before an internship would give a lot of insight into program development and how to better make participants ready for their work.

V. Conclusions

The study of the 2017 K-Move cohort demonstrated that these participants were satisfied with how an internship abroad provided them with practical experiences, cultural understanding, and authentic language learning. Supporting Kim et al. (2007)'s findings that students value practical rather than theoretical aspects of their field, a large percentage of participants were interested gaining real-world experience in their internships. The majority of participants responded that they were able to improve skills from their discipline by practicing them overseas and that they believe the real-life experience working overseas will benefit their career. Contrary to the Kim et al. (2007) study, the majority of participants in the 2017 K-Move cohort were interested in an internship abroad to improve their language abilities. Further responses from students revealed that they were able to benefit from their internships abroad by solidifying concepts and skills learned in the classroom specific to their field while seeing their discipline "in action."

These internships abroad benefited these participants in growing their global competency as

half of the cohort responded that the program helped them better understand other cultures. However, follow-up responses revealed that some of the students did not have prior work experience in their field. While further surveys would be needed to confirm this, if the participants' first experience working in their field was to work abroad, much of the potential for growth in global competency could have been lost in absorbing work integrated learning experiences first and cultural experiences second. Observing this makes me believe that for HTM students to fully prosper in internships abroad, it would be beneficial for them to have some work experience in their field before hand even if it is short-term. In a program such a K-Move, it may be prudent for program managers to consider placing participants in short-term internships in their home country as a part of the preparatory curriculum or as a requirement for graduation in the university curriculum.

Although the study in this paper was of South Korean students involved in an internship program abroad, it reveals important implications for hospitality and tourism management majors around the world. Internships abroad have the potential to help students further their practical motivations for studying HTM, giving them a chance to practice their discipline in a real-life scenario while still under the care of their home institution. Furthermore, these internships help HTM students build their cultural understanding, making them better able to interact with their customers and colleagues within the discipline. As hospitality and tourism management is a field which comes into direct contact with people from around the world due to the rise in tourism, it is valuable for these professionals to achieve global competency so that they may apply their competencies to real-life experiences in the workplace. Internships abroad are an important step in achieving global competency and thus a worthwhile pursuit in the development of a skill set for students in hospitality and tourism management.

References

- 2016 brief statistics on korean education. (2016). Korean Educational Development Institute.
- 2017 international tourism results: the highest in seven years. (2018, Jan). Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
- Fischer, K. (2016, May). When everyone goes to college: a lesson from south korea. Chronicle of Higher Education.
- Kim, S. S., Guo, Y., Wang, K.-C., & Agrusa, J. (2007). The study motivations and study preferences

- of student groups from asian nations majoring in hospitality and tourism management programs. *Tourism Management*, 28(1), 140-151. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.003
- K-move brochure. (2009). HRD Korea. Retrieved from <http://www.hrdkorea.or.kr/ENG/5/2>
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: a new theory of the leisure class*. University Of California.
- Mansilla, V. B., & Jackson, A. (2011). *Educating for global competence: preparing our youth to engage the world*. Asia Society.
- Ruhanen, L., Robinson, R., & Breakey, N. (2013). A foreign assignment: Internships and international students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 1-4. doi: 10.1016/j.jhtm.2013.05.005
- Stansbie, P., Nash, R., & Chang, S. (2016). Linking internships and classroom learning: A case study examination of hospitality and tourism management students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 19, 19-29. doi:10.1016/j.jhlste.2016.07.001
- World Tourism Organization. (2016). *Unwto/gterc annual report on asia tourism trends*. WORLD TOURISM ORG.

수입 주류의 소비행태 분석 : 포도주, 맥주, 위스키, 브랜디

Consumption Behavior Analysis of Imported Liquor: Wine, Beer, Whiskey, Brandy

모수원* · 이광배**

Mo, Soo-Won · Lee, Kwang-Bae

ABSTRACT

Korean households' expense for alcoholic beverage is on the steady increase and this causes imported liquor to grow continuously. The import behavior, however, depends greatly on liquor items, which are wine, brandy, beer and whisky. This paper, hence, aims to analyse the import demand for liquor. The import demand for liquor is modelled as a function of gross domestic product and exchange rate and then estimated using econometric methods such as variance decomposition of forecast error, impulse response function and rolling regression. The variance decomposition shows that the import quantities are endogenous to the economic variables for of wine and brandy, while the exogeneity is very strong for beer and whisky. The demand model is, therefore, composed of economic variables and trend variable for beer and whisky. The rolling regression shows that the income coefficients are on the fall for all items, but the decrease margins of beer and whisky are much greater than those of wine and brandy. The impulse responses indicate that import to the shocks in exchange rate dampens quickly to its pre-shock level, while import responds positively to the shocks in the GDP and disappears very slowly, showing that the shocks last very long. The accumulative responses to the GDP increase of 10 trillion won are the increase of 2,643 ton, 104 ton, 5,514 ton, and 372 ton for respectively, amounting to 7.3 percent, 8.6 percent, 1.7 percent and 1.8 percent of its import volume as of 2017.

Key words : 주류 수입량(liquor import quantity), 전향적 이동회귀(rolling regression), 충격반응(impulse response), 분산분해(variance decomposition)

* 목포대학교 경영대학 무역학과 교수, moswan@hanmail.net, 관심분야: 계량분석, 국제관광

** 순천대학교 사회과학대학 물류학과 교수, kblee@scnu.ac.kr, 관심분야: 관광경영, 서비스관리

I. 서론

우리나라 가계가 주류 구입에 지출하는 비용이 소비지출에서 차지하는 비중은 글로벌 금융위기 이후 빠르게 증가하고 있다. 2007년 0.352%에서 2012년 0.387%에 도달한 후 빠르게 상승하여 2013년 0.427%, 2017년 0.469%까지 높아졌다(<부도 1> 참고). 글로벌 금융위기 이후의 경기침체와 미래에 대한 불확실 증가 등이 주류 소비를 촉진시킨 것으로 해석할 수 있다(홍근철, 2008). 이것은 외국산 포도주나 맥주와 같은 수입 주류에 대한 소비증가를 통해서도 알 수 있다. 주류 수입액은 2000년 2억 7,800만 달러에서 2017년 9억 2,160만 달러로 3.3배나 증가했다. 특히 글로벌 금융위기에 따른 환율상승으로 주류 수입액은 2008년 6억 6,505만 달러에서 2009년 5억 538만 달러로 24% 감소했으나, 이후의 기간에는 연평균 7.8%라는 높은 증가율을 기록하였다. 이러한 증가율은 가계의 처분가능소득 증가율 3.5%보다 두 배 이상 높은 수치이다. 소득증가보다 수입 주류에 대한 소비가 훨씬 크게 증가한 것이다. 더욱 2009년-2017년 수입 주류에 대한 소비량은 연평균증가율은 12.4%로 수입 주류에 대한 소비액 증가율(7.8%)보다 훨씬 높을 뿐만 아니라 소득증가율의 3.5배에 해당하여 가히 수입주류에 대한 소비가 폭발했다고 할 수 있을 정도이다.

여기서 알 수 있듯이 수입 주류에 대한 소비행태를 금액 기준으로 접근하면 가격효과와 환율환산효과가 포함되어 정확하게 파악하기 어렵다. 따라서 수량 기준으로 살펴보면, 우리나라가 주로 수입하는 4가지 수입주류인 포도주, 브랜드, 맥주, 위스키의 수입이 각기 다른 행태를 보이고 있다. 2000년-2017년 기간 수입량은 포도주 9.2%, 맥주 24.2%, 브랜드 5.5% 증가했으나, 위스키는 감소했다. 포도주 수입량은 2000년-2007년 기간 연평균 21.7%로 높은 증가율을 기록했으나 이후의 기간에는 5.8%로 감소하였다(<부도 3> 참고할 것). 브랜드는 포도주와 반대로 2000년 522톤에서 2007년 769톤으로 연평균 5.7% 증가를 기록한 후 2008년 635톤에서 2013년 1,326톤으로 15.9%라는 높은 증가율을 기록했으나 2013년 이후 지속적으로 감소하는 추세이다(<부도 4> 참고할 것). 맥주 수입량은 대단히 큰 폭으로 증가하여 2000년 8,300톤에서 2017년 33만 톤으로 40배나 증가했다. 2011년 이후 매년 20% 이상의 성장률을 기록하고 있으며, 2015년 43%, 2017년 50%라는 폭발적인 증가를 보였다(<부도 5>-<부도 6>을 참고할 것). 이에 비해 위스키 수입량은 2002년 2만 7,400 톤을 정점으로 2017년 2만 3,000만 톤으로 감소했다(<부도 7> 참고할 것). 이와 같이 주류 수입이 각기 다른 행태를 보임에 따라 수입 주류에 대한 국내 소비패턴의 변화를 분석하는데 목적을 둔다.

II. 주류 수입과 단위 가치

우리나라가 수입하는 포도주, 브랜드, 맥주, 위스키는 각기 주요 공급국이 다르며, 금액 기준과 수량 기준에

따라 점유하는 비중도 다르다. 2017년 현재 우리나라의 포도주 수입은 프랑스, 칠레, 이탈리아, 미국, 스페인 5개국에 의해 이루어졌으며, 수입액(수입량)의 88%(85%)을 차지하였다.

〈표 1〉 국가별 순위와 비중(%): 포도주

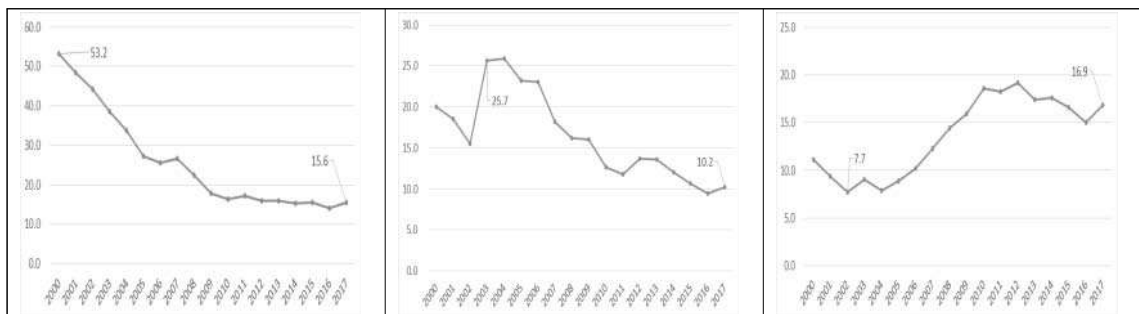
순위	금액	수량
1	프랑스 (31.4)	칠레 (25.2)
2	칠레 (20.9)	스페인 (24.1)
3	이탈리아 (14.4)	이탈리아 (13.6)
4	미국 (11.8)	프랑스 (12.7)
5	스페인 (8.0)	미국 (8.5)

주: 비중은 2015년, 2016년, 2017년 평균임

포도주 수입의 국가별 순위와 비중은 〈표 1〉에서 2015년-2017년 3년 평균을 기준으로 프랑스는 금액에서 31.4%로 1위를 차지하고 있으나 수량에서는 12.7%로 4위로 밀려나 있다. 이와는 반대로 스페인은 금액에서 8.0%로 5위이나 수량에서 24.1%로 2위로 올라서있다. 이것은 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 프랑스산 포도주의 단위가치(US\$/kg)가 \$12.3로 칠레산(\$4.3)의 거의 3배에 달하며, 스페인산(\$2.2)보다 약 6배나 비싸기 때문이다. 프랑스산 포도주는 고가이며 수입량이 적으나, 스페인산 포도주와 칠레산 포도주는 저가이며 수입량이 많다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 가격 차이가 국내 소비에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

〈표 2〉 포도주의 단위가치(US\$/kg)

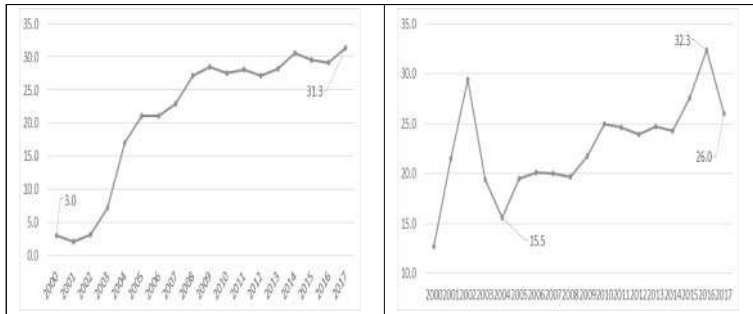
년	프랑스	미국	이탈리아	칠레	스페인
2017	12.3	9.4	6.4	4.3	2.2



1a. 프랑스

1b. 미국

1c. 이탈리아



1d. 칠레

1e. 스페인

〈그림 1〉 국가별 비중의 변화: 포도주

포도주 수입량의 국가별 비중의 변화를 보여주는 <그림 1>에서 5개국 수입량에서 프랑스산 포도주의 비중은 2000년 53.2%에서 2017년 15.6%로 크게 하락하였으며, 미국산 포도주도 2003년 25.7%에서 2017년 10.2%로 지속적으로 감소했다. 이에 비해 이탈리아산 포도주의 비중은 2002년 7.7%에서 2017년 16.9%로 높아졌으며, 칠레산 포도주는 2000년 3.0%에서 2017년 31.3%로 폭발적으로 증가했고, 스페인산 포도주는 2004년 15.5%에서 2016년 30%를 넘어섰다. 고가인 프랑스산 포도주와 미국산 포도주의 시장점유율은 하락했으나 상대적으로 비싸지 않은 이탈리아산 포도주, 칠레산 포도주, 스페인산 포도주의 점유율은 높아진 것이다. 우리나라 포도주 소비시장이 고가의 수입산 포도주에서 중저가 특히 저가의 수입산 포도주로 대체되고 있음을 알 수 있다.

수입 브랜드는 영국, 미국, 프랑스, 베트남으로부터 주로 공급되고 있으며, 2017년 현재 4개국이 브랜드 수입액(량)의 74%(72%)를 점유하고 있다.

〈표 3〉 국가별 순위와 비중(%): 브랜드

순위	금액	수량
1	영국 (39.2)	영국 (27.3)
2	미국 (19.3)	미국 (21.3)
3	프랑스 (11.1)	베트남 (14.9)
4	베트남 (4.2)	프랑스 (8.3)

주: 비중은 2015년, 2016년, 2017년 3년 평균임

수입 브랜드는 영국산과 미국산이 1위와 2위를 차지하고 있다. 그런데 베트남산 브랜드는 금액 비중이 4.2%로 프랑스산 브랜드 비중(11.1%)에 크게 뒤지나, 수량 비중은 14.9%로 프랑스산 브랜드 비중 8.3%보

다 높다. 이것은 <표 4>에서 보는 바와 같이 프랑스산 브랜드의 단위가치가 \$3.7로 베트남산 단위가치 \$0.9의 4배나 되기 때문이다.

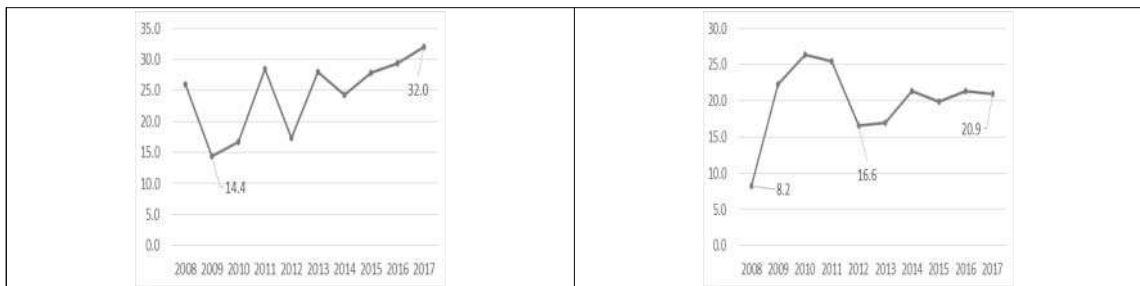
<표 4> 브랜드 단위가치(US\$/kg)

년	영국산	프랑스산	미국산	베트남산
2017	4.9	3.7	2.7	0.9



2a. 영국

2b. 프랑스



2c. 미국

2d. 베트남

<그림 2> 국가별 비중의 변화: 브랜드

브랜드 수입량의 국가별 비중의 변화를 보여주는 <그림 2>에서 영국산 브랜드의 비중은 2008년 16.4%에서 2012년 53.0%로 상승하였으나 2017년 34.8%로 떨어졌으며, 프랑스산 브랜드도 2008년 49.5%에서 2017년 12.2%로 빠르게 감소하였다. 이에 비해 미국산 브랜드의 비중은 2009년 14.4%에서 2017년 32.0%로 크게 높아졌으며, 베트남산 브랜드는 2008년 8.2%에서 2017년 20.9%로 상승했다. 이것은 우리나라 브랜드 소비시장이 고가의 수입산 브랜드에서 중저가의 수입산 브랜드로 재편되고 있다고 할 수 있다.

수입 맥주는 일본, 중국, 독일, 아일랜드, 네덜란드, 벨기에로부터 주로 공급되고 있으며, 2017년 6개국 이 맥주 총수입액(량)의 78%를 담당하고 있다.

〈표 5〉 국가별 순위와 비중(%): 맥주

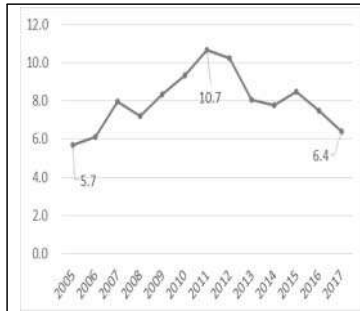
순위	금액	수량
1	일본 (28.1)	일본 (25.1)
2	중국 (13.0)	중국 (14.4)
3	독일 (11.2)	독일 (11.9)
4	아일랜드 (9.9)	네덜란드 (10.9)
5	네덜란드 (8.1)	벨기에 (9.6)
6	벨기에 (7.7)	아일랜드 (5.8)

주: 비중은 2015년, 2016년, 2017년 3년 평균임

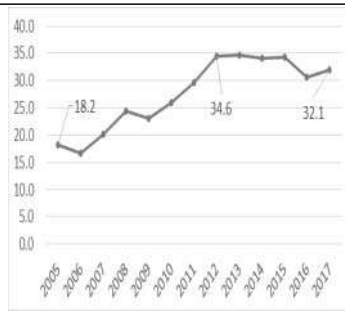
수입맥주 시장은 일본, 중국, 독일이 각각 1위, 2위, 3위를 점하고 있다. 수입맥주의 단위가치는 〈표 6〉에서 알 수 있듯이 포도주와 브랜드에서만 차이로 보이지 않고 있다. 이에 따라 수량이 가격차에 민감한 반응을 보이지 않는 경향을 가지고 있다.

〈표 6〉 맥주 단위가치(US\$/kg)

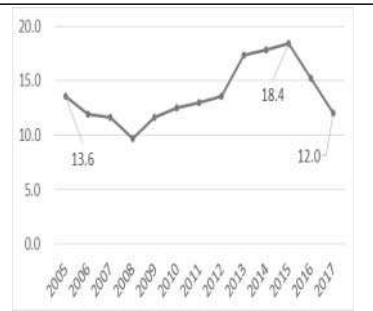
년	아일랜드산	일본산	독일산	중국산	벨기에산	네덜란드산
2017	1.30	0.89	0.82	0.74	0.66	0.58



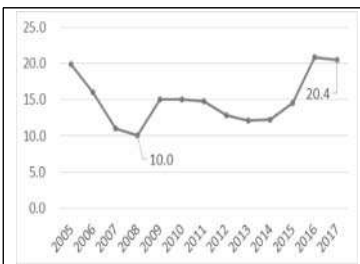
3a. 아일랜드



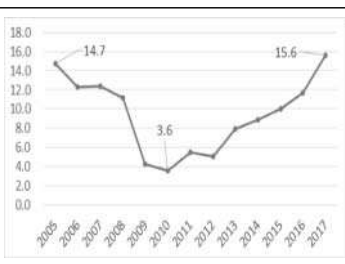
3b. 일본



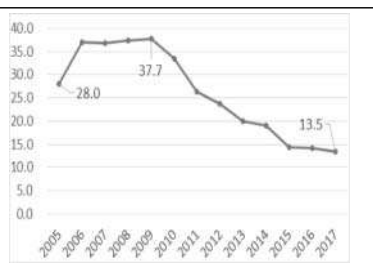
3c. 독일



3d. 중국



3e. 벨기에



3f. 네덜란드

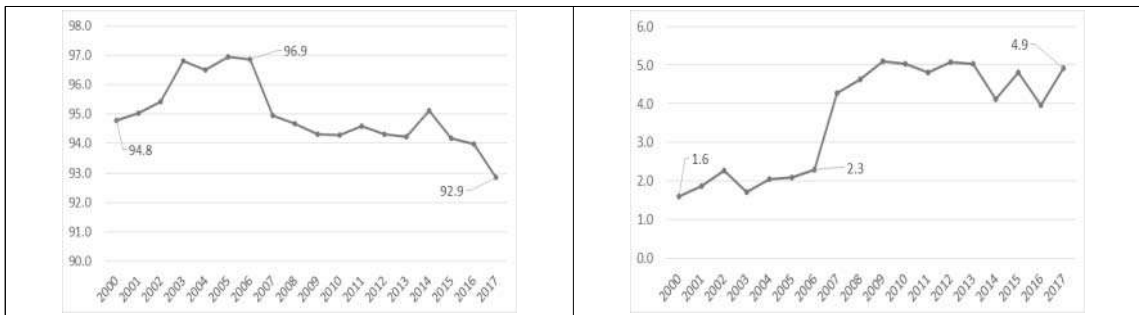
〈그림 3〉 국가별 비중의 변화: 맥주

<그림 3>에서 가장 고가인 아일랜드산 맥주의 시장점유율은 2011년 10.7%에서 2017년 6.4%로 떨어졌고, 독일산 맥주 비중도 2015년 18.4%에서 2017년 12.0%로 하락하여 고가인 수입맥주에 대한 소비가 위축된 것으로 간주할 수 있다. 여기에 저가인 벨기에산 맥주의 시장점유율이 2010년 3.6%에서 2017년 15.6%로 높아진 것도 이러한 사실을 입증하는 것으로 생각할 수 있다. 그러나 두 번째로 고가인 일본산 맥주의 시장점유율이 2005년 18.2%에서 꾸준히 상승하고 있으며, 2012년 34.6%에서 2017년 32.1%로 감소했지만 유의미한 변화로 보기 어렵다. 또한 가장 저렴한 네덜란드산 맥주의 시장점유율이 2009년 37.7%에서 2017년 13.5%로 크게 하락한 것을 보면 수입맥주는 가격 이외에 추세 등에 더 큰 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 수입위스키는 영국이 수입액(량)의 95(94)%를 차지하고 있다. 그런데 <표 7>에서와 같이 미국산 위스키가 영국산보다 저렴함에 따라 <그림 4>에서 영국산 위스키의 시장점유율은 2006년 96.9%에서 2017년 92.9%로 하락했으며, 미국산의 비중은 2010년 1.6%, 2006년 2.3%, 2017년 4.9%로 꾸준히 상승하고 있다.

<표 7> 위스키 단위가치(US\$/kg)

년	영국산	미국산
2017	7.6	5.9



4a. 영국

4b. 미국

<그림 4> 국가별 비중의 변화: 맥주

이상의 분석을 통해 주류 수입가격 변동이나 추세가 개별 국가의 시장점유율에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 본고에서는 개별 품목의 국가별 분석이 아니라 개별 품목의 총체적 수입행태를 분석하는데 목적을 둔다.

III. 모형 도입과 추정

주류 수입량 추정을 위해 식 (1)과 같은 소득변수와 가격변수로 구성된 수요함수를 도입한다(손은호 등, 2010; 임은순·이우진, 2014; 장호성·김현, 2009; 한숙영·박상곤, 2008).

$$IM = f(GDP, KS) \quad (1)$$

여기서 IM 은 포도주, 브랜디, 맥주, 위스키와 같은 주류의 수입량을, GDP 와 KS 는 국내총생산과 달러의 원화표시 환율을 나타낸다.

식 (1)에 대해 회귀분석을 실시하기 전에 4가지 주류 수입량이 내생적인가를 밝히는 것이 필요하다. 만약 특정 주류 수입이 강한 외생성을 갖는 경우 식 (1)과 같은 모형을 바꾸는 것이 필요하게 된다. 이에 따라 변수의 외생성을 식별할 수 있을 뿐만 아니라, 변수들의 영향력 비교 평가를 가능하게 하는 예측오차 분산분해(forecast error variance decompositions)를 실시한다(Zhu, 1996).

예측오차의 분산분해는 각 변수별로 예측오차의 분산이 자신 및 다른 변수의 분산에 의하여 어느 정도 설명되는가를 살펴보기 위한 것이다. 이것은 예측오차의 분산이 자체교란에 원인을 두는 것인가 또는 GDP 이나 환율에 그 원인이 있는가를 밝히는 것이다. 이를 위해서는 잔차의 분산·공분산행렬을 직각행렬로 분해하고, 이 행렬을 이용하여 변수별 예측오차의 분산을 분해하는 과정을 밟게 된다. 각 행렬의 주대각선은 자체의 교란에 의해 설명되는 오차분산의 비율을 나타낸다. 이 때 변수가 외생적이면 거의 100 퍼센트가 됨으로써 모형의 여타 변수로부터 거의 혹은 전연 영향을 받지 않고서 자체 교란이 분산을 거의 모두 설명함을 의미하게 된다(Lastrapes and Koray, 1990).

〈표 8〉 분산분해

STEP	포도주			브랜디			맥주			위스키		
	IM	GDP	KS	IM	GDP	KS	IM	GDP	KS	IM	GDP	KS
1	98.00	0.001	1.998	88.61	10.41	0.969	98.27	1.230	0.497	98.23	1.686	0.079
2	73.33	19.61	7.058	75.85	23.39	0.753	97.43	2.142	0.424	98.37	1.518	0.103
3	58.55	31.70	9.745	65.22	34.10	0.674	96.78	2.820	0.396	97.89	1.986	0.123
4	50.08	38.65	11.25	57.50	41.87	0.621	96.29	3.309	0.392	97.18	2.682	0.138
5	44.73	43.05	12.21	51.92	47.50	0.571	95.93	3.665	0.402	96.44	3.405	0.151
6	41.06	46.07	12.86	47.77	51.69	0.528	95.64	3.934	0.421	95.75	4.087	0.162
7	38.39	48.26	13.34	44.59	54.91	0.493	95.41	4.142	0.445	95.12	4.708	0.170
8	36.37	49.92	13.70	42.10	57.43	0.467	95.21	4.310	0.472	94.55	5.268	0.178

<표 8>은 4가지 주류 수입량에 대해 분산분해를 실시한 결과이다. 포도주는 시차 1인 VAR(1) 모형의 예측 1단계에서 수입 이노베이션에 의해 98%가 설명되나 4단계에서 50%로 크게 줄어든 후 8단계에서 36%를 설명하는 데 그치고 있다. 이에 비해 GDP와 환율은 8단계에서 64%를 설명하고 있어 포도주 수입이 내생변수라는 것을 알 수 있다. 브랜디 수입도 포도주의 경우에서와 마찬가지로 예측 1단계에서 수입 자체 이노베이션에 의해 88.6% 설명되나 8단계에서 42%로 절반 수준으로 떨어지는데 비해 GDP와 환율은 8단계에서 58%를 담당하여 브랜디 수입이 내생변수라는 것을 보여주고 있다. 이와는 반대로 맥주 수입은 예측 1단계에서 자체 이노베이션에 의해 98%가 설명되고, 8단계에서도 95%를 설명하고 있으며, GDP와 환율에 의한 설명이 채 5%도 되지 않아 맥주 수입이 강한 외생성을 가지고 있음을 알 수 있다. 포도주 수입도 1단계에서 자체 이노베이션에 의해 98% 설명이 되고, 8단계에서도 95%를 유지하고 있으나, GDP와 환율은 1단계에서 2%, 8단계에서 5% 수준에 머무르고 있어 포도주 수입량도 외생변수임을 분명히 보여주고 있다. 이것은 포도주와 브랜디는 GDP와 환율의 함수로 정의할 수 있으나, 맥주와 위스키는 적절한 변수의 추가 도입이 필요하다는 것을 의미하는 것이다.

이제 GDP 충격과 환율 충격이 주류 수입량에 미치는 효과를 계측하기 위해 충격반응함수를 도입한다. 충격반응함수는 모형 내의 어느 특정 변수에 대하여 1단위 표준편차(one standard deviation)의 충격을 가한 다음 모형 내의 모든 변수들이 시간 경과에 따라 반응하는 결과를 확인할 수 있을 뿐만 아니라 변수간의 상호 연관관계 또는 정책변수의 변화에 따른 파급효과를 분석할 수 있는 이점을 가지고 있다. 충격반응분석은 균형으로부터 궤리의 지속정도, 규모, 그리고 그 흐름을 쉽게 파악할 수 있는 방법이다. 궤리의 규모는 각 변수의 반응경로의 최대 폭으로 측정하며, 궤리의 지속정도는 정책변수에 1단위 표준편차만큼의 외생적 충격을 가했을 때, 충격을 받는 변수가 추세로 회귀하는데 소요되는 기간으로 측정한다(Sims, 1980).

$$X_t = \sum_{i=1}^n A_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^r \xi_i \Theta_{t-i} + \nu_t$$

여기서 x_t 는 주류 수입량, GDP, 환율의 벡터를, ν_t 는 x_t 의 예상하지 못한 변동을 보여주는 충격(impulse) 벡터이다.

한 기간(one-period)에 GDP와 환율에 양의 충격을 가할 경우 주류 수입량의 반응을 도출하기 위해 경제성장률 3%에 근접한 수치인 GDP 10조 원 증가충격과 환율 5원 상승충격을 가한다. 1단위 표준편차의 충격에 대한 반응인 <그림 5>~<그림 8>에서 GDP 충격에 대한 반응이 환율충격에 대한 반응보다 훨씬 크고 오래 지속된다는 것을 쉽게 이해할 수 있다. 구체적으로 <표 9>에서 GDP 충격에 대해 8분기 수입 반응이 최대 반응에 비해 포도주는 86.3%, 브랜디는 80.4%, 위스키는 89.8%가 남아 있다. 환율 상승충격에 대해서 포도주 수입량은 감소반응을 보이는데 비해 브랜디 수입량은 충격 5분기부터 감소하는 반응을 보이고, 맥주와 위스키는 충격 초기부터 증가하는 반응을 나타내고 있다. 이와 같이 환율충격에 대한 반응이 GDP 충격에 대한 반응에 비해 훨씬 작을 뿐만 아니라, 반응이 일정치 않으며 환율 변동성이 크다는 점에서 GDP

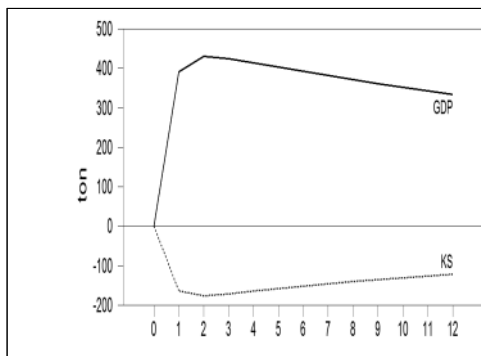
충격에 대한 반응만을 분석한다.

〈표 9〉 충격반응

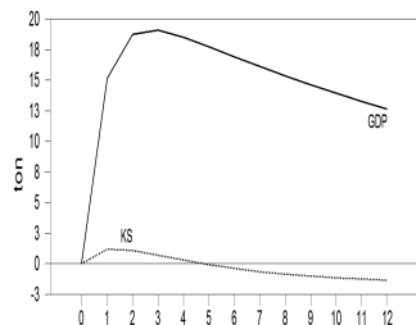
단위: 천 kg

단계	포도주		브랜드		맥주		위스키	
	GDP	환율	GDP	환율	GDP	환율	GDP	환율
1	251,041	-15,938	9064	116	331007	17598	-29943	1248
2	276,025	-17,237	11223	107	580017	28677	-40463	1582
3	272,553	-16,739	11425	69	768638	35202	-43573	1584
4	265,678	-16,065	11087	29	912745	38582	-43868	1475
5	258,571	-15,414	10615	-7	1024005	39828	-43108	1338
6	251,622	-14,808	10124	-38	1111001	39662	-41965	1202
7	244,874	-14,243	9646	-63	1180050	38593	-40698	1076
8	238,325	-13,717	9188	-83	1235805	36979	-39406	965
9	231,967	-13,225	8753	-100	1281698	35068	-38126	866
10	225,792	-12,763	8339	-113	1320263	33030	-36873	779
11	219,793	-12,328	7946	-123	1353374	30978	-35653	703
12	213,964	-11,918	7572	-130	1382420	28986	-34467	636
1년	1,065,297	-65,979	42,799	321	2,592,407	120,059	-157,847	5,889
1년 누적	2,643,023	-165,006	103,862	952	5,514,100	265,409	-372,175	14,381

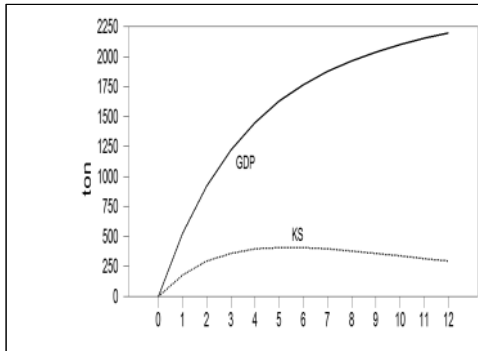
매분기마다 GDP 10조 원 증가 충격이 주어지면 포도주 수입량은 1년에 2,643톤이 증가한다. 이것은 2017년 포도주 수입량(36,144톤)의 7.3%에 해당한다. 브랜드 수입은 104톤이 증가하는데 2017년 브랜드 수입량(1,201톤)의 8.6%가 된다. 맥주 수입은 5,514톤이 증가하는데 2017년 맥주 수입량(331,221톤)의 1.7%에 불과하며, 위스키 역시 수입 감소 372톤은 2017년 위스키 수입량(20,290톤)의 1.8%밖에 되지 않는다. 포도주와 브랜드 수입은 경제성장률보다 높은 증가를 보이는데, 맥주와 위스키는 경제변동에 별다른 반응을 보이지 않는다는 것이며, 이것은 맥주와 위스키 소비가 외생적이라는 점과 연결되어 보다 적합한 추가적인 설명변수가 필요하다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.



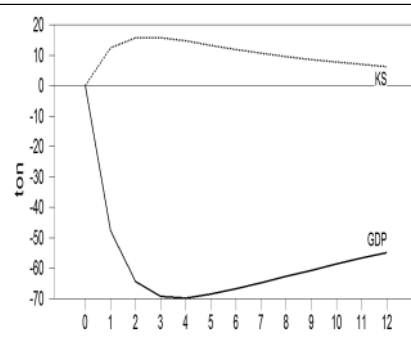
〈그림 5〉 충격반응: 포도주



〈그림 6〉 충격반응: 브랜드



〈그림 7〉 충격반응: 맥주



〈그림 8〉 충격반응: 위스키

마지막으로 환율과 GDP가 미치는 영향이 시간이 흐름에 따라 어떻게 변화하는가를 파악하기 위해 전향적 이동회귀분석을 실시한다. 분산분해 결과 포도주와 브랜디의 수입량은 내생변수이나 맥주와 위스키 수입량은 강한 외생성을 갖는 변수로 판명됨에 따라 맥주와 위스키 수입함수에는 추세변수(trend variable)를 추가적으로 투입한다. 추세변수는 설명변수가 밝히지 못하고 시간과 더불어 변화하는 요인을 반영하기 위해 사용되며, 대표적으로 기호의 변화(changes in tastes)를 들 수 있다(Qiu & Zhang, 1995; Mello et al., 2002). 이동회귀분석은 다음과 같은 모형을 이용한다.

$$GRAPE_t = a_0 + a_1 GDP_t + a_2 KS_t + a_3 D2 + a_4 D3 + a_5 D4 \quad (2)$$

$$BRANDY_t = a_0 + a_1 GDP_t + a_2 KS_t + a_3 D2 + a_4 D3 + a_5 D4 \quad (3)$$

$$BEER_t = a_0 + a_1 GDP_t + a_2 KS_t + a_3 D2 + a_4 D3 + a_5 D4 + a_6 trend \quad (4)$$

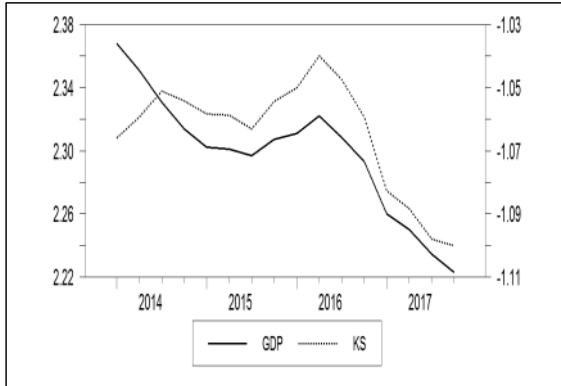
$$WHISKY_t = a_0 + a_1 GDP_t + a_2 KS_t + a_3 D2 + a_4 D3 + a_5 D4 + a_6 trend \quad (5)$$

여기서 $D2$, $D3$, $D4$ 는 2분기, 3분기, 4분기를 나타내는 가계절변수이다.

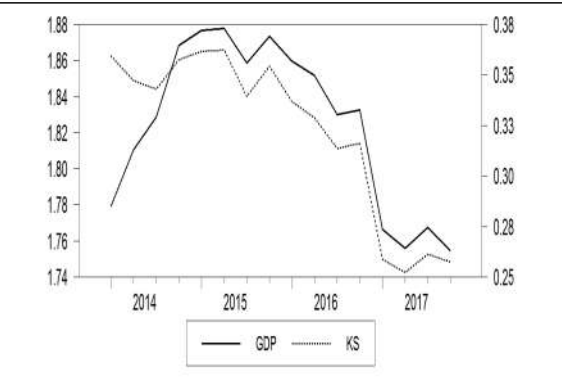
〈표 10〉 전향적 이동회귀계수

	포도주		브랜디		맥주		위스키	
	GDP	환율	GDP	환율	GDP	환율	GDP	환율
2014:01	2.368	-1.066	1.779	0.359	3.258	0.695	4.304	0.590
2014:02	2.351	-1.059	1.811	0.347	3.044	0.618	4.313	0.591
2014:03	2.331	-1.051	1.829	0.343	2.901	0.569	3.823	0.527
2014:04	2.314	-1.054	1.868	0.358	2.798	0.546	3.642	0.510
2015:01	2.302	-1.058	1.877	0.362	2.741	0.536	3.503	0.499
2015:02	2.301	-1.059	1.878	0.362	2.603	0.513	3.170	0.473
2015:03	2.297	-1.063	1.859	0.340	2.501	0.522	3.126	0.474
2015:04	2.307	-1.054	1.873	0.354	2.394	0.519	2.866	0.468
2016:01	2.311	-1.050	1.860	0.337	2.337	0.528	2.839	0.470

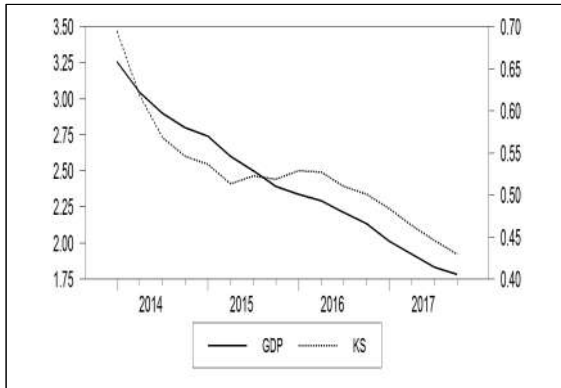
2016:02	2.322	-1.040	1.852	0.329	2.294	0.527	2.680	0.467
2016:03	2.308	-1.047	1.830	0.314	2.209	0.510	2.503	0.453
2016:04	2.293	-1.059	1.833	0.316	2.135	0.501	2.152	0.432
2017:01	2.260	-1.083	1.766	0.259	2.014	0.483	2.241	0.436
2017:02	2.250	-1.088	1.756	0.252	1.921	0.463	1.993	0.415
2017:03	2.235	-1.098	1.767	0.261	1.831	0.446	1.881	0.408
2017:04	2.223	-1.100	1.755	0.258	1.782	0.429	1.676	0.382



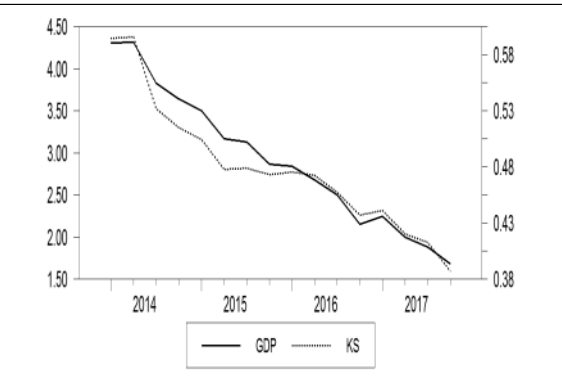
〈그림 9〉 이동회귀계수: 포도주



〈그림 10〉 이동회귀계수: 브랜디



〈그림 11〉 이동회귀계수: 맥주



〈그림 12〉 이동회귀계수: 위스키

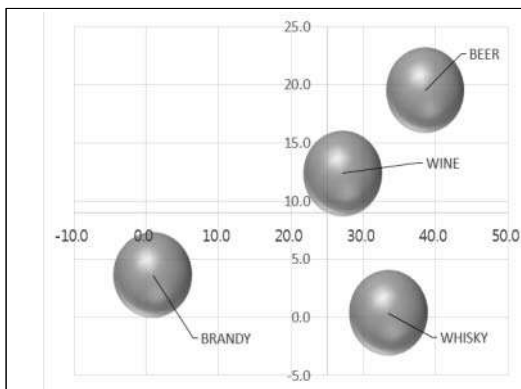
〈표 10〉과 〈그림 9〉-〈그림 12〉는 전향적 이동회귀 분석 결과이다. 그림에서 GDP 계수는 4개 주류 모두에서 시간의 경과와 더불어 하락하고 있다. 그런데 포도주와 브랜디의 소득계수 감소는 느리게 이루어지는데 비해 맥주와 위스키의 감소는 빠른 속도로 이루어지고 있다. 포도주의 소득계수는 2014년 1분기 2.368에서 2017년 4분기 1.782로, 브랜디의 소득계수는 1.799에서 1.755로 소폭 하락한데 비해, 맥주 소득계수

는 3.258에서 1.782로, 위스키 소득계수는 4.304에서 1.676으로 큰 폭으로 감소했다. 특히 위스키에서 대단히 크게 감소하여 위스키 소비시장이 크게 위축될 것임을 예견할 수 있다. 또한 식 (4)와 식 (5)의 추정 결과인 <표 11>에서, 맥주 수입에서 추세변수는 양의 값을 가지나 위스키 수입에서 추세변수는 음의 값을 가져 수입 맥주에 대한 선호도는 높아지는데 비해 수입 위스키에 대한 선호는 떨어지는 것으로 나타나고 있다.

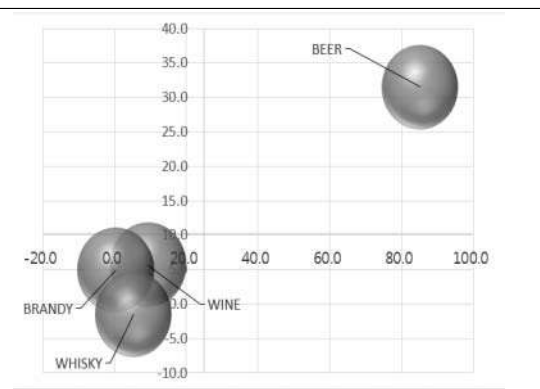
<표 11> 수입함수 추정 결과

$$\begin{aligned}
 BEER_t &= 2.423 + 1.782GDP_t + 0.429KS_t + 0.065D2_t + 0.221D3_t - 0.098D4_t + 0.043TREND_t \\
 &\quad (0.764)(4.979) \quad (1.677) \quad (1.005) \quad (3.457) \quad (1.410) \quad (8.929) \\
 &\quad R^2 = 0.967 \\
 \\
 WHISKY_t &= 3.997 + 1.676GDP_t + 0.382KS_t - 0.114D2_t - 0.036D3_t - 0.051D4_t - 0.018TREND_t \\
 &\quad (0.896)(2.392) \quad (2.272) \quad (2.103) \quad (0.685) \quad (0.692) \quad (2.758) \\
 &\quad R^2 = 0.349
 \end{aligned}$$

이러한 결과는 기간별 BCG 분석 결과를 보여주는 <그림 13>과 <그림 14>를 통해서 쉽게 시각적으로 확인할 수 있다. 그림에서 횡축은 시장점유율을, 종축은 연평균성장률을 나타낸다. 2000년-2009년 기간의 포지셔닝을 보여주는 <그림 13>과 2010년-2017년 기간을 분석한 <그림 14>를 비교하면 맥주는 시장점유율과 성장률이 평균을 크게 초과하는 ‘star’에 위치할 뿐만 아니라 더 높은 위치로 이동하였다. 이와는 대조적으로 포도주는 2000년-2009년 맥주와 함께 ‘star’이었으나 2010년-2017년 기간에 시장점유율과 성장률이 평균에 미치지 못하는 ‘dog’로 위상이 하락했다. 위스키도 2000년-2009년 ‘cash cow’에 위치했으나 2010년-2017년 ‘dog’로 추락했으며, 브랜디는 여전히 ‘dog’에서 벗어나지 못하고 있다.



<그림 13> BCG 분석: 2000년-2009년



<그림 14> BCG 분석: 2010년-2017년

이러한 결과는 맥주의 소득계수가 상대적으로 크게 하락하여 소득에 의한 수입증가 요인이 포도주나 브랜드에 비해 약함에도 불구하고 국내소비시장에서 수입맥주에 대한 선호도가 높게 형성되어 있다는 것을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 위스키는 소득계수가 크게 감소하고 있을 뿐만 아니라 국내소비자들의 수입위스키에 대한 선호가 감소한데 기인하는 것으로 추정할 수 있다.

IV. 결 론

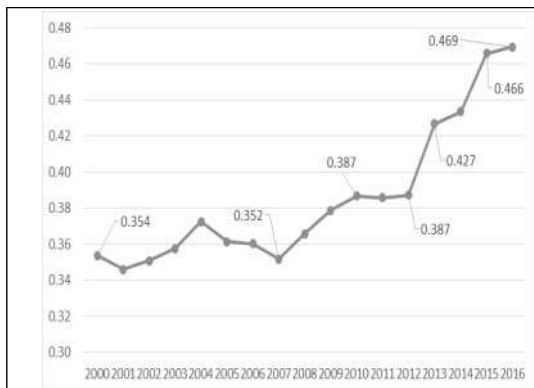
우리나라의 주류 수입은 가계의 처분가능소득 증가를 훨씬 앞서는 비율로 증가하고 있다. 그러나 수입증가 패턴은 주류의 종류에 따라 다르게 나타나고 있다. 이에 본고는 수입량 변화 패턴과 요인을 밝히는데 목적을 두었다. 먼저 포도주, 브랜드, 맥주, 위스키 4개 품목의 수입량이 내생적인가를 밝히기 위해 분산분해를 실시하였다. 수입량이 외생적이면 모형의 여타 변수로부터 거의 혹은 전연 영향을 받지 않고서 자체 교란이 분산을 거의 모두 설명하게 되어 추가적인 변수의 도입이 필요하다는 것을 의미한다. 분산 분해 결과 포도주 수입량과 브랜드 수입량은 내생변수이나, 맥주 수입량과 위스키 수입량은 강한 외생성을 드러냈다. 또한 충격반응함수를 도입하여 GDP 충격에 대한 반응이 환율충격에 대한 반응보다 훨씬 크고 오래 지속된다는 것을 알 수 있었다. 아울러 경제성장률 3%에 해당하는 GDP 10조 원 증가충격을 가하여 4분기 동안 포도주 수입량은 2017년 포도주 수입량의 7.3%, 브랜드 수입은 2017년 브랜드 수입량의 8.6%가 증가하며, 맥주 수입은 2017년 맥주 수입량의 1.7%, 위스키 수입은 1.8% 증가하는 것으로 나타났다.

마지막으로 환율과 GDP가 미치는 영향이 시간이 흐름에 따라 어떻게 변화하는가를 파악하기 위해 전향적 이동회귀분석을 실시하여 GDP 계수가 4개 주류 모두에서 시간의 경과와 더불어 하락하며, 포도주와 브랜드의 소득계수 감소는 느리게 이루어지는데 비해 맥주와 위스키의 감소는 빠른 속도로 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 특히 위스키 소득계수가 대단히 큰 폭으로 감소하여 위스키 소비시장이 크게 위축될 것임을 예견할 수 있었다. 또한 맥주와 위스키 수입함수에서 맥주 수입에서 추세변수는 양의 값을 가져 수입 맥주에 대한 선호도는 높아지는데 반해 위스키 수입에서 추세변수는 음의 값을 가져 수입 위스키에 대한 선호도가 떨어진다는 것을 밝힐 수 있었다. 수입맥주에 대한 선호도 증가는 BCG 분석에서 맥주가 ‘star market’에 위치한다는 것과 위스키가 ‘cash cow market’에서 ‘dog market’으로 이동한 것에서도 확인할 수 있었다.

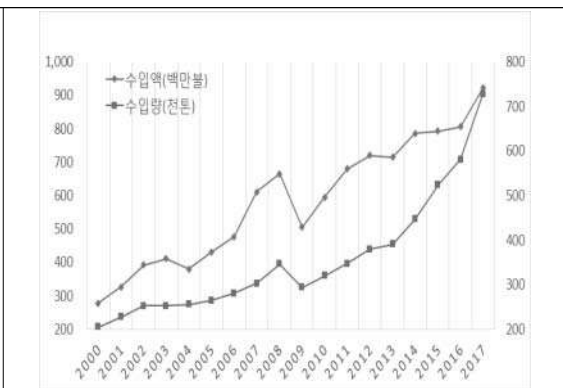
참고문헌

- 손은호 · 박덕병 · 이상영 (2010), 경제적 환경이 관광수요에 미치는 영향: 농촌관광마을을 중심으로, *호텔관광연구*, 12(4), 305-315.
- 임은순 · 이우진 (2014), 내국인 해외 관광수요 탄력성에 대한 고찰. *호텔관광연구*, 16(5), 1-10.
- 장호성 · 김현 (2009), 방문목적지별 아웃바운드 관광객의 특성 연구: 일본, 중국, 동남아시아 관광지를 중심으로, *호텔관광연구*, 11(3), 191-201.
- 한숙영 · 박상곤 (2008), 원-엔화 환율 변동에 따른 방한 일본 관광 수요 예측, *호텔관광연구*, 10(1), 183-193.
- 홍근철 (2008). 외식비와 음주대 지출의 소득탄력성 비교. *호텔관광연구*, 10(4), 268-276.
- Lastrapes, W. D. and Koray, F.(1990), International Transmission of Aggregate Shock under Fixed and Flexible Exchange Rate Regimes: United Kingdom, France, and Germany, 1959 to 1985, *Journal of International Money and Finance*, 9, 402-423.
- Mello, M. D. Pack, A. and Sinclair M. T.(2002), A System of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighbouring Countries, *Applied Economics*, 34, 509-521.
- Qiu, H. and Zhang, J. (1995), Determinants of Tourist Arrivals and Expenditures in Canada, *Journal of Travel Research*, 34(2), 43-49.
- Sims, C. A.(1980), Macroeconomics and Reality, *Econometrica*, 48, 1-48.
- Zhu, Z. (1996), US Real Wages and Imports, *Applied Economics*, 28, 1435-1450.

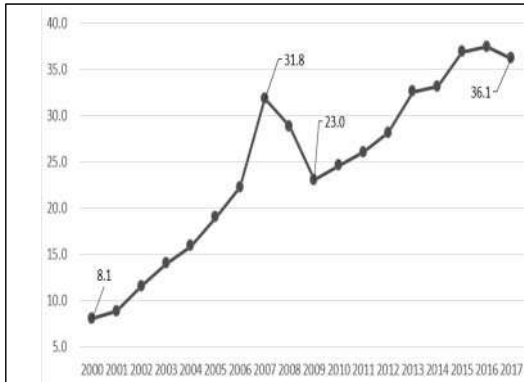
<부도 1-7>



<부도 1> 주류비의 비중

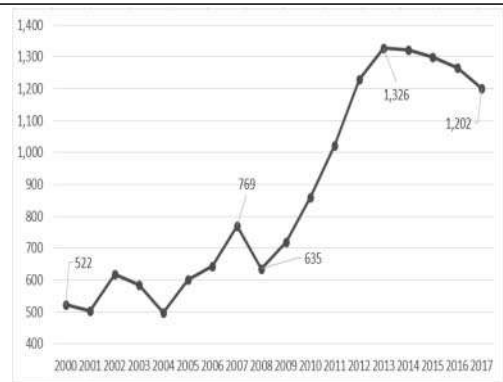


<부도 2> 주류 수입액과 수입량



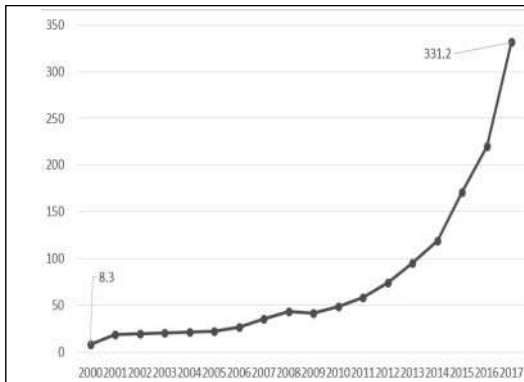
주: 천 톤

〈부도 3〉 포도주 수입량의 변화



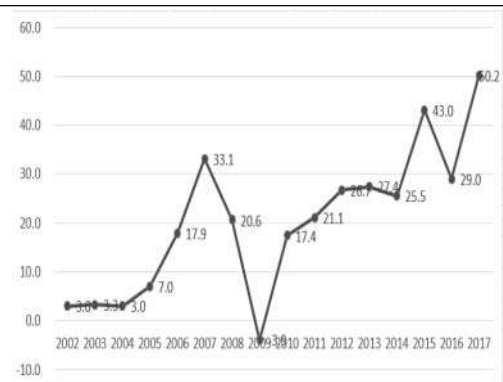
주: 톤

〈부도 4〉 브랜디 수입량의 변화



주: 천 톤

〈부도 5〉 맥주 수입량의 변화



주: %

〈부도 6〉 맥주 수입량의 변동률

호텔 조리종사자의 조직갈등이 소진과 직무만족에 미치는 영향

- 부산지역 특급호텔을 중심으로 -

Effects of the Organizational Conflicts on Burnout and Job Satisfaction in the Culinary Department

- Focused on the Deluxe Hotels in Busan -

고호용* · 박헌진** · 이준혁*** · 박두병**** · 남세환*****

Goh, Ho-yong · Park, Heon Jin · Lee, Jun Hyuk · Park, Do-Byung · Nam, Se-Whan

ABSTRACT

This study examined the effects of hotel cook's organizational conflicts on the burnout and Job satisfaction. Data were collected from the employees of deluxe hotels in Busan. Based on valid 253 questionnaires, empirical analysis was conducted by SPSS for Window 24.0. Results showed that organizational conflicts('emotional conflict', 'relation conflict', 'task conflict', and 'inter-group conflict') had effect on the burnout. Organizational conflicts negatively influenced on the job satisfaction. However, 'inter-group conflict' did not have effect on the job satisfaction. The burnout also negatively influenced on the job satisfaction. According to the results, this study will give some useful implications for hotel human resources management. Finally, this study closes with a discussion of limitations, and suggestions for future research.

Key words : 조직갈등(Organizational Conflicts), 소진(Burnout), 직무만족(Job Satisfaction), 조리부서(Culinary Department)

* 영산대학교 일반대학원 박사과정

** 영산대학교 호텔관광대학 서양조리학과 교수<hunjin916@ysu.ac.kr>, 서양조리, 메뉴관리, 연회서비스 등에 관심

*** 영산대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수<mahojun@ysu.ac.kr>, 호텔외식관광마케팅, 호텔외식관광인적자원관리 등에 관심.

**** 영산대학교 일반대학원 박사과정

***** 영산대학교 일반대학원 박사과정

I. 서 론

호텔산업은 인적의존도가 높은 대표적인 특성으로 인하여 인적자원의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 그러나 호텔 내부적으로 업무의 분화와 전문화가 진행됨에 따라 종사원들은 조직 내에서 수많은 갈등에 노출되고 있다. 특히 호텔 조리종사자는 고객과의 빈번한 접촉, 한정된 공간에서의 활동 등으로 인한 의사소통의 부족, 부서 간의 유기적인 업무수행, 자신의 직무에 대한 보상이 적절치 않다고 느낄 때, 상사와 부하 간의 관계에서 직책을 이용하거나 정보를 독점하여 위압적으로 업무가 수행되는 경우 등에서 다양하고 복잡한 상황으로 인해 조직 갈등이 유발된다. 또한 불규칙한 근무시간, 장시간 근무로 인해 개인생활을 희생하여야 하고 고객과의 대면 시간이 긴 서비스업의 특성으로 조직 내의 갈등요인이 커지고 있다. 이러한 조리사의 직무특성으로 인해 피로, 탈진, 의욕상실을 나타내는 소진현상이 나타난다.

소진은 사람들과의 접촉에서 좌절, 갈등을 느끼는 것이 주된 원인으로 이러한 부정적인 경험들은 종사원들의 조직적 참여에 부정적인 요인으로 작용한다. 조리사의 소진은 우울, 신체적 피로 등의 개인의 건강 문제를 초래할 뿐만 아니라 직무만족을 떨어뜨리고 생산성 저하 및 부정적인 업무태도로 조직성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 소진은 적절한 시기에 조절되지 못할 경우 종사원의 직무만족을 감소시키고 조직적 참여를 낮추는 부정적인 요인으로 작용하게 된다. 이러한 소진, 갈등 경험들은 호텔 종사원들의 직무만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 결국 개인과 조직성과에 부정적 영향을 미친다. 따라서 호텔기업은 인적자원에 대한 높은 의존도와 직무특성을 가지고 있는 업무환경을 고려할 때, 호텔 고객의 만족은 종사원들의 직접적인 서비스로부터 발생하기 때문에 이를 위해 종사원의 만족이 선행되어야 할 것이다. 따라서 조직 갈등, 소진 및 직무만족 간의 관계에 관한 연구를 통하여 조리종사자 개인의 만족뿐만 아니라 조직의 경영성과 향상과 효과적인 관리 방안에 대한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 호텔 조리 종사자를 대상으로 조직 내의 갈등유형을 분석하고 소진과 직무만족에 미치는 영향을 실증분석하여 효과적인 인력관리에 기여할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 조리종사자의 조직갈등 요인을 규명하고 소진과 직무만족에 미치는 영향을 실증 분석하여, 주방 조리종사자의 직무만족 증진의 기초를 마련하기 위함이며 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 조직갈등, 소진, 직무만족에 대한 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 통하여 개념을 정립하고 실증 분석을 위한 측정도구를 도출하고자 한다.

둘째, 호텔 조리종사자의 조직갈등이 소진 및 직무만족에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다.

셋째, 호텔 조리종사자의 소진이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다.

넷째, 이상의 연구 과제를 바탕으로 부산 지역 호텔 조리종사자를 대상으로 인력관리 및 조직성과에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 조직갈등

1) 조직갈등의 개념

갈등(Conflict)의 사전적 정의는 ‘개인의 정서나 동기가 다른 정서나 동기와 모순되어 그 표현이 저지되는 현상’으로 충돌, 마찰 등의 의미이므로 전쟁, 공격, 파괴, 분노 등의 부정적인 개념으로 사용되었다. 갈등은 인간의 정신생활을 혼란스럽게 하고 내적 조화의 균형을 깨뜨려 두 개 이상의 상반되는 경향이 동시에 존재하여 어떠한 결정을 하지 못하는 것을 말한다. Stuart & Thomas(1972)는 갈등은 개인, 조직간, 조직구성원 간에 상호의존적 과정에서 일어나기 쉬울 뿐 만 아니라 집중된 효과를 쉽게 가져올 수도 있다고 하였다.

갈등은 행위주체인 개인의 내면적 차원에서부터 조직 내의 개인 간 그리고 조직간 차원에 이르기까지 광범위한 부문에서 발생하는 현상이다. Robbins(2008)는 갈등으로 나타나지 않더라도 당사자들이 갈등상황을 인지하고 긴장, 적개심 등을 느끼기 시작 하면 이미 갈등이 있다고 보아야하며, 갈등이 나타나는 대립적 형태는 매우 다양하다고 하였다.

조직갈등은 조직 내 행동주체간의 대립적 내지 적대적 상호작용으로 정의할 수 있으며 이는 행위자의 내부 및 그들 사이에 발생하는 모든 긴장이라 할 수 있다. 김정수(2007)는 집단적 갈등은 조직 내 계층간 일어나는 갈등이나 각기 다른 집단 간에 생기는 갈등을 의미한다고 하였다. 김준호(2015)는 행위자들 사이에서 발생하는 모든 긴장이며, 희소자원이나 업무의 불균형 배분, 목표, 가치, 인지 등의 차이로 인하여 둘 이상의 집단 간에 일어나는 대립적 상호작용이라고 하였다. 최동희·김홍범(2012)은 둘 이상의 행동주체 사이에서 일어나는 현상으로 행동주체는 개인이나 집단일 수도 있고 조직의 둘 이상의 집단에서 일어난다고 하였다. 결과적으로 조직 갈등의 정의를 종합해보면 조직 갈등은 둘 이상의 행동주체 사이에서 일어나는 현상으로 행동주체는 개인이나 집단일 수도 있고 조직의 둘 이상의 집단에서 일어난다고 할 수 있다.

2) 조직갈등의 선행연구

김희기(2007)는 호텔 레스토랑 종사원의 관계갈등과 개인갈등은 경영성파에 영향을 미친다고 하였다. 연구결과 관계갈등이 조직몰입과 조직유효성에 유의하며, 개인갈등이 조직몰입과 조직유효성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Robbins & Judge(2012)는 갈등의 유형에 따라 기능적 또는 건설적 갈등이 조직의 목표를 지원하며 성과를 향상시키는 반면 역기능적, 파괴적 갈등은 집단의 성과에 방해가 되는 갈등이라고 하였다. 김호정(2009)은 갈등과 신뢰 및 집단효과성의 관계를 연구하여 조직 내 구성원들 간에 관계갈

등이 심할수록 집단성과, 집단만족, 집단몰입이 감소하고, 직무갈등과 관계갈등은 비교적 높은 상관관계를 나타낸다고 하였다. 구필모(2011)는 호텔 직원의 정서적 갈등이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 호텔 직원의 정서적 부분에 대한 관리를 통해 직무만족도를 향상시키고 이직의도를 낮추기 위한 노력이 필요하다고 강조하였다. 최동희(2011)는 조직 갈등이 호텔 종업원의 소진에 미치는 영향 분석에서 조직 갈등을 역할갈등, 목표갈등, 의사결정 갈등, 보상갈등, 부서 간 갈등, 상사·부하 간 갈등, 권력 갈등의 7가지로 구성하여 종사원의 소진에 미치는 영향을 실증 분석하여 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

한편 윤재효(2012)는 관광호텔 조직원의 갈등이 조직유효성에 미치는 영향에서 갈등의 유형을 수평적 갈등과 수직적 갈등으로 분류하여 조직유효성(직무만족·조직몰입)에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 관광호텔의 서비스경쟁력은 고객과의 접점에서 이루어지는 현장 실무자의 서비스 기술, 환대서비스, 부서 간 협력이 매우 중요하기 때문에 이들 상호 간의 상관관계의 규명으로 본 연구의 의의가 있다고 강조하였다. 남성진(2013)은 호텔 종사원의 조직갈등이 소진에 미치는 영향의 연구에서 목표갈등, 권력갈등, 역할갈등, 수평적 갈등의 조직갈등 요인은 소진의 정서적 고갈 요인에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고, 보상 갈등, 수직적 갈등, 의사결정 갈등의 조직 갈등 요인은 소진의 정서적 고갈 요인에 유의한 영향이 나타나지 않는 것으로 나타났다. 이은경(2013)은 팀 구성원들의 갈등이 팀 효과성에 미치는 영향의 연구에서 갈등을 관계갈등, 과업갈등으로 구성하였고, 과업갈등이 팀 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과업갈등이 구성원들에게 긴장감이나 적대감을 가지게 되어 구성원들의 사기를 떨어뜨리고 팀의 만족을 저하시켜 팀을 위해 열심히 일하고자 하는 의지를 반영하지 못한다고 하였다.

김준호(2015)는 갈등에 따른 종사원이 받는 스트레스는 직무만족과 성과에 영향을 미치며, 호텔 레스토랑의 식음료팀과 조리팀의 부서 갈등을 이해하는 이론적 및 관리적 시사점을 제시하였다. 박지석(2015)은 호텔 조직 갈등이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인 간 갈등을 역할갈등, 의사소통 갈등, 인간관계 갈등, 상·하급자 간 갈등, 남녀사원간의 갈등으로 구성하고 집단 간 갈등은 계층 간 갈등, 부문별 갈등, 공식 집단과 비공식집단 간 갈등의 요인으로 구성하였다. 실증분석 결과 조직갈등의 하위 요인인 개인 간 갈등은 높을수록, 집단 간 갈등은 낮을수록 조직성과의 하위 요인인 사기, 응집력을 모두 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 도출하여 개인 간, 집단 간 갈등 해소를 바탕으로 사기와 응집력을 향상시켜 조직의 공동 목표인 조직성과에 기여하여야 한다고 강조하였다. 최병철(2016)은 갈등과 창의적 행동관계에 성찰성과 조직시민행동의 매개효과에 관한 연구에서 갈등은 과업갈등, 관계갈등으로 구성하였고 기업의 갈등관리를 창의성과 연관 지을 필요가 있다고 하였다. 과업갈등은 과업을 수행하며 서로 다양한 관점과 아이디어를 공유하고 부조화로 인한 긴장을 느끼는 것이 개인의 창의적 행동을 촉진한다고 하였다. 반면 관계갈등은 개인의 창의적 행동을 억제하는 결과를 도출하였다. 따라서 실무적으로 조직에서는 관계갈등은 억제하고, 과업갈등을 활용하는 전략을 세부적으로 적용할 것을 강조하였다. 배혜숙(2016)은 외식기업 종사원의 갈등 유형을 관계갈등, 감정적 갈등, 과업갈등으로 구성하여 실증분석 결과 조직 갈등의 관계갈등, 감정적 갈등,

과업갈등은 고객지향성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일반적으로 조직 갈등은 고객지향성에 역기능적인 영향관계를 보이지만 한식뷔페레스토랑의 조직 갈등은 고객지향성에 유의한 영향관계가 아닌 것으로 분석되었다. 따라서 구성원 간의 갈등을 감소시키는 갈등관리 강화를 통해 직원만족과 고객지향성의 향상을 도모하여야 한다고 하였다.

2. 소진

1) 소진의 개념

소진(burnout)은 사전적으로 에너지, 힘 또는 자원에 대한 과도한 요구로 인해 실패하거나 다 써버려서 고갈되는 것을 의미한다. 성혜진(2004)은 타인과의 작은 접촉으로 직장생활 중 쌓인 만성적인 스트레스에 의해 생기는 신체적·정서적·정신적인 고갈 상태를 의미하며, 정서적 고갈, 탈인격화, 성취감 저하의 3가지 하위차원으로 소진을 정의하였다. 윤시내(2005)는 소진을 스트레스에 의해 발생하는 문제로서 타인에게 도움을 주는 직업을 가진 사람에게 공통적으로 나타나며 장기적으로 정서적 고갈, 비인격화, 낮은 성취감으로 설명하였다. 백영란(2007)은 타인과의 접촉이 잦은 조직구성원들이 직장생활 중에 쌓인 만성적인 스트레스에 의해 발생하는 신체적, 정신적, 정서적 상호작용의 증상이라 정의하였다. 이수연(2008)은 에너지가 고갈된 상태로 업무를 수행하는데 지쳐서 출근하는 것 자체가 힘이 들어 직무에 냉소적인 태도를 나타내며 직무 능력에 대해서도 부정적인 평가를 하는 상태로 설명하였다. 박영배·안대희·이상우(2009)는 소진을 고객과 대면하는 호텔종사원이 경험한 비현실적이고 과도한 업무요구로 인해 발생하는 피로와 좌절상태를 의미하고, 김인순(2009)은 대인관계를 주로 하는 조직구성원이 겪는 정서적 고갈, 비인격화, 낮은 자아성취감의 총체적인 현상으로 정의하였다. 김현화(2010)는 충족되지 않는 욕구와 채워지지 않는 기대에 대한 인식의 불일치로부터 오는 발산의 증후이며 직무와 관련된 스트레스를 효과적으로 대처하지 못함으로 행동적으로 표출된 정서적, 육체적 및 행동적 고갈상태라 정의하였다. 김광지(2011)는 직무소진을 대인 접촉이 잦은 실무담당자가 장시간 스트레스 요인에 노출되므로 인해 겪게 되는 부정적인 심리적 경험으로 정의하였고, 박정하·이애리(2011)는 감정소진을 서비스 제공자가 직무수행 중에 경험하게 되는 스트레스에 의해 발생하는 신체적, 정서적, 정신적인 고갈상태로 정의하였다. 이와 같이 소진현상에 대한 개념 정의를 종합해보면 감정적, 정서적, 신체적으로 지나치게 고갈되는 것으로써 일시적이며 급작스런 사건에 의한 결과가 아닌 점진적인 과정을 통해서 개인이나 조직에 서서히 부정적 영향을 미치게 되는 일련의 연속적 현상이라고 할 수 있다.

2) 소진의 선행연구

남택영·김현형(2009)은 호텔종사원의 대고객 서비스 접점과정과 업무활동에서 귀결되는 소진현상과 종사원 서비스 제공수준 간의 영향관계를 검증한 결과 종사원이 인지하는 소진현상인 정서적 고갈, 비인격화, 성취감 감소 등의 소진정도가 높아질수록 종사원이 인지하게 되는 고객에 대한 서비스제공 수준인 유형성,

응대성, 노력의지에 영향을 미치기 때문에 적절한 대책이 필요하며, 특히 스트레스 가중은 소진현상을 극대화시켜 업무의욕 감퇴로 연결되어 서비스제공 수준을 저하시키는 요소로 작용하여 업무성취감을 줄어든다고 하였다. 박영배 외(2009)는 고객과의 상호작용 수단으로 감정표현을 하는 일선 종사원들은 감정표현 행위가 호텔에서 공식화된 감정표현일수록 종사원의 소진이 증가되는 것으로 나타났고, 직무스트레스는 소진을 가중시키는 것으로 분석되었다. 이준희(2011)는 소진의 하위요인 정서적 고갈, 비인격화, 성취감 결여는 모두 다 고객지향성에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 스포츠 지도자의 소진이 증가할 경우, 고객지향성은 감소한다는 것으로, 고객지향성의 향상을 위해 소진이 감소하는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. 김광지(2011)는 고용형태에 대한 조절효과를 검증한 결과 정규직 표면연기를 할수록 탈 인격화를 많이 느끼는 것이다. 또한 비정규직이 내면연기를 할수록 성취감 저하를 정규직에 비해 많이 느끼는 것으로 나타났다.

이종학·신규희·이수범(2012), 김일호·김동준(2012)은 직원의 소진이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 종사원의 소진 중 정서적 고갈과 개인성취감 결여는 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김일성·송계중(2012)은 직무스트레스 요인과 직무소진의 관계에서 역할갈등과 역할모호성 모두 감정고갈과 비인격화에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 역할갈등과 역할과부하는 성취감 저하에 유의한 영향을 미치지 못했으며, 역할모호성만 성취감 저하에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김영복(2012)은 소진이 이직의도에 미치는 영향에서 비인간화가 정(+)의 영향을 미치고 직무만족에는 성취감 상실이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신혜숙(2012)은 심층행위와 감정제어는 개인적 성취감 결여에 부(-)의 영향을 미치며, 표면적 행위는 개인적 성취감 결여에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남성진(2013)은 호텔 종사원의 소진이 직무만족에 미치는 유의한 영향에 대한 분석 결과 정서적 고갈, 성취감 결여의 소진 요인은 직무만족에 유의한 영향이 있는 것으로 채택되었고 비인격화의 소진 요인은 직무만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나지 않는 것으로 기각되었다. 주희·김예주·김형룡외(2013)는 호텔 직원의 감정지능이 소진 및 서비스지향성에 미치는 영향에 대한 연구 결과, 소진의 하위요인 모두 서비스지향성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객이 필요로 하는 것에 관심을 가지고 자신의 업무를 가치 있는 일이라고 생각하며, 직무상의 문제를 효과적으로 해결하려고 하는 직원일수록 고객이 원하는 것을 알아서 행동한다고 설명하였다. 이나현(2013)은 감정노동자의 감정노동과 정서지능이 직무소진에 유의한 상관이 있다는 결과가 나타났고 이는 다양한 표현을 요구하는 업무 특성상 다양한 감정표현을 많이 할수록 직무소진을 낮추는 관계로 나타난 것을 알 수 있다. 주시각(2013)은 직무스트레스와 직무소진과의 관계에 대하여 심리스트레스는 감정고갈, 개인성취감 저하, 탈개인화에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 역할 스트레스 역시 탈개인화와 개인성취감 저하에 정(+)의 영향을 미치고, 감정고갈에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 채신석(2017)은 직무상황에서의 감정표현이 감정노동 수행과 감정부조화 및 감정소진에 미치는 연구 결과, 감정노동의 표면행위 수행에 따른 결과, 감정부조화와 감정소진에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나재은(2013)은 직무특성과 직무소진과의 관계에서 직무책임감은 비인격화에 부(-)의 영향을 미치고 자율성은 개인성취감 감소에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지명진(2014)은 호텔 조리종사원의 감정노동이 소진, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향의 연구에서 소진은 단일차원으로 구성하였고, 감정노동은 소진에 유의한 영향을 미치며, 소진은 직무만족 및 이직의도에 유의한 것으로 나타났다. 박세련(2015)은 호텔 및 외식업 종사원의 소진이 직무만족에 미치는 영향연구에서 소진을 정서적 고갈, 성취감 저하, 탈 인격화의 요인으로 구성하여 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소진의 요인들이 직무만족을 감소시키므로 긍정적인 영향을 주어 소진을 줄여주어야 한다고 강조하였다.

3. 직무만족

1) 직무만족의 개념

직무만족은 개인의 태도와 가치, 신념 및 욕구 등의 수준이나 차원에 따라 조직구성원이 직무와 관련하여 갖는 심리적 상태로 정의할 수 있으며, Gregoire & Spears(2007)는 직무만족이 동기부여와 가장 밀접하게 연관된 개념으로 환경적 요소나 상황적 요소에 의해 종업원의 직무에 대한 태도가 결정된다고 하였다. Dole & Schroeder(2001)는 개인의 업무환경에 대한 정서적 반응상태로 직무만족을 정의하면서 이는 업무환경을 통하여 생기는 개인의 정서적 반응으로 해석하였다. Brackett & Salovey(2006)는 직업 경험의 인지적 평가로부터 형성된 감정의 상태라고 하였다. Singh & Modassir(2007)는 비본질적 직무만족과 본질적 직무만족으로 나누어 비본질적 직무만족은 직원의 직무 수행에 대하여 외부의 반응에 대한 직원의 감정을 말하며, 이러한 비본질적 직무만족이 일어나는 동안 자신의 직무에 대하여 느끼는 감정을 본질적 직무만족이라고 하였다. 조선배·김석영·정승환(2009)은 직무나 직무행위의 결과로서 발생하는 개인의 감정적 태도로 정의하였다. 조경희·고호석(2010)은 직무를 수행하는 서비스 접점 종사원이 자신이 수행하는 직무와 관련된 종합적이고 복합적인 경험에 대한 종사원의 태도라고 정의하였다.

직무만족은 직원들이 직무결과를 평가하는 방법과 내재적·외재적 결과에 따라 달라지나 이상의 연구들에 나타난 직무만족의 관련 요인을 공통적으로 정리해 보면 직무과제, 직업자체에 대한 신체적 요구, 개인적 관심, 보상체계, 작업조건, 상사와 동료 및 부하와의 관계 등의 원천에 따라 크게 달라 질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 내재적 및 외재적 요소를 포함한 하나의 차원으로 직무만족을 측정하고자 한다.

2) 직무만족의 선행연구

이선령(2008)은 외식서비스종사원의 소진이 직무만족에 미치는 영향의 연구에서 정서적 고갈, 낮은 자아 성취감, 탈 인격화 중에서 정서적 고갈과 낮은 자아 성취감이 직무만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 외식 서비스 근무 시에 종사원들이 경험하는 감정노동의 수준은 정서적 고갈, 자기 성취감의 저하, 탈 인격화에 영향을 미치며, 이는 조직의 효율성과 이익에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀진 직무만족도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이정택(2011)은 호텔종사원의 직무 소진이 직무만족에 미치는 영향을 분석한 결과 성취감 결여가 직무만

족에 가장 큰 부(-)의 영향을 미치고 비인간화, 정서적 탈진 순으로 나타났다. 이는 직무만족의 근본적인 원인은 직무를 행함에 있어 성과에 대한 상사나 동료, 부하, 고객에게 만족할만한 피드백을 제대로 얻지 못함이 직무 불만족으로 이어지는 현상이라 볼 수 있다고 하였다. 또한 직무인 서비스를 지극히 기계적, 사무적으로 행함으로서 비인간화 현상의 경험이 직무만족의 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

신혜숙(2012)은 카지노기업 종사원의 감정노동 요인 중 심층행위는 직업 환경에 부(-)의 영향을 미치며, 표면적 행위는 직업 환경에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성진(2013)은 호텔 종사원의 조직갈등이 직무만족에 미치는 유의한 영향에 대한 분석 결과 보상 갈등, 역할 갈등의 조직 갈등 요인은 직무만족에 유의한 영향이 있는 것으로 채택되었고 목표 갈등, 수직적 갈등, 권력 갈등, 수평적 갈등, 의사결정 갈등의 조직 갈등 요인은 직무만족에 유의한 영향이 나타나지 않는 것으로 기각되었다.

박지석(2015)은 호텔조직 갈등이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 갈등은 개인 간 갈등, 집단 간 갈등으로 구성하고 조직성과는 사기, 집단응집력으로 구성하였다. 조직 갈등이 조직성과에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 영향결과가 나타났으며 개인 간 갈등이 높을수록 조직성과는 높아지고, 집단 간 갈등이 낮을수록 조직성과는 높은 것으로 나타났다. 호텔 조직의 개인 간 갈등은 개인 간 상호 작용에 의해 유발되고 사기와 응집력은 개인이나 집단이 공동의 목적을 위해 노력하고 협동하는 힘이라고 설명하였다.

박세련(2015)은 호텔 및 외식업 종사원의 소진이 직무만족에 미치는 영향연구에서 소진을 정서적 고갈, 성취감 저하, 탈 인격화의 요인으로 구성하여 직무만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소진의 요인들이 직무만족을 감소시키므로 긍정적인 영향을 주어 소진을 줄여주어야 한다고 강조하였다.

III. 연구 설계 및 분석방법

1. 연구모형과 가설설정

1) 연구의 모형

본 연구는 호텔 주방에서 근무하는 조리종사자를 대상으로 조직갈등이 소진 및 직무만족에 미치는 영향을 검증하고자 하며 관련선행연구를 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

2) 연구의 가설 설정

가. 조직갈등이 소진에 미치는 영향

직무를 둘러싼 내외부환경에 있어서 담당 직무내용이 복잡해질수록 조직구성원의 갈등은 더욱 심화되어 부정적 결과로 ‘탈진, 소진(burned out)’이라는 용어가 생겨나게 되었다. 조직내에서의 여러 가지 갈등 유형들은 소진에 영향을 미치고 있으며, 호텔 조리종사자들의 업무 상황에서 소진은 사람들과의 접촉에서 좌절과 갈등을 느끼게 하는 주된 원인이 될 수 있다.

Piko(2006) 또한 역할 갈등이 소진의 구성요소인 감정고갈, 비인격화, 개인성취감 저하에 영향을 미치는 요인임을 알아냈다. 김정숙·유금란(2010)은 역할 갈등이 소진의 하위개념인 신체적 피로감, 무능감, 비협조적 업무환경, 내담자 가치저하, 사생활 악화에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이와 같이 조직 갈등의 한 유형인 역할 갈등은 소진에 영향을 미치는 요인으로 판명된다. Lewin & Sagar(2009)는 조직에서 직무와 직위에 관련된 역할이 적절치 못할 때 발생하는 역할 갈등이 소진에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. Ruperta, Stevanovica & Hunleya(2009)는 목표 갈등이 소진에 영향을 미치는 요인임을 알아냈고, Osman & Orhan(2007)은 목표 갈등이 소진의 구성요소인 감정고갈에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 최동희·김홍범(2012)은 조직갈등은 소진에 영향을 미치므로 호텔 종사자들의 업무를 명확하게 구분하고, 업무를 수행함에 있어서 적절한 지원을 해주어야 하며 상사로부터 중복되거나 상반된 지시를 없애 줌으로써 종사자들의 소진현상을 예방하여야 한다고 하였다. 서천영(2012), 최영환·오홍진·최동희(2012)등의 연구에서도 호텔 조직원들이 지각하는 조직 갈등은 소진에 영향을 미치며 소진으로 인해 나타나는 직무불만족에 영향을 미치며 이는 고객 서비스에 부정적인 영향으로 나타난다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 호텔주방 조리종사자의 조직갈등이 소진에 미치는 영향을 분석하고자 가설1을 설정하였다.

가설1. 조리종사자의 조직갈등은 소진에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 감정갈등은 비인격화에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 관계갈등은 비인격화에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 업무갈등은 비인격화에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 집단갈등은 비인격화에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 감정갈등은 감정고갈에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 관계갈등은 감정고갈에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 업무갈등은 감정고갈에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 집단갈등은 감정고갈에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-9. 감정갈등은 자아성취감 저하에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-10. 관계갈등은 자아성취감 저하에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-11. 업무갈등은 자아성취감 저하에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-12. 집단갈등은 자아성취감 저하에 유의한 영향을 미칠 것이다.

나. 조직갈등이 직무만족에 미치는 영향

이준호·박지환(2010), Robbins & Judge(2012), 이은경(2013), 윤재효·박철호·한수정(2014) 등의 연구에서도 나타났듯이 갈등은 조직생활에서 필연적으로 나타나는 것이지만 구성원들 상호간에 적대감을 만들어 조직에 부정적인 영향을 미친다. 강성관(2007)은 호텔 서비스 부서 간의 갈등이 높아질수록 직무만족이 낮아진다고 하였고, 이두진·이용기·정혜윤·정규엽(2011)은 조직 갈등을 업무 중 인지한 의견 불일치 정도, 업무 갈등 정도의 인지적 갈등과 직원들의 긴장상태 정도, 불화정도, 성격상 갈등정도의 감정적 갈등으로 나누고 이러한 조직 갈등은 직무만족에 영향을 미친다고 하였다. 김희기·정용해(2008)는 개인갈등과 집단갈등이 높을수록 조직성파가 낮아지고 이는 다시 경영성파가 낮아지는 결과가 온다고 하였다. 윤지현(2011)은 보상갈등, 상호의존성 갈등, 의사소통 갈등은 호텔 종사원의 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 우성근·서윤홍·조선배(2012)는 호텔 조직의 직무 갈등이 클수록 고객지향에 미치는 부정적 영향은 비례한다고 하였다.

따라서 조직갈등이 직무만족에 미치는 영향을 검증하고자 가설 2를 설정하였다.

가설2. 조리종사자의 조직갈등은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 감정갈등은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 관계갈등은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 업무갈등은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-4. 집단갈등은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다. 소진이 직무만족에 미치는 영향

호텔기업은 종사원에 대한 높은 의존도와 직무특성을 가지고 있는 업무환경을 고려할 때 호텔 고객의 만족은 종사원들의 직접적인 서비스로부터 발생하고 이를 위해 종사원의 만족이 선행되어야 한다.

소진은 타인과의 잦은 접촉에서 좌절, 갈등을 느끼는 것이 주된 원인이 될 수 있으며, 그러한 부정적인 경험들은 개인의 태도적인 측면에서 부정적인 행동을 하게 된다. 송남창·이혜상이경은(2007), 성미혜·윤현옥·이현정(2007), 이선령(2008), 소영호·조현악·양재근(2009), 김일호·김동준(2012), 오정학·김철완·이향정(2011), 천덕상(2013) 등의 연구에서도 소진에 노출된 종사원은 직무만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

Pines & Keinan(2005)은 소진과 직무만족간의 부(-)의 상관관계를 나타낸다고 하였으며, 이미순·정운연(2007)은 소진의 비인격화, 개인성취감 감소가 직무만족에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. Anastasios & Nicholas(2009)는 호텔종사원이 인지하는 고갈과 비인간화는 직무만족도에 유의한 영향을

미치는 것으로 조사되었으나, 개인성취감 결여는 자유로운 의사결정과 조직환경에 의해 영향을 받는다고 하였다. Sharma, Sharp, Walker & Monson(2008)은 감정적 소모, 탈개인화, 개인적 성취의 감소는 직무만족도와 부(-)의 관계가 있다고 하였으며, 김일호·김동준(2012)은 호텔 종사원의 소진, 직무만족, 조직몰입 간의 구조관계연구에서 정신적 고갈, 성취감 결여는 직무만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 비인격화는 유의적으로 나타나지 않았다. 호텔 종사원의 직무만족을 높여 조직에 몰입을 이끌어내기 위해서는 종사원의 정서와 성취감을 관리하여 소진을 줄이고 호텔 기업이 바라는 목표를 달성하는 것이 중요하다고 하였다. Marie, Nancy, Eric & Kasey(2010)은 소진에 장기간 노출되면 직무만족도는 낮아지지만, 연령이 많을수록 비인간화는 감소하여 직무만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 신동주·선우영수(2014)는 직무만족은 직무소진에 의해 영향을 받기 때문에 직무소진의 원인을 구체적으로 파악하여 이의 해결 및 예방에 관심을 집중시킬 것을 강조하였다. 장영철(2012)의 연구에서도 오픈 주방 종사자의 직무소진이 직무만족에 미치는 영향관계에서 유의한 영향을 미치는 요인임을 증명하였다. 이러한 선행연구를 근거로 가설3을 설정하였다.

가설3. 소진은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1. 비인격화는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 감정고갈은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-3. 자아성취감 저하는 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사설계 및 측정도구

1) 변수의 조작적 정의

가. 조직갈등

갈등은 조직 내의 환경에서 불균형으로 인해 야기되는 현상이며 상호작용해야 하는 상황에서 각 당사자들의 이해가 충돌하거나 상대방에게 부정적인 반응을 일으켜 상호 비난할 때 발생하는 것으로 개인의 내면적 차원에서부터 조직 내의 개인 간 그리고 조직간 차원에 이르기 까지 광범위한 부문에서 발생하는 현상으로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 호텔주방 조리 종사자의 갈등을 측정하기 위하여 이선영·김한성(2007), 김정숙·유금라(2010), 최동희(2011), 윤지현(2011), 구필모(2011), 최동화·김홍범(2012), 서천영(2012), 윤재효(2012), 최영환·오홍진·최동희(2012), 남성진(2013), 김준호(2015), 김지현(2016) 등의 선행연구를 토대로 설문문항 28 문항을 도출하였으며 각 문항에 대한 측정 방식은 ‘전혀 그렇지 않다’ (1점)에서 ‘매우 그렇다’ (5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

나. 소진

소진은 타인과의 잦은 접촉으로 직장생활 중 쌓인 만성적이고 과도한 업무로 인해 발생하는 피로와 좌절상태이며 신체적·정서적·정신적인 고갈 상태를 의미한다. 즉, 소진은 지속적이고 반복적인 정서적 압박의 결과를 말하며 무력감, 절망감, 부정적 자아개념 및 자기직업, 타인에 대한 부정적 태도를 가져오는 현상이다. Maslach, Schaufeli, & Leiter(2001)은 세 가지 서로 다른 하위 구성요소로 이루어져 있다고 주장하였다. 이러한 근거로 장영철(2012)은 타인에게 도움을 주는 직업을 가진 사람들에게 공통적으로 발생하며 고질적으로 나타나는 정서적 고갈, 비인간화, 성취감 결여 등의 심리학적 증상으로 구분하였다. 소진의 측정은 Maslach Burnout Inventory(MBI)는 25개의 항목으로 서비스의 수혜자에게 부정적인 반응을 보이는 비인격화, 지치거나 감정적으로 메마른 느낌을 갖는 감정적 고갈, 자기 일의 성취에 대해 부정적인 반응을 갖는 자아성취감 저하 등의 하위차원으로 구성되어 있다. 이러한 선행연구들과 Maslach et al.(2001)의 정의에 따라 비인격화, 감정고갈, 자아성취감 저하의 3가지 하위차원으로 수정된 개념으로 정의하고자 한다.

관련 선행연구 이유라(2008), 이선령(2008), 이정택(2011), 장영철(2012), 남성진(2013), 천덕상(2013), 박세련(2015), 이병국(2015) 등의 선행연구를 토대로 각각의 측정항목을 수집하여 중복되거나 유사한 항목을 통합하여 호텔 조리종사자의 소진을 측정하기 위하여 설문문항 18문항을 도출하였으며 각 문항에 대한 측정 방식은 ‘전혀 그렇지 않다’ (1점)에서 ‘매우 그렇다’ (5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

다. 직무만족

직무만족은 개인이 직무를 평가하거나 직무를 통해서 얻게 되는 경험을 평가함으로써 얻게 되는 유쾌함이나 긍정적인 정서태도를 나타낸다. 즉, 자신이 담당하고 있는 직무에 대해서 일반적으로 만족하는 정도를 의미하는 것으로 직무에 대한 개인의 일반적인 태도를 나타내는 것이며 직무를 수행해 나가는 과정에서 개인의 내재적·외재적 욕구가 어느 정도 충족되고 있는가에 대한 종사원의 반응이다. 장영철(2012)은 일의 자부심, 승진, 보상 동료와의 일체감, 승진기회, 업무안정, 성장 기회 등의 하위차원으로 구성하여 직무만족은 자신의 직무와 그를 통해 얻게 되는 경험에 대한 평가로 조직 구성원이 자신의 직무와 관련된 것에 대한 복합적인 태도를 의미한다고 하였다.

직무만족은 직무에 대한 개인의 일반적인 태도와 행동으로 평소의 업무나 직무의 경험에 의한 정서 상태로 정의하며, 본 연구에서는 직무 만족의 설문 측정하기 위하여 MSQ(Minnesota Satisfaction Questionnaire)에서 추출한 항목을 참고하였으며 관련선행연구 정용철(2006), 김희기·정용해(2008), 한천수(2008), 정용현(2010), 최윤정(2011), 윤지현(2011), 윤재효(2012), 장영철(2012), 정우윤(2013), 천덕상(2013), 박효성(2015), 박세련(2015), 김준호(2015), 김지현(2016) 등의 선행연구를 토대로 각각의 측정항목을 수집하여 중복되거나 유사한 항목을 통합하여 호텔 조리종사자의 직무만족을 측정하기 위하여 설문문항 6문항을 도출하였으며 각 문항에 대한 측정 방식은 ‘전혀 그렇지 않다’ (1점)에서 ‘매우 그렇다’ (5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

2) 자료의 수집과 분석 방법

본 연구는 조직갈등, 소진, 직무만족 간의 영향에 관한 내용을 다루고 있으며 본 조사에 앞서 구성된 설문지의 타당도와 신뢰도 확보를 위한 사전연구를 수행하였다. 사전연구를 위한 설문조사는 2017년 8월 10일부터 8월 17일까지 8일 동안 부산지역 해운대구에 소재한 호텔 2곳을 선정하여 총 60명을 대상으로 수행하였다. 사전조사에서 파악된 설문문항에 대해서 이해력을 증진시키고 용어의 개념을 정확하게 전달하기 위하여 설문지 내용, 구성 등에 있어서 응답자의 지각적 혼란을 초래할 수 있는 문항을 제거하거나 수정을 하는 어구수정을 거친 후, 2017년 8월 29일부터 9월 17일까지 20일간 부산지역 호텔 조리종사자를 대상으로 전체 255부의 설문지를 배포하여 253부를 회수하였고, 자료의 통계처리 및 분석방법은 사회과학 통계프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 논의

1. 인구통계학적 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성

구분		빈도	%
성별	남성	178	70.4
	여성	75	29.6
연령	20대	139	54.9
	30대	75	29.6
	40대	32	12.6
	50대이상	7	2.8
교육수준	고졸	20	7.9
	전문대졸(재학)	100	39.5
	대학졸업(재학)	121	47.8
	대학원졸(재학) 이상	12	4.7
월 소득	100-200만원 미만	125	49.4
	200-300만원 미만	84	33.2
	300-400만원 미만	35	13.8
	400-500만원 미만	7	2.8
	500만원 이상	2	0.8
직급	사원	164	64.8
	주임	50	19.8
	계장 또는 대리	27	10.7
	과장급 이상	12	4.7
근무년수	2년 이하	113	44.7

	3-5년	63	24.9
	6-9년	31	12.3
	10-14년	30	11.9
	15년 이상	16	6.3
근무부서	한식당	38	15.0
	양식당	87	34.4
	일식당	18	7.1
	중식당	11	4.3
	베이커리	15	5.9
	뷔페	39	15.4
	연회장	13	5.1
	기타	32	12.6
고용형태	정규직	186	73.5
	비정규직	67	26.5

성별은 남성 178명(70.4%), 연령은 20대 139명(54.9%), 최종학력은 대학교 졸업 121명(47.8%), 월 소득은 100-200만원 125명(49.4%), 직급은 사원 164명(64.8%), 근무년수는 2년 이하 113명(44.7%), 근무부서는 양식주방이 87명(34.4%), 정규직이 186명(73.5%)이 가장 많은 것으로 나타나 주방에서 근무하는 조리사는 젊은 층의 남성의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

2. 연구 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정한 변수들의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성(Internal Consistency Reliability)을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 측정하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바하의 알파계수(Cronbach's α) 값은 통상적으로 측정척도에 대하여 0.6이상의 값이 나오면 신뢰도가 우수하다고 판단한다.

타당도(validity)는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영 할 수 있는 가를 보여주는 것으로 요인분석이 활용되고 있다. 본 연구에서는 주성분분석을 통한 직각회전의 varimax 방법을 사용하였고 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1.0 보다 큰 요인에 대해 요인화하였다.

1) 조직갈등에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

조리종사자의 조직갈등 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <표 2>과 같이 나타났다. 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 4개가 추출되었으며 선행연구와 변수들의 공통적 내용을 바탕으로 감정갈등, 관계갈등, 업무갈등, 집단갈등으로 명명하였다.

각 요인들의 상대적인 중요도는 고유값으로 볼 때 감정갈등은 고유값(Eigen value)이 11.980이며 전체에 대한 요인의 설명력은 42.787%로 나타났으며, 관계갈등은 고유값이 1.694로 전체에 대한 설명력은 6.050%

로 나타났다. 업무갈등은 고유값이 1.340이며 전체에 대한 요인의 설명력은 4.785%로 나타났으며, 집단갈등은 고유값이 1.041이며 전체에 대한 설명력은 3.719%로 나타났다. 변수간의 상관관계가 다른 변수에 설명되는 정도를 나타내는 KMO가 0.939이며, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)이 일반적 기준인 0.4 이상을 상회하였다. 신뢰도를 분석한 결과 감정갈등은 Cronbach's α 값이 0.923, 관계갈등은 Cronbach's α 값이 0.875, 업무갈등은 Cronbach's α 값이 0.726, 집단갈등은 Cronbach's α 값이 0.675로 28개 변수 모두 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며 조직갈등의 항목 구성은 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 조직갈등의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
감정 갈등	상사와의 감정적인 충돌 또는 언쟁으로 긴장감	.759	11.980	42.787	42.787	.923
	동료들 사이에 화를 내거나 언성을 높게 됨	.713				
	업무와 상관없이 개인적인 일로 갈등이나 마찰	.705				
	동료와의 감정적인 충돌 또는 언쟁으로 긴장감	.695				
	조직원들과 업무진행시 의견차이.	.636				
	조직원들 간의 감정 대립을 자주 경험.	.628				
	조직원들 간의 관계에서 자주 긴장감을 경험	.603				
	조직원들의 업무능력 부족으로 성과가 좋지 못함	.584				
	동료들과의 업무 협력에 있어 실망감을 느낌	.557				
	우리부서 직원들은 타부서 직원들과 협력 부족	.546				
	나의 의견이 상사 및 동료구성원에게 왜곡 전달	.543				
	업무수행시 의사소통이 되지 않아 곤란	.529				
관계 갈등	2명 이상의 상사로부터 상반된 지시를 받음	.739	1.694	6.050	48.838	.875
	직원들과 갈등을 겪은 경험	.626				
	구성원들 사이에 업무와 관련하여 의견충돌	.594				
	조직원들의 성격차이로 인해 자주 갈등을 경험	.549				
	갈등이 심화되면 상사가 일방적으로 통제	.548				
	업무를 수행할 때 상사와 의견 충돌	.501				
	거리낌 없이 나의 의견을 말하지 못함	.492				
	비협조로 업무가 효율적으로 수행되지 못함	.476				
업무 갈등	동료 및 후배가 먼저 승진 또는 보상 받음	.467	1.340	4.785	53.622	.726
	나의 능력과 사내에서의 업무가 일치하지 않음	.736				
	타 부서 직원에 비해 정당한 대우를 받지 못함	.610				
	나의 업무지원 인력은 부족한 편	.578				
	호텔에서 일한 만큼 공정한 대우를 받지 못함	.521				
집단 갈등	부서 및 업장의 성과에 따라 보상	.773	1.041	3.719	57.341	.675
	업무 수행시 조직 구성원간의 협조가 안됨	.590				
	타부서에 비해 권한과 책임의 한계가 불분명	.528				

* KMO : 0.939, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2 = 3904.135$, $df=378$, Sig=0.000

2) 소진에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

조리종사자의 소진 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 3개가 추출되었으며 선행연구와 변수들의 공통적 내용을 바탕으로 비인격화, 감정고갈, 자아성취감 저하로 명명하였다.

각 요인들의 상대적인 중요도는 고유값으로 볼 때 비인격화는 고유값(Eigen value)이 8.680이며 전체에 대한 요인의 설명력은 48.223%로 나타났으며, 감정고갈은 고유값이 2.182로 전체에 대한 설명력은 12.122%로 나타났으며, 자아성취감 저하는 고유값이 1.159로 전체에 대한 설명력은 6.440%로 각각 나타났다. 변수간의 상관관계가 다른 변수에 설명되는 정도를 나타내는 KMO가 0.918이며, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상을 상회하였다. 신뢰도를 분석한 결과 비인격화는 Cronbach's α 값이 0.904, 감정고갈은 Cronbach's α 값이 0.891, 자아성취감 저하는 Cronbach's α 값이 0.887로 18개 변수 모두 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며 소진 항목 구성은 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

<표 3> 소진의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
비 인 격 화	고객이나 주위 사람들에게 어떤 일이 일어나는지 별로 관심이 없다.	.779	8.680	48.223	48.223	.904
	고객에게 냉소적인 태도로 서비스를 제공하는 경우가 있다.	.748				
	동료들을 생명이 없는 물건처럼 대할 때가 있다.	.717				
	이 직업을 선택한 후에 시간이 지날수록 주위 사람들을 대하는 태도가 더욱 냉담해지는 것 같다.	.705				
	이 직업으로 인해 내 감정이 메말라 간다는 느낌이 든다.	.678				
	동료들에게 무슨 일이 일어나는지 별로 관심이 없다.	.635				
	업무에서 감정적인 문제를 잘 해결하지 못한다.	.569				
	나는 점점 활력이 없어지고 있는 것을 느낀다.	.550				
감 정 고 갈	업무를 수행함으로써 육체적으로 피폐해 지는 기분이다.	.828	2.182	12.122	60.345	.891
	업무가 끝나고 귀가시 정신적으로 탈진한 기분	.820				
	일과를 마치고 나면 매우 지치고 피곤	.793				
	업무로 인해 정신적으로 쇠약해져 가는 기분	.741				
	업무로 인해 좌절감과 허탈감을 느낌	.704				
	업무를 시작하기 전부터 피곤함을 느낌	.679				
자 아 성 취 감 저 하	최선의 노력을 다하려는 의지가 약해지고 있다.	.853	1.159	6.440	66.785	.887
	업무에 대한 열정이 줄어들음을 느끼고 있다.	.833				
	나의 일은 나를 감정적으로 무더지게 하는 것 같아 걱정스럽다.	.687				
	조리를 하면서 점점 사람들에게 무감각해져 간다.	.627				

* KMO : 0.918, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2 = 3047.803$, $df=153$, Sig=0.000

3) 직무만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

조리종사자의 직무만족 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다. 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 1개가 추출되었으며 직무만족으로 명명하였다.

직무만족의 고유값(Eigen value)은 3.478이며 요인의 설명력은 57.961%로 나타났으며, KMO는 0.824이며, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 0.6 이상을 상회하였으며, 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 0.853으로 6개 변수 모두 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며 직무만족 항목 구성은 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

<표 4> 직무만족의 신뢰성 및 타당성 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이젠 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
직무 만족	내가 일하는 호텔에 만족한다.	.825	3.478	57.961	57.961	.853
	나의 일을 통해 성취감을 느낀다.	.813				
	현재의 직무가 적성에 맞아 보람을 느낀다.	.778				
	현재의 업무에 나의 능력을 충분히 발휘	.739				
	나의 근무환경에 만족한다.	.718				
	나의 일에 즐거움을 찾으려고 한다.	.686				

* KMO : 0.716, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2 = 822.277$, $df=10$, $Sig=0.000$

3. 구성개념 간의 상관관계 분석

상관관계분석은 변수들 간의 상관관계분석은 측정변수들 사이에서의 어느 정도 밀접한 관련성을 보여주기 위한 것으로 하나의 변수가 다른 변수에서의 관계를 의미하고 있다. 즉 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지의 여부와 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성을 보유하고 있는지를 알아보기 위해 사용하는 분석 방법이다. 이것은 가설검증을 하기 전에 사용되기도 하며 일정 정도 상관관계가 있음으로 해서 변수들 사이의 기준관련 타당도도 살펴 볼 수 있다. 일반적으로 상관관계수의 절대 값이 0에서 0.30 사이에 있으면 약한 관계, 0.30에서 0.70 사이에 있으면 보통의 관계, 0.70부터 1사이에는 강한관계를 의미하며 음수 또는 양수에 따라 관계의 방향을 파악할 수 있다. 그러나 독립 변수들 간의 상관관계가 0.8이상이면 다중공선성을 고려해야 한다(이학식·임지훈, 2015).

본 연구의 조직갈등, 소진, 직무만족의 상관관계를 분석하기 위하여 SPSS 통계 패키지의 Pearson 상관관계수에 대한 유의수준 분석결과 <표 5>와 같이 나타났으며 요인들 간의 상관관계가 통계적으로 유의한 유의수준($p<0.05$)에서 0.4이하로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 각 요인들 간의 상관관계

개념	조직갈등				소진			직무만족
	감정갈등	관계갈등	업무갈등	집단갈등	비인격화	감정고갈	자아성취감저하	
감정갈등	1							
관계갈등	.447**	1						
업무갈등	.124*	.278**	1					
집단갈등	.014**	.157*	.288*	1				
비인격화	.262**	.146*	.279**	.233**	1			
감정고갈	.233**	.243**	.153*	.210**	.401**	1		
자아성취감저하	.266**	.126*	.148*	.128*	.122**	.234**	1	
직무만족	-.181**	-.160*	-.288**	-.098*	-.135*	-.216**	-.433**	1

*p<0.05, **p<0.01

4. 연구 가설 검증

1) 가설 1-1~1-4의 검증

조리종사자의 조직갈등이 소진의 비인격화에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 결과 〈표 6〉와 같이 나타났다.

〈표 6〉 조직갈등이 비인격화에 미치는 영향의 다중회귀분석결과

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
감정갈등(1-1)	.262	.056	.262	4.673	.000***
관계갈등(1-2)	.146	.056	.146	2.607	.010*
업무갈등(1-3)	.279	.056	.279	4.989	.000***
집단갈등(1-4)	.233	.056	.233	4.168	.000***

모형 요약

R	R ²	Adjusted R ²	Durbin-Watson
.472	.222	.210	1.519

분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	56.024	4	14.006	17.724	.000***
잔차	195.976	248	.790		
합계	252.000	252	—		

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

소진의 비인격화 요인의 회귀식에 대한 수정 R²는 0.210로 나타나 21.0%의 설명력을 보이고 있으며, 조직갈등의 업무갈등 요인은 회귀계수 β 0.279, t값 4.989, 유의수준 0.001, 감정갈등 요인은 회귀계수

β 0.262, t 값 4.673, 유의수준 0.001, 집단갈등 요인은 회귀계수 β 0.233, t 값 4.168, 유의수준 0.001, 관계갈등 요인은 회귀계수 β 0.146, t 값 2.607, 유의수준 0.01의 순으로 소진의 비인격화를 증가시키는 것으로 나타났다.

2) 가설 1-5~1-8의 검증

조리종사자의 조직갈등이 소진의 감정고갈에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 결과 <표 7>와 같이 나타났다.

소진의 감정고갈 요인의 회귀식에 대한 수정 R^2 은 0.168로 나타나 16.8%의 설명력을 보이고 있으며, 조직갈등의 관계갈등 요인은 회귀계수 β 0.243, t 값 4.228, 유의수준 0.001, 감정갈등 요인은 회귀계수 β 0.233, t 값 4.058, 유의수준 0.001, 집단갈등 요인은 회귀계수 β 0.210, t 값 3.662, 유의수준 0.001, 업무갈등 요인은 회귀계수 β 0.153, t 값 2.656, 유의수준 0.01의 순으로 소진의 감정고갈을 증가시키는 것으로 나타났다.

<표 7> 조직갈등이 감정고갈에 미치는 영향의 다중회귀분석결과

요 인 \ 분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
감정갈등(1-5)	.233	.057	.233	4.058	.000***
관계갈등(1-6)	.243	.057	.243	4.228	.000***
업무갈등(1-7)	.153	.057	.153	2.656	.008**
집단갈등(1-8)	.210	.057	.210	3.662	.000***
모형요약					
R	R ²	Adjusted R ²		Durbin-Watson	
.425	.181	.168		1.855	
분산분석					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	45.608	4	11.402	13.701	.000***
잔차	206.392	248	.832		
합계	252.000	252	-		

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

3) 가설 1-9~1-12의 검증

조리종사자의 조직갈등이 소진의 자아성취감 저하에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 결과 <표 8>과 같이 나타났다.

소진의 자아성취감 저하 요인의 회귀식에 대한 수정 R^2 은 0.111로 나타나 11.1%의 설명력을 보이고 있으며, 조직갈등의 감정갈등 요인은 회귀계수 β 0.266, t 값 4.473, 유의수준 0.001, 업무갈등

요인은 회귀계수 β 0.148, t 값 2.496, 유의수준 0.05, 집단갈등 요인은 회귀계수 β 0.128, t 값 2.157, 유의수준 0.05, 관계갈등 요인은 회귀계수 β 0.126, t 값 2.124, 유의수준 0.05의 순으로 소진의 자아성취감

저하를 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

〈표 8〉 조직갈등이 자아성취감 저하에 미치는 영향의 다중회귀분석결과

요 인 \ 분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
감정갈등(1-9)	.266	.059	.266	4.473	.000***
관계갈등(1-10)	.126	.059	.126	2.124	.035*
업무갈등(1-11)	.148	.059	.148	2.496	.013*
집단갈등(1-12)	.128	.059	.128	2.157	.032*
모형요약					
R	R ²	Adjusted R ²		Durbin-Watson	
.353	.125	.111		1.844	
분산분석					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	31.484	4	7.871	8.852	.000***
잔차	220.516	248	.889		
합계	252.000	252	-		

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4) 가설 2의 검증

조직갈등이 직무만족에 유의한 영향을 미칠것다라는 가설2를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하여 조직갈등에 대한 요인은 4개, 직무만족에 대한 요인은 1개를 추출하였으며 각각 추출된 요인간의 영향관계를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표 9〉 조직갈등이 직무만족에 미치는 영향의 다중회귀분석결과

요 인 \ 분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
감정갈등(2-1)	-.181	.058	-.181	-3.097	.002**
관계갈등(2-2)	-.160	.058	-.160	-2.740	.007**
업무갈등(2-3)	-.288	.058	-.288	-4.923	.000***
집단갈등(2-4)	-.098	.058	-.098	-1.675	.095
모형 요약					
R	R ²	Adjusted R ²		Durbin-Watson	
.389	.151	.137		1.927	
분산 분석					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	38.076	4	9.519	11.035	.000***
잔차	213.924	248	.863		
합계	252.000	252	-		

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조리종사자의 조직갈등이 직무만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 결과 <표 9>과 같이 나타났다. 직무만족 요인의 회귀식에 대한 수정 R^2 는 0.137로 나타나 13.7%의 설명력을 보이고 있으며, 조직갈등의 업무갈등 요인은 회귀계수 β -0.288, t값 -4.923, 유의수준 0.001, 감정갈등 요인은 회귀계수 β -0.181, t값 -3.097, 유의수준 0.01, 관계갈등 요인은 회귀계수 β -0.160, t값 -2.740, 유의수준 0.01의 순으로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타 직무만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 한편 집단갈등 요인은 유의수준을 확보하지 못하여 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 영향을 미치지 않으므로 기각되었다. 따라서 가설2는 부분적으로 채택되었다.

5) 가설 3의 검증

소진이 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하여 소진에 대한 요인은 3개, 직무만족에 대한 요인은 1개를 추출하였으며 각각 추출된 요인간의 영향관계를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

소진이 직무만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 결과 <표 10>과 같이 나타났다. 직무만족 요인의 회귀식에 대한 수정 R^2 는 0.243으로 나타나 24.3%의 설명력을 보이고 있으며, 자아성취감 저하 요인은 회귀계수 β -0.433, t값 -7.906, 유의수준 0.001, 감정고갈 요인은 회귀계수 β -0.216, t값 -3.934, 유의수준 0.001, 비인격화 요인은 회귀계수 β -0.135, t값 -2.471, 유의수준 0.05의 순으로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 직무만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

<표 10> 소진이 직무만족에 미치는 영향의 다중회귀분석결과

분 석 요 인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
비인격화(3-1)	-.135	.055	-.135	-2.471	.014*
감정고갈(3-2)	-.216	.055	-.216	-3.934	.000***
자아성취감 저하(3-3)	-.433	.055	-.433	-7.906	.000***
모형요약					
R		R ²	Adjusted R ²	Durbin-Watson	
.502		.252	.243	1.816	
분산분석					
모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀모형	63.615	3	21.205	28.028	.000***
잔차	188.385	249	.757		
합계	252.000	252	-		

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

5. 연구가설의 검증결과 요약

1) 가설 1의 결과

가설1의 검증결과 호텔 조리종사자의 조직갈등이 증가할수록 소진이 증가하는 것으로 나타나 부정적인 영향을 미치는 요인인 것을 알 수 있다. Osman & Orhan (2007), 이선영·김한성(2007), 노희규·박혜전(2008), 황혜신(2008), Lewin & Sager (2009), Ruperta, et. al.(2009), Lambert, et. al.(2010), 최동희·김홍범(2012), 서천영(2012), 최영환·오홍진·최동희(2012), 남성진(2013) 등의 연구에서도 조직갈등이 증가할수록 소진이 증가하는 것으로 나타났으며 이는 고객 서비스에 부정적인 영향으로 나타난다고 하였다. 특히 김정숙·유금라(2010), Piko(2006)는 역할갈등이 소진에 영향을 미치고, 최동희(2011)는 집단갈등이 소진에 영향을 미치며, Lewin & Sagar(2009)는 조직갈등이 소진에 영향을 미친다고 하였다.

조직갈등의 감정갈등은 상사나 동료와 감정적 충돌 또는 언쟁으로 언성을 높이게 되고 긴장감과 마찰이 생기는 것이다. 조직원들과 업무진행시 의견차이로 협력이 부족하고 실망감을 느끼게 되고 의사소통이 원활하지 않아 감정대립을 자주 경험하여 긴장감을 느끼고 조직의 업무성도가 좋지 못하게 된다. 관계갈등은 동료 및 후배가 먼저 승진하거나 보상받아 관계가 어색해지고 2명 이상의 상사가 상반된 지시를 하여 그 관계에서 갈등을 느끼게 되며 직원 및 상사와의 의견충돌과 비협조로 서로간의 관계에서 갈등과 마찰이 생겨 업무수행시 협조적이지 못하게 되는 것이다. 업무갈등은 나의 업무능력과 수행하는 업무가 일치하지 않아 공정한 대우를 받지 못하며 업무지원에 대한 인력이 부족하여 어려움을 많이 느끼게 된다. 집단갈등은 조리부서와 타 부서와의 권한과 책임의 한계가 불분명하여 업무협조가 원활하지 않고 성과에 대한 보상이 공정하지 못한 요인으로 요약할 수 있다. 이러한 갈등의 모든 요인이 소진을 증가시켜 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 조직갈등요인중 조직구성원간의 감정갈등이 증가할수록 소진의 비인격화가 증가하는 가장 큰 요인으로 나타났다.

소진의 비인격화요인은 직업에 대한 후회와 감정이 메말라 활력이 없어지는 것을 느끼고 고객이나 주위 사람들에게 관심이 없고 냉소적인 태도로 서비스를 제공하게 된다. 이러한 비인격화요인은 업무갈등, 감정갈등, 집단갈등, 관계갈등의 순으로 조리종사자의 비인격화를 증가시키는 것을 알 수 있다.

소진의 감정고갈요인은 업무를 수행하면서 정신적, 육체적으로 피로를 느끼고 업무 시작 전부터 의욕이 없고 퇴근 후에도 매우 지치고 탈진한 기분과 좌절감과 허탈감을 느끼게 되어 정신적으로 쇠약해져 가는 기분을 느끼는 것이다. 이러한 감정고갈요인에 영향을 미치는 조직갈등은 관계갈등, 감정갈등, 집단갈등, 업무갈등의 순으로 소진의 감정고갈을 증가시키는 것으로 나타났다.

소진의 자아성취감 저하요인은 조리업무를 하면서 열정이 줄어들어 최선을 다하려는 의지가 약해지고 주변사람들과 일에 대해 무뎌지고 무감각해져 가는 것이다. 이러한 자아성취감 저하 요인에 영향을 미치는 조직갈등은 감정갈등, 업무갈등, 집단갈등, 관계갈등의 순으로 소진의 자아성취감 저하를 증가시키는 것으로 나타났다.

따라서 조직갈등은 소진을 증가시켜 부정적인영향을 미치므로 호텔 조리종사자들의 업무를 명확하게 구분하고 업무를 수행함에 있어서 적절한 지원을 해주어야하며 상사로부터 중복되거나 상반된 지시를 없애 줌으로써 종사자들의 소진현상을 예방하여야 한다.

2) 가설 2의 결과

가설2의 검증결과 호텔 조리종사자의 조직갈등이 증가할수록 직무만족은 감소하는 것으로 나타나 부정적인 영향을 미치는 요인인 것을 알 수 있다. 김호정(2009), 이은경(2013), 김준호(2015), 최병철(2016) 등의 연구에서 업무갈등, 관계갈등이 직무만족, 몰입, 태도등의 조직 성과에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 김희기(2007)는 관계갈등이, 구필모(2011)는 감정갈등이, 박지석(2015)은 집단갈등과 관계갈등이, 배혜숙(2016)은 관계갈등, 감정갈등, 업무갈등이 직무만족과 고객지향성이 조직성과와 조직유효성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Robbins & Judge(2012), 최동희(2011) 등은 집단갈등이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서도 조직갈등의 업무갈등, 감정갈등, 관계갈등 요인의 순으로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 직무만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 특히 업무갈등은 나의 업무능력과 수행하는 업무가 일치하지 않아 공정한 대우를 받지 못하며 업무지원에 대한 인력이 부족하여 어려움이 많아 발생하는 갈등으로 자신의 업무와 관련하여 직무만족을 못하는 가장 중요한 요인으로 강조할 수 있는 결과이다.

한편 Robbins & Judge(2012), 최동희(2011), 박길수(2011) 등은 집단갈등이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 집단갈등 요인은 유의수준을 확보하지 못하여 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 집단갈등은 타 부서와의 권한과 책임의 한계가 불분명하여 업무협조가 원활하지 않고 성과에 대한 보상이 공정하지 못하여 발생하는 갈등요인으로 가설1에서 소진을 증가시켰지만, 직무만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 조리종사자들이 자신들이 속한 조리부서에 대하여 현실의 위치와 특성을 이해하고 수용한 자세에서 나타나는 결과가 아닌가 추측된다.

3) 가설 3의 결과

가설3의 검증결과 호텔 조리종사자가 지각하는 소진이 증가할수록 직무만족은 감소하는 것으로 나타나 부정적인 영향을 미치는 요인인 것을 알 수 있다. 이선령(2008), 박재희(2009), 남택영·김현형(2009), 이준희(2011), 이종학·신규화·이수범(2012), 김일호·김동준(2012), 남성진(2013), 지명진(2014), 박세련(2015) 등의 연구에서도 소진은 직무만족을 감소시키는 것으로 나타났다.

본 연구에서도 자아성취감 저하, 감정고갈, 비인격화 요인의 순으로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 직무만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 특히 자아성취감 저하는 조리업무를 하면서 열정이 줄어들어 최선을 다하려는 의지가 약해지고 주변사람들과 일에 대해 무관심하고 무감각해져 가는 요인으로 더 이상 도전하거나 업무에 대한 성취감과 열정이 줄어들면서 자신을 활동적으로 만드는 자기개발과 도전의식에 따른 결과가 부족하여 자아만족을 못하게 되면서 의욕이 상실되어 직무만족까지 감소시키는 결과로 설명할 수 있는 결과이다. 따라서 조리종사자가 자신의 업무능력을 발전시킬 수 있도록 도전하고

스스로 성취할 수 있는 동기부여와 환경을 제공하여 이러한 어려움을 극복할 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 또한 감정고갈과 비인격화 요인은 정신적, 육체적으로 지치고 감정이 메말라 활력이 없는 상태이다. 이로 인해 주위사람들에게 무관심해지고 고객에게도 영혼이 없고 그저 기계적인 서비스를 제공하게 될 것이다. 따라서 조리종사자가 스스로의 업무에 도전할 수 있고 피로와 무기력함을 줄일 수 있는 방안을 모색하고 활기차고 긍정적인 조직문화와 분위기 조성이 필요할 것이다.

이와 같은 호텔주방 조리종사자의 조직갈등이 소진과 직무만족에 미치는 영향과 소진이 직무만족에 미치는 영향을 실증 분석한 결과를 요약하면 다음의 <표 11>과 같다.

<표 11> 연구가설의 검증결과 요약

가 설		검증결과
가설1	조직갈등 ⇨ 소진	
1-1	감정갈등 → 비인격화	채택
1-2	관계갈등 → 비인격화	채택
1-3	업무갈등 → 비인격화	채택
1-4	집단갈등 → 비인격화	채택
1-5	감정갈등 → 감정고갈	채택
1-6	관계갈등 → 감정고갈	채택
1-7	업무갈등 → 감정고갈	채택
1-8	집단갈등 → 감정고갈	채택
1-9	감정갈등 → 자아성취감 저하	채택
1-10	관계갈등 → 자아성취감 저하	채택
1-11	업무갈등 → 자아성취감 저하	채택
1-12	집단갈등 → 자아성취감 저하	채택
가설2	조직갈등 ⇨ 직무만족	
2-1	감정갈등 → 직무만족	채택
2-2	관계갈등 → 직무만족	채택
2-3	업무갈등 → 직무만족	채택
2-4	집단갈등 → 직무만족	기각
가설2	소진 ⇨ 직무만족	
3-1	비인격화 → 직무만족	채택
3-2	감정고갈 → 직무만족	채택
3-3	자아성취감 저하 → 직무만족	채택

V. 결론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 호텔 조리종사자의 조직갈등, 소진 및 직무만족 간의 영향관계를 가설로 설정하였고 이를 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성으로 성별은 남성 178명(70.4%), 연령은 20대 139명(54.9%), 최종 학력은 대학교 졸업 121명(47.8%), 월 소득은 100-200만원 125명(49.4%), 직급은 사원 164명(64.8%), 근무년수는 2년 이하 113명(44.7%), 근무부서는 양식주방이 87명(34.4%), 정규직이 186명(73.5%)이 가장 많은 것으로 나타나 주방에서 근무하는 조리사는 젊은 층의 남성의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 조직갈등은 감정갈등, 관계갈등, 업무갈등, 집단갈등의 4개 요인, 소진은 비인격화, 감정고갈, 자아성취감 저하의 3개 요인, 직무만족은 1개의 단일요인으로 구성되었다.

셋째, 가설1의 검증결과 호텔 조리종사자의 조직갈등이 증가할수록 소진이 증가하는 것으로 나타나 부정적인 영향을 미치는 요인인 것을 알 수 있다. 특히 감정갈등이 비인격화에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정갈등은 상사나 동료와 감정적 충돌 또는 언쟁으로 긴장감과 마찰이 생기며 조직원들과 의사소통이 원활하지 않아 의견차이가 커지고 협력이 부족하여 조직의 업무성과가 좋지 못하게 된다. 이러한 감정갈등이 가장 큰 영향을 미치는 비인격화는 직업에 대한 후회와 감정이 메말라 활력이 없어지는 것을 느끼고 고객이나 주위 사람들에게 관심이 없고 냉소적인 태도로 서비스를 제공하게 된다. 따라서 조직구성원 간의 의사소통이 원활할 수 있도록 개방적인 분위기를 조성하고, 조직구성원 간의 독려와 친밀함을 유지할 수 있도록 적극적인 지원이 필요할 것이다. 이를 통하여 주위에 무관심해지지 않고 서로가 격려해주고 상대의 입장을 우선적으로 배려해준다면 이러한 갈등과 소진으로 감정적 손실을 줄일 수 있을 것이다. 주위에 무관심해지고 타인에게 피해를 주지 않지만 나 또한 피해를 받기 싫어하는 개인주의가 팽배해지는 오늘날의 사회 분위기 탓도 있다고 보며 이러한 기준 하에 서로를 존중해주는 바탕위에 좀 더 관심을 가지고 이해해주는 따뜻한 조직분위기 조성 및 인성 교육이 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 가설2의 검증결과 호텔 조리종사자의 조직갈등이 증가할수록 직무만족은 감소하는 것으로 나타나 부정적인 영향을 미치는 요인인 것을 알 수 있다. 특히 업무갈등은 나의 업무능력과 수행하는 업무와 일치하지 않아 공정한 대우를 받지 못하며 업무지원에 대한 인력이 부족하여 어려움이 많이 발생하는 갈등으로 자신의 업무와 관련하여 직무만족을 못하는 가장 중요한 요인으로 강조할 수 있는 결과이다. 따라서 조리종사자의 업무수행에 필요한 권한을 보장하여 주고, 개인의 역량을 파악하여 적합한 업무를 수행할 수 있도록 직무 및 직책 지정에 공정한 정책과 절차가 실행되어야 할 것이다.

다섯째, 가설3의 검증결과 소진은 직무만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 특히 자아성취감 저하는 더 이상 도전하거나 업무에 대한 성취감과 열정이 줄어들면서 자신을 활동적으로 만드는 자기계발과 도전의식에 따른 결과가 부족하여 자아만족을 못하게 되면서 의욕이 상실되어 직무만족까지 감소시키는 결과로 설명할 수 있다. 따라서 조리종사자의 의욕과 동기부여를 위하여 적절한 보상이 주어져야 할 것이며, 자기계발을 위하여 많은 기회가 필요하다. 적절하지 못한 인사배치나 업무부여는 현재상황에서 정채해버리기 쉽고 발전 또한 기대할 수 없을 것이다. 따라서 긍정적인 동기부여와 새로운 기회를 제공하고 자신의 역량을 발휘할 수 있는 적절한 인사이동 및 꾸준한 교육기회를 제공하고 개인의 의견을 적극적으로 청취하여 수렴해주는 것도 좋은 방안이라고 할 수 있다.

이상과 같이 호텔조직의 성과를 달성하기 위하여 조리종사자들이 지각하는 조직갈등과 소진의 감소방안을 연구하여 직무만족을 극대화하기 위한 방안을 강구하여야 할 것이다.

2. 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서의 조사대상은 부산 지역의 호텔을 대상으로만 연구가 진행 되어 전체 호텔 조리종사자에 적용하는 데는 한계가 있으며 향후에는 연구 표본을 좀 더 폭넓게 표본을 선정, 조사하여 일반화 가능성을 높일 필요성이 제기된다.

둘째, 설문조사 응답자의 솔직한 응답이 이루어지지 않았을 가능성이 있으며 갈등과 소진은 비교적 감정적인 성향이 강하여 1회에 의한 조사는 협소한 결과를 도출하여 횡단적 조사에 의한 한계점이 있을 수 있다. 후속 연구에서는 포괄적이고 일반화의 완성도를 높이기 위하여 좀 더 다양한 시점에서 조사를 실시하여 갈등과 소진의 시간적 흐름에 따른 변화를 추적한다면 좀 더 정확한 결과와 해결방안을 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강성관(2007), 호텔 종사자의 갈등이 직무만족에 미치는 영향, 관광한국연구, 2(3), pp.7-27.
- 구필모(2011), 호텔 직원의 인지된 이질성과 정서적 갈등이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 박사학위논문, p.53.
- 김광지(2011), 호텔 식음료종사원의 감정노동이 직무소진에 미치는 영향 : 고용형태의 조절효과를 중심으로, 외식경영연구, 14(4), pp.27-44.
- 김영복(2012), 장애인 복지관 종사자의 감정노동과 소진이 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 박사학위논문, p.33.
- 김인순(2009), 콜센터 상담원의 감정노동과 감정소진 및 이직의도에 관한 연구, 한국간호과학회 간호행정학회지, 15(1), pp.515-526.
- 김일성 · 송계중(2012), 직무스트레스 요인과 감정노동의 직무만족과의 관계에서 직무소진의 매개효과 및

- 사회적 지원의 조절 효과 연구, 인적자원개발연구, 15(2), pp.1-36.
- 김일호·김동준(2012), 호텔 종사원의 소진, 직무만족, 조직몰입 간의 구조관계 연구, 호텔관광연구, 14(4), pp.132-146.
- 김정수(2007), 특급호텔 조리직 종사원의 갈등이 이직에 미치는 영향, 한국조리학회지, 13(3), pp.175-186.
- 김정숙·유금라(2010), 전문상담교사의 역할갈등과 소진의 관계에서 전문적 정체성의 조절효과, 한국심리학회지, 22(1), pp.53-69.
- 김준호(2015), 호텔 레스토랑 종사원의 갈등유형이 직무스트레스, 직무만족과 직무성가에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, p.2.
- 김지현(2016), 공무원조직에서 조직 갈등이 조직유효성에 미치는 영향-리더십, 조직문화의 조절효과를 중심으로-, 전남대학교 박사학위논문, p.96.
- 김호정(2009), 갈등과 신뢰 및 조직효과성의 관계, 한국행정학보, 43(1), pp.97-119.
- 김현화(2010), 보육교사의 개인특성과 직무만족이 소진에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문, p.11.
- 김희기(2007), 호텔 레스토랑 종사원 갈등관리가 경영성가에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.101.
- 김희기·정용해(2008), 호텔 조리, 식음료 종사원의 갈등, 조직몰입, 조직유효성, 경영성과 관계연구, 호텔관광연구, 30(1), pp.262-280.
- 나재은(2013), 의료관광 코디네이터의 직무특성요인이 직무몰입, 직무소진과 감정노동에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, p.38.
- 남성진(2013), 중저가 호텔 종사원의 조직 갈등이 소진, 직무만족에 미치는 영향, 계명대학교 석사학위논문, p.3.
- 남택영·김현형(2009), 호텔종사원의 소진현상이 서비스제공 수준에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회 논문지, 9(10), pp.368-377.
- 노희규·박혜전(2008), 물리치료사의 소진과 그 영향 요인, 중복·지체부자유연구, 51(1), pp.117-145.
- 박세련(2015), 외식업체 종사원의 감정노동이 소진, 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구: Hotel·외식업 한식당 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, p.70.
- 박영배·안대희·이상우(2009), 호텔기업 종사원의 감정노동이 직무스트레스와 소진에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 9(12), pp.583-864.
- 박정하·이애리(2011), 호텔 종사원의 감정노동과 소진과의 관계에 친사회적 행동의 조절효과-특급호텔을 중심으로, 호텔관광연구, 23(6), pp.140-159.
- 박지석(2015), 호텔 조직 갈등이 조직성가에 미치는 영향에 관한 연구 -조직커뮤니케이션과 갈등관리를 매개변수로, 경기대학교 박사학위논문, p.15.
- 박재희(2009), 호텔 종사원의 직무스트레스에 따른 소진이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향, 한국리조트연구, 8(2), pp.137-154.
- 박재희(2009), 호텔종사원의 조직 동일시가 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향, 문화관광연구, 1(1), pp.75-87.
- 배혜숙(2016), 외식기업 종사원의 갈등유형과 근무환경이 고객지향성 및 BSC에 미치는 영향-한식 뷔페 레스토랑을 중심으로, 강릉원주대학교 박사학위논문, p.103.

- 백영란(2007), 호텔 여성 조리사의 감정 노동과 소진에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, p.19.
- 서천영(2012), 호텔종사원의 개인특성과 조직특성에 따른 조직 갈등이 심리적 소진에 미치는 영향, 호텔관광연구, 14(4), pp.112-131.
- 성미혜·윤현옥·이현정(2007), 간호사의 직무스트레스, 소진경험 및 직무만족도에 관한 연구, 한국산업간호학회지, 16(2), pp.147-157.
- 성혜진(2004), 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 소진 영향요인에 관한 연구, 세종대학교 석사학위 논문, p.28.
- 소영호·조현악·양재근(2009), 상업 스포츠센터 종사자의 직무스트레스와 직무소진, 조직몰입 및 이직의도의 관계, 체육과학연구, 20(2), pp.372-386.
- 송남창·이혜상·이경은(2007), 학교급식 조리종사자의 직무만족도에 영향을 미치는 직무소진, 직무관여 및 조리작업안전에 대한 인식, 대한지역사회영양학회지, 12(5), pp.606-616.
- 신동주 · 선우영수(2014), 카지노종사원의 감정노동이 직무소진 및 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구, International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28(8), pp.47-58.
- 신혜숙(2012), 카지노종사원의 감정노동이 소진 및 직무만족에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회지, 12(7), pp.445-424.
- 오정학·김철원·이향정(2011), 소진이 원인, 결과 및 완화요인에 관한 연구 : 국적항공사 객실승무원을 대상으로, 호텔경영학연구, 20(4), pp.271-291.
- 우성근 · 서윤홍 · 조선배(2012), 호텔 고객접점 근로자의 직무갈등이 고객지향에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 21(3), pp.37-49.
- 우종민(2005), 인지행동적 개입에 기반한 직무스트레스 모형 및 관리 프로그램 개발, 충북대학교 박사학위논문, p.1.
- 윤선영(2010), 항공사 콜센터 상담원의 감정노동과 소진 및 이직의도에 관한 연구, 관광경영학연구, 11(1), pp.99-117.
- 윤시내(2005), 콜센터의 직무환경, 감정노동, 소진 및 고객지향성의 관계에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, p.30.
- 윤시내 · 박완순(2007), 콜센터의 직무환경, 소진, 고객지향성의 영향관계에 관한 연구, 관광경영학연구, 11(4), pp.53-76.
- 윤은주(2007), 상담자의 소진에 대한 체험분석, 숙명여자대학교 박사학위논문, p.32.
- 윤지현(2011), 조직갈등이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향- 호텔 종사원을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, p.68.
- 윤재효(2012), 관광호텔 부서이기주의 및 갈등이 조직유효성에 미치는 영향관계 연구-전략적 리더십의 조절효과를 중심으로, 안양대학교 박사학위논문, p.106.
- 윤재효 · 박철호 · 한수정(2014), 관광호텔 내의 갈등이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향, 관광레저연구, 26(7), pp.139-158.
- 이기섭 · 김경숙(2011), 호텔 서비스 교육훈련이 조직성과에 미치는 영향, 호텔관광연구, 13(3), p.108.
- 이관표 · 박형권(2006), 호텔기업의 환경불확실성, 학습지향성, 조직성과의 구조적 인과관계 탐색에 관한 연구, 관광연구, 20(3), pp.305-328.
- 이나현(2013), 감정노동자의 감정노동과 정서지능이 직무소진에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위 논문,

p.55.

- 이덕운 · 정희용 · 이영석(2010), 국제공항 종사원의 감성지능이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구, 산업경제연구, 23(6), pp.2961-2979.
- 이두진 · 이용기 · 정혜윤 · 정규엽(2011), 호텔 식음료 산업에서 윤리적 작업풍토가 개인-환경적합, 조직갈등, 직무만족 그리고 조직몰입에 미치는 영향, 관광학연구, 35(3), pp.13-36.
- 왕태규(2007), 조직성과의 영향요인에 관한연구, 한국조직학회보, 4(1), pp.63-90.
- 우성근 · 서윤홍 · 조선배(2012), 호텔 고객접점 근로자의 직무갈등이 고객지향에 미치는 영향, 호미치는 영향, 관광학연구, 35(3), pp.13-36.
- 이동철(2012), 조직 내 갈등, 사회적 지지와 직무태도 간 관계 및 직무 스트레스의 매개 효과에 관한 연구 -서울특별시 기초자치단체 공무원을 대상으로, 국민대학교 박사학위 논문, p.7.
- 이미순 · 정운연(2007), 카지노 종사원의 소진과 조직유효성 연구, 관광경영연구, 33, pp.125-147.
- 이병국(2015), 호텔조리종사자의 감정노동이 소진과 조직유효성에 미치는 영향, 경기대학교 박사학위논문, p.35.
- 이상희(2014), 종사원의 고용형태에 따른 직무만족과 이직의도 영향 관계, 한국콘텐츠학회, 14(8), pp.442-452.
- 이선령(2008), 외식 서비스 종사원의 감정노동이 소진과 직무만족도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, p.62.
- 이선영 · 김한성(2007), 슈퍼바이저와의 커뮤니케이션이 복지서비스조직 구성원의 스트레스, 소진, 이직의사에 미치는 영향: 미국 사회복지사를 대상으로, 언론과학연구, 7(2), pp.373-401.
- 이선희(2008), 직무만족과 개인-직무부합도가 청년근로자의 이직 결정에 미치는 영향, 한국심리학회지, 21(4), pp.705-728.
- 이수연(2008), 콜센터 상담원의 감정노동과 감정보진 및 이직의도에 관한 연구, 호서대학교 박사학위 논문, p.12.
- 이영균 · 이영봉(2010), 공공갈등관리를 위한 ADR제도 활성화 방안에 관한 연구, 사회과학연구, 16, pp.145-162.
- 이우현 · 이연정(2012), 특급호텔 레스토랑 프로모션 메뉴특성이 호텔 이미지 및 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 21(2), pp.55-72.
- 이유라(2008), 호텔종사원의 감정노동이 소진과 직무만족에 미치는 영향, 제주대학교 석사학위논문, p.41.
- 이은경(2013), 팀 구성원들의 갈등이 팀 효과성에 미치는 영향: 조직공정성과 팀 정서 지능의 조절효과, 숙명여자대학교 박사학위논문, p.62.
- 이애주 · 장미향 · 유지은(2006), 임파워먼트 유형이 종사원의 직무만족과 종사원의 고객만족에 대한 지각에 미치는 구조적 관계연구-호텔산업종사자를 중심으로, 호텔경영학연구, 15(1), pp.249-267.
- 이정택(2011), 호텔종사원의 대인관계 스트레스가 직무소진과 직무만족에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, p.3.
- 이종학 · 신규희 · 이수범(2012), 카지노 종사원의 소진이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 21(3), pp.103-118.
- 이준호 · 박지환(2010), 한, 중 종업원의 집단 내 갈등지각이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향력 비교 연구, 국제지역연구, 14(3), pp.373-399.

- 이준희(2011), 항공사 승무원의 감성노동이 소진과 조직몰입에 미치는 영향, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 13(4), pp.2165-2179.
- 이학식·임지훈(2015), SPSS22 매뉴얼, 서울: 집현재
- 전무경·김정환·한권희·남궁일성(2006), 조직 내 갈등이 조직구성원의 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구, *대한경영학회지*, 19(1), pp.159-180.
- 정연홍(2003), 호텔 레스토랑의 부서 간 갈등수준이 서비스품질에 미치는 영향, *경기대학교 박사학위논문*, p.59.
- 정은성·박재민(2015), 관광리조트 종사원들의 내재적인 심리적 임파워먼트와 직무만족의 영향관계에서의 공동체 의식의 조절효과, *호텔경영학연구*, 24(2), pp.155-173.
- 정은정(2014), 감성리더십이 자기효능감과 조직성공에 미치는 영향 연구 - 감성지능의 조절효과를 중심으로, *경기대학교 박사학위논문*, p.94.
- 전정아·권봉현(2011), 호텔식음료업장의 인적자원관리가 조직성공에 미치는 영향에 관한 연구, *외식경영연구*, 14(4), pp.388-391.
- 정홍용(2014), 학교운동부지도자의 조직신뢰, 직무만족, 조직몰입, 조직성공의 관계 및 근무경력에의 조절효과, *한국사회체육학회지*, 58(1), pp.367-380.
- 조경희·고호석(2010), 항공사 객실승무원의 직무스트레스 요인이 직무만족과 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 10(7), pp.404-419.
- 조선훈·김석영·정승환(2009), 직무특성이 집단응집력과 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 18(4), pp.201-215.
- 주시각(2013), 감성노동이 직무스트레스, 직무소진, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: 콜센터 상담사를 중심으로, *한양대학교 박사학위논문*, p.29.
- 주희·김예주·김형룡(2013), 호텔 직원의 감정지능이 소진 및 서비스지향성에 미치는 영향, *외식경영연구*, 16(4), pp.185-210.
- 장영철(2012), 오픈주방 종사자의 직무스트레스와 직무소진이 조직유효성에 미치는 영향 - 특1급 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로, *청운대학교 석사학위논문*, p.28.
- 지명진(2014), 호텔 조리종사원의 감정노동이 소진, 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향-부산지역 특급호텔을 중심으로, *동의대학교 석사학위논문*, p.18.
- 천덕상(2013), 조리사의 성격특성이 소진 및 조직 유효성에 미치는 영향에 관한 연구 -특급호텔 조리사를 중심으로, *경기대학교 박사학위논문*, p.30.
- 최동희(2011), 조직 갈등이 호텔 종업원의 소진에 미치는 영향, *세종대학교 박사학위논문*, p.8.
- 최동희·김홍범(2012), 호텔 종사자의 조직 갈등이 소진에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 21(2), pp.37-54.
- 최병철(2016), 갈등과 창의적 행동관계에 성찰성과 조직시민행동의 매개효과에 관한 연구, *금오공과대학교 박사학위논문*, p.68.
- 최영환·오홍진·최동희(2012), 호텔부서에서 지각하는 조직 갈등이 소진에 미치는 영향, *관광연구*, 27(4), pp.533-551.
- 황혜신(2008), 보육교사의 소진에 영향을 주는 변인에 관한 연구, *한국생활과학지*, 17(4), pp.589-600.

- Brackett, M. A., & Salovey, P.(2006), Measuring Emotional Intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test(Msceit). *Psicothema*, 18(Suplemento), pp.34-41.
- Dole, C., & Schroeder, G.(2001), The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants, *Managerial Auditing, Journal*, 16(4), pp.234-245.
- Gregoire, M. B., Spears, M. C.(2007), *Foodservice organizations: A managerial and systems approach*, 6th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp.427-728.
- Lambert, E. G., Hogan, M. L., Jiang, S., Elechi, O. O., Benjamin, B., Morris, A., Laux, J. M., & Dupuy, P.(2010), The relationship among and procedural justice and correctional life satisfaction, burnout and turnover intent: An exploratory study, *Journal of Criminal Justice*, 38(1), pp.7-16.
- Lewin, J. E., & Sagar, J. K.(2009), An investigation of the influence of coping resources in salesperson's emotional exhaustion. *Industrial Marketing Management*, 38(7), pp.798-805.
- Marie, L. G., Nancy, L. H., Eric, G. L., & Kasey, A. T. G.(2010), Job involvement, job stress, job satisfaction and organizational commitment and the burnout of correctional staff, *Criminal Justice & Behavior*, 37(2), pp.239-255.
- Maslach, d., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P.(2001), Job Burnout, *Annual Rev Psychology*, 52(1), pp.397-422.
- Osman, M. K., & Orhan, U.(2007), Conflict, exhaustion and motivation: A study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *Hospitality Management*, 26(3), pp.645-665.
- Pines, A. M., & Keinan, G.(2005), Stress and burnout: The significant difference, *Personality and Individual Difference*, 39(3), pp.625-635.
- Piko, B. F.(2006), Burnout, role conflict, job satisfaction and psychosocial health among Hungarian health care staff: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 43(3), pp.311-318.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A.(2012), *Organizational Behavior*. 15th Edition, Pearson Education Inc.
- Ruperta, P. A., Stevanovica, P., & Hunleya, H. A.(2009), Work-family conflict and burnout among practicing psychologists. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(1), pp.54-61.
- Singh, T., & Modassir, A.(2007), Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior. *IIM Bangalore Research Paper*, p.262.
- Sharma, A., Sharp, D. M., Walker, L. G., & Monson, J. R. T.(2008), Stress an burnout in colorectal and vascular surgical consultants working in the uk national health service, *Psycho-Oncology*, 17(6), pp.570-576.

호텔기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 심리적 주인의식과 지식 공유행동에 미치는 영향

The Effects of Creating Shared Value on Psychological Ownership and Knowledge Sharing Behavior by Hotel

이상우*

Lee, Sang-Woo

ABSTRACT

This study verified the effects of creating shared value perceived by hotel corporate members on the psychological ownership and knowledge sharing behavior. Distributing total 300 questionnaires to hotel companies, total 230 questionnaires were used for final analysis after excluding questionnaires with insincere or omitted responses. In the results of analysis, both economic value and social value composing the creating shared value had significantly positive(+) effects on the psychological ownership. Also, in the results of verifying the relationship between creating shared value and knowledge sharing behavior, the economic value and social value had significantly positive(+) effects on the knowledge sharing behavior. The activity of creating shared value of hotel companies had significant effects on the organizational behavior. Thus, diverse activities of creating shared value of hotel companies would have effects on the human resource management strategies.

Key words : 공유가치창출(Creating Shared Value), 심리적 주인의식(Psychological Ownership), 지식공유행동(Knowledge Sharing behavior)

* 세명대학교 호텔관광경영학과 조교수, 연구관심 분야 : 호텔 · 관광 인적자원관리, lsw08@semyung.ac.kr

I. 서 론

2010년 11월 1일 국제표준기구(International Organization for Standardization)에서 제정된 ISO 26000은 기업뿐만 아니라 모든 형태의 조직들에게 적용되는 사회적 책임의 표준으로 인식되며, 이러한 기준 제시를 통해 기업은 보다 다양한 사회적 공헌 활동을 할 수 있게 되었다(신동운, 2014). 경제가 급격히 발전하면서 기업활동과 관련된 여러 부작용이 발생되었고 이러한 문제를 해결하고자 기업을 대상으로 윤리경영, 책임경영과 같은 사회적 책임을 요구하게 되었다. 기업이 사회의 질서를 어지럽히는 사례는 공공기관에서 수익에 관계없이 성과급 잔치를 하거나, 사회지도층 또는 고위공직자와 관련된 사람을 공정한 경쟁없이 취업시키는 등의 문제가 그것이다. 따라서 기업의 사회적 책임은 기업의 경영활동에서 매우 중요하며, 이러한 사회적 책임이 보다 발전하여 공유가치창출(CSV: creating shared value)의 개념으로 제시되고 있다.

최근 기업의 우월적 지위를 이용한 이윤추구 활동 이른바 ‘갑질 논란’과 관련하여 주목받고 있는 공유가치창출은 기업경영의 화두이다. 공유가치창출의 대상은 선진국과 개발도상국, 공공기관과 사기업을 떠나 사회를 구성하는 모든 종류의 조직들에 해당한다. 대한민국 매출 상위 500대 기업 중 225개 기업을 대상으로 조사한 전국경제인연합회의 보고서에 따르면, 기업이 지출한 사회공헌분야의 금액은 2013년을 기준으로 3조 2500억 원이었다. 1996년부터 2012년까지 국내의 기업들이 지출한 항목 중 사회공헌과 관련된 부분이 약 10배 증가한 것이다(전국경제인연합회, 2013). 매출이 높은 기업들은 사회적 기여에 기반한 공유가치창출에 대한 지출을 늘리면서 새로운 형태의 수익구조를 창출하고 있다.

인적자원 중심의 서비스를 제공하는 호텔기업에서도 공유가치창출에 대한 관심이 높아지고 있으며, 공유가치창출을 통한 경영활동이 중요해졌다. 이전의 호텔기업과 달리 현대의 호텔기업은 다양한 서비스를 제공함과 동시에 사회적으로 대중화되어 사회계층에 대한 장벽이 매우 낮아졌다. 따라서 호텔기업에서도 공유가치창출을 통한 사회적 기여에 관심을 기울일 필요가 있다. 이러한 상황을 반영하듯 호텔기업을 대상으로 한 공유가치창출 관련 연구가 이루어지고 있다.

호텔기업을 대상으로 한 공유가치창출 연구를 살펴보면 크게 고객을 대상으로 한 연구(박수미·이정실, 2016; 안소영·한진수, 2016)와 구성원을 대상으로 한 연구(임지은 2016; 문수정·이진택, 2017)로 구분할 수 있다. 고객을 대상으로 한 연구는 고객이 인지하는 호텔기업의 공유가치창출 활동이 호텔기업에 대한 기업이미지, 신뢰, 충성도, 행동의도, 기업-소비자 동일시, 진정성 등에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 연구의 특징은 고객들에게 호텔기업의 공유가치창출 활동이 인식시켜 기업의 무형자산인 이미지, 고객관계를 향상시키기 위한 대안을 제시한 것이다. 구성원을 대상으로 한 연구는 호텔기업의 공유가치창출 활동이 구성원과 호텔기업의 동일시, 구성원들의 조직응집력, 충성도 등에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 연구의 특징은 구성원들에게 호텔기업의 공유가치창출 활동을 통해 조직의 집단행동을 강화하여 호텔기업의 가치를

극대화하고자 한 것이다. 앞서 언급한대로 호텔기업과 관련된 공유가치창출 연구는 고객과 구성원을 대상으로 이루어졌으며 이들 연구의 공통점은 호텔기업의 수익 극대화를 위한 외부적, 내부적 마케팅과 관련 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 호텔기업의 공유가치창출과 관련하여 서비스를 제공하는 구성원의 만족이 선행되어야 하기에 구성원의 공유가치창출 인식에 초점을 맞추어 연구하고자 한다. 이전의 사회적 책임, 공유가치창출과 관련된 연구 중 호텔기업을 대상으로 한 실증연구는 일반적 변수들과의 관계를 검증하였기 때문에 아직은 한정적이라 할 수 있다. 호텔기업 구성원을 대상으로 한 공유가치창출 연구에서도 공유가치창출의 효과를 보다 객관적으로 입증하기 위해서는 다양한 변수와의 영향관계를 검증한 연구가 필요하다. 또한 공유가치창출이라는 조직수준의 공유행동이 개인수준의 공유행동에 미치는 영향관계를 검증할 필요가 있다. 이러한 검증을 통해 공유가치창출에 대한 필요성을 더욱 강조할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 호텔기업 구성원을 대상으로 심리적 주인의식과 지식공유행동과의 영향관계를 검증하여 선행연구에서 제시한 변수 이외에 공유가치창출과의 영향관계를 검증하고자 한다. 또한 기존의 제시되었던 심리적 주인의식과 지식공유행동의 영향관계를 공유가치창출과 관련하여 재검증 하고자 한다. 이러한 재검증 연구를 통해 호텔기업에서의 진정성 있고, 자발적인 구성원의 행동에 대한 조직차원의 전략을 내, 외부적으로 검증할 수 있을 것으로 판단된다. 이를 근거로 호텔기업 구성원의 개인행동 차원의 영향요인을 보다 포괄적으로 검증하여 인적자원관리에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공유가치창출

공유가치창출을 이해하기 위해서는 먼저 사회적 책임에 대한 배경설명이 필요하다. 사회적 책임은 기업 경영자의 의사결정을 통한 태도와 행동이 사회 시스템에 미치는 영향력을 말한다. 사회적 책임에 대한 초기 연구는 1950년대부터 시작되었으며 초점은 경제적 책임에 있었다. 이후 1980년대 윤리적 책임이 강조되기 시작하였으며, 1990년대에는 사회적 책임과 관련하여 보다 세분화된 연구가 활발하게 진행되었다(Bowen, 1991; Carroll, 1991). 이후 기업들은 조직의 혁신을 통해 사회에서 발생하는 문제와 갈등 해결에 관심을 넓히면서 경제와 사회의 가치총량을 확대하고자 하였으며, 이러한 노력의 결과로 공유가치창출의 개념이 등장하였다.

공유가치창출은 기업과 지역사회의 연관성을 기반으로 기업의 지속적인 발전을 추구한다. 공유가치창출을 통한 기업의 발전, 더 나아가 사회의 발전은 기업의 발전에 순환구조를 제공한다(Porter & Kramer, 2011). 공유가치창출은 기업의 수익창출과 사회공헌 활동을 동시에 추구하는 것으로 사회의 여러 문제를 해결하고 여건을 개선시킴으로써 기업의 경쟁력을 강화하는 경영활동을 전개할 수 있다(장유정 · 조유현, 2016). 따라

서 공유가치창출은 기업활동을 통해 발생한 수익을 재분배하여 사회전체를 발전시키는 방향에 초점을 맞추었기 때문에 기업의 사회적 책임과는 차이가 있다고 할 수 있다(최다운 등, 2013). 또한 기업은 사회공헌 활동 등을 기반으로 기업의 이미지를 개선시킬 수 있으며, 기업활동과 관련되지 않은 사회적 문제에 관심을 갖고 이를 경영활동과 연결시켜 새로운 수익 창출 모델 개발을 가능하게 한다. 따라서 공유가치창출에 관심을 갖는 기업은 비용 개념보다는 투자의 개념으로 접근하고 있다(Porter & Kramer, 2011).

호텔기업의 공유가치창출 사례를 살펴보면 사회에 대한 가치를 높이는 활동에 초점을 두고 있다. 호텔기업은 제조업의 특성 보다는 서비스업의 특성이 높기 때문에 경제적으로 사회에 기여하고 경제적으로 공유가치를 창출하기에는 다른 기업에 비하여 어려운 상황이다. 따라서 봉사활동, 교육여건 제공 등을 통해 사회적 가치를 높이는 방안으로 활동하고 있다. 또한 친환경 경영을 위한 환경보호 활동, 하천 정비, 농촌 체험 및 직거래 장터 운영 등을 통하여 도시와 지방이 상생하여 발전할 수 있는 활동을 전개하고 있다. 호텔기업을 대상으로 한 공유가치창출 관련 연구에서도 이러한 공유가치창출 활동에서 발생한 가치활동이 고객의 신뢰에 유의한 관계를 보였으며(정주영, 2014), 고객만족과 고객충성도에도 유의한 영향이 확인되었다(안소영 · 한진수, 2016).

2. 심리적 주인의식

심리적 주인의식은 조직에 속한 구성원이 조직을 마치 자신의 것처럼 느끼는 상태로써, 이러한 감정을 느끼는 구성원은 조직과 관련된 책임감 또한 느끼게 된다. 이러한 심리적 주인의식은 1970년대 초 경영학에서 제기되었으며, 심리적 주인의식을 이해하기 위해서는 먼저 주인의식에 대한 이해가 필요하다. 주인의식은 조직행동 분야의 일부로 많은 연구자들의 관심을 받아 왔다. 또한 주인의식과 관련된 선행연구는 다양한 분야에서 찾을 수 있다. 구성원들은 주인의식을 주로 인식하게 되는데, 주인의식이 높을수록 자신이 소속된 조직에 지속적인 관심을 갖게 된다(Han et al., 2010). 주인의식 관련 연구가 발전하여 심리적 주인의식으로 까지 그 활용 범위가 확대되었고(박진용 등, 2013; Brown et al., 2014), 심리적 주인의식을 조직과 구성원의 관계 뿐만 아니라 조직과 직접적으로 관련 있는 고객으로 그 대상과 범위를 확장해 나가고 있다(정창윤 · 김인신, 2015).

조직행동 분야에서는 구성원들의 태도와 행동을 조직의 목표와 일치되는 방향으로 변화시키는데 중점을 두었지만, 심리적 주인의식이 제기되면서 구성원의 심리와 관련된 부분에도 관심을 갖게 되었다. 선행연구에서는 심리적 주인의식을 통해 구성원의 행동을 예측하고 변화시킬 수 있는 것으로 나타났다(Lee & Suh, 2015). 주인의식과 관련된 심리적 주인의식은 대상에 대한 인지적이고 정신적인 상태와 관련 있기 때문에 주인의식을 느끼게 되면 자신과 대상의 상호작용을 경험하게 되고 이러한 경험이 대상에 대한 긍정적인 행동을 나타내는 것으로 나타났다(Man & Farquharson, 2015).

호텔기업을 대상으로 한 심리적 주인의식 관련 연구를 살펴보면 리더십과 관련된 연구(김규수, 2017), 고객과의 관계와 관련된 연구(유성원, 2017), 비정규직 구성원과 관련된 연구(이영록 · 전무경, 2017),

구성원의 행동과 관련된 연구(이정은 · 최병창, 2017), 보상 시스템과 관련된 연구(이유안 등, 2015; 이상우, 2016)를 확인 할 수 있다. 이들 연구의 공통점으로는 심리적 주인의식을 호텔 서비스 향상에 있어서 중요한 요인으로 실증분석 하였다는 것이다. 또한 다양한 개인행동과의 관계를 통해 심리적 주인의식이 호텔기업 성과와 관계 있음을 검증한 것이다.

3. 지식공유행동

지식공유행동이란 자신이 가지고 있는 조직 관련 지식을 다른 구성원에게 제공하는 자발적 행동을 말한다(Seba et al., 2012). 지식공유는 지식의 상호작용을 포함하고 이러한 지식이 사용될 수 있는 형태로 변환되는 모든 과정을 포함한다. 지식공유행동을 통해 조직에서 발생한 문제를 해결할 수 있고 새로운 전략을 개발할 수도 있다. 또한 조직내 구성원들의 협업을 유도하여 조직에서의 시너지 효과를 극대화할 수 있다. 지식공유행동이 활발한 조직은 지식이전과 교환을 통해 인적자원의 개발도 가능한 것으로 연구되었다(이상우, 2016). 지식공유행동은 조직과 관련된 학습, 새로운 기술의 개발, 경쟁력 향상 및 유지 등에 도움을 주기 때문에 조직에서의 지식공유행동은 조직의 성과향상에 기여한다(Muller, 2014). 지식공유행동은 기업의 성과에 영향을 주는 지적 자산을 더욱 발전시키고, 의사결정의 과정에서의 단체행동을 극대화하여 기존의 결과와 차별화된 결과를 나타내어 기업의 성장에 도움을 준다(Srivastava et al., 2006).

선행연구에 의하면 지식공유행동은 신제품 개발이나 서비스 판매를 포함한 기업발전을 비롯하여 이를 기반으로 한 생산비용을 절감시키는 등 기업에 도움이 되는 개인수준의 조직행동으로 기업의 성과를 향상시키는 데 도움을 주는 것으로 검증되었다(Wang & Noe, 2010). 지식공유행동의 또 다른 특징은 조직에서 발생하는 구성원들의 자율적인 행동이라는 점이다. 선행연구에서는 기업에서 발생하는 지식공유행동을 규정되어 있는 행동이 아니라 자율적 의사가 반영된 역할 외 행동으로 표현하고 있다(김미숙 · 홍관수, 2014; Cropanzano et al., 2002; Rupp & Cropanzano, 2002). 역할외 행동은 서비스를 주로 제공하는 호텔기업 구성원들에게 필요한 필수적인 역량으로 경쟁호텔과의 서비스를 차별화할 수 있는 대안으로 평가받는다(장용선 · 조대환, 2016). 호텔기업과 관련된 지식공유행동 연구를 살펴보면 조직공정성과 관련된 연구(신병로 등, 2016), 직무태도와 관련된 연구(이혜미 · 한진수, 2015)를 찾아 볼 수 있다. 이들 연구의 공통점으로는 호텔기업 구성원의 지식공유행동은 자율적이고 창의적 행동을 촉진시켜 호텔기업 성과에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

III. 연구설계 및 조사방법

1. 연구가설과 연구모형

1) 공유가치창출과 심리적 주인의식의 관계

호텔기업과 관련된 공유가치창출 연구는 연구대상을 중심으로 고객 관련 연구와 구성원 관련 연구로 구분할 수 있다. 고객과 관련된 연구는 공유가치창출이 기업이미지, 신뢰도, 고객충성도, 기업-소비자 동일시 등의 고객태도에 영향을 주는지 검증하는 연구가 대부분이며(안소영 · 한진수, 2016), 구성원과 관련된 연구에서는 공유가치창출이 조직응집력, 조직충성도, 조직동일시 등에 미치는 영향을 검증하였다(임지은, 2016; 문수정, 이진택, 2017). 유사 분야의 연구로 항공사를 대상으로 한 공유가치창출 연구도 진행되었다(박수미 · 이정실, 2016). 선행연구의 결과를 종합적으로 살펴보았을 때 공유가치창출은 호텔기업의 성과에 긍정적인 영향을 나타낸다는 것을 확인할 수 있다. 심리적 주인의식도 공유가치창출과 같은 맥락에서 호텔기업의 성과에 영향을 주고 구성원의 심리적 상황에 초점을 두고 있다. 따라서 공유가치창출이 심리적 주인의식에 영향을 줄 것으로 판단하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1 : 호텔기업 구성원이 인식하는 공유가치창출은 심리적 주인의식에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

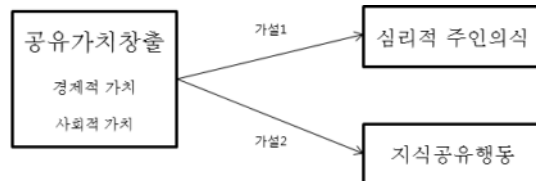
2) 공유가치창출과 지식공유행동의 관계

조직내 지식공유행동은 의사소통을 기본으로 다양한 형태로 나타난다(Wang & Noe, 2010). 선행연구에서는 주로 조직문화가 지식공유행동에 미치는 영향(Muller, 2014)과 조직의 정보처리 능력이 지식공유행동에 미치는 영향(최은수, 2008)을 주로 검증하였다. 지식공유행동을 촉진하는 선행요인과 관련된 연구에서는 조직구조, 조직공정성, 정보기술, 조직문화 등 조직의 구조적인 요소들이 지식공유행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰, 리더십 등과 같이 지식공유행동의 주체와 객체의 특성과 같은 요인도 지식공유행동에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 종합적으로 살펴보았을 때 지식공유행동의 선행요인으로서 조직문화와 관련 있는 공유가치창출에 대한 영향력을 판단할 수 있다. 이러한 논의를 기본으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2 : 호텔기업 구성원이 인식하는 공유가치창출은 지식공유행동에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3) 연구모형

호텔기업의 공유가치창출 활동이 구성원의 심리적 주인의식과 지식공유행동에 미치는 영향을 검증하고자 아래와 같은 그림으로 연구모형을 구성하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 변수의 측정과 자료수집

1) 공유가치창출

공유가치창출은 사회공헌 활동을 통하여 기업성장을 증대시키는 방법으로 사회문제에 대한 해결을 기업의 경제활동과 일체화하는 활동으로 정의하였다. 공유가치창출은 Porter(1990), 박수미·이정실(2016) 연구에서 활용된 항목을 참고하여 경제적 가치, 사회적 가치로 측정하였다.

2) 심리적 주인의식

심리적 주인의식은 구성원이 기업과 관련된 직무를 자신의 것으로 생각하는 상태로써 자신을 기업의 주인으로 생각하고 기업의 발전을 위해 도움이 되고자 하는 의도로 정의된다. 심리적 주인의식은 Han et al.(2010), Pierce et al.(1992)가 개발한 측정항목을 참고하여 측정하였다.

3) 지식공유행동

지식공유행동은 업무와 관련된 지식을 다른 구성원들에게 제공하는 행동으로 정의된다. 지식공유행동은 Seba et al.(2012)의 연구에서 활용된 항목을 참고하여 측정하였다.

3) 표본의 설계 및 자료수집

실증분석을 위해 서울 지역 5성급 호텔구성원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 표본은 서울 지역 5성급 호텔로 한정하였다. 5성급 호텔이 상대적으로 규모와 환경에서 우월하기 때문에 구성원의 심리적 상태가 객관적으로 측정될 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 설문조사는 2017년 10월 1일부터 1달간 편의표본 추출방식을 활용하여 진행하였다. 설문지는 총300부를 배포하여 최종적으로 247부가 회수되었으며, 이 중 연구결과에 활용하기 부적합하다고 판단된 설문지를 제외한 230부를 대상으로 SPSS 23, AMOS

23 통계패키지를 활용하여 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계적 특성

가설검증을 위해 선정된 표본의 인구통계적 특성의 결과는 다음과 같다. 먼저 성별에서는 남성이 107명(46%), 여성이 123명(54%)으로 나타났으며, 연령에서는 20대가 93명(40%), 30대가 98명(43%), 40대가 32명(14%) 50대 이상이 7명(3%)으로 나타났다. 직급에서는 평사원급이(계약직원 포함) 132명(57%), 대리/계장급이 49명(21%), 과장/차장급이 29명(13%), 부장/팀장급 이상이 20명(9%)으로 나타났으며, 학력에 있어서는 고등학교 졸업이 15명(7%), 2년제 대학교 졸업이 52명(23%), 4년제 대학교 졸업이 128명(56%), 대학원 졸업 이상이 35명(14%)으로 나타났다.

2. 타당성 분석과 신뢰성 분석

1) 공유가치창출의 타당성 분석과 신뢰성 분석

타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석은 요인추출과정을 통해 진행되었다. 탐색적 요인분석은 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach' α 값을 사용하였다. 공유가치창출의 탐색적 요인분석 결과 측정개념 모두 분석에 유의한 것으로 나타났으며, 공유가치창출 요인을 경제적 가치활동, 사회적 가치활동으로 구분하였다. 신뢰성 분석은 Cronbach' α 값으로 확인하였다. 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 공유가치창출의 타당성 분석과 신뢰성 분석

공유가치창출		요인 적재값	분산비(%)	알파값
경제적 가치활동	합리적인 가격 제공	.724	38.157	.824
	시장 확대 노력	.812		
	수익성 있는 사업을 하는 기업	.805		
	이해관계자와 협업이 되는 기업	.762		
	고용증대에 기여	.771		
	국가경제 발전에 기여	.852		
사회적 가치활동	법과 제도 준수	.713	68.325	.862
	윤리적 기업 경영실천	.698		
	소비자 보호활동 및 권익실천	.810		
	사회공헌 활동 및 기부활동 실천	.803		
	지역사회 발전에 대한 관심과 실천	.735		
	환경피해 개선 노력	.711		
	에너지 및 자원 절감 실천	.757		

2) 심리적 주인의식과 지식공유행동의 타당성 분석과 신뢰성 분석

심리적 주인의식과 지식공유행동은 단일요인으로 구성되었으며, Cronbach' α 값이 0.8이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다. 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 심리적 주인의식과 지식공유행동에 대한 타당성 분석과 신뢰성 분석

		요인적재값	분산비(%)	알파값
심리적 주인의식	내가 수행하는 호텔의 직무가 내 것이라고 느낀다	.845	42.321	.892
	내 일이 내 삶과 관련 있다고 생각된다	.832		
	우리 호텔이 내 호텔이라고 느낀다	.792		
지식공유 행동	우리 팀원들과 호텔 업무와 관련된 지식 및 경험을 서로 공유	.803	58.672	.901
	내가 가진 업무처리에 관련된 전문적 지식을 팀원에게 알려줌	.783		
	내가 가지고 있는 지식과 기술을 다른 팀원이 요구하면 제공	.812		
	나는 나만이 가지고 있는 지식을 다른 팀원들에게 제공	.801		

3. 상관관계분석

구성된 변수의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 활용하였다. 변수의 관련성은 모두 유의적 관계를 나타냈으며, 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 상관관계분석

	평균	표준편차	1	2	3	4
경제적 가치활동	3.12	.73	1			
사회적 가치활동	3.25	.74	.695	2		
심리적 주인의식	3.08	.69	.705	.688	3	
지식공유행동	3.01	.68	.709	.712	.675	4

주) 1, 2, 3, 4 요인 P<.01 충족

4. 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)은 여러 항목으로 구성된 측정개념에 대하여 그 이론적 구조를 확인할 때 사용되는 분석이다. 확인적 요인분석을 통해 측정 항목 간의 수렴타당성과 판별타당성을 검증할 수 있다. 확인적 요인분석 결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2 = 891.272$, $df = 207$, $p = 0.000$, $GFI = 0.792$, $AGFI = 0.721$, $NFI = 0.734$, $CFI = 0.785$, $RMSEA = 0.113$, $RMR = 0.043$ 로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 결과는 <표 4>과 같다.

〈표 4〉 확인적 요인분석

요인	측정항목	추정치	표준오차	t값	표준화된 추정치	합성신뢰도 (C.R)	분산추출 지수(AVE)
공유가치 창출	경제적 가치활동	공유가치6	1.000		0.802	0.827	0.509
		공유가치5	1.432	0.043	18.451		
		공유가치4	1.331	0.042	18.301		
		공유가치3	1.303	0.051	19.654		
		공유가치2	1.291	0.031	16.011		
		공유가치1	1.204	0.035	17.002		
	사회적 가치활동	공유가치13	1.000		0.845	0.815	0.524
		공유가치12	1.494	0.069	19.921		
		공유가치11	1.385	0.071	20.113		
		공유가치10	1.311	0.061	18.911		
		공유가치9	1.285	0.059	18.997		
		공유가치8	1.284	0.058	18.991		
		공유가치7	1.199	0.072	19.664		
					0.745		
심리적 주인의식	주인의식3	1.000			0.846	0.881	0.522
	주인의식2	1.085	0.067	19.901	0.789		
	주인의식1	1.158	0.073	19.988	0.865		
지식공유 행동	지식공유4	1.000			0.812	0.842	0.507
	지식공유3	1.213	0.063	19.841	0.847		
	지식공유2	1.182	0.065	19.862	0.865		
	지식공유1	1.012	0.068	19.877	0.751		

$\chi^2 = 891.272$, $df=207$, $p=0.000$, $GFI=0.792$, $AGFI=0.721$, $NFI=0.734$, $CFI=0.785$, $RMSEA=0.113$, $RMR=0.043$

5. 가설검증

가설검증을 위한 공분산분석 결과 적합도가 $\chi^2=903.451$, $df=221$, $GFI=0.801$, $AGFI=0.785$, $RMR=0.032$, $CFI=0.822$, $NFI=0.789$, $RMSEA=0.115$, $p=0.000$ 으로 나타나 연구모형의 적합도를 충족하였다. 연구가설 1의 검증을 위해 공유가치창출의 하위차원인 경제적 가치활동, 사회적 가치활동과 심리적 주인의식과의 영향관계를 살펴보았다. 검증 결과 경제적 가치활동과 사회적 가치활동 모두 심리적 주인의식에 유의한 영향을 나타냈다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 공유가치창출의 하위차원인 경제적 가치활동, 사회적 가치활동과 지식공유행동의 영향관계를 검증하는 것이다. 검증결과 경제적 가치활동, 사회적 가치활동 모두 지식공유행동에 유의한 영향을 나타냈다. 따라서 가설 2도 채택되었다. 가설검증 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 가설검증 결과

	경로	경로계수	표준오차	t값	p값	채택여부
가설 1	경제적 가치활동 → 심리적 주인의식	.325	.059	3.812	.000	채택
	사회적 가치활동 → 심리적 주인의식	.304	.049	3.543	.000	채택
가설 2	경제적 가치활동 → 지식공유행동	.172	.031	2.721	.021	채택
	사회적 가치활동 → 지식공유행동	.195	.039	2.893	.015	채택

V. 결 론

호텔기업 구성원이 인지하는 공유가치창출 활동이 구성원의 심리적 주인의식과 지식공유행동에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 호텔구성원을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 공유가치창출과 심리적 주인의식의 관계를 살펴본 결과 공유가치창출을 구성하고 있는 경제적 가치활동, 사회적 가치활동은 심리적 주인의식에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 호텔기업의 대외적 영향력인 공유가치창출 활동과 개인수준 조직행동과 관련된 심리적 주인의식의 영향관계가 검증되었다. 관련 선행연구에 따르면 호텔기업의 공유가치창출 활동은 구성원의 조직충성도, 조직시민행동에 정(+)의 영향을 나타냈다(한소영·한진수, 2016). 공유가치창출과 구성원의 태도 관련 변수의 영향관계를 살펴본 선행연구는 공유가치창출이 호텔기업 구성원의 직무관련 만족도와 자발적 행동의 영향을 검증하였다. 본 연구에서는 이러한 연구결과를 확장하여, 공유가치창출이 호텔기업 구성원의 심리적 주인의식과 같은 구성원의 내면적 상태와의 연관성을 검증하였다.

공유가치창출 활동에 대한 방법과 실행이 정립되지 않은 호텔기업은 사회적 인지도에 비하여 사회적 기여활동이 낮다. 이로 인해 관광산업에서 중추적 역할을 하고 있는 호텔기업의 상황에 비하여 외부적 인식이 저평가 될 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 호텔기업은 공유가치창출 활동을 통해 구성원의 내면적 심리상태에 영향을 주어 실질적 행동변화와 함께 더 나아가 호텔기업의 이미지까지도 긍정적으로 인식시켜 결과적으로 호텔의 경영성과에 도움을 줄 것으로 판단된다. 또한 미래의 구직자들에게도 호텔 선택에 대한 선호도 등에 영향을 주어 내부적, 외부적 인적자원관리 전략에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 공유가치창출과 지식공유행동의 관계를 살펴본 결과 공유가치창출을 구성하고 있는 경제적 가치활동, 사회적 가치활동은 지식공유행동에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 지식공유행동은 조직시민행동과 같은 구성원의 자발적 행동과 맥락을 같이하는 변수로 기존 연구결과를 보완하고 확장하는 결과로 판단된다. 사회적으로 부정청탁, 자금횡령, 폐이퍼 컴퍼니, 탈세 등 다양한 뉴스가 나오면서 기업의 공유가치창출에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 모바일 숙박 알선 사업이 활성화되어 대상 고객이 다양해지고 호텔기업에 대한 인식도 높아지고 있다. 이러한 상황에서 호텔기업의 공유가치창출 활동은 구성원의 조직몰입도에 긍정적인 영향을 주며, 이러한 구성원의 행동은 호텔의 경영성과에 도움을 줄 것으로 판단된다. 본 연구는 호텔기업 공유가치창출이 구성원의 심리적 주인의식과 지식공유행동에 미치는 영향관계를 검증하였고 호텔기업의 공유가치창출 활동은 구성원의 긍정적 행동 변화에 영향을 주는 것으로 나타났다. 호텔기업에서 구성원의 행동은 서비스 품질에 직접적인 영향을 주기 때문에 구성원의 행동이 매우 중요하다. 따라서 구성원의 행동변화를 호텔기업 차원의 공유가치창출 활동을 통해 이끌어 낼 수 있다. 이러한 구성원의 행동은 고객 중심적 행동이 될 것이다.

본 연구에서 종속변수로 제시한 심리적 주인의식과 지식공유행동은 호텔기업 구성원이 갖추어야 할 핵심 역량으로 볼 수 있다. 고객의 상황에 따라 다양한 서비스를 제공해야 하는 호텔기업의 특성 때문이라 할 수 있다. 자신이 소속된 호텔기업에 대한 심리적 주인의식을 통해 고객에게 차별화되고 진정성 있는 서비스를 제공할 수 있고, 이러한 서비스를 지식공유행동을 통해 다른 구성원에게 자연스럽게 전파될 수 있다. 숙박형태, 예약 방식, 고객 욕구의 다변화를 고려했을 때 심리적 주인의식과 지식공유행동은 호텔기업 구성원들이 갖추어야 할 필수 요인이 되었다. 따라서 호텔기업에서는 이러한 요인에 대한 중요성을 인식하여 구성원들이 행동변화를 할 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 관련 선행연구에서 간접적 보상과 심리적 주인의식, 지식공유 행동과의 영향관계를 검증한 내용을 확인할 수 있다(이상우, 2016). 간접적 보상과 같은 내부적 차원의 보상전략이 구성원의 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 개인행동에 영향을 주었다. 본 연구에서는 공유가치 창출 활동과 같은 외부적 차원의 사회공헌 전략이 호텔기업 구성원의 조직 지향적 차별화 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구의 결과로 구성원의 조직기반 개인행동 변화는 호텔기업의 다양한 전략으로 변화시킬 수 있다는 것이 검증되었다. 그러므로 이러한 전략을 활용하여 호텔기업에서는 구성원의 주체적이고 차별적인 행동을 극대화 할 수 있는 대안을 통해 고객에게 고차원적인 서비스를 제공할 수 있다. 하지만 본 연구의 결과를 중소규모의 호텔에 적용하기에는 무리가 있을 것이다. 또한 구체적인 공유가치창출 활동을 제시하지 않았기 때문에 공유가치창출과 관련하여 논란의 여지가 있을 수 있고, 호텔기업 구성원이 꼭 심리적 주인의식과 지식공유행동의 역량이 있어야만 차별화된 서비스를 제공할 수 있는 것만은 아니라는 점을 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 김규수(2017). 호텔조리사의 임파워링 리더십이 심리적 주인의식 및 직무열의에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(6), 169-180.
- 김동영 · 한인수(2004). 지식공유에 영향을 미치는 개인, 조직요인에 관한 연구-대덕연구단지 연구개발 조직을 중심으로-. *지식경영연구*, 5(1), 83-99.
- 김문식(2013). 자기주도학습능력과 지식공유의 관계에 대한 개인의 목표지향성과 조직 특성의 조절효과. *기업경영연구*, 20(4), 249-271.
- 김미숙 · 홍관수(2014). 서비스 기업의 조직공정성, 사회자본, 지식공유 및 혁신행동의 관계에 관한 연구. *기업경영연구*, 20(4), 15-33.
- 김민철 · 강경범(2004). 지식공유 요인에 관한 실증분석. *지식연구*, 2(2), 176-200.
- 문수정 · 이진택(2017). 호텔의 공유가치창출(CSV) 활동이 조직응집력에 미치는 영향: 조직충성도의 매개 효과를 중심으로. *한국외식산업학회지*, 13(3), 77-95.
- 박수미 · 이정실(2016). 항공사의 공유가치창출이 기업이미지, 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 15(4), 361-380.
- 박진용 · 채단비 · 류디(2013). 심리적 주인의식: 서비스 제공자에 대한 고객 관점에서의 평가. *마케팅연구*,

- 28(6), 161-183.
- 신동윤(2013). 기업의 사회적 책임 -ISO 26000의 노동 분야를 중심으로-. *노동법논총*, 30, 101-133.
- 신병로 · 최우성 · 서강태(2016). 호텔종사원의 조직공정성이 선제적 행동과 지식공유의도에 미치는 영향에 있어 조직신뢰의 조절효과. *Tourism Research*, 41(1), 105-131.
- 안소영 · 한진수(2016). 호텔기업 공유가치창출(CSV)이 기업이미지, 신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 30(11), 135-149.
- 유성원(2017). 호텔레스토랑 직원의 심리적 주인의식이 비언어적 커뮤니케이션 및 고객만족에 미치는 영향 -서비스 진정성의 조절효과 중심으로-. *동북아관광연구*, 13(2), 213-232.
- 이상우(2016). 호텔구성원의 대한 간접적 보상이 심리적 주인의식과 지식공유행동에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(6), 160-174.
- 이영록 · 전무경(2017). 호텔기업 비정규직 종업원들이 지각하는 조직냉소와 조직시민행동에 관한 연구: 심리적 주인의식, 자기효능감, 상대적 박탈감의 조절효과분석. *관광연구*, 32(5), 219-237.
- 이유안 · 김인신 · 노호정(2015). 호텔기업의 개인-환경 적합성과 보상 시스템이 심리적 주인의식, 지식공유행동 및 혁신행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(1), 147-162.
- 이정은 · 이병창(2017). 호텔종사원의 심리적 주인의식, 직무열의, 직무몰입 및 조직시민행동 간의 관계. *관광연구*, 32(8), 111-129.
- 이혜미 · 한진수(2015). 호텔의 지식공유영향요인에 따른 지식공유가 서비스 혁신행동 및 조직몰입에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 24(4), 79-96.
- 임지은(2016). 호텔의 공유가치창출(CSV)이 조직충성도에 미치는 영향에서 조직동일시의 조절효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(3), 630-637.
- 장용선 · 조대환(2016). 조직사회화가 지식공유에 미치는 영향 분석-개인-조직 적합성의 매개효과를 중심으로. *인적자원관리연구*, 23(2), 25-46.
- 장유정 · 조유현(2016). 공유가치창출(CSV)인식 및 적용방안에 관한 연구. *기업경영연구*, 23(2), 233-261.
- 전국경제인연합회(2013). *기업-기업재단 사회공헌 백서*.
- 정주영(2014). *호텔기업의 CSV(공유가치창출) 활동이 기업이미지, 신뢰도와 고객의 소비가치에 미치는 영향*, 영산대학교 박사학위논문.
- 정창운 · 김인신(2015). 외식업 종사자의 심리적 주인의식을 향상시키는 긍정심리자본 및 직무자원 요인 고찰. *관광레저연구*, 27(24), 23-39.
- 최다운 · 김경복 · 이상명(2013). 공유가치창출을 실현하는 기업이 이해관계자들에게 미치는 영향. *2013년도 한국전략경영학회 추계학술대회 논문집*, 11월 9일, 서울: 고려대, 213-243.
- 최은수(2008). 정보기술이 지식경영활동에 미치는 영향: 만도와 포스코 사례를 중심으로. *지식경영연구*, 9(2), 169-191.
- Bowen, H. R.(1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper & Row, New York.
- Brown, G., Crossley, C., & Robinson, S. L.(2014), Psychological ownership, territorial behavior and being perceived as a team contributor: The critical role of trust in the work environment. *Personnel Psychology*, 67(2), 463-485.
- Carroll, A. B.(1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders business performance. *Academy of Management Review*, 4,

497-505.

- Cropanzano, R., Prehar, C. A., & Chen, P. Y. (2002). Using social exchange theory to distinguish procedural from interactional justice. *Group and Organization Management*, 27(3), 324-351.
- Han, T. S., Chiang, H. H., & Chang, A. (2010). Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: Mediation role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 21, 2218-2233.
- Lee, J., & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities? *Computer in Human Behavior*, 45, 382-391.
- Man, T. W. Y., & Farquharson, M. (2015). Psychological ownership in team-based entrepreneurship education activities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 21(4), 600-621.
- Muller, J. (2014). A specific knowledge culture: Cultural antecedents for knowledge sharing between project teams. *European Management Journal*, 32, 190-202.
- Pierce, J. L., Cummings, L. L., & Van Dyne, L. (1992). *Psychological ownership: A conceptual and operational examination*. Work Paper, University of Minnesota.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 4-17.
- Poter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press, MacMillan.
- Rupp, D. E., & Cropanzano, R. (2002). The mediating effects of social exchange relationship in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 925-946.
- Seba, I., Rowley, J., & Lambart, S. (2012). Factors affecting attitudes and intentions towards knowledge sharing in the Dubai police force. *International Journal of Information Management*, 32(4), 372-380.
- Srivastava, A., Bartol, K. M., & Locke, E. A. (2006). Empowering leadership in management teams: Effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1239-1251.
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115-131.

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

Session 04 - 외식

장소 : 경희대학교 호텔관광대학 402호

시간	발표논문	발표	토론	좌장
15 : 00 ~ 15 : 25	· 외식업체 이용객의 웰빙인식이 메뉴선택속성과 외식소비성향에 미치는 영향	윤영대(영산대), 이병관(영산대) 최경숙(영산대), 남세환(영산대) 김의중(영산대)	김선희(청운대) 이승현(서울신학대)	정종훈 (가톨릭관동대)
15 : 25 ~ 15 : 50	· 식음료 인적서비스 가치에 대한 소비자 인식과 행동에 관한 연구	김철원(방통대)	김범진(배화여대) 김애경(세종대)	
15 : 50 ~ 16 : 00	· Coffee Break			
16 : 00 ~ 16 : 25	· 와인 품평회 수상경력이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향	한선미(경희대), 강지원(경희대) 고재운(경희대)	이효정(경희대) 이유양(유원대)	김철원(방통대)
16 : 25 ~ 16 : 50	· 4 th Industrial Revolution & Tourism Service Influence Research	한학진(한남대) 이용철(NPO국제학생지원협회)	최현정(백석대) 박근아(관광콘텐츠개발)	

외식업체 이용객의 웰빙인식이 메뉴선택속성과 외식소비성향에 미치는 영향

윤영대* · 이병관** · 최경숙*** · 남세환**** · 김의중*****

※ 이 논문은 윤영대의 석사학위논문을 요약 정리한 논문임
* 영산대학교 대학원 박사과정
** 영산대학교 대학원 박사과정
*** 영산대학교 대학원 박사과정
**** 영산대학교 대학원 박사과정
***** 영산대학교 대학원 박사과정

I. 서 론

현대 사회는 생산중심의 경영활동에서 지식과 기술 중심의 정보화, 디지털 사회로 성숙되어 가고 있으며, 또한 경제의 순환주기가 짧아짐에 따라 사회 전반에 급속한 변화를 가져오고 있다(김윤민, 2006). 경제성장과 더불어 가계의 가처분 소득 증가, 여성의 사회진출 확대, 여가 시간 증가, 생활수준의 향상으로, 우리는 선진국형 라이프스타일로 진입하고 있으며, 특히 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 웰빙 소비가 빠르게 확산되고 있다(임영미, 2006).

최근 국내에서는 건전하며 건강한 삶을 살기 위한 소비방안인 웰빙(well-being) 열풍은 미국의 LOHAS와 영국의 Downshifter 등의 현상과 같은 맥락으로 사회 전반적 생활수준을 향상시켰다(김창수 2005, 강수민, 2007; 고재운, 2007). 잘 먹고 건강한 삶이라는 개념을 지닌 웰빙은 물질적인 가치보다 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도와 라이프스타일을 총체적으로 가리키는 단어로서(이지영, 2005), 국내 히트상품목록에서 웰빙관련 제품을 손쉽게 찾아 볼 수 있으며, 이런 웰빙 열풍은 우리 생활의 의식주와 건강증진행동 전반으로 확장되었다(고재운, 2007).

최근 소비자들 사이에서 새로운 가치관으로 인식되고 있는 웰빙의 개념이 전반적인 사회분야에서 새로운 바람을 일으키고 있다. 잘 먹고 잘살기의 대표적인 웰빙 바람은 외식업계에 또한 영향을 미치고 있는데, 유기농 음식(Organic Food)의 관심 및 비만 인구증가에 따른 다이어트 바람 역시 남녀노소를 불문하고 저지방과 저칼로리 메뉴에 관심을 갖게 하였다. 이러한 고객들의 민감한 반응은 건강식 메뉴를 통하여 그동안 실추되었던 이미지를 개선시키겠다는 전략으로 외식업체들이 건강 컨셉의 메뉴 개발에 사활을 걸고 있다. 이렇듯 건강에 대한 소비자의 관심의 척도가 건강 제품에 대한 구매력으로 작용할 수 있음을 시사하고 레스토랑 방문의 선택 혹은 메뉴의 선택기준에 맛, 가격, 분위기, 접근성, 못지않게 중요한 변수로 작용한 것으로 연구되어 왔다(권향숙, 2009).

영양과 건강에 대한 외식 마케팅은 레스토랑의 건강 마케팅 또는 영양 마케팅으로 예전부터 건강메뉴를 원하는 고객의 욕구충족을 위하여 저지방, 저콜레스테롤 메뉴 등과 같이 다양한 건강식 메뉴개발을 하고, 제공하려는 노력을 기울여 왔다. 이러한 건강메뉴에 대한 구매행동이 미치는 요인으로 최근 웰빙과의 관계가 중요시되고 있다. 웰빙의 개념은 건강을 주제로 다양한 분야에서 건강과 관련한 제품구매에 대한 지침으로 이용 되고 있다(Clay, Emenheiser & Bruce, 1995). 따라서 외식업체는 성공적 운영을 위해 가장 과학적이고 합리적인 메뉴개발이 이루어져야 할 것이다. 메뉴는 외식 운영의 기본적 요소로 지속적 평가 및 분석을 통해 소비자들의 다양한 메뉴선택행동 요인에 대하여 능동적이며 유연성 있게 전략을 수립해야 한다.

웰빙의 진원은 현대인의 건강증진행동과 소비욕구의 본질적 변화에 있다. 현대인은 성취 지향적 삶과 인터넷 등을 통한 지식정보량의 증가로 인하여 소비자의 선택의 폭은 넓어졌다. 즉, 소비자 입장에서 웰빙을 위한 니즈(needs)의 키워드는 건강과 실속으로 압축될 수 있다. 글로벌 질병의 빈번한 발생, 고령화 사회진

입, 환경오염의 심화 등의 여건들은 시간이 지날수록 실질적 소비니즈로서 웰빙트렌드가 강화되고 있는 것이다.

웰빙을 추구하는 소비트렌드는 외식시장에서도 두드러지게 나타나고 있다. 웰빙에 대한 소비자들의 욕구가 외식산업의 변화를 주도하였고, 건강과 영양에 대한 소비자들의 관심과 지식은 건강 외식메뉴의 발전을 이끄는 계기를 마련하였다(권용주·송홍규·변광인, 2006). 선진국의 많은 레스토랑 체인점들은 오래 전부터 건강과 영양에 관심을 갖는 소비자를 위해 저지방, 저콜레스테롤 메뉴 등 다양한 건강식 메뉴를 개발하여 제공해 왔고(Clay, Emenheiser, & Bruce, 1995; Hurley, 1995; Sneed, 1991), 우리나라에서도 소비자들의 웰빙 수요에 맞춰 호텔과 외식업체들에서 다양한 건강식 메뉴를 출시하고 있다(조미숙, 2005). 특히 한국에서는 조류독감과 광우병 등의 영향으로 건강한 먹거리에 관심이 급증하면서, 웰빙메뉴, 건강식에 대한 수요가 증가하였다. 또한 비만인구와 성인병 증가에 대한 개인적, 사회적 우려가 심화되면서, 건강메뉴 개발, 조리법 개선 등과 관련된 외식업체의 사회적 책임까지 제기되고 있다(조미숙, 2005).

웰빙인식과 건강을 위한 메뉴선택속성, 및 외식소비성향이 인생에 중요한 요소임에도 불구하고, 이러한 변수의 복합적인 관계에 대한 연구가 거의 없는 실정이며, 기존 연구들은 각각의 변수에 대한 연구만을 제시한 한계점을 가지고 있다.

따라서 본 연구는 외식업체 이용객을 대상으로 웰빙인식과 메뉴선택속성 및 외식소비성향 간의 관계를 연구하여 학문적인 발전뿐만 아니라 외식업체의 실무적용에도 기여할 수 있을 것이다. 본 연구의 목적은 웰빙인식이 메뉴선택속성 및 외식소비성향과 어떠한 인과관계가 있으며, 이러한 웰빙인식, 메뉴선택속성, 외식소비성향이 외식업체 이용객들에게 어떤 영향을 미치는지를 연구, 분석하여 향후 외식업체의 발전방안을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙인식

인식은 객관적 실체가 인간의 의식에서 이론적으로 반영되는 과정 및 결과로 넓은 의미에서는 인간의 지식 총체라고 할 수 있고, 좁은 의미에서는 일정한 범위대상에 대한 지식이라고 할 수 있다. 모든 인식은 결국 직·간접적으로 이와 같은 실천적 목표달성을 하는데 이바지한다. 이와 같이 인식은 실천 속으로 유입되고, 이때 그것이 어느 정도 객관적 실체와 일치하는지가 입증된다. 실천은 인식의 정당성을 판가름하기 위한 최종적이고 결정적 기준이다(이지영, 2005).

사회에 대한 지식은 사회변화에 따라 달라지고 한번 변화가 인식되면 그것은 사람들에 의하여 고정적인 사실로 인식되어 오래도록 사회를 지배하게 된다(Furdei, 1992). 사회변화에 대한 인식의 경우 어떤 분야를 대상으로 하느냐에 따라 달라지게 된다. 경제적 변화속도는 정치적 변화속도와 다르고, 과학기술의 변화

또한 나름의 속도가 있다. 어떤 분야의 변화가 다른 분야에도 영향을 주지만 하나의 짜여진 틀로 모든 변화를 담을 수 있는 것은 아니다. 그러나 변화에 대한 인식은 기본적으로 이것을 보는 사람의 사회적, 정치적 성향에 크게 영향을 받게 된다. 현재와 과거의 관계는 이것을 보는 사람에 따라서 달라진다. 사회를 읽는 사람들이 어떤 담론을 가지고 접근하느냐에 따라 그 역사는 다르게 읽혀진다. 같은 상황이라고 하더라도 역사가, 예술가, 경제학자 등은 이를 다르게 읽고 해석한다(Evans, 1997).

이와 같은 사회변화에 대한 인식의 논의를 웰빙에 적용하면 웰빙이라는 객관적 실재에 대한 인식은 사람마다 다를 수 있고, 그의 가치관에 따라서 상이한 태도를 보일 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 웰빙 인식의 차이는 웰빙행동에 차이를 가져온다. 인간의식은 인간행동의 규범이 되는 각각이 가지고 있는 일관된 사고의 틀이며, 가치관과 태도 이외에도 현실에 대한 인식 또는 지각, 가치와 현실인식 사이에 발생하는 갈등으로 인해 일어나는 여러 가지 소외현상이나 격차 등과 같은 문제야기성향 역시 의식구조의 내용에 포함시키는 것이 인간행동을 설명하기에 용의하다. 따라서 웰빙인식은 웰빙의식의 한 요소라고 할 수 있다(이지영, 2005).

이지영(2005)은 한국인을 대상으로 웰빙행동의 특성을 파악하고, 이에 영향을 미치는 사회 인구학적 변인, 웰빙인식, 웰빙수준, 라이프스타일을 분석하여 이러한 요인들이 웰빙행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 또한, 손영진(2007)은 외식소비자들의 소비행동에 영향을 미치는 영향요인으로서 웰빙수준과 웰빙태도에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, 사회복지지원의 개념이 포함된 사회적 웰빙수준이 전체적으로 웰빙에 대한 태도가 강하게 나타난다고 하였다.

권향숙(2010)은 웰빙생활태도에 따른 백화점 식당메뉴의 선택속성에 관한 연구를 진행하여 웰빙생활태도는 메뉴선택속성에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하고, 특히 웰빙생활태도 요인 중 건강관리습관요인이 메뉴선택속성에 강한 영향변수라고 하였다. 또한 인구통계적 특성에 따른 웰빙생활태도 및 메뉴선택속성의 차이를 검증한 결과 인구통계적 특성변수 중 성별, 연령, 소득에 따라 유의한 차이를 보였으며, 특히 연령층이 높을수록, 그리고 소득이 많을수록 웰빙생활태도의 수준은 높게 나타났고, 메뉴선택속성의 건강메뉴 및 영양가치에 대한 인식이 높다고 하였다.

김용만·이순금(2011)은 실버소비자의 건강기능 제품 만족을 결정하는 소비전 단계의 여러 가지 만족요인이 소비자 웰빙 영향에 대한 연구결과 소비 전 단계의 여러 가지 만족요인은 소비자 웰빙에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 제시하였다.

2. 메뉴선택속성

외식업체의 이용객이 자신의 욕구충족을 위해 선호하는 메뉴를 선택하는 과정은 다양한 요인들이 영향을 미치고 있다. 어디서, 무엇을, 누구와 함께 식사할 것인가를 결정하는데 있어 다양한 기대감과 판단점을 가지고 메뉴를 선택한다고 할 수 있다. 따라서 메뉴의 선택은 여러 가지 속성과 고객의 가치판단이 상호작용하여 이루어지는 선택행동인 것이다(이승익, 2011).

메뉴는 외식업체에서 판매하고자 계획하여 준비한 음식들의 종류로 고객들은 메뉴를 통하여 외식업체에 전달하고자 하는 의미를 파악 후 메뉴를 선택하게 되고 기업은 메뉴를 통하여 전달하고자 하는 메시지를 고객에게 전달한다. 메뉴는 가격과 함께 제시되는 상품이며 외식업체의 판매 촉진도구로 고객을 자극시키고, 이미지에 영향을 주어 구매고객의 대상과 상품의 종류를 결정한다. 고객의 관점에서 메뉴를 선택할 때 음식의 특성과 영양가, 식습관과 음식의 선호도, 감각적 태도 등이 중요한 요인으로 작용한다(최유리, 2013). 또한, 메뉴는 고객에게 육체적·정신적 만족을 가질 수 있는 상품일 뿐만 아니라 메뉴를 계획하는 식음료 지배인이거나 주방장 또는 조리부서의 메뉴계획 담당자에게도 중요하기 때문에 철저하게 분석하고, 재료조달 가능성 등을 고려하여야 한다(이승익·조춘봉, 2008).

메뉴의 역할에 있어 메뉴는 고객의 욕구창출, 고객의 만족, 기업의 수익성, 조직간 의사소통, 고객과 기업 사이의 원활한 의사소통, 제품구입을 위한 정보제공, 외식업체의 이미지 형성요인, 조직의 매뉴얼, 마케팅수단의 역할을 포괄적으로 수행하고 있다. 또한 메뉴의 선택은 가격과 아이টে에 대한 고객의 가치판단이 상호작용을 통하여 이루어지며, 이것에 영향을 미치는 요인으로 메뉴의 역할에 있어 메뉴는 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미친다(최유리, 2013).

고객이 메뉴를 결정하는 과정에서 속성이 중요한 요소로 작용한다. 일반적으로 속성은 상품이 가지고 있는 유형·무형의 특징을 의미하며 소비자의 선택속성은 소비자가 선호하는 것과 실제로 구매하는 차이에 관한 태도가 어떻게 형성되고, 다른 속성들과 어떻게 구별되는가에 관한 것이라고 할 수 있다. Shepherd(2001)의 연구를 토대로 최정은(2012)은 음식선택 동기의 3요소로 제품, 소비자, 환경의 3가지 요인으로 분류한 것을 메뉴선택의 관여요인으로 맛, 건강, 비용 및 사회적 지위 등 인지적 요인 및 동기부여로 재구성하였다.

소비자가 메뉴를 선택할 때 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미치며 사전지식과 과거경험을 바탕으로 메뉴를 비교하여 선택하게 되어 음식선택패턴은 지속적으로 선택행동의 결과로 형성된다. Wadolowska(2008)는 메뉴선택요인을 광고, 기능성, 건강, 감각, 사회적 요인, 문화적 요인으로 분류하여 소비자요인과 음식선호 및 섭취빈도에 미치는 영향을 연구하였다.

장병주·윤선희(2012)는 웰빙메뉴 음식을 사찰메뉴로 선택하여 이미지, 고객만족 및 구매의도, 충성도의 인과관계로 규명하고, 고객의 행동이 만족, 구매의도, 충성도간의 행동에 있어 웰빙메뉴로서 고객행동은 종속변수에 유의한 관계가 있다는 연구결과를 제시하였다. 또한, 백항선(2013)은 한식당 웰빙 선택속성이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치고, 한식당 웰빙 선택속성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 즉, 고객의 재방문을 이끌어내면 구전의도에도 효과가 있다는 연구결과를 제시하였다.

3. 외식소비성향

소비성향이 중요하게 생각되는 이유는 타인과의 소통 또는 자신의 심리적 충족감을 실현시킨다는 점에서 타인에게 자아를 표현할 수 있는 방법일 뿐만 아니라 소비자가 소유 또는 소비하는 대상이 그들의 자아정체성

을 규정하기 때문이라고 할 수 있다(Chang & Arkin, 2002; 유창조, 2004; 조윤기·이상민, 2008).

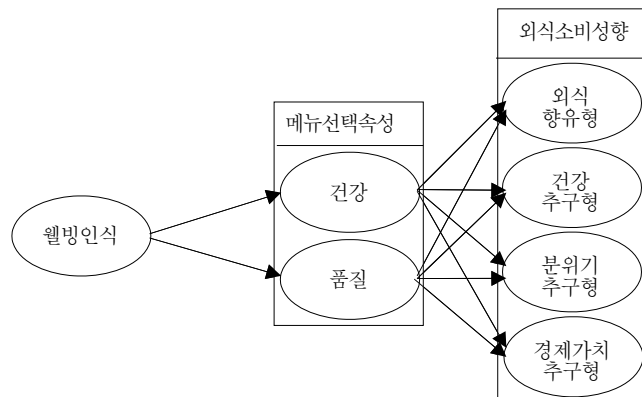
외식소비성향은 경제구조와 사회활동을 반영하는 복합적 현상으로 외식에 대한 소비지향적인 목표를 가지고 상품구매 및 서비스구매를 통해 나타나는 외식활동이라고 할 수 있다. 또한, 외식소비는 외식소비자의 특정된 라이프스타일이라고 할 수 있고, 외식소비성향에 따라서 선호 레스토랑 분위기, 서비스 등에 대한 평가기준에 따라서 구매행동결정을 하게 되는 외식소비의 특수한 경향이라고 할 수 있다. 또한, 외식소비성향은 경제, 사회, 여가선용을 바탕으로 반영하는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴상품 및 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동이라고 할 수 있다(김태희·이상하·박홍현, 2006). 따라서 외식소비성향은 외식소비자들이 자신의 욕구를 충족시키는 기본적인 경제활동으로 소비자의 내·외적 경제 환경을 반영하여 외식구매활동을 하는 특정한 개인성향이며, 소비에 대한 개인의 라이프스타일이라고 할 수 있다(박정임, 2016).

최근 외식소비성향과 관련된 선행연구들은 대부분 인구통계학적특성이나 소비형태, 소비자행동과 관련된 연구들이 진행되고 있고, 소비자에게 내제된 특정한 소비성향 또한 외식업체의 마케팅전략에 있어 중요한 쟁점으로 받아들여지고 있다(우찬복·이광옥, 2008; 이승하, 2005).

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구는 이론적 배경에서 고찰된 웰빙인식, 메뉴선택속성, 외식소비성향을 중심으로 요인을 추출하였다. 그리고 웰빙인식, 메뉴선택속성, 외식소비성향에 대한 구조적 관계를 중심으로 연구모형을 설계하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 연구가설의 설정

(1). 웰빙인식과 메뉴선택속성의 관계

Khan(1993)은 본질적 요인, 비본질적 요인, 사회·경제적 요인, 개인적 요인, 생물적·생리적·심리적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 음식을 선호하는 태도에 영향을 미친다고 하였으며, 이중 본질적 요인이 음식선택에 있어 직접적 영향을 미치며, 비본질적 요인의 경우 외부 환경적 영향으로 선호태도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 한 개인이 가지고 있는 식습관의 경우 단시간에 형성된 것이 아니라 개인이 속해있는 사회 및 문화 그 외 여러 가지 원천 등에 의하여 자신의 경험 및 지각을 바탕으로 이루어진다. 식습관과 그러한 습관에 대한 수용태도는 습득되고, 학습되어 자신의 한 부분이 된다고 할 수 있다. 식습관에 대한 수용은 개인의 자아표현이며 이것은 점점 어느 특정음식에 대한 선호하는 태도를 형성시키는 것이다.

이재련·염영호(2004)는 웰빙 메뉴 중 가공식품을 첨가하지 않은 저지방·저콜레스테롤·고단백 등의 영양소가 균형적인 기능식, 가공식품을 첨가하지 않은 자연식과 몸에 약이 되는 약선택메뉴, 안정성에서 우수한 유기농 메뉴로 한정하여 이에 대한 소비자들의 태도에 대한 관심이 과거와 비교하여 높아졌다는 것과 잠재적인 웰빙 메뉴에 대한 욕구가 외식업체의 웰빙 메뉴출시에 중요한 요소로 나타났고, 이와 더불어 영양과 건강만으로 접근하는 방식보다는 분위기나 맛 등의 요인도 동시에 고려해야 한다고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식이 메뉴선택속성에 영향을 미칠 것이라는 관계를 규명하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 웰빙인식은 메뉴선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 웰빙인식은 건강에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 웰빙인식은 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 메뉴선택속성과 외식소비성향의 관계

소비자의 선택행동은 상품의 탐색, 평가, 획득, 사용, 소비할 때 참여하는 의사결정과 신체적 활동으로 정의할 수 있고, 소비자는 자신이 기대한 것과 실제 상황에서 가치차이를 느끼게 되면 심리학적·생문학적 상황이 발생하게 되므로 고객입장에서 상품의 선택속성이 소비자의 소비성향과 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(Zeithaml, 1988).

박정훈(2002)는 메뉴품질은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 음식의 특성이나 메뉴의 선택속성 등을 고려하여 웰빙요인, 맛 요인, 영양요인 등의 속성을 지닌 것으로 정의하고, 레스토랑을 찾는 고객은 고품질의 메뉴를 원하기 때문에 메뉴 품질이 고객의 가치에 많은 영향을 미치고 있는 것이다. 즉, 메뉴품질을 통한 소비자의 메뉴선택속성이 소비자의 외식소비성향에 영향을 미친다는 것이다.

이상의 선행연구를 바탕으로 메뉴선택속성은 외식소비성향에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 메뉴선택속성이 외식소비성향에 영향을 미칠 것이라는 관계를 규명하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 메뉴선택속성은 외식소비성향에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 건강은 외식향유형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-2. 건강은 건강추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-3. 건강은 분위기추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-4. 건강은 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-5. 품질은 외식향유형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-6. 품질은 건강추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-7. 품질은 분위기추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*
- 2-8. 품질은 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.*

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 웰빙인식을 김새한별(2007), 김진평(2015) 등의 선행연구를 토대로 ‘육체적 뿐만 아니라 정신적으로 조화로운 균형을 추구하고, 그것을 통하여 심리적, 사회적인 안녕감으로 삶의 질을 향상시킬 수 있는 건강한 상태에 대한 인식’으로 정의하였다. 웰빙인식의 측정은 이정순·전원배(2005), 손영진·홍기운(2009), 이정훈(2011), 고서연(2012) 등의 연구를 토대로 웰빙인식을 총 10문항으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 메뉴선택속성을 이승익(2011), 최유리(2013) 등의 선행연구를 토대로 ‘메뉴가 가지고 있는 유형·무형의 특징을 통하여 소비자가 실제 구매하는 것과 선호하는 것의 차이에 대한 태도 및 다른 속성들과 어떻게 구별되는가에 관한 것’으로 정의하였다. 메뉴선택속성의 측정은 김소현(2006), 강연숙(2009) 등의 연구를 토대로 메뉴선택속성 총 15문항으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 건강증진행동을 김태희·이상하·박홍현(2006), 박정임(2016) 등의 선행연구를 토대로 ‘외식업체의 메뉴 및 서비스를 구매하고 이용하면서 느끼는 개인적인 심리 및 행동의 성향’으로 정의하였다. 건강증진행동의 측정은 김태희·박영석(2005), 장현진(2009)의 연구를 토대로 총 20문항 구성하였다.

모든 변수에 대하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 실증연구를 위한 조사대상을 부산, 울산, 경남 지역 외식업체 이용객을

대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사방법은 외식업체에 방문하여 조사원의 설문지내용, 목적 및 취지를 설명하고 협조를 받아 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2017년 9월 1일에서 9월 30일까지 외식업체 이용객을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling method)으로 진행하였고, 설문자가 직접 기입하는 자기기입법을 실시하였다. 총320부의 설문지를 배포하여, 98.4%인 315부를 회수하였고, 회수된 설문지의 응답에 문제정도와 중심화 경향이 심한 설문지와 불성실한 응답의 설문지를 제외한 배포된 설문지의 97.5%인 312부를 최종 실증분석에 활용하였다.

SPSS 24.0와 AMOS 24.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 공분산구조분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 인구 통계적 특성 및 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시한 분석결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 특성(N=312)

구분	내용	빈도	비율(%)	구분	내용	빈도	비율(%)
성별	남	177	56.7	소득	100만원 미만	7	2.2
	여	135	43.3		100-200만원 미만	40	12.8
결혼여부	미혼	62	19.9		200-300만원 미만	107	34.3
	기혼	250	80.1		300-400만원 미만	67	21.5
연령	20대 미만	8	2.6		400-500만원 미만	55	17.6
	20-30대 미만	23	7.4		500만원 이상	36	11.5
	30-40대 미만	63	20.2	근속년수	1년 미만	21	6.7
	40-50대 미만	175	56.1		1-3년 미만	16	5.1
	50-60대 미만	40	12.8		3-5년 미만	41	13.1
	60대 이상	3	1.0		5-7년 미만	20	6.4
학력	고졸이하	52	16.7		7-10년 미만	35	11.2
	전문대학 졸업	69	22.1		10년 이상	179	57.4
	대학졸업	171	54.8				
	대학원졸업이상	20	6.4				
직업	학생	7	2.2				
	회사원	74	23.7				
	전문직	20	6.4				
	자영업	34	10.9				
	공무원	137	43.9				
	기타	40	12.8				

2. 신뢰도 및 타당도 분석

(1) 웰빙인식의 신뢰도 및 타당도 분석

웰빙인식 요인의 적합여부를 판단하기 위하여 전체문항을 구성하고 있는 총 10개의 문항에 대한 신뢰성의 분석결과, 전체신뢰성을 저해하는 ‘육류섭취보다 채식위주의 식사 습관을 한다’를 포함한 총 5문항을 제거하였으며, Cronbach’ α 계수가 .856으로 나타났다. 따라서 웰빙인식의 측정변수는 내적일관성이 높은 측정문항으로 구성되어 있어 측정문항의 신뢰성은 확보되었다. 신뢰성의 탐색적 요인분석 결과 1개의 요인으로 추출되었으며, 구체적인 내용은 <표 3>과 같다. KMO측도는 .841, Bartlett의 구형검증결과는 $\chi^2=717.347(df=10, p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 분산설명비율 및 총분산설명비율은 64.586%로 나타났다.

<표 3> 웰빙인식 신뢰도 및 타당도 분석

문항		요인 적재값	신뢰도
웰빙 인식	대체적으로 나는 내가 바라는 생활을 하고 있다	.770	.856
	나는 나의 삶에 만족한다	.857	
	현재 나는 아주 만족하는 생활조건을 가지고 있다	.883	
	지금까지 삶을 통하여 내가 원하는 중요한 것들을 성취하였다	.743	
	만약 내 삶을 다시 산다면 지금까지 살아왔던 것처럼 살겠다	.754	
Eigen value			
분산설명비율(%)			

(2) 메뉴선택속성의 신뢰도 및 타당도 분석

메뉴선택속성 요인의 적합여부를 판단하기 위하여 전체문항을 구성하고 있는 총 15개의 문항에 대한 신뢰성의 분석결과 전체신뢰성을 저해하는 ‘제공되는 반찬수가 많아야 한다’를 포함한 총8문항을 제거하였으며, Cronbach’ α 계수가 .763, .738로 나타났다. 따라서 메뉴선택속성의 측정변수는 내적일관성이 높은 측정문항으로 구성되어 있어 측정문항의 신뢰성은 확보되었다. 신뢰성의 탐색적 요인분석 결과 2개의 요인으로 추출되었으며, 구체적인 내용은 <표 4>와 같다. KMO측도는 .780, Bartlett의 구형검증결과는 $\chi^2=1332.877(df=91, p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 분산설명비율은 34.921%, 30.147%로 총분산설명비율은 65.068%로 나타났다.

〈표 4〉 메뉴선택속성 신뢰도 및 타당도 분석

문항			요인 적재값		신뢰도
메뉴 선택 속성	건강	음식재료는 믿음이 가며 신선한 재료를 사용해야 한다	.695		.763
		음식의 양은 적당해야 한다	.507		
		음식의 맛은 좋아야 한다	.858		
		음식의 가격이 적당하여야 하며, 충분한 지불가치가 있어야 한다	.852		
	품질	음식의 영양적 측면이 뛰어나야 한다		.625	.738
		유기농 식품을 선호하여 메뉴를 선택한다		.873	
		저칼로리, 저지방 등 다이어트에 효과적이어야 한다		.806	
Eigen value			2.445	2.110	
분산설명비율(%)			34.921	30.147	

(3) 외식소비성향의 신뢰도와 타당도 분석

외식소비성향 요인의 적합여부를 판단하기 위해 전체문항을 구성하고 있는 총 20개의 문항에 대한 신뢰성의 분석결과 전체신뢰성을 저해하는 ‘나는 외식비에 관한 지출에 돈을 아끼지 않는 편이다’ 을 포함한 총6문항을 제거하였으며, Cronbach’ α 계수가 .804, .772, .871, .856으로 나타났다. 따라서 외식소비성향의 측정변수는 내적일관성이 높은 측정문항으로 구성되어 있어 측정문항의 신뢰성은 확보되었다. 신뢰성의 탐색적 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었으며, 구체적인 내용은 <표 6>과 같다. KMO측도는 .829, Bartlett의 구형검증결과는 $\chi^2=2073.140(df=91, p=.000)$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 분산설명비율은 21.101%, 17.012%, 16.947%, 15.710%로 충분분산설명비율은 70.769%로 나타났다.

〈표 6〉 외식소비성향 신뢰도 및 타당도 분석

문항			요인 적재값				신뢰도석
외식 소 비 성 향	외식 향유 형	나는 기분전환을 하기 위해 외식을 한다	.761				.804
		나는 외식을 여가활동의 하나라고 생각한다	.881				
		나에게 외식하는 것 자체가 즐거움이다	.841				
	건강 추구 형	나는 건강에 좋은 메뉴라면 가격이 약간 비싸더라도 구매할 의향이 있다		.751			.773
		나는 냉동식품보다 싱싱한 재료를 사용하는 외식장소를 이용하는 편이다		.820			
		나는 외식을 할 때 무공해식품, 건강식품, 자연식품을 고려하는 편이다		.742			
		나는 외식 시 영양정보나 칼로리가 메뉴판에 적혀 있으면 관심있게 읽어 보는 편이다		.577			
	분위 기추 구형	나는 외식 시 분위기가 고급스러운 곳을 선택한다			.778		.871
		나는 맛보다 부누이기 좋은 곳을 선택 한다			.837		
		나는 외식 시 비싸더라도 분위기가 좋은 곳을 선택 한다			.825		
	경제 가치 추구 형	나는 쿠폰을 얻기 위해 시간을 투자하여 잡지나 인터넷 사이트를 검색하는 편이다				.842	.856
		나는 외식 시 제휴혜택이 많은 곳을 선택하는 편이다				.863	
		나는 외식 시 무료 사이드 메뉴가 많이 제공되는 곳을 선호하는 편이다				.799	
		나는 한달 외식비를 정해놓고 사용하는 편이다				.726	
Eigen value			2.119	2.382	2.373	2.954	
분산설명비율(%)			15.710	17.012	16.947	21.101	

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석의 모형적합도는 적합도 지수(fit index)의 기준으로 적합도 여부를 평가하며, 일반적으로 사용되는 적합도 지수는 χ^2 , χ^2/df , P-value, GFI(Goodness-of-Fit-Index), AGFI(Adjusted-Goodness-of-Fit-Index), NFI(Normed-Fit-Index), CFI(Comparative Fit Index) 등은 .90이상이면 적합하다고 가정하지만 절대적 지수는 아니다. 또한 RMR(Root Mean Square Residual)은 .05미만, RMSEA(Root-Mean-Square-Error-of-Approximation)은 0.8이하이면 적합한 것으로 판단한다.

확인적 요인분석은 신뢰성 검증의 경우 내적일관성을 가지는 것으로 가정하나 검증하지 못하므로 실시되고 있다. 확인적 요인분석의 경우 문항이 4개 이상 요인에 대해서만 실시되며, 3개 이하의 문항일 경우 요인은 자유도가 0 또는 음(-)의 값을 가지게 되므로 공분산 구조분석에는 적합하지 않기 때문이다.

본 연구모형을 검증을 위하여 각각의 변수들에 대한 탐색적 요인분석 및 확인적요인분석의 결과를 토대로 측정변수들의 공분산구조분석을 이용하여 초기 연구모형의 절대적합지수와 증분적합지수를 통하여 평가결과 $\chi^2=1518.848(p=0.00)$, $df=491$, $\chi^2/df=3.093$, GFI=.874, AGFI=.826, RMR=.049, NFI=.844, CFI=.909, IFI=.911, RMSEA=.052 등으로 나타났다. 구조모형평가에 있어 모든 적합도 지수가 반드시 기준 이상이 되어야 검증이 가능한 것은 아니나 측정모형 적합도 검증결과와 보다 나은 결과치를 목적으로 확인적 요인분석에서 수정지수(MI: modification index)를 이용하여 모형적합도를 저해하는 문항을 제거하였다.

본 연구는 수정 모형검증에서 사용된 핵심변수적합도 지수는 RMR값은 .05보다 작게 나타났고, 모든 GFI, AGFI, CFI, NFI 계수가 .90이상으로 나타나지는 않았으나 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 영향을 받을 수 있으므로 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하는 점을 들어 비록, GFI와 AGFI가 .90이하 이지만, CFI가 .90이상으로 나타나 본 연구자는 모형이 적합하다고 판단하여 연구를 진행하였다. 본 연구에서 핵심변수로 제안한 웰빙인식과 메뉴선택속성, 건강증진행동 및 외식소비성향의 인과관계를 실증분석한 결과, $\chi^2=1055.679(p=0.00)$, $df=369$, $\chi^2/df=2.861$, GFI=.925, AGFI=.879, NFI=.895, CFI=.954, IFI=.956, RMR=.044, RMSEA=.047로 나타나 초기의 연구모형 적합지수보다 평가기준에 더 충족하게 나타나 본 연구자는 모형이 <표 7>과 같이 적합도 지수가 만족스럽게 나타내고 있는 것으로 판단하였다.

〈표 7〉 웰빙인식, 메뉴선택속성 및 외식소비성향의 확인적 요인분석 결과

요인명		측정항목	표준화된 적재값	t-Value (t값)	C.R.	AV E
웰빙인식		대체적으로 나는 내가 바라는 생활을 하고 있다	.495	6.276	.887	.616
		나는 나의 삶에 만족 한다	.687			
		현재 나는 아주 만족하는 생활조건을 가지고 있다	.773			
		지금까지 삶을 통하여 내가 원하는 중요한 것들을 성취하였다	.432			
		만약 내 삶을 다시 산다면 지금까지 살아왔던 것처럼 살겠다	.434			
메뉴선택속성	건강	음식재료는 믿음이 가며 신선한 재료를 사용해야 한다	.430	5.061	.868	.692
		음식의 맛은 좋아야 한다	.695			
		음식의 가격이 적당하여야 하며, 충분한 지불가치가 있어야 한다	.623			
	품질	음식의 영양적 측면이 뛰어나야 한다	.473	5.460	.807	.586
		유기농 식품을 선호하여 메뉴를 선택 한다	.697			
		저칼로리, 저지방 등 다이어트에 효과적이어야 한다	.445			
외식소비성향	외식 향유형	나는 기분전환을 하기 위해 외식을 한다	.458	6.215	.842	.642
		나는 외식을 여가활동의 하나라고 생각한다	.688			
		나에게 외식하는 것 자체가 즐거움이다	.618			
	건강 추구형	나는 건강에 좋은 메뉴라면 가격이 약간 비싸더라도 구매할 의향이 있다	.423	5.016	.866	.570
		나는 외식을 할 때 무공해식품, 건강식품, 자연식품을 고려하는 편이다	.610			
		나는 외식 시 영양정보나 칼로리가 메뉴판에 적혀 있으면 관심있게 읽어보는 편이다	.542			
	분위 기추 구형	나는 외식 시 분위기가 고급스러운 곳을 선택 한다	.625	8.000	.902	.760
		나는 맛보다 분위기 좋은 곳을 선택 한다	.714			
		나는 외식 시 비싸더라도 분위기가 좋은 곳을 선택한다	.743			
	경제 가치 푸구형	나는 쿠폰을 얻기 위해 시간을 투자하여 잡지나 인터넷 사이트를 검색하는 편이다	.649	8.187	.887	.664
		나는 외식 시 제휴혜택이 많은 곳을 선택하는 편이다	.761			
		나는 외식 시 무료 사이드 메뉴가 많이 제공되는 곳을 선호하는 편이다	.588			
나는 한달 외식비를 정해놓고 사용하는 편이다		.431				
$\chi^2=1055.679$, $df=369(p<.000)$, $\chi^2/df=2.861$, $GFI=.925$, $AGFI=.879$, $NFI=.895$, $CFI=.954$, $RMR=.044$, $RMSEA=.047$						

$\chi^2=1055.679$, $df=369$ ($p<.000$), $\chi^2/df=2.861$, $GFI=.925$, $AGFI=.879$, $NFI=.895$, $CFI=.954$, $RMR=.044$, $RMSEA=.047$

변수간의 상관관계의 규명과 제안된 연구모형검증을 위하여 피어슨(pearson) 상관계수를 이용하여 상관관계분석을 실시하였고, 상관관계분석은 변수들 사이의 관련성분석을 위하여 사용되며, 각각의 변수간의 관련성이 있는지의 여부 및 관련성이 있다면 어느 정도 상호 관련성이 있는가를 알아보기 위하여 상관관계분석은 모든 분석에 선행되어지는 조건이다.

먼저 판별 타당도를 검증하기에 앞서서 구성개념의 신뢰도(construct reliability)는 .70 이상이면 적합한 것으로 판단을 하며, 평균분산 추출량(average variance extracted)은 .50 이상으로 나타나면 적합한 것으로 판단을 한다(Fornell & Lacker, 1981). 본 연구에서 사용된 구성개념의 신뢰도는 .70 이상의 수치로 나타났고, 평균분산추출량은 .50 이상으로 나타나 모두 만족할 수 있는 수준인 것으로 확인되었다.

각 잠재변수간의 타당성 확보를 위해 C.R. 값과 AVE 값의 도출 후 잠재변수간의 상관관계 및 AVE 값에 대한 비교는 다음 <표 9>와 같다. 잠재변수간의 상관관계 중 가장 높게 나타난 것은 .535(신체활동↔건강관리)이고, 이것의 결정계수가 .286(0.535×0.535)로 각 잠재변수간의 제곱 값 산출결과, AVE 값보다 모두

작게 나타나 충분한 판별타당도를 확보했다고 평가하였다.

〈표 8〉 구성개념 간 상관관계

척도	평균	표준편차	구성개념간의 상관관계 ^a						
			1	2	3	6	7	8	9
웰빙인식	3.0878	.70523	<i>.616^b</i>						
메뉴 선택 속성	건강	3.9736	.124* (.015) ^c	<i>.692</i>					
	품질	2.4824	.317** (.100)	.438** (.191)	<i>.586</i>				
외식 소비 성향	외식 향유형	3.4380	.202** (.040)	.354** (.125)	.309** (.095)	<i>.642</i>			
	건강 추구형	3.4744	.272** (.013)	.321** (.103)	.511** (.261)	.335** (.112)	<i>.570</i>		
	분위기 추구형	2.7778	.242** (.058)	.003 (.000)	.370** (.136)	.312** (.097)	.471** (.221)	<i>.760</i>	
	경제 가치 추구형	2.3894	.149** (.022)	.116* (.0913)	.292** (.085)	.180** (.032)	.227** (.051)	.484** (.234)	<i>.664</i>

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

a : 상관계수의 표준오차 측정구간(two-standard error interval estimates)은 1을 포함하지 않음

b : 대각선 값은 평균분산추출지수 AVE(average variance extracted)임

c : 괄호() 상단의 값은 상관계수이며, 괄호() 안의 수치는 잠재변수의 제곱값 임

4. 연구가설의 검증

본 연구에서 핵심변수인 웰빙인식, 메뉴선택속성, 건강증진행동 및 외식소비성향에 대한 인과적 연구모형 검증을 위하여 상관행렬 자료를 이용하여 인과관계분석을 실시하였다. 공분산 구조분석 모형적합도 분석결과는 $\chi^2=1204.811$ (p=0.00), df=385, $\chi^2/df=3.129$, GFI=.924, AGFI=.877, RMR=.045, CFI=.953, NFI=.893, IFI=.955, RMSEA=.049로 나타나 비교적 만족스러운 분석결과인 것으로 나타나 전반적으로 수용가능한 수준의 적합도 지수인 것으로 판단하였다.

(1) 웰빙인식과 메뉴선택속성 검증

〈표 9〉 웰빙인식과 메뉴선택속성 구조방정식 검증결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R.	p값	채택여부
H1	H1-1 웰빙인식 → 건 강	.098	.043	2.313	.021	채택
	H1-2 웰빙인식 → 품 질	.241	.050	4.862	***	채택

* : P < .05, ** : P < 0.01

외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성의 하위요인인 건강에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1을 검증한 결과 계수 값이 .098, t 값=2.504로 나타나 p 값 .05수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성의 하위요인인 건강에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성의 하위요인인 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-2을 검증한 결과 계수 값이 .241, t 값=4.861로 나타나 p 값 .01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성의 하위요인인 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

(2) 메뉴선택속성과 외식소비성향 검증

〈표 11〉 메뉴선택속성과 외식소비성향 구조방정식 검증결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R.	p값	채택여부
H2	H2-1 건 강 → 외식향유형	.359	.101	3.567	***	채택
	H2-2 건 강 → 건강추구형	.111	.059	1.867	.062	기각
	H2-3 건 강 → 분위기추구형	.481	.101	4.767	***	채택
	H2-4 건 강 → 경제가치추구형	.577	.122	4.728	***	채택
	H2-5 품 질 → 외식향유형	.504	.109	4.626	***	채택
	H2-6 품 질 → 건강추구형	.782	.110	6.629	***	채택
	H2-7 품 질 → 분위기추구형	.919	.128	7.184	***	채택
	H2-8 품 질 → 경제가치추구형	.855	.137	6.229	***	채택

* : $P < .05$, ** : $P < 0.01$

외식업체 이용객이 지각하는 메뉴선택속성의 하위요인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 외식향유형, 분위기추구형, 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-1, H2-3, H2-4를 검증한 결과 계수 값이 .359, .481, .577, t 값=3.567, 4.767, 4.728로 나타나 p 값 .01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 외식업체 이용객이 지각하는 메뉴선택속성의 하위요인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 외식향유형, 분위기추구형, 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 그러나 외식업체 이용객이 지각하는 메뉴선택속성의 하위요인인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 건강추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-2를 검증한 결과 계수 값이 .111, t 값=1.867로 나타나 p 값 .05수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 외식업체 이용객이 지각하는 메뉴선택속성의 하위요인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 건강추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

외식업체 이용객이 지각하는 메뉴선택속성의 하위요인 품질은 외식소비성향의 하위요인인 외식향유형, 건강추구형, 분위기추구형, 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-5, H2-6,

H2-7, H2-8을 검증한 결과 계수 값이 .504, .782, .919, .855, t 값=4.626, 6.629, 7.184, 6.229로 나타나 p 값 .01수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 외식업체 이용객이 지각하는 메뉴선택속성의 하위요인 품질은 외식소비성향의 하위요인인 외식향유형, 건강추구형, 분위기추구형, 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식, 메뉴선택속성 및 외식소비성향과의 관계를 규명하기 위하여 가설 2개, 하위가설 10개를 설정하였고, 연구모형에 대하여 공분산구조분석을 실시하여 이론변수들 간의 경로를 확인한 결과 아래와 같은 결과가 도출되었다.

첫째, 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성의 하위요인인 건강에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식은 메뉴선택속성의 하위요인인 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 따라서 외식업체 이용객이 지각하는 웰빙인식이 메뉴선택속성에 미치는 영향에 대한 가설 2개 모두 채택되었다. 위와 같은 연구결과는 Khan(1993), 김태희(2002), 이재련·엄영호(2004), 권용주 등(2006), 김종란(2006), 강수민(2007)의 연구결과를 지지하며, 웰빙인식이 메뉴선택속성에 영향을 미친다는 연구결과를 모두 지지하는 결과이다.

둘째, 외식업체 이용객의 메뉴선택속성의 하위요인인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 외식향유형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 메뉴선택속성의 하위요인인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 건강추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 메뉴선택속성의 하위요인인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 분위기추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 메뉴선택속성의 하위요인인 건강은 외식소비성향의 하위요인인 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 외식업체 이용객의 메뉴선택속성의 하위요인인 품질은 외식소비성향의 하위요인인 외식향유형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 메뉴선택속성의 하위요인인 품질은 외식소비성향의 하위요인인 건강추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 메뉴선택속성의 하위요인인 품질은 외식소비성향의 하위요인인 분위기추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 메뉴선택속성의 하위요인인 품질은 외식소비성향의 하위요인인 경제가치추구형에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 따라서 외식업체 이용객의 메뉴선택속성이 외식소비성향에 미치는 영향에 대한 가설 7개는 채택되었고, 1개는 기각되었다. 위와 같은 연구결과는 Zeithaml(1988), Fodness(1994), 박정훈(2002), 정운호(2016)의 연구결과를 부분적으로 지지하며, 메뉴선택속성은 외식소비성향에 유의한 영향을 미친다는 선행연구를 부분적으로 지지하는 결과이다.

2. 연구결과에 따른 시사점

연구 결과를 토대로 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 웰빙인식을 지각하는 소비자는 메뉴를 선택하는데 있어 건강과 품질에 대한 생각이 높은 것으로 나타났다. 따라서 외식업체는 현재 웰빙에 대한 관심도가 점점 높아지고 있는 만큼 신선하고, 질 높은 식자재를 사용하여 음식에 대한 품질을 높이고, 건강을 생각할 수 있는 메뉴를 지속적으로 개발하고, 청결함을 보여줄 수 있도록 소비자들에게 깨끗한 조리과정을 가시화시킬 수 있는 오픈주방 등의 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 소비자의 메뉴선택속성은 외식소비성향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 외식 기업은 메뉴선택속성의 요인 중 현재 가장 관심을 많이 받고 있는 건강을 고려하여 신선한 식재료로 메뉴를 설정하여 제공한다면 소비자의 외식소비성향에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다. 그러나 건강을 중요시 하는 사람이라 할지라도 사회생활을 하며 있어 자신의 상황이나 주위 사람 및 환경의 상황에 따라서 자신이 의도하지 않게 건강과는 거리가 있는 외식형태를 선택해야 할 경우가 있기 때문에 외식업체는 단체고객의 경우 개개인별로 건강을 신경 쓸 수 있도록 메뉴선택의 폭을 넓힐 수 있는 다양한 건강식 메뉴개발이 지속적으로 필요할 것으로 사료된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구결과를 진행하면서 발생하는 몇 가지 한계점을 극복하기 위하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 실증분석을 위한 데이터 수집에 있어 부산, 울산, 경남 지역만을 대상으로 국한하여 분석함으로써 한정된 지역으로 연구하였다. 따라서 향후 연구에서는 범위를 넓혀 다양한 지역별 연구로 지역별 시사점을 제공할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 웰빙인식, 메뉴선택속 및 외식소비성향을 양적인 연구로 분석한 한계가 있으나 향후 연구에서는 외식업체 이용객과의 심층면접이나 직접관찰 등을 통하여 다양한 질적 접근의 심층적 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 외식소비성향에 대하여 웰빙인식, 메뉴선택속성과의 영향관계만을 연구하였으나 외식소비성향에 영향을 주는 변수는 더 많을 것으로 사료되어 향후 연구에서는 다양한 변수를 고려한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강수민(2007). 외식소비자의 웰빙에 대한 인식과 실천정도가 웰빙음식점 선택속성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 강연숙(2009). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 영산대학교 대학원

석사학위논문.

- 고서연(2012). 웰빙 인식에 따른 남성의 화장품 구매 행동에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 고재운(2007). 국내 와인소비자의 웰빙인식과 와인구매선택속성간의 관계. 『호텔경영학연구』, 16(1), 155-172.
- 권용주 · 송홍규 · 변광인(2006). 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙메뉴 선택에 미치는 연구. 『호텔관광연구』, 22, 31-47.
- 권향숙(2009). 웰빙생활 태도에 따른 백화점 식당 메뉴의 선택속성에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김새한별(2007). 웰빙인식과 웰빙행동. 『뷰티산업연구』, 2(2), 33-49.
- 김소현(2006). 한식패밀리레스토랑 메뉴만족도가 재방문에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용만 · 이순금(2011). 실버소비자의 건강기능 제품에 대한 만족과 지식이 웰빙에 미치는 영향. 『한국전략마케팅학회 학술대회』, 2011(1), 322-349.
- 김윤민(2004). 외식고객의 라이프 스타일에 따른 웰빙 소비행동에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김중란(2006). 호텔 뷔페레스토랑의 고객 만족도 조사를 통한 재방문 의도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진평(2015). 차 소비자의 라이프스타일이 웰빙인식과 차 선택속성에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김창수(2005). 『웰빙트렌드』. 서울: 청람
- 김태희(2002). 패밀리레스토랑 특성에 따른 영양과 건강메뉴에 대한 태도 연구. 『한국식생활문화학회지』, 17(5), 629-637.
- 김태희 · 박영석(2005). 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이연구. 『대한가정학회』, 43(10), 69-79.
- 김태희 · 이승하 · 박홍현(2006). 외식소비성향에 따른 소비자 유형분석. 『관광연구저널』, 20(3), 313-323.
- 박인숙(1995). 건강증진 생활양식에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 박정임(2016). 강정중심 집단프로그램의 효과성에 관한 메타분석연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(12), 530-538.
- 박정훈(2002). 호텔 레스토랑의 메뉴가치에 관한 연구: 지각된 위험, 비교메뉴가격, 인적/분위기 서비스 품질, 메뉴품질을 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 백향선(2013). 한식당 웰빙 선택속성이 재방문 의도 및 구전의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영진(2007). 웰빙수준이 외식소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 손영진 · 홍기운(2009). 외식소비자의 웰빙수준과 웰빙태도가 레스토랑 선택속성에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(1), 209-224.
- 이승익(2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 이승익·조춘봉(2008). 외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 7(2), 85-99.
- 이재련·엄영호(2004). 외식소비자의 건강메뉴에 대한 태도에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 10(2), 16-29.
- 이정순·전원배(2005). 관광활동, 여가만족, 심리적 웰빙, 주관적 웰빙의 관계. 『관광학연구』, 28(4), 149-172.
- 이정훈(2011). 도보관광여행자의 주관적 웰빙에 관한 연구: 제주 올레길을 대상으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지영(2005). 한국인의 웰빙행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 장병주·윤선희(2012). 사찰음식의 로하스(LOHAS) 이미지와 고객만족, 구매의도, 고객충성도에 관한 연구. 『Tourism Research』, 36, 23-44.
- 장현진(2009). 외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴 결정요인과 메뉴 만족도 평가. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정윤희(2016). 가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향 연구: 소비자의 정서성향을 조절변수로. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미숙(2005). 외식과 관련된 건강 및 영양문제 연구: 레스토랑 마케팅을 위한 최근 경향. 『한국식생활문화학회지』, 20(6), 767-776.
- 주현식(2008). 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최유리(2013). 로하스 소비성향에 따른 외식행동 차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정은(2012). 학생들의 영양 지식·식이 자기효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- Clay, J. M., Emenheiser, D. A., & Bruce, A. R.(1995). Healthful Menu Offering in Restaurants: a Survey of Major US Chains. *J Foodservice Syst*, 8, 91-101.
- Evens, R. J.(1997). *On Defence of History*. London: Grant Books.
- Fodness, D.(1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555.
- Khan, M. A.(1993). *Menus and a Menu Planning*. VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism.
- Shepherd, R.(2001). Healthier Eating in the UK. the Eating, Food and Health LINK programmed. *Trends in Food Science & Technology*, 12(11), 425-428.
- Wadolowska, L.(2008). Food choice models and their relation with food references and eating frequency in the polish population. *Food Policy*, 33(2), 123.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

식음료 인적서비스 가치에 대한 소비자 인식과 행동에 관한 연구

A research of consumer awareness and behavior towards the value of personal service in food and beverage industry

김철원*

Kim, Chulwon

ABSTRACT

This study was performed to find out the relationship between consumers' behavior and consumers' awareness towards the value of personal service in the foodservice industry. A questionnaire-survey was also performed for residents who live in the metropolitan area including Seoul, Kyonggi and Incheon to collect demographic data, consumption characteristics data, awareness and satisfaction toward personal service in the foodservice. Consumers' awareness toward the value of personal service had significant differences according to age, occupation, educational level and consumption frequency. Ages of 20, students and doctoral degree showed relatively higher awareness to the value of personal service.

Relationship between consumers' awareness toward the value of personal service and consumers' behavior including word of mouth, recommendation and revisit was also analyzed. The result of regression analysis showed the all of 3 factors in the personal service positively affected to the all of consumers' behaviors. Specifically, the specialty of personal service strongly affected to the word of mouth and the basic of personal service strongly affected to the recommendation and revisit.

This results finally showed it is possible for restaurant business to make consumers satisfy and come back again by improving the personal service quality specifically. This study will be differentiated to former research because this was focused on the personal service more specifically instead of total service quality for the first time.

Key words : 인적서비스(personal service), 가치(value), 인식(awareness), 소비자행동(consumer behavior)

* 한국방송통신대학교 관광학과 교수, 연구관심 분야 : 호스피탈리티 서비스 경영, foodeco@knou.ac.kr

I. 서 론

국내 서비스업이 GDP에서 차지하는 비중은 2014년 59.4%이고, 취업자 수에서 차지하는 비중은 2014년 69.2%이다. 하지만, 서비스업 노동생산지수는 2010년 100에서 2014년 98.6로 하락했다. 또한 국내 GDP 대비 서비스업 비중(60% 내외)은 G7 선진국의 서비스업 비중 70% 내외에 비해 여전히 낮은 수준이다. 음식점업과 같은 소비자 및 유통 서비스는 비교적 낮은 생산성과 높은 고용 비중의 특성을 보인다(현대경제연구원, 2016). 이러한 서비스산업의 현황과 더불어 최근에 열린 4차 산업혁명시대 서비스산업의 발전방안 토론회에서는 ‘온디맨드(on-demand)’의 중요성이 부각됐다. 온디맨드는 사용자들이 필요로 하는 서비스를 적재적소에 제공하는 것을 말한다. 4차 산업혁명시대에는 AI(인공지능), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 기술을 기반으로 여러 시스템의 변화가 있을 것이며 앞으로는 온디맨드 시스템이 근본적 시스템일 것으로 예측한다. 원하는 음식이나 지식 등을 바로 얻는 온디맨드가 4차 산업혁명 시대 시스템의 근본이 될 것이며 이를 위해서는 커넥티비티(연결성)와 인텔리전스(지능)가 필요하고 제품의 서비스화와 서비스의 제품화가 본격적으로 일어날 것이라는 견해가 지배적이다(키뉴스, 2017). 한국고용정보원도 'AI·로봇의 일자리 대체 가능성 조사' 보고서를 통해 2016년 기준 국내 전체 직업 종사자 중 12%가 AI·로봇으로 대체가능하고 2020년에는 41%, 2025년엔 70%까지 대체율이 높아질 것으로 전망했다. 특히 저임금 일자리나 단순반복 노동 일자리는 빠르게 사라질 가능성이 있다고 봤다(아시아경제, 2017).

4차 산업혁명 추세에 발맞춰 외식업계에서도 온·오프라인 경계를 허물면서 새로운 개념의 주문·상담 서비스를 도입하고 있다. 인공지능(AI)을 활용한 챗봇을 통해 주문 및 상담 서비스를 제공하는가 하면 기존에는 제한돼있던 예약·배달 서비스 지역을 확대하고 있다(Newsis, 2017). 미래에는 AI가 인간을 밀어내고 많은 일자리를 차지할 거라는 예측이 끊이지 않는 가운데 최근 미국의 한 기업이 최상의 맛을 내는 ‘바리스타 AI’를 공개해 눈길을 사로잡았다. 일명 ‘카페 X’(Cafe X)라 부르는 이 로봇은 미쓰비시가 만든 로봇팔을 이용한 것으로, 컵을 잡거나 시럽을 넣는 행동부터 다양한 커피 음료 제조법까지 프로그래밍 되어 있다. 이 로봇의 가장 큰 장점 중 하나는 속도다. 커피 한 잔을 제조하는데 1분이 채 걸리지 않으며, 시간당 최대 120잔까지 만들어낼 수 있다는 것이 제조사의 설명이다. 또 학습이 가능한 AI의 특징에 따라, 기존에 프로그래밍된 정보 외에도 다양한 커피 제조법을 새로 ‘익힐 수’ 있으며 보다 정확하고 완벽한 맛의 커피를 만들어낼 수 있다는 것 역시 장점으로 꼽힌다. 모바일 애플리케이션을 통해 미리 주문할 수 있으며, 자동판매기 커피처럼 짧은 시간 안에 카페에서 판매하는 에스프레소 등의 커피 등을 제조할 수 있기 때문에 사용자들이 줄을 서서 기다릴 필요가 없다(나우뉴스, 2017).

이러한 시대적 위협요인과 함께 서비스업계 종사자들은 감정노동이라는 이중적 고통을 감수해야 하는 구조적인 애로사항을 안고 있다. 감정노동이란 “말투나 표정, 몸짓 등 드러나는 감정 표현을 직무의 일부로

연기하기 위해 자신의 감정을 참고 통제하는 일이 수반되는 노동”을 말한다. 고객, 환자, 승객, 민원인 등을 직접 대면하거나, 음성 및 온라인 대화매체 등을 통해 상대하면서 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 고객 응대 업무 과정에서 주로 나타난다. 항공기 승무원, 콜센터 상담사, 호텔 및 음식점 종사자, 백화점과 대형 마트의 판매업무 종사자들이 대표적이다. 한국의 산업구조가 서비스업 중심으로 바뀌면서, 현재 560만~740만명의 노동자가 감정노동에 종사하고 있는 것으로 파악된다. 전체 임금 노동자의 31~41% 수준이다 (한겨레, 2017).

우리나라 외식산업은 1970년을 전후로 고도산업화 과정을 거쳐 고부가가치를 표방하는 거대한 식품외식 산업으로서의 위상을 갖추게 되었지만 눈부신 외적성장과는 달리 해결해야 할 내적갈등이 매우 심각한 수준으로 나타나고 있다(김철완·김태희, 2012). 특히 외식사업을 경영하는 입장에서는 원가절감과 품질향상이라는 두 마리 토끼를 잡아야 하는 어려운 현실에 노출되는데 그 중에서도 인적서비스에 대한 부분이 바로 인건비와 서비스품질에 직접적인 영향을 주는 곳이다. 인건비 절감을 위해서 인공지능이나 로봇으로 대체하는 것은 가능하지만 그런 기계적 서비스가 식사라고 하는 문화적 상품을 판매하는 외식서비스 특성상 인적서비스를 대신할 수 있을지는 의문이다.

이에 본 연구는 서비스산업의 발전추세와 더불어 그 속에서 인적서비스가 얼마나 중요한지 재인식할 필요가 있다는 차원에서 특히 감정노동이 중요한 외식산업을 대상으로 인적서비스의 역할과 비중을 측정하고자 한다. 즉, 외식산업의 인적서비스에 대한 외식소비자의 인식 수준을 확인하고 인적서비스가 소비행동에 어떻게 영향을 주는지 과학적으로 규명할 필요가 있다고 판단하여 연구를 진행함으로써 궁극적으로 서비스산업 경영개선에 기여할 수 있는 객관적 근거를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질과 가치

신용섭 등(2001)은 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객과의 관계의 질 및 재이용 의도 사이의 구조적 관계를 검증하였고 특히 서비스품질과 가치에 대한 소비자의 만족도가 궁극적으로 최종 만족과 재이용에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 김형욱 등(2011)은 서비스유형별 복합화에 따라 서비스가치와 고객만족도의 관계를 규명하였는데, 서비스의 상호관계성과 화합성 그리고 시너지 효과 등의 요인들이 만족도에 영향을 주는 결과를 도출하였다. 이동규(2016)는 서비스품질이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 관광객을 대상으로 소몰리에의 서비스품질 요인을 재구성하고 와인소비자들이 선호하는 소비가치를 재인식하여 소몰리에의 중요성을 부각시키고자 하였다. 연구 결과, 소몰리에 서비스품질은 소비가치와 구매행동에 긍정적인 영향을 미치며 소비가치 또한 구매행동을 미치는 것을 검증하였다.

최동주 등(2010)은 리더십에 의한 조직구성원의 서비스 영향력에 대하여 실증적으로 연구하였는데 서비

스 리더십의 유형에 따라 서비스 영향력에 차이가 있다는 결과를 도출하였다. 김태희 등(2015)은 Kano 모델에 따라 서비스 품질속성과 부가서비스를 분류하여 고객만족 증가요인과 고객불만 감소요인을 도출하였는데 과거 선행연구들이 안고 있던 서비스 품질속성의 확실적인 구분과 적용에 대해 경영적 실효성을 제고할 수 있는 구체적인 연구방법으로 평가된다. 김기진 등(2011)은 외식서비스 고객만족과 신뢰를 향상시키는데 메뉴의 품질이 가장 큰 영향을 주는 것을 확인하고 패스트푸드나 패밀리레스토랑 등의 유형에서는 고객접점 서비스가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 검증하였다. 조용범 등(2005)은 고객의 방문목적과 같은 심리적 요인이나 인구통계적 요인 등 다양한 변수에 의해 외식서비스 품질요인과 만족요인 등이 상호 영향을 받을 수 있다는 것을 확인하였다. 최인식 등(2016)은 한식당의 선택속성(음식의 질, 서비스, 분위기, 가격)이 지각된 가치에 영향을 미치고 지각된 가치가 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이 외에도 류형서 등(2015)은 종업원 서비스의 질, 음식의 질, 사회적 가치, 쾌락적 가치가 고객만족에 유의적인 영향을 미치며 고객만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이성각 등(2014)은 호텔서비스 상품품질과 환경품질은 고객만족에 유의한 결과를 보였으나 전달품질은 그렇지 않은 것으로 확인하고 차별화된 마케팅전략에 활용할 수 있는 결과를 제시했다. 이와 같이 많은 선행연구를 통해 외식서비스는 물론 여러 서비스업계에서 다양한 서비스 품질과 가치에 대한 속성들이 소비자의 만족과 재구매 의도 등의 행동에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

2. 인적서비스

김성호 등(2017)은 서비스 제공자의 성별과 인적서비스 수준이 고객이 서비스를 평가하는데 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 알아보았는데, 분석결과 고객은 자신과 같은 성별을 가진 서비스 제공자의 서비스에 대해 더 높은 만족, 순응도, 재이용 의도를 나타내고 인적서비스를 향상시키는 것만으로도 고객의 서비스 평가에 유의적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이상성 등(2010)은 호텔산업에서 인적서비스 품질이 서비스 가치와 방문객 태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 유형적인 인적서비스 품질요인들이 호텔의 서비스 가치와 이용자들의 만족도에 긍정적인 영향을 주고 궁극적으로 재방문에도 상호 유의적인 관계를 형성한다는 것을 확인하였다.

오석윤(2004)은 호텔기업에서 인적서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관하여 연구한 결과, 호텔 식음료 업장에서 근무하는 직원들의 인적서비스 품질속성 대부분이 호텔 식음료 업장을 이용하는 고객들의 종합적인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 하였다. 김봉 등(2003)은 호텔기업에서 제공하는 인적서비스가 소비자와의 관계의 질과 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 특히 식음료 업장에서 제공하는 인적서비스 요인들이 레스토랑 이용고객들과의 관계 형성과 개선에 긍정적인 영향을 주었고 나아가 재이용 의도에도 영향을 주는 것을 검증하였다.

기존의 인적서비스와 관련된 선행연구들은 주로 서비스산업 전반에 걸쳐 종사원들의 인적자원관리 차원에서 그 중요성과 영향요인 등에 대한 연구가 주로 이루어져 왔고 특히 호텔서비스 중에서 식음료 업장을

대상으로 종사원들이 제공하는 인적서비스의 품질적 요인들이 고객만족이나 재방문의도 등과 같은 소비자 행동에 어떻게 영향을 주는지를 규명하는 데에 초점을 맞춰 왔다. 그러나 서비스를 수행하는 종사원의 업무 프로세스적 관점에서 외식산업의 인적서비스에 대한 연구는 미흡했기 때문에 이에 대한 중점적인 연구의 필요성을 제기할 수 있다.

3. 고객만족과 소비자 행동

Ahn et. al.(2012)는 행동의도는 지속적인 관계를 지향하는 마케팅의 관점에서 매우 중요한 의의를 가지는데 적극적인 고객의 획득보다 방어적인 전략으로 고객의 행동을 정확히 파악하여 정기적이고 우호적인 관계를 구축하는 것을 중요하다 것을 제시하였고, 이유재(2000)는 다양한 유형의 서비스산업을 대상으로 고객만족과 재구매 의도 간의 상관관계를 연구한 결과 고객만족이 구전에 직접적인 영향을 주었으며 재구매 의도에는 간접적으로 영향을 준다는 것을 검증하였다.

외식서비스에 있어서 음식점에 대한 소비자의 주관적 태도는 소비자의 선택에 직접적으로 영향을 주고 동시에 음식점 선택속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하는가에 따라 달라지며(Monroe-Guiltinan, 1975), 이러한 논리적 근거는 ‘소비자의 태도는 소비자의 지각과정에 의해서 형성되며 태도는 선택행동으로 표출된다’는 심리학적 견해와도 일치한다(조시영 외, 2012).

이애주 등(2007)은 한식당에 관한 선택속성을 고객들의 동기유형 차원에서 분석한 결과 위생과 안전, 접근성, 청결성, 서비스, 이미지, 합리성 등이 핵심적인 선택속성으로 도출하였다. 유룡 등(2010)은 고객만족도에 유의하게 영향을 미치는 메뉴선택속성으로 심리적 요인, 음식 맛과 질, 분위기, 가격의 합리성, 경험과 추천 등의 다섯 가지 요인을 도출하였고, Wang 등(2017)은 외식프랜차이즈 기업에 관한 연구에서 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 연계성을 검증하였다.

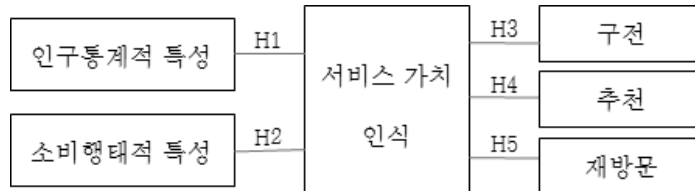
많은 선행연구에서 보는 바와 같이 서비스산업 전반적으로 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 소비자의 재구매 혹은 재방문 그리고 추천 등과 같은 행동의도를 보이는 것으로 파악되었으나, 대부분의 연구 내용이 서비스 전체의 품질에 대한 소비자의 만족도를 중심으로 진행되어 외식산업의 인적서비스만을 대상으로 연구한 사례가 없어 소비자의 인적서비스에 대한 가치 인식과 소비자 행동과의 상호 관계를 연구하는 것은 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

III. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 서비스 이용에 대한 소비자들의 소비행태를 조사하고, 서비스 속성에 대한 가치 인식 수준과

소비상황에서의 만족도를 측정하여 궁극적으로 소비자의 서비스에 대한 가치 인식이 소비행동에 어떻게 영향을 주는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형을 설계하고 과학적인 검증을 위해 총 5가지의 연구가설을 제시하였다.



〈그림 1〉 연구모형

- H1: 서비스 가치에 대한 소비자 인식은 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.*
H2: 서비스 가치에 대한 소비자 인식은 소비행태적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.
H3: 서비스 가치에 대한 소비자 인식은 소비자의 구전행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4: 서비스 가치에 대한 소비자 인식은 소비자의 추천행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5: 서비스 가치에 대한 소비자 인식은 소비자의 재방문행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문구성과 변수정의

서비스 가치 속성과 고객만족 및 소비행동 등에 관련된 선행연구에서 도출한 변수들로 구성된 1차 예비설문지를 작성하였다. 설문항목은 5개 분야로, 인구통계적 정보, 서비스 소비행태 정보, 소비자 행동 정보, 서비스 가치 속성에 대한 인식과 만족도 정보 등으로 이루어졌다. 이 중 서비스 가치 속성에 관한 설문항목들은 선행연구(김태희 등, 2015; 조용범 등, 2005; 최인식 등, 2016; Wang 등, 2017) 등을 기초로 하여 본 연구의 목적에 따라 일부 수정하여 최종적으로 총 20개 항목으로 구성하였다. 서비스산업은 세부적으로 다양한 특성의 사업군으로 구성되는데 본 연구에서는 그 중에서도 외식서비스 분야를 연구대상으로 선정하였으며, 서비스 속성 중에서도 인적서비스에 대한 내용으로 연구범위를 제한하였다.

3. 자료수집과 통계분석

1차로 완성된 설문항목에 대한 예비설문조사를 외식서비스를 이용한 경험이 있는 성인 남녀 30명을 대상으로 실시하였고, 그 결과에 따라 1차 설문항목의 내용을 보완하여 2차 본 조사에 사용할 최종설문지를 완성하였다. 최종 조사는 수도권(서울, 경기, 인천)에 거주하는 일반인 성인남녀 중 외식서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 조사를 실시하였다.

본 조사기간은 2017년 5월부터 10월까지 약 5개월 여 동안으로 사전에 설문조사방식에 관한 교육을 받은 조사원들 10명에게 각 40부씩 총 400부의 설문지를 배포하고 각각 조사한 후에 수거하는 방식으로 진행하였다. 설문조사방식은 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였으며, 서비스 가치 속성에 대한 평가에 대해서 응답자들이 어느 정도 동의하는지 평가하도록 하였는데, 각각의 속성에 대해 강한 부정(‘전혀 아니다’)에서 강한 긍정(‘매우 그렇다’)에 이르는 ‘5점 리커트형 척도(5-point Likert-type scale)’를 기준으로 설문항목을 구성하고 조사하였다.

회수된 설문지는 모두 334부(83.5%)였으며 이 중에서 응답오류 등을 제외하고 최종 297부(74.3%)가 최종 분석에 사용되었다. 통계분석을 위해 SPSS Win 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 차이분석(t-test, ANOVA), 신뢰성분석, 요인분석, 상관분석, 회귀분석 등을 시행하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

총 297명의 표본 중에서 여성은 58.6%, 남성은 41.4%로 여성이 약간 더 많았다. 연령별 분포를 보면 20대가 전체 29.0%로 가장 많았고 그 다음으로 40대와 50대가 각각 24.9%, 23.2%로 유사한 분포를 나타냈다. 교육은 대학 졸업 미만과 졸업자가 전체 88.2%를 차지해 대부분을 차지했고 직업분야는 사무직에 종사하는 사람들이 전체의 29.3%로 가장 많았다. 개인소득이 있는지 여부에 대해서는 전체 72.7%가 소득이 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

구분		빈도*	퍼센트	구분		빈도*	퍼센트
성별	여성	174	58.6	연령	20대 미만	4	1.3
	남성	123	41.4		20대	86	29.0
교육 정도	대졸 미만	149	50.2		30대	46	15.5
	학사	113	38.0		40대	74	24.9
	석사	17	5.7		50대	69	23.2
	박사	18	6.1		60대	15	5.1
70대 이상					3	1.0	
직업 분야	학생	59	19.9	개인 소득 여부	있음	216	72.7
	사무직	87	29.3				
	자영업	38	12.8				
	생산직	5	1.7				
	전문직	45	15.2		없음	81	27.3
	전업주부	19	6.4				
	판매영업직	13	4.4				
	기타	31	10.4				

*n=297

2. 외식 소비행태적 특성

조사대상자들의 외식소비에 대한 특성을 조사한 결과, 1주일 동안 외식소비를 총 7회 미만으로 하는 사람들이 전체의 88.6%로 나타나 대다수의 사람들이 평균 매일 1회 이상은 외식을 하는 것을 알 수 있다. 외식을 하는 경우 비용부담을 주로 어떻게 하는지에 대해서는 더치페이 방식이 전체의 36.7%로 가장 높게 나타났으며 돌아가면서 내는 방식은 26.6%로 나타났다. 주로 이용하는 외식업종은 한식이 62.0%로 압도적으로 높게 나타났고 주로 이용하는 외식업태로는 테이블서비스 방식이 67.3%를 차지하여 역시 상대적으로 높은 서비스형태임을 알 수 있다.

〈표 2〉 외식 소비행태적 특성

구분		빈도*	퍼센트	구분		빈도*	퍼센트
1주일간 외식횟수	3회미만	155	52.2	외식비용 지불주체	더치페이	109	36.7
	3회~7회	108	36.4		돌아가면서	79	26.6
	8회~10회	16	5.4		혼자 부담	17	5.7
	11회~14회	11	3.7		회비/기금	44	14.8
	15회 이상	7	2.4		주최자	41	13.8
					기타	7	2.4
이용 업종	한식	184	62.0	이용 업태	패스트푸드	25	8.4
	일식	27	9.1		테이블서비스	200	67.3
	양식	34	11.4		테이크아웃	10	3.4
	중식	10	3.4		배달서비스	29	9.8
	동남아식	1	.3		스낵코너	5	1.7
	분식	12	4.0		편의점가판대	4	1.3
	치킨	16	5.4		뷔페	6	2.0
	기타	13	4.4		주점	18	6.1

*n=297

3. 인적서비스 가치에 대한 인식 수준

인적서비스 가치에 대한 소비자의 인식 수준을 조사한 결과는 표 3에서 보는 바와 같다. 총 20개의 인적서비스 속성에 대하여 그 가치를 어떻게 평가하고 있는지 측정한 내용으로 ‘손님요구에 대한 종사자의 노력’에 대해 소비자들이 가장 가치가 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 한편 ‘종사자의 외국어 구사력’은 외식서비스 소비자의 입장에서는 가장 가치가 낮은 속성으로 평가되었다.

〈표 3〉 인적서비스 가치에 대한 소비자의 인식

인적서비스 속성	평균*	표준 편차	인적서비스 속성	평균*	표준 편차
손님맞이 인사	3.30	1.192	할인 정보의 제공	3.31	1.245
신속한 안내	3.20	1.253	안전하게 손님 보살피기	3.32	1.149
단정한 용모	3.17	1.251	좋은 분위기 만들기	3.24	1.224
손님에게 집중함	3.35	1.243	잘못에 대한 사과하기	3.48	1.268
메뉴에 대한 지식	3.31	1.243	편안함 제공	3.59	1.174
외국어 구사력	2.70	1.281	무상으로 제공함	3.24	1.186
손님요구에 노력함	3.74	1.164	개인적 친밀감 표현	3.09	1.224
적극적인 답변	3.50	1.183	이벤트 연출과 제공	3.10	1.199
불편함에 대한 조치	3.79	1.234	정확한 요금 정산	3.21	1.284
숙련된 일처리	3.61	1.229	손님 배웅과 인사하기	3.24	1.208

* Likert-scale type (1:매우 가치가 낮다, 5:매우 가치가 높다)

4. 연구가설의 검증

가. 신뢰도와 타당성 검증

인적서비스 속성에 관한 항목들 간의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach' s alpha 값을 이용해 신뢰성을 검증한 결과 인적서비스 속성에 대한 신뢰도는 0.952로 나타나 일반적인 기준 0.6보다 높은 수준의 신뢰성을 확보하였다. 또한 본 연구에서 사용된 인적서비스 속성은 모두 20개 항목으로 소비자의 행동에 미치는 영향을 검증하기 위해서는 변수를 축소할 필요가 있어 요인분석을 실시하였고 그 결과, 전체표본적합도(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin)값 0.958과 Bartlett의 단위행렬 검정에 의한 카이제곱 값 3994.600(df=190), $p=.000$ 의 유의한 수준에서 타당성을 검증하였고 역-이미지 상관계수 역시 모든 속성들이 기준치 0.5 이상으로 나옴으로써 요인분석에 적합한 자료라고 평가할 수 있다. 주성분분석과 카이저-메이어-올킨을 사용한 베리맥스 회전을 통해 요인분석에 적절한 고유값(아이겐 값 1.0 이상)을 충족시킨 요인은 모두 3개로 추출되었고 각각의 요인은 ‘전문성’, ‘매력성’, ‘당연성’ 등으로 명명하였다.

〈표 4〉 인적서비스 속성의 요인분석

인적서비스 속성			요인적재량	고유값	공통변량(%)	누적변량(%)
V01	전문성	불편함에 대한 조치	.774	10.553	52.766	52.766
		적극적인 답변	.773			
		손님요구에 노력함	.737			
		숙련된 일처리	.680			
		메뉴에 대한 지식	.660			
		편안함 제공	.584			
V02	매력성	무상으로 제공함	.800	1.513	7.563	60.330
		개인적인 친밀감 표현	.791			
		이벤트 연출과 제공	.761			
		좋은 분위기 만들기	.677			
		할인 정보의 제공	.606			
		손님에게 집중함	.578			
		안전하게 손님 보살핌	.518			
		외국어 구사력	.438			
V03	당연성	정확한 요금 정산	.816	1.109	5.547	65.877
		손님 배웅하며 인사함	.755			
		신속한 안내	.752			
		단정한 용모	.688			
		손님맞이 인사	.670			
		잘못에 대한 사과	.575			

나. 가설 1의 검증

1) 연령에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인구통계적 특성 중에서 우선 ‘연령’에 따라 인적서비스 가치에 대한 소비자들의 인식이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모두 3개의 인적서비스 특성 중에서 ‘전문성’과 ‘매력성’에 대한 소비자의 가치적 인식 차이가 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 두 개의 속성 모두 ‘20대’ 집단에서 인적서비스 가치에 대한 인식을 가장 높게 하고 있는 것으로 나타난 반면 ‘50대’ 집단에서는 상대적으로 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 연령에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인적서비스 속성		소비자 인식**									
		~20대	20대	30대	40대	50대	60대	70대~	sd	F	p
V01	전문성	3.75	3.98	3.48	3.64	3.28	3.93	3.33	1.03	3.58	.002
V02	매력성	3.50	3.53	3.00	3.30	2.96	3.27	3.33	1.00	2.79	.012
V03	당연성	3.00	3.55	3.20	3.34	3.06	3.53	3.33	1.04	1.69	.123

*p<.05

**Likert-scale type (1:매우 가치가 낮다, 5:매우 가치가 높다)

2) 교육정도에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인구통계적 특성 중에서 ‘교육정도’에 따라서도 인적서비스 가치에 대한 소비자의 인식이 통계적으로 차이가 있는 것을 알 수 있다. ‘매력성’에 관한 인적서비스 속성들이 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보였는데 특히 ‘박사’ 집단에서 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 교육수준이 높을수록 인적서비스 가치에 대한 인식이 높음을 시사하고 있다.

〈표 6〉 교육정도에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인적서비스 속성		소비자 인식**				sd	F	p
		대졸미만	학사	석사	박사			
V01	전문성	3.63	3.54	4.00	4.06	1.030	2.049	.107
V02	매력성	3.19	3.19	3.24	4.06	1.002	4.326	.005
V03	당연성	3.32	3.29	3.06	3.78	1.047	1.535	.206

*p<.05

**Likert-scale type (1:매우 가치가 낮다, 5:매우 가치가 높다)

3) 직업에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인구통계적 특성 중 ‘직업’에 따라서 인적서비스 가치에 대한 소비자의 인식에 차이가 있는지 검증해 본 결과, ‘전문성’과 ‘매력성’에 대해서만 통계적으로 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 두 개의 인적서비스 속성에 대해서 모두 ‘학생’ 집단에서 가장 높게 서비스 가치를 인식하는 것으로 나타난 반면에 ‘생산직’이나 ‘영업직’ 집단에서는 상대적으로 가장 낮게 인식하는 것으로 조사되었다.

〈표 7〉 직업에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인적서비스 속성		소비자 인식**								sd	F	p
		학생	사무직	자영업	생산직	전문직	주부	영업직	기타			
V01	전문성	4.05	3.60	3.53	2.60	3.78	3.32	3.00	3.58	1.03	3.46	.001
V02	매력성	3.51	3.13	3.18	2.80	3.42	3.00	2.62	3.39	1.00	2.16	.038
V03	당연성	3.46	3.29	3.32	2.20	3.42	3.21	2.85	3.45	1.04	1.53	.155

*p<.05

**Likert-scale type (1:매우 가치가 낮다, 5:매우 가치가 높다)

다. 가설 2의 검증

외식 소비행태적 특성에 따라서 인적서비스 가치에 대한 소비자의 인식에 차이가 있는지 검증해 본 결과, 여러 소비행태적 특성 중에서 유일하게 외식 소비빈도에 따라서만 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 특히 인적서비스 속성 3개 중에서 통계적으로 유의한 차이를 보인 것은 ‘전문성’ 과 ‘매력성’ 이었고 ‘당연성’ 은 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. ‘전문성’ 에 대한 가치 인식은 외식 소비빈도가 가장 많은 집단에서 가장 높게 인식했으며, ‘매력성’ 에서는 주 11회~14회 정도의 외식 소비를 하는 집단에서 가장 높게 가치를 인식하는 것으로 나타나 대체로 외식 소비빈도가 높을수록 인적서비스에 대한 가치를 높게 인식하는 것을 알 수 있다.

〈표 8〉 소비빈도에 따른 인적서비스 가치의 소비자 인식 차이

인적서비스 속성		소비자 인식**							
		~3회	3회~7회	8회~10회	11회~14회	15회~	sd	F	p
V01	전문성	3.48	3.79	3.63	4.09	4.43	1.03	3.15	.015
V02	매력성	3.10	3.36	3.19	4.00	3.57	1.00	2.97	.020
V03	당연성	3.25	3.40	3.19	3.27	4.00	1.04	1.12	.345

*p<.05

**Likert-scale type (1:1:매우 가치가 낮다, 5:매우 가치가 높다)

라. 가설 3의 검증

가설 3을 검증하기 위해 소비자 구전행동을 종속변수로 두고 요인분석을 통해 추출된 3개의 인적서비스 속성(전문성, 매력성, 당연성)을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 통계적으로 유의한 수준($F=308.713$, $p=0.000$)에서 R^2 값은 0.760, 수정된 R^2 값은 0.757로 나타났다. Durbin-Watson 값은 1.817로 잔차의 독립성은 충족된 것으로 나타났다. 변수들의 유의성을 확인한 결과 변수 3개 모두 유의수준 $p<0.0$ 에서 유의한 것으로 나타났고 그 중에 베타값은 ‘전문성’ 이 가장 높아 소비자 구전행동에 가장 큰 정(+)의 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 9〉 인적서비스 속성이 소비자 구전행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준 오차	베타	t	p	허용 오차	VIF
구전	(상수)	3.791	.035		107.416	.000		
	전문성	.956	.035	.774	27.033	.000	1.000	1.000
	매력성	.373	.035	.302	10.542	.000	1.000	1.000
	당연성	.324	.035	.263	9.176	.000	1.000	1.000

마. 가설 4의 검증

가설 4를 검증하기 위해 소비자의 추천행동을 종속변수로 두고 요인분석을 통해 추출된 3개의 인적서비스 속성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 통계적으로 유의한 수준

($F=155.591$, $p=0.000$)에서 R^2 값은 0.614, 수정된 R^2 값은 0.610으로 나타났다. Durbin-Watson 값은 2.038로 잔차의 독립성은 충족된 것으로 나타났다. 변수들의 유의성을 확인한 결과 변수 3개 모두 유의수준 $p<0.0$ 에서 유의한 것으로 나타났고 그 중에 베타값은 ‘당연성’ 이 가장 높아 소비자 추천행동에 가장 큰 정(+)의 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 10〉 인적서비스 속성이 소비자 추천행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준 오차	베타	t	p	허용 오차	VIF
추천	(상수)	3.485	.046		75.861	.000		
	전문성	.597	.046	.471	12.985	.000	1.000	1.000
	매력성	.317	.046	.250	6.881	.000	1.000	1.000
	당연성	.729	.046	.575	15.837	.000	1.000	1.000

바. 가설 5의 검증

가설 5를 검증하기 위해 소비자의 재방문행동을 종속변수로 두고 요인분석을 통해 추출된 3개의 인적서비스 속성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력은 통계적으로 유의한 수준 ($F=231.237$, $p=0.000$)에서 R^2 값은 0.703, 수정된 R^2 값은 0.700으로 나타났다. Durbin-Watson 값은 2.044로 잔차의 독립성은 충족된 것으로 나타났다. 변수들의 유의성을 확인한 결과 변수 3개 모두 유의수준 $p<0.0$ 에서 유의한 것으로 나타났고 그 중에 베타값은 ‘당연성’ 이 가장 높아 소비자 재방문행동에 가장 큰 정(+)의 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 11〉 인적서비스 속성이 소비자 재방문행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준 오차	베타	t	p	허용 오차	VIF
재방문	(상수)	3.195	.040		80.243	.000		
	전문성	.391	.040	.312	9.797	.000	1.000	1.000
	매력성	.251	.040	.200	6.295	.000	1.000	1.000
	당연성	.942	.040	.752	23.624	.000	1.000	1.000

V. 결 론

본 연구는 서비스산업 경영개선에 긍정적 영향을 줄 수 있는 객관적 근거를 마련하기 위해 그 중에 외식서비스를 주요 연구대상으로 하여 외식소비자의 서비스에 대한 가치 인식이 소비행동에 어떻게 영향을 주는지 검증하고자 진행하였고 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 외식소비에 대한 특성을 조사한 결과, 대다수의 사람들이 평균 매일 1회 이상은 외식을 하는 것을

알 수 있었다. 외식을 하는 경우 비용부담을 주로 더치페이 방식으로 하는 것으로 나타났으며 돌아가면서 내는 방식도 그 다음으로 많았다. 주로 이용하는 외식업종은 한식으로 압도적으로 높게 나타났고 주로 이용하는 외식업태로는 테이블서비스 방식이 역시 상대적으로 높은 서비스형태로 나타났다.

둘째, 가설 1과 2를 검증한 결과로 인구통계적 특성과 소비행태적 특성에 따른 서비스 가치에 대한 소비자의 인식수준 차이는 각각의 세부 특성들에서 일부 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 우선 인구통계적 특성에서는 연령, 직업, 교육수준에 따라 유의한 차이를 보였고, 소비행태적 특성에서는 소비빈도에서만 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 연령에 따른 차이를 보면 20대 집단에서 인적서비스 속성 중 전문성과 매력성에 대해 가장 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 나타났고 50대에서는 가장 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직업에 의한 차이에서도 유사하게 나타났는데 학생 집단에서 매력성에 대한 인적서비스 속성에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 보이며 가장 가치를 높게 인식하는 것으로 나타났고 생산직이나 판매영업직은 상대적으로 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 젊은 학생들이 주로 전문적이고 매력적인 인적서비스에 대하여 가치를 높게 인식하고 또한 그런 속성들에 대한 만족도 역시 높다는 것을 알 수 있다. 일원적인 서비스 속성에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 인적서비스의 가치를 높이기 위해서는 일원적 서비스는 지속적으로 유지하고 전문적이고 매력적인 속성들을 부각하여 제공하는 것이 중요하다는 결론을 제시할 수 있다. 이 외에도 교육수준에 따라 전문성과 매력성의 인적서비스 속성에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있고 교육수준이 높을수록 인적서비스에 대한 가치 인식도 높음을 시사하고 있다.

셋째, 가설 3, 4, 5의 검증을 통해 인적서비스 속성이 소비행동에 어떻게 영향을 주는지 확인한 결과, 인적서비스 속성 모두가 소비행동에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 소비자의 구전행동에는 다른 변수에 비해 ‘전문성’에 해당하는 인적서비스 속성들이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났고 소비자의 추천행동과 재방문행동에는 모두 ‘당연성’에 해당하는 인적서비스 속성들이 가장 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 구전행동에 긍정적인 영향을 주는 구체적인 인적서비스 속성으로는 ‘불편함에 대한 조치’ ‘적극적인 답변’ ‘손님요구에 노력함’ ‘숙련된 일처리’ ‘메뉴에 대한 지식’ ‘편안함 제공’ 등이고, 소비자의 추천행동과 재방문행동에 긍정적인 영향을 주는 구체적인 인적서비스 속성은 ‘정확한 요금 정산’ ‘손님 배웅하며 인사함’ ‘신속한 안내’ ‘단정한 용모’ ‘손님맞이 인사’ ‘잘 못에 대한 사과’ 등이라는 해석을 할 수 있다. 이러한 분석결과를 통해 외식산업에서 인적서비스는 외식소비자들의 구전과 추천 그리고 재방문에 모두 긍정적인 영향을 준다는 객관적인 근거를 제시할 수 있게 되었다.

본 연구는 지금까지 이뤄진 전반적인 서비스품질을 주제로 한 선행연구들과는 달리 외식산업의 인적서비스를 대상으로 진행한 연구로 외식서비스 경영개선에 필요한 핵심적인 인적서비스 속성들을 제시함으로써 산업발전에 긍정적인 시사점을 제시하고 있으나 다음과 같은 연구의 한계점을 갖고 있어 후속연구에 참고할 필요가 있다.

첫째, 조사대상을 지역적으로 수도권으로 한정하여 진행한 것과 같이 지역적인 한계가 있어 후속연구에서는 보다 넓은 지역을 대상으로 연구범위를 확대하거나 특정지역으로 국한하여 연구범위 선정에 차별성을

높이는 것이 필요할 것이다.

둘째, 인적서비스에 대한 소비자의 가치 인식의 차이를 비교하기 위해 인구통계적 특성과 소비행태적 특성에 따라 평균차이를 검증하였는데, 그 중에서 개인소득의 여부에 따른 구분보다도 소득수준의 범위구분에 따라서 비교하는 것이 더욱 보편타당할 것으로 판단되며 외식소비행태의 특성에도 더욱 세부적인 특성을 추가하여 차이검증에 활용하는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 서론에서 언급한 바와 같이 서비스 종사자의 감정노동의 애로사항과 사업주의 비용적 부담 등의 경영상의 문제점들의 해결방안으로 인적서비스에 대한 보상제도의 도입 타당성을 검토하는 차원에서 소비자의 인적서비스에 대한 보상적인 태도 혹은 의도 등에 관한 조사 연구를 추가로 진행한다면 서비스산업 발전에 더욱 현실적인 개선방안을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김영우(2005). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는 영향. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 원서영(2003). 잠재배낭여행객 여행 동기와 위험지각에 관한 연구. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 윤설민·오선영·윤선정(2010). 계획행동이론(TPB)을 활용한 내국인의 해외여행 의도에 관한 영향관계 연구: 사전지식과 지각된 위험의 추가적인 역할을 중심으로. 호텔경영학연구, 19(6), 289-307.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 김기진·한상일·양정미(2011). 외식업 유형에 따른 관계품질, 충성도에 결정요인에 관한 구조적 관계 연구. 『관광연구』, 26(4), 21-45.
- 김봉·김중호·신용섭(2003). 호텔서비스의 인적 서비스요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 12(1), 77-97.
- 김성호·김지영(2017). 서비스 제공자의 성별과 인적서비스 수준이 고객 만족, 순응도, 재이용의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로. 『고객만족경영학회』, 19(2), 43-63.
- 김철완·김태희(2012). 외식산업의 이해, 한국방송통신대학교 출판부
- 김태화·김양훈·김은희(2015). Kano모형을 이용한 한식당 서비스품질 속성 분류에 관한 연구. 『외식경영연구』, 18(4), 23-46.
- 김형욱·이영관·신선호(2011). 서비스유형별 복합화에 따른 서비스가치와 고객만족도의 관계에 관한 연구. 『품질경영학회지』, 39(4), 556-564.
- 류형서·류기상·박효진(2015). 캐주얼 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 24(6), 197-215.
- 신용섭·김중호(2001). 서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재 이용의도의 구조적 관계. 『마케팅과학연구』, 8(1), 451-473.
- 유훈·이은준·전영호(2010). 한식당 메뉴선택 속성과 고객만족 연구. 『호텔리조트연구』, 9(2), 71-87.

- 오석윤(2004). 호텔기업의 인적 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향 - 서울시내 특2급 호텔 식음료 업장을 중심으로. 『호텔관광연구』, 13, 183-197.
- 이동규(2016). 소몰리에 서비스품질이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향. 『관광연구』, 31(6), 257-286.
- 이성각·조현진·조피터성규(2014). 호텔 이용객의 서비스품질에 대한 고객만족도 연구 - 내외국인 고객을 비교 대상으로. 『호텔경영학연구』, 23(6), 271-285.
- 이애주·장미향·백남길(2007). 한식점 외식 동기 유형에 따른 속성에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 6(2), 209-220.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 이장성·장현중(2010). 호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향. 『호텔 관광연구』, 39, 266-276.
- 조시영·전재균·현성협(2012). 레스토랑 선택속성에 따른 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 포지셔닝 분석; (주)놀부의 사례를 중심으로. 『관광학연구』, 36(3), 171-188.
- 조용범·박중훈(2005). 한식당 이용고객의 서비스품질 평가에 관한 연구: 삼겹살 전문점을 중심으로. 『한국식 생활문화학회지』, 20(5), 538-547.
- 최동주·이묘숙(2010). 서번트 리더십과 조직시민행동 간의 조직몰입과 조직신뢰의 매개효과 검증: 외식기업을 중심으로. 『산업혁신연구』, 26(1), 133-166.
- 최인식(2016). 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구: 독점적 상권내의 한식당을 중심으로. 『외식경영연구』, 19(2), 7-31.
- 현대경제연구원(2016). 한반도 르네상스 구현을 위한 VIP 리포트. 통권 649, 1-17.
- Ahn, S.Suh, M.Han, Y.(2012). Study on the Effects of the Customer Response of the Food Service Encounters on the Customer Value and the Behavior Intention of Post Purchase. 『Korean Journal of Tourism Research』, 27(5), 343-370.
- Monroe, K. B., & Gultinan, J. P.(1975). A path analysis exploration of retail patronage influences. 『Journal of Consumer Research』, 2(1), 19-28.
- Wang X. & 김흥기(2017). 중국 진출 한국 프랜차이즈 외식산업의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미친 영향에 관한 연구. 『유통경영학회지』, 20(2), 85-92.
- <http://www.kinews.net> 4차 산업혁명시대 서비스산업의 키워드는 온디맨드
- <http://www.newsis.com> 인공지능으로 주문을, 외식업계 신개념 서비스 도입 경쟁
- <http://nownews.seoul.co.kr> 완벽한 카푸치노 만드는 AI 바리스타 로봇 공개
- <http://www.asiae.co.kr> 2030년 최대 8억명 실직, AI 로봇 일자리 대체
- <http://www.hani.co.kr> 감정노동자, 고객황포펜 업무중단 할 수 있어

와인 품평회 수상경력이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

- 와인 관여도를 조절변수로 -

한선미* · 강지원** · 고재윤***

Han, Sun-Mi · Kang, Gi-Won · Ko, Jae-Youn

ABSTRACT

Key words : 수상경력(Award Wining Career), 만족도(Satisfaction), 재구매의도(Repurchase Intention),
와인 관여도(Wine Involvement)

* 경희대학교 관광대학원 와인소믈리에학과 석사과정, modu36111@naver.com, 관심분야: 와인구매행동, 와인투어상품

** 경희대학교 조리외식경영학과 박사수료, jiwona1@nate.com, 관심분야: 외식마케팅, 식음료마케팅

*** 경희대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, jayounko@hanmail.net, 관심분야: 외식경영전략, 식음료마케팅 (교신저자)

I. 서론

일반적으로 각 산업에서 작은 규모의 기업들의 경우 매출액 중 11%가 신상품으로부터 나오는 것으로 나온다(Business Week, 1993). 따라서 많은 기업들은 성공적인 상품을 지속적으로 개발 하려고 부단한 노력을 기울이고 있다(류강석·박종철·박찬수, 2006).

소비자들의 구매행동은 흔히 제품과 그 속성에 대한 여러 가지 불확실성하에서 이루어진다(정호성, 2008). 일반적으로 소비자들은 구매 시 위험을 지각하게 되면 이를 감소시키려하기 때문에 정보추구를 통해 불확실성을 감소시킨다(홍창인, 2010). 따라서 소비자는 부가적인 정보를 얻어 확실성을 증가시키는 방법을 선택하며, 부가적 정보로는 주로 수상경력과 같은 외재적 단서를 활용한다(홍창인, 2010). 기업의 경우에는 제품의 수상으로써 차별화가 어려워지는 시장환경 속에서 경쟁상품 대비 가시적 우위를 확보할 수 있고, 우수상품 선정을 해당 상품 광고의 주요 소재로 활용할 수 있어 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(류강석·박종철·박찬수, 2006).

이와 더불어 국내 소비자들의 와인에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며(김영길·최웅, 2015), 와인은 탐색재가 아닌 경험재이기 때문에 제품의 정보만으로는 맛의 유추와 품질 평가가 어려우므로 수상정보와 같은 품질에 대한 외재적 단서에 더욱 의존하는 상품이다(전호성, 2008). 세계적으로 유명한 와인 품평회는 London International Wine and Spirit Competition, Wine Advocate, Wine Spectator, Decanter, 베를린와인트로피, 아시아와인트로피 등이 있으며, 국내에서는 코리안와인챌린지, 대한민국 주류 대상, 대한민국 우리술 품평회, 서울 국제 와인품평회, 한국와인품평회 등이 활발히 진행되고 있으며, 한국 와인 중 영천의 '위(We) 와이너리'가 세계 5대 와인품평회인 독일 베를린 와인품평회에서 금상을 수상하며 마케팅을 활발히 하고 있다(매일신문, 2018.3.7.). 와인을 수입하는 수입사나 제조하는 제조사에서도 자사의 와인이 수상을 하면 홈페이지, 신문을 통해 광고를 하고 골드, 실버, 브론즈와 같은 수상 라벨을 부착하여 마케팅에 활용하고 있으며(소믈리에타임즈, 2018.3.29.; 데일리안, 2018.4.5.), 이러한 수상 경력은 와인의 품질 차별성을 인증하는 상징이 되며 소비자들에게 품질의 가이드라인을 제공한다(FJ Herbst, C von Arnim, 2009).

와인 수상경력만을 중점적으로 살펴 본 선행연구는 FJ Herbst, C von Arnim(2009), Rosemarie, Damien & Tara(2017), U.R Orth, P. Krska(2001)의 연구 외에는 이뤄지고 있지 않다. 특히 국내 와인분야 연구에서는 수상경력을 단순히 선택속성의 일부 혹은 한 가지의 측면변수로만 차용하여 연구를 하였고(이자윤, 2017; 배형근, 2015; 송경숙, 2012; 정진우, 2018), 와인 관여정도를 조절효과로 하여 수상경력과 만족도 간의 관계를 파악하여 소비자행동을 세분화 하여 시사점을 제공한 연구는 전무한 실정이다.

Orth(2002)의 연구에 따르면 체코 소비자들은 일반적으로 전문가들에 의해 추천된 와인이 더 품질이

좋은 것이라고 인지한다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 Orth(2002)의 연구처럼 와인의 수상경력이 국내 소비자들에게도 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치는지 조사 할 것이며, 와인에 대한 소비자들의 고/저 관여에 따라 수상경력에 대한 와인 구매행동에 유의미한 차이가 있을 것으로 판단되어 조절효과로 검증 할 것이다. 본 연구의 결과를 통해 기존 연구와의 차별성과 학문적·실무적 시사점을 제공하여 국내 와인산업 및 품평회의 활성화 증진과 실질적 전략 수립에 기여할 것이며 와인 생산자 및 마케터들에게 마케팅 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 와인 품평회 수상경력

와인은 소비자가 구매 전 고민해야 할 사항이 다른 제품보다 많이 존재하며 구매 상황에서 와인에 대한 지식이 소비행동에 영향을 미치는 특징이 있다(배형근, 2016). 소비자들이 와인을 선택할 때 고려되는 요인들은 다양하며 연구자 마다 다양한 속성 개발하고 선택하여 연구에 사용한다. 김현미·한경수(2015)는 와인빈티지, 품질등급, 포도품종, 생산국가, 브랜드, 수확년도, 레이블디자인, 구매경험, 사용목적, 종류, 취향 등의 속성을 추출하였고, Lockshin, Jarvis, d' Hauteville & Perrouy(2006)은 와인브랜드, 지역, 가격, 수상내용 등을 추출하였다. 배형근(2016)은 상품적 특징(빈티지, 등급, 브랜드, 레이블 디자인, 생산 국가지역, 품종), 와인의 가치(가격, 사용목적, 구매경험), 와인관련정보(메스컴정보, 주변인추천, 이벤트, 수상경력, 용량), 와인의 특성(산도, 당도, 탄닌)을 요인으로 연구하였으며, 이자윤(2017)은 와인의 일반적 정보(빈티지, 브랜드, 등급, 생산국가지역, 레이블디자인, 품종), 와인의 관능적 특성(산도, 당도, 탄닌, 알코올), 와인관련 프로모션(주변인의 추천, 와인매장추천, 메스컴정보, 이벤트), 와인가치(맛, 향)을 대상으로 연구하였다. 이처럼 소비자들이 제품을 선택할 때 고려할 수 있는 요소들은 다양하며 본 연구에서는 이런 다양한 요소들 중 수상경력을 중점적으로 연구할 것이다.

제 3기관들의 수상 내용은 또 다른 형태의 제품 추천이라 할 수 있으며, 광고 속에 포함될 경우 소비자들에게 더 호소력이 있다(전호성, 2008). 이처럼 제 3기관의 제품 추천이란 특정 제품에 대해 제 3기관이 호의적인 평가를 내리는 것이라 할 수 있으며, 소비자들은 제 3기관이 잠재적 위험을 감수하고 수상 결과를 발표하는 것이 자신들의 행동에 대한 확신과 신뢰가 없으면 불가능하다는 신호로 받아들이고 해석하며(Rao, Qu & Ruekert, 1999; Spence, 1973), 기업들은 이러한 수상 결과를 광고나 제품 패키지에 적극 이용한다(전호성, 2008).

과거 와인의 구매결정은 사전에 적은 정보를 모아 무계획적으로 빈번하게 이루어진 반면, 수상을 의미하는 스티커 라벨은 소비자들에게 와인의 맛에 대한 단서를 제공해 주며 구매 의사결정에 단서를 제공한다(Orth, 2002). 또한 와인의 수상경력은 와인구매자들에게 무형의 편의를 제공하며, 마케팅과 판매에서는 수상 메달

의 형태에 따라 판매 촉진을 달리한다(FJ Herbst, C von Arnim, 2009). 이러한 수상 라벨은 와인의 품질에 대한 이미지를 증진시키기 때문에 몇몇 와인 생산자들은 그들의 와인 라벨을 마치 골드 메달 수상 라벨과 비슷하게 바꾸기도 한다(Minaar, 2005). 그만큼 와인 수상 마크는 소비자의 의사결정 과정에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

2. 만족도

만족은 고객들의 기대치에 관련하여 해당 상품에 대한 고객이 지각하는 성능을 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감을 의미하며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 합구를 의미한다(이종욱, 2014). 따라서 고객이 지불하는 대가보다 가치가 높으면 만족하는 것이며, 낮으면 불만족 하는 것이다. 이처럼 고객이 지각하는 성과와 기대차이는 그 결과에 따라 만족과 불만족으로 평가되는 것이며(Kotler et al., 2007), 고객의 만족은 재구매, 구전효과, 추천을 통해 새로운 신규 고객을 창출하기 때문에 매우 중요하다(Kotler et al., 1999). Oliver(1981)은 기대-불일치 모형(expectancy-disconfirmation model)을 통해 고객만족을 이해하고자 하였으며, 고객은 기대와 지각(성과)간에 주관적(혹은 직접적)인 비교의 결과로 상품과 서비스에 대한 만족을 형성한다고 하였다. 즉, 지각된 성과가 기대했던 것보다 못 미칠 때에는 부정적 불일치를 인지하게 되며, 지각성과 일치하거나 지각된 성과가 기대보다 낮게 평가될 경우에는 긍정적인 불일치가 나타난다고 하였다(송경숙, 2012). 한편 박명호·조형지(1999)는 선행연구를 검토한 결과 4가지 개념으로 고객만족을 구분하고 있다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로, 결과 지향적 접근법을 설명하면서 언급된(Howard & Sheth, 1969)의 정의가 대표적인 예이다. 둘째, 고객만족을 평가로 보는 관점으로 기대-불일치 개념이 이에 속한다. 즉 “고객만족을 요구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”로 대별되는 정의가 이에 속한다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점이다. 예를 들어(Babin & Griffin, 1998)은 ‘고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서’라고 정의하였다. 넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 이러한 관점의 예는 Oliver(1997)의 정의를 들고 있는데, 이는 “고객만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”으로 정의하는 관점이다.

와인에서의 고객 만족도는 소비자들이 와인을 구매할 때 비교, 평가, 선택하는 과정에서 어느정도의 호의적, 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 와인과 와인서비스에 대한 사전 기대보다 실제적으로 평가되는 와인의 맛, 품질 등이 좋거나 높은 경우를 의미한다(송경숙, 2012).

3. 재구매의도

구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로 특정한 제품에 대해 가지는 구매의지를 말한다(Assael&Henry, 1995). 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로서 제품이나 서비스를 구입하기 위한 의식적인 계획으로(조광현, 2012), 소비자의 예상된 미래 행동이나 계획된 미래의 행동을 의미한다(김민선, 2013). Fishbein&Ajzen(1975)은 구매의도를 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로서 개인 자신과 행동 사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서 개인의 상태를 의미한다고 하였으며, Engel&Blackwell(1982)은 구매의도를 ‘제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성’이라 정의하면서 구매의도가 개인의 태도와 행동사이의 중간변인이라고 하였다.

재구매의도는 제품이나 서비스에 대한 구매경험의 평가를 근거로 재구입하려는 자신의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 의미한다(송경숙, 2012). Sirohi(1998)는 재구매의도란 현 고객들이 미래시점에서 해당 제품이나 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도라고 하였다. 즉, 재구매의도는 구매 후 평가에 따르는 행동으로 구매 후 평가란 소비자 의사결정 과정에서 마지막 단계로서 일반적으로 구매된 제품 또는 소비자의 만족 또는 불만족의 평가과정을 의미한다. Zeithaml(1996)은 충성도, 상표전환 성향, 더 많이 지불하려는 의도, 문제에 대한 외적 반응 및 문제에 대한 내적 반응과 같은 구매의도에 대한 다섯 가지 요인을 주장하였다. 반면에 Thibaut & Kelly(1959)의 사회교환 이론에서는 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명하기 어렵다고 하고 만족한 고객이 재구매하거나 구전활동을 한다고 할 수 없는 반면, 불만족한 고객이 재구매할 수도 있다고 하였다.

Oliver(1986)의 연구에 따르면 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 재구매의도에 영향을 미치는 소비자들의 의사결정은 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인의 영향을 받으며(이정실, 2003), 소비자의 외인구매에 있어서도 개인적인 인지의 차이는 서로 다른 구매의사결정과정을 일으킨다(고재윤·정미란, 2006). 이렇듯 고객의 재구매의도는 브랜드 충성도, 고객의 애호도 향상, 고객이탈방지, 마케팅 실패비용감소 등의 이점을 제공하고 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 포함한다는 점에서 중요성을 갖는다(Fornell, 1992).

4. 와인 관여도

관여도란 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 및 관심의 정도이거나 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도라고 할 수 있다(송경숙, 2012). 소비자 관여도는 일반적으로 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 말한다(20). Rothschild(1966)은 관여도를 특정한 대상, 활동에 대해 한 개인이 느끼는 동기, 흥미, 자극이라고 하였다.

인간의 정보처리 능력이나 사고능력에는 한계가 있기 때문에 모든 상황에서 모든 제품을 구매할 때마다 동일한 크기의 관심을 보일 수는 없다. 따라서 소비자는 어떤 제품을 구매하는 경우에는 제품관련 정보를

많이 수집하고 까다로운 선택을 하는 반면, 어떤 제품을 구매할 때 기울이는 이러한 관심의 정도에 따라 제품 관련 정보를 추구하고 처리하는 소비자의 구매행동은 다르게 나타날 것이다. 이러한 제품의 구매 시 나타나는 제품에 대한 소비자의 관심 정도를 관여로 볼 수 있다(이문규·홍성태, 2004; Lockshin, Spawton & Macintosh, 1997)

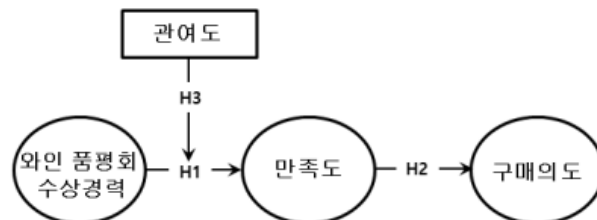
관여도는 인지적 관여도와 감정적 관여도로 구분되기도 하는데, 소비자는 제품을 구매하는 동기로서 실용적 동기를 갖거나 쾌락적 동기를 갖게 된다. 실용적 동기를 갖고 있는 소비자는 인지적으로 관여되고, 쾌락적 동기를 갖는 소비자는 감정적으로 관여가 된다(조현준, 2011). 이와 관련하여 Lockshin et al.(1982)은 구매자의 세분화를 위해 3가지 형태의 관여도를 사용하였는데 지속적 또는 제품 범주 관여도, 브랜드 결정 관여도 그리고 구매 관여도 등이다. 특히, 제품 범주 관여도는 지속적이기 때문에 그 범주에 대한 소비자들의 반응은 장기적 효과를 갖고 있다. 또한 고관여 구매자는 소매점을 선택하는데 많은 시간을 소비한다(Zaichkowsky, 1985) 이같이 관여도가 높은 소비자는 보다 많은 정보를 활용하며, 풍부한 지식을 얻는데 관심이 있지만 낮은 관여도의 소비자들은 구매 선택을 단순화하려고 하며 위험 축소 전략을 활용한다(Lockshin, 2003)

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 와인 품평회 수상경력이 소비자 행동에 미치는 영향 관계를 분석하는데 목적이 있다. 수상경력의 외재적 속성이 소비자들의 선택에 긍정적인 영향을 미치는지 만족도를 연구하고, 만족도는 실제 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 또, 소비자의 와인 관여도를 조절변수로 두어 소비자 행동에 작용을 하는지 살펴보고자 한다. 본 연구를 진행하고자 <그림 1> 연구 모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

본 연구에서는 앞서 다룬 이론적 배경 및 선행연구의 결과를 바탕으로 구성된 연구모형에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

① 와인수상경력과 만족도간의 관계

국내에서는 와인 품평회나 수상경력을 중심으로 한 연구가 없으나, 비슷한 성격의 히트상품 선정과 제3기관 수상 여부가 소비자들이 반응과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 있어 이에 대해 살펴보았다. 류강석·박종철·박찬수(2006)의 연구에 따르면, 히트상품 선정은 외재적 단서로서 제품에 대한 전반적인 평가를 나타내는 대리지표의 역할을 하며 신뢰성을 부여해 소비자들은 제품의 속성정보를 더욱 설득력 있게 받아들이고, 나아가 더욱 긍정적인 제품 평가로 연결된다고 하였다. 이태민·김대원(2008)은 히트상품 선정이 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 특히 구매 이전의 정보탐색으로 제품품질 평가가 비교적 수월한 탐색재보다는 제품품질 평가가 어렵고 구매위험이 상대적으로 높은 경험재의 경우에 히트상품 선정정보가 중요한 외재적 단서로서의 역할을 한다고 하며, 이는 소비자의 불확실성을 감소시키는 효과적인 수단이 될 수 있다고 강조하였다. 전호성(2008)의 제3기관 수상이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 수상기관이 전문성을 확보하고 있는 경우 구매의도가 높아진다고 했다. 또한, 구매 전 평가가 어려운 경험재의 경우 제 3기관 수상이 제품 품질 인식에 확신을 주기 때문에 소비자들이 의사결정에 자신감을 갖게 되고 구매 의도도 증가한다고 하였다. 특히, 소비자들이 영업 사원을 통해 제품을 구매하는 경우 실제 제 3기관의 수상 정보를 함께 제공받았을 때 제품에 대한 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

미국 유명 품평회인 Wine Spectator의 와인 품질 평가의 결과는 소비자들의 와인 구매에 유의한 영향을 미치지만, 와인의 명성에는 크게 좌우하지 않는다고 나타났다(Ali and Nauges, 2007). Orth and Kraska(2001)는 체코의 와인전문점 이용자 69명을 인터뷰 한 결과, 와인 수상경력은 와인가격과 동일한 중요성을 가진다고 나타났다. Lockshin(2006)는 호주의 와인 음용가 250명을 대상으로 연구한 결과, 상대적으로 와인을 덜 애용하는 소비자들이 저렴한 가격의 수상경력 와인에 보다 긍정적인 태도를 보인다고 나타났다. 반면, 와인 애용이 비교적 활발한 소비자들은 대체적으로 수상경력에 대한 의존도가 낮았으나, 가격대가 낮은 와인들은 수상경력에 다소 영향을 받았다. 또한, 잘 알려지지 않은 와인을 구매할 때는 와인 수상의 유무가 구매결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Atkin(2007)에 따르면, 미국 소비자들이 어떤 와인을 구매해야 할지 불확실한 경우 여성이 남성보다 수상 유무에 더 의존하는 경향이 있다고 밝혔다. Corsi(2012)는 1,285명의 호주 와인 소비자들을 대상으로 연구한 결과, 포도품종이 가장 중요한 구매결정요인이었으며, 두 번째가 수상경력, 세 번째가 가격으로 나타났다.

따라서 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 와인 품평회 수상경력은 소비자들의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 만족도와 재구매의도 간의 관계

남현정(2008)은 레스토랑, 와인 숍, 와인 바를 대상으로 한 와인 선택이 잘 부합될 때 재구매의사에 미치는 영향연구에서 긍정적인 선택이 재구매에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oliver(1986)은 재구매 의도에 영향을 미치는 소비자들의 의사결정은 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인의 영향을 받으며, 소비자의 와인구매에 있어서도 개인인 인지의 차이는 서로 다른 구매 의사결정을 일으킨다고 하였다[3]. 또한 Geva & Goldman(1991)은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 선택 후 만족을 하였을 경우에도 재구매의도가 약할 수 있다고 하는데, 이는 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수 있음을 의미하는 바, 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 와인 소비자의 만족도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 와인관여도의 조절효과

Charters & Pettigrew(2006)과 김맹진(2008)의 연구를 통해 저관여 집단이 선택의 기능적 위험과 재무적 위험을 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 특히, 와인에 관한 전문지식이 부족한 저관여 집단은 와인 선택에 더 높은 위험 지각을 느끼고, 재무적 위험 정도도 높다고 한다. 이는 고관여 집단에 비해 와인 소비 경험이 상대적으로 적기 때문에 와인 구매에 따른 손실이나 금전적 손해에 민감하다는 것을 확인할 수 있었다(이상희·이형룡, 2012). Lochshin(2006)은 소비자가 와인을 선택할 때 브랜드, 지역, 가격, 수상경력 중 가장 민감하게 반응하는 요인이 무엇인지 알아보는데 관여도를 외생변수로 투입하였다. 그 결과 저관여 소비자들은 수상경력과 브랜드에 영향을 받아 와인을 구매하는 경향을 나타내며, 고관여 소비자들은 가격에 맞은 품질인가에 영향을 받는 것으로 나타났다.

F J Herbst & C von Arnim(2009)는 와인전문가, 와인애호가, 일반적 와인소비자로 와인 소비자를 세분화하여 와인 수상의 중요도에 대한 상대적 차이를 조사한 결과 모두 유의한 차이가 있다고 나타났다. 또한 수상경력과 메달 스티커가 와인 선택 의사결정시 대한 유의한 지각의 차이가 있다고 나타났다.

Quester & Smart(1996)는 관여도의 수준에 따라 소비자가 인식하는 와인품질에 차이가 있음을 주장하였다. Charters & Pettigrew(2006)도 와인의 관여도 수준에 따라 음용동기 및 구매행동의 차이가 있다는 점을 밝혀냈다. 이런 선행연구결과를 토대로 볼 때 와인의 관여도 수준이 높으면 소비자는 제품의 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화하려는 의도를 가지고 보다 능동적으로 정보를 탐색하고 선택하여 이는 결국 재구매 하려는 영향이 있음을 알 수 있다.

따라서 위의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 와인수상경력이 만족도에 미치는 영향은 와인 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

본 연구에서는 위의 가설을 검증하기 위해 와인품질회수상경력, 만족도, 재구매의도, 와인 관여도에 대한 조작적정의를 하고 측정변수를 설정하였다.

1) 와인품질회수상경력

본 연구에서는 와인 품질회 수상경력을 구매 전 정보탐색이 어려운 와인을 선택할 때 와인의 품질을 평가하는 대안이 되고, 품질 보증에 대한 신뢰와 확신을 주는 것이라 정의하였다.

선행연구를 통해 살펴본 수상경력의 역할을 바탕으로, 본 연구에서는 수상경력의 측정 항목을 류강석·박종철·박찬수(2006), 이태민·김대원(2008), 전호성(2008) 등의 연구를 토대로 수상경력에 대한 경제적 측면과 심리적 측면을 측정하였다. 경제적 측면은 류강석·박종철·박찬수(2006), 전호성(2008), Herbst·Von(2009) 등의 연구를 통해 도출된 수상경력이 와인 선택의 대리지표의 역할에 설문하며, Zeithaml(1988)의 연구를 통해 외재적 속성의 수상경력이 시간과 노력이 요구되는 제품 선택에 대안이 된다는 것을 토대로 선택 실패의 리스크 감소, 노력과 시간의 절약, 품질보증의 대리지표 역할을 중심으로 5가지 항목을 측정하고자 한다. 심리적 측면은 이태민·김대원(2008), Herbst·Von(2009) 등의 선행연구를 통해 도출된 와인에 대한 신념에 대해 측정하고자 한다. 품질회 운영의 신뢰, 품질회 심사위원의 신뢰, 와인 맛과 품질의 신뢰를 중심으로 5가지 항목을 측정 하고자하며 모두 10문항을 리커트 7점척도(1: 매우 그렇지 않다, 4: 보통이다, 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정할 것이다.

2) 만족도

Churchill & Suprenant(1982)는 기대불일치의 모형을 제시해 소비자가 구매나 사용에 따른 구매비용과 실제 보상에 대한 구매자의 비교에서 만족이 발생하고, 평가된다고 하였다. 따라서 본 연구에서 만족도는 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응해 그 결과 와인의 구매로 이루어지고 신뢰감을 지속하게 하는 것으로 정의한다.

만족도 측정항목은 고재윤·정미란·윤재석(2006) 등의 연구를 바탕으로 기대치에 대한 전반적인 만족도를 3가지 항목으로 구분하여 리커트 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 4: 보통이다, 7: 매우 그렇다)로 측정하고자 한다.

3) 재구매의도

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로(Oliver, 1986; 이정실, 2003) 재구매의도를 제품이나 서비스에 대한 구매 후 만족을 경험한 소비자가 제품을 반복 사용할 가능성으로 정의하고 고재윤·정미란(2006)의 연구를 바탕으로 지속적 음용과 타인에게 추천, 선택의 일치, 재구매 등 총 4문항을 반영하여 리커트 7점 척도(1:

매우 그렇지 않다, 4: 보통이다, 7: 매우 그렇다)로 측정하고자 한다.

4) 와인 관여도

와인 관여도는 와인에 대한 지식을 탐구하는 정도, 시음 활동의 욕구, 개인의 중요성에 대한 관심의 정도로 정의하였다(신우단 · 황조혜, 2013). 본 연구에서는 Zaichkowsky(1985)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 와인 관여도를 와인의 관심, 중요도, 의미, 매력, 가치, 유용성 등 6문항으로 구분하여 리커트 7점 척도(1: 매우 그렇지 않다, 4: 보통이다, 7: 매우 그렇다)로 측정하고자 한다.

3. 자료의 수집과 분석방법

본 연구에서는 연구의 목적을 수행하기 위해 최근 3개월 이내에 와인을 1번이라도 구매하여 마셔 본 적이 있는 20세 이상의 내국인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시할 것이다. 설문의 구성타당성과 조사의 현실성을 판단하기 위해 예비조사(pilot-test)를 실시하여 본 연구가 의도하고 있는 내용이 응답자들에게 충분히 전달되어 있는지 확인한 후 본 조사를 실시할 것이다. 본 연구는 2018년 5월 국내 최대 표본을 보유하고 있는 전문 리서치업체인 M사에 300여명의 표본에 대한 설문을 의뢰할 것이다.

설문지는 크게 일반적 사항, 와인음용특성, 와인관여도, 와인수상경력, 만족도, 재구매의도, 인구통계학적 특성으로 구성할 것이며, 일반적 사항 부분은 본 연구의 분석에는 사용되지 않으나, 적합한 응답자를 선별하기 위해 포함시킬 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS Win Ver. 20.0, AMOS 20.0통계패키지를 이용할 것이며, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 각 문항 간의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계 분석을 실시할 것이며, 본 연구의 연구모형에서 제시된 구성개념들 간에 상호 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 구조방정식(SEM)을 사용할 것이며, 다중집단분석을 통해 조절변수의 효과를 검정할 것이다.

참고문헌

- 고재윤, 정미란, "와인 이블 디자인 선호도와 구매의도 관계에 한 연구", 외식경영연구, 제10권, 제3호, pp.7-23, 2006.
- 김영길 · 최웅(2015), 소비자의 와인 선택속성에 따른 기다-불일치가 구매행동에 미치는 영향, 관광여객저널, 29(11), 239-251.
- 데일리안(2018), 롯데주류, 취업, 승진에 적합한 선물용 와인 제안, 4월 5일자.
- 매일신문(2018), 영천 '위(We)와이너리' 베를린와인트로피 금상, 3월 7일자.
- 소믈리에타임즈(2018), [아시아 와인 트로피] 오로 디제(Oro d' Isee), 3월 29일자.

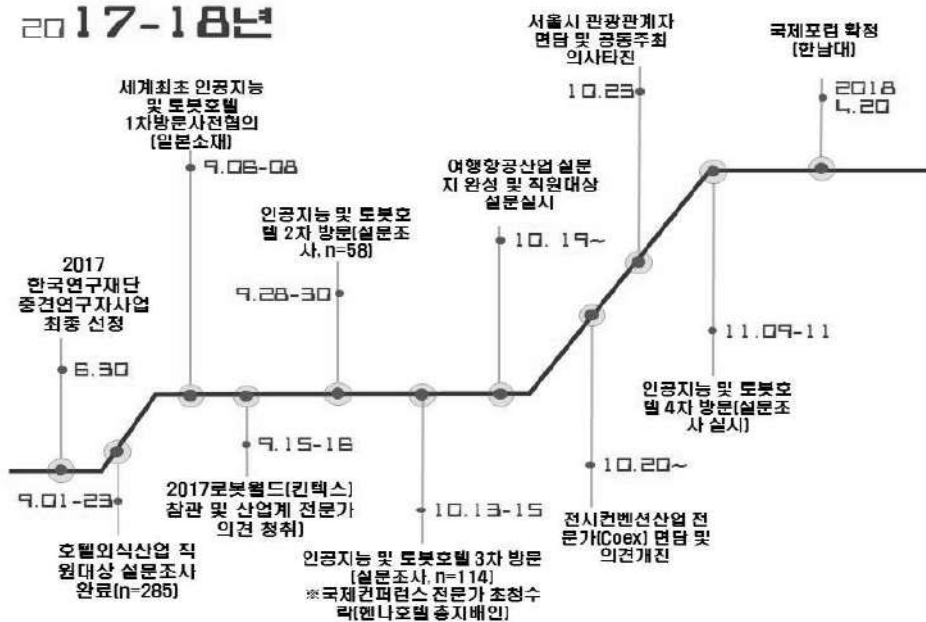
- 송경숙(2012), 와인선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향-와인 관여도의 조절효과를 중심으로 -, 한국콘텐츠학회논문지, 12(5), 431-446
- 이정실, “호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매 와 구전효과에 미치는 향에 한 연구” , 한국경영학회, 제18권, 제2호, pp.111-127, 2003.
- Business Week(1993). “Flops” , 16(August), 39.
- J. W. Thibaut and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.
- Kotler. P. Brown & Keller, K. L.(2007). *A framework for marketing management*, 3rd ed. NY Prentice Hall.
- Kotler. P. Brown (2003). *Marketing management*, 11 th ed. Upper saddle River. NY Prentice Hall.
- Kotler. P. Brown. J., & Kakens, J.(1999). *Marketing for hospitality and tourism* , NY Prentice Hall
- N. Sirohi, E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink, “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Orth, U.R. (2002). Research note. Targeting the un-experienced and convenience shopper. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (3), 80 - 82.
- P. G. Quester and J. Smart, “Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes,” *International Journal of Wine marketing*, Vol.8, No.3/4, pp.37-56, 1996.
- Rao, A. R., Lu Qu and R. w. Ruekert(1999), “Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally.” , *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- R. L. Oliver, “Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.1-16, 1986.
- S. Charters and S. Pettigrew, “The Dimensions of Wine Quality,” *Food Quality & Preference*, Vol.18, pp.997-1007, 2006.
- Spence, Michael(1973), “Job Marketing Signaling.” , *Quarterly Journal of Economics*, 87(August), 356-374.
- V. A. Zeithaml, “Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need To Learn,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.67-85, 1996.

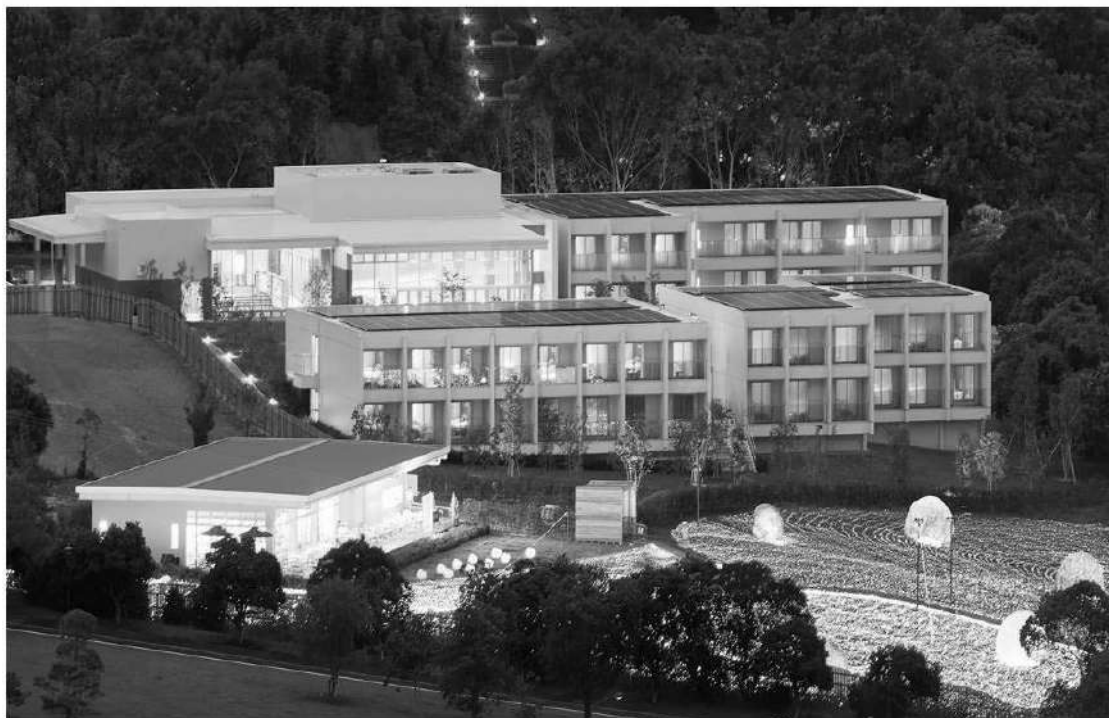
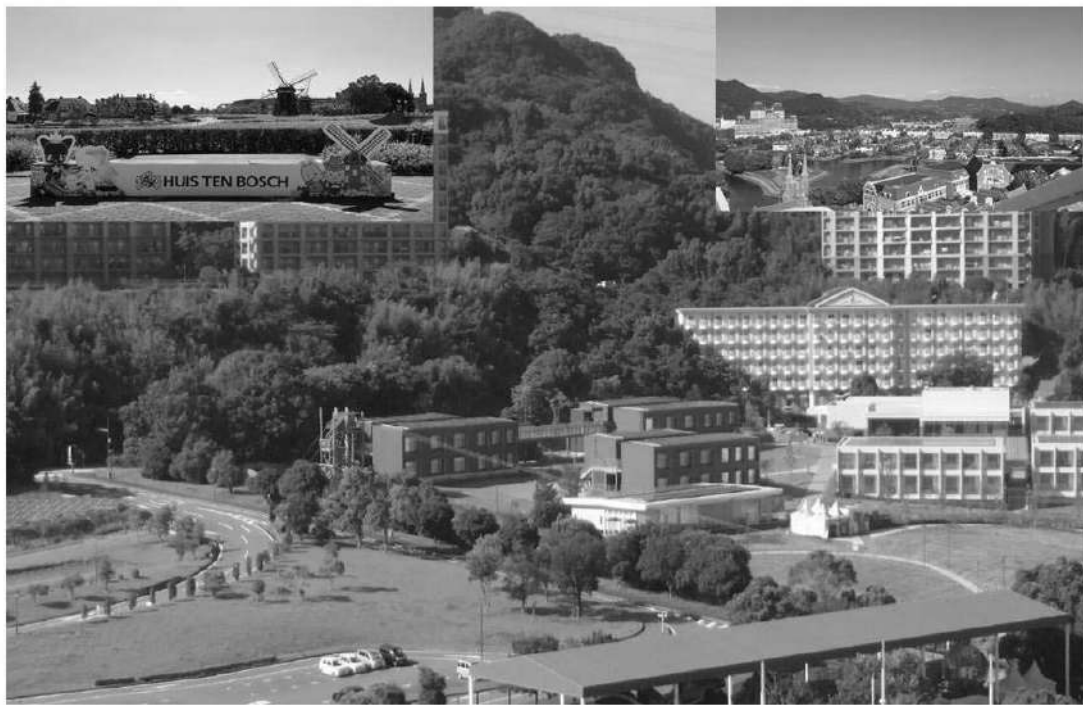


1. 서론(추진경과)



2017-18년







2. 이론적 배경



In Order to Reduce Electricity Usage

Thanks to a motion sensor, lighting turns off automatically when no one is in the room. Lighting settings can also be controlled using a remote control.² Air conditioning is the latest radiant panel technology.

(Entrance wing, A Wing(111 Rooms), B Wing, C Wing(70 rooms))

About the Radiant Panel Air Conditioning System

This system uses electromagnetic waves to transfer heat directly from one object to another without affecting the air in between. When it is hot out, this radiating-type heating/cooling system draws heat away from your body to make you feel cool. When it is cold out, it makes you feel warm by keeping heat from escaping your body. It also creates a lower temperature differential than conventional heating/cooling systems and is less affected by air currents.

In Order to Reduce Waste

We provide only what is required and have removed unnecessary amenities.

In Order to Increase Efficiency

Robots make up our main staff. Please feel free to enjoy conversing with these warm and friendly robots as they efficiently go about their work.⁵

Keyless Stay Henn-na Hotel uses a cutting-edge facial recognition system for keyless stays. If you prefer, you can also stay using a contactless IC key card.

2. 이론적 배경

PlanList Customer Registration Reservation Confirmation Form Change Account Form Code Number reminder

Henn-na Hotel Huis Ten Bosch Planning List

Arrival Date	Apr. 10 2018 1 Nights 1 Room(s)
Number of Guests	Number of Adult Guests [2] person(s) / Child A [0] person(s) / - [0] person(s) / Child D [0] person(s) * Enter the number of person per room.
The kind of the room type	☐ Standard Type ☐ Superior Type ☐ Deluxe Type ☒ All things to check ☐ Either of checked thing ☐ Not All things to check
The kind of the plan	☐ 1 person ☐ 2 persons ☐ 3 persons ☐ 4 persons ☒ All things to check ☐ Either of checked thing ☐ Not All things to check
Rate	Lowest Price ~ Maximum Price Show Plans
Search criterion	All plans

~Guidance about the child rates~

Children A: elementary school or older (Price would be same as adult)
If you registered E-mail address belongs to a mobile phone, please ensure that the domain (h-n-h.jp) is unblocked in your setting.

Children D: No bed and meal (Free if sharing a bed with an adult)
※ Child 4 years old and older at the time of your admission of Huis Ten Bosch toll zone requires a separate admission fee.
Up to 2 children under 11 years old can share beds with adult if there are more than 2 people staying in one room.

HOTEL
FACILITIES

HOW TO USE

ACCESS

FAQ

~To make reservation~

*Please make sure to keep your confirmation E-mail until check-in date.
If you registered E-mail address belongs to a mobile phone, please ensure that the domain (h-n-h.jp) is unblocked in your setting.

Contact us: 0570-064-110 (9:00~19:00) *domestic only

To make reservation on the phone or via E-mail, 1080yen of handling fee will be charged for each room.

*Please note that there is some accommodation plan only available online.

~Cancellation Policy~

*Rate for cancellation fee is as below. It will be calculated based on the date you canceled your reservation.

14 days to 8 days prior of your staying date: 10%

7 days to 2 days prior: 20%

The day before: 50%

On your staying date: 80%

No-show: 100%

*Some accommodation plan has different cancellation policy.

Please carefully confirm before you make reservation.

2. 이론적 배경

PlanList | Customer Registration | Reservation Confirmation Form | Change Account Form | Code Number reminder

Customer Registration

Please fill in the following form to register for the Henn-na Hotel.
There is no annual fee. Please be sure to read the Terms & Service before registering.

Your E-Mail Address and a Password are needed to make changes to your account information/reservation.
Please take a note of your Password.
*Required fields.

E-Mail Address *

☒ I wish to receive the email magazine from Henn-na Hotel.

Retype E-Mail Address

Password *

Retype Password

Password strength: Too short

To confirm your Password, please enter in both spaces.
※ Password must be a minimum length of 7 alphanumeric characters.

Name * First Name Last Name

Gender * ☐ Male ☐ Female

Birthday * Jan 1 1990

Home Address * Address

Zip Code

Country

Select Country

Contact Phone Number * - -

Cellular Phone Number - -

Terms & Agreement

1. Making a Reservation.
(1) Our Online Reservation System allows you to make reservations directly with the hotel through internet. Room Availability Check can be conducted by those with or without an account ID which is, however, necessary for making reservations.
(2) If you are a registered member, you can book your reservation at anytime.

☐ Expansion

☐ I have read and accept the Terms & Service.





Check-in/out

Check-in/out time is a 15:00 PM and 11:00 AM.

Please go to the automatic payment machine at the front desk.

For checking out, please follow the instructions displayed on the screen.

If you are registered for facial authentication, the authentication will be canceled upon completion of the check-out procedure.



At the front desk, you will be greeted by multi-lingual robots that will help you check in or check out.





This is a pay locker exclusively for guests staying at the hotel. You can use it to store your bags before check-in or after check-out. Here, your bags will be taken by a robotic arm. Simply place your bag in the "Baggage Handling Door" (42cm × 72cm) and the robotic arm will automatically store it in a locker for you.



You can spend time relaxing at the Café Corner, which features an outdoor terrace. Drinks and light snacks (bread, sweets) are also available for purchase from the Smart Kiosk.



Porter Robot

A robot will help you transport your bags to your room (only available in A Wing).





In the room

Lights in a room are switched on and off automatically by motion sensor or guest room robot.

East arm features a "radiant panel" air conditioning system. West arm adopts an air conditioner.



Room Type

Please enter the date of your stay, the number of rooms and the number of guests. This room type combines a cool and stylish design with simple functionality. It's great not just for couples or friends staying together, but also for those traveling alone. We also recommend it for guests who are here on business.







Light Environment Realizes Keyless Control

Slope-type corridor so that movable robots are able to move around smoothly.
Unique light environment realizes a keyless control system during your hotel life.

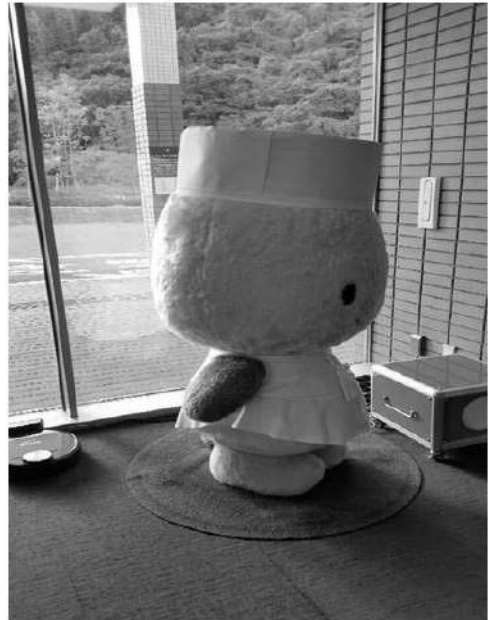


Slope-type corridor so that movable robots are able to move around smoothly. Unique



Smart Kiosk (Vending Machine)





3. 연구방법

질문 내용

まず、今回の私ハン・ハクチンの貴ホテル訪問に関連し、急なお願いにも関わらずインタビューに応じてくださる貴ホテル支配人様、またいろいろ手続きして下さったハウステンポス広報担当の中野様、そして韓国語の通訳をしてくださる方に心より感謝申し上げます。

私が関心を持っている内容は以下の通りです。

1. 2015年に「変なホテル」をオープンしてから今までのホテルの全般的な運営状況についてお尋ねしたい。例えば、利用客数、客室稼働率、ホテル経営収益など。
2. 顧客管理(CRM)をどのように行っているのか知りたい。
3. ホテルの広報はどんな方法で行っているのか知りたい。
4. ホテルのコンセプトやデザインについて説明を伺いたい。
5. ホテルのサービスに関し、
 - 1) ロボットなど機械によるサービスの割合、または担当内容(例えばフロントなど)について知りたい。
 - 2) 客室サービス、F&Bサービス、案内サービス、付帯施設サービスなどについて知りたい。
 - 3) その他のサービス(ピアノ、芝生、自動販売機など)について知りたい。
6. ホテル利用客の反応に関し、
 - 1) 顧客の反応についての調査資料などがあるのかどうか知りたい。
 - 2) 他機関(大学など)が研究や資料収集を目的として貴ホテルを訪問したことがあるのか。
 - 3) ホテルの利用の感想・所感などを分析した内容があるのか。
 - 4) ホテルの利用客を対象に、ホテルのイメージや認識、価値などについて調査したことがあるのか。
 - 5) ホテル利用客の反応として、肯定的な側面および否定的な側面で教えていただきたい。
7. 最後に、以下の件についてご協力をお願い致します。
 - 1) ホテルの利用客を対象にアンケート(約300名)を実施(9~10月中を予定したいのですが、これについてご理解及びご協力をお願い申し上げます。アンケート内容は7日にお目にかかり、ご覧入れたいと思っております。
 - 2) 貴ホテルと共同研究を進めたいと思いますが、ご協力いただくことは可能でしょうか。

韓南(ハンナム)大学 コンベンションホテル経営学科
准教授 韓学珍(ハン・ハクチン) 拜

3. 연구방법

人工知能(AI)の認識に関するアンケート調査

こんにちは。

本アンケートは「変なホテル」を利用される顧客の皆様を対象に、人工知能技術についての認識やイメージ、そして顧客価値に関する意見を収集するため実施しております。

アンケート内容は統計法第7条により統計分析の目的のみに使用されます。皆様のご協力と貴重なご意見をお願い申し上げます。ありがとうございます。

2017年 9月.

共同調査: 変なホテル/大韓民国 韓南(ハンナム)大学 教授 韓学珍(ハン・ハクチン) Tel: 82(国番号)-42-629-7539 hagchin@hnu.kr

I. 次の設問は人口統計学的な特性に関する質問です。

1. あなたの性別は? ① 男性 ② 女性
2. あなたの年齢は? ① 20代 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 ⑤ 60代 以上
3. あなたの国籍または出身国は? ① 日本 ② 韓国 ③ 中国 ④ 米国 ⑤ ヨーロッパ ⑥ アジア ⑦ その他()

II. 次の設問は観光産業における人工知能(AI)技術に関する質問です。次に提示された項目についてあなたの意見をチェック(✓)して下さい。

項目	強く否定	否定	普通	肯定	強く肯定
1. 人間の感性、創意力、批判力が必要とされる業務は人工知能技術に代替されるだろう。	①	②	③	④	⑤
2. 人工知能の技術は利用者に対する正確な差別化されたサービスを提供するだろう。	①	②	③	④	⑤
3. 従業員が行うには難しかったり、単純だった業務は人工知能に代替されるだろう。	①	②	③	④	⑤
4. 人工知能技術の導入により、生産性向上を通じ経営効率性が高まるだろう。	①	②	③	④	⑤
5. 現在の私の職業(職種)も人工知能からの脅威を受けるだろう。(学生除外)	①	②	③	④	⑤
6. 人工知能技術の代替による大規模な費用発生や経営は悪化するだろう。	①	②	③	④	⑤
7. 人工知能技術が観光分野の仕事場を漸進的に減少させるだろう。	①	②	③	④	⑤
8. 利用者からは人工知能によるサービスよりも人によるサービスを好むだろう。	①	②	③	④	⑤
9. サービス接点での業務遂行能力は人工知能が従業員より優れているだろう。	①	②	③	④	⑤
10. 観光分野でも今後、人工知能によるサービスに代替する可能性は高いだろう。	①	②	③	④	⑤
11. 人工知能の技術が観光産業に活用されることについて、これまで以上に先制的な対応が必要である。	①	②	③	④	⑤

Survey on the Perception of Artificial Intelligence(AI)

3. 연구방법

Greetings,

This questionnaire is designed to collect opinions on the perception, images, and customer value of artificial intelligence(AI) technology for visitors(tourists) staying at the HENNA Hotel. This research will be used only for statistical analysis purposes by Article 7 of the statistical law. I look forward to expecting for your active participation and sincere opinions. Thank you.

Sep. , 2017

※ Co-workers : Henma Hotel . Han Hagchin, Hannam University, Korea Tel : +82-42-629-7539 hagchin@hnu.kr

I. Here are some demographic questions.

1. Gender? ① male ② female
2. Age? ① twenties ② thirties ③ forties ④ fifties ⑤ over sixties
3. Your nationality or nations? ① Japan ② Korea ③ China ④ USA ⑤ Europe ⑥ Asia ⑦ Other()

II. The following questions are about the impact of artificial intelligence(AI) on the tourism industry. Please indicate (✓) your opinions on the following items.

Items	Strongly Disagree	Disagree	Normal	Agree	Strongly Agree
1. Tasks that require human emotions, creativity, and criticism are likely to be replaced as artificial intelligence	①	②	③	④	⑤
2. Artificial intelligence(AI) technology will enable accurate and differentiated service to visitors	①	②	③	④	⑤
3. Difficulty or simple tasks that an employee would perform could be replaced by AI	①	②	③	④	⑤
4. The introduction of AI will increase the efficiency of management through productivity improvement	①	②	③	④	⑤
5. The profession that I am currently doing will be threatened by AI	①	②	③	④	⑤
6. Management costs will deteriorate due to large-scale costs resulting from replacement of AI	①	②	③	④	⑤
7. AI will gradually reduce tourism jobs	①	②	③	④	⑤
8. Customers will prefer human services to AI services	①	②	③	④	⑤
9. The AI in doing performance will be superior to the employees in service encounter	①	②	③	④	⑤
10. In tourism field, the possibility of replacing services by AI will be possible high in the future	①	②	③	④	⑤
11. We need more preemptive response to AI being used in tourism industry	①	②	③	④	⑤

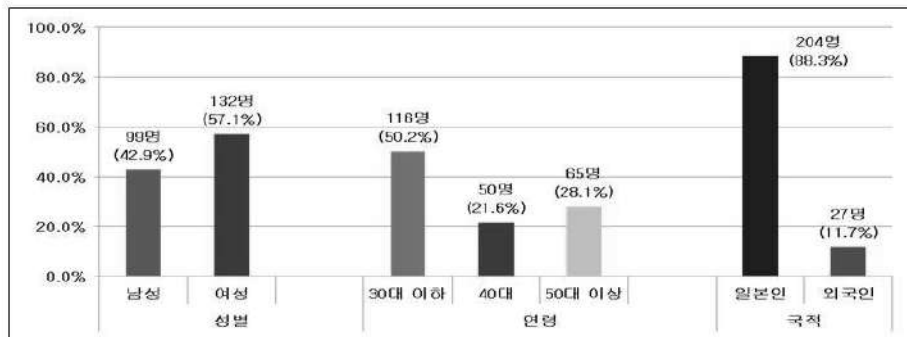


4. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

- 성별: 남성 99명 (42.9%), 여성 132명 (57.1%)
- 국적: 일본인 204명 (88.3%), 외국인 27명 (11.7%)
- 연령: 30대 이하(116명), 40대(21.6%), 50대 이상 56명(28.1%)
 - * 30대 이하는 컴퓨터 교육과 스마트 기기의 보편화 세대, 40대는 컴퓨터 교육과 스마트 기기의 시작한 세대, 50대 이상은 컴퓨터 교육과 스마트 기기의 낯선 세대로 규정

[그림 1] 인구통계적 특성 분석결과

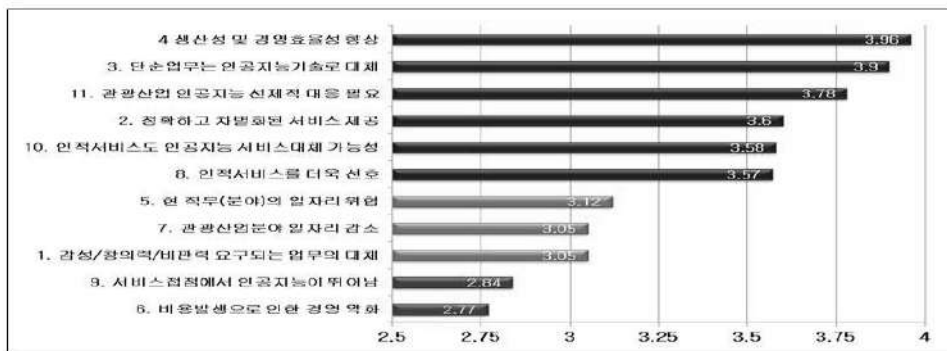


4. 실증분석

2. 관광산업에 미칠 인공지능(AI)의 인식분석

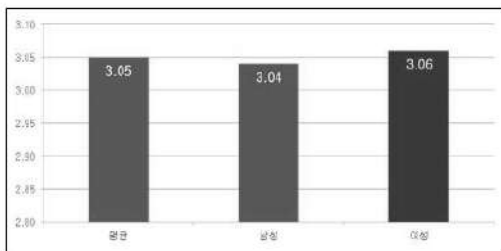
- 인공지능(AI)의 도입으로 인하여, 생산성 및 경영 효율성 향상(3.96), 단순업무의 인공지능 기술로 대체(3.90), 관광산업 인공지능 선제적 대응의 필요성(3.78)을 긍정적인 응답을 하였음.
- 반면, 비용발생으로 인한 경영악화(2.77), 서비스 접점에서 인공지능이 뛰어남(2.84)에서는 부정적인 응답을 하였음.

[그림 2] 관광산업에 미칠 인공지능의 인식분석결과

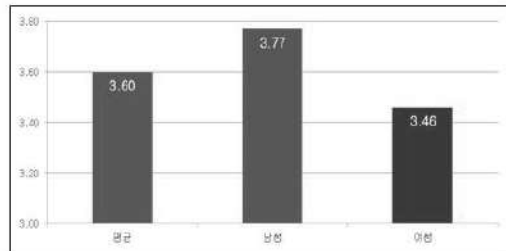


4. 실증분석

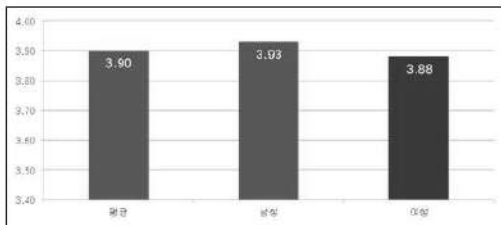
3. 관광산업에 미칠 인공지능(AI)의 인식분석(성별)



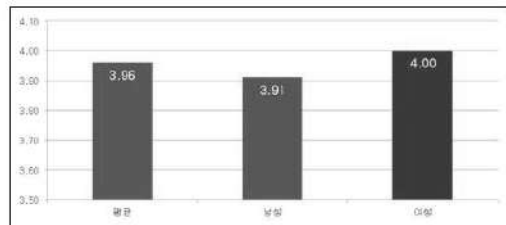
[그림3] 감성/창의력/비판력이 요구되는 업무의 대체 가능성



[그림4] 정확하고 차별화된 서비스 제공

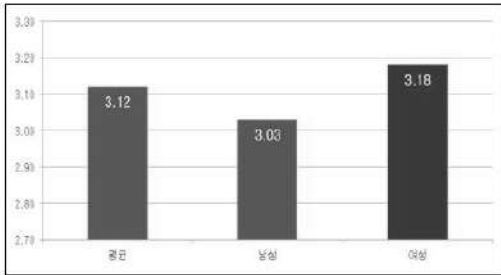


[그림5] 단순업무는 인공지능 기술로 대체

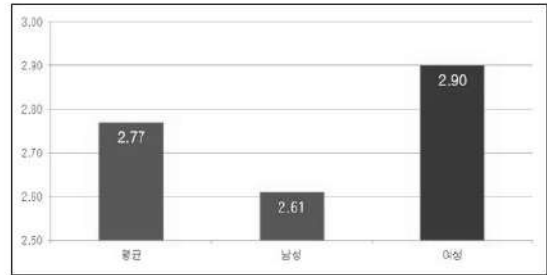


[그림6] 생산성 및 경영효율성 향상

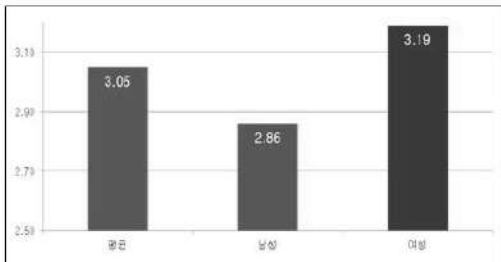
4. 실증분석



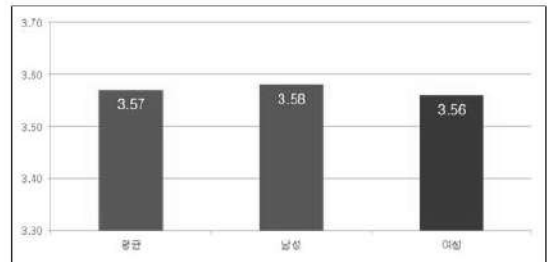
[그림 9] 전 직무(분야)의 일자리의 위험



[그림 10] 비용발생으로 인한 경영악화

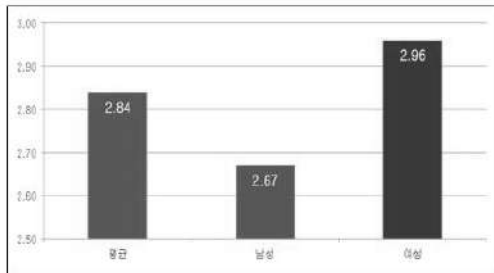


[그림 11] 관광산업 분야 일자리 감소

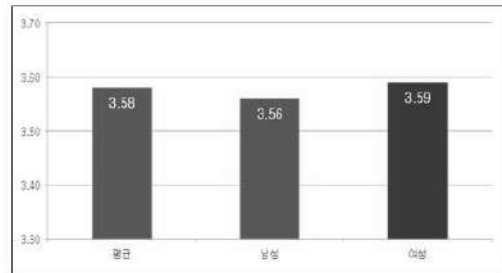


[그림 12] 인적 서비스 더욱 선호

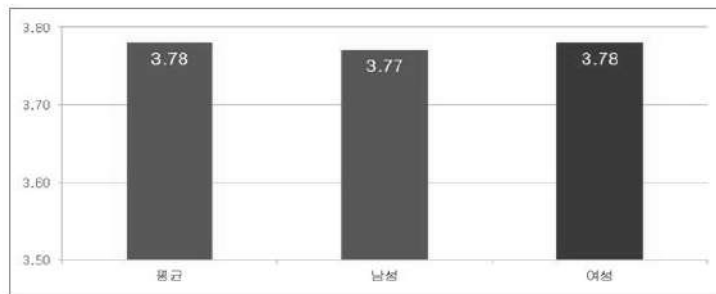
4. 실증분석



[그림 13] 서비스접점에서 인공지능이 뛰어남



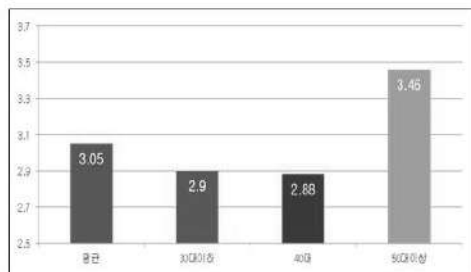
[그림 14] 인적 서비스도 인공지능 서비스대체 가능성



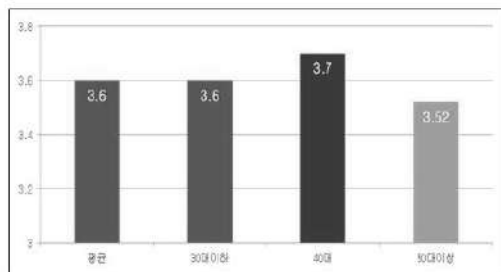
[그림 15] 관광산업 인공지능 대체적 대응 필요

4. 실증분석

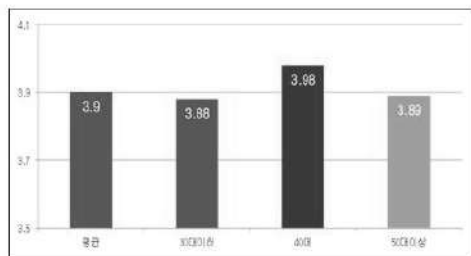
4. 관광산업에 미칠 인공지능(AI)의 인식분석(연령)



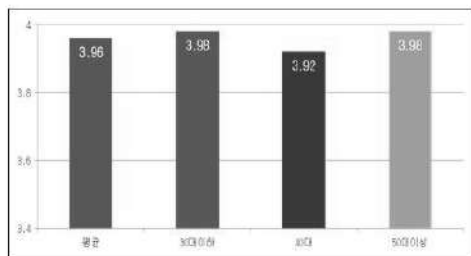
[그림14] 감성/창의력/비판력이 요구되는 업무 대체 가능성



[그림15] 정확하고 차별화된 서비스 제공

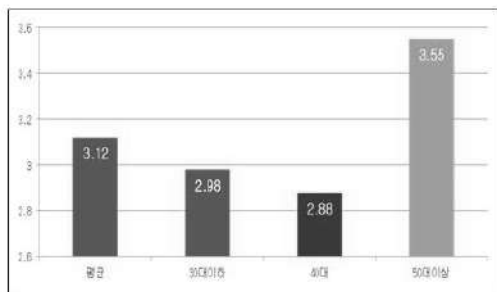


[그림16] 단순업무는 인공지능 기술로 대체

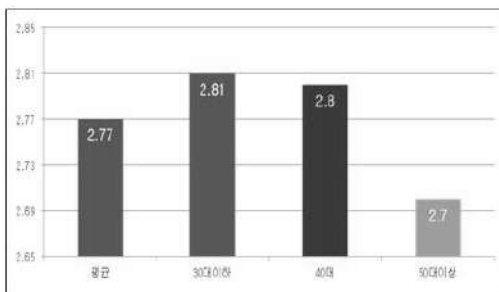


[그림17] 생산성 및 경영효율성 향상

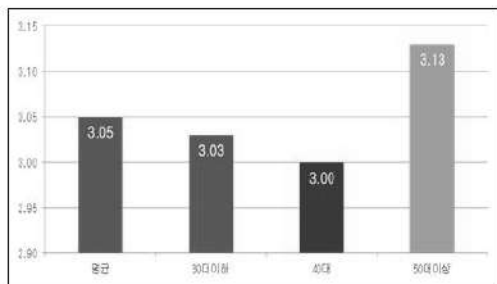
4. 실증분석



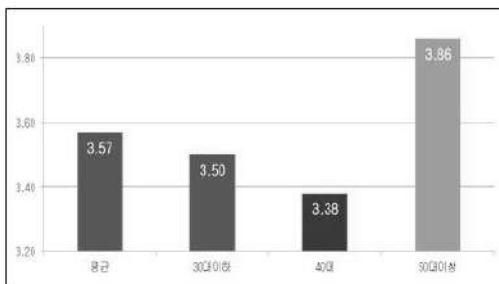
[그림18] 현 직무(분야)의 일자리의 위협



[그림19] 비용부생으로 인한 경영악화

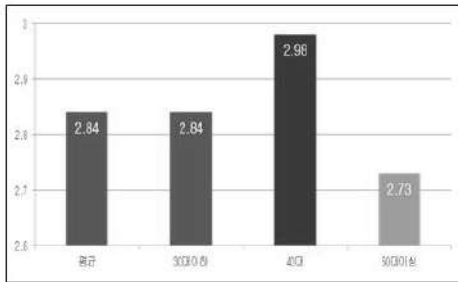


[그림20] 관광산업 분야 일자리 감소

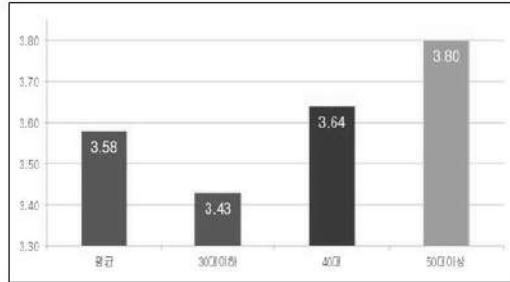


[그림21] 인적 서비스 더욱 선호

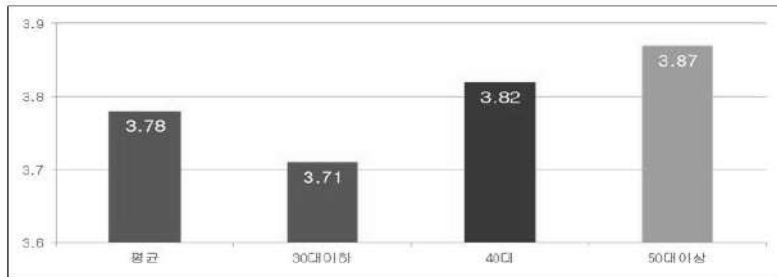
4. 실증분석



[그림 22] 서비스접점에서 인공지능이 뛰어남



[그림 23] 인적 서비스도 인공지능 서비스대체 가능성



[그림 24] 관광산업 인공지능 전체적 대응 필요

4. 실증분석

5. 관광산업에 미칠 인공지능(AI)의 상관분석

[그림 25] 관광산업에 미칠 인공지능(AI)의 인식에 관한 상관분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 감성/양육적/비판적 요구되는 업무의 대체	1										
2. 정확하고 차별화된 서비스 제공	.235**	1									
3. 단순업무는 인공지능기술로 대체	-.121	.296**	1								
4. 생산성 및 경영효율성 향상	-.023	.194**	.365**	1							
5. 편 직무(문자)의 일자리 위협	.292**	.017	.149*	.139*	1						
6. 비용발생으로 인한 경영 악화	.097	-.053	.200**	-.147*	-.065	1					
7. 관광산업분야 일자리 감소	.298**	.115	-.016	.057	.318**	.210**	1				
8. 인적 서비스를 더욱 선호	.033	-.049	.001	.067	-.056	.089	-.076	1			
9. 서비스접점에서 인공지능이 뛰어남	.033	.183**	-.023	.045	.140*	.058	.216**	-.098	1		
10. 인적 서비스도 인공지능 서비스대체 가능성	.188**	.183**	.188**	.221**	.262**	-.051	.203**	.002	.239**	1	
11. 관광산업 인공지능 전체적 대응 필요	.119	.121	.149*	.247**	.237**	-.134*	.109	.143*	.092	.458**	1

주1) **, 상관계수는 0.01 수준(양적)에서 유의합니다.
*, 상관계수는 0.05 수준(양적)에서 유의합니다.

5. 결론 및 시사점

- 본 연구의 대상호텔인 일본 나가사키 사세 보에 소재하고 있는 헨나 호텔을 대상으로 연구
- 2015년 7월15일에 세계최초 인공지능 및 로봇호텔로 등록된 객실 200개를 가진 호텔
- 2017년 9월부터 11월까지 3개월에 걸쳐 호텔방문객을 대상으로 설문을 실시.
- 2018년 현재 당 호텔은 프론트에서의 체크인과 체크아웃 업무는 로봇이 운영
- 호텔의 각종안내, 수하물운반 및 보관, 카페, 실내 외 냉난방조절, 지문인식 등의 전체 직무의 50%정도가 인공지능과 로봇이 도입되어 운영
- 약10명이 되지 않은 직원들이 호텔을 운영하고 있는 것으로 나타남.
- 인공지능 및 로봇기술 도입에 관한 인식 분석결과
- 인공지능(AI)의 도입으로 생산성 및 경영효율성이 향상 될 것이다'라는 물음에 응답자들의 평균은 3.96으로 나타나 가장 높은 인식 정도를 나타내고 있음을 알 수 있음.
- 다음으로, 인공지능 및 로봇기술 도입에 관한 성별 분석결과
- '정확하고 차별화된 서비스를 제공할 것이다'와 '인공지능 도입으로 비용이 발생하여 경영이 악화 될 것이다', '인공지능 기술의 도입으로 관광산업분야 일자리가 감소 될 것이다'와 그리고, '서비스 접점에서의 서비스는 인공지능이 보다 뛰어날 것이다.'라는 항목에서는 성별에 따른 인식차이가 나타나고 있음을 알 수 있음
- 마지막으로, 인공지능 및 로봇기술 도입에 관한 상관분석결과
- 총 28개의 변수가 상관성이 있는 것으로 분석되었으며, 그 중 25개는 양(+)의 상관성을 보인 반면, 3개는 음(-)의 상관성을 띤 것으로 분석.
- 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 인적 서비스도 인공지능 서비스대체 가능성과 관광산업 인공지능의 선제적 대응이 필요하다는 두 변수간의 상관성이 45.8%로 나타나 가장 높은 상관성을 보이고 있음을 알 수 있음.

4IR
fourth industrial
revolution

한일 국제포럼 개요

인간에 묻고, 인공지능 로봇이 답하다.
인공지능(AI)에 의한 서비스는
인적 서비스와 공존의 가능성을 찾아야?

주제	인공지능(AI) 과 로봇기술의 관광산업에의 도입: 현황진단 및 미래 대응전략
일시	2018년 7월 13일(금), 10:00~18:00
장소	한남대학교 56주년 기념관(서의필 홀 등)
참가규모	150명 이상(일본 등 관계자 포함)
참가대상	관광산업 종사자, 대학원생, 학계 등
주최	한남대학교
주관	한남대 링크플러스사업단, 경영경제연구소, 모닝엔터컴
참가비	무료
예산	1200만원
후원	한남대학교 컨벤션호텔경영학과, 한국연구재단, 돌렌지

