

커피전문점의 이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Coffee shop Image On Trust and Customer Satisfaction

조수현* · 강혜숙**

Cho, Soo-Hyun · Kang, Hye-Sook

I. 서 론

오늘날 국가 경쟁력은 경제력에 집중되어 있으며, 이의 핵심과 근간은 국가를 지탱하고 있는 각종 산업과 산업 내의 기업들이라고 할 수 있다(박현규, 2010). 1990년대 이후 우리나라는 산업사회의 발전과 경제개발계획의 성공으로 국민소득 · 여가시간 · 여성의 사회진출이 급속히 증가하였다(손화정 · 주현식, 2008). 이러한 사회적 추세에 따라 현재 삶은 질적인 방향으로 향상되고 있다. 삶의 질 향상은 기존의 2차 산업에서 3차 산업인 서비스 산업으로 바뀌는 원인이 되었으며 서비스 산업인 외식이 차지하고 있는 비중이 확대되고 있다.

최근 들어 우리나라 식문화는 빠르게 변화하고 있으며, 그 변화의 중심에는 국제화, 가공식품화, 레저화, 외식화 등이 있다(김영옥, 2003). 이에 따라서 커피전문점의 경우에도 변화가 나타나고 있다. 2002년 이후 커피전문점 시장의 변화과정은 ‘에스프레소 커피의 확산과 대중화’로 요약되어 질 수 있다. 이에 따라 각 커피 전문점의 브랜드화, 체인화가 명확히 나타나게 되었다. 또한 커피 전문점의 대중화가 진전되게 됨에 따라 에스프레소 커피를 가까이 접하게 된 대중들은 커피의 품질에 따른 차등화 경향이 뚜렷해져 고가일지라도 고품질의 커피와 도심 속의 품격 있는 휴식 공간의 매장을 지향하는 성향이 나타나고 있다(김혜정, 2003).

이러한 치열한 경쟁구도를 갖고 있는 커피전문점 시장에서의 기업들은 상위기업과의 격차를 줄이고 커피전문점 시장에서의 경쟁력을 강화시키기 위한 마케팅 활동을 매우 중요하게 인식하고 있다. 따라서 프랜차이즈 커피전문점 기업들은 신 메뉴개발 및 각종 광고나 이벤트를 시행하는 등 다양한 방법으로 충성고객을 확보하려고 노력하고 있다. 또한 업체의 입장에서는 기존고객을 유지하는 비용보다 신규고객을 확보하기 위해 더 많은 시간적 · 금전적 비용을 소요해야하기 때문에 국내 입점한 여러 프랜차이즈 커피전문점 기업들은 충성고객 확보를 위한 이미지 제고를 중요한 과제로 인식하고 있다(김영옥, 2003; 이종은, 2007).

커피전문점 이미지에 대한 만족은 고객에게 있어서 기업에 대한 신뢰를 창출하고 또한 이 신뢰는 고객만족과 고객 충성도의 선행요인이 된다. 또한 신뢰는 소비자의 구매의사결정에 있어서도 매우 중요하다(박성수 · 김호연, 2005). 커피전문점에 관한 연구는 커피 품질과 선택속성에 관련된 연구가 주를 이루고 있다. 즉 해당 브랜드의 매장에서 구매경험을 통해 인식되는 커피전문점의 이미지, 신

* 한양대학교 관광학부 강사, 관광서비스마케팅 및 문화관광 연구관심, son5803@hanmail.net

** 청운대학교 호텔경영컨벤션학과 교수, 관광마케팅 및 테마파크 연구관심, mychoice777@paran.com

啡와 고객만족에 관한 연구는 극히 제한적으로 이루어져 왔음을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 구매경험 후 발생하는 커피전문점의 이미지가 고객만족과 신뢰에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보고 연구결과를 통해 커피전문점의 고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 한다. 또한 향후 커피전문점 및 기업의 마케팅 방향을 설정하는데 있어서 유용한 전략의 데이터베이스로 제공되길 바라는 바이다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점 현황

최근 사람들이 붐비는 곳이면 어디나 커피전문점을 쉽게 찾을 수 있다. 심지어 유명 커피전문점이 입주하면 건물가격이 올라간다는 말도 있으니 그 영향력은 실로 대단하다 할 수 있다.

커피를 즐기는 사람들의 취향이 88올림픽을 계기로 인스턴트 커피, 소위 다방커피에서 원두 커피(드립식 커피)로 옮겨가면서 사람들은 커피의 「품질」을 중요한 가치로 인식하기 시작했다. 이후 1999년 신세계와 미국 스타벅스 인터내셔널의 공동투자자로 설립한 스타벅스 커피코리아가 국내에 매장을 오픈하면서 커피에 대한 인식은 한 단계 더 업그레이드 됐다. 이어 커피빈, 파스쿠찌 등 다양한 외국 브랜드의 테이크 아웃 커피 전문점들이 국내에 속속 진입하고, 로즈버드, 할리스 커피, 카페베네 등 국내 브랜드 또한 가세하면서 커피전문점 시장은 성장 가도를 달리고 있다. 국내 커피전문점 시장을 점유하고 있는 커피전문점은 모두 직영사업형 혹은 가맹사업형의 프랜차이즈 비즈니스(Franchise Businee)형태를 취하고 있으며 매장 수와 매출액에 의해 7개의 브랜드로 대표할 수 있다. 매장 수로는 다음의 <표 1>에서 볼 수 있는 것과 같이 2010년 기준으로 스타벅스가 350개로 매출액 및 매장에서 모두 1위를 차지했으며, 국내 브랜드인 카페베네가 혁신적인 가맹사업을 중심으로 340개의 매장을 개설해 2위를 차지했다. 또한 2007년 자바시티에서 엔제리너스로 B. I.를 변경하고 직영사업과 가맹사업을 겸한 롯데의 엔제리너스가 330개, 할리스가 258개, 커피빈 203개, 탐앤탐스 200개, 파스쿠찌 100개 순으로 나타났다(식품유통연감, 2008: 노진섭, 2007; 강원일보, 2010).

<표 1> 커피전문점 현황

구분	브랜드명	회사명	2008년 매장수	2010년 매장수	특 징
외국계 브랜드	스타벅스	스타벅스커피코리아	271	350	- 미국계 커피전문점 - 직영 방식으로 대형 매장 운영
	커피빈	커피빈코리아	146	203	- 미국계 커피전문점 - 직영 방식으로 대형 매장 운영
	파스쿠찌	SPC그룹	44	100	- 이탈리아계 커피전문점 - 직영 방식으로 대형 매장 운영
국내 브랜드	엔제리너스	롯데리아	141	330	- 자바커피에서 브랜드명 교체 - 직영, 가맹 혼합형 운영 방식

구분	브랜드명	회사명	2008년 매장수	2010년 매장수	특 징
국내 브랜드	까페베네	(주)사이더스 HQ	8	340	- 미국 진출 - 직영, 가맹 혼합형 운영 방식
	할리스	할리스 에프앤비	173	258	- 말레이시아, 미국 진출 - 가맹사업형 운영 방식
	탐앤탐스	(주)탐앤탐스커피	96	200	- 다양한 푸드 접목 - 가맹사업형 운영 방식

*주) 선행연구를 근거로 연구자 재작성

2. 커피전문점 이미지

커피전문점에 관련된 국·내외 많은 연구들이 있음에도 불구하고 커피전문점의 이미지에 관련된 연구는 찾아볼 수 없었다. 하지만 커피전문점이 레스토랑의 한 형태인 것과 커피전문점의 유·무형적 상품이 점포를 통하여 이루어지는 것을 고려한다면 커피전문점의 이미지는 레스토랑의 이미지와 점포 이미지에서 유추해 낼 수 있다(최복규·이형룡, 2009). 현재까지 학자들 간의 통일된 이미지개념이 없는 이유는 정서적 이미지 혹은 인지적 이미지에 대한 본질적 구분이 모호하기 때문이다(이인재, 2005). 마케팅 관점에서 이미지는 한 개인이 특정대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였다(Kotler, 1988).

레스토랑의 이미지는 고객만족과 고객 충성도를 높이는데 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났으나(이정실·김의근, 2003), 또 다른 연구에서는 레스토랑의 이미지가 고객만족에는 영향을 미치나 고객 충성도에는 영향을 미치지 않는다는 결과가 나타났다(서진우·허윤정, 2004).

결국, 레스토랑의 이미지는 고객이 구매하는 레스토랑의 유·무형적 품질과 같이 점포의 기능적 속성의 관점에서 고객이 인식하는 점포의 이미지의 중요성을 강조했다. 즉, 레스토랑 이미지란 단순한 평가를 넘어서 레스토랑의 기능적 속성으로 볼 수 있다는 것이다(강정수, 2007; Ryu, Han & Kim, 2008).

3. 신뢰

신뢰는 관계에 있어서 비판적 변수로써 논리적이고 경험에 의한 것이다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). 파트너와 상호 교환 시 지각한 신뢰의 수준은 대부분의 근본적인 관계모델 설정에 포함되었으며(Wilson, 1995), 대인관계의 신뢰를 개인, 또는 집단이 하는 말, 약속, 구두 또는 문서로 된 말이 믿을만하다고 생각되어지는 기대이며(Rotter, 1967), 타인이 나를 위해 복리를 위한 행동을 이행할 것을 기대하는 주관적인 가능성(Gambetta, 1988)이라고 한다.

또한 어떤 사람이 타인에게 갖는 마음으로써 신뢰하는 사람으로 파트너를 교환하고자 하며(Moorman, 1999), 한 파트너가 다른 파트너가 하는 행동에 의해서 미래가 이루어 질것이라는 요구를 믿는 것(Anderson & Weitz, 1989), 또한 상대 파트너에 대한 신뢰의 의존성과 성실함을 맞교환 하면서 발생하는 것(Morgan & Hunt, 1994), 파트너의 말과 약속이 믿을 수 있고, 상호교환관계에서 그의 의

무를 이행할 것이라는 믿음(Schurr & Ozanne, 1995)으로 정의 내릴 수 있으며, 연동적인 과정으로서(Fam, Foscht & Collins, 2004), 고객의 사생활을 어떻게 보호하느냐에 초점이 맞추어져있다(Galletto, 1999). 위에서 살펴본 여러 가지 선행연구 중 관계파트너가 다른 파트너의 최적이해 하에서 행동할 것이라는 믿음(윤지환 · 이영재, 2005)이라는 정의를 본 연구에서는 신뢰라는 변수로 설정하기로 한다.

4. 고객만족

고객 만족 · 불만족의 연구는 학문적 관심이 아닌 공공정책의 수립과 관련해서 시작되어 마케팅 학계와 실무에서는 기본적인 개념정립보다는 방법과 측정에 많은 관심을 두었다. 그 이유는 소비자의 만족 혹은 불만족의 수준이 기업 마케팅 활동의 성과 내지는 정부의 공공정책의 건전성 여부를 측정할 수 있는 하나의 척도가 되고 있음을 인식하였기 때문이었다. 소비자의 만족 · 불만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매 사용 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 태도를 의미한다(김인호, 1993).

외식과 관련된 소비자의 만족 · 불만족을 살펴보면 외식 소비자가 외식업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능간의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응 즉, 구입 전, 구입 과정과 구입 후, 인지적 상태에 의한 평가과정을 통해서 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과적 반응으로 정의하고 있다(전진화, 2005).

5. 구성개념간의 관계

이미지에 대한 긍정적인 생각을 가지고 있을 경우 받은 서비스 및 제품에 대하여 만족감이 상승하며(Clouw, Kurt, Ozment & Beng, 1997), 여러 연구에서 이미지가 만족의 선행변수으로써 유의한 영향이 있음이 밝혀져 왔다(Bloemer & Ruyter, 1998; Anderassen & Lanseng, 1997).

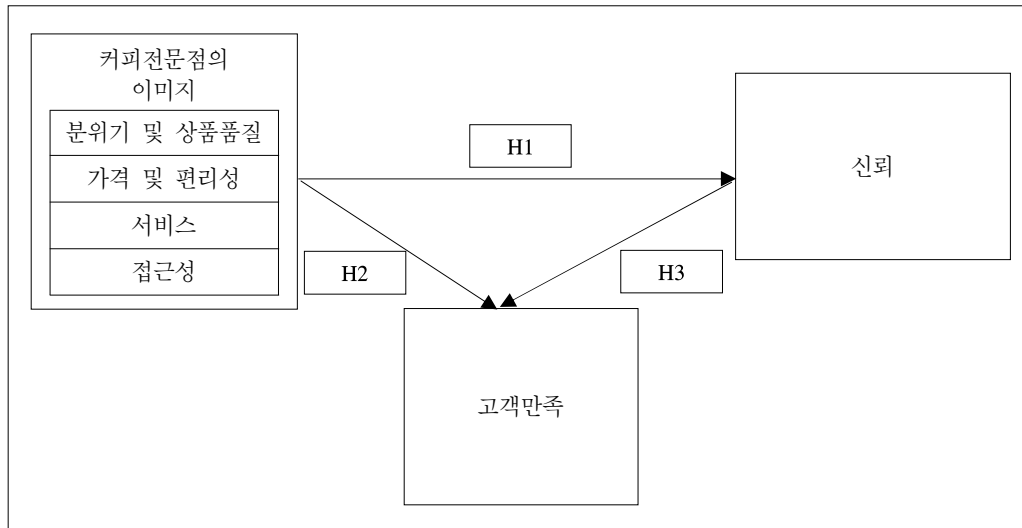
만족은 관계형성뿐만 아니라 관계유지에 있어서도 중요하며, 장기 거래 관계에 있어서 특히 중요한 요인이 된다. 또한 반복구매, 구전커뮤니케이션을 수행하며 경쟁사의 제품과 광고에 주의를 덜 기울이게 되고 같은 회사의 다른 제품을 사게 되어 결국 기업의 성과를 향상시킨다고 하였다(Kotler, 1999).

기존 연구자들은 신뢰와 만족의 관계에 있어 다음과 같이 2가지 관점에서 논의하고 있다. 첫째, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan, 1994), 둘째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점 등이 있다(Orth & Green, 2009). 이와 같이 신뢰와 만족간의 관계는 연구에 따라 인과관계의 방향이 다르게 주장되고 있는데, 본 연구에서는 신뢰와 만족간의 쌍방향 인과관계를 모두 연구해보고자 한다.

Ⅲ. 조사설계 및 방법

1. 연구모형

본 연구는 커피전문점의 이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 본 연구에서 밝히고자 하는 내용을 요약하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

- H1. ‘커피전문점의 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 이춘수·이장로(2006)의 국가 이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향관계를 살펴본 연구의 가설과 Yoon, Gaffy & Kijwski(2002)의 웹상에서의 신뢰가 기업의 인지도 및 기업의 명성과 유사한 이미지 관련 변수들에 의해 영향을 받고 있다는 가설을 인용하여 설정하였다.
- H2. ‘커피전문점의 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 Ryu, Han & Kim(2008)의 레스토랑 이미지가 고객만족에 영향을 미친다는 가설과 박현규(2010)의 브랜드이미지가 고객만족에 영향을 미친다는 가설을 인용하여 설정하였다.
- H3. ‘커피전문점 이용 고객의 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 박지수·최수근(2010)의 고객의 신뢰가 높으면 고객의 만족도는 유의한 영향을 미친다는 연구에서 인용하여 설정하였다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 커피전문점 이미지

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 커피 전문점의 이미지를 커피전문점이 제공하는 제공물의 기능적 속성에 대한 고객의 인식이라고 정의하고, 커피 품질, 다양한 메뉴, 매장 청결 상태, 인테리어, 데코레이션, 테이블 사용 편리, 소파 사용 편리, 화장실 사용 편리, 직원의 친절성, 직원의 전문성, 직원의 정확성, 가격, 주차용이, 매장 수, 대중교통과 연계, 무선인터넷, 소음, 분위기 등 18개 문항으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 리커트 7점 척도로 구성하여 사용하였다(Ryu, Han & Kim, 2008; 김홍범·이정원·노윤정, 2007).

2) 신뢰

본 연구의 신뢰는 관계파트너가 다른 파트너의 최적이해 하에서 행동할 것이라는 믿음(윤지환·이영재, 2005)이며, 고객안전에 대한 신뢰감, 서비스 품질에 대한 신뢰감, 고객의견을 충분히 반영, 제품에 대해 신뢰감등 4개의 문항으로 구성하였다(박현규, 2010).

3) 고객만족

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객만족을 커피전문점 이용을 통해 획득하는 유·무형적 제공물의 특징 및 그 자체에 대한 고객의 기대 대비 충족상태와 즐거움의 수준에 대한 전반적인 판단이라고 정의하고, 즐거움, 점포환경만족, 전반적 만족, 선택에 대한 만족의 4개의 문항(박명호·조형지, 2000)으로 구성하여 사용하였다.

4. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 커피전문점의 이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위해 매출액 및 매장수를 고려하여 국내 커피전문점 시장에서 매출액 70%를 차지하고 있으며 30평 이상의 매장에서 영업 중인 상위 7개의 국내 대형 프랜차이즈 커피전문점(스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 할리스, 탐앤탐스, 엔제리너스, 카페베네)의 이용고객을 대상으로 표본을 추출하였다.

설문지 배포 및 회수기간은 2010년 10월 11일~10월 21일까지 10일에 걸쳐서 서울 및 대전에서 이루어졌다. 총 230부를 배포 하여 218부를 회수하여 무성의한 설문지 1부를 제거하여 최종 217부를 실증 분석하였다. 가설 검증에는 SPSS 15.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석을 사용하였다.

5. 설문지 구성

<표 2> 설문지 구성

설문항목	변수	척도	문항수	이론적 배경
커피전문점 이용의 일반적 특성	즐거 찾는 커피전문점, 1인당 평균지출, 한달 평균 방문 회수	명목척도	3문항	최복규 · 이형룡 (2009)
커피전문점의 이미지	커피 품질, 다양한 메뉴, 매장 청결 상태, 인테리어, 데코레이션, 테이블 사용 편리, 소파 사용 편리, 화장실 사용 편리, 직원의 친절성, 직원의 전문성, 직원의 정확성, 가격, 주차 용이, 매장수, 대중교통과 연계, 무선인터넷, 소음, 분위기	Likert 7점 척도	18문항	Ryu, Han & Kim(2008), 김홍범 · 이정원 · 노윤정(2007)
신뢰	고객안전에 대한 신뢰감, 서비스 품질에 대한 신뢰감, 고객의견을 충분히 반영, 제품에 대해 신뢰감	Likert 7점 척도	4문항	박현규(2010)
고객만족	즐거움, 전반적 만족, 환경에 대한 만족, 선택에 대한 만족	Likert 7점 척도	4문항	박명호 · 조형지 (2000)
인구통계학적 특성	성별, 결혼, 나이, 직업, 소득수준	명목척도	5문항	최복규 · 이형룡 (2009)

IV. 실증적 분석

1. 응답자의 일반적인 특성

설문 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문 응답자의 일반적인 특성(N=217)

변 수 명		빈도 (명)	비율 (%)	변 수 명		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	90	41.5	결혼 유무	미혼	160	73.7
	기혼	56	25.8				
여성	127	58.5					
기타	1	0.5					
연령	20~30세 미만	141	65.0	주 이용 횟수	5회 미만	138	63.6
	30세~40세 미만	64	29.5		5회 이상~10회 미만	52	24.0
	40세이상	12	5.6		10회 이상~15회 미만	13	6.0
					15회 이상	14	6.5

변 수 명		빈도 (명)	비율 (%)	변 수 명		빈도 (명)	비율 (%)
월 소득 수준	100만원 미만	66	30.4	커피 전문점	스타벅스	49	22.6
	100~200만원 미만	62	28.6		커피빈	31	14.3
	200~400만원 미만	78	35.9		파스쿠치	5	2.3
	400만원 이상	11	5.3		할리스	19	8.8
					탐앤탐스	9	4.1
직업	CEO, 전문직	23	10.6		엔제리너스	70	32.3
	교육자	26	12.0		까페베네	34	15.7
	사무직	52	24.0	1인당 지출비용	3000원미만	11	5.1
	서비스,상업,주부	32	14.7		3000~4500	64	29.5
	학생	70	32.3		4500~6000	103	47.5
	기타	14	6.5		6000~7500	20	9.2
					7500이상	19	8.8

2. 커피전문점 신뢰도 및 타당성 분석

1) 커피전문점 이미지 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 베리맥스(Varimax) 회전을 실시하였다. 이어 신뢰도 분석을 통해서 내적 일관성 여부를 측정하는 크론바하의 알파계수(Cronbach's Alpha)를 계산하였고, 요인 적재값은 0.40이상, 신뢰성 계수(Cronbach's Alpha)는 0.60 이상을 기준으로 하였다(Hair., Anderson, Tatham, Blacl, 1998; 이형룡·김유경, 2006).

요인분석을 실시한 결과, 커피전문점 이미지 18개 변수 중에서 ‘이 커피전문점은 소음이 심하다’ 등 1개의 변수를 제거하고 고유값(Eigen Value)이 1이상인 최종 4개의 요인으로 묶였다. 이러한 4개의 요인을 설명하는 총 분산설명력은 62.932%이며, 커피전문점 이미지에 대한 4가지 요인은 각각 ‘분위기 및 상품품질’, ‘가격 및 편리성’, ‘서비스’, ‘접근성’ 요인으로 명명하였다.

<표 4> 커피전문점 이미지 신뢰도 및 타당성 분석

요인명	변수	요 인 적재치	분 산 설명력 (%)	eigen value	Cronbach's Alpha
분위기 및 상품 품질	인테리어는 잘 되어 있음	.895	35.442	6.025	.880
	청결상태는 깨끗함	.814			
	데코레이션이 잘 되어있음	.745			
	다양한 메뉴를 갖추고 있음	.744			
	커피의 품질이 좋음	.603			
	분위기가 좋음	.570			
	무선인터넷을 사용하기가 편함	.530			

요인명	변수	요인 적재치	분산 설명력 (%)	eigen value	Cronbach's Alpha
가격 및 편리성	소과는 사용하기 편리함	.800	12.749	2.167	.722
	테이블(탁자)은 사용하기 편리함	.724			
	이용가격은 저렴함	.706			
	주차장 용이함	.641			
서비스	직원에게 전문성이 느껴진다.	.745	8.797	1.496	.734
	직원은 친절함	.716			
	화장실은 사용하기 편리함	.630			
	직원은 주문한 메뉴를 정확히 제공함	.489			
접근성	대중교통과 연계가 잘 되어 있음	.807	5.945	1.011	.673
	어디서나 쉽게 찾을 수 있음	.796			

주: 요인추출방식: 주성분 분석 회전방식: Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

3. 신뢰 및 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

분석결과는 <표 5>와 같이 신뢰성 계수(Cronbach's Alpha)는 0.90이상으로 나타나 높은 신뢰성을 갖는 것으로 판단되었고, 요인분석을 실시한 결과 신뢰 및 고객만족 요인 고유값(Eigen Value)이 각각 1이상인 최종요인 1개가 추출되었으며, 이러한 1개의 요인을 설명하는 신뢰의 총분산 설명력은 79.430%, 고객만족의 총분산 설명력은 87.424%이다. 또한 고객만족 요인은 총 4개의 변수 중에서 '나는 이 커피전문점을 선택한 것은 정말 탁월한 선택이었다고 생각한다' 변수가 신뢰도가 낮게 나타나 1개의 변수를 제거하여 분석하였다.

<표 5> 신뢰 및 만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인	항목	요인 적재치	분산 설명력 (%)	eigen value	Cronbach's Alpha
신뢰	커피전문점의 제품에 대한 신뢰감이 든다.	.933	79.430	3.177	.913
	커피전문점의 서비스품질에 대한 신뢰감이 든다.	.902			
	커피 전문점은 이용시설 등 고객안전에 대한 신뢰감이 든다.	.884			
	커피전문점은 고객의견을 충분히 반영한다.	.843			
고객 만족	나는 이 커피전문점을 이용하면서 즐거웠다.	.938	87.424	2.623	.928
	이 커피전문점에서 전반적으로 만족스러운 느낌을 받았다.	.935			
	이 커피전문점의 분위기에 대하여 전반적으로 만족한다.	.931			

주: 요인추출방식: 주성분 분석 회전방식: Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

4. 가설검증

1) 가설의 1의 검증 및 해석

가설 1, ‘커피전문점의 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 6>에 나타나는 것처럼 신뢰의 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 수준에서 52.874의 수치를 보이고 있으며, R^2 은 0.499로 나타나 49.9%의 설명력을 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 커피전문점의 이미지 요인 중 ‘분위기 및 상품 품질’, ‘서비스’만이 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이런 결과는 고객들은 커피전문점의 분위기 및 다양한 커피 품질, 인적서비스 등에 만족을 하는 커피전문점에 대해 신뢰를 갖는다고 볼 수 있다.

<표 6> 커피전문점의 이미지가 신뢰에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			Tolerance	VIF
(상수)	.432	.324		1.333	.184		
분위기 및 상품 품질	.296	.070	.274	4.238	.000*	.563	1.775
가격 및 편리성	.022	.048	.024	.460	.646	.876	1.141
서비스	.511	.070	.487	7.335	.000*	.563	1.864
접근성	.006	.045	.006	.125	.901	.885	1.130

종속변수: 신뢰, $R^2=.499$, Adjusted $R^2=.490$, $F=52.874$, $P=0.000$

주: *는 $p<0.05$ 에서 유의함

2) 가설 2의 검증 및 해석

가설 2, ‘커피전문점의 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 7>에 나타나는 것처럼 고객만족의 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 수준에서 42.361의 수치를 보이고 있으며, R^2 은 0.444로 나타나 44.4%의 설명력을 나타내고 있다. 그 결과 커피전문점의 이미지 요인 중 ‘분위기 및 상품품질’, ‘가격 및 편리성’, ‘서비스’ 요인이 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 7> 커피전문점의 이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			Tolerance	VIF
(상수)	.374	.367		1.019	.309		
분위기 및 상품 품질	.507	.079	.438	6.416	.000*	.563	1.775
가격 및 편리성	.136	.054	.136	2.495	.013*	.876	1.141
서비스	.216	.079	.191	2.736	.007*	.536	1.864
접근성	.079	.050	.085	1.570	.118	.885	1.130

종속변수: 고객만족, $R^2=.444$, Adjusted $R^2=.434$, $F=42.361$, $P=0.000$

주: *는 $p<0.05$ 에서 유의함

3) 가설의 3의 검증 및 해석

가설 3, ‘커피전문점 이용 고객의 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 분석하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 8>에 나타나는 것처럼 고객만족의 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 수준에서 230.816의 수치를 보이고 있으며, R^2 는 0.518로 나타나 51.8%의 설명력을 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 신뢰는 고객만족에 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 8> 커피전문점 이용 고객의 신뢰는 고객만족에 유의한 영향에 관한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			Tolerance	VIF
(상수)	1.418	.238		5.954	.000		
신뢰	.774	.051	.720	15.193	.000*	1.000	1.000

종속변수: 고객만족, $R^2=.518$, Adjusted $R^2=.515$ F=230.816, P=0.000

주: *는 $p<0.05$ 에서 유의함

V. 결 론

커피시장의 성장이 건전한 시장구조를 유지하고 커피소비자의 필요와 욕구에 부합되는 다양한 종류와 품질의 커피 선택 기회부여와 더불어 커피 관련 업체의 수익창출이 효과적으로 이루어질 수 있는 마케팅 전략 개발은 국내 커피산업에 종사하고 있는 모든 업체들이 추구해야 할 목표이다.

그러므로 본 연구에서는 구매경험 후 발생하는 커피전문점의 이미지가 고객만족과 신뢰에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보고 연구결과를 통해 커피전문점의 고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 것이 본 연구의 주목적이다.

가설 1인 이미지가 신뢰에 미치는 영향을 본 결과 ‘분위기 및 상품품질’과 ‘서비스’만이 유의한 결과를 나타냈다. 커피 전문점 이용 고객에게 신뢰감을 주기 위해서는 인테리어, 청결, 다양한 메뉴, 커피의 품질, 무선인터넷, 직원의 서비스 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 커피 전문점 ‘C’가 경쟁이 치열한 커피전문점 시장에서 전국 매장 340여개를 확보하며 승승장구하고 있는 이유에 대하여 전문가들은 차별화된 매장 인테리어 전략을 꼽고 있다. 내구성과 세련미가 조화를 이루는 매장 인테리어를 통해 쾌적함과 안락함을 준 것이 고객들에게 호응을 얻을 수 있었던 비결이라고 한다(뉴스 한국, 2010). 본 연구에서 조사한 7개의 커피전문점 대표 브랜드 중 점포수와 방문수에 있어서 최하위를 차지한 커피전문점 ‘P’는 현재 제공되고 있는 커피의 품질(로스팅 정도, 빈의 원산지 등), 인테리어, 직원의 서비스에 대한 고객의 반응을 조사하여 고객에게 보다 더 만족을 줄 수 있도록 하여야 할 것이다.

가설2인 이미지가 고객만족에 미치는 영향을 본 결과 ‘접근성’을 제외한 모든 요인이 유의한 것으로 나타났다. 기존 커피전문점의 딱딱한 나무 의자 대신 편안하고 안락한 소파와 쿠션으로 매출효

과를 누리고 있다는 커피전문점의 기사와 같은 맥락의 결과라고 할 수 있겠다. 소파와 탁자의 편리함 이외에도 편리한 주차와 직원의 질 높은 서비스 등이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 3인 신뢰가 고객만족에 미치는 영향을 본 결과 유의한 것으로 나타났다. 이는 박지수·최수근(2010)의 선행연구와 같이 고객의 신뢰가 높으면 고객의 만족도도 높아진다는 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 예를 들어, 커피전문점의 커피빈이 신선할 것이라는 기대, 아이스 커피 등에 쓰이는 얼음이 청결할 것이라는 믿음이 고객의 즐거움과 이 커피전문점을 선택하길 잘 했다는 만족감으로 이어진다고 할 수 있겠다. 향후 매출신장을 위한 연구와 제품개발을 지속적으로 실시한다면 고객의 신뢰로 이어져 고객만족 및 커피전문점의 충성도를 높일 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구의 한계점은 설문지 배포가 서울과 대전에서만 이루어졌기 때문에 지역에 대한 대표성 여부에 제한적이다. 향후 폭 넓은 설문으로 이 연구가 어느 지역 할 것 없이 고객의 욕구를 충족시킴을 강조하는 포지셔닝에 유용하게 이용하고, 편의세분화를 하여 각 세분시장에 효율적으로 대응하고, 당초의 목표가 달성되었는지를 평가하고 필요에 따라 전략을 수정하는데 이용되길 바라는 바이다.

참 고 문 헌

- 강원일보(2010). 한예슬 카페베네 ‘토종 브랜드로 커피전문점시장 새바람’, 2010년 3월 4일자.
- 강정수(2007). 특1급 호텔의 외식 레스토랑 이미지와 성과에 관한 연구. 극동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 141-154
- 김인호(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근, 광운대학교 박사학위논문.
- 김홍범·이정원·노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 10(4), 237-252.
- 김혜정(2003). 외식브랜드 2002년 결산 및 2003년 전망. 월간식당, 78-90.
- 노진섭(2007). 필필 끓는 커피 시장 토종·외제 브랜드 혈전, 시사저널, 926, 56-60.
- 뉴스 한국(2010). 커피전문점 카페베네의 인테리어 전략 ‘쾌적함과 안락함’, 2010년 7월 16일자.
- 박명호·조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 15(3), 93-122.
- 박성수·김호연(2005). 온라인 여행업 e-서비스에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향. 『관광정보연구』, 20(1), 99-131.
- 박현규(2010). 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-커피전문점을 중심으로-건국대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 박지수·최수근(2010). 서비스실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향 -방한 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로-, 『한국조리학회지』, 16(2), 15-30.
- 서진우·허윤정(2004). 외식업체의 서비스 품질이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조

- 리학회지』, 12(4), 63-79.
- 손화정 · 주현식(2008). 호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 30(1), 116-129.
- 식품저널 편집부(2008). 식품유통연감, 서울: 식품저널.
- 윤지환 · 이영재(2005). 한국 여행업 프랜차이즈의 공정성과 신뢰가 경영성과에 미치는 영향. 『관광학연구』, 29(3), 185-203.
- 이인재(2005). 관광 이미지 연구의 비판적 고찰. 『관광학연구』, 29(1), 125-146.
- 이정실 · 김의근(2003). 패밀리 레스토랑 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계, 『관광레저연구』, 15(2), 99-118.
- 이종은(2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이춘수 · 이장로(2006). 한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구, 『한국무역학회』, 31(5), 149-171.
- 이형룡 · 김유경(2006). 항공사 직원-고객의 직접커뮤니케이션이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구-신뢰의 매개역할을 중심으로-. 제 60차 한국관광학회 학술논문발표대회.
- 전진화(2005). 외식소비자 불만족의 서비스회복에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 최복규 · 이형룡(2009). 커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향 -고객 만족의 매개효과를 중심으로-. 한국관광학회, 제65차 학술심포지엄, 2009(2), 535-551
- Anderassen, T. W. & Lanseng, E.(1997). The principal's and agent's contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel. *European Journal of Marketing*, 31(7), 487-503.
- Bloemer, J. & Ruyter, K.(1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Clow, E. K., Kurt, D. L., Ozment, J., Beng S., O.(1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries: Considers firm image and consumer expectations using data from four service industries. *The Journal of services marketing*, 11(4-5), 230-248.
- Fam, K. S., Foscht, T. & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand. *Tourism management*, 25(2), 195-207.
- Galletto (1999). Un anno nero la sola e il futuro rimane incerto. *INFORMATORE AGRARIO*, 55(9), 41-46.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2) 1-9.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., Blacl, W. C.(1988). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, 5th ed.
- Kotler, P.(1988). *Analisis, Planing, Implementation and Control, Marketing Management* 6th ed.

New Jersey: Prentice Hall .

- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G.(1993). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust. Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts, 111, All.
- Morgan, R. & Hunt, S.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Orth, U. R. & Green, M. T.(2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.-H.(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image., perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schurr, P. & Ozanne, J.(1995). Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Wilson, D. T.(1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(1), 1-12.
- Yoon, E., Gaffy, H., & Kijwsi, V.(2002). Effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구

The Effect of Congruity between Brand Personality and
Self-image on the Customer's Attitude in the Takeout coffeeshop

－ 제품관여도를 조절변수로 －

－ Using product involvement as variable parameters －

최성수* · 서원석**

Choi, Seong Su · Seo, Won Seok

ABSTRACT

In this study, we examined how the consistency between the brand personality of the take-out coffee shops and the self-images of the customers affected the customer attitude, with a view to propose an efficient management strategy for a coffee shop. We have set the product involvement as the control variable and validated the research models and hypothesis developed from theoretical contemplations.

The outcome of our study was as follows: First, take-out coffee shops, and actual self-image of the brand personality congruence does not have a significant impact on consumer attitudes showed, Second, take-out coffee shops and self-image of the perfect congruence of a significant effect on consumer attitudes significant. Third, take-out coffee shops and self-image of the brand personality and the actual impact on consumer attitudes Congruence control variables in the relationship of product involvement as a result of committed and product involvement as a moderating variable in the correlation between two variables indicates could be. Fourth, take-out coffee shops and self-image of the actual impact on consumer attitudes Congruence relations committed to the control variables, results of product involvement, product involvement as a moderating variable in the correlation between two variables could indicate.

Keywords : 테이크아웃 커피숍(Takeout Coffeshop), 브랜드개성(Brand Personality), 이미지(Image), 소비자태도(Customer's Attitude)

I. 서 론

21세기 현대 사회는 정보화·기술 혁신 그리고 경제의 범세계화(Globalization)현상의 가속화로 인하여 우리나라의 식생활 문화도 빠르게 변화되고 있다. 그 중에는 외식시장의 성장과 더불어 테이크아웃 커피전문점 시장이 점차 확대되고 있는데, 이러한 변화의 요인에는 외식 기회의 확대와 소비자 욕구의 다양화, 소비의식 및 소비내용의 변화, 가처분 소득의 증가, 여성의 사회진출 등의 요소와 더

* (주저자) 경희대학교 일반대학원 호텔경영학과 박사과정, 호텔경영 및 브랜드관련 연구관심, bestchoice@khu.ac.kr

** (교신저자) 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과 부교수, 호텔경영 연구관심, wss114@khu.ac.kr

불어 여러 가지 관련 산업이 발전한 데 그 원인을 찾을 수 있다(김영옥, 2003).

이에 따라 이들 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영활동과 많은 매장들을 확보하려고 각축을 벌였고, 각 커피 전문점의 브랜드화, 체인화로 경쟁우위를 획득하기 어려운 실정이다. 또한 기술력의 차이가 적어지고 기업들이 출시하는 제품이 유사해짐에 따라 최근의 소비자들은 제품 자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의한 구매 의사를 결정하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사를 결정 하게 되었다(Dick, Chakravarti & Biehal 1990; Simmons & Lynch, 1991).

이러한 상황 속에서 기업이 가질 수 있는 장기적인 경쟁 우위의 방법으로 강구되는 것이 브랜드이다(Aaker, 1996). 이는 소비자들이 인지하는 제품 및 서비스에 대하여 브랜드를 차별화 시켜 강력한 브랜드 구축을 위한 기업의 전략방법중 하나로 Aaker(1997)는 브랜드 자산 관리의 핵심으로 독특하고 개성 있는 브랜드 아이덴티티의 필요성을 주장하였으며, 이와 더불어 소비자가 제품, 브랜드, 점포를 선택할 때 자아의 이미지와 일치 되는 것을 선택한다는 자아 이미지 일치 이론 등장은 브랜드개성과 함께 고객이 브랜드를 통해 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단으로 감성적 마케팅에 중요한 역할을 담당한다고 하였다(Levy, 1959). 또한 Keller(2001)는 브랜드가 상징하는 의미로 포지셔닝과 차별화의 기초를 형성하는데 기여하는 부분이 점차 커지고 있다고 강조하였다.

이러한 관점에서 최근의 선행연구 또한 브랜드개성 및 자아 이미지의 일치성에 대한 개념화 및 측정방법론에 대한 연구수준은 다양한 산업군을 대상으로 실증연구가 점차 증가 하고 있으나 이러한 연구 노력에도 불구하고 아직까지 다각적이고 체계적인 연구가 진행되지 못하고 있다. 특히 소비자들은 브랜드를 자신과 연결하는 카테고리 인식하기 때문에 브랜드개성에 대한 자아 이미지 일치성을 통해 형성되는 소비자와 브랜드간의 관계성에 있어서 소비자 만족 및 충성도를 설명하는데 매우 중요한 영향을 미치며, 이를 고려한 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성 및 자아 이미지 일치성의 효과에 대한 연구로는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 위에서 언급한 바와 같이 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구는 향후 바람직한 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 및 이미지 개발전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지(실제적·이상적) 일치성은 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 둘째, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지(실제적·이상적) 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 대하여 제품관여도는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 테이크아웃 커피전문점

현대인의 식생활 문화중에서 여성의 사회진출의 증가와 여가시간의 증대, 가치관의 변화, 생활패턴의 변화, 소득수준향상으로 삶의 질이 높아짐에 따라 커피 관련 산업이 급속도로 성장세를 보이고

있다.

이러한 추세에 힘입어 대기업들의 커피시장 진출도 활발해 지고 있다(정영우, 2006; 이종은, 2007; 김민주, 2008; 문병주, 2008). 국내 커피전문점 시장을 점유하고 있는 커피전문점은 모두 직영 사업형 혹은 가맹사업형의 프랜차이즈 비즈니스 형태를 취하고 있으며 공격적인 마케팅 수단으로 매장수와 매출에 노력을 기울이고 있으며 커피시장의 경쟁으로 점점 치열해지고 있는 양상이다.

이러한 상황에서 테이크아웃 외식산업이 각광받는 이유로는 소비자는 같은 품질을 저렴한 가격에 구입할 수 있으며 또한 동일한 상표의 체인점에서 어디를 가도 똑같은 품질을 기대할 수 있고 창업자는 창업비용을 줄일 수 있는 일석이조의 효과를 거둘 수 있다. 이와 같이 환대산업에서 제품의 무형성을 고려하여 레스토랑의 브랜드 네임, 데코레이션 및 인테리어 디자인, 제공되는 가격등과 같은 유형적 단서들을 통한 기업의 이미지 제고는 충성고객을 확보하고 유지하는 것에 결정적인 역할을 한다. 따라서 기업은 소비자에게 기업의 주요한 혜택을 알리고 타겟 시장에 대한 포지셔닝을 위하여 경쟁기업과 차별되는 그들만의 이미지를 확립해야 할 것이다(Ryu, Han & Kim, 2008).

2. 브랜드개성과 자아이미지 일치성

브랜드개성은 브랜드 속성을 인간적인 특성으로 표현하는 것으로(Aaker, 1991) 성별, 연령, 사회계층, 개인의 성격과 같은 변수들이 포함되어 브랜드에서 연상되는 인성집합으로 정의되며(Keller, 1991) 또한 소비자들은 브랜드에 마치 살아있는 대상인 것처럼 인간적인 특성인 ‘개성’을 부여하기도 한다(Belk & Fournier, 1998). 이는 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드도 개성을 지니고 있는 사람과 마찬가지로 현대적이거나 세련되었다거나 터프하다는 등의 개성을 지닌다는 것이다(Aaker, 1997).

브랜드개성 연구는 인간의 개성특성과 브랜드를 설명하는 인간적 특성이 일치 할수록 브랜드 호감도가 제고 된다는 것에서 비롯되었고(Sirgy, 1982) 고객이 브랜드에 부여하는 인간적인 특성인 브랜드 이미지의 한 요소로 화려함, 젊음, 친절함 등의 인간적 특성과 관련지어 언급 하였다(Plummer, 1985). 이는 브랜드에 대한 사람들의 즉각적인 감정적 반응으로 고객이 브랜드명을 듣고, 보고, 만져볼 때, 고객의 마음속에 처음 떠오르는 자발적인 사고를 갖게 되며(Larson, 2002) 하나의 브랜드 내면의 특징들이 묘사되는 특별한 의미의 집합이라 정의 하였다(Allen & Olson, 1985). 또한 브랜드개성을 연출하는데 사용자 이미지가 영향을 미친다고 하였다(Hayes, 1999).

자아이미지란 각 개인이 가지고 있는 가치이며(Levy, 1959) 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체이며(Onkvisit & Shaw, 1987; Rosenberg, 1979) 자아 개념은 사회적으로 결정된 준거 체계에 따라 자신에 의해서 지각된 방식이라고 정의될 수 있다. 이는 개인이 자기 자신에 대한 지각 또는 개인이 자기 자신을 보는 자화상이며, 동시에 타인들이 자신에 대해 가지는 생각되는 이미지로 보았다(Ivan, 1971). 이는 소비자들이 자신의 이미지와 유사한 제품을 더 선호한다는 개념을 자아이미지 일치이론이라고 한다(Sirgy, 1982).

자아이미지 일치는 포지셔닝과 광고 조사는 물론 시장 세분화를 위한 기초 등에 대한 전략적 견해를 마케팅 관리자들에게 제공하기 때문에 소비자 행동이나 마케팅에서 유의한 조사 영역이라 할

수 있다(Sirgy & Grewal, 1997). 이러한 자아이미지는 보는 시각과 상황에 따라 여러 가지 태도를 취하고 있는데 자아의 어떤 측면과 관련된 것인가 또는 자아가 어떤 상황과 관련되어 있는가에 따라서 여러 가지 유형으로 구분할 수 있다(Park & Mittal, 1985).

따라서 이러한 자아일치성을 측정하는 방법으로는 자아이미지를 구성하고 있는 개념인 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 각각 측정하여 두 개념에서 일치성을 유지하는 방법이며 다른 하나는 최근에 제시되고 있는 방법으로 소비자들에게 직접 일치하는가를 묻는 방법이다. 전통적인 방법인 경우 미리 정해진 이미지로 측정을 하게 되어 비관련 이미지가 포함되는 결과가 초래될 수 있어 최근에는 소비자들을 대상으로 소비자의 자아이미지와 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지를 상호 비교하는 방법을 사용하여 브랜드 태도 및 구매의도, 충성도 등과의 상관관계에 대한 연구가 이루어지고 있다.

이와 같이 소비자들을 대상으로 상호 이미지를 비교하는 방법 중 위의 연구들에서 사용한 측정방법은 Sirgy(1982)의 절대차이모델을 바탕으로 제품에 따라 차이는 있으나 절대차이모델이 타 모델에 비해 β 계수가 높아 설명력이 높음을 확인하였다. 즉, 절대차이모델에 의해 합치의 정도를 측정함으로써 상표선택에 관한 설명력을 높일 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 절대차이모델을 사용하여 자아이미지와 브랜드이미지의 일치성을 측정하고자 한다.

3. 관여도

관여개념에 관한 연구는 최초로 사회심리학자들을 비롯하여 Sherif & Cantril(1947)에 의하면 어떤 사회적인 대상이 그 개인의 에고(ego)에 중요한 위치를 차지하고 있는 경우에 그 개인은 관여되어 있다고 정의하였다. Estinger(1957)는 관여도에 관해 어떤 쟁점에 대한 고려를 관여라고 정의하였으며 Freedman(1964)은 관여란 어떤 논점의 특정한 입장에 대한 고려, 관심 또는 ‘공약’이라고 언급하고 있다. Arora & Raj(1985)는 이러한 사회 심리학자들의 접근법의 밑바탕은 어떤 쟁점이나 대상에 대한 다른 사람들의 태도나 판단은 그 자신이 대상 쟁점에 대해 지니고 있는 입장에 의해 영향을 받는다는 것이다. 즉 한 개인이 얼마나 강한 입장을 취하고 있는가를 관여의 정도로 볼 수 있다고 할 수 있다.

이에 소비자행동 분석에서 관여 개념은 여러 연구에서 조절변수로 이용되어 왔으며 연구자에 따라서 관여의 정의와 측정방법은 상이하다. 즉 관여는 개인특성이나 상황에 따라서 달라지며 중요성과 관심 등 관련된 개념이라는 사실에는 연구자들 간의 의견일치가 있었으나 관여가 무엇이고 관여 연구의 범위는 어디까지 인지는 명백한 의견일치는 없었다(Antil, 1984).

또한 관여를 구성하고 있는 개인, 상황, 제품, 메시지 등의 4가지 상호관련성을 살펴보면 개인과 상황, 개인과 제품, 개인과 메시지와 관련성에 의해서 정의한 것임을 보여주고 있다. 즉 관여를 결정하는 것은 제품, 상황 및 메시지 등의 특성 그 자체가 아니고, 이들 원인변수들 사이의 관련성에 대한 개인적인 해석이라고 할 수 있다. 따라서 관여개념을 원인변수 사이의 상호관련성으로 파악하는 방법 이외에 ‘동기유발적인 내적상태’나 ‘과정’으로 개념화하는 방법이 있다(Mitchell, 1989). 관여개념을 내적 상태로 파악하는 관점이 관여를 인지적 활동의 원인이라고 주장하고 있는데 비해서, 과정으로

파악하는 관점은 관여를 인지적 활동의 원인이라고 주장하고 있다. Mitchell, Bloch & Antil(1984) 및 Zaichkowsky(1985)등의 정의는 관여를 내적 상태로 파악하는 관점이고, Krugman(1966), Houston & Rothschild(1978), Petty & Cacioppo(1981) 등은 관여를 과정으로 파악하는 관점이라고 할 수 있다.

그러나 Antil(1984) 등은 관여와 인지적 활동은 별개의 개념이고 인지적 활동은 관여라기 보다는 관여의 결과라고 주장하였다. 또한 Park & Mittal(1985)도 관여를 내적 상태로 파악하면서 목표지향적 활성화정도로 정의하고 관여개념은 다음과 같은 두 가지 조건을 충족하여야 한다고 주장하였다 (Park & Mittal, 1985). 첫째, 관여개념은 유기체의 심리적, 육체적 활동을 야기 시키는 동기유발적인 구성요소를 지니고 있어야 한다. 둘째, 관여개념은 목표지향적 에너지 활성화를 야기 시키는 원인요소로서 심리적 동기와 가치 표현적 동기를 포함하여야 한다.

4. 소비자 태도

소비자태도는 특정상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 호의 및 불호의, 그리고 행동의도를 의미하는 것으로(안광호, 이진용, 1997) 태도는 실제 구매행동에 중대한 영향을 미친다는 점에서 오랫동안 그 중요성이 강조되어 왔다. 이에 본 연구에서는 소비자 만족과 충성도를 중심으로 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향을 중심으로 살펴보기로 한다.

1) 소비자 만족

소비자만족이란 제품에 대해 사람이 지각하고 있는 성능 및 결과를 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감이며 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다(Kotler, 2000). 또한 만족은 개인의 주관적인 경험 즉, 인지 내지는 지각 결과가 당초의 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미한다.

소비자만족에 대한 정의는 결과와 과정의 두 관점으로 어디에 중점을 두느냐에 따라 달라진다. 결과에 중점을 두는 경우, 고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과로부터 도출되는 것이고 이는 소비자가 치른 대가에 대한 적절 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969), 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응(Westbrook & Reilly, 1983), 불일치된 기대로 인한 감정이 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적상태(Oliver, 1981) 등으로 정의를 내리고 있다.

반면에 평가과정에 중점을 두는 경우 소비경험이 최소한 기대하였던 것보다 좋았다는 평가(Hunt, 1977), 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Engel & Blackwell, 1982) 사전 기대나 소비 이후에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응(Tse & Wilton, 1988; Whiple & Thach, 1988; Mathieson & Wall, 1992) 등으로 정의하고 있다. 이는 만족을 결과의 측면에서 보면, 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정의 측면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족 및 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

이에 소비자만족에 관한 연구로 가장 대표적인 개념은 소비자만족을 기대와 불일치의 함수로 가정하는 기대-불일치 패러다임이다. 소비자들은 제품 구매 전에 제품의 성능에 대해서 사전 기대를 형성하게 되며, 이를 제품 구매 후 사용에 의해 실제 성과를 파악한다(Oliver, 1990). 구매 전의 사전 기대와 사용에 의한 실제 성과를 비교하여 실제 성과가 기대보다 높으면 유의한 영향을 미치고 반대로 실제 성과가 기대치보다 낮으면 유의하지 않은 영향을 유발한다.

2) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 미래에 지속적으로 선호하는 제품과 서비스를 재구매하거나 혹은 다시 단골이 될 만큼 상당히 깊은 몰입을 가지고 있어 상황적인 영향 혹은 전환행동에 잠재적인 영향에도 불구하고, 동일한 브랜드 혹은 동일한 브랜드군을 반복적으로 구매하는 것이라고 정의했다(Oliver, 1997). 또한 이는 열렬히 제품과 서비스를 재구매 하고픈 욕구를 가지고 있어 다른 브랜드에 반대하고, 비용에 상관없는 것을 추구하는 소비자가 궁극적인 충성도를 가지고 있음을 말한다. 또한 Jacoby(1971)에 따르면 상표 충성도는 특정 상표를 다른 상표들 보다 선호하고 구매하려는 태도로서 행동경향이라고 하였다.

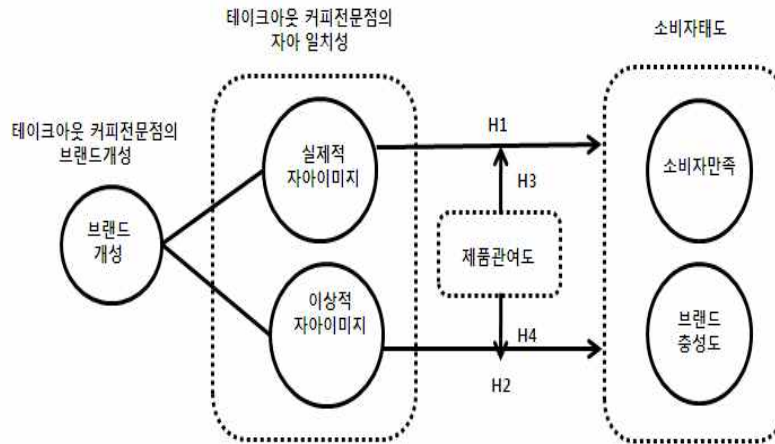
Jacoby & Chestnut(1978)는 우연한 구매 및 편한 것을 선호하여 구매하는 것은 충성도와 상관없다고 하였으며 진정한 충성도를 찾아내기 위해서는 소비자의 믿음, 감정, 소비자의 태도에 대한 평가가 매우 중요하다고 하였다. 이렇듯 상표 충성도는 소비자가 특정 상표를 일관성 있게 선호하는 정도를 말한다(이우용 · 정구현, 1998).

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

본 연구는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 테이크아웃 커피전문점을 경영하는데 있어 효율적인 경영방안을 제시하고자 제품관여도를 조절변수로 이론적 고찰로부터 개발된 연구모형의 적정성과 가설을 검증해 보기 위해 실시되었으며 또한 연구모형의 적합성 및 가설을 검증하고 테이크아웃 커피전문점의 효율적인 기업경영의 방안을 제시하였다.

1. 연구모형

본 연구의 개념적 모델은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향

소비자는 브랜드가 자신의 이미지와 잘 부합하거나 이미지를 상승시켜 준다고 믿을수록 해당 브랜드와 거래 관계를 갖는 것에 대해 만족스러워할 것이라 하였다(이유재·라선아, 2002). 또한 브랜드가 생생한 속성들을 가지고 있을수록, 소비는 더욱 강화되어 만족감을 예상할 수 있다(Phillips et al., 1995). 이에 브랜드개성은 소비자에게 생생하고, 생동감 있는 연상을 줌으로써 본래의 제품이나 서비스 그 자체가 전달할 수 있는 것보다 더 완성적인 역할을 한다(Upshaw, 1995).

따라서 소비자들은 제품 및 브랜드를 상징으로서 사용하게 되고, 그 이유로는 첫째, 사람들은 예측가능하고 친숙하며 안정적이고 불확실성을 줄이려는 일관성에 대한 욕구를 가지고 있다(Swann & Stein-Seroussi & Giesler, 1992). 둘째, 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부정적인 효과를 가져 온다(Swann & De La Ronde & Hixon, 1994). 즉, 소비자들의 내면에 일관성욕구와 표현욕구가 존재하며 이들 욕구가 상호 독립적으로, 또는 상호작용으로 소비자가 자아를 드러내고자 할 때 이러한 과정에서 제품 및 브랜드가 상징으로서 이용될 수 있다는 것이다. 자신을 잘 나타내고 표현하는 자신의 이미지와 일치하는 이미지 및 개성을 선호하게 된다.

이와 같이 자아이미지와 제품이미지의 일치성 이론을 주장하며, 자아일치성 이론은 자아이미지와 제품이미지가 상호작용하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이며, 이는 소비자의 제품선택, 구매의도, 제품이용 및 소유가 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Sirgy, 1982). 또한 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구에서 자신의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치

할수록 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다는 것을 실증하였다(Graffer, 1996).

Aaker(1999)는 자아 이미지와 브랜드개성이 일치하는 경우, 낮은 자아 모니터의 브랜드태도가 더 호의적이라는 연구결과가 나왔으며, 상황과 브랜드개성이 일치할 경우, 높은 자아 모니터들의 브랜드 태도가 호의적이라는 연구결과가 도출되어 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자행동에 미치는 영향을 실증 분석하였다(박주영 · 최인혁 · 장경숙, 2001). 연구결과 소비자들은 브랜드의 개성이 자신의 이미지와 일치할 때 해당브랜드에 호감을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 헤도닉 태도가 높은 소비자의 경우에는 브랜드개성과의 자아이미지 일치성이 긍정적인 브랜드 태도와 더불어 소비자-브랜드 관계에도 긍정적 영향을 미칠 것이라는 추론을 할 수 있다. 또한 자아-브랜드 관계 스키마는 강력한 브랜드 자산을 형성하도록 도와준다고 하였다. 그의 연구에서 스포츠 운동화 브랜드를 대상으로 연구를 실시 하였을때 자아-브랜드의 관계가 브랜드 자산에 가장 강력하고 유의한 효과를 나타내고 있음을 실증하였다. 위의 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있었다.

가설 1 : 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 일치성은 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성은 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 제품관여도의 브랜드개성과 자아일치성이 소비자태도의 관계에 있어서의 조절역할

관여도의 영향을 미치는 변수는 개인, 대상, 상황으로 설명된다. 즉 한 개인에 있어서 관여의 정도는 대상(제품)이라도 관여도는 개인의 특징에 따라 다르고 또한 한 가지 대상(제품)에 대한 개인의 관여는 상황에 따라 달라진다. 그러므로 관여도는 개인, 제품, 상황의 상관관계에 의해서 조절된다고 말할 수 있다(Zaichkowsky, 1985).

Block & Richins(1983)는 제품 중요성에 영향을 미치는 소비자 특성을 개인 · 자아개념 · 소비자욕구 · 사회적 역할 등의 4가지 특성을 제시하면서 수단적 중요성과 지속적 중요성에 모두 영향을 미치고 있다고 주장하였다. 이에 제품관여의 개념은 소비자행동분석에서 조절변수로 널리 이용되어 왔으며 개인특성이나 상황 및 제품에 따라 상이하게 작용한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향 관계에 있어 제품관여도는 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향 관계에 있어 제품관여도는 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 표본설계와 설문지 구성

본 연구를 수행하기 위해 상위 매출과 많은 매장 수를 가지고 있는 테이크아웃 커피전문점을 연구대상으로 자료를 수집하였다. 표본단위는 테이크아웃 커피전문점인 상위 10곳을 선정하여, 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 선정하였다(식품통계연감, 2008). 또한 인구통계학적 변수의 영향을

최소화 하고자 업체별, 성별, 연령별 분포를 고려하여 대상을 설정하였고, 확률적표본추출방법의 군집표본추출방법을 적용하여 서울을 중심으로 350부를 배부하여, 테이크아웃 커피전문점의 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사방법은 자기기입식설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)으로 조사기간은 2009년 7월 1일부터~8월 30일까지 60일에 걸쳐 이루어 졌으며, 총350를 배부하여 회수하였고 그 중에 응답을 하지 않는 부분(결측값)이 있는 설문지와 응답의 신뢰성이 떨어진다고 보이는 설문지 26부를 제외한 나머지 324부(총배포된 설문지의 92.5%)를 중심으로 최종분석 하였다.

1) 브랜드개성과 자아이미지의 일치성

브랜드개성은 소비자들이 브랜드에 부여하는 인간적인 특성으로서 브랜드의 외부적인 특성으로 인간의 특성과 관련되어진다고 정의되고 있다(Upshaw, 1995). 또한 Aaker(1997)는 브랜드개성을 브랜드와 관련하여 떠오르는 인간적인 특성의 집합으로 정의하였는데 본 연구에서는 Aaker(1997)에 의해 개발된 브랜드개성 척도를 42개 항목에 대해서 전문가 조사를 거쳐 수정 추출하여 브랜드개성을 측정하였다. 또한 자아이미지는 이를 보는 관점에 따라 여러 유형으로 구분되나, 본 연구에서는 Sirgy(1982)의 자아일치모델을 토대로 하고 있으므로, 실제 자아이미지와 이상적 자아이미지만을 고려하여 각각을 별도로 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드개성을 측정하는 항목을 동일하게 이용하여 자아이미지를 측정하였다.

2) 소비자태도

본 연구에서는 소비자태도를 소비자만족과 브랜드 충성도로 구분하여 선정하였다. 우선 소비자만족은 브랜드를 구입하는 소비자와의 서비스관계에서 고객의 경험적 평가로 형성된 일반적 심리현상(WESTBROOK & Reilly, 1983)으로 만족의 모든 측면을 평가하는데 나타나는 긍정적인 감정상태로 정의하였다. 따라서, 본 연구에서는 만족을 소비자가 구매한 브랜드의 전반적 만족(Ratchford & Srinivasan, 1991), 브랜드 사용의 즐거움(이유재·라선아, 2002), 브랜드 사용은 현명한 선택(박성연·유세란, 2002) 등의 3항목으로 측정하였으며, 본 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하였다. 또한 브랜드충성도는 지속적 구매 즉, 재구매 의도(이유재·라선아, 2002)와 브랜드에 대한 긍정적인 구전을 통한 추천의 등으로 3개 항목으로 Likert 7점 척도를 사용하였다.

3) 제품관여도

Zaichkowsky(1985)의 PII(개인관여항목)의 항목을 조정하여 제품에 대한 중요도, 관심도, 관련성, 필요성 등을 포함하여 본 설문지는 11개 문항으로 Likert 7점 척도를 사용하였다.

4. 분석방법

본 연구는 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 통계프로그램을 사용하여 빈도분석(frequency analysis)

과 측정도구의 타당성을 검증하기 위한 요인분석(factor analysis)으로 신뢰성분석(reliability analysis)을 하였고, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다중회귀분석(multi-regression analysis)과 제품관여도의 조절효과를 파악하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과 및 해석

1. 응답자의 인구통계학적인 특성 및 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	128	39.5
	여	196	60.5
연 령	20대	195	60.1
	30대	93	28.7
	40대 이상	36	11.2
학 력	고졸/전문대졸	84	25.9
	대졸/대학원졸	232	71.6
	기타	8	2.5
결혼유무	미혼	243	75
	기혼	81	25
직 업	전문직	36	11.1
	사무직	93	28.7
	영업/판매직/서비스직	30	9.2
	생산/노무직/자영업자	12	3.7
	학생	149	46.0
	기타	4	1.2
월 평 균 소 득	100만원 미만	126	38.9
	100만원 이상	76	23.5
	200만원 이상	64	19.8
	300만원 이상	44	13.6
	기타	14	4.3

성별로는 남자가 128명(39.5%), 여자는 196명(60.5%)이었으며, 연령대는 20-29세가 195명(60.1%)으로 가장 많았으며, 30-39세는 93명(28.7%)으로 사회적 활동이 왕성한 연령대가 주를 이루었다. 또한 학력은 대졸 및 대학원졸 이상으로 232명(71.6%)로 가장 많았고, 결혼유무에서는 미혼이 243명(75%)으로 기혼자 보다 높게 나타났다. 또한 이용매장에 관한 일반적 특성에 대한 응답은 <표 2>와 같다. 조사 대상자중 가장 좋아하는 커피브랜드는 스타벅스가 106명(32.7%)으로 가장 높았으며, 한

달 이용 횟수는 2~3번으로 106명(32.7%)으로 가장 많았으며, 한 달 지출비용은 3만원 미만이 116명(35.8%) 이었고, 커피브랜드의 이용 지출비용은 매장 수가 브랜드로 커피빈이 74명(22.8%)으로 가장 높았고 다음으로 스타벅스가 64명(19.8%)인 것으로 나타났다. 또한 외국유학경험에서는 미국이 54명(16.7%)으로 가장 많았으나, 유학경험이 없는 경우도 178명(54.9%)로 가장 높게 나타났다. 이와 같이 외국유학의 경험은 테이크아웃 커피전문점을 이용하는데 있어 무관함을 알 수 있었으며, 체류기간은 1년 이하가 82명(25.3%)으로 가장 많이 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도 (명)	백분율 (%)	구분		빈도 (명)	백분율 (%)
외국 유학 경험	미 국	54	16.7	한달 이용 횟수	1회	76	23.5
	캐나다	18	5.6		2~3회	106	32.7
	일 본	12	3.7		4~5회	66	20.4
	중국	2	6.0		6~7회	24	7.4
	기타	60	18.5		8~9회	8	2.5
	없음	178	54.9		10회 이상	38	11.7
					없음	6	1.9
체류 기간	1년이하	82	25.3	한달 지출 비용	1만원 미만	94	29.0
	1~2년 미만	24	7.4		3만원 미만	116	35.8
	2~3년 미만	10	3.1		5만원 미만	72	22.2
	3~4년 미만	6	1.9		7만원 미만	22	6.8
	기타	28	8.6		10만원 미만	14	4.3
	없음	174	53.7		기타	6	1.9
					스타벅스	64	19.8
좋아 하는 커피 브랜드	스타벅스	106	32.7	커피 브랜드 지출 비용	커피빈	74	22.8
	커피빈	95	29.3		엔젤리너스	32	9.9
	엔젤리너스	27	8.3		파스쿠찌	16	4.9
	파스쿠찌	16	4.9		로즈버드	6	1.9
	로즈버드	8	2.5		이디야	14	4.3
	이디야	2	0.6		할리스	36	11.1
	할리스	34	10.5		탐앤탐스	17	5.2
	탐앤탐스	8	2.5		없다	51	15.7
	기타	28	8.6		기타	14	4.3

2. 측정변수의 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구에서의 요인추출방법으로 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인 회전방식으로는 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하였다. 주성분 분석 추출법은 요인수를 최소화 하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽게 해주는 장점을 가졌다.

또한 브랜드개성의 각 측정항목에 대한 요인분석의 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같이 4가지 차원으로 묶이는 것으로 나타났으며, 모든 요인의 각 측정변수의 요인적재치는 0.5를 상회하였고, 고유치(Eigenvalue)값은 '1'을 기준으로 측정항목에 대한 신뢰성 검증결과를 나타내는 Cronbach's

Alpha 계수는 ‘0.524~0.846’으로 나타나 각 요인들을 구성하고 있는 측정항목간의 내적일관성은 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있으며, 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 KMO(Kaise Meyer Olkin) 값은 0.860으로 나타나 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하였음을 나타내고 있다.

<표 3> 브랜드개성의 측정항목에 대한 요인추출 결과

요인명	측정변수 (KMO : 0.860)	요인 적재량	Eigen Value	누적분산 비율(%)	크론바 a
요인1 (이성적)	합리적이다 정직하다 지적이다 유능하다 다정하다 자유롭다	0.811 0.775 0.719 0.620 0.615 0.524	3.336	22.240	0.874
요인2 (외향적)	과감하다 진취적이다 명랑하다 활동적이다	0.804 0.790 0.689 0.605	2.644	17.629	0.796
요인3 (매력적)	세련되다 고급스럽다	0.846 0.806	2.396	15.973	0.810
요인4 (감성적)	깔끔하다 성실하다 아름답다	0.762 0.738 0.664	2.278	15.185	0.788

실제적 자아이미지의 각 측정항목에 대한 요인분석의 결과는 <표 4>에 제시된 바와 같이 4가지 차원으로 묶이는 것으로 나타났다.

<표 4> 실제적 자아이미지의 측정항목에 대한 요인추출 결과

요인명	측정변수 (KMO : 0.886)	요인 적재량	Eigen Value	누적분산 비율(%)	크론바 a
요인1 (이성적)	신중하다 정직하다 합리적이다 성실하다 깔끔하다 건진하다 지적이다	0.769 0.734 0.733 0.681 0.536 0.513 0.503	3.198	19.986	0.832
요인2 (외향적)	과감하다 자유롭다 진취적이다 흥미롭다	0.817 0.758 0.685 0.537	2.685	36.769	0.812
요인3 (매력적)	화려하다 세련되다 고급스럽다	0.839 0.768 0.765	2.677	53.499	0.831
요인4 (감성적)	친근하다 다정하다	0.765 0.750	1.924	65.525	0.759

모든 요인의 각 측정변수의 요인적재치는 0.5를 상회하였고, 고유치(Eigenvalue)값은 ‘1’을 기준으로 측정항목에 대한 신뢰성 검정결과를 나타내는 Cronbach’s Alpha 계수는 ‘0.503~0.839’로 나타나 각 요인들을 구성하고 있는 측정항목간의 내적일관성은 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있으며, 요인 분석의 적합성을 검정하는 지수인 KMO(Kaise Meyer Olkin)값은 0.886으로 각 변수들이 측정도구로서 갖는 타당성과 신뢰성은 유의한 수준을 나타내었다.

이상적 자아이미지의 각 측정항목에 대한 요인분석의 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같이 4가지 차원으로 묶이는 것으로 나타났으며, 모든 요인의 각 측정변수의 요인적재치는 0.6을 상회하였고, 고유치(Eigenvalue)값은 ‘1’을 기준으로 측정항목에 대한 신뢰성 검정결과를 나타내는 Cronbach’s Alpha 계수는 ‘0.601~0.808’로 나타나 각 요인들을 구성하고 있는 측정항목간의 내적일관성은 신뢰할만한 수준으로 볼 수 있고, 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 KMO(Kaise Meyer Olkin)값은 0.879로 각 변수들이 측정도구로서 갖는 타당성과 신뢰성은 유의한 수준을 보이고 있다.

<표 5> 이상적 자아이미지의 측정항목에 대한 요인추출 결과

요인명	측정변수 (KMO : 0.879)	요인 적재량	Eigen Value	누적분산 비율(%)	크론바 a
요인1 (이성적)	신중하다	0.808	2.827	20.193	0.844
	합리적이다	0.751			
	건전하다	0.744			
	지적이다	0.710			
요인2 (감정적)	친근하다	0.783	2.630	18.783	0.874
	다정하다	0.775			
	깔끔하다	0.637			
	명랑하다	0.609			
요인3 (외향적)	활동하다	0.746	2.480	17.716	0.760
	흥미롭다	0.737			
	자유롭다	0.641			
요인4 (매력적)	화려하다	0.808	2.228	15.912	0.831
	고급스럽다	0.739			
	세련되다	0.601			

제품관여도의 각 측정항목에 대한 요인분석의 결과는 <표 6>에 제시된 바와 같이 1가지 차원으로 묶이며, 요인의 각 측정변수의 요인적재치는 0.7를 상회하였고, 고유치(Eigenvalue)값은 ‘1’을 기준으로 측정항목에 대한 신뢰성 검정결과를 나타내는 Cronbach’s Alpha 계수는 ‘0.714~0.879’로 나타나 각 요인들을 구성하고 있는 측정항목간의 내적일관성은 신뢰할만한 수준이며, 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 KMO(Kaise Meyer Olkin)값은 0.930으로 각 변수들이 측정도구로서 갖는 타당성과 신뢰성은 유의한 수준이다.

<표 6> 제품관여도의 측정항목에 대한 요인추출 결과

요인명	측정변수 (KMO : 0.930)	요인 적재량	Eigen Value	누적분산 비율(%)	크론바 a
제품 관여도	의미가 있다	0.879	7.236	65.786	0.947
	바람직하다	0.840			
	유용하다	0.837			
	가치가 있다	0.836			
	원한다	0.836			
	관심이 있다	0.818			
	매력적이다	0.815			
	필요하다	0.812			
	중요하다	0.785			
	관계가 있다	0.736			
	유익하다	0.714			

소비자태도에 관한 각 측정항목에 대한 요인분석의 결과는 <표 7>에 제시된 바와 같이 1가지 차원으로 묶이며, 요인의 각 측정변수의 요인적재치는 0.8을 상회하였고, 고유치(Eigenvalue)값은 ‘1’을 기준으로 측정항목에 대한 신뢰성 검정결과를 나타내는 Cronbach’s Alpha 계수는 ‘0.851-0.914’로 나타나 각 요인들을 구성하고 있는 측정항목간의 내적일관성은 신뢰할만한 수준이며, 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 KMO(Kaise Meyer Olkin)값은 0.913으로 각 변수들이 측정도구로서 갖는 타당성과 신뢰성은 유의한 수준이었다.

<표 7> 소비자태도의 측정항목에 대한 요인추출 결과

요인명	측정변수 (KMO : 0.913)	요인 적재량	Eigen Value	누적분산 비율(%)	크론바 a
소비자 태도	나는 이 커피전문점의 브랜드에 대해 전반적으로 만족한다	0.851	4.793	79.875	0.947
	이 커피전문점의 브랜드를 이용하는 것이 즐겁다	0.896			
	이 커피전문점의 브랜드를 선택하는 것이 현명한 결정이다	0.914			
	이 커피브랜드는 믿을만 하다	0.904			
	나는 친구나 친지들에게 이 커피전문점의 브랜드를 추천할 것이다	0.886			
	나는 앞으로도 이 커피전문점의 브랜드를 이용할 것이다	0.910			

3. 브랜드개성과 자아이미지 일치성 측정

브랜드개성과 자아이미지의 일치성이란 브랜드개성과 자아이미지가 일치하는 정도로서, 브랜드가 가지고 있는 브랜드개성이 소비자들이 가지고 있는 자신의 이미지와 얼마만큼 일치하는 가로 정의할 수 있다. 자아이미지 일치성에 대한 대표적인 측정법에는 단순차이 모델, 유클리디안 거리 모델 등 다양하게 측정될 수 있으나, 본 연구에서는 측정모델 중에서도 타 모델에 비해 β 계수가 높은 것으로 판명된 Sirgy(1982)의 절대차이 모델을 사용하고자 한다. 절대차이모델은 소비자의 자아이미지와 브랜드이미지와 절대적 거리를 계산하는 모델로서 아래의 수식을 활용하여 측정하였다. 절대차이 모델을 활용한 자아이미지의 일치성의 정도는 <표 8>과 <표 9>와 같으며, 본 연구에서는 자아일치성을 브랜드개성의 요인별로 살펴보고자, 소비자의 자아이미지와 함께 고려되는 자아일치성의 속성상 브랜드개성 역시 이성적, 외향적, 매력적, 감성적 등 4가지 요인으로 분류하였다.

$$SCK = \sum_{i=1}^n |BPik - SIik|/n$$

SCK: 소비자의 자아이미지 점수

BPik: 소비자(k)의 브랜드개성 점수

SIik: 소비자의 실제이미지 점수

n: 해당 브랜드개성 차원의 속성 항목 수

i: 개성의 속성(1, 2, 3, ..., n)

<표 8> 실제적 자아이미지 일치성의 차원별 평균 및 표준편차

요인	평균	표준편차
이성적	0.8869	0.73734
외향적	1.4059	0.95006
매력적	0.2891	0.30857
감성적	1.2212	0.84765

<표 9> 이상적 자아이미지 일치성의 차원별 평균 및 표준편차

요인	평균	표준편차
이성적	1.3320	1.01357
외향적	1.4059	0.95006
매력적	0.2891	0.30857
감성적	1.2212	0.84765

4. 연구모형의 가설 검증

1) 가설 1의 검증

<표 10>에서와 같이 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 일치성이 소비자

만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 회귀모형의 유의도를 검증함에 있어 R^2 값은 0.02로 설명력이 약 2% 임을 알 수 있었으며, 유의수준은 0.05에서 F 값은 1.47($P<0.21$)을 나타내었다. 이는 브랜드개성에 대한 실제적 자아이미지의 일치성이 낮을수록 소비자태도 역시 관련성이 적게 나타남을 알 수 있었다. 따라서 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 실제적 자아이미지의 일치성은 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 기각 되었다.

<표 10> 실제적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계 분석

요인명	R^2	F	p	B	Beta	t	Sig
상수	0.02	1.47	0.21	5.03		36.04	0.00
이성적				-0.16	-0.10	-1.84	0.06
외향적				-0.00	-0.00	-0.03	0.97
매력적				0.02	0.01	0.26	0.79
감성적				0.12	0.10	1.79	0.07

* 종속변수 : 소비자태도

* $p<0.05$

2) 가설 2의 검증

가설 2는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향관계를 분석한 결과는 <표 11>과 같다. 회귀모형의 유의도를 검증함에 있어 R^2 값은 0.10으로 설명력은 약 10%이며, 유의수준은 0.05에서 F 값은 8.39($P<0.00$)을 나타내었다. 이에 R^2 값이 낮다고 해서 반드시 주어진 데이터 모형이 부적합하다는 것을 의미하지는 않는다고 서혜선 외(2007)는 말하고 있다. 계속해서 검증결과를 살펴 본 결과, 요인별로 소비자태도에 관한 영향관계로는 이성적($\beta=-0.29$)요인이 상대적으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 회귀식에서 Beta 값이 -가 나오고 있는 것은 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계에서 차이가 적을수록 자아일치성이 높은 것이라 할 수 있겠다. 따라서 β 값이 -가 도출되는 것이 긍정적인 영향을 미친다고 해석 될 수 있다. 그러므로 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성은 소비자태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

<표 11> 이상적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계 분석

요인명	R^2	F	p	B	Beta	t	Sig
상수	0.10	8.39	0.00	5.11		38.40	0.00
이성적				-0.32	-0.29	-4.68	0.00
외향적				0.00	0.00	0.09	0.92
매력적				0.10	0.09	1.38	0.16
감성적				0.75	0.20	3.64	0.00

* 종속변수 : 소비자태도

* $p<0.05$

3) 가설 3의 검증

<표 12>에서는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계에 있어 제품관여도의 조절효과를 분석한 결과 설명력(R^2)은 52%로 였고, 브랜드개성과 실제적 자아이미지 일치성에 제품관여도의 상호작용을 회귀식에 추가 조절함으로써 설명력(R^2)은 55%로 설명력의 증분(ΔR^2)은 3%의 증가치를 보였다. 또한 이 설명력의 증분(ΔR^2)에 대한 F 검증 결과 역시 통계적으로 유의하게 나타났으며, 제품관여도의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 일치성이 소비자 만족에 미치는 영향관계에 있어 제품관여도의 조절역할은 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택 되었다. 따라서 제품관여도는 실제적 자아일치성과 소비자태도간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드개성에 대한 실제적 자아이미지의 일치성이 낮을수록 소비자태도 역시 관련성이 적었지만 제품관여도의 조절역할로 인하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 12> 실제적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 있어 제품관여도의 조절효과 분석

요인명	R^2	F	p	B	Beta	t	Sig
상수	0.52	70.11	0.00	0.971		4.02	0.00
이성적				-0.08	-0.05	-1.27	0.20
외향적				0.13	0.09	2.29	0.02
매력적				-0.06	-0.04	-1.09	0.27
감성적				0.12	0.10	2.74	0.00
제품관여도				0.82	0.72	18.39	0.00
상수	0.55	42.76	0.00	0.76		1.62	0.10
이성적				0.06	0.04	0.28	0.78
외향적				-0.62	-0.43	-2.46	0.01
매력적				0.69	0.47	2.95	0.00
감성적				0.17	0.14	0.89	0.37
제품관여도				0.86	0.75	8.77	0.00
이성적*제품관여도				-0.03	-0.09	-0.65	0.51
외향적*제품관여도				-0.16	0.54	3.10	0.00
매력적*제품관여도				-0.16	-0.56	-3.38	0.00
감성적*제품관여도				-0.00	-0.03	-0.21	0.83

* 종속변수 : 소비자태도

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

4) 가설 4의 검증

<표 13>에서와 같이 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향관계에 제품관여도를 조절한 결과, 설명력(R^2)은 54%였고, 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성과 제품관여도의 상호작용을 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력(R^2)은 56%로 설명력 증분 (ΔR^2)은 2%의 증가치를 보였다. 또한 이 설명력의 증분(ΔR^2)에 대한 F 검증 결과 역시 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 상호작용 효과가 유의미함을 확인할 수 있었다. 따라서 테이크아

웃 커피전문점의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계에 있어 제품관여도의 조절역할은 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택 되었다. 따라서 제품관여도의 조절역할은 이상적 자아일치성과 소비자태도간에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이상적 자아이미지 일치성이 높으면 높을수록 소비자태도 역시 가 더욱 높아지지만 제품관여도의 조절역할로 인하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 13> (이상적)자아이미지 일치성이 소비자태도에 있어 제품관여도의 조절효과

요인명	R ²	F	p	B	Beta	t	Sig
상수	0.54	77.04	0.00	0.93		3.71	0.00
이성적				-0.10	-0.09	-1.98	0.48
외향적				-0.05	-0.03	-0.88	0.37
매력적				0.23	0.19	4.15	0.00
감성적				0.38	0.10	2.63	0.00
제품관여도				0.81	0.71	17.83	0.00
상수	0.56	46.15	0.00	0.32		0.80	0.42
이성적				0.14	0.12	0.86	0.38
외향적				-0.04	-0.03	-0.63	0.52
매력적				0.24	0.20	4.40	0.00
감성적				0.31	0.08	2.05	0.04
제품관여도				0.92	0.80	11.70	0.00
이성적*제품관여도				-0.04	-0.21	-1.54	0.12
외향적*제품관여도				0.02	0.09	2.33	0.02
매력적*제품관여도				-0.03	-0.12	-2.96	0.00
감성적*제품관여도				0.01	0.07	1.84	0.06

* 종속변수 : 소비자태도

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

V. 결론 및 토의

1. 연구결과 요약

본 연구는 소비자 이용도가 높은 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 10곳을 선정하여 브랜드개성과 실제적·이상적 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계와 제품의 관여도를 조절변수로 사용하여 검증하였다. 이에 분석 결과를 요약하면 브랜드개성과 자아이미지(실제적·이상적)는 이성적, 외향적, 매력적, 감성적의 4가지 요인으로 도출되었다. 이러한 결과에서 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지(실제적·이상적) 요인이 보다 다차원적 요인임을 알 수 있었다. 따라서 개념적 타당성 검정과 측정도구로서의 내적 일치성의 검정을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 그리고 신뢰성 검정을 실시하였으며, 모든 차원에서 타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 절대차이모델을 통한 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지간의 일치성과 제품관여도와의 관계를 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성과 실제적 자아이미지 일치성은 소비자태도에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객 자신의 실제적 이미지와 브랜드를 접목시켜 브랜드를 평가하고자할 때 고객 자신이 선호하는 브랜드 개성에 충족하지 못하는 것으로 현실과 이상향의 괴리감으로 해석될 수 있다.

둘째, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성과 이상적 자아이미지의 일치성은 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이성적 브랜드요인이 다른 요인에 비해 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 본 연구에서 측정한 이성적 브랜드 요인은 신중함, 합리적, 건전함, 지적임이었다. 이는 고객 자신이 추구하는 브랜드의 이상향으로 이용하는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성 역시 그런 이미지이치를 선호한다는 개념으로 해석 될 수 있다.

셋째, 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지(실제적·이상적) 일치성이 소비자태도에 미치는 영향관계에 있어서 제품관여도를 조절변수로 투입한 결과, 제품관여도가 높게 투입 될수록 소비자태도 역시 높은 시너지 효과를 보였으며, 이에 밀접한 상호관련성이 있음을 알 수 있었다. 따라서 테이크아웃 커피전문점은 향후 새로운 마케팅 전략을 수립할 때 제품관여도에 대한 고려를 절대적으로 우선시 해야 할 것이다.

2. 연구의 시사점 및 향후과제

연구결과 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있었다. 이는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관계에 대해 실증함으로써 이론적 토대를 제공하였다. 현재까지는 거의 일반기업을 토대로 브랜드개성과 자아이미지 일치성 연구가 이루어져 왔으며, 서비스에 의존하는 테이크아웃 커피전문점의 특성상 타산업보다 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 매우 중요하다고 할 수 있지만 부족한 실정이라고 할 수 있겠다. 이러한 시점에서 본 연구는 브랜드개성과 자아이미지 일치성에 대한 속성을 제시하고 이를 소비자태도에 연계시켜 제품관여도라는 조절변수를 투입하여 상호 관계를 규명하였으며 또한 테이크아웃 커피전문점을 경영하는데 있어 효율적인 경영방안을 제시 하고자 하였다. 이에 소비자는 보다 긍정적이고 자발적인 참여로 애용하는 브랜드에 대한 만족과 충성도를 얻게 된다는 것을 유추할 수 있었다.

그러나 본 연구는 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지 일치성을 반영하는데 있어서 다소의 한계가 존재하며 서울 지역에 위치한 선정된 몇 개의 테이크아웃 커피전문점을 대상으로 한정지어 표본을 선정하였다. 이와 같이 임의적으로 표본 집단을 선정한 것은 자료 획득에 있어 효율성을 확보하기 위함이지만, 이러한 방법은 분석결과에 대한 일반화의 문제점에 지적받을 수 있다. 이에 본 연구에서는 독립변수와 종속변수사이에서의 설명력을 포괄적으로 설명하고 개념화하기에는 다소 제한적이라 할 수 있겠다. 따라서 향후 연구에서는 표본 집단의 확대와 무작위추출법의 활용 등을 통해 본 연구가 갖는 문제점을 극복해야 할 것이다. 또한 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 심리적 프로세스를 깊이 다루지 못했다. 이에 향후 이 부분의 연구가 활발히 이루어져야 할 것이며 테이크아웃 커피전문점의 기업경영의 방안으로 향후에도 관련된 많은 연구와 노력이 필요 하겠다.

참 고 문 헌

- 김은범 · 이상미(2000). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지 및 자산가치 제고에 관한 연구. 『한국호텔관광연구』, 3(1), 134-150.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 『한국조리과학회지』, 9(3), 141-154.
- 김민주(2008). 『커피경제학』, 서울 : 지훈 출판사.
- 문병주(2008). 토종브랜드들의 반격, 별다방이 긴장했다. 『중앙일보』, E11.
- 박주영 · 최인혁 · 장경숙(2001). 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 3(2), 92-114.
- 박성연 · 유세란(2002). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅학회』.
- 식품의약품안전청(2008). 『식품의약품통계연보』.
- 정영우(2006). 커피전문점의 포지셔닝에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 15(1), 269-289.
- 최성일 · 박정열 · 이민석(2010). 커피전문점 방문수요 결정요인 분석. 『한국호텔관광연구』, 12(2), 150-161.
- 안광호 · 이진용(1997). 『브랜드 파워』, 서울 : 한국언론자료간행회
- 이우용 · 정구현(1998). 『마케팅원론』, 형설출판사
- 이종은(2007). 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이유재 · 라선아(2002). 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 『마케팅연구』, 17(3), 1-33.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity(4th ed.)*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A.(1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Reserch*, 34, 347-56.
- Aaker, J.(1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Antil, John H.J. (1984). *Conceptuaizaiton of Involvement. Advances in Consumer Research*, XI, 203-209.
- Bloch, Peter H., & Marsha L. Richins. (1983). A theoretical model of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Belk & R.W. Belk.(1988). Possessions and the extended self, *J Consum Res*, 15(2), 139-168.
- Berkman Harold.(1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Dick, A., Chakravarti, D. & Biehal, G.(1990). Memory-based inferences during choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Engel, F. & R. D. Blackwell.(1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. New York; The Dryden Press.
- Freedman, D. X., J. B. Appel, F. R. Hartman., & M. E. Molliver.(1964). Tolerance to behavioral effects

- of LSD-25 in rat. *J. Pharmacol. exp. Ther.* 143, 309-313.
- Graffer, Timothy R.(1996). Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Graeff & T.R. Graeff.(1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers brand evaluations. *Psychol Mark*, 14(1), 49-70.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*(New York: ohn Wiley & Song).
- Houston, M. j., & M. L. Rothschild.(1978). A Paradigm for Research on Consumer Involvement. *working paper*, 12-77-46, Madison; University of Wisconsin.
- Hayes, J. B.(1999). Antecedents and Consequence of Brand Personality.
- Heinen, J. T., & J. N. Mehta.(1999). Conceptual and legal issues in the designation and management of conservation areas in Nepal. *Environ. Conserv.*, 26(1), 21-29.
- Sirgy, Joseph M., Grewal Dhruv., Mangleburg, F. Tamara., Park Jae-ok., Chon, Kye-Sung., Claiborne, C. B., Johar, J. S. & Sherif Muzafir & Hadley Cantril.(1947). The Psychology of Ego-Involvements. *Social attitudes and Identifications*, New York; John Wiley & Sons, Inc.
- Swann, W. B., Jr., Stein-Seroussi, A. & Giesler, B.(1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 392-401.
- Swann, W. B., Jr., De La Ronde, C. & Hixon, J. G.(1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*,
- Jacoby, Jacob.(1971). Personality and innovation proneness. *Journal of marketing Research*, 8, 244-47.
- Jacoby, Jacob & Robert W. Chestnut.(1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc. 6, 857-869.
- Keller, Kevin Lane.(1991). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *working paper*, Graduate School of Business, Stanford University.
- Keller, K. L.(2001). Building Customer-base Brand Equity. *Marketing Management*, 15-19.
- Kotler, P.(2000). Marketing Management, International Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Levy, Sidney J. 1959, Symbols for Sales, *Havard Business Review*, 37(4), 117-24.
- LOUDON, DL & DELLA BITTA, AJ.(1993). Consumer behaviour: concepts and application. 4th ed. New York. McGraw-Hill.
- Mathieson, A. and Wall, G.(1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6, 147-62.
- Oliver, Richard L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.(1997). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Olson & A.H. Olson.(1985). *Broad-band convergence criteria for iterative tomographic methods*. In: The 23rd General Assembly of International Association of Seismology and Physics of the Earth's Interior 1, 176.
- Onkvisit, S., Shaw, J.(1987). Self-Concept and Image Congruence, Some Research and Managerial

- Implications. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 13-23.
- Park, C.W., & Mittal, B.(1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. In J.N. Sheth (Ed.), *Research in consumer behavior*, 1, 201-231. Greenwich, CT: Jai Press, Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, Iowa: W. C. Brown.
- Park, C. W. & B. Mittal.(1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problem and Issue. *Research in Consumr Behavior*, 1, 208-212.
- Plummer, Joseph T.(1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Phlips, Diane M., Jerry C. Olson, & Hans Baumgartner.(1995). Consumption Visions in Consumer Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the Self*. N.y.: Basic Books Inc.
- Ross, Ivan.(1971). Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business*, 44, 38-50.
- Sirgy, M. Joseph.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-99.
- Sirgy, Joseph & Kye-sung Chon, Dhruv Grewel, C. B. Claibome, Tamara F. Mangle Srinivasan, N. & Ratchford, B. T.(1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-241.
- Tse, D. K., & WILTON, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Reserch*, 25, 204-212.
- Simmons, Carolyn J. & Nancy H. Leonard.(1990). Inferences about Missing Attributes: Contingencies Affecting the Use of Alternative Information Sources. in *Advances in Consumer Research*, 17, ed. Marvin Goldberg et at., Provo, UT: Association for Consumer Research, 266-274.
- _____ and John G. Lynch, Jr.(1991). Inference Effects without Inference Making Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information. *Journal of Consumer Research*, 17, 477-491.
- Upsaw, Lynn B.(1995). *Building Brand Identity ; A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, Inc.
- Westbrook and Reilly.(1983). R.A. Westbrook and M.D. Reilly, Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In: R.P. Bagozzi and A.M. Tybout, Editors, *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 256 - 261.
- Westbrook, & Reilly, M. D.(1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Pestpurchases. *Journal of Marketing Research*, 24.
- Whipple & Thach.(1988). T.W. Whipple and S.V. Thach, Group tour management: Does good service produce satisfied customers. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.

서비스 접점 호텔 직원들이 인식하는 권한이 직무에 미치는 영향

Effect the Realizing Power of Service Counter Employee in Hotel on the Job

오석윤*

Oh, Seok-Youn

I. 서 론

우리 사회와 기업은 크든 작든 간에 집단이나 조직을 이루고 있고 사람과 사람과의 사이에서 상호작용을 한다. 조직의 성장과 규모의 확대에 따라 인력의 유출·입이 빈번해짐으로써 조직의 인력 자원 유지관리가 조직의 성장과 안정성에 중요한 역할을 하게 되었다.

호텔산업은 서비스산업 중에서도 인력에 크게 의존하는 대표적인 산업으로서 고객을 직접 접촉하는 직원의 중요성이 다른 어느 업종보다 크다고 할 수 있다. 서비스의 속성상 서비스 제공자와 서비스는 분리할 수 없는 것이며, 서비스 제공자인 서비스 접점에서 근무하는 직원이 차지하는 역할이 중요하기 때문에 국내 호텔 기업에서 인적 자원은 매우 중요하다.

특히 환대산업에서 직원이 중요한 이유는 서비스 품질은 직원의 태도와 행동이 중요한 역할을 하기 때문에 직원은 환대산업의 중심이라 할 수 있다(Lee, 2000). 또한 호텔경영의 특징은 인간 대 인간의 상행위이며, 사람에 중점을 둔 사업이다. 즉 호텔의 상품은 객실, 식음료, 기타 부대시설이나 호텔에 대한 고객의 태도를 결정하는 주요 요소는 직원에 의해 제공되어지는 고객이 받는 서비스이다.

하지만 국내 호텔 기업은 대규모 객실규모와 다양한 부대시설 및 식음료 시설의 확대로 규모의 성장을 이룩했지만, 선진 경영기법을 도입한 체인 호텔들을 제외한 대부분의 호텔들은 아직도 인적 자원 관리 면에서 만족할 만한 효과를 달성하지 못하고 있다. 특히 인적 서비스에 의존하는 호텔업에서는 유능한 인적자원의 확보와 유지 관리가 경영의 성패를 좌우하기 때문에 고객의 욕구와 필요에 적합한 호텔 상품 및 적절한 서비스를 제공하는 직원의 역할에 대하여 많은 관심을 가지고 있다.

인적 자원의 중요성을 강조하는 것은 마케팅 믹스 체계 내에서도 발견할 수 있는데, 현재 대부분의 마케팅 교재들이 채택하고 있는 마케팅 믹스라는 개념 하에서 4P's(제품, 가격, 유통, 촉진)는 최근에 이르러 불완전하고, 고객의 욕구를 적절하게 고려하지 않았으며, 서비스의 특성을 무시하였다는 비판을 받아왔다. 그래서 마케팅 연구자들은 직원을 마케팅 믹스의 추가적인 요인으로 인식하기 시작했다. Jude(1987)는 마케팅 4P's 중 다섯 번째 P인 인적자원(people)을 제시하면서 마케팅 인력을 중요한 마케팅 매개변수로 간주하였다. 따라서 호텔기업에서 고객 만족을 위한 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 고객과 접촉하는 일선 직원의 역할 및 직무 만족을 통한 직무 수행 향상이 중요하다.

* 극동대학교 호텔·외식경영학과 부교수, 호텔경영 및 서비스관리 연구관심, seokyoh@hanmail.net

급변하는 기업환경 속에서 ‘자율 경영’, ‘사회 속에서의 경영’ 등으로 인해 더 이상 직원들을 통제와 관리 측면만을 강조하기 힘든 상황이다. 이와 같은 사회 환경 속에서 무엇보다도 중요한 것은 기업 구성원 개개인의 자율성을 보장하는 그 이상의 그 무엇이 필요한 시기이다(이철우, 2000).

이철우(2000)는 권한은 구성원들에게 사명 의식을 갖도록 하고, 우수한 인력을 확보할 수 있고, 업무를 수행하는 직원의 기량을 향상시킬 수 있다고 하였다. 무기력감과 스트레스를 해소하고, 업무의 욕을 고취하고, 성취감을 주고, 고객에 대한 서비스를 향상시키고, 환경변화에 신속하게 대응할 수 있게 한다고 하였다.

서비스 기업에서는 일선 직원에게 이러한 권한을 허용하도록 함으로써 관리자는 서비스 전달 과정에서 많은 면에 대한 관리와 통제의 불필요성을 없앨 수 있다.

구성원의 자율적 행위를 통한 혁신이 기업의 발전에 있어서 커다란 이슈로 논의되고 있으며, 이러한 자율과 창의적 혁신의 방법으로서 최근에 제시되고 있는 개념이 바로 권한 위임이라고 할 수 있다(김우택, 1996).

한편 Steven & Robert(1993)는 직원의 역할 지각이 여러 직무 만족 원인 변수 중에서 가장 강한 상관관계를 나타낸다고 하였다. 이는 결국, 직원 만족이라는 내부 마케팅의 목표를 달성하려면 직원의 역할 갈등과 역할 모호성을 줄이는 전략을 수행하여야 한다는 것을 입증하고 있다.

이에 본 연구는 직무만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 직무 스트레스의 영향 요인인 역할에 대해 파악하고, 역할 스트레스를 줄이기 위한 요인 중 중요한 권한에 대해 파악하여 권한과 역할, 직무와의 관계를 파악하고자 한다.

이를 통해 직원들의 권한 위임을 통한 역할 및 직무 스트레스를 감소시키고 직무만족을 통한 서비스 품질향상을 위한 호텔기업의 전략 수립 및 수행시 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 권한위임(empowerment)

Kahn(1997)은 관리자들은 직원에 대한 권한 강화를 통해 직원들에게 과업을 위임함으로써 관리자 자신의 과업수행에 필요한 시간과 관리·감독 시간을 줄이게 되고, 사업계획이나 직원 훈련 등과 같은 부가가치 창출적 업무에 더 많은 시간을 할당할 수 있게 되어 생산성을 증대시킬 수 있다고 주장하였다. 그러므로 권한 강화는 최근에 급속히 변화하는 경영환경에 대단히 중요하고도 관심의 대상이 되는 경영 개념이라 할 수 있다.

권한 강화에 대해 많은 학자들이 정의하였는데, Conger & Kanungo(1988)은 관계적 관점과 동기 부여적 관점의 양측면을 포함하는 것으로 관계적 관점의 권한 강화는 조직 구성원의 활력을 조성하기 위한 조직 내의 일정한 권한의 배분 및 배분 과정이며, 동기 부여적 관점에서 권한 강화는 무력감을 조성하는 상황을 파악하여, 또한 효능 및 정보를 제공하는 공식적 조직관행과 비공식적 기법에 의해 그러한 좋지 못한 상황을 제거시켜 나감으로써 조직구성원들에게 자기 효능감을 함양시켜주는

과정으로 정의하였다.

Thomas & Velthouse(1990)는 과업성취에서 자신의 노력이 결과에 미치는 영향, 주어진 직무를 능숙하게 처리할 수 있는 능력, 자신의 목표를 기준으로 하여 직무의 의미, 스스로의 결정에 의해 직무행동을 결정하는 선택 등 내적 직무동기를 조직 구성원에게 부여해주는 과정으로 설명하였다.

Spreitzer(1995)는 직원들 개개인이 수행하는 직무가 의미 있는 일이고, 직무를 수행할 수 있는 능력에 대해 확신하고, 직무를 수행하는 방법을 결정하는데 자율성이 보장되고, 수행하는 과업이 부서에 큰 영향을 끼치는 것으로 정의하였다. 즉, 권한 강화는 과업 역할과 관련하여 개인들이 지향하는 것을 반영하는 네 가지 인지적 요소의 집합(의미성, 역량성, 자기 결정성, 영향성)으로서 내재적인 과업동기를 증가시키는 과정으로 파악할 수 있다.

Randolph(1995)는 실무적인 측면에서 권한 강화를 정의하였는데, 직원들 개개인이 업무 수행시 유용한 지식과 내면적 동기부여를 이미 충분히 갖추고 있는 능력을 인정해 자유롭게 직무를 수행할 수 있게 해주는 것이라고 정의하였다.

이상으로 권한 강화란 조직내 구성원들간에 권한이 상하, 좌우로 자유롭게 흐르도록 하며, 개인 차원에서 동기부여를 목적으로 하지 않고, 과업, 업무, 성취, 상호 관련성에 대한 인식을 고조시키면서 개인수준에서 점차 확대되어 자아개발과 조직의 목표 달성을 동시에 이룩하도록 하는 수준의 광범위한 개념임을 알 수 있다.

2. 역할

역할은 행동과학의 중심개념으로서 산업조직의 연구나 다양한 분야의 실증적 연구에서도 그 개념적 유용성을 발휘하고 있다. 역할은 어떤 사회적 단위에서 특정한 직위를 맡고 있는 사람들에게서 기대되고 있는 일련의 행동 양식(behavior patterns)이고(김창걸, 1985), 어떤 위치에 있는 사람들의 행동하는 범주를 말하는 것으로서, 일, 과업 및 직무로 표현된다(최해진, 1999).

Goffman(1985)은 “역할은 특정 지위에 있는 개인이 보이는 전형적인 반응”이라고 정의하였다. 직원의 역할은 직원이 속한 조직 내부 또는 외부의 역할 파트너(role partner: 종업원의 직무수행과 이해관계가 있는 기업내외의 사람들)가 직위에 대하여 가지는 압력, 기대, 또는 요구에 의하여 수행되어야 하는 행위의 집합이라고 정의된다(Walker, 1988).

이러한 역할이 지니고 있는 특징은 크게 4가지로 나타낼 수 있는데, 첫째, 역할은 직위뿐만 아니라 직무에 대해 기대되는 행위를 포함하고, 둘째, 역할은 비인격적인 것으로서 그 역할을 수행하는 사람이 바뀌어도 변하지 않는다. 셋째, 역할은 명확하게 정의되기 힘든데, 기대되는 행위라 할 때 그 기대가 본인이 인식하는 것인지 인식한 바와 같이 실제행위와의 차이를 명확히 한다는 것은 어려운 일이다. 넷째, 역할은 신속히 습득되고 행위에 큰 변화를 초래할 수 있다. 그러므로 기업 내에서 개인의 역할은 개인과 조직을 연결시켜주는 매개체로서 그 역할을 통하여 개인의 목표를 달성한다는 점에서 중요하다(김영선, 1998; 김위근, 2000).

이상에서 살펴볼 때 역할은 조직에 있어서 개인이 차지하는 지위이고, 그 지위에 대하여 자기 자신을 포함한 여러 사람들이 갖는 기대이며, 또한 그 기대에 따른 일련의 행동양식이라고 할 수 있다.

일반적으로 역할 지각을 구성하는 요소로 역할 갈등(role conflict)과 역할 모호성(role ambiguity)이 있다(Netemeyer, Boles, McKee, & McMurrian, 1997; Szilagy, 1992). 도윤경(1997)의 연구에서는 개인 역할 요인으로서 역할 과다, 역할 갈등, 역할 모호성을 제시하였다.

1) 역할과다(role overload)

사람들은 계속적인 일상적 과업을 수행하다가 새로운 특정 과제를 부여받으면 역할과다로 갈등을 경험하게 된다. 역할 과다에는 시간이 충분치 못하여 직무를 끝마칠 수 없거나 또는 과업량이 너무 많아 수행하기 어려운 상태인 양적 과다(quantitative overload)와 직무나 성과표준이 너무 높아 성취하기에 능력이 부족함을 느낄 때 일어나는 질적 과다(qualitative overload)가 있다(도윤경, 1997).

역할 과다란 조직구성원들이 역할을 수행하는데 기대되는 정도가 개인의 능력을 초과하거나 자신이 받는 것보다 어떤 일을 급하게 하거나 부주의하게끔 강요당하는 상황을 의미한다.

2) 역할갈등(role conflict)

역할 간 갈등은 한 사람이 둘 이상의 역할을 수행해야 할 경우에 역할 A와 관련된 행동들과 역할 B와 관련된 행동들이 서로 양립하기 어렵다는 사실을 알았을 때 발생한다. 그리고 역할 내 갈등은 한 역할 내에서 역할을 수행하는 사람과 구성원들 사이에 그 역할과 관련된 행동들을 규정하는 기대들이 상충하는 경우에 발생한다(김위근, 2000).

Ivancevich & Matteson(1980)에 의하면, 역할갈등은 기업 내에서 구성원들이 각자의 역할을 수행함에 있어서 직무상의 요구가 구성원의 개인적 기준, 가치 및 직무능력 등과 불일치하거나 개인의 도덕, 가치관과 상반되는 행동을 요구하는 경우에 역할갈등이 일어난다고 하였다.

또한 역할 갈등은 상이한 역할 집합의 구성원이 역할 수신자에게 상이한 기대를 가지고 있을 때 발생한다. 조직내 구성원은 업무를 수행하는 과정에서 복수의 상급자로부터 서로 양립하기 어려운 일을 해줄 것을 요청 받거나, 상급자가 서로 모순되는 목표를 달성하도록 요구한다거나, 또는 주어진 역할의 기대에 대해 여러 사람들의 정의가 각각 상이할 때, 평소의 가치관이나 윤리의식과 배치되는 업무를 수행하도록 요구받는다면, 양립하기 어려운 복수의 역할(예를 들면, 회사에서의 역할과 가정에서의 역할 등)을 동시에 수행할 때 경험하는 갈등 등 여러 종류의 역할 갈등을 경험할 수 있다(김성국·박성연, 1995).

정지웅·임상봉(1988)은 “어떤 역할 수행자의 단일 지위 또는 복수 지위 하에서 구체적 또는 추상적 실체에 의해 표현된, 합당한 또는 역할 수행자가 그러한 상황을 지각하는 심리적 상태”라고 정의하였다.

Steers & Black(1994)은 역할갈등을 “두 가지 이상의 압력이나 기대가 동시에 발생하는 것”이라고 정의하였다.

역할갈등은 명령의 통일성이 결여되어서 서로 다른 요구를 받게됨으로서 한 개인이 모순된 행동의 종사로 예상되었을 때 발생한다. 이러한 갈등 역시 고객과 상사 사이의 다른 요구로 일치하지 않는 서비스종사자가 예상될 때에 발생할 수 있다. 따라서 역할갈등은 그들의 역할파트너(예, 동료, 상

사, 고객)로부터 동시에 만족시킬 수 없는 모순된 직무요구나 기대를 종업원이 받게되어 심적으로 겪게 되는 곤란이라고 정의할 수 있다.

3) 역할모호성

역할 갈등을 겪는 사람은 최소한 자기의 역할, 즉 자기에게 요구되고 있는 바를 알고 있다. 그러나 자신에게 요구되는 기대를 알지 못할 때 그 사람은 역할 모호성을 경험하게 된다. 역할 모호성이란 역할 집합의 구성원이 역할 수신자에게 그들이 갖고 있는 기대나 역할 수행에 필요한 정보를 주지 않을 때 발생한다(Schein, 1980).

역할모호성은 직무상황에서 보통 발생하는 적절한 활동에 대해 종업원의 불확실성이 반영되는 것이다. 즉, 종업원이 직무수행에 필요한 정보를 충분히 갖고 있지 않다고 느낄 때 발생한다(Churchill, Ford, & Walker, 1976). 예로, 역할모호성은 종업원이 가지는 권한의 정도가 분명하지 않을 때 발생하고, 또는 타인의 직무성과 기대를 종업원이 모를 때 발생한다. 즉, 역할모호성은 직무상 발생하는 조직 내의 역할에 대한 방법과 권한 정도의 불명확성으로 정의할 수 있다. 역할갈등과 역할모호성은 둘다 고객을 직접 대면하는 종업원간에 특히 문제를 일으킬 수 있다(Brown & Peterson 1993).

Beehr와 Bhagat(1985)는 역할 모호성은 노력-수행(성과)에 대한 기대(effort- performance expectancy)와 수행(성과)-결과에 대한 기대(performance outcome expectancy)에 있어서의 불확실성과 관련이 있는 것으로, “직무수행 내용이나 방법에 대한 정보가 부적합하거나 부정확한 직무상황”이라고 하였다.

Singh(1993)은 역할 모호성의 불확실성이란 “자기 책임의 범위, 자기 책임을 수행하는데 필요한 역할 행동들, 다양한 역할 행동에 관한 역할 부여자의 기대, 자기 자신의 목표, 자기 자신, 역할 집합(role set), 그리고 조직의 생산성 증대를 얻기 위한 자기 자신의 행동의 결과”라고 주장하였다.

3. 직무스트레스(Job Stress)

스트레스란 개념은 통상 ‘모든 종류의 어려움(difficulty)’에 관해 언급하는 경우 사용되어지는 것으로, 다소 애매하고, 직관적이며, 스트레스에 관한 다수의 연구가 진행되어져 왔음에도 불구하고, 정의하기가 어렵고, 그 정의가 명확히 이루어지지 못하고 있다. 또한 그 양을 측정하기도 어려운 것이 사실이며, 일괄적인 정의가 내려지지 못하고 있는 실정이다.

Wagner & Hollenbeck(1992)는 스트레스에 대해 McGrath(1976)의 정의를 중심으로 개념을 정리하였는데, 스트레스를 중요하다고 생각하는 상황적 요구(situational demand)가 그것을 수행할 수 있는 능력을 초과한다고 지각한 결과로부터 발생하는 즐겁지 못한 감정적 상태로 정의하였다. Schuller(1991)는 스트레스를 보다 광의로 해석하여 균형상태 또는 정상상태의 파괴로 보기도 하였다. 이러한 관점에서 스트레스의 부정성 또는 유해성이 직접 나타나 있지 않으나 정상상태를 문제시함으로써, 결국 스트레스의 부정적 특성이 함축되어 있다고 할 수 있다.

Douglas(1993)는 그의 정의와 관련시켜 조직스트레스의 측면을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 조직 스트레스의 긍정적 기회가 주어지는 경우이거나 부정적(제약 또는 부과가 주어지는 경우)일 수 있다. 둘째, 조직 스트레스는 환경내의 한 사건으로부터 비롯된다. 왜냐하면 환경은 기회제약, 부과

로 기각될 수 있는 잠재적 스트레스요인들의 집합체이기 때문이다. 조직에서 발생하는 스트레스 현상들은 대체로 조직내 구성원이 수행하는 직무와 관련되어 야기되는 경우가 많다. 대개의 기업인은 다른 어떤 활동보다도 직무수행에 많은 시간을 보냄으로 당연히 직무는 스트레스의 모든 상황에 야기된다.

4. 직무 만족(Job Satisfaction)

경영에 있어 인간의 중요성이 인식된 인간관계론 이래 직원들의 직무나 조직에 대한 태도를 호의적인 방향으로 개선시키기 위한 많은 노력과 투자가 행하여져 왔으며, 조직행위론자들의 입장에서든 이러한 태도는 조직목표와 개인목표의 합치라는 현대 인적자원관리의 현상에 부합되는 주제이기 때문에 더욱 의욕을 가지고 연구에 임할 수 있어 많은 업적이 이루어져 왔다. 이러한 태도들 중에서 직무에 대한 태도로서의 직무만족은 경영의 관점에서 매우 중요하고 가장 오랜 연구의 역사를 지니고 있으며, 특히 조직의 원활한 운영을 평가하는 기준이 되어 왔다고 할 수 있다(신유근, 1997).

Porter와 Lawler(1986)는 직무만족을 실제로 얻은 보상이 정당하다고 인정되는 보상의 수준을 초과한 정도라고 정의하였으며, Beatty & Schnier(1981)는 직무만족을 ‘직원의 직무가치를 달성하고 촉진시키는 것으로 개인별로 직무평가에서 얻는 감정적 상태’라고 정의하였다.

Ⅲ. 연구조사설계

1. 모집단의 정의 및 자료수집 방법

본 연구를 위한 일선 직원 집단은 국내 특 1급 호텔의 근무하고 있는 계장급 미만의 내국인 직원을 대상으로 모집단을 선정하였다. 호텔은 서울지역 15개 특1급 호텔 중 9개 호텔을 대상으로 하였다. 설문조사는 조사기간 중 서울 지역 9개 특 1급 호텔의 계장급 미만의 직원을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 설문조사는 업계 관계자와 사전 협의 하에 본 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득 요령 등에 대해 협의 후 업계 관계자를 통해 배포하여, 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 사용하였다.

<표 1>은 모집단의 규정 및 실증조사 방법을 나타낸 것이다.

<표 1> 모 집단의 규정 및 실증조사 방법

모집단	국내 호텔에 근무하고 있는 일선 직원
표본	조사 기간 중 서울 시내 9개 특 1급 호텔 영업 부서에 근무하고 있는 계장급 미만의 정직원 및 계약직 직원
조사범위	서울지역 9개 특 1급 호텔
표본추출방법	편의표본추출법

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 서비스접점 직원

서비스접점 직원은 대부분의 직원들 즉, 직무나 경력에 상관없이 기업과 고객의 경계에서 일하는 직원이면 누구나 직원이 될 수 있는데, 본 연구에서의 직원은 “호텔에서 기업과 고객의 경계에서 고객과 직접 접촉하는 부서(객실팀, 식음료팀, 부대 시설 부문, 교환실, 텔레 마케터, 마케팅 및 판촉팀 등)에 근무하는 계장급 미만의 주임-대리급 직원, 사원급 직원과 계약직 직원”으로 정의한다.

2) 권한위임

권한위임은 자아 실현과 조직 목표 달성을 위해 조직 내의 일정한 권한의 배분 및 배분 과정을 의미하는데, 본 연구에서는 “관리자가 직원의 업무 수행시 출선 수범을 장려하고, 직원들의 판단을 믿어 자율권을 부여하여, 스스로 업무를 처리하게 하는 정도에 대한 일선 직원의 인식”으로 정의한다.

이 항목을 측정하기 위한 선행연구는 Hartline와 Ferrel(1996)의 항목과 Goodman 등(1999)의 항목을 정제하여 사용하였다. 관리자가 직원에게 부여하는 권한 강화에 대한 직원의 인식을 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 ‘매우 동의한다’까지의 리커트 7점 척도법을 사용하여 응답할 수 있도록 하였다.

3) 역할

역할은 기업에서 특정한 직위를 맡고 있는 사람들에게서 기대되고 있는 일련의 행동 양식(behavior patterns)이나, 특정 위치에 있는 사람들의 행동하는 범주를 의미하는데, 본 연구에서는 “객관적으로 주어지는 역할이 아닌 일선 직원이 주관적으로 느끼는 자신의 역할에 대한 개인적 지각”으로 정의하며, 역할을 개인 역할 요인인 역할 과다, 역할 갈등, 역할 모호성의 3가지로 분류하여 정의하였다.

(1) 역할과다

역할 과다는 직원들이 역할을 수행하는데 기대되는 정도가 개인의 능력을 초과하거나 자신이 업무를 처리할 시간이 부족하여 어떤 일을 급하게 하거나 부주의하게끔 강요당하는 상황을 의미하는데, 본 연구에서는 “업무량이 너무 많거나 업무 수행시 능력 부족에 대해 일선 직원이 인식하는 정도”라고 정의한다.

역할 과다 수준을 측정하기 위해 Daniel, Jefferey & James(1996)와 Hartline와 Ferrel(1996), 김위근(2000)의 연구에서 사용한 항목을 정제하여 항목을 사용하였다. 직원의 동의 정도에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 ‘매우 동의한다’까지의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

(2) 역할갈등

역할 갈등은 조직의 구성원들에게 양립할 수 없는 역할들이 전달되는 상황으로 인해 심리적으로 겪게되는 곤란을 의미하는데, 본 연구에서는 “일선 직원들의 역할 파트너인 관리자와 고객으로부터

자신이 생각하고 있는 역할과 모순된 직무요구나 기대를 받게되어 심리적으로 경험하는 갈등 정도”라고 정의한다.

역할 갈등 수준을 측정하기 위해 Pareeck(1994)가 제시한 40개 항목과 McLagan(1989)이 제시한 11개 항목, Chonko 등(1986)이 제시한 30개 항목, 김위근(2000)의 40개 항목 중 본 연구의 취지를 고려하여, 정제작업을 거쳐 설문항목을 개발하였다. 선행연구에서 제시된 권한 강화가 역할 갈등에 부(-)의 영향을 미친다는 연구 결과에 근거한 가설을 검증하기 위해 부정적인 의미로 질문하였다. 직원의 동의 정도에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 ‘매우 동의한다’까지의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

(3) 역할모호성

역할 모호성은 직원들의 역할 수행에 대한 불확실성을 의미하는데, 본 연구에서는 “역할 수행시 정보 부족으로 인한 위임된 권한의 불확실성, 기업, 관리자와 고객의 기대에 대한 불확실성으로 경험하는 모호성의 정도”라고 정의한다.

역할 모호성 수준을 측정하기 위해 Chonko 등(1986)이 개발한 36개 항목과 Singh와 Rhoads(1991)이 개발한 45개 항목 중 본 연구의 취지를 고려하여, 정제작업을 거쳐 설문항목을 개발하였다. 직원의 동의 정도에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 ‘매우 동의한다’까지의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

4) 직무스트레스

직무 스트레스는 개인의 능력, 욕구와 이를 만족시켜줄 수 있는 기업의 직무 환경과의 불일치로 인한 생리적, 심리적 불균형 상태를 의미하는데, 본 연구에서는 “일선 직원의 직무와 관련된 역할 과다와 역할 갈등, 역할 모호성으로 인해 개인이 감당하기 어려운 생리적, 심리적 불균형 상태”라고 정의한다.

직원의 직무 스트레스를 측정하기 위해 Babin과 Boles(1998)의 연구를 참고하고, 김위근(2000)이 소개한 코넬대학교의 스트레스 측정항목 중 신체적 영역의 50개 항목과 심리적 영역의 50개 항목 중 신체적 영역 항목을 통합하여 5개 항목을 추출하였고, 심리적 영역 항목을 통합하여 5개 항목을 추출하여 설문항목을 개발하였다. 직원의 동의 정도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

5) 직무 만족

직무 만족은 직원이 자신의 직무와 관련하여 긍정적이고 만족한 감정상태를 의미하는데, 본 연구에서는 “직무와 역할 파트너(기업, 상사, 동료 및 부하 직원, 고객 등)에 대해 일선 직원이 인식하는 만족 정도”라고 정의한다.

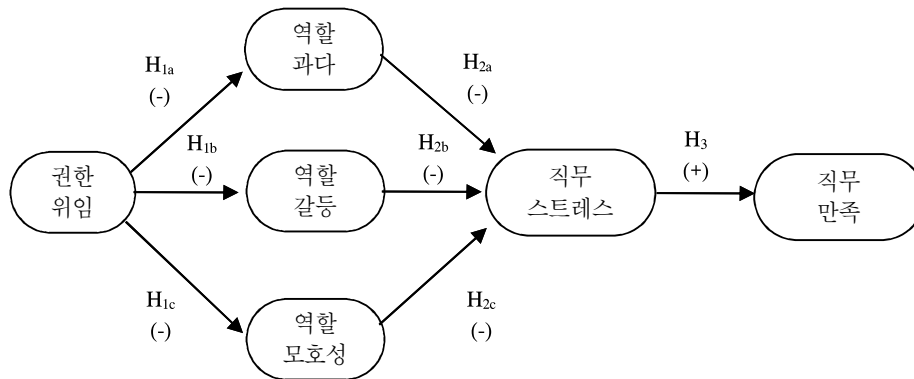
직원의 직무 만족을 측정하기 위해서 Pavesic와 Brymer(1996), 박정화와 김홍범(1997)의 연구를

참고하여 항목을 도출하였다. 직원의 만족 정도에 따라 ‘전혀 만족하지 않는다’에서 ‘매우 만족한다’까지의 리커트 7점 척도법을 사용하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

선행연구를 근거로 설정된 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

1) 연구모형



<그림 1> 연구모형

2) 가설설정

Karasek(1979)은 직무 요구성이 증가할수록 정신적 스트레스는 증가하고 직무 결정 자율성이 증가할수록 정신적 스트레스는 감소한다고 하며, 직무 결정 자율성이 높고 직무 요구성이 낮은 능동적 직무일수록 스트레스는 감소한다고 하였다. Singh(1993)에 의하면 직무 자율권을 부여받은 직원은 역할 모호성을 덜 경험한다고 하였다. Montgomery, Blodgett, & Barnes(1996)은 “역할과다, 역할갈등, 역할모호성을 역할 스트레스라고 규정하였고, 이는 직무 스트레스의 원인”이라고 하였다.

이에 본 연구는 Montgomery 등(1996)이 제한한 “역할과다, 역할갈등, 역할모호성을 직무 스트레스의 원인”이라고 규정하고, Singh(1993)의 연구에서 “직무자율권을 부여받은 직원은 역할 모호성을 감소시킨다는 이론을 근거로 가설 1을 설정하였다.

H1 : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들이 인식하는 권한위임은 a) 역할과다, b) 역할갈등, c) 역할모호성에 유의적인 부(-)의 영향을 미친다.

H1a : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들이 인식하는 권한위임은 역할과다에 유의적인 부(-)의 영향을 미친다.

H1b : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들이 인식하는 권한위임은 역할갈등에 유의적인 부(-)의 영향을 미친다.

H1c : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들이 인식하는 권한위임은 역할보호성에 유의적인 부(-)의 영향을 미친다.

Schuler(1977)는 조직내의 스트레스 개념을 정립하는 연구에서 스트레스 요인으로 ① 역할특성 ② 과업특성 ③ 리더과정 ④ 대인과의 관계 ⑤ 조직의 구조 ⑥ 물리적 조건 등을 제시하고 있다.

기업에서 직원들이 경험하고 있는 역할 갈등은 스트레스의 중요한 원천으로서 좌절과 분노, 불안과 걱정을 경험하게 되는데, 이러한 경우 갈등을 겪음으로써 소모하는 에너지가 스트레스를 가져오게 한다(김유근, 2000). 기업에서 개인은 그들이 수행하고 있는 역할에 대한 자신들의 기대와 주요 역할 상대자들(상사, 동료, 부하 및 고객)과의 기대가 양립할 수 없거나 상호 역할 기대의 차이로 역할 갈등을 경험하게 되고 상호간의 불편한 관계는 스트레스를 유발시킨다(Marshall & Cooper, 1978; Ivancevich & Matteson, 1980).

서비스업종에 종사하는 서비스지원에 대한 스트레스 모델을 연구한 Montgomery, Blodgett, & Barnes(1996)는 증권사 직원의 스트레스 모델을 설정하고 이를 분석하였다. 그는 스트레스모델에서 개인적인 영향요인으로서는 A-type 행동소지자, 통제의 장소(locus of control), 직무경험 등이고, 조직적 영향요인으로는 피드백, 고려, 자율권, 주도구조(Intiating Structure)등을 들었다. 그리고 이러한 조직/개인적 영향요인이 직무특성변수(역할보호성, 역할갈등, 역할과다)에 영향을 미치고 궁극적으로는 직무스트레스에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 위의 선행연구를 근거로 가설 2를 설정하였다.

H2 : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들의 a) 역할과다, b) 역할갈등, c) 역할보호성은 직무스트레스에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다.

H2a : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들의 역할과다는 직무 스트레스에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다.

H2b : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들의 역할갈등은 직무 스트레스에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다.

H2c : 호텔 서비스 접점에서 종사하는 직원들의 역할보호성은 직무 스트레스에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다.

직무스트레스와 직무만족도간의 관계에 대해서는 크게 두 가지 견해가 있다. 직무스트레스가 많을수록 직무만족도가 낮아진다는 전통적 견해와 직무스트레스가 반드시 직무만족도에 부정적 영향만을 주는 것이 아니라 경우에 따라서는 긍정적인 영향도 미칠 수 있다는 견해이다. 직무스트레스와 직무만족과의 관계에 대한 연구 결과들은 완전한 일치를 보이고 있지는 않다. 일반적으로 직무스트레스 수준이 높을수록 종업원의 직무만족도는 낮아진다는 주장이 우세한 편이기는 하지만, 직무스트레스가 언제나 직무만족에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니며, 상당 부분 긍정적인 기능을 수행한다는 견해들도 있다.

Cooper & Mashall(1976)은 직무스트레스와 직무만족은 동시에적으로 일어나거나 연속적으로 발생

하는 관계이므로 직무스트레스 요인은 제거하면 직무만족을 위한 전제조건이 확립된다고 하였다. Karasek(1979)은 스웨덴과 미국의 남자종업원을 대상으로 한 실증연구 결과에서 스트레스와 직무만족과의 관계가 역 U 자 관계를 가진다고 주장하였다. 그러나 대부분의 마케팅 연구자들은 직무스트레스와 종업원 만족과는 부의 관계가 있음을 입증하였다. 즉 Singh(1993)의 연구에서는 역할스트레스가 직무만족과 직무성공에 유의적인 부의 상관관계가 있음을 호텔 직원에 대한 실증연구에서 이를 입증하였다.

직무스트레스가 직무만족도에 부정적인 영향, 즉 직무불만족을 초래한다고 주장하는 학자들이 견해를 살펴보면 다음과 같다. 병원 종사자들을 대상으로 한 Mohr-Jackson(1983)의 연구에서는 역할갈등과 역할모호성 요인이 병원종사자들의 감정적 긴장감에 영향을 미쳐 직무에 불만족을 느끼게 하는 것으로 나타났다. Abdel-Halim(1978)은 제조업체 종업원을 대상으로 직무특성과 역할스트레스 및 직무만족도와 관계를 실증분석하였다. 그의 연구결과에서는 정형화된 단순 직무 하에 역할스트레스가 강할수록 직무불만족이 커지는 것으로 분석되었다.

이상의 견해들을 정리해 보면, 직무스트레스는 직무만족과 상관성이 높다는 사실을 알 수 있어 가설 3을 설정하였다.

H3 : 일선 직원의 직무 스트레스는 직무 만족에 유의적인 부(-)의 영향을 미친다.

참 고 문 헌

- 김성국·박성연(1995). 역할갈등 및 역할모호성이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업관계 연구』, 5, 227-243.
- 김영선(1998). 서비스 종업원의 역할모호성에 대한 연구. 『서울대학교 대학원 석사학위논문』.
- 김우택(1996). 조직 구성원의 역량제고를 위한 임파워먼트 과정에 관한 연구. 『서강대학교 대학원 박사학위논문』.
- 김위근(2000). 인적자원개발 전문가의 역할갈등 및 스트레스가 직무성공에 미치는 영향에 관한 연구. 『인하대학교 대학원 박사학위논문』.
- 김창걸(1985). 『교육행정학』, 서울: 보문각.
- 도윤경(1997). 직무스트레스와 조직유효성의 관계에 관한 연구. 『비서학논총』, 5, 149-169.
- 신유근(1997). 『인간존중의 경영: 조직행위론적 접근』, 서울: 다산출판사.
- 이철우(2000). 호텔조직 구성원의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『동아대학교 대학원 박사학위 논문』.
- 최해진(1999). 『갈등의 이해와 관리』, 서울: 두남.
- Beatty, R. W., & Schnier, C. E.(1981). *Personnel Administration; An Experimental Skill-Building, Approach*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Beehr, T. A., & Bhagat, R. S.(1985). The role of social support in coping with organization

- stress. In T. A. Beehr, R. S. Bhagat (Eds.), *Human Stress and Cognition in Organization* (pp. 375-400), New York: John Wiley and Sons.
- Brown, Steven P., & Peterson, Robert A.(1993). Antecedent and consequences of salesperson job satisfaction: Meta analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 63-77.
- Churchill, G., Ford A., & Walker, O. C. Jr.(1976). Organization climate and job satisfaction in the salesforce. *Journal of marketing Research*, 13, 323-332.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N.(1998). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13, 471-482.
- Cooper, C. L. & Mashall, J.(1976). Organizational sources of stress: a review of the literature relating to coronary heart disease and mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 49
- Goffman, E.(1985). *Encounters Two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company.
- Ivancevich, J. M., & Matteson, M. T.(1980). Occupational stress, type a behavior and physical welling. *Academy of Management Journal*, 25(2): 373-391.
- Jude, V. C.(1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, Nov.: 55-78.
- Kahn, S.(1997). The key to being a leader company: Empowerment. *Journal of Quality and Participation*, Jan/Feb.
- Karasek, R. A.(1979). Job demands, job decision attitude, and mental strain: Implications for job design. *Administrative Science Quarterly*, 24: 285-308.
- Lee, Hyung-Ryong(2000). *An Empirical Study of Organizational Justice as a Mediator of the Relationships among Leader-Member Exchange and Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions in the Lodging Industry*. Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Marshall, J., & Cooper, C. L.(1978). An audit of managerial (di)stress. *Journal of Enterprise Management*, 1: 188-196.
- Mohr-Jackson, Iris(1993). Comparing total quality with market orientation: An in-depth interview approach. In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (pp. 427-432). Rajan Varadarajan and Bernard Jaworski, eds. Chicago: American Marketing Association.
- Montgomery, Daniel Cameron, Blodgett, Jeffrey G., & Barnes, James H.(1996). A model of financial securities salespersons' job stress. *Journal of Services Marketing*, 10(3), 21-38.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R.(1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(July), 85-98.
- Randolph, W. A.(1995). Navigating the journey to empowerment. *Organizational Dynamics*, 23(4),

19-32.

- Schein, E. H.(1980). *Organizational Psychology*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schuler, R. S.(1977). Definition and conceptualization of stress in organization. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 187.
- Singh, Jagdip(1993). Boundary role ambiguity: Facets, determinants, impact. *Journal of Marketing*, 57(April), 11-31.
- Spreitzer, G. M.(1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Steers, R. M., & Black, J. S.(1994). *Organizational Behavior*, Harper Collins College Publishers.
- Steven, P. Brown, & Robert, A. Peterson(1993). Antecedent and consequences of salesperson job satisfaction: Meta analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 63-77.
- Szilagy, A. D., & Wallace, M. J.(1992). Organizational behavior and performance. *Journal of Organizational Behavior*, April: 78-82.
- Thomas, K. W., & Velthouse, B. A.(1990). Cognitive elements of empowerment: An interpretive model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15, 666-681.
- Wagner III, A., Hollenbeck, J. R.(1992). *Management of Organizational Behavior*, N.J.: Prentice-Hall, Inc.: 252.
- Walker, O. C.(1988). Motivation and performance in industrial selling. *Journal of Marketing*, 54, 168-182.

호텔직원의 감정노동 하에서 혐오스런 고객에 대한 지각의 선행 및 결과요인 간의 관계분석

Relationship Analysis between the Precedence of Perception and Result
Factor about Disgustful Guest under Emotional Labor of Hotel Employee

최창환* · 이승곤**

Choi, Chang Hwan · Lee, Seung Kon

I. 서 론

산업이 고도화 되고 소득이 증가 할수록 서비스산업이 차지하는 비중은 점차 증가되어 가고 있다. 이러한 서비스산업 분야에는 고객에게 제공되는 물적 서비스보다 인적서비스가 더욱 중요하게 인식되고 있는데, 그 중에서도 특히 호텔산업은 인적서비스 비중이 매우 높은 산업이라고 할 수 있다. 이와 같이 호텔산업과 같은 서비스산업에서는 인적서비스가 중요함에 따라 인적자원관리(human resource management: HRM)에 대한 중요성도 크게 강조되고 있는데, 이는 직원의 태도와 감정이 서비스를 창출하고 나아가 기업의 이익과 직결될 수 있기 때문이다.

서비스산업의 직원들은 고객과 접촉하는 동안 자신의 실제 감정과는 달리 조직의 효과적이고 규범적인 표현방법에 따라 감정을 표출하게 되는데, 이는 곧바로 직무스트레스(job stress)로 연결되어 결국은 이직(turnover)의 중요한 원인이 되기도 한다. 이처럼 자신의 실제 감정과는 달리 조직이 요구하는 규범적 감정표현에 일치하려는 것을 Hochschild(1983)는 노동의 한 영역으로 보아 이를 감정노동(emotional labor)이라고 지칭하고 있다. 또한, Karatepe, Yorganci, & Haktanir(2010)은 호텔에 종사하는 직원들을 대상으로 한 연구에서 다양한 고객들과 상호작용을 하면서 일하는 직원들은 고객관련 사회적 스트레스(customer-related social stressors)를 경험하게 되는데, 이러한 스트레스 범주를 ‘과도한 고객의 기대(disproportionate customer expectation)’, ‘고객의 언어폭력(customer verbal aggression)’, ‘혐오스런 고객(disliked customer)’, ‘모호한 고객의 기대(ambiguous customer expectations)’ 등으로 분류하고 있다.

고객과 일대 일 접촉을 하는 직원들은 고객의 사회적 스트레스로부터 많은 고통을 경험하게 되는데, 이러한 고통을 주는 고객은 직원들에게 있어서는 결코 달갑지 않을 것으로 간주된다. 이처럼 직원이라면 누구나 자신의 직무 수행 중 이러한 사회적 스트레스를 유발하는 고객을 맞이하고 싶지는 않을 것이며, 나아가 이러한 고객들로부터 받은 사회적 스트레스로 인하여 결국 이직을 희망하게 된다는 연구 결과도 보여 주고 있다(Karatepe at al., 2010).

* (주저자)경희대학교 호텔관광대학 관광경영학과 박사과정, email: leadlight@hanmail.net

** 경희대학교 호텔관광대학 관광경영학과 교수, email: skolee@khu.ac.kr

지금까지 다양한 분야에서 감정노동에 대한 연구는 활발히 진행되어 오고 있으나, 본 연구는 호텔의 직원들을 대상으로 하여 하나의 사회적 스트레스 요인으로 확인되고 있는 ‘혐오스런 고객’이 ‘감정부조화(emotional dissonance), 감정소진(emotional exhaustion) 및 이직의도(turnover intentions)’에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고, 또한 선행요인인 ‘사회적 지원(social support)’이 ‘혐오스런 고객’에 미치는 구조적 영향관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 상사 및 동료지원

사회적 관계에서 도움을 받는 정도를 사회적 지원이라고 할 수 있는데, Bhagot(1983)는 사회적 지원을 내부적 조직원천과 외부적 조직원천으로 구분하고 내부적 조직원천에는 직장의 상사, 동료, 부하 등이 포함되며 외부적 조직원천에는 가족이 대표적인 예라고 하였다. 특히, 사회적 지원의 특성상 직무스트레스에는 외부적 조직원천보다는 내부적 조직원천이 더 큰 영향을 미치고, 내부적 조직원천 중에서도 부하보다는 상사의 지원(supervisor support) 및 동료지원(coworker support)이 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서, 상사지원은 사회적 지원의 내부적 조직원천에 포함되는 하위요소로(Bhagot, 1983), 상사가 부하직원에게 지원, 격려 및 관심을 제공하는 것에 대해 종사원이 지각하는 정도를 말한다(서철현, 1999; Burke, Borucki, & Hurley, 1992). 조직 내에서 상사가 부하직원에게 지속적인 관심을 보이고 사회 및 정서적 지원을 한다면 직원들은 조직과 직무에 대해 보다 적극적인 태도를 가진다(Babin & Boles, 1996). 이처럼 조직 내에서 상사들이 조직구성원들과의 관계정도에 따라 직원들의 직무수행과 태도에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

동료지원 역시 사회적 지원의 내부적 조직원천에 포함되는 하위요소로(Bhagot, 1983), 직무불만족을 느끼는 직원에게 동료가 제공하는 관심, 대화, 필요한 정보제공 등 불만족을 발생시키는 원인을 개선하는데 제공되는 동료의 피드백과 도움이라고 정의되고 있다(현영섭, 2006; Withey & Cooper, 1989; Zhou & George, 2001). 이와 같이 동료의 지원은 직무불만족을 느끼는 동료에 대해 적극적인 관심을 표현해 주는 피드백과 필요한 부분에 대한 직접적인 도움으로 구분 될 수 있는데(현영섭, 2006), 함께 일하는 동료의 피드백은 직무불만을 가진 종사원이 외적 조건보다는 자신의 직무상의 문제에 초점을 두도록 하여 직무에 대한 관심과 학습 그리고 개선의 방향으로 진행할 수 있도록 도와줄 수 있다(현영섭, 2006; Utman, 1997; Zhou, 1998; Zhou & George, 2001). 이처럼 동료의 도움은 새로운 개선을 생각하기 위해서 필요한 지식이나 전문적 조언을 제공하고 실제적 지원을 제공하는 것이다(현영섭, 2006; Scott & Bruce, 1994). 따라서, 조직 내 함께 일하는 동료가 직무상 협조나 정서적 지원을 잘 해 준다면, 그 종사원은 맡은 일을 더 잘 할 수 있는 기회를 갖게 된다(신철 · 황성혜, 2010; Newstrom, Gardner, & Pierce, 1999). 조직 내 직무불만족을 느끼고 있는 조직원이 탈퇴를 하지 않고 조직에 남아 있는 경우 직무불만족을 해소하기 위해 개선의 목소리를 선택하는데 주변동료의 지원이 영향을 주는 것으로 제시하고 있다(현영섭, 2006; Withey & Cooper, 1989; Zhou & George, 2001). 광원섭 · 이종

구(2001)는 고객접점 직원들에 대한 지원은 그들의 직무만족과 직무몰입에 까지 영향을 미친다고 주장하면서 상사, 조직, 팀의 지원이 중요함을 강조하였다. 이와 같이 조직 내에서 동료나 상사로부터의 사회적 지원은 개인의 다양한 문제 해결을 용이하게 하며, 정서적, 심리적 안정을 얻게 한다(김명자, 1998).

2. 혐오스런 고객

고객과 관계된 사회적 스트레스는 과도한 고객의 기대, 고객의 언어폭력, 혐오스런 고객, 모호한 고객의 기대 등 크게 4가지로 분류되고 있다(Karatepe et al., 2010). 고객과 관련된 사회적 스트레스 중에서 혐오스런 고객이란 고객이 서비스 공급자에게 적대적이거나 유머 센스가 없고, 불유쾌한 고객이며 일의 리듬을 꾸준히 방해하는 고객을 뜻한다(Karatepe et al., 2010). 이와 같은 고객은 서비스 공급자들로부터 싫어하는 고객으로 분류됨은 당연하다 하겠다. 따라서, 직원들의 혐오스런 고객에 대한 지각은 직원들의 스트레스를 유발시키는 역할을 한다. 하지만, Hobfoll(1989)이 제안한 자원보존이론(conservation of resources theory)에 의하면, 상사 및 동료지원과 같은 사회적 지원이 혐오스런 고객에 대한 지각과 같은 직원들의 스트레스를 완화시키는 것으로 간주하고 있다. 자원보존이론의 핵심은 인간은 자원을 획득하고 유지하고 보호하려는 노력을 한다는 것이다. 이 이론에 따르면 사람들이 심리적 스트레스를 경험하는 것은 자신이 가진 자원을 위협받거나 상실하였을 경우 발생한다고 가정하고 있다. 따라서, 고객이 혐오스럽다고 지각하는 결과로 나타나는 스트레스는 상사 및 동료지원과 같은 직무 자원이 충분할 때 감소할 수 있을 것이다. 즉, 상사 및 동료지원이 혐오스런 고객에 대한 지각을 감소시킬 것이다.

Karatepe et al. (2010)은 북부사이프러스(Northern Cyprus) 은행의 직원들을 대상으로 사회적 지원과 고객관련 사회적 스트레스 간의 영향관계를 분석한 결과, 상사의 지원은 직원들의 혐오스런 고객 지각에 유의한 부정적 영향관계가 있으나 동료의 지원은 직원들의 혐오스런 고객 지각에 부정적이나 비유의적인 영향관계가 있음을 보여주었다. 호텔에 있어서 상사와 동료의 지원과 같은 사회적 지원은 고객관련 사회적 스트레스에 대한 직원의 지각을 감소시킬 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구에서는 이상의 논의 및 선행연구 결과를 바탕으로 다음의 연구가설들을 제시하였다:

H1 : 상사의 지원은 혐오스런 고객에 대한 호텔직원의 지각에 부정적 영향을 미친다.

H2 : 동료의 지원은 혐오스런 고객에 대한 호텔직원의 지각에 부정적 영향을 미친다.

3. 감정부조화

감정부조화(emotional dissonance)란 “개인이 표현하는 감정행동과 실제로는 느끼지만 표현하기 부적절한 감정 간에 차이가 존재하는 상태”로 정의하고 있다(Mann, 1999, p. 353). 서비스 종사자가 서비스 접점에서 조직의 규범적 감정을 내면화하기 위해서는 통상 의도적인 심리적 노력이 수반되기 마련인데(박상언, 2009; Grandey, 2003; Rafaeli & Sutton, 1987, 1989; Troughakos et al., 2008), 개인이

내적으로 경험하고 있는 실제 감정과 조직의 표현규칙(display rule)에 의해 표현해야 하는 감정이 서로 다른 경우에 감정부조화가 생기게 된다. 이는 조직 내에서 직원들은 자신의 내적 감정을 변화시키지 않고 조직이 요구하는 표현규칙에 따라 외적인 표현만을 행하는 것을 뜻한다. 서비스 직원들은 자신의 속마음이라고 할 수 있는 내적 감정과 조직이 요구하는 규범적 감정 간의 괴리와 충돌로 인해서 감정부조화를 경험할 가능성이 매우 높다(박상언, 2009; Rafaeli & Sutton, 1987; Van Dijk & Kirk-Brown, 2006; Zapf, 2002). 이와 같이 실제와 다른 감정을 숨기고 과장하는 표면화 행위와 실제로 느끼지 않은 감정을 진심으로 경험하기 위해 노력하는 내면화 행위는 감정적 부조화를 포함한 다양한 심리적 반응을 야기한다(이수연 · 양해술, 2008; Ashforth & Humphrey, 1993). 감정노동에 대한 개념적 접근을 시도한 감정노동에 대한 초창기 연구자인 Hochschild(1983)에 의하면 감정노동을 일반 대중들로부터 주목받게 되는 표정이나 몸짓을 창출하는데 따르는 느낌을 관리하는 것으로 정의하고, 이를 바탕으로 감정에 대한 개념을 노동의 한 요소로 파악하면서 감정을 서비스 노동과 같은 특정 노동유형으로서 개념화하기 시작하였다(이유라 · 홍성화, 2010; Wong & Wong, 2008). 특히, 서비스 분야의 직원들이 기존의 육체노동이나 정신노동뿐만 아니라, 자신의 고유한 업무의 일부로서 고객들과의 상호관계 속에서 자신의 감정을 통제하고 적절한 감정을 표출하는 또 다른 형태의 노동을 수행하고 있음을 주목하면서(박상언, 2009), “외적으로 표출되는 표정과 몸짓 연기를 위해 자신의 감정을 관리해 가는 것을 감정노동”이라 지칭하였다(Hochschild, 1983, p. 7).

사람을 직접 대하고 서비스를 제공하는 것은 다양한 직무스트레스를 유발시키는 것으로 알려져 있다. 특히, 서비스 제공 현장에서 직원들은 고객의 부당한 기대를 접하거나 언어적 공격을 당하기도 하며, 적대적인 고객을 상대하기도 한다(황재선, 신강현, 허창구 & 김동근, 2010; Dormann & Zapf, 2004). 하지만, 이러한 직무스트레스에도 불구하고 직원들은 대부분 조직이 제시하는 특정한 감정 표현규칙을 따라야 하며, 이를 바탕으로 정서를 표현하거나 억제하도록 요구받는다. 따라서, 이상의 논의와 선행연구들을 기초로 하여, 본 연구에서는 혐오스런 고객이 감정부조화에 미치는 영향과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다:

H3 : 호텔직원의 혐오스런 고객에 대한 지각은 감정부조화에 긍정적 영향을 미친다.

4. 감정소진

전통적으로 소진(exhaustion)의 개념은 심리적 증상으로 감정소진(emotional exhaustion), 탈인격화(depersionalization), 낮은 성취감(low accomplishment) 등의 세 가지 차원으로 구분되고 있다(이유라 · 홍성화, 2010; Maslach, 1982, 2001). 이런 현상은 주로 서비스업 직원들에게 많이 나타나고 있는데, 이는 정서적, 정신적, 신체적 탈진 및 고갈상태를 말한다.

감정소진이란 “직무에 의하여 감정적으로 과도하게 탈진한 상태”를 의미한다(Maslach & Jackson, 1981, p. 101). 이러한 현상은 특히 인적 상호작용이 빈번하게 발생하는 현장에서 많이 발생한다(Cordes & Dougherty, 1993). 감정소진으로 인하여 조직에서 직원들은 감정적 및 육체적 자원이 격감되고 있음을 느끼게 된다. 따라서, 감정소진은 직장에서 직무소진의 가장 두드러진 한 단면이다.

Karatepe et al.(2010)은 호텔에서 고객접점에 노출되어 있는 직원들은 고객의 언어폭력, 과도한 고객의 기대, 혐오스런 고객, 모호한 고객의 기대 등과 같은 인간관계에서 오는 사회적 스트레스 요인들은 직원들의 감정소진을 증폭시킨다는 연구결과를 보고한 바 있다. 즉, 이러한 여러 고객관련 사회적 스트레스들은 소진의 핵심자원인 감정소진을 불러일으킨다(Ben-Zur & Yagil, 2005; Dormann & Zapf, 2004; Grandey, Kern, & Frone, 2007). 최근에 김기훈·권정희(2010)는 호텔의 식음료 부서에 근무하는 직원들을 대상으로 감정부조화는 감정소진에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 또한, 이수연·양해술(2008), Lewig & Dollard(2003)는 조직 내 주어진 직무와 관련된 스트레스 요인과 감정부조화 간의 영향은 감정소진으로 나타난다고 밝히고 있다. 이러한 연구들 이외에도 그간 다양한 분야에서 감정부조화는 감정소진의 선행요인이 밝혀진바 있다(예: Cheung & Tang, 2007; Heuven & Bakker, 2003; Karatepe & Aleshinloye, 2009). 조직 내 직원들은 자신의 실제적인 감정과 조직 내 표현규칙과의 차이에서 오는 감정부조화를 지각하게 되는데 이러한 감정부조화는 감정소진의 선행요인이 되고 있다. 따라서, 본 연구에서는 다음의 연구가설들을 제안하였다:

H4 : 호텔직원의 혐오스런 고객에 대한 지각은 감정소진에 긍정적 영향을 미친다.

H5 : 호텔직원의 감정부조화는 감정소진에 긍정적 영향을 미친다.

5. 이직의도

Mobley(1982)는 이직을 “조직으로부터 금전적 보상을 받고 있는 개인이 조직 내에서 구성원자격을 스스로 종결하는 것”으로 정의하고 있다. 이직의도(turnover intention)에 대해서는 조직의 구성원으로서의 자격을 포기하고 근무하려는 조직을 떠나려는 의도라고 할 수 있다(천순덕·이은용·이승곤·이수범, 2006). 좀 더 구체적으로 말한다면 직원이 조직의 구성원이기를 포기하고 조직을 떠나려는 심리적 상태를 이직의도라 할 수 있다(Meyer & Allen, 1984). 이러한 이직의도에 대해서 Steel & Ovalle(1984)는 조직 내 직원이 조직을 떠나려는 의도가 높으면 높을수록 이직으로 이어지는 확률도 높다는 연구결과를 밝히고 있다.

이직의도는 특히 서비스 산업이 다른 산업에 비해 높다는 선행연구결과들을 볼 수 있는데, 이러한 이직의도의 원인들을 구체적으로 살펴보면 감정노동으로부터 오는 심리적·육체적 피로감 등을 들 수 있다(임창희, 2009; Bono & Vey, 2005). 감정노동은 조직 내 직원들이 조직의 표현규칙과 실제 감정과의 차이에서 발생하는 감정적 부조화에 따라 나타나게 되는데, 나아가서 이는 감정소진을 불러 오게 되고, 직원들의 직무만족을 떨어뜨려 이직률을 높이는 결과를 가져 오게 된다(김홍범·이정원·장민경, 2007; Ashforth & Humphrey, 1993; Grandy, 2000; Hochschild, 1983). 무례한 고객과 같이 직원들에게 호의적이지 못한 인상을 주는 고객들로 인하여 직원들은 직무상 고객과의 관계 속에서 부정적 감정을 느낄 수 있다(Karatepe et al., 2010). 이로 인하여 직원들은 직장을 떠나고 싶은 마음을 자연스럽게 가질 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 이상의 관련 선행연구들을 근거로 다음의 연구가설들을 제시하였다:

H6 : 호텔직원의 감정부조화는 이직의도에 긍정적 영향을 미친다.

H7 : 호텔직원의 감정소진은 이직의도에 긍정적 영향을 미친다.

H8 : 혐오스런 고객에 대한 호텔직원의 지각은 이직의도에 긍정적 영향을 미친다.

III. 연구방법

1. 측정

본 연구에서의 측정변수들은 다양한 선행연구들로부터 채택되었다. 각 연구개념을 측정하기 위하여 다중항목 척도를 사용하였는데, 총 22개 항목이 적용되었다. 모든 측정변수에 대하여 리커트 5점 척도 (“전혀 그렇지 않다(1)”~“매우 그렇다”(7))로 측정하였다. 상사지원은 Karasek, Kriantis, & Chaudhy, (1982)로부터, 동료지원은 Hammer, Saksvik, Nytrø, Torvatn, & Bayazit(2004)로부터 각각 4개 항목, 3개 항목들을 도출하여 적용하였다. 혐오스런 고객은 Dormann & Zapf(2004)가 사용한 4개 항목을 적용하였다. 감정부조화는 Chu & Murrmann(2006)로부터, 감정소진은 Maslach & Jackson(1981)로부터 각각 5개 항목, 4개 항목을 각각 도출하여 적용하였다. 마지막으로, 이직의도는 Singh, Verbeke, & Rhoads(1996)이 사용한 3개 항목 중 2개 항목을 적용하였다.

2. 표본 및 자료 수집

본 연구의 표본은 부산에 소재하고 있는 특급 8개 호텔의 직원들이다. 설문조사는 2010년 5월 6일부터 5월 30일까지 수행되었다. 총 320부의 설문지가 배포되었으며, 그 중 304부가 회수되었으나, 결측 값이 많거나 응답의 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 18부를 제외한 286부를 분석에 이용하였다. 응답자에 대한 인구통계적 특성을 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 표본에 대한 인구통계적 특성

변 수	빈 도(N)	비 율(%)	변 수	빈 도(N)	비 율(%)
성별			부서		
남성	131	45.8	프론트데스크	91	31.8
여성	155	54.2	하우스키핑	33	11.5
연령			세일즈/마케팅	30	10.5
29세 이하	163	57.0	식음료	63	22.0
30~39세	102	35.7	인사	29	10.1
40~49세	18	6.3	채경	21	7.3
50세 이상	3	1.0	기타	19	6.6
교육수준			직급		
고등학교 이하	10	3.5	사원	182	63.6
전문대	164	57.3	주임/계장급	83	29.0
대학교	93	32.5	대리/과장급	21	7.3
대학원 이상	19	6.6			

3. 분석방법

본 연구에서는 AMOS 7.0(Arbuckle, 2006)을 이용하여 구조방정식모형(structural equation modeling: SEM)을 다음의 두 단계를 통하여 분석하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 첫째, 측정모형의 내적 신뢰성과 집중타당성을 검증하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 적용한 측정모형을 평가하였다. 둘째, 제안된 모형의 구조적 관계를 분석하기 위하여 구조모형을 분석하였다.

IV. 분석결과

1. 측정모형

본 연구에서는 측정모형(measurement model)을 평가하기 이전에 각 연구개념에 대한 내적일관성을 검증하는 방법인 Cronbach's α 계수를 산출하여 결과를 <표 2>에 제시하였다. 신뢰도 계수는 0.752(이직의도)~0.942(상사지원)로 모든 연구개념의 신뢰도 계수가 일반적인 수용수준인 0.7 이상으로 나타났다(Hair, Anderson, Taltam, & Black, 1998). 따라서, 본 연구의 모든 연구개념들에 대한 측정항목 중 신뢰도를 저해시키는 항목은 없는 것으로 보이며, 내적 일관성이 높고 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

다음으로, 측정변수들에 대한 신뢰성과 집중타당성을 확보하기 위하여 확인요인분석을 이용한 측정모형을 분석하였다(<표 2>). 측정모형에 대한 적합도 지수는 대부분 권장기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다($\chi^2(df) = 591.852(186)$; normed- $\chi^2 = 3.182$; GFI = 0.918; AGFI = 0.896; CFI = 0.934; RMSEA = 0.075). 집중타당성 검증을 위해 측정변수들의 표준화회귀계수의 CR값을 보면 모두 1.96($p < 0.05$)을 상회해 유의하다. 따라서, 연구개념들은 해당 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 볼 수 있기 때문에 집중타당성이 입증되었다(Bollen, 1989). 측정변수들이 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념신뢰도(composite construct reliability: CCR)와 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하였다. CCR은 0.748(이직의도)~0.933(상사지원)의 값을 보여 통상적인 기준인 0.7을 충족하였다(Fornell & Larcker, 1981). 또한, AVE값은 0.531(이직의도)~0.815(상사지원)의 값을 보여 통상적인 기준인 0.5의 기준을 역시 충족하였다(Fornell & Larcker, 1981). 따라서, 본 연구에서 사용된 측정변수들은 해당 연구개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 통해 집중타당성은 충족되었다고 평가할 수 있다.

마지막으로, 판별타당성을 검토하기 위하여 각 연구개념의 AVE값과 연구개념들 간의 상관관계계수의 제곱값을 비교하였는데(<표 3>), 연구개념들 간의 상관관계계수의 제곱값이 각 연구개념의 AVE를 상회하는 값이 없는 것으로 나타나 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 이상의 분석 결과를 통해 각 연구개념의 신뢰성, 집중타당성 및 판별타당성은 만족할 만한 수준으로 평가되었다.

<표 2> 측정모형 분석결과

연구개념	측정항목	표준화 회귀계수	CR	α	CCR (AVE)
상사지원	·나의 상사는 일을 처리하는 새로운 방법을 개발하도록 그가 감독하는 직원들에게 권한다	0.893	-. ^a	0.942	0.933 (0.815)
	·나의 상사는 어떻게 나의 성과를 개선할지를 나에게 보여준다	0.736	20.284		
	·나의 상사는 새로운 아이디어를 제시한다	0.831	24.037		
	·나의 상사는 의견과 아이디어를 교환하도록 그가 감독하는 직원들에게 권한다	0.696	18.194		
동료지원	·나는 나의 동료들로부터 도움과 지원을 받는다	0.913	-. ^a	0.901	0.895 (0.773)
	·나의 동료들은 내가 필요로 할 때 나에게 힘을 실어준다	0.833	24.374		
	·나는 나의 동료들에게 편안함을 느낀다	0.646	16.480		
혐오스런 고객	·직원은 적대적인 고객들과 함께 일을 해야 한다	0.738	19.021	0.934	0.914 (0.795)
	·직원은 유머감각이 없는 고객들과 함께 일을 해야 한다	0.791	22.013		
	·일부 고객들은 무례하다	0.895	-. ^a		
	·우리의 일의 리듬이 어떤 고객들에 의하여 점차적으로 방해받는다	0.825	23.013		
감정 부조화	·나는 고객들을 대할 때 나의 실제 감정을 숨긴다	0.874	15.148	0.834	0.826 (0.736)
	·내가 실제 느끼는 감정과 내가 고객에게 보여주는 감정이 일치한다 ^R	0.885	16.027		
	·나는 실제 내가 느낀 감정과 다르게 행동한다	0.934	-. ^a		
	·나는 내가 느끼는 동일한 감정을 보여준다 ^R	0.912	19.295		
감정소진	·나는 나의 업무로 인하여 기진맥진한 느낌이 든다	0.781	19.395	0.799	0.794 (0.642)
	·나는 나의 업무로 인하여 정신적 박탈감을 느낀다	0.872	21.428		
	·나는 나의 업무로 인하여 감성적으로 매달라가는 느낌이 든다	0.974	-. ^a		
	·나는 일에 대한 좌절감을 가진다	0.725	17.226		
이직의도	·나는 종종 일을 그만두고 싶다는 생각을 한다	0.796	-. ^a	0.752	0.748 (0.531)
	·나는 새로운 일을 찾을 것 같다	0.784	20.104		

모형적합도 지수: $\chi^2(df) = 591.852(186)$; Normed- $\chi^2 = 3.182$; GFI = 0.918; AGFI = 0.896; CFI = 0.934; RMSEA = 0.075.주: CR = critical ratio (=t-value), 평균분산추출값(average variance extracted, AVE) = $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$, 구성개념 신뢰도(composite construct reliability: CCR) = $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)]$, 여기서 λ_i 는 표준화 요인분하값임. ^a 측정 변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임. ^R 역척도임.

<표 3> 기술통계 및 판별타당성 분석결과

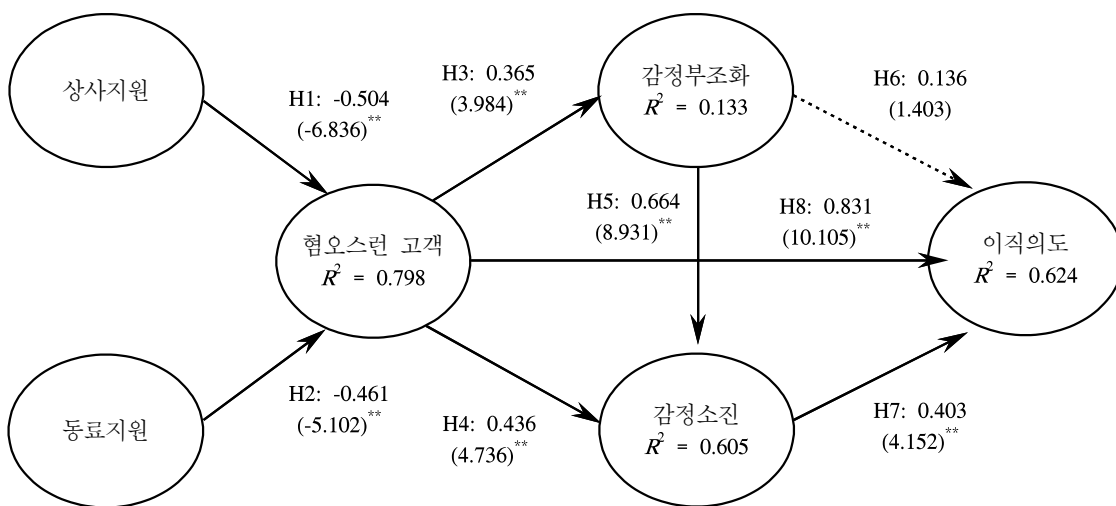
연구개념	1	2	3	4	5	6	M	SD
1. 상사지원	(0.815)	0.285	0.380	0.121	0.372	0.468	3.458	0.983
2. 동료지원		(0.773)	0.193	0.226	0.192	0.352	3.657	0.874
3. 혐오스런 고객			(0.795)	0.119	0.412	0.456	3.784	1.014
4. 감정부조화				(0.736)	0.311	0.046	4.103	0.976
5. 감정소진					(0.642)	0.117	4.125	0.891
6. 이직의도						(0.531)	4.137	1.034

주: ()는 각 연구개념의 평균분산추출값(average variance extracted, AVE)이며, 대각선 위의 값들은 각 연구개념들 간의 상관관계 계수의 제곱값임.

2. 구조모형 및 연구가설 검증

제안모형(proposed model)에 대한 SEM 적합도 평가결과(<그림 1>), 모형적합도 권장기준에 대부분 부합하는 것으로 나타나 본 연구의 연구개념들 간의 관계를 구조적으로 설명하는데 좋은 모형임을 알 수 있다($\chi^2(df) = 596.524(188)$; Normed- $\chi^2 = 3.173$; GFI = 0.928; AGFI = 0.901; CFI = 0.947; RMSEA = 0.069). 또한, 4개의 내부변수에 대한 분산(R^2)에 있어서 혐오스런 고객은 79.8%, 감정부조화는 13.3%, 감정소진은 60.5%, 이직의도는 62.4%를 각각 설명하고 있는 것으로 나타났다.

구조모형에 대한 분석결과를 바탕으로 각 가설검증결과에 대한 세부적인 내용은 다음과 같다. H1(상사지원 → 혐오스런 고객), H2(동료지원 → 혐오스런 고객), H3(혐오스런 고객 → 감정부조화), H4(혐오스런 고객 → 감정소진), H5(감정부조화 → 이직의도), H6(감정부조화 → 이직의도), H7(감정소진 → 이직의도), H8(혐오스런 고객 → 이직의도)은 채택되었다. 하지만, H6(감정부조화 → 이직의도)은 기각되었다.



모형적합도 지수: $\chi^2(df) = 596.524(188)$; Normed- $\chi^2 = 3.173$; GFI = 0.928; AGFI = 0.901; CFI = 0.947; RMSEA = 0.069.

주: 실선: 유의적인 경로, 점선: 비유의적인 경로임.

** $p < 0.01$.

<그림 1> 구조모형 평가 및 연구모형 검증결과

V. 결 론

본 연구는 상사 및 동료지원과 같은 사회적 지원이 고객관련 사회적 스트레스들 중 혐오스런 고객에 대한 직원들의 지각에 미치는 영향과 혐오스런 고객에 대한 지각, 감정부조화, 감정소진, 이직의도 간의 구조관계를 호텔의 직원들을 대상으로 수집된 자료를 근거로 실증적으로 분석 및 검증하였다. 본 연구에서는 Hobfoll(1989)이 제안한 자원보존이론에 근거하여 상사 및 동료지원과 같은 직무자원이 직원들의 혐오스런 고객에 대한 지각을 감소시킬 것이라 예상하였는데, 실증분석결과 상사 및 동료지원과 같은 직무자원이 혐오스런 고객에 대한 호텔직원들의 지각에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다. 이러한 결과는 직무자원이로서 상사 및 동료지원이 스트레스를 완화시킨다는 자원보존이론과 맥을 같이한다고 할 수 있다(Halbesleben, 2006; Hobfoll, 2001). 또한, 이러한 결과는 북부사이프러스(Northern Cyprus) 은행의 직원들을 대상으로 사회적 지원과 고객관련 사회적 스트레스 간의 영향관계를 분석한 Karatepe et al.(2010)의 연구결과와도 부분적으로 일치한다. 특히, 본 연구에서는 동료지원보다는 상사지원이 직원들의 혐오스런 고객지각을 더 크게 감소시키는 것으로 도출되었는데, 이 또한 Karatepe et al.(2010)의 연구결과와 일치하였다. 이러한 결과는 직무자원 중 동료지원보다는 상사지원이 혐오스런 고객에 대하여 직원들이 잘 대처할 수 있도록 하는 역할을 하고 있음을 시사한다.

혐오스런 고객에 대한 호텔직원들의 지각은 그들의 감정부조화와 감정소진을 증폭시키는 것으로 나타났다. 앞서 언급하였듯이 일선 호텔직원들은 서비스 접점 상황에서 자연스럽게 적대적인 고객을 상대하기도 한다. 결과적으로, 고객들을 직접 대하고 서비스를 제공하는 일선 호텔직원들은 다양한 직무스트레스를 경험하게 된다. 하지만, 이러한 직무스트레스에도 불구하고 호텔직원들은 대부분 조직이 제시하는 특정한 감정 표현규칙을 따라야 하며, 이를 바탕으로 정서를 표현하거나 억제하도록 요구받음으로써 감정부조화를 경험하게 된다. 또한, 이러한 호텔직원들의 감정부조화는 결국 그들의 감정소진으로 이어지게 된다. 이러한 결과는 고객관련 사회적 스트레스들이 감정소진을 불러일으킨다는 관련 선행연구결과들(예: Ben-Zur & Yagil, 2005; Dormann & Zapf, 2004; Grandey et al., 2007)과 일치한다.

그간 다양한 분야에서 감정부조화는 감정소진에 대하여 강력한 선행요인으로서 연구된 바 있다. 본 연구에서도 호텔직원들의 감정부조화는 감정소진과 긍정적으로 관련되어 있는 것으로 도출되었으며 이러한 결과는 관련 선행연구결과들(예: 김기훈 · 권정희, 2010; 이수연 · 양해술, 2008; Cheung & Tang, 2007; Heuven & Bakker, 2003; Karatepe & Aleshinloye, 2009; Lewig & Dollard, 2003)과 일치한다. 호텔의 일선직원들이 혐오스런 고객에 대한 지각으로 인하여 감정부조화를 경험하게 되고 이는 결국 그들의 감정소진으로 이어짐을 시사한다.

호텔직원들의 감정소진은 직무결과인 이직의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 이러한 결과는 앞서 언급하였듯이 감정노동은 조직 내 직원들이 조직의 표현규칙과 실제 감정과의 차이에서 발생하는 감정부조화에 따라 나타나게 되는데, 나아가서 이는 감정소진을 불러 오게 되고, 직원들의 직무만족을 격감시켜 이직률을 높이는 결과를 가져 오게 된다는 김홍범 등(2007), Ashforth & Humphrey(1993), Grandy(2000), Hochschild(1983) 등의 연구결과와 일치한다. 또한, 이러한 결과는 자원보존이론(예: Vavas, Babakus, & Karatepe, 2008)과 관련 다른 선행연구들(예: Cropanzano, Rupp, & Byrne, 2003; Karatepe & Uludag, 2007; Karatepe et al., 2009)의 결과와도 일치한다. 자원보존이론이 주장하는 것처럼 직원들은 감정소진으로 인하여 조직에 머무는 것에 대하여 부정적 감정을 가지게 되고 이는 결국 이직을 하고자 하는 마음을 촉발시키게 한다. 이론적 틀에 근거하여 혐오스런 고객에 대한 호텔직원들의 지각과 이직의도의 관계에 있어서는 가설화된 관계처럼 혐오스런 고객에 대한 호텔 직원들의 지각은 이직의도를 증대시키는 것으로 나타났다. 적대적 혹은 무례한 고객과 같이 직원들에게 호의적이지 못한 인상을 주는 고객들로 인하여 호텔직원들은 직무상 고객과의 관계 속에서 부정적 감정을 느낄 수 있다(Karatepe et al., 2009). 결국 이로 인하여 호텔직원들은 직장을 떠나고 싶은 마음을 자연스럽게 가지는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 고객들의 혐오스러운 행동에 효율적으로 대처하지 못한 호텔직원들은 이직의도를 보임으로써 그들의 한정된 자원을 보존하려고 한다. 이직의도는 결국

호텔업계에서 일반적인 현상인 이직으로 이어질 가능성이 매우 높기 때문에 이러한 결과는 지배인들이 간과해서는 안 되는 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

분석결과를 근거로 실무적으로 안 가지 사항을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 호텔 지배인들은 모든 고객시장 혹은 개별 고객들이 호텔에 항상 도움이 되지는 않는다는 것을 인식해야 한다(Bitner, Booms, & Mohr, 1994; Karatepe et al., 2010). 다시 말해서, 호텔 지배인들은 문제의 고객들이 직원들의 성과에 미치는 영향 혹은 조직수익성에 미치는 영향을 파악하여야 한다. 이것은 결국 “고객이 항상 옳다” 혹은 “고객이 왕이다”와 같은 경영전략에서 문제의 고객 수를 최소화하여 호텔의 성과를 증진시키고자 하는 다른 경영전략으로 전환이 될 것이다.

둘째, 호텔 지배인들은 상사 및 동료지원은 호텔직원들이 고객관련 사회적 스트레스와 심리적·육체적 압박감을 효과적으로 극복하는데 사용될 수 있는 중요한 직무자원임을 인식해야 한다. 따라서, 호텔의 경영진들은 상사와 동료들로부터 나오게 되는 지원의 중요성에 초점을 맞춘 전문 교육훈련 프로그램을 마련하여 주기적으로 직원들에게 제공해야 할 것이다. 예를 들어, 케이스별 시나리오를 구성하여 어떤 때 상사 혹은 동료들에게 도움을 요청해야 할지 직원들이 인식할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 호텔에서 근무를 시작한지 얼마 안 되는 직원들, 교육훈련이 잘 되지 않은 직원들, 나이가 어린 직원들의 경우 감정부조화나 감정소진을 경험할 가능성이 매우 높기 때문에 상사들로 하여금 멘토 역할을 하도록 함으로써 그들이 고객접점에서 경험하게 되는 감정부조화와 감정소진을 최소화할 수 있도록 해야 한다. 멘토들은 이러한 직원들의 고객접촉상황 하에서의 문제, 그들의 호텔경영진들에 대한 기대 등에 대하여 어떤 생각을 가지고 있는지 파악함으로써 직원들로 하여금 그들의 감정부조화와 감정소진을 완화할 수 있도록 도움을 줄 수 있기 때문에(Lee & Akhtar, 2007) 그들의 이직의도를 감소시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 이론적·실무적으로 몇 가지 측면에서 기여를 하였다고 사료되나 연구과정에서 다음과 같은 제한점들이 있는데, 이를 보완하여 향후 연구의 발전적 지침이 되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구는 횡단자료(cross-sectional data)를 사용하여 연구개념들 간의 구조적 관계를 파악하였기 때문에 시간의 흐름에 따른 변수들의 영향을 측정할 수 없었다. 따라서, 향후 연구에서 잠재성장모텔링(latent growth modeling)과 같은 종단적 연구를 수행함으로써 좀 더 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 Karatepe et al.(2009)이 제시한 4가지의 고객관련 사회적 스트레스들 중 혐오스런 고객에 대한 지각만을 감정부조화, 감정소진, 이직의도의 선행요인으로 적용하였다. 따라서, 과도한 고객의 기대, 고객의 언어폭력, 모호한 고객의 기대 등이 호텔직원들의 감정부조화, 감정소진, 이직의도에 미치는 영향은 파악하지 못함으로써 고객관련 사회적 스트레스가 직원들의 감정노동에 미치는 영향을 종합적으로 이해하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 4가지의 고객관련 사회적 스트레스를 모두 포함하는 포괄적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 호텔직원들에만 한정하였다. 향후 연구에서는 환대산업분야와 관광산업분야에서 감정부조화나 감정소진을 빈번히 경험하게 되는 일반 레스토랑 직원들, 여행사 가이드, 골프장 캐디 등 다양한 분야의 직원들을 대상으로 연구함으로써 본 연구에서 분석한 연구개념들 간의 구조적 관계를 일반화 차원에서 파악할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 곽원섭 · 이종구(2001). 고객접점 종업원에 대한 조직지원과 서비스수행의 관계. 『한국심리학회지: 산업 및 조직』, 14(2), 95-114.
- 김기훈 · 권정희(2010). 호텔식음종사원의 감정부조화, 감정고갈이 고객지향성에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 13(1), 215-231.
- 김명자(1998). 중년기 발달. 『교문사』.
- 김홍범 · 이정원 · 장민경(2007). 환대산업 직원의 감정 부조화가 부정적 직무성향에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 16(1), 41-55.
- 박상연(2009). 감정부조화의 영향과 그 조절요인에 관한 실증연구: 직무자율성과 사회적 지원의 조절효과를 중심으로. 『경영학연구』, 38(2), 379-405.
- 서철현(1999). 상사의 지원이 직무몰입과 조직시민행동에 미치는 영향과 직무만족의 매개역할에 관한 연구. 『관광학연구』, 22(3), 93-112.
- 신철 · 황성혜(2010). 호텔 종사원의 사회지능이 사회적 지원 및 직무성장에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 24(6), 437-456.
- 이유라 · 홍성화(2010). 호텔종사원의 감정노동이 소진과 직무만족에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(1), 185-203.
- 이수연 · 양해술(2008). 콜센터 상담원의 감정노동과 감정소진 및 이직의도에 관한 연구. 『한국컴퓨터정보학회』, 13(5), 291-308.
- 임창희(2009). 감정노동자의 이직의도에 미치는 유머와 유머선호도의 조절효과. 『인사 · 조직연구』, 17(1), 1-36.
- 천순덕 · 이은용 · 이승곤 · 이수범(2006). 직무스트레스 요인이 상사-부하 교환관계와 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 20(1), 17-34.
- 현영섭(2006). 교사의 직무불만족과 개선의 목소리 간의 연결고리로서 조직몰입과 동료의 지원의 효과. 『교육문제연구』, 24, 147-164.
- 황재선 · 신강현 · 허창구 · 김동근(2010). 직무요구와 자원이 정서노동에 미치는 영향: 스트레스 대처방식의 매개효과를 중심으로. 『한국심리학회지: 산업 및 조직』, 23(3), 503-523.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review, and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle, J. L.(2006). *AMOS 7.0 User's guide*. Chicago: SPSS.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H.(1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Babin, B. J., & Boles, J. S.(1996). The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of retailing*, 72(1), 57-75.
- Ben-Zur, H., & Yagil, D.(2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviors of

- customers, coping, and, and burnout. *European journal of work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99.
- Bhagot R. S.(1983). Effect of stressful life event on individual performance effectiveness and work adjustment process within organizational setting: a research model. *Academy of management review*, 8(4), 660-671.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A.(1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bollen, K. A.(1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bono, I. E., & Vey, M. A.(2005). Toward understanding emotional management at work: A quantitative view of emotional labor research, In Hartel, C. E. J., Zerbe, W. J. & Aschkanasy, N. M. eds., *Emotions in Organizational Behavior*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associations Inc., 2005.
- Burke, M. J., Borucki, C. C., & Hurley, A. E.(1992). Reconceptualizing psychological climate in a retail service environment: a multiple-stakeholder perceive. *Journal of Applied Psychology*, 77(5), 717-729.
- Cheung, F. Y.-L., & Tang, C. S.-K.(2007). The influence of emotional dissonance and resources at work on job burnout among Chinese human service employees. *International Journal of Stress Management*, 14(1), 72-87.
- Chu, K. H.-L., & Murrmann, S. K.(2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Cordes, C. L., & Dougherty, T. W.(1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4), 621-656.
- Cropanzano, R., Rupp, D. E., & Byrne, Z. S.(2003). The relationship of emotional exhaustion to work attitudes, job performance, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 160-169.
- Dormann, C., & Zapf, D.(2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 61-82.
- Emmons, R., & Colby, P. M.(1995). Emotional conflicts and well-being: relation to perceived availability, daily utilization, and observer report of social support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 947-959.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable, and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grandy, A. A.(2000). Emotional regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R.(2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: Comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal*

- of Occupational Health Psychology*, 12(1), 63-79.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Taltam, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis with readings*. 5th (Eds.), New York: Prentice-Hall.
- Halbesleben, J. R. B.(2006). Sources of social support and burnout: a meta-analytic test of the conservation of resources model. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1134-1145.
- Hammer, T. H., Saksvik, P., Nytrø, K., Torvatn, H., & Bayazit, M.(2004). Expanding the psychological work environment: workplace norms and work-family conflict as correlates of stress and health. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 83-97.
- Heuven, E., & Bakker, A. B.(2003). Emotional dissonance and burnout among cabin attendants. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(1), 81-100.
- Hobfoll, S. E.(1989). Conservation of resource: a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychology*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3), 337-421.
- Hochschild, A. R.(1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Karasek, R. A., Triantis, K. P., & Chaudhy, S. S.(1982). Coworker and superior support as moderators of associations between task characteristics and mental strain. *Journal of Occupational Behavior*, 3(2), 181-200.
- Karatepe, O. M., & Kilic, H.(2007). Relationships of superior support and conflicts in the work-family interface with the selected job outcomes of frontline employees. *Tourism Management*, 28(1), 238-252.
- Karatepe, O. M., & Aleshinloye, K. D.(2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 349-358.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I., & Haktanir, M.(2010). An investigation of the role of job resources in mitigating customer-related social stressors and emotional exhaustion. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 72-88.
- Lee, J. S. Y., & Akhtar, S.(2007). Job burnout among nurses in Hong Kong: implications for human resource practices and interventions. *Asian Pacific Journal of Human Resources*, 45(1), 63-84.
- Lewig A., & Dollard, F.(2003). Emotional dissonance, emotional exhaustion, and job satisfaction in all call centre workers. *European journal of work and Organizational Psychology*, 12(4), 366-392.
- Mann, S.(1999). Emotion at work: to what extent are we expressing, suppressing, or faking it? *European Journal of work and Organizational Psychology*, 8(3), 347-369.
- Maslach, C., & Jackson, S. E.(1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of*

Occupational Behavior, 2(2), 99-113.

Maslach, C.(1982). Burnout: The Cost of Caring. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leither, M. P.(2001), Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.

Meyer, J. P., & Allen, A. J.(1984). Testing side-bet theory of organizational commitment: same methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.

Mobley, W. H.(1982). *Employ Turnover: Causes, Consequences, and Control*, Reading, Mass, Addison-Wesley Publishing Co.

Newstrom, J., Gardner, D., & Pierce, J.(1999). A neglected supervisory role: Building self-esteem at work. *Supervision*, 60(2), 18-21.

Rafaeli, A. & Sutton, R. I.(1987), The expression of emotion as part of the work role, *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.

Singh, J., Verbeke, W., & Rhoads, G.K.(1996). Do organizational practices matter in role stress processes? a study of direct and moderating effects for marketing-oriented boundary spanners. *Journal of Marketing*, 60, 69-91.

Scott, S. G., & Bruce, R. A.(1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management journal*, 37(3), 580-607.

Steel, R. P., & Ovalle, N. K.(1984). A review and meta-analysis of research on the relationship between behavioral intentions and employee turnover. *journal of applied psychology*, 69(4), 673-686.

Utman, C. H.(1997). Performance effects of motivational state: a meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 63, 391-407.

Van Dijk, P. A., & Kirk-Brown, A.(2006). Emotional labour and negative job outcomes: An evaluation of the mediating role of emotional dissonance. *Journal of Management and Organization*, 12(2): 101-115.

Withey, M. J., & Cooper, W. H.(1989). Predicting exit, voice, loyalty, and neglect. *Administrative Science Quarterly*, 34(4), 521-539.

Yavas, U., Babakus, E., & Karatepe, O. M.(2008). Attitudinal and behavioral consequences of work-family conflice and family-work conflict: does gender matter? *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 7-31.

Zhou, J.(1998). Feedback valence, feedback style, task autonomy, and achievement orientation: Interactive effects on creative performance. *Journal of Applied psychology*, 83(2), 261-276.

Zapf, D.(2002). Emotion work and psychological well-being: a review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12(2), 237-268.

Zhou, J., & George, J. M.(2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.

호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도 그리고 재방문 의도에 미치는 영향

Impacts of Hotel Employee's Service Quality on Service Value, Satisfaction and Revisit Intention

이장성* · 장현중**

Lee, Jang-Sung · Jang, Hyun-Jong

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate impact relation between service quality, value and satisfaction aimed at hotel customers. To analyze this purpose, the data were collected from 378 hotel customers using deluxe hotels located in Seoul and Incheon. As a result, tangibles influence service value among five dimension of employee service quality elements and sympathy affect customer satisfaction. Also, service value and customer satisfaction as well as other precedent research offer positive effect on revisit intention. In Hotel business, providing high quality service make customer satisfaction higher and satisfied customer eventually can be sources of revisit as they have preference of specific service business relatively compared to unsatisfied customer.

Keywords : 서비스 품질(Service Quality), 서비스 가치(Service Vale), 고객만족(Customer Satisfaction), 재방문(Revisit)

I. 서론

서비스는 기업생존에 있어 핵심적인 경쟁요소이다. 특히 관광산업의 중핵상품은 서비스이다(한진수 · 이완기, 2006). 세계화와 개방화로 인해 국내외 인적 교류가 활성화됨에 따라 고객의 다양한 욕구와 요구를 충족시키기 위한 호텔의 역할과 기능은 점차 증가하고 있다. 호텔에 있어서 서비스의 품질은 이미지를 결정하며, 이미지는 호텔을 선정할 때 중요한 역할을 할 뿐 만 아니라 고객의 품질에 대한 기대형성에 큰 영향을 미친다(박홍식, 1993).

또한 호텔서비스 품질은 소비자의 만족, 불만족과 직결될 수 있을 뿐 만 아니라 호텔경영 성과의 성과측면에서 그리고 다른 경영전략변수와의 상호보완적 관계에서는 매우 중요한 전략적 요소로 인식되고 있다. 호텔서비스의 가장 큰 특징은 서비스가 요구되어지는 상황과 시간에 따라 품질이 달라지기 때문에 표준화가 지극히 어려우며 잘못된 서비스에 대한 수정 또는 재결합이 사실상 불가능하다는 점을 들 수 있다. 즉 서비스를 전달하는 종사원의 마음가짐에 따라서도 소비자가 지각하는 만

* (주저자) 하얏트 리젠시 재경부 이사, happy2o@yahoo.co.kr

** (교신저자) 하얏트 리젠시 재경부 과장, (현)백석예술대학겸임교수, niceguyhj@hanmail.net

족도 수준이 달라질 수 있다는 점이다(이현재, 2006). 특히 호텔산업의 특성상 호텔직원의 세심한 서비스는 고객만족과 재방문 등 충성고객을 만들어 내기 위한 필수요소라 하겠다. 세계적인 체인호텔들과 국내호텔들은 고객만족을 위한 서비스 기법을 개발하고 평가하기 위해 서비스 경쟁이 더욱 치열해 지고 있으며, 그 어느 때보다 인적서비스의 중요성이 강조되고 있다.

한편 기존 서비스품질 연구에서 보면 유·무형의 서비스품질과 서비스가치, 고객만족과 행동의도에 대해 폭넓게 연구되어 왔으나, 호텔산업에서의 인적 서비스품질에 대해서는 그리 많지 않은 실정이다.

이에 따라 본 연구는 호텔산업의 특성상 중요한 요소인 인적서비스 품질과 고객만족, 서비스가치와의 관계를 파악하고 고객이 재방문의도에 미치는 영향관계를 실증 분석해 봄으로써 호텔의 인적 서비스 품질에 대한 이론적 토대를 더하고, 실무적으로는 호텔산업에서의 고객특성화에 따른 전략을 수립하여 경쟁우위를 확보하는데 기여하고자 한다.

II. 선행연구에 관한 고찰

1. 서비스 품질

일반적으로 품질의 개념과 정의에 관한 연구는 중요하게 인식되어 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자에 따라 또는 목적에 따라 다르게 설정되고 있다. 즉 품질은 상대적이지 절대적인 것은 아니며 따라서 어떤 단일한 개념정의를 모든 이에게 적용될 수는 없는 것이다(김성혁·권상미, 2010).

품질은 대부분 유형적인 제품의 영역에서 시작되었는데, 제품을 판매를 목적으로 생산된 재화라고 할 때, 광의의 의미에서 제품은 사용자의 욕구나 욕망을 충족시킬 수 있는 것으로 시장에서 주의를 끌거나 획득, 사용, 소비되게끔 하는 총체적인 것이라 할 수 있다. 이러한 재화, 제품 또는 상품에 있어서 품질이라 함은 물품의 성질을 말하는 것으로 ① 규격에의 부합성, ② 용도에의 적합성, ③ 고객의 만족도, ④ 가격의 타당성, ⑤ 효용의 가치성의 측면에서 정의되어지기도 하며, 이는 표준으로 받아들여 질 수 있는 질로서 인식된다(김용규, 2009).

품질의 어원을 보면 어떤 물질을 구성하고 있는 기본적 내용, 구성, 종류, 정도 등을 의미하는 물품자체의 고유한 성질, 특성, 개성을 의미한다. 이러한 협의의 품질은 현대의 상업적 객체인 상품의 품질 정의로는 적당치 못하다고 해서 광의로 해석되고 있는 것이 일반적이다. 광의의 의미에서 품질은 그것이 사용목적을 수행하기 위하여 갖추고 있어야 할 성질이며(박우동, 1992), 여러 품질특성의 집합으로 이루어지고 있다.

서비스 품질은 사용자의 인식에 의해 결정되기 때문에 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등으로 인해 서비스 품질에 대한 총체적 정의를 내리기 어렵기 때문에 연구하는 학자들의 각각 상황에 적합한 정의를 내리고 있다.

Bitner and Hubbert(1994)는 서비스품질을 조직과 품질의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 고객의 전반적인 인상이라고 하였으며, Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988; 이하 PZB)는 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 불일치 차이라고 주장하였고, Gronroos(1984)는 실제 서비스 성과에

대한 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교를 통해 고객에 의해 주관적으로 지각되는 품질이라고 정의하고 있다. 또한 서비스품질은 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스와의 비교로부터 산출된다고 주장하고 있다.

2. 서비스 가치

인간의 가치는 개인과 사회의 중심에 있는 개념으로 사회학으로는 인간 상호작용의 관계이며, 심리학적으로는 사회적인 요구에 대응한 인간자신의 의지의 표현이다(전주형, 1996; 노진욱, 2001).

서비스 가치는 이익과 비용의 두 가지 측면에서 측정되는 것으로서 서비스 품질만이 만족과 재이용의사를 결정한다고 하기보다는 자신이 얻게 되는 이익과 비용을 차감한 또는 비용을 이익으로 나누는 것으로서 만족에 대한 선행변수로 사용되고 있다(윤설민·한진수·김홍렬, 2009). 종래 마케팅 분야에서는 소비자행동에 대한 연구가 대부분 태도에 집중되어왔으며, 상대적으로 가치의 역할은 거의 주목을 받지 못하였다. 하지만 1973년 로키치의 가치패러다임(value paradigm)이 발표되는 것을 계기로 가치의 개념과 구성에 대한 연구가 발표되어 가치가 소비자의 행동에 중대한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

Zeithaml(1988)은 가치는 품질과는 달리 준것과 받은 것의 상쇄로 표현하며 가치는 품질보다 훨씬 개별적이고 개인적이며 훨씬 더 높은 수준으로 서비스품질은 서비스가치를 결정하는 가장 중요한 요인중의 하나로 설명하였고, Randall and Senor(1996)은 가격보다 서비스가치가 고객의 재이용 의사를 설명하는데 보다 타당한 개념으로 보았다.

3. 고객만족

고객만족의 개념 정의는 고객감동, 고객중심, 고객성공, 고객가치 등의 용어와 혼동되어 매우 다양하게 나타나고 있다. 이러한 고객만족의 개념은 연구자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소 차이를 보이고 있다.

Howard and Sheth(1969)는 “소비자가 상품을 구매하고 지불한 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”로서 대가와 보상간의 관계로 정의하고 있으며, Westbrook(1980)은 “고객들이 상품을 구매하여 사용·소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 판단한 좋고 나쁜 정도의 평가”로서 구매행동으로부터 야기된 감정적 반응이라고 정의하였다. Oliver(1980, 1981)는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 설명하였다. Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가”로 정의하였으며, Churchill and Surprenant(1982)는 개념적 의미로 “고객이 구매나 사용경험의 결과로 기대하였던 결과에 관하여 구매비용과 실제보상에 대한 구매자 비교의 결과”로 보았고, 실천적 의미로는 “제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합”으로 보았다.

4. 재방문

의도(intention)란 행위자가 특정한 목적을 가지고 목표를 달성하기 위한 의지 또는 수행하고자 하는 계획된 미래행동에 의미하는 것으로써, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 따라서 재방문 의도란 특정제품의 구매 또는 서비스 이용경험을 바탕으로 재차 구매하거나 서비스를 이용하고자 하는 고객의 감정 상태나 신념을 말한다.

즉, 재방문 의도는 특별한 서비스 제공자이 관계를 유지하고 해당 카테고리의 서비스에 대한 재구매를 위하여 방문하며 기존의 서비스 제공자와 관계를 유지하는 것이다(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). 한편으로 재방문 의도는 고객이 미래에도 제공된 서비스를 만족하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intentions)를 말한다.

고객이 경험한 만족 또는 불만족은 결정적으로 고객의 재방문의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 고객이 재방문한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 된다. 특히 고객이 재방문 의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수용의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움을 줄 수 있다. Newman and Werbel(1973)은 불만족을 경험한 고객들은 재방문 할 가능성이 훨씬 적어지나, 자신들의 불만사항에 대해 불평을 한 고객들은 그들의 불평이 올바르게 처리되든지 안 되든지 상관없이 불평을 하지 않는 고객들에 비해 더 높은 재구매의도를 보이고 있다고 주장하였다.

III. 연구 설계

1. 표본추출

본 연구를 위한 자료는 2010년 3월 15일부터 4월 15일까지 수도권에 위치한 특1급, 특2급 호텔을 이용하는 고객을 대상으로 호텔당 40부씩 총 480부의 설문지를 배포하고 유효표본 415개가 분석에 사용되었으나, 최종적으로 378개의 표본만이 분석에 포함된 것으로 파악되었다. 이는 사후결과로서 모형에 포함된 변수에 대해 결측 값을 포함한 표본은 분석에서 제외시키는 분석 도구의 특성에 의한 것이다.

특히 연구의 목적과 부합하기 위해서 각 집단의 표본은 불특정 다수의 고객들을 대상으로 무작위로 추출되었으며, 자기응답형식의 설문조사를 통해 수행하였다.

2. 변수의 조작적정의

본 연구에 포함된 개념인 서비스품질, 서비스 가치, 만족도, 재방문의도 등에 조작적 정의는 아래와 같으며, 각 개념의 측정척도들을 함께 제시하였다.

1) 서비스 품질

서비스 품질의 측정항목은 Senga Briggsa, Jean Sutherlanda, Siobhan Drummond(2007)연구에 기

반하여 이보순(2009)의 연구인 “Kano모델에 기반한 외식업 서비스품질요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향”에서 사용된 항목들을 바탕으로 본 연구의 대상과 목적과 부합되도록 몇 개의 항목을 수정·추가하여 5점 척도를 이용하여 총 22개 항목으로 구성하였다.

2) 서비스 가치

고객들이 지각하는 서비스가치에 대해 묻는 질문으로 “제공받은 서비스 대비 부담한 요금수준”, “서비스에 대한 요금수준 수용가능성”, “서비스에 대한 지불한 돈의 가치”의 형식으로 5점 척도로 된 5개의 문항으로 구성하였다.

3) 고객만족과 재방문의사

고객만족과 재방문의사의 측정항목은 Tat Y. Choi, Raymond Chu(2001)연구인 “홍콩호텔산업에서의 고객만족과 단골고객의 결정요소”, SooCheong. Jang, Young Namkung(2009)의 연구인 인지된 가치, 감정, 행동의도에서 사용된 항목들을 바탕으로 하여 본 연구의 대상과 목적과 부합되도록 몇 개의 항목을 수정·추가하여 구성하였다.

3. 연구모형

본 연구는 서비스품질이 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 추정해봄으로써 본 연구를 통해 호텔의 서비스 평가변수와 재방문의도와의 영향관계에 대한 구조적관계를 파악하여 인적 서비스품질특성의 이론적 토대를 제공하고, 실무적 측면에서 호텔 경영자에게 호텔의 경쟁우위를 위한 전략적 시사점을 제시하기 위한 것이다. 이러한 연구목적들을 도식화한 모형은 아래와 같다.

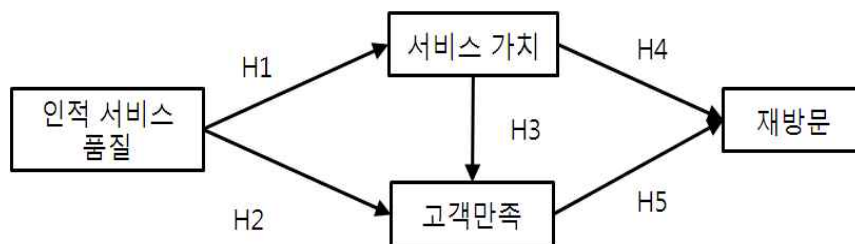
가설 1. 호텔 서비스품질은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 호텔 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 서비스가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 서비스가치는 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 고객만족은 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

4. 분석방법

자료 분석에 활용된 분석방법들을 보면, 표본의 일반적인 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석, 변수선정의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 이를 위해 통계패키지인 SPSS 15.0 for window를 활용하였다. 구성개념의 최적상태를 도출하기 위해 확인적 요인분석과 연구모형의 가설검증을 위해 경로분석을 실시하였고 AMOS 7.0을 활용하였다.

IV. 기초분석 및 가설검정

1. 표본의 일반적 특성

응답자의 인구통계적 특성내용을 살펴보면 다음과 같다<표 1>. 먼저 성별의 경우 남성(53.7%)와 여성(46.3%)이 거의 비슷하게 조사되었다. 이것은 연구자에 의해 의도된 것으로 설정된 인과모형 속에서 집단 간에 독립변수의 영향력의 차이를 보기 위해 표본의 크기를 유사하게 만든 것이다.

<표 1> 설문 응답자의 인구통계학적인 특성 및 개인특성(n=378)

구분	빈도		비율(%)
성별	남 자	203	53.7
	여 자	175	46.3
연령대	20세미만	3	0.8
	20대	123	32.5
	30대	157	41.5
	40대	65	17.2
	50대	24	6.3
	60세 이상	6	1.6
이용목적	사업 및 업무상	104	27.5
	휴가 및 레저	178	47.1
	사교 및 모임	62	16.4
	기타	34	9.0
직업	전문직	81	21.4
	생산 및 기술직	7	1.9
	회사원	145	38.4
	판매 및 영업직	24	6.3
	공무원	14	3.7
	자영업	30	7.9
	주부	14	3.7
	기타	63	16.7

구분	빈도		비율(%)
연소득	3천만원미만	148	39.2
	3천~4천만원미만	96	25.4
	4천~5천만원미만	56	14.8
	5천~6천만원미만	40	10.6
	6천~7천만원미만	16	4.2
	7천~8천만원미만	6	1.6
	8천만원 이상	16	4.2
호텔	그랜드 앰버서더	39	10.3
	노보텔 강남	37	9.8
	노보텔 독산	31	8.2
	그랜드 힐튼	35	9.3
	메이필드	33	8.7
	삼정	37	9.8
	세종	33	8.7
	반야트리	25	6.6
	하얏트 인천	33	8.7
	하버파크	40	10.6
	파라다이스 인천	35	9.3

연령대의 경우에는 30대가 157명(41.5%)으로 가장 많은 응답을 보이고 있고 그 다음으로 20대 123명(32.5%), 40대 65명(17.2%), 50대 24명(6.3%), 60대 6명(1.6%), 20세 미만 3명(0.8%)의 순으로 나타났다. 이용목적별로는 휴가 및 레저 178명(47.1%), 사업 및 업무상 104명(27.5%), 사고 및 모임 62명(16.4%), 기타 36명(8.7%)로 나타났다. 직업 및 연소득등은 표에 제시하였다.

2. 확인요인분석

본 연구에서 가설을 확인하는 수단으로 확인요인분석을 실시하였다. 선행연구의 고찰을 통해 검증된 변수와의 관계이므로 확인요인 분석과 상관관계분석, 구조모형 검증을 통해 가설을 검증하고자 한다.

1) 서비스 품질 확인요인분석

서비스 품질요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요소에 대한 요인화 작업을 위하여 변수들 간의 기준관계를 설정하고 그 관계가 성립하는지에 대한 여부를 검증하고자 확인요인분석을 실시하였다.

서비스품질요소에 대한 확인요인분석 결과는 <표 2>와 같으며, 모형적합도 지수는 다음과 같다. $X^2=493.900(df=193, p=.000)$, Normed $X^2=2.559$, GFI(Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음)= .892, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음)= .859, RMR(Root Mean

Square Residual : 0에 가까울수록 좋음) = .017, NFI(Normed Fit Index : 1에 가까우면 좋음) = .907, CFI(Comparative Fit Index : 1에 가까우면 좋음) = .941로 나타났다. 따라서 전반적으로 GFI, AGFI 값이 기준치 .90보다는 약간 작은 값이지만 전체적으로 수용가능한 모델이라고 평가할 수 있다.

<표 2> 서비스품질에 대한 확인요인분석

개념	변수	St. Estimate	S.E	C.R.	p	AVE ^c
유형성	F1 ^a	1.000	.708	_{-b}	_{-b}	0.40
	D1	1.131	.798	14.172	.000***	
	C1	.913	.623	11.220	.000***	
	B1	.783	.492	8.904	.000***	
	A1	.769	.468	8.479	.000***	
신뢰성	I1	1.000	.748	_{-b}	_{-b}	0.57
	H1	.991	.717	14.099	.000***	
	J1	1.097	.792	15.753	.000***	
반응성	N1	1.000	.737	_{-b}	_{-b}	0.56
	M1	.972	.752	14.845	.000***	
	L1	1.006	.756	14.914	.000***	
확신성	S1	1.000	.544	_{-b}	_{-b}	0.56
	R1	.974	.522	11.294	.000***	
	Q1	1.208	.734	10.027	.000***	
	P1	1.234	.747	10.093	.000***	
	O1	1.101	.697	9.695	.000***	
공감성	X1	1.000	.753	_{-b}	_{-b}	0.50
	W1	.756	.560	9.975	.000***	
	V1	.988	.800	24.877	.000***	
	U1	1.014	.801	15.339	.000***	
	T1	.901	.718	13.669	.000***	
	Y1	.874	.541	10.127	.000***	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

a: 요인에 속한 항목에 대한 사항들은 아래내용 참고

A: 환영인사, B: 체크인안내, C: 체크인&아웃 빠르게 진행, D: 직원의 예의바름, F: 옷차림과 용모단정, H: 관심과 해결, I: 정확한 요금계산, J: 신속한 처리, L: 불평에 대한 빠른조치, M: 도움을 주는 말투, N: 고객요구에 대한 노력, O: 고객질문에 정확한 대답, P: 고객에게 편안함 제공, Q: 숙련되고 유능한 직원, R: 호텔상품과 서비스 지식, S: 고객에게 안전함 제공, T: 눈 맞춤서비스, U: 특별한 사람이라고 생각, V: 고객 요청전 미리 대처, W: 잘못에 대한 즉시사과 인정, X: 진심으로 고객접대, Y: 다양한 외국어 구사.

b: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임.

c: Average Variance Extracted

2) 서비스 가치 확인요인분석

서비스 가치에 대한 확인요인분석 결과는 <표 3>과 같으며, $X^2=51.296(df=5, p=.000)$, Normed $X^2=10.259$, GFI(Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음) = .952, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음) = .856, RMR(Root Mean Square Residual : 0에 가까울수록 좋

음) = .025, NFI(Normed Fit Index : 1에 가까우면 좋음) = .944, CFI(Comparative Fit Index : 1에 가까우면 좋음) = .949로 나타났다. 따라서 전반적으로 기준치 .90에 충족하는 것으로 나타나 전체적으로 수용가능한 모델이라고 평가할 수 있다.

<표 3> 서비스가치에 대한 확인요인분석

개념	변수	St. Estimate	S.E	C.R.	p	AVE ^c
서비스가치	SV1 ^a	1.000	.736	— ^b	— ^b	0.57
	SV2	1.035	.775	14.474	.000***	
	SV3	.737	.570	10.568	.000***	
	SV4	1.025	.810	15.108	.000***	
	SV5	1.109	.857	15.858	.000***	

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

a: 요인에 속한 항목에 대한 사항들은 아래내용 참고

- SV1: 제공받은 서비스 고려시 호텔 지불 요금수준은 적절한 것.
- SV2: 제공받은 서비스 고려시 호텔은 요금수준이상 서비스 제공.
- SV3: 제공받은 서비스 고려시 호텔요금수준은 공정.
- SV4: 제공받은 서비스 고려시 호텔요금수준은 수용할만함.
- SV5: 이용한 호텔의 서비스는 지불한 돈에 비해 가치가 있음.

b: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임.

c: Average Variance Extracted

3) 고객만족 확인요인분석

고객만족에 대한 확인요인분석 결과는 <표 4>와 같으며, $X^2=5.688(df=2, p=.058)$, Normed $X^2=2.844$, GFI(Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음) = .993, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음) = .964, RMR(Root Mean Square Residual : 0에 가까울수록 좋음) = .005, NFI(Normed Fit Index : 1에 가까우면 좋음) = .995, CFI(Comparative Fit Index : 1에 가까우면 좋음) = .997로 나타났다. 따라서 고객만족에 대한 확인요인분석결과도 전반적으로 기준치 .90에 충족하는 것으로 나타나 전체적으로 수용가능한 모델이라고 평가할 수 있다.

<표 4> 고객만족에 대한 확인요인분석

개념	변수	St. Estimate	S.E	C.R.	p	AVEc
고객만족	SS1 ^a	1.000	.842	— ^b	— ^b	0.76
	SS2	1.074	.891	22.293	.000***	
	SS3	1.147	.899	22.613	.000***	
	SS4	1.090	.876	21.687	.000***	

* p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

a: 요인에 속한 항목에 대한 사항들은 아래내용 참고

- SS1: 호텔의 서비스 제공에 대해 전반적 만족함..
- SS2: 호텔의 서비스 이용 후 기분이 좋아짐.
- SS3: 호텔의 서비스 이용 후 즐거워짐
- SS4: 호텔의 서비스에 대해 좋게 생각함.

b: 측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임.

c: Average Variance Extracted

3. 변수에 대한 상관관계분석

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위한 선행단계로 <표 5>와 같이 각 측정 변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 각 변수들간의 상관관계는 모두 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다.

<표 5> 측정변수간의 상관관계분석

변 수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 유형성	1.000							
2. 신뢰성	0.670(**)	1.000						
3. 반응성	0.634(**)	0.802(**)	1.000					
4. 확신성	0.654(**)	0.614(**)	0.703(**)	1.000				
5. 공감성	0.648(**)	0.654(**)	0.672(**)	0.709(**)	1.000			
6. 서비스 가치	0.230(**)	0.168(**)	0.163(**)	0.214(**)	0.184(**)	1.000		
7. 고객만족	0.261(**)	0.264(**)	0.239(**)	0.286(**)	0.290(**)	0.620(**)	1.000	
8. 재방문	0.251(**)	0.265(**)	0.252(**)	0.341(**)	0.243(**)	0.587(**)	0.780(**)	1.000
평균	4.21	4.45	4.40	4.20	4.30	3.12	3.55	3.52
표준편차	.42	.47	.46	.45	.46	.53	.71	.88

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

4. 구조방정식 모형 검증결과

본 연구에서 제시한 호텔서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 재방문의도에 미치는 영향연구에 대한 전체적 구조 모형(Overall Model)을 검증한 결과를 <표 6>에 나타내었다. 분석에 대한 적합도로서는 카이자승 통계량(χ^2), p 값(≥ 0.05 가 바람직), RMR(Root Mean Square Residual : 0에 가까울수록 좋음), GFI(Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index : 1에 가까울수록 좋음), NFI(Normed Fit Index : 1에 가까우면 좋음), CFI(Comparative Fit Index : 1에 가까우면 좋음)등을 이용하여 평가하였다. 전체적 구조 모형의 결과는 <표 6>과 같이 $\chi^2 = 23.4$ ($df = 5$, $p = 0.000$), $RMR = 0.010$, $GFI = 0.985$, $AGFI = 0.893$, $NFI = 0.988$, $CFI = 0.990$ 로서 모형으로 적합성기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

<표 6> 구조모형의 적합도^{a)}

적합도 지수($n=378$) ^{b)}							
χ^2	p ^{b)}	df	RMR ^{c)}	GFI ^{d)}	AGFI ^{e)}	NFI ^{f)}	CFI ^{g)}
23.4	.000	5	.010	.985	.893	.988	.990

a) 위 분석은 AMOS Version 7.0의 Confirmatory Factor Analysis로 분석한 결과임

b) 카이자승 통계량 : 0.05이상

c) 원소간 평균차이(RMR: Root Mean Square Residual) : 0.05이하

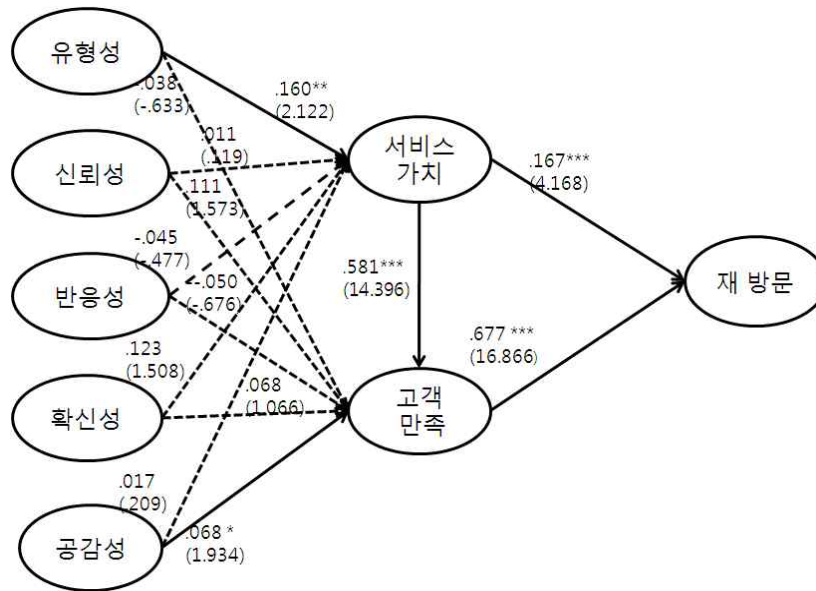
d) 기초부합치(GFI: Goodness-of-Fit Index) : 0.9이상

e) 조정부합치(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index) : 0.9이상

f) 표준부합지수(NFI: Normed Fit Index) : 0.9이상

g) 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index) : 0.9이상

h) 표본수



<그림 2> 구조방정식 모형검증 결과

5. 가설 검증 결과

연구의 가설H1-1, H2-5, H3, H4, H5는 모두 유의수준에서 채택되었으며, 가설H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H2-1, H2-2, H2-3, H2-4는 기각되었다. 자세한 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> 구조방정식 모형에 따른 가설 검증결과

가설	경로	비표준화계수	표준오차	C.R.	p	채택여부
H1-1	유형성 → 서비스가치	.202	.095	2.122	.034*	채택
H1-2	신뢰성 → 서비스가치	.012	.102	.119	.905	기각
H1-3	반응성 → 서비스가치	-.052	.109	-.477	.633	기각
H1-4	확신성 → 서비스가치	.145	.096	1.508	.132	기각
H1-5	공감성 → 서비스가치	.019	.091	0.209	.834	기각
H2-1	유형성 → 고객만족	-.063	.100	-.633	.527	기각
H2-2	신뢰성 → 고객만족	.168	.107	1.573	.116	기각
H2-3	반응성 → 고객만족	-.077	.114	-.676	.499	기각
H2-4	확신성 → 고객만족	.108	.101	1.066	.287	기각
H2-5	공감성 → 고객만족	.184	.095	1.934	.053*	채택
H3	서비스가치 → 고객만족	.776	.054	14.396	.000***	채택
H4	서비스가치 → 재방문	.276	.066	4.168	.000***	채택
H5	서비스만족 → 재방문	.838	.050	16.866	.000***	채택

*p<0.01 **p<0.05, ***p<0.01

V. 결 론

1. 연구 요약 및 시사점

본 연구는 특급호텔을 이용하는 고객을 대상으로 하여 인적서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스가치에 대한 서비스품질의 영향을 분석한 결과 유형성만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인들은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 유형성의 경우는 “환영하는 인사와 안내”, “빠른 체크인과 체크아웃”, “예의바른 직원들의 태도”, “단정한 옷차림과 용모”등 외형적 서비스가 있으며, 이러한 부분이 호텔의 서비스 가치를 평가하는 것으로 나타났다.

둘째, 고객만족에 대한 서비스품질의 영향을 분석한 결과 공감성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공감성에서는 “눈 맞춤 서비스”, “특별한 사람으로 생각하는 서비스”, “진심으로 고객을 대하는 서비스”등을 통해 고객이 만족하는 것으로 나타났다. 이는 고객에게 마음에서 우러나오는 서비스를 통해 고객의 내면적인 욕구, 감정, 느낌 등 개인의 내적 요구가 받아들여 질 때에 고객감동과 만족을 느끼는 것을 알 수 있다.

셋째, 고객 만족에 대한 서비스가치의 영향을 분석한 결과 서비스가치는 고객 만족에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 서비스품질에서 부분적 품질요소가 만족을 주는 것 보다 고객이 지불한 금전적 가치를 통해 기대한 서비스가 이루어 졌을 때 고객이 느끼는 만족이 더 크다는 것을 보여 주고 있다.

넷째, 재방문의도에 대한 서비스 가치와 고객만족은 모두에서 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이는 재방문이 일어나기 위해서는 서비스 가치와 고객만족이 선행되어야 함을 알 수 있다.

그리고 호텔업계에 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

고객이 느끼는 서비스가치는 고객들이 호텔을 방문하면서 제일 처음으로 접하는 호텔직원들의 준수한 외모와 깨끗한 옷차림, 예의바른 태도 등 외형적 이미지를 통해 서비스 가치에 의미를 부여하고 있다. 따라서 호텔에서는接客직원들의 용모, 태도, 단정한 옷차림, 환영인사 등을 위한 서비스교육과 함께 숙련되고 빠른 서비스처리와 호텔상품 지식을 위한 전문교육을 강화해야 한다.

또한, 서비스품질에 있어서의 고객이 느끼는 만족은 외형적 서비스뿐 아니라 내면적인 감동을 통해서만이 고객 만족을 실현할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 고객은 본인이 특별한 사람이라는 느낌을 주는 진심어린 서비스를 통해 만족하는 것을 알 수 있다. 따라서 고객의 내적 요구의 부응하는 정성과 관심 그리고 특별한 사람으로 느끼게 해 주는 서비스는 필수적임을 알 수 있다. 따라서 호텔 종업원으로 하여금 고객의 내적 요구, 감정 등에 대한 세심한 배려를 이끌어 낼 수 있는 칭찬이나 치하(recognition), 고객만족 인센티브제도등 직원들의 동기부여에 더 많은 연구와 지원을 하여야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 수도권에 위치한 일부 특급 호텔이용고객을 대상으로 진행하였기 때문에 국내 모든 호텔에 적용하여 일반화시키기에는 무리가 있다. 또한 국내손님만을 한정하여 연구하였기

때문에 추후에는 국내호텔을 이용하는 외국손님이 느끼는 인적서비스 품질에 대해 연구가 보강된다면 한층 유익한 결과를 얻을 것이라고 사료된다.

참 고 문 헌

- 김성혁·권상미(2010). 서비스 품질의 연구동향 : 1989-2008. 『대한관광경영학회』, 25(1), 205-223.
- 김용규(2009). 호텔서비스 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향, 목포대학교 경영행정대학원, 석사학위 논문.
- 이현재(2006). 호텔이용객의 기대와 성과, 불일치가 만족에 미치는 영향. 『호텔리조트카지노연구』, 5(2), 323-339.
- 이보순(2009). Kano 모델에 기반한 외식업 서비스 품질요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향, 영남대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 윤설민·한진수·김홍렬(2009). 의료관광을 위한 의료서비스품질, 서비스가치 및 고객만족 영향관계. 『서비스경영학회』, 10(1), 137-157.
- 박홍식(1993). 서비스 품질 측정방법에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 한진수·이완기(2006). 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 호텔 바를 중심으로. 『호텔리조트카지노연구』, 5(2), 341-355.
- Churchill, G. A., and Surprenant C.(1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Engel, J. F., and R. D. Blackwell (1992). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Reinhardt, & Winston, 501.
- Howard, J. A. and Sheth J. H.(1969). *Theory of Buy Behavior*, New York: John Wiley & Sons,
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- Newman, J. W., and Werbel R. A.(1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Randall, L. and Senior, M.(1996). Training for Service Quality in the Hospitality Industry. *Service Quality in Hospitality Organizations*, pp.164-182.
- Senga B, Jean S, & Siobhan D.(2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28, 1006-019.
- SooCheong J., Young N(2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application

of an extended Mehrabian - Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

Tat Y. C, Raymond C(2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-97.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Westbrook, R. A.(1980). International Affective Influence of Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.