

호텔종사자의 감성노동이 서비스몰입 및 고객지향성에 미치는 영향 -상사의 감성지능의 조절효과-

Effect of Emotional Labor on Service Commitment and Customer Orientation among Hotel Employees

-moderating effect of supervisor's emotional intelligence-

고선희*, 박은숙**
서원대학교*, 백석대학교**

Seon-Hee Ko(sunny@seowon.ac.kr)*, Eun-Suk Park(yamanba@daum.net)**

요약

본 연구에서는 감성노동자인 호텔서비스 종사자를 대상으로 감성노동이 서비스몰입과 고객지향성에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였으며, 이들 관계에서 상사의 감성지능의 조절효과를 살펴봄으로써 호텔기업 감성노동 연구의 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 편의표본추출을 통해 318부의 설문지를 호텔 종사자를 대상으로 회수하였으며, 결측치가 있는 자료를 제외하고 297부를 활용하였다. SPSS 18.0을 통해 자료 분석을 실시하였으며 분석결과는 아래와 같다. 첫째, 감성노동은 이론적 고찰을 통해 감정부조화, 감정빈도, 감정다양성, 감정강도의 하위요인으로 구분하였으며 그 중 감정부조화와 감정강도는 서비스몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 종사자의 서비스몰입이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 감성노동 요인중 감성 강도를 제외한 나머지 요인 모두 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정부조화는 고객지향성에 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정빈도와 감정다양성은 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 감성노동과 고객지향성의 관계에 있어 상사의 감성지능은 감정부조화와 상호작용효과를 제외하고는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 지속적이고 체계적인 교육훈련을 통하여 감성노동에 대한 관리가 필요하며, 감성노동을 긍정적인 방향으로 유도할 수 있도록 제도적 절차 마련이 필요하다고 사료된다.

■ 중심어 : | 감성노동 | 서비스몰입 | 고객지향성 | 상사의 감성지능 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship among the emotional labor, service commitment and customer orientation in hotel service context. Moreover, this study was designed to test the moderating effect of supervisor's emotional intelligence to provide fundamental and practical data for hotel industry. In this study, 4 hypotheses based on literature reviews were employed. A questionnaire was also developed based on previous studies. A convenience sample of 318 hotel employees was surveyed and a total of 297 usable questionnaires were analyzed. Then the data and hypotheses were examined using multiple regression analysis using SPSS 18.0. The results are as follows. Firstly, emotional labor was divided into 'emotional dissonance', 'emotional frequency', 'emotional diversity' and 'emotional intensity' according to the literature review. Analysis showed that emotional labor has partial effects on service commitment accordingly. Secondly, service commitment has positive effect on customer orientation. Thirdly, emotional labor has partial effects on customer orientation. Lastly, supervisor's emotional intelligence has partial moderating effects between emotional labor and customer orientation. Continuous and systematic training should be conducted to administer 'emotional labor'.

■ keyword : | Emotional Labor | Service Commitment | Customer Orientation | Supervisor's Emotional Intelligence |

I. 서론

과거에는 조직을 구성하는 핵심요소로 물리적 자원의 중요성이 강조된 반면, 최근에는 조직 구성원의 감성적 측면의 중요성이 대두되고 있다. 특히 호텔산업은 고객과 직접적으로 접촉하는 인적자원에 대한 의존도가 높은 산업으로 직원의 정서적인 측면의 관리가 내부 마케팅의 중요한 요인 중의 하나로 인식되어지고 있다.

호텔서비스 종사자는 다양한 근무 형태에서 오는 심신의 피로와 자신의 감정과는 상관없이 언제나 최상의 서비스를 제공해야 하며, 고객의 무리한 요구에도 침착하게 고객을 상대해야 하는 것에서 심각한 내적 갈등 유발요인을 안고 있다[1]. 서비스 기업에서 종사자의 감성노동(emotional labor) 관리는 조직의 성공과 생존을 결정하는 필수불가결한 요소이기 때문에[2], 기업이 성공하려면 종사자의 감성노동을 성공적으로 관리하여 고객만족을 이끌어 내야 한다.

감성노동 연구는 Hochschild(1983)[3]가 항공사 승무원을 상대로 감성노동의 개념을 도입함으로써 시작되었다. 감성노동은 효과적인 업무수행을 위해 실제 감정상태와 조직이 요구하는 감정 규범 차이에서 자신의 감정을 조절하려는 노력으로 정의되고 있다[4]. 인적자원의 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않는 호텔의 경우 종사자의 감성노동 관리는 인적자원관리 측면에서 중요하게 연구되어야 한다.

한편, 현대는 다른 사람과의 원만한 인간관계, 의사소통, 자신의 감정과 타인의 감정을 조절하고 활용하는 능력을 통해 조직의 성과에 영향을 줄 수 있다는 점이 중요시 되어 개인의 지적능력 보다 감성지능(emotional intelligence)의 중요성이 대두되고 있다[5]. 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특성으로 고객과의 상호작용 접점에 있는 종사자는 고객의 우호적인 감정유발을 통해 충성고객으로 이끄는 역할을 하며, 이러한 종사자와 고객의 상호작용에 중요한 영향을 미칠 수 있는 요인으로 감성지능에 대한 관심이 증가하고 있다. Goleman(1995)은 개인의 성공과 리더십의 발휘에 있어서 감성지능의 중요성을 강조하였고, 감성지능이 높은 리더가 부하 직원을 더 잘 관리하며 적절한 동기부여를

유발한다고 주장하였다[6]. 이처럼 직장 내 상사의 감성지능 혹은 그 수준에 따라서 종사자의 감성노동 결과 변수에 영향을 미칠 수 있기에 이에 대한 연구가 필요하나 관련연구는 미흡한 실정이다.

기존의 감성노동 연구는 결과변수로 직무소진이나 스트레스, 이직의도, 직무만족, 직무태도 등의 측면에서 주로 연구되어져 왔는데 감성노동의 다양한 변수들에 대한 영향관계 연구가 필요하다고 본다. 따라서 본 연구에서는 호텔 종사자의 감성노동 후행변수로 서비스몰입과 고객지향성의 관계를 알아보고자 하며 상사의 감성지능이 조절효과가 있는지 살펴봄으로써 호텔기업 감성노동 연구의 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감성노동

감성노동은 Hochschild(1983)[3]의 저서 “The Managed Heart”에서 새로운 형태의 노동으로 소개되면서 이후 여러 연구자들에 의해 개념화되기 시작하였다. 감성노동은 고객과 접촉하는 서비스 직업군에서 종사자가 실제로 느끼는 감정과는 다르게 감정을 표현해야 하는 상황을 언급한다[7]. 따라서 서비스 직업군을 상대로 감성노동연구가 주로 진행되었으며 이는 종사자의 감정관리가 고객에게 제공되는 서비스품질 제공과도 밀접한 연관이 있기 때문이다[8].

Hochschild(1983)는 직무수행 과정에서 조직규범에 따라 감정의 경험 및 표현을 관리하려는 과정을 감성노동으로 정의하였고 이를 표면행위(surface acting)와 내면행위(deep acting)로 구분하였다. 표면행위는 서비스 종사자가 실제로 느끼지 않는 감정을 조직에서 요구하는 표현규범에 맞게 자신의 감정을 조절하여 인위적으로 표현하는 것이며, 이에 반하여 내면행위는 자신이 보이고 싶어하는 감정을 실제로 표현하려는 노력으로 진심에서 우러나는 내적인 감정을 표현하는 것을 의미한다[3].

한편, Morris and Feldman(1996)은 고객과의 상호작

용 동안 조직적으로 요구되어지는 감정을 표현하기 위해 필요한 노력, 계획, 통제를 감성노동으로 정의하였으며, 기존에 감정표현 빈도뿐만 측정되던 감성노동 연구의 한계점을 지적하며 질적인 면을 보완하고자 노력하였다. 이에 감성노동의 구성차원으로 감정표현의 빈도, 감정표현에 대한 주의 정도, 감정 표현의 다양성, 조직이 요구하는 기대 감정을 표현하는 데서 기인한 감정적 부조화의 4가지 차원으로 구분하였다[9].

국내연구로는 오정하등[10]이 직무와 관련된 육체적, 사회적, 조직적 양상 중 지속적, 정신적 노력을 요구하는 감정 관리와 감정 표현 및 직업적 표현 규칙으로 감성노동을 정의하였고 감정부조화와 감성노력의 두 차원으로 측정하였다. 항공사 승무원을 대상으로 황승미, 윤지환(2012)[11]은 자신의 본래 감정과 노동자로서의 감정 사이에서 발생하는 부조화를 감성노동으로 정의하고 육체노동보다 훨씬 많이 자아가 노동과정에 투입된다고 주장하였다. 그들은 실증분석을 통해 감성노동이 다양성, 감정적 부조화, 강도로 구성되며, 개인적인 직무 성과를 저해시킬 뿐 아니라 직무소진에 이르게 되어 결국에는 이직의도에도 영향을 미친다고 하였다.

한편, 김보성등(2010)[12]은 호텔식음료 종사자들을 대상으로 감성노동을 감정표현의 빈도, 감정표현의 강도, 감정표현의 다양성, 감정적 부조화로 구분하여 인적 서비스, 적시서비스, 대응서비스 등의 서비스 제공수준에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 감성노동의 연구들을 종합해 보면 감성노동의 부정적인 측면을 강조한 소외가설(alienation hypothesis)과 감성노동의 긍정적인 측면을 강조한 안면환류가설(facial feedback hypothesis)로 나누어진다[10][13].

2. 서비스몰입

서비스 몰입은 기존의 몰입대상을 서비스로 확장하였으며[14], 몰입(commitment)은 그 대상에 따라 직무 몰입, 조직몰입, 근무몰입, 경력몰입등 다양한 형태로 나타나고 있다[15].

Peccei and Rosenthal(1997)은 서비스몰입을 고객의 편익을 위하여 직무에 대하여 지속적으로 몰두하는 개인의 정도 혹은 고객을 위하여 해당 직무에 대해 발산

하는 개인의 노력정도로 개념화하였고[16], Donavan et. al. (2004)은 고객의 편익을 위해 자신의 직무를 지속적으로 개선하고자 노력하는 특성으로 정의하였다[17]. 즉 서비스몰입은 몰입의 대상을 서비스영역으로 확장하여 서비스제공자가 서비스제공 관련업무에 애착을 가지고 몰입하는 심리적인 상태라고 할 수 있다.

Elmadag et. al.(2008)은 서비스몰입이 높은 종사자가 고객만족을 높인다고 하였으며[18], 유기석, 고선희(2009)는 서비스기업인 항공사와 호텔에서 서비스몰입이 직무만족과 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 통해 고객과 직접 접촉하는 대면 서비스 종사자의 경우 서비스몰입의 중요도는 더 높아진다고 하였다[14]. 또한 고객이 지각하는 서비스품질은 서비스를 제공하는 직원의 능력과 함께 직원이 고품질의 서비스를 제공하는데 얼마나 많은 애착과 신념을 가지고 노력하느냐에 따라 결정될 수 있기 때문에[19], 서비스몰입은 서비스 기업의 서비스 품질수준을 결정하는데 중요한 요인으로 인식되어야 한다.

서창적, 안성혁(2004)은 서비스몰입을 서비스가치와 업무몰입의 차원으로 구분하여 고객지향성이라는 매개변수를 통하여 고객에게 서비스품질을 제공할 때의 효과와 영향력이 더욱 크다고 주장하였다[20]. 항공서비스 맥락에서 고선희, 김영택(2009)은 서비스몰입을 높이는 것이 결국 직무만족과 조직에 대한 애착 및 자발적인 조직시민행동을 유발한다고 주장하며 대면서비스 종사자의 서비스몰입의 중요성을 강조하였다[21].

3. 고객지향성

고객과의 관계에서 고객지향성은 종사자의 판매지향성보다 더 중요한 변수로 연구되어져 왔으며[20], 서비스 조직의 성패를 좌우하는 핵심요인 중의 하나이다[22]. Donovan and Hocutt(2001)는 고객과 직원사이의 마케팅적 개념으로 고객지향성을 인식하며, 시장지향성이 기업차원에서 마케팅개념을 구체화한 것과 대비하여 시장의 중심이 고객이라는 인식아래 고객의 욕구를 만족시키는 개념으로 정의하였다[23].

고객지향성의 중요성과 더불어 다양하게 연구가 진행되어져 왔는데, Kotler(1991)는 경쟁자보다 효율적이

고 효과적으로 고객에게 만족을 제공하는 마케팅 구성 개념중의 하나라고 고객지향성을 정의하였다[24]. Saxe and Weitz(1982)는 고객지향성이란 고객과의 상호작용에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 고객 접점 종사자의 고객서비스 행동으로 정의하고, 기업이 고객의 관점에서 고객의 이익을 위해 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것에 중점을 두어야 함을 강조하였다[25]. 호텔서비스 맥락에서 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 파악한 진유정, 이수범(2011)은 직무만족이 매개역할을 하여 고객지향성에 영향을 미침을 강조하며 기업의 성과를 좌우하는 중요한 요인으로 고객지향성을 제시하였다[2].

4. 상사의 감성지능

감성지능(emotional intelligence)은 Salovey and Mayer(1990)[26]가 일반적인 지능에서 감성지능의 개념을 분리해서 소개한 후 감성노동 연구에서 중요한 개념으로 연구되어지기 시작하였다. 서비스업의 발달과 더불어 자신의 감정을 잘 이해하고 감성역량을 충분히 발휘하는 인재가 고객과의 장기적인 관계유지에도 중요한 역할을 할 수 있음에 따라 감성지능 인식에 대한 연구가 확대되어가고 있다.

Mayer and Salovey(1997)는 감성지능을 사고를 촉진하기 위해 혹은 감정과 감정적 지식을 이해하기 위해 감정을 생성하고 표현할 수 있는 능력, 정서적·지적 성장을 향상시키기 위해 감정을 조절할 수 있는 감정 인지 능력으로 정의하였으며, 자기 감정평가, 타인 감정평가 인식, 자신 감정 조절, 성과향상을 위한 감정 활용의 4가지 차원으로 개념화하였다[27]. 이후 많은 연구결과를 통합하여 Goleman et. al.(2002)는 자기 인식, 자기 관리, 사회적 인식, 관계 관리의 네 영역으로 좀 더 단순화하였다[28].

김보성등(2010)은 상사의 감성지능을 상사 자신의 감정을 다스리고 부하의 감성을 파악할 수 있으며, 부하와의 대인관계를 부드럽게 이끌어 갈 수 있는 능력으로 정의 하였으며, 상사의 감성지능이 높을 경우 감성노동이 서비스 제공수준에 미치는 영향을 강화시킨다고 하였다[12]. 이처럼 감성지능은 개인의 감정 상태를 이해

하고 활용함으로써 타인과의 관계에서 중요한 지표로 활용됨을 알 수 있으며[29], 특히 감성지능이 높은 리더가 부하 직원을 더 잘 관리하며 적절한 동기부여를 유발한다는 것을 알 수 있다[6].

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 호텔종사자의 감성노동이 서비스몰입 및 고객지향성에 미치는 영향 관계에 있어서 상사 감성지능의 조절효과를 알아보고자 하였다. 이에 이론적 고찰을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 연구모형의 분석은 PASW 18.0 STATISTICS를 이용하여 자료의 빈도분석을 실시하였고 회귀분석과 조절효과분석을 통하여 연구가설에 대한 검증을 수행하였다.

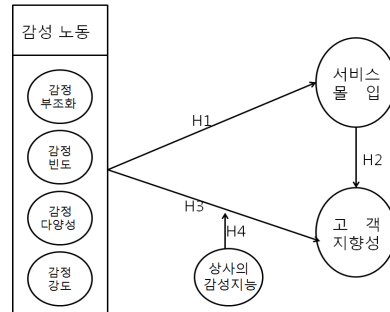


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

2.1 감성노동과 서비스몰입

Grandey(2000)는 감정부조화가 감성노동을 수행하는 종사자의 직무만족 및 조직에 대한 몰입을 저해한다고 하였으며[30], Morris and Feldman(1996)도 감성노동이 조직몰입 수준에 부정적인 영향을 미친다고 하였다[9]. Schaubroek and Jones(2000)은 감정표현의 빈도와 감정표현의 기간에 따라 직무몰입에 영향을 미친다고 하였고[31], 정명숙, 김광점(2006)은 감정적 부조화를 초래할 수 있는 감정의 표현을 조직의 규범으로 요

구하는 조직에서 감성노동은 조직몰입에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[32]. 의료서비스 맥락에서 지성구 등(2010)은 감성노동이 조직유효성의 구성차원인 직무만족과 조직몰입에 강한 부의 영향을 확인하여, 감성노동을 높게 지각할수록 서비스 제공자는 자신이 수행하는 서비스 직무에 대하여 부정적인 태도를 가지게 되기에 상사와 동료의 지원을 통해 감성노동을 줄일 수 있는 방안을 강구해야 한다고 하였다[33].

한편, 김보성 등(2010)은 감성노동이 스트레스의 한 요인으로 종사자에게 부정적인 영향을 미칠 수도 있지만, 고객이 원하는 서비스가 무엇인지 정보를 제공함으로써 긍정적인 결과를 유발할 수 있다고 하였다[12]. 호텔서비스 맥락에서 감성노동과 학습지향성 및 조직몰입의 영향을 연구한 이상우, 조문식(2012)은 감성노동의 구성차원을 표면행동과 내면행동으로 구분하였으며, 표면행동은 종사자의 조직몰입에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였고, 내면행동은 조직몰입을 정(+의 방향으로 증가시키는 것으로 나타나 호텔의 성과를 높이기 위해 감성노동을 내면화할 수 있도록 관리해야 함을 주장하였다[34]. 이와 같은 연구결과를 통하여 감성노동이 조직몰입에 부(-)의 영향을 미치기도 하지만 정(+의 영향도 미친다는 것을 알 수 있다.

서비스몰입은 직무몰입의 하위적인 개념으로 종사자가 고객에게 제공하는 서비스나 서비스 제공에 관련된 업무에 대하여 몰입한 상태의 정도로 볼 수 있으며[20], 몰입의 대상을 서비스로 확장한 개념이기 때문에 감성노동이 서비스 몰입의 개념에서도 정(+의 영향 혹은 부(-)의 영향을 미칠 것을 예상할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 호텔종사자의 감성노동은 서비스몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 감성노동 중 감정부조화는 서비스몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 감성노동 중 감성빈도는 서비스몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 감성노동 중 감성다양성은 서비스몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 감성노동 중 감성강도는 서비스몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 서비스몰입과 고객지향성

Donavan et. al.(2004)은[17] 서비스몰입이 높은 종사자는 고객의 편익을 위해 자신의 직무를 개선하고자 노력한다고 하였으며, Elmadag et. al.(2008)은[18] 서비스몰입을 통해 회사의 조직원임을 자랑스러워하고 전반적으로 직무에 대해 만족하게 된다고 하였다.

유봉호(2013)는[35] 소규모 서비스조직에서의 종사자 서비스몰입에 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하여 서비스 업의 직무 성격상 중요성이 높은 두 변수 사이의 영향력을 확인하였다.

커피전문점 서비스맥락에서 김맹진, 서진우(2010)는 조직에 대한 몰입이 높은 종사자가 고객지향성이 높게 나타남을 실증하였고[36], 서창적, 안성혁(2004)은 백화점과 병원종사자를 대상으로 서비스몰입이 고객지향성에 정의 관계를 지니고 있음을 밝혔다. 또한 그들은 서비스몰입이 고객지향성이라는 매개변수를 통하여 고객에게 서비스품질을 제공할 때의 효과와 영향력이 더욱 크다는 것을 발견하여 서비스몰입의 중요성을 강조하였다[20]. 따라서 위의 이론적 고찰을 통해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 호텔서비스 종사자의 서비스몰입은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 감성노동, 고객지향성 및 상사의 감성지능

Loseke and Cahill(1986)은 고객과의 상호작용에서 감정적 갈등 현상은 종사자에게 거짓과 위선의 느낌을 갖게 하며, 무관심 및 일로부터의 소외를 초래한다고 하였으며[37], Wharton(1993)은 이로 인하여 고객에 대한 행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다[38]. 김영진 등(2012)은 감성노동중 표면행동이 고객 지향성의 고객 욕구 충족활동을 저하시키는 요인으로 보고 종사자들의 강압적으로 자신의 감정을 숨기고 스트레스를 받는 것이 고객지향성에 부정적인 결과를 초래한다고 하였다[39].

한편, 김진강(2011)은 감성노동과 직무태도의 관계에서 직무태도 하위요인인 고객지향성에 표면행위는 부의 영향을 미치고, 내면행위는 정의 영향을 미친다고 주장하며 기업의 입장에서 내면행위 방식의 감성노동 필요성을 주장하였다[1]. 최은애(2011)는 감성노동을 감정부조화, 다양성, 빈도, 강도, 표현의 지속시간으로 구분하여 고객지향성의 영향관계를 연구하였는데, 감정부조화와 감정표현의 다양성은 정(+의 영향을 미치지 않지만, 표현의 강도는 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다[40]. Ashforth and Humphrey(1993)의 연구에서도 종사자가 감정과 다른 감정을 표출하는 것을 스트레스로 받아들이지 않을 수도 있다고 주장하며 감성노동의 긍정적인 효과를 주장하였다[41].

감성지능의 연구를 살펴보면 감성지능이 높은 리더는 종사자의 공감을 쉽게 얻으며, 종사자의 감정을 정확하게 파악하여 반응할 수 있는 능력이 높기 때문에 부하직원의 감정적 부조화에 효과적으로 대처할 수 있다고 주장되어진다[32]. Wong and Law(2002)는 리더의 감성지능이 높을수록 그렇지 않은 경우에 비해 종사자의 만족과 직무성과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다[29]. 또한 최은애(2011)는 감성지능이 높은 리더가 부하직원의 감정표현 강도를 조절하여 고개전달 욕구를 높인다고 하였으며, 효율적인 자원관리를 위해 리더의 감성활용, 감성조절, 감성인식을 적절하게 활용하여 고객지향적인 마인드 고취에 기여할 것을 주장하였다[40]. 따라서 기존연구 결과를 종합해 보면 감성노동의 각 차원들이 고객지향성에 긍정적 혹은 부정적인 영향 모두를 보일 수 있기에 감성노동과 방향성을 설정하지 않고 아래와 같은 가설을 설정하였으며, 상사의 감성지능이 두 변수사이의 관계에서 조절변수로서의 역할을 할 것이라고 예측하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 호텔종사자의 감성노동은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 감성노동 중 감정부조화는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 감성노동 중 감성빈도는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 감성노동 중 감성다양성은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 감성노동 중 감성강도는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 상사의 감성지능은 호텔종사자의 감성노동과 고객지향성의 영향관계를 조절할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 감성노동을 호텔종사자가 고객과 상호작용 하는 동안 조직내에서 요구되는 감정을 표현하기 위해 필요한 노력으로 정의하였다. 감성노동의 측정은 Morris and Feldman(1996)[9], 황승미, 윤지환(2012)[11], 김보성등(2010)[12]의 연구에서 사용된 측정문항을 호텔서비스 상황에 적용하여 감정표현의 빈도, 감정표현의 강도, 감정표현의 다양성, 감정적 부조화의 총 16문항으로 측정하였다.

서비스몰입은 고객의 편익을 위해 호텔서비스를 하는 동안 직무에 지속적으로 몰입하는 노력 정도로 정의하였다. 서비스몰입의 측정은 고선희, 김영택(2009)[21], Peccei and Rosenthal(1997)[16], Elmadag et al.(2008)[18]의 연구에서 사용된 측정문항을 호텔서비스 상황에 맞게 수정적용하여 총 5문항으로 측정하였다.

고객지향성은 호텔종사자가 고객과의 상호작용에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 서비스행동으로 정의하였다. 문항의 측정은 Dovanan and Hocutt(2001)[23], Saxe and Weitz(1982)[25], 김맹진, 서진우(2010)[36], 전유정, 이수범(2011)[2]의 연구에서 사용된 문항을 호텔서비스 상황에 맞게 수정 적용 하여 총 6문항으로 측정하였다. 마지막으로 상사의 감성지능은 호텔서비스에서 상사가 스스로의 감정을 잘 다스리고 부하의 감정을 잘 파악하여 대인관계를 잘 하도록 유도하는 능력으로 정의하였으며, Mayer and Salovey(1997)[27], 김보성등(2010)[12]의 연구를 토대로 총 7문항을 추출하여 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구에서는 호텔종사자의 감성노동이 서비스몰입 및 고객지향성에 미치는 영향관계와 이들 변수사이에 있어서 상사의 감성지능의 조절효과를 알아보기 위해 이론적 토대를 기초로 연구모형을 설정하였다. 서울에 위치하는 특 1급 호텔에 근무하는 직원 중 고객과 직접 접촉하는 대면서비스 종사자를 대상으로 자료를 수집하였으며, 설문은 2013년 3월 8일부터 약 6주간 실시하였다. 설문의 내용과 조사방법을 충분히 숙지한 조사요원이 직접 설문을 받았으며 총 330부를 배포하여 318(96.3%)부를 회수하였으며 그 중 결측치가 있는 21부(6.3%)를 제외하고 총297부(90%)를 분석에 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

표 4.1 조사대상자의 일반적 특성

일반적 특성		빈도	비율 (%)	일반적 특성		빈도	비율 (%)
성별	남자	190	64.0	근무연수	5년이하	146	49.2
	여자	107	36.0		6년-10년	54	18.2
연령	20대	144	48.5		11년-15년	51	17.2
	30대	97	32.7		16년-20년	27	9.1
	40대	51	17.2		21년이상	19	6.4
	50대이상	5	1.7	경영형태	독립호텔	120	40.4
학력	전문대졸	110	37.0		체인호텔	177	59.6
	대학졸	132	44.4	고용형태	정규직	192	64.6
	대학원졸	52	17.5		비정규직	101	34.0
	기타	3	1.0		기타	4	1.3
합계	297	100	합계		297	100	

2. 구성개념에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정척도의 타당성 검증을 위해서 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 즉, 주성분분석과 직각회전(varimax)방법을 사용하여 분석하고, 유의한 항목의 판단은 고유값(eigen value)이 1.0 이상이고, 요인적재량이 0.4 이상인 것을 기준으로 하였다. 신뢰도 검증은 문항 간 내적일관성(internal consistency)을 확인하는 Crobach's α 계수를 활용하여 분석하였다. 일반

적으로 측정도구의 신뢰성을 평가하는 절대적인 기준은 없으나 보통 신뢰도가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있고, 전체항목을 하나의 척도로 간주할 수 있다 [42].

감성노동에 대한 타당성 검증결과 [표 4-2]에서 보는 바와 같이 모두 4개의 요인으로 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1이상이며 요인적재치도 0.4이상으로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 구형성검정결과, KMO 계수는 0.768, Bartlett 검정도 유의수준은 3307.768(p<.001)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 따라서 본 연구에서 감성노동 요인으로 설정된 변수인 감정부조화, 감정빈도, 감정다양성, 감정강도는 타당성을 확보한 것으로 나타났으며, 네 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 73.4%로 나타났다. 각 요인들의 신뢰도 지수는 모두 .80 이상으로 나타나 감성노동을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

서비스몰입, 고객지향성 및 상사의 감성지능에 대한 타당성 검증결과 [표 4-3]에서 보는 바와 같이 각 한 개의 요인으로 추출되었으며, 총 설명 분산 비율이 각각 67.8%, 66.4%, 70.5%로 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. 요인의 신뢰도 지수는 모두 .80 이상으로 각 구성개념을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타났다(편의상 하나의 표로 표기).

판별타당성은 각 상관계수의 95% 구간 추정치가 구성개념간의 상관계수 값 1을 포함하는지 여부를 통해 검토할 수 있다[42]. [표 4-4]에서 보듯이 상관계수의 95% 구간추정치에 어떠한 상관계수도 값 1을 포함하지 않은 것으로 나타났다. 즉 이상의 분석을 통하여 본 연구의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성이 증명되었다.

3. 가설검정

3.1 가설 1(감성노동과 서비스몰입 관계) 검정

감성노동 요인은 감정부조화, 감정빈도, 감정다양성, 감정 강도의 4개의 요인으로 나타났으며, 감성노동 요인이 서비스몰입에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인별 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

표 4.2 감성노동의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
감정부조화	서비스를 할 때 실제 감정을 숨겨야 함	.850				.833
	서비스를 할 때 나의 솔직한 감정 숨김	.777				
	서비스를 할 때 나의 부정적 감정 숨김	.809				
	서비스 시 실제보다 더 긍정적으로 표현	.693				
	서비스 시 실제와는 다른 감정 표현	.677				
감정빈도	근무시간의 대부분은 고객에게 할애			.697		.833
	직업상 고객을 많이 응대			.771		
	업무의 대부분이 고객 응대			.871		
	업무상 고객을 지속적으로 만남			.820		
감정다양성	고객응대시 다양한 감정 표현		.834			.862
	고객응대시 여러종류의 감정 표현		.855			
	고객응대시 풍부한 감정 표현		.790			
	고객응대시 긍정 및 부정감정 표현		.732			
감정강도	표현하는 감정이 격함				.867	.885
	감정적 표현이 강함				.867	
	나의 감정을 강하게 표현				.846	
고유값(eigen value)		5.606	3.216	1.538	1.385	
설명분산(% of variance)		35.034	20.102	9.610	8.658	
누적분산(cum % of variance)		35.034	55.137	64.717	73.405	

KMO: .768, Bartlett의 구형성검증=3307.768 df=120, p=0.000

표 4.3 서비스몰입, 고객지향성 및 상사감성지능의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 적재량	고유값 (eigen value)	설명분산 (% of variance)	Cronbach's α	
서비스 몰입	제공하는 서비스의 향상에 많은 관심	.863	3.391	67.819	.890	KMO: .809, Bartlett구형성검증 =814.824, df=10, p=0.000
	서비스품질을 제공함에 있어 개인적 성취감 느낌	.844				
	최상의 서비스 제공을 위해 노력	.838				
	우리 호텔의 서비스 품질에 많은 관심	.851				
	동료들과 품질관련 사안에 대한 토의를 즐김	.712				
고객 지향성	고객에게 기쁨을 주기위해 최선	.806	3.988	66.467	.893	KMO: .860, Bartlett구형성검증 =1040.763 df=15, p=0.000
	고객에게 가장 필요한 서비스제공	.857				
	항상 밝은 표정으로 고객을 응대	.849				
	고객에게 많은 관심과 배려	.833				
	고객의 필요보다 더 많은 것을 제공	.792				
	고객의 불만 발생시 최선을 다함	.749				
상사의 감성 지능	상사는 내가 일을 잘 수행하고 있는지 알수 있도록 표현	.817	4.938	70.536	.930	KMO: .885, Bartlett구형성검증 =1593.360 df=21, p=0.000
	상사는 만나는 사람의 느낌이나 감정을 잘 감지	.868				
	상사는 필요한 것을 다른 사람들이 잘 알도록 표현	.835				
	상사는 이야기를 들을 때 숨은 의도를 잘 헤아림	.773				
	상사는 다른 사람들과 잘 어울림	.836				
	상사는 동료들에게 감사의 표현을 잘 함	.857				
	상사는 스스로 자신감과 의욕을 자주 불러 일으킴	.887				

표 4.4 상관관계행렬

구성개념	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlation)							
			1	2	3	4	5	6	7	
1. 감정부조화	4.09	.56	1							
2. 감정빈도	3.63	.77	.203**	1						
3. 감정다양성	3.40	.74	.320**	.518**	1					
4. 감정강도	2.64	.85	-.104	.392**	.369**	1				
5. 서비스몰입	4.67	.72	.322**	.341**	.521**	.187**	1			
6. 고객지향성	4.70	.73	.465**	.408**	.511**	.137*	.794**	1		
7. 상사의 감성지능	3.43	.60	.103	.329**	.370**	.421**	.482**	.412**	1	

[표 4-5]는 분석결과를 보여주고 있다. 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 비율인 R²는 30.5%로 나타났다. 감정부조화(가설 1-1)가 서비스몰입에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정다양성(가설 1-3)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 감정빈도(가설 1-2)와 감정강도(가설 1-4)는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 요인들 중 상대적 중요도를 나타내는 Beta값의 크기를 보면, 감정다양성이 가장 영향력이 큰 요인으로 나타나 감정다양성을 높게 인지할 수록 서비스몰입이 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

3.2 가설 2(서비스몰입과 고객지향성의 관계) 검증

[표 4-6]은 서비스몰입이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴본 것으로 서비스몰입이 고객지향성을 설명하는 회귀모형의 설명력은 63.1%로 높은 설명력이 있는 것으로 나타났다. 서비스몰입이 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 유의수준 0.01수준에서 채택되었다.

3.3 가설 3 (감성노동과 고객지향성의 관계) 검증

[표 4-7]은 감성노동 요인이 고객지향성에 미치는 영향을 살펴본 것으로 감성노동이 고객지향성을 설명하는 회귀모형의 설명력은 38.6%로 높은 설명력이 있는 것으로 나타났다. 감성노동 요인중 감정부조화는 고객지향성에 유의한 부(-)의 영향(t값=6.435)을 미치는 것으로 나타났고, 감정빈도와 감정다양성은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 유의수준 0.01수준에서 채택되었다. 하

지만 감정강도는 고객지향성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-4는 기각되었다.

요인들 중 상대적 중요도를 나타내는 Beta값의 크기를 보면, 가장 영향력이 큰 요인은 감정부조화(-.324)로 고객지향성에 강한 부(-)의 영향을 미치고 있었으며, 감정다양성(.319), 감정빈도(.185)는 정(+)의 방향으로 감정다양성의 영향이 더 크다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 다중공선성 검정은 분산팽창인자(VIF)와 공차한계(Tolerance)을 통해 검증하고 추정한다. 공차한계가 0.1이하이거나 VIF 값이 10을 넘을 경우 다중공선성이 있는 것으로 추정하는데 본 연구에서 보는 바와 같이 [표 4-5][표 4-6][표 4-7]에서 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다.

3.4 가설 4 (상사의 감성지능 조절효과) 검증

첫째 단계로 감성노동과 고객지향성과의 관계에서 상사의 감성지능 회귀식은 F=45.954(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 38.6%의 설명력을 보이고 있다[표 4-8]. 둘째 회귀식은 F=46.384(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 44.4%의 설명력을 보이고 있다. 투입된 변수 모두에서 유의한 영향관계를 보이고 있다.

셋째 회귀식은 F=31.204(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 49.5%의 설명력을 보이고 있다. 투입된 변수 중 감정부조화*상사감성지능을 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 영향관계를 보이고 있다. 결과적으로 상호작용항이 유의미한 회귀계수를 얻고 1단계와 2단계(Δ R² .057증분), 2단계와 3단계(Δ R² .051증분)의 설명된 분산(R²)의 증감된 값이 F 검정을 통해 유의미한 차이를 보이고 있어 조절효과가 있다고 판단된다.

표 4.5 감성노동과 서비스몰입에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수(Beta)	t값	유의확률	공차 한계	VIF
		B	표준오차					
서비스몰입	(상수)	2.081	.296		7.019	.000		
	감정부조화	-.220	.068	-.174	-3.242	.001**	.446	2.299
	감정빈도	.077	.055	.083	1.404	.161	.443	1.601
	감정다양성	.402	.059	.416	6.764	.000**	.644	1.453
	감정강도	.016	.048	.019	.331	.714	.705	2.223

R²=.305, Adj R²=.295, F=31.974, P=.000, **p<.01

표 4.6 서비스몰입과 고객지향성에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수(Beta)	t값	유의확률	공차 한계	VIF
		B	표준오차					
고객지향성	(상수)	.905	.171		5.277	.000		
	서비스몰입	.814	.036	.794	22.450	.000	.454	1.234

R²=.631, Adj R²=.630, F=503.983, P=.000, **p<.01

표 4.7 감성노동과 고객지향성에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수(Beta)	t값	유의확률	공차한계	VIF
		B	표준오차					
고객지향성	(상수)	1.319	.286		4.620	.000		
	감정부조화	-.421	.065	-.324	-6.435	.001	.344	1.398
	감정빈도	.175	.053	.185	3.313	.000	.723	1.856
	감정다양성	.316	.057	.319	5.518	.000	.584	1.713
	감정강도	-.017	.046	-.109	-.364	.716	.342	2.201

R²=.386, Adj R²=.378, F=45.954, P=.000, **p<.01

표 4.8 감성노동과 고객지향성의 상사감성지능 조절효과

투입변수		고객지향성		
		1단계	2단계	3단계
독립 변수	감정부조화	-.324***	-.308***	-.775**
	감정빈도	.185***	.158***	.862***
	감정다양성	.319***	.268***	-1.286***
	감정강도	-.019	-.008**	.755***
조절변수	상사의 감성지능		.274***	.636*
상호작용 효과	감정부조화*상사감성지능			-.768
	감정빈도*상사감성지능			-1.008**
	감정다양성*상사감성지능			2.392***
	감정강도*상사감성지능			-1.221***
R ²		.386	.444	.495
ΔR ²			.057	.051
F		45.954***	46.384***	31.204***

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

즉 Model 1에서는 감정부조화(-)와, 감정빈도(+), 감정다양성(+)이 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Model 2에서는 조절변수인 상사의 감정지능을 추가하여 분석한 결과, 앞서의 감정부조화(-), 감정빈도(+), 감정다양성(+)과 함께 감정강도(-)와 상사의 감성지능(+) 또한 고객지향성에 영향을 주는 것으로 나타났다. Model 3에서는 감성노동 요인과 상사의 감정지능의 상호작용효과를 추가하여 분석하였는데, 상사의 감정지능이 단독으로 고객지향성에 영향을 미치기도 하고, 감정부조화를 제외한 선행요인과의 상호작용을 통해 고객지향성을 조절하는 것으로 파악되고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 상사의 감정지능이 상호작용효과를 통해 모형설명력을 증가시키고 있고, 모형의 증분 F값이 유의확률 1% 유의수준에서 유의한 것으로 나타나고 있으므로 조절효과가 존재하는 것으로 해석할 수 있다.

한편, Model 3에서 독립변수인 감정다양성과 상호작용효과인 감정빈도*상사감정지능, 감정강도*상사감정지능의 효과가 부(-)의 부호로 나타나고 있음에 유의해야 할 필요가 있을 것이다. 즉 감정다양성이 높을수록 고객지향성이 저해되고, 감정빈도와 감정강도에 있어 상사 감정지능의 상호작용효과도 고객지향성에 저해적인 요소이므로 negative synergy가 발생되지 않도록 하는 방안을 강구해야 할 것이다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 감성노동자인 호텔서비스 종사자를 대상으로 감성노동이 서비스몰입과 고객지향성에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였다. 또한 리더십의 발휘와 종사자의 동기부여에 중요한 개념으로 인식되어 오는 상사의 감정지능의 조절효과를 살펴봄으로써 호텔기업 감성노동 연구의 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 서울의 특급호텔에 근무하는 대면서비스 종사자를 대상으로 자료를 수집하였으며 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 감성노동은 이론적 고찰을 통해 감정부조화, 감

정빈도, 감정다양성, 감정강도의 하위요인으로 구분하였으며 그 중 감정부조화와 감정강도는 서비스몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다. 특히 감정부조화는 서비스몰입에 부정적인 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타나 Morris and Feldman(1996), 지성구 등(2010)의 연구결과를 지지하고 있다. 감정다양성은 반면 서비스몰입에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 감성노동의 긍정적인 측면 또한 지지하고 있다. 이러한 결과는 호텔에서 고객접점에 있는 종사자가 다양한 감정 혹은 풍부한 감정을 표현할 때 서비스 품질사안에 관심을 가지고 서비스 제공에 있어서 개인적인 성취감을 느낀다는 것을 의미한다. 반면 실제 감정이나 솔직한 감정, 부정적 감정을 숨겨야 할 때는 서비스몰입을 저해하는 것으로 나타나 종사자 서비스몰입 향상을 위해 감정 다양성에 대한 관리가 필요함을 알 수 있다.

둘째, 종사자의 서비스몰입이 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다. 즉 서비스향상에 관심을 가지고, 최상의 서비스 제공을 위해 노력할수록 고객에게 많은 관심과 배려를 가지며 항상 밝은 표정으로 고객을 응대하게 된다는 것을 의미한다.

셋째, 감성노동이 고객지향성에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 감성노동요인 중 감성강도(가설 3-4)를 제외하고 모두 채택되었다. 감정부조화는 고객지향성에 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정빈도와 감정다양성은 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객지향성에 미치는 영향의 정도는 감정빈도보다 감정다양성이 더 큰 것으로 나타났다.

넷째, 감성노동과 고객지향성의 관계에 있어 상사의 감정지능은 감정부조화와 상호작용효과를 제외하고는 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 4는 부분 채택되었다. 특히 감정다양성의 경우 고객지향성에 미치는 영향이 상사의 감정지능이 높으면 강한 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 조직내 감정지능을 제고하기 위한 교육 프로그램 운영을 통해 상사와 부하직원 사이의 관계를 향상시킬 수 있고 이를 통해 궁극적으로 고객만족 경영에도 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

한편, 감정다양성이 상사의 감성지능이 높을수록 고객지향성에 부(-)의 영향으로 조절하는 것으로 나타나 감정다양성의 측면에서는 상사의 감성지능이 오히려 고객지향성을 저해한다는 것을 알 수 있었다. 또한 감정빈도와 감정강도와의 상호작용효과에서도 상사의 감성지능이 부(-)의 방향을 나타내어 고객지향성을 저해하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 감성노동 요인들이 고객지향성에 미치는 영향에 있어서 상사의 감성지능이 이를 부정적으로 강화시킨다고 보기 보다는 특급호텔의 경우 서비스교육을 많이 받고 있어서 종사자 스스로에 대한 자부심이 높아 상사의 배려나 관심에 대해 그다지 호의적으로 받아들이지 않아서 생긴 결과로 보인다. 또한 표본의 특성상 20대가 50% 정도를 차지하고 있어 개인적인 성향이 강해서 나타난 결과로 보인다.

최근 기업들이 감성경영에 관심을 가져 조직내 감성노동 관리를 위해 문화적 활동을 지원하기도 하고 각종 동호회 활동을 지원하기도 한다. 서비스업이 차지하는 비율이 높아짐에 따라 호텔기업을 비롯한 감성노동자들은 늘어갈 것이며 감성노동 관리를 위해 직원의 선별 및 직무배치 뿐 아니라 고객접촉을 통해 발생하는 스트레스관리에도 제도적 절차를 마련해야 할 것이다. 고객응대에서도 무작정 참고 친절을 강요하기 보다는 감성을 효과적으로 다루는 법에 대한 교육, 응대요령, 대처법 등에 대한 지속적인 교육과 각종 동호회 활동을 적극적으로 지원해 감성노동에 대한 대화창구로서의 역할을 할 수 있도록 지원해주는 것이 감성노동관리를 위해 필요하다고 사료된다.

본 연구는 서울지역 특 1급 호텔의 대면서비스 종사자를 대상으로 하였으며 향후 다른 지역으로 연구를 확대하거나 호텔내의 업장별로 감성노동의 관리방안이 다를 것으로 생각되기에 업장별 연구가 진행되었으면 한다. 또한 본고에서 다룬 서비스몰입, 고객지향성 이외에 다양한 변수들과의 관계 연구가 필요하다고 보며 상사의 감성지능이외에 종사자의 감성지능에 대한 연구도 추후 이루어졌으면 한다.

참고 문헌

- [1] 김진강, “호텔종사원의 감정노동과 직무태도의 관계에서 감성지능의 조절효과”, *Tourism Research*, 제33호, pp.177-197, 2011.
- [2] 전유정, 이수범, “특급호텔 종사원의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 제25권, 제3호, pp.109-127, 2011.
- [3] A. R. Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press, 1983.
- [4] 문연희, 정경은, 이성근, 최지호, “항공 서비스에서 정서노동, 직무소진, 그리고 고객 지향성 간의 관계”, *상품학연구*, 제26권, 제1호, pp.131-140, 2008.
- [5] 박종민, 노현재, 정희근, 심덕섭, “감성지능이 직무행동에 미치는 영향에 관한 연구: LMX 및 TMX 의 매개효과”, *HRD연구*, 제14권, 제3호, pp.111-135, 2012.
- [6] D. Goleman, *Emotional Intelligence: Why it matter more than IQ*. New York: Bantam Books, 1995.
- [7] A. R. Hochschild, “Emotion work, feeling rules, and social structure,” *The American Journal of Sociology*, Vol.85, No.3, pp.551-575, 1979.
- [8] 박영배, 안대회, 이상우, “호텔기업 종사원의 감정노동이 직무스트레스와 소진에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회*, 제9권, 제12호, pp.853-864, 2009.
- [9] J. A. Morris and D. Feldman, “The Dimension, Antecedents and Consequences of Emotional Labor,” *Academy of Management Review*, Vol.21, 1996.
- [10] 오정학, 김철원, 이향정, “소진의 원인, 결과 및 완화요인에 관한 연구: 국적항공사 객실승무원을 대상으로”, *한국호텔외식경영학회*, 제20권, 제4호, pp.271-291, 2011.
- [11] 황승미, 윤지환, “항공사 객실승무원의 감정노동이 소진 및 이직의도에 미치는 영향”, *한국호텔의*

- 식경영학회, 제21권, 제2호, pp.277-294, 2012.
- [12] 김보성, 김명희, 이인석, 정무관, “호텔식음료 종사자의 감정노동이 서비스제공수준에 미치는 영향: 상사의 감성지능과 사회적 지원의 조절효과를 중심으로”, *외식경영연구*, 제13권, 제5호, pp.319-340, 2010.
- [13] 고선희, “항공사 승무원의 감정노동이 소진과 조직몰입에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제7호, pp.395-405, 2013.
- [14] 유기석, 고선희, “대면종사자 교육이 서비스몰입과 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제13권, 제3호, pp.113-132, 2009.
- [15] P. C. Morrow, “Concept Redundancy in the Organizational Research: The Case of Work Commitment,” *Academy of Management Review*, Vol.8. pp.486-500, 1983.
- [16] R. Peccei and P. Rosenthal, “The Antecedents of Employee Commitment to Customer Service: Evidence from a UK Service Context,” *International Journal of Human Resource Management*, Vol.8, No.1, pp.66-86, 1997.
- [17] D. T. Donovan, J. B. Tom, and C. M. John, “Internal Benefits of Service Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors,” *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.128-146, 2004.
- [18] A. B. Elmadag, A. E. Ellinger, and G. R. Franke, “Antecedents and Consequences of Frontline Service Employee Commitment to Service Quality,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.16, No.2, pp.435-458, 2008.
- [19] 유지정, 양태식, 오종철, “조직특성과 서비스몰입이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구-국내 서비스업을 중심으로-,” *기업경영연구*, 제15권, 제1호, pp.1-24, 2008.
- [20] 서창적, 안성혁, “종업원의 서비스몰입과 고객지향성이 서비스품질에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 제5권, 제3호, pp.77-105, 2004.
- [21] 고선희, 김영택, “서비스개발기반활동이 서비스몰입과 감성적 행동적 성과에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 제10권, 제4호, pp.1-24, 2009.
- [22] 이강호, “패밀리 레스토랑 관리자의 편 리더십에 대한 인식, 직무스트레스, 고객지향성 및 서비스지향성간의 관계에 관한 연구,” *인적자원관리연구*, 제18권, 제4호, pp.1-21, 2011.
- [23] D. T. Dovavan and M. A. Hocutt, “Customer Evaluation Service Worker’s Customer Orientation: Extension and Application, *Journal of Quality Management*, Vol.6, pp.293-306, 2001.
- [24] P. Korler, *Marketing management analysis, planning, implementation and control*, 7th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1991.
- [25] R. Saxe and B. A. Weitz, “The SOCO Scale: A Measuring of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.2, pp.343-351, 1982.
- [26] P. Salovey and J. D. Mayer, “Emotional intelligence,” *Imagination, Cognition and Personality*, Vol.93, pp.185-211, 1990.
- [27] J. D. Mayer and P. Salovey, “What is emotional intelligence?, In: Salovey, P. Sluyter, D. J. eds, *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications*. Basic Books, New York, pp.3-34, 1997.
- [28] D. Goleman, R. E. Boyatzis, and A. McKee, *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2002.
- [29] C. Wong and K. S. Law, “The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study,” *Leadership Quarterly*, Vol.13, pp.243-274, 2002.
- [30] A. A. Grandey, “Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor,” *Journal of Occupational*

Health Psychology, Vol.60, No.1, pp.95-110, 2000.

[31] J. Schaubroeck and J. R. Jones, "Antecedents of workplace emotional labor dimension and moderators of their effects on physical symptoms," Journal of Organizational Behavior, Vol.21(March), pp.163-183, 2000.

[32] 정명숙, 김광점, "감정노동과 상사의 감성지능이 간호사의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향", 병원경영학회지, 제11권, 제4호, pp.1-18, 2006.

[33] 지성구, 양범선, 김성호, "의료서비스 제공자의 라포르가 감정노동, 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향", 서비스경영학회지, 제11권, 제1호, pp.209-236, 2010.

[34] 이상우, 조문식, "호텔구성원의 감정노동이 학습지향성과 조직몰입에 미치는 영향", Tourism Research, 제35호, pp.81-96, 2012.

[35] 유봉호, "소규모 서비스 조직의 서비스몰입과 혁신성이 감성적 성과에 미치는 영향", 서비스경영학회지, 제14권, 제1호, pp.1-21, 2013.

[36] 김맹진, 서진우, "커피전문점 종사원의 서비스지향성과 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성간의 다차원 관계", 관광연구, 제25권, 제4호, pp.297-315, 2010.

[37] D. R. Loseke and C. E. Cahill, "Actors in search of a character: student social workers' quest for professional identity," Symbolic Interaction, Vol.9, No.2, pp.4-12, 1986.

[38] A. S. Wharton, "The affective consequences of service work," Work and Occupation, Vol.20, No.2, pp.205-232, 1993.

[39] 김영진, 허양례, 최동희, "항공사종사자의 근무형태에 따른 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향", 한국호텔관광학회, 제14권, 제1호, pp.286-298, 2012.

[40] 최은애, "카지노 딜러가 인식하는 감정노동이 리더의 감성지능의 수준에 의한 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구", Tourism Research, 제32

호, pp.93-120, 2011.

[41] B. Ashforth and R. Humphrey, "Emotional labor in service role: The influence of Identity," Academy of Management Review, Vol.18, pp.88-115, 1993.

[42] 채서일, 사회과학조사방법론 3판, 비앤엠북스, 2009.

저 자 소 개

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정희원



- 1994년 2월 : 국립경상대학교 독문학과(문학사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 서비스경영 및 컨설팅전공(경영학석사)
- 2011년 8월 : 경기대학교 관광경영(관광학박사)

• 2013년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 항공호텔서비스학과 교수

<관심분야> : 서비스품질, 감정노동, 관광경영

박 은 숙(Eun-Sook Park)

정희원



- 1988년 2월 : 계명대학교 외국학대학 일본학과(문학사)
- 1999년 2월 : 계명대학교 일어교육전공(교육학석사)
- 2011년 8월 : 경기대학교 관광경영(관광학박사)

• 2009년 3월 : 세명대학교 호텔관광학부 겸임교수

<관심분야> : 관광경영, 서비스품질, 관광 이벤트