



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권으로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

호텔 종사원의 외부 고객에 대한
감정노동이 직무성과에 미치는 영향



2007년 8월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영전공)

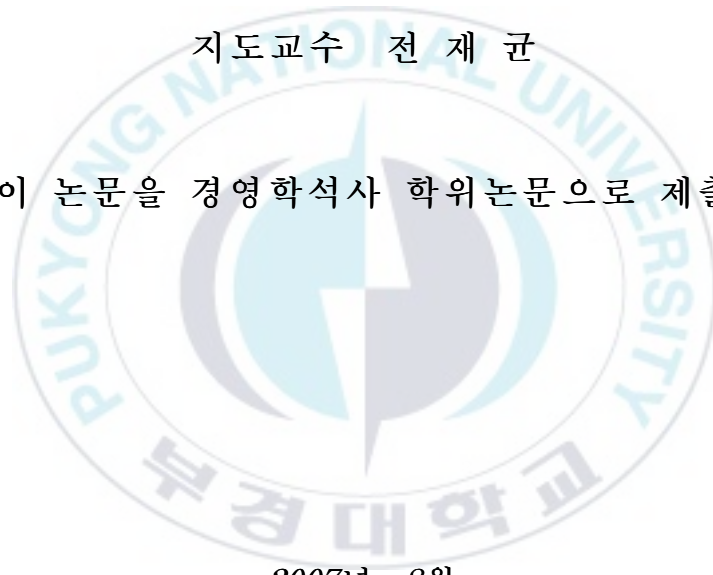
오 종 섭

경영학석사 학위논문

호텔 종사원의 외부 고객에 대한
감정노동이 직무성과에 미치는 영향

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함



2007년 8월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영전공)

오 종 섭

목 차

Abstract

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	3

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 감정노동에 관한 연구	4
1. 감정노동의 개념	4
2. 감정노동의 차원	6
3. 감정노동의 결과	12
4. 서비스에서의 감정노동	15
제 2 절 직무성과	16
1. 직무성과의 개념	16
2. 직무성과에 관한 선행연구	18

제 3 장 연구모형의 설계 및 조사방법

제 1 절 연구 모형 및 가설의 설정	21
1. 연구모형의 설계	21
2. 가설의 설정	22
제 2 절 조사방법	22
1. 측정도구	22

2. 표본의 선정	23
3. 분석방법	24

제 4 장 연구 결과

제 1 절 표본의 인구통계학적 분포	25
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 요인분석	27
1. 고객에 대한 감정노동의 신뢰성 및 요인분석	28
2. 직무성파에 대한 신뢰성 및 요인분석	30
제 3 절 가설의 검증	31

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	33
제 2 절 향후 연구 방향	34
<참고문헌>	36
<설문지>	42

< 표 목 차 >

<표3-1> 설문지의 구성	23
<표4-1> 조사 대상자의 일반적인 특징	26
<표4-2> 고객에 대한 감정노동의 신뢰성 및 요인분석	29
<표4-3> 직무성과에 관한 신뢰성 및 요인분석	30
<표4-4> 고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향	32

< 그림 목 차 >

<그림3-1> 연구모형	21
--------------------	----



호텔 종사원의 고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향

오 중 섭

부경대학교 경영대학원
경영학과 관관경영전공

요 약 문

본 논문은 호텔 종사원의 외부고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다.

연구의 목적은 호텔 종사원의 고객과의 접점에서 일어나는 감정노동이 서비스의 집약체라 할 수 있는 호텔에서 직무성과에 어떠한 영향을 미치는 지를 밝히는데 있다.

본 연구를 위하여 서울과 부산의 특급호텔 종사원을 대상으로 감정노동과 직무성과에 대해서 설문조사를 하였다. 요인분석, 신뢰성 검증, 기술적 통계분석을 실시하였으며, 척도에 대한 신뢰성 검증결과 신뢰성 계수가 비교적 높게 나타났다.

설문조사 자료를 대상으로 분산분석(ANOVA)을 실시하여 감정노동이 직무성과에 미치는 영향을 분석하였다.

먼저 고객에 대한 감정노동을 조사한 결과 감정적 부조화와 감정표현의 주의정도라는 두 가지 요인으로 나타났으며 호텔 종사원들이 고객을 대함에 있어서 자신의 실제 감정과는 다르게 표현함에 있어서 많은 어려움이 있는 것으로 나타났다.

이러한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향에 있어서도 감정표현의 주의정도 요인에서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서처럼 호텔에 종사하는 종사원들은 더 많은 심리적 에너지와 신체적 노력을 요구받고 있다. 지속적으로 감정표현을 하다보면 더 많은 주의력과 감정적 지구력이 요구된다는 것을 알 수 있고 고객과의 상호작용이 길어짐으로서 자신의 실제 감정을 숨기기가 더욱 어려움을 알 수 있다.

본 연구결과에서는 호텔 종사원들은 고객과의 지속적인 관계에서 실제 감정과는 다르게 고객에 대한 미소 응대라든가, 기분이 나빠도 고객에게 표시하지 않는 것이 어려운 것을 알 수 있으며, 이런 감정노동이 결과적으로 직무성과에도 부(-)의 영향으로 나타남을 알 수 있다.

호텔업의 특성상 인적서비스의 의존도가 크고 서비스가 무형의 속성이 강하므로 호텔 종사원들의 행위 및 태도가 고객들의 구매행위에 많은 영향을 미치게 된다. 따라서 고객에 대한 호텔 종사원들의 감정노동을 어떻게 효율적으로 관리하느냐가 호텔 영업에 있어서 중요한 지표가 될 것이다.



The Effects of the Hotel Employees' Emotional Labor to External Customer on Job Performance

Jong-seob, Oh

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Pukyong National University

Abstract

This thesis covers a study of the effects of the hotel employees' emotional labor to external customer on job performance.

Purpose of this study is to examine how far hotel employees' emotional labor, which must be served at the point of contact with the guests, has influence on the job result.

For this study, the questionnaire survey focused on emotional labor and job result of the employees of 5-star hotels in Seoul and Busan was conducted. Factor analysis, reliability acceptance test and technical statistics analysis were carried out, and the result of reliability test on reference showed relatively high reliability coefficient.

ANOVA based on the questionnaire survey was carried out to analyze the influence of emotional labor on the job achievement.

As the result of survey of emotional labor toward the guests, it was found that there were 2 factors as emotional discordance and degree of care in emotional expression, and the hotel employees had difficulties in giving different expression to the guests from their real emotion.

With regard to the influence of such emotional labor on the job achievement, it was found that emotional labor had negative influence on

the factor of degree of care in emotional expression. This result implied that the hotel employees are being required their more psychological energies and physical efforts.

It can be acknowledged that more attention and emotional endurance are required by keeping on expressing their emotions consistently, and their hiding of real emotion is more difficult due to the long lapse of interaction with the guests.

The result of this study indicated that the hotel employees have difficulties in giving different expression instead of their real emotion under the situation of continuous contacts with the guests, for example, smile response to the guests or no expression of any unfavorable feeling which is emotion labor having negative influence on the job achievement.

Hotel business has great dependency on human services in its characteristics and is strong in its intangible properties, therefore, hotel employees' behavior and attitude have much influence on guests' purchase behavior. Therefore, how effectively manage the emotional labor of hotel employees for the guests will be important index for successful hotel business.

제 1 장 서론

제 1 절 연구 목적

점차 다양하고 복잡해지고 있는 현대 산업구조의 특징 중의 하나는 전체산업 중 3차 산업이 차지하는 비중이 증가한다는 것이다. 서비스업으로 대표되는 3차 산업의 비중이 증가함에 따라 그 내에서도 기업 간에 경쟁이 점차 치열해지기 시작했다.

경제가 발전할수록 서비스화는 진전되는 것처럼 경제의 성숙과 발전이 서비스산업의 번창으로 이어지는 것은 경제가 발전하고 소득 수준이 늘어나게 되면서 사람들의 삶의 질에 대한 욕구가 커지게 되고 이러한 욕구는 대부분 서비스라는 형태로 충족되는 경우가 많기 때문이다.

점차 선진국의 산업구조 형태를 갖추고 있는 우리나라도 최근 서비스산업의 경쟁력을 강조하면서 정부차원에서 서비스 육성 및 지원책을 내놓고 있다. 이처럼 서비스산업의 성장이 괄목할 만하지만, 그와 더불어 중요시되어야 할 사항이 서비스의 질적 개선이다. 특히 서비스는 무형적인 형태로 제공되기 때문에 고객이 느끼는 서비스의 질은 서비스를 제공하는 사람에 의해 좌우되기 쉽다.

서비스 생산 과정에서 고객과 직접 마주하는 서비스 제공자들이 고객에게 드러내는 표정과 태도는 기업의 이익과 직결될 수 있다(차길수, 1997). 따라서 일반적으로 기업들은 고객들이 종업원과 접촉하는 이른바 서비스 인카운터(service encounter) 시점에서 우호적인 감정을 갖게 하도록 서비스 제공자들에게 고객에 대한 감정표현에 대하여 일정한 기준을 세우고 통제하고 있다(김민주, 1998). 그러나 기업이 요구하는 서비스 제공자의 감정 표현 방향이 항상 우호적인 것은 아니다. 경우에 따라서는 기업들이 서비스 제공자에게 부정적인 감정을 표현하도록 요구하기도 한다. 예를 들면 금융기관의 대출금 연체자 관리부서 직원들은 기업으로부터 화가 나거나 짜증이 섞인 목소리로 고객을 대하도록 요구받기도 한다.

그러나 서비스 제공자들은 하나의 인간이기 때문에 기업이 요구하는 외적 감정

표현과 내적 감정 상태와 일치하지 않는다. 개인은 효과적인 직무수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 실제 감정 상태와 요구되어지는 감정 표현에 차이가 발생할 때 자신이 경험하는 감정을 조절하려고 한다. 즉 자신의 실제 감정을 통제하려는 노력과 바람직해 보이는 특정한 감정을 표현하려는 노력을 하게 되는데 이러한 노력을 감정노동(emotional labor)이라 한다. 그러므로 종업원의 감정관리가 업무상 하나의 중요한 요소가 되어 감정관리 여부가 업무성과의 대부분을 결정하는 호텔종사원, 판매원, 정신과 의사등 대인 접촉이 많은 직군을 감정노동자로 볼 수 있다.

특히 인적 서비스가 중요한 호텔이나 백화점, 레스토랑, 패스트푸드점 등에서는 종사원의 서비스 수준이 곧바로 고객들의 구매의도를 좌우하게 된다는 점에서 이러한 요구는 점차 증가되고 있다. Hochschild(1983)는 미국 전체 근로자의 3분의 1 이상이 감정노동에 종사하고 있다고 추정했는데, 점차 서비스직의 비율이 높아 가고 있는 우리나라의 산업구조를 볼 때, 우리나라 근로자의 상당 비율이 감정 노동에 종사하고 있으며 앞으로 계속 증가할 것으로 예측된다. 예를 들어 호텔 종사원이 호텔에서 판매하는 상품에 대한 지식이 부족하거나 불성실한 태도로 고객을 대한다면 고객은 자신이 받은 서비스에 대해 불쾌감을 느낄 뿐 만 아니라 그 호텔 전체에 대한 이미지마저 나쁘게 인식한다. 각 서비스기업들은 이윤을 극대화하기 위해서 고객과 직접 대면하는 판매원들이나 서비스 관련 종사자들의 태도와 이미지, 친절도 등이 생산성 향상에 중요한 영향을 준다는 점이 인식되면서 서비스직 종사원들에게 이를 보다 적극적으로 요구하게 되었다.

호텔은 인적자원 즉, 종사원을 통해 호텔의 상품과 서비스를 고객에게 제공하는 대표적인 서비스 기업으로 고객만족 최우선주의를 원칙으로 운영되고 있다. 그러나 양질의 서비스와 최상의 고객만족을 창출하기 위해서는 고객과 종사원사이의 관계에서 일어나는 감정노동도 중요한 요인이 될 수 있다고 생각되어진다.

따라서 본 연구는 호텔 종사원들이 고객과의 감정노동과 그에 따른 직무성과에

미치는 영향에 관한 시도이다. 특히 본 논문은 서비스의 집약체라 할 수 있는 호텔의 종사원들로 연구대상을 제한하여 그들이 고객과의 접점에서 느끼는 감정노동과 직무성과와의 관계를 밝혀 보고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 제 1 절에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 함께 사용하였다. 먼저 문헌적 연구방법을 통하여 본 연구의 주제와 관련된 감정노동과 직무성과에 관한 기존의 이론 및 실증연구를 중심으로 고찰하였으며, 이를 토대로 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구는 감정노동을 수행하는 종사원의 비율을 많이 차지하는 호텔의 종사원들을 대상으로 설문조사를 실시하여 그 결과를 통계적으로 실증 분석한 것이다.

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되어 있는데, 각 장의 범위 및 내용은 다음과 같다.

제 1 장에서는 서론부분으로서 연구에 필요한 문제제기 및 연구목적, 연구의 방법 및 범위, 논문의 구성을 서술하였다.

제 2 장에서는 본 연구의 진행에 필수적인 호텔기업의 특성 및 감정노동과 직무성과의 개념에 관한 이론적 배경을 제시하였다.

제 3 장에서는 이론적 배경에 기초하여 본 연구의 목적에 맞는 연구모형을 설계하고 그에 따른 가설을 설정하였다.

제 4 장에서는 본 연구에서 설정된 가설에 대한 실증분석 및 그 결과에 대해 논의하였다.

제 5 장에서는 본 논문의 결과 부분으로서 연구의 결과를 요약하고, 시사점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 감정노동에 관한 연구

1. 감정노동의 개념

개인은 효과적인 직무수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 실제 감정상태와 조직의 감정표현규범에 의해 요구되어지는 감정표현에 차이가 존재할 때, 자신이 경험하는 감정을 조절하려고 한다. 즉, 자신의 실제 감정을 통제하려는 노력과 바람직해 보이는 특정한 감정을 표현하려는 노력을 하게 되는데 이러한 노력을 Hochschild (1979)는 '감정노동'으로 개념화하였다. Hochschild는 항공기 승무원들을 대상으로 한 연구에서 그들이 직무를 수행할 때 사회적으로 바람직한 감정을 의도적으로 표현하려 한다는 것을 발견하였다. 이러한 기대규범은 고객과의 접촉뿐만 아니라 종업원들 간의 관계에서도 존재한다.

감정에 관한 문제는 오랫동안 사회학자들이나 심리학자들의 관심분야였으며, 조직 내에서 감정표현에 대한 문제는 지난 20년 동안 조직학 분야 학자들의 주된 관심사가 되어 왔다(Ashforth & Humphrey, 1995). 최근의 이론적 실증적 연구에서는 조직 내에서 종업원들의 감정 표현과 그들이 실제 경험하는 감정 등에 집중되고 있다(Rafaeli & Sutton 1987).

Ashforth와 Humphrey(1995)에 의하면 감정은 조직 생활에 없어서는 안 될 절대적인 부분이다. 그러나 조직에서의 경험이 감정과 분리될 수 없다는 사실에도 불구하고, 조직에서의 감정은 계속해서 평가 절하되며 합리성이 조직 생활에 있어 효과적인 수단으로 인식되어 있다(Putnam & Mumby 1993).

감정에 대한 개념을 노동의 유형으로 본격적으로 파악하기 시작한 Hochschild(1979)는 항공기 승무원들을 대상으로 한 연구에서 그들이 직무를 수행

할 때 사회적으로 바람직한 감정(예컨대, 쾌활하고 명랑하며, 즐거운 감정)을 의도적으로 표현하려 한다는 것을 발견하였다. Hochschild(1983)에 따르면 오늘날 대부분의 직업이 사람을 잘 대할 수 있는 능력, 즉 기계적인 기술보다는 대인관계의 기술을 더욱 필요로 한다고 하였다. 또한 Daniel Bell은 서비스산업의 증가로 인해 ‘의사소통’ 및 ‘서비스접점’이 업무의 중심이 될 것이라고 주장하였다. 다른 사람의 감정 및 자신의 감정을 다루어야 하는 직업을 가진 사람들은 어떤 측면에서는 항공기 승무원들과 같다. 밝은 사무실 분위기를 만들기 위해 비서는 친근하고 협조적인 분위기를 연출해야 하며, 즐거운 식사 분위기를 만들기 위해 웨이치리스는 고객을 밝은 표정으로 친절하게 대해야 한다.

이에 Hochschild는 개인이 효과적인 직무수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 실제 감정 상태와 조직의 감정표현규범에 의해 요구되어지는 감정표현에 차이가 존재할 때, 자신이 경험하는 감정을 조절하려고 하는 개인적인 노력을 “감정노동”으로 개념화하였다. 이는 예컨대 미소를 짓고, 눈을 마주치고, 진심한 관심을 보이고, 다시는 못 만나게 될지도 모르는 낯선 사람과 친절하게 대화를 나누는 것을 의미한다. 이처럼, 고객을 향한 친근감, 공손함, 공감성 및 반응성 등은 조직을 대신해서 이러한 책임을 떠맡고 있는 종업원들에게 엄청난 양의 감정노동을 요구한다(전인수, 1998).

조직은 고객들이 서비스 제공자와 접촉하는 동안에 조직에 대해 우호적인 감정을 갖게 하도록 고객들과 종업원들과의 상호관계의 질을 관리할 필요를 느끼며, 종업원들의 감정표현에 대하여 일정한 기준과 통제를 요구한다(김민주, 1998). 예컨대, 수금원은 적대적인 태도를 보이도록 기대되고, 장례식 진행자는 엄숙하면 절제된 모습을 보이도록 기대되며, 간호사들은 따뜻하고 보호적인 모습을 보이도록 기대된다. 이처럼 종업원들에 대한 조직 차원에서의 감정표현의 관리 및 통제는 직장에서의 감정표현을 지배하는 일정한 표현 규칙을 발생시킨다. 이를 Hochschild(1997)와 Ekman(1982)은 느낌규범(feeling rule)과 표현규범(display rule)이라는 개념으로 정교화 시켰다.

느낌규범이란 감정의 변화를 통제해야한다는 의무감을 확립함으로써 감정 조절을 지시하는 것이다.

감정노동과 관련된 연구의 대부분은 조직의 감정표현규범에 초점을 맞추고 있는데 조직 환경에서 종사원들에 의해 표현되는 감정은 고객과 조직의 동료구성원의 행위에 영향을 미치는 통제수단(control moves)으로 기능할 수 있다.

기업에서 종사원들에 대한 규범이 존재하는 이유는 종사원들이 규범의 내용을 수용하고 이에 순응하였을 경우 조직의 목표달성을 촉진시킬 것이라는 관리자들의 믿음이 존재하기 때문이다. 즉, 서비스거래 시에 고객에게 전달되는 종사원의 감정표현이 고객의 구매행위에 영향을 미치는 통제수단이 되어 조직의 목표달성을 위한 수단으로 기능할 것이라 믿게 되는데, 이러한 조직의 기대가 곧 감정표현의 규범을 출현시키게 된다.

감정표현규범은 일반적으로 사회규범, 직업규범, 조직규범의 상호작용으로 이루어진다. 직업규범과 조직규범은 그 정도와 종류에 있어서 사회규범과 차이가 있다. 예를 들어, 환자는 의사가 사회적 규범에 따라 자신에게 관심과 동정을 가져주기를 기대하지만, 의사는 직업규범에 따라 공평하고 일관된 모습을 보인다.

이상에서와 같이 호텔 종사원들도 많은 고객을 접하면서 실제로 자신의 감정과는 다른 틀에 맞춰진 호텔에서 요구하는, 아니면 사회적으로 호텔종사원은 이래야 한다는 관점 때문에 많은 감정노동을 겪고 있으며 실제로 호텔에서도 고객과의 접점시 종사원의 감정표현으로 인해 호텔에 대한 인식과 매출증대에도 영향을 끼친다는 것을 인식하고 많은 규범으로 종사원들의 감정을 조절하고 있다.

2. 감정노동의 차원

Morris 와 Feldman(1996)은 감정노동이 4가지 구성요소로 이루어지고 있다고 보았다.

감정표현의 빈도, 바람직한 감정표현에 요구되어 지는 주의정도, 요구되는 감정표

현의 다양성, 감정적 부조화가 그것이다.

(1) 감정표현의 빈도

적절한 감정표현의 빈도는 감정노동의 4가지 구성요소 중 가장 많이 주목받아온 요소로서 대부분의 선행연구들은 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용의 빈도에 초점을 맞추어 왔다. 그에 대한 전제는 감정노동을 수행하는 종업원의 행동을 통해 고객들과 호감, 신뢰, 존중 등의 정서적인결합이 형성되었을 때, 고객들은 그 기업과 의 거래관계를 좀더 유지하고 싶어 한다는 것이다(Wharton & Erickson, 1993)

그러나 감정표현의 빈도가 감정노동의 중요한 지표가 된다 할지라도, 이것만으로 감정노동을 개념화할 수는 없다. 왜냐하면, 감정표현의 빈도만으로 조직이 감정표현을 규제하는데 필요한 계획이나 통제, 또는 기술 수준을 모두 포함할 수 없기 때문이다. 따라서 3가지 감정노동의 추가적인 차원들이 고려되어야 한다.

호텔에서도 감정노동을 수행하는 종사원들이 고객과의 접촉이 많을수록, 호텔이 종사원들의 감정표현을 통제할 수록 호텔차원의 이익이 많다고 생각할수록, 호텔은 좀 더 명확한 감정표현규범을 통하여 종사원들의 감정표현행위를 통제하려 할 것이다.

하지만 한편으로 호텔종사원들의 감정노동은 정형화되어 있을수도 있기 때문에 고객들과의 빈번한 상호작용에서 종사원들은 이미 정형화된 감정을 표현하게 되며, 이것은 감정노동또한 높지 않게 된다.

(2) 감정표현규범에 요구되어지는 주의정도

감정표현규범에 요구되는 주의정도가 높을수록, 해당 직무는 종업원들로부터 더 많은 심리적 에너지와 신체적 노력을 요구하게 된다. 따라서, 좀 더 강한 수준의

감정노동이 수반되게 될 것이다. 감정표현규범에 요구되어지는 주의정도는 감정표현의 지속기간 및 강도라는 두 가지 하위개념으로 구성되어 있다.

①감정표현의 지속기간

Rafaeli(1989)는 편의점 종업원들에 대한 연구를 통해 고객들과의 단기간의 상호작용은 단지 형식적인 인사나 가벼운 미소 등 이미 정형화된 상호작용만을 수반한다는 것을 알아냈다. 이러한 결과는 단기간 동안의 감정표현에 요구되는 노력의 정도가 아주 적음을 의미한다. 반대로, 비교적 지속적인 감정표현은 더 많은 정신적, 신체적 노력을 필요로 하게 되며, 따라서 비교적 긴 지속기간동안의 감정표현은 더 심한 감정노동을 유발하게 된다.

감정표현의 지속기간이 조직 내에서 요구되는 감정을 표현하는데 드는 노력에 영향을 미치는 데에는 두 가지 이유가 있다. 첫째, 고객에 대한 감정표현이 길면 길어질수록 감정표현은 점점 덜 정형화되어 간다는 것이다. 이는 즉, 지속적인 감정표현에는 더 많은 주의력과 감성적 지구력이 요구된다는 것을 의미한다(Hochschild, 1983). 둘째, 고객에 대한 가용정보가 많으면 많을수록 고객과의 상호작용은 더 길어진다는 것이다. 이러한 고객에 대한 정보는 감정노동을 수행하는 종사원들이 자신의 실제 감정을 숨기기 어렵게 만들며, 조직이나 직무상의 감정표현규범을 위반하게 만든다(Smith, 1992).

②감정표현의 강도

감정표현의 강도는 감정이 얼마나 강하게 중요한 의미를 가지고 경험되고 표현되는지를 나타낸다. Frijda와 그의 동료들은 감정표현의 강도가 서비스 제공 시에 고객들의 행동변화를 결정하는 가장 중요한 요인이라고 주장하고 있다(Frijda, Sonnemans & Clore, 1992). 왜냐하면 고객들은 서비스 제공자가 표현하는 감정의

강도에 따라 설득될 수 있기 때문이다.

Hochschild(1983)에 따르면, 종사원들은 두 가지 방식중 하나의 방식으로 감정노동을 수행한다는 것이다. 첫 번째 방식은 언어적, 비언어적 수단들을 통하여 실제와는 다른 감정을 위장하여 표현을 하고 실제 감정표현을 의도적으로 자제하는 표면행위이고, 두 번째의 방식은 자신이 보이고자 하는 감정을 실제로 표현하려고 노력하는 진심행위이다.

Ashforth와 Humphrey(1993)는 감정노동의 수행방법 중 감정표현규범을 실제로 경험하기 위하여 노력하는 진심행위의 경우가 더 많은 노력을 필요로 하며, 감정노동의 강도가 높다고 보았다.

감정표현의 강도의 중요성은 서비스업종 종사자들간의 감정노동의 차이를 분석해보면 더욱 명확해 진다. 예를 들면, 효과적으로 독촉과 짜증을 표현해야하는 연체금 수금 담당직원과 공손하게 감사를 표현해야 하는 판매직 직원들 사이의 요구되는 감정노동의 차이를 고려해보자. 만약 연구자들이 조직에서 요구되는 감정표현의 빈도를 단순히 조사한다면, 두 가지 직무 모두 감정노동의 양에 있어서 비슷한 결과가 도출될 것이다. 그러나 만약 연구자가 바람직한 감정표현을 수행하는데 요구되는 노력의 수준을 고려한다면, 이 두 가지 직무가 매우 다른 결과를 보이는 것을 발견하게 될 것이다(Morris & Feldman, 1996).

선행연구에서는 감정표현의 지속기간과 감정표현의 강도 사이에 정(+)의 상관관계가 있음을 보이고 있다. 단기간의 감정표현은 좀 더 정형화되기 쉽고, 감정의 강도를 거의 요구하지 않는다. 반면에, 지속적인 감정표현은 비정형화되기 쉽고, 더 강한 감정표현을 요구하게 된다(Rafaeli, 1989). 따라서 고객들은 전화 판매원들과의 짧고 정형화된 상호작용에서는 강한 감정표현을 기대하지 않는다. 그러나 환자들은 간호사들과의 지속적인 비정형적인 상호관계에서는 좀 더 강한 교환관계를 기대하게 된다. 또한 거래관계에 참여하는 당사자들 사이에 교환관계의 이력이 존재할 때 강한 감정표현이 좀더 발생하기 쉬우며 지속적인 감정표현 또한 수행되기 쉽고 이러한 지속적인 감정표현을 통해 서로간의 이력을 제공하게 된다.

이상에서와 같이 호텔종사원들도 일상적인 서비스 직무에서 고객들은 제공되는 서비스의 품질을 종사원들의 감정표현의 진실성보다는 고객과 종사원과의 상호작용의 속도로도 평가되고 일반고객보다는 회원이나 비교적 지위가 높은 고객들에게 좀 더 성실하고 차별화된 서비스를 제공하는 경우도 볼 수 있다.

(3) 요구되는 감정표현의 다양성

감정노동에서 세 번째 주요 차원은 직무에서 요구하는 감정표현의 다양성이다. 감정표현의 다양성이 커지면 커질수록 직무담당자들의 감정노동의 강도는 커지게 된다. 이것은 특정상황에 맞추기 위해, 표현되는 감정을 바꾸어야만 하는 서비스 제공자들은 자신의 행동에 대해 좀 더 적극적인 계획과 의식적인 모니터링을 해야만 한다. 결과적으로 그들은 자신들이 수행하는 감정노동에서 더 많은 심리적 에너지를 소비하게 된다.

조직 내에서 감정의 다양성은 긍정적, 중립적, 부정적인 감정표현으로 나눌 수 있다(Wharton & Erickson, 1993). 이 견해는 고객과의 서비스 상호작용이 역동적인 특성임을 고려할 때 감정기대와 감정표현의 양에 변화를 요구하게 될지도 모른다. 이것은 같은 업종의 서비스 제공자라 해도 서로 다른 상황 하에서는 다른 감정표현으로 변화시켜야 된다는 것을 나타낸다.

많은 서비스업의 역동적인 본질을 고려해볼 때, 같은 업종의 서비스 제공자라 해도 서로 상이한 상황 하에서는 다른 감정표현규범을 요구하게 된다. 예를 들면, 판매사원들은 손님이 붐비지 않을 때에는 손님 개개인에게 관심을 집중하기를 요구받으며, 반대로 손님이 붐비는 경우에는 고객과의 상호작용의 속도를 높이기를 요구 받는다(Rafaeli, 1989). 따라서 감정표현에 수반되는 감정노동의 양은 감정표현의 다양성에 의해 유의한 영향을 받는다(Morris & Feldman, 1996).

시간이 지남에 따라 감정표현 변화의 다양성 또한 조직에서 요구되는 감정을 표현하는데 필요한 계획과 조정에 영향을 미친다. 예를 들면, 연체금 수금 직원의

경우 지불기한이 30일 정도가 지난 청구서를 월요일에, 지불기한이 60일 이상 지난 청구서는 화요일, 6개월 이상 지불기한이 지난 청구서는 수요일에 처리한다면, 각 요일마다 매우 다른 감정표현방식을 보일 것이다(Sutton, 1991).

게다가 위에서 제시된 3가지 유형의 채무자들을 단 하루 만에 처리하는 직원은 더 높은 수준의 감정적 조정 작업이 요구되며, 따라서 감정노동의 강도는 더욱 커지게 된다. 요약하면, 제한된 시간 내에 표현되는 감정의 다양성에 있어서의 빈번한 변화는 감정노동을 수행하는 종사원들에게 좀 더 세심한 계획과 조정을 요구하며, 따라서 더 강도 높은 강도의 감정노동을 수행하게 된다.

이 부분에서는 호텔종사원들의 감정표현은 항상 긍정적인 표현을 강요받기 때문에 해당이 없을 것으로 보인다.

(4) 감정적 부조화

감정노동을 수행하는 종사원의 실제 감정과 조직의 감정표현규범에 따르는 직원의 감정이 상충될 때 나타나는 것으로, 감정표현의 규제가 강화되고 그에 따라 감정노동의 강도가 증가되는 것은 종사원의 진실한 감정과 조직의 감정표현규범에 의한 감정 사이의 갈등이 일어나는 상황에 의한 것이다(Rafaeli & Sutton, 1989).

다시 말하면, 종사원의 실제 감정과 표현이 기대되는 감정과 조화를 이루게 되면, 감정표현에 대한 강한 통제나 관념적인 기술은 불필요하게 될 것이다(Leary & Kowalsky, 1990).

이상에서와 같이 호텔이라는 서비스 직업군에서는 항상 긍정적인 표현을 강요받기 때문에 자신의 감정과는 다르게 고객들을 대하는 경우도 많을 것이다. 이러한 감정부조화의 갈등이 호텔생활을 계속하는 데에도 많은 영향을 끼칠 것이며 감정부조화의 조절이 개인은 물론 호텔조직을 위해서도 꼭 필요하다고 본다.

3. 감정노동의 결과

(1) 부정적인 측면

감정노동에 대한 대다수의 선행연구들은 종업원들의 ‘심리적 안녕’에 대한 감정노동의 부정적인 결과들에 그 초점을 맞추어 왔다.

감정노동 수행에 따른 종업원들의 반응에 대한 상반된 두 가지 관점이 존재하는데, 소외가설(Alienation hypothesis)과 안면환류가설(Facial feedback hypothesis)이다.

먼저 소외가설은 사회학에서 제시한 가설로 직무의 한 부분으로서 감정노동을 수행한다는 것이 그것이 긍정적 감정이든, 부정적 감정이든 개인의 태도에 부정적으로 작용한다는 것이다(김민주, 1998).

Hochschild(1979, 1983)의 연구는 감정노동의 부정적인 결과에 대해 경고하면서 많은 후속 연구의 배경이 되었다. 그는 부정적인 결과가 종업원이 업무 수행 중에 자신의 감정을 통제하지 못하는데서 비롯된다고 하였다. 또한 감정노동의 부정적인 결과는 일차적으로 종업원 자신보다는 조직이 종업원의 감정표현을 통제한다는 사실에서 비롯된다고 하였다.

결과적으로 Hochschild의 연구에서 감정노동이 약물남용, 알콜 중독, 결근 등과 관계가 있음을 밝혀내었으며 또한 항공기 승무원들을 대상으로 한 실험연구결과 감정노동은 종사원들로 하여금 소외를 경험케 하고 진실한 감정에 대한 소원함을 지각하게 하여 종사원의 심리적 만족에 유해하게 작용하는 것으로 나타났다. Rutter와 Fielding(1983)의 교도관들의 연구에서도 근무지에서 감정을 억제하도록 하는 것은 스트레스와 정적 상관을 가지며, 직무만족과는 부적 상관을 가진다는 것을 밝혔다.

그러나 Wharton의 연구(1993)에서는 기존의 연구들과는 상반되는 결과가 나타났

다. 은행원과 병원의 종사원들을 대상으로 한 실증분석에서 감정노동과 정신적 소진간에 유의할 만한 부정적인 관계가 나타나지 않았으며, 오히려 감정노동은 직무만족과 정(+)적인 관계가 나타났다. Wharton의 연구결과는 감정노동을 비용의 성격으로 규정하는 것을 반대하는 Wouter의 주장을 지지하는 것으로, 감정노동의 결과가 상황에 따라 다를 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이것과 관련해서, Ashforth와 Humphrey(1993)는 감정노동자들이 고객과 상호 작용하는 동안 문제들을 예측해서 의도적으로 방어함으로써 감정노동의 부정적인 효과를 감소시키려 한다고 주장한 바 있다. 이러한 감정노동자의 노력은 감정노동으로 야기되는 스트레스를 줄이고 직무만족을 증가시킬 수 있다.

(2) 긍정적인 측면

감정노동 수행에 따른 종사원들의 반응에 대한 가설 중 다른 하나는 바로 안면 환류가설이다.

안면환류가설은 긍정적인 감정표현은 정적 결과를 나타내며, 부정적 감정표현은 부정적 결과를 초래하게 된다는 것이다(Forbes & Jackson, 1980). 이는 긍정적인 감정표현은 내적인 감정도 긍정적으로 만들 수 있다고 하는 주장인데(Zajonc, 1985), 이는 웃는 표정은 특정 얼굴근육의 운동을 일으켜 이것이 혈액순환과 신경 전달물질에 영향을 주어 즐거운 감정을 유발한다는 것이다.

Rafaeli와 Sutton(1991)은 감정표현의 진실성의 정도가 고객에 의해 인식된다면 표현규범을 따르는 것은 업무의 효율성을 촉진하는 것이라고 보았다. 서비스 인카운터(encounter) 시의 역동적이고 긴박한 특성 아래, 감정노동은 고객과의 상호 작용을 규제하는 중요한 순간을 제공하는데, Whyte(1973)는 식당 종업원이 얼굴 표정, 자세, 어조등의 표현수단을 통해서 고객과 원활하게 상호 작용하는 방법에 대해 논의했다. 즉, 서비스를 수행하는 상황에서 자신의 감정이 어떻다는 것을 느끼기에 앞서 먼저 행동을 취함으로써 서비스 제공자로 하여금 객관성을 유지하게

하고 감정적 균형을 유지하게 한다는 것이다. 따라서, 간호사나 의사가 그들의 감정적 반응이 상황에 대한 판단을 흐리지 않게 하기 위해, 다소 냉담한 태도를 유지하면서 관심을 표현하는 방법을 배우는 것이다. 고객의 불만을 적절하게 처리하고 더 많은 제품을 판매하거나 심지어 범죄자로부터 자백을 받아내는 것 등은 모두 감정노동의 수행과 관련해 긍정적인 결과로 볼 수 있다. 결과적으로, 감정노동은 서비스 제공자로 하여금 자아 효능감, 즉 업무 사항을 성공적으로 이행할 수 있다는 신념과 그와 더불어 업무 효율성을 증가시킬 수 있다고 한다(Sandi Mann, 1997).

Paules(1991)는 감정에 대한 자기 통제에의 위험성을 인식하지만, 그가 연구한 웨이츄리스들은 자신의 감정을 성공적으로 통제함으로써 감정적 부조화나 자기 소외를 일으키지 않았다고 한다. Paules(1991)의 연구에서 종사원들의 지배적인 반응은 자기 자신과 직무 역할 사이의 적절한 거리를 유지시킴으로서 자신을 보호한다는 것이었다.

Wharton(1993) 또한 큰 은행이나 병원에서의 종사원들을 대상으로 한 연구에서 종사원들이 수행하는 감정노동과 직무만족과는 정(+)적인 상관관계가 있음을 발견하였다.

이와 같이 감정노동의 결과에 대하여는 분석 결과들이 엇갈리고 있지만, 감정노동도 정신노동이나 육체노동과 마찬가지로 직무 수행과정의 긴장을 필수적으로 수반하며 임금을 얻기 위한 목적에서 의무적으로 이루어진다는 점에서 직무스트레스와 정(+)적인 관계가 있다고 추론하는 것이 타당할 것이다. 노동의 강도와 직무 스트레스 간에 정적 관계가 존재함은 육체노동이나 정신노동에서도 동일하게 나타나며, 이러한 점이 감정노동의 결과에 있어서 직무스트레스가 직무만족 등의 태도 개념들과는 다른 개연성을 제공한다. 즉 감정노동과 직무만족 또는 심리적 안녕간의 관계에서는 안면환류가설이 옳을 수도 있으나, 직무스트레스는 태도 변수들과 본질적 성격이 다르다고 보아야 한다. 또한 직무스트레스는 유사개념인 소진이 직무만족과 항상 부(-)의 관계를 갖는 것과는 달리 걱정 수준을 넘어설 경우

에만 직무만족과 부의 관계를 보이는 것으로 밝혀지고 있다(Singh, 2000).

4. 서비스에서의 감정노동

서비스란 산출물이 물질적인 제품이나 구조물이 아니며, 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동을 포함한다(전인수, 1998).

고객의 관점에서 서비스에 대한 가장 생생한 인상은 고객이 서비스회사와 서로 상호작용을 하는 서비스 접점(service encounter) 또는 ‘결정적 순간’에 받게 된다. 예를 들면 호텔의 고객은 호텔에 몸소 투숙하면서 벨맨, 프런트데스크 클럭, 지배인 등 호텔직원과 상호 접촉을 하는 가운데 호텔의 서비스를 경험하게 된다(이화인, 1999).

서비스 산업의 전반적인 성장과 더불어 서비스 제공자들간의 경쟁의 심화는 고객에게 제공되는 서비스의 질과 특성에 대한 조직 차원에서의 관리에 그 관심을 집중시켰다(Morris & Feldman, 1996). 고객에 의해 지각된 서비스의 질은 때로 서비스 제공자와 고객의 상호작용에 의해 직접적으로 영향을 받기 때문이다. 따라서 고객과 직접 대면하고 있는 서비스 제공자들은 그 조직을 대표할 뿐만 아니라 고객의 만족에 직접적으로 관여하고 있다. 이러한 측면에서 서비스 제공자들 즉, 호텔종사원들의 고객에 대한 감정표현 및 감정관리는 서비스 전달의 성공과 실패를 가늠하는 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 서비스 경영과 관련된 연구에 의하면, 감정노동의 개념이 서비스 접점의 개념과 관련 있는 몇 가지 이유를 들고 있다.

첫째, 서비스 기업의 제 일선에 있는 접객요원은 조직 시 서비스 제공자는 고객을 직접 마주하며 고객과 상호작용 한다.

둘째, 서비스 거래 시 서비스 제공자는 고객과 직접 마주하며 고객과 상호작용한

다.

셋째, 서비스 접점 시 수행되는 서비스의 무형성으로 인해 고객은 서비스의 품질을 평가하기 어렵다.

이러한 요인들은 서비스 제공자의 서비스 태도 즉, 외적 행위가 상품이나 서비스에 대한 고객들의 인식에 강하게 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(Bowen, 1989). 따라서 서비스 제공자는 서비스 수행 과정에서 조직이 원하는 특정한 감정을 고객에 대해 표현하도록 기대되며, 설사 그것이 자신의 진실한 감정이 아닐지라도 감정표현의 관리를 통해서 조직의 목표에 부응하도록 요구되고 있다.

제 2 절 직무성과

1. 직무성과의 개념

직무란 조직 내에서 구성원이 조직의 성과에 기여하는 방법을 의미하는 것으로 조직 구성원에 의해 수행되어지는 의미 있거나 중요한 과업으로 정의되어진다. 더불어 직무는 같은 조직 내에서도 여러 사람에 의해 수행되어지나 충분히 동질성을 확보할 수 있는 일련의 활동으로 볼 수 있으며, 이러한 직무의 성과는 일반적으로 직무수행 또는 업무실적으로 표현될 수 있다(김경희, 2002).

성과란 조직의 바람직함이나 적절함에 대해 평가하는 종사자의 행동으로 볼 수 있는데, 행위는 직무에 있어서 사람이 행하는 일, 즉 보고서 작성이나 컴퓨터의 학습 등이고, 반면에 성과란 그 보고서가 얼마나 잘 작성 되었는가 또는 문제 해결 등이라고 할 수 있다(Campbell, Dunnette, Lawler, & Weick, 1990).

그리고 환경이 개인 행위에 강한 영향을 미쳐 성과를 결정하는 중요한 요소로 간주하고 있고, 이 행위는 유기체와 환경의 상호작용의 결과라는 주장이 널리 수용되었다. 개인의 행위과정은 모든 인간에게 동일하게 적용되며, 공통적이고 지속적

인 유사점이 있는 반면에 전통, 문화, 작업환경 및 관리체계 등 여러 가지 요소의 영향을 받아 개인의 행위가 각기 다르게 나타나게 되고, 결국은 성과와 만족에도 다른 결과를 유도하게 된다는 것이다(Carroll & Schneier, 1985). 이처럼 개인의 욕구와 환경에 대한 이론적 모형을 제시됨으로써 환경과 개인의 상호작용을 통한 직무성과에 대한 연구기반이 마련되었다.

조직 내에서 조직구성원의 직무성과는 조직관리에 있어서 유효성을 나타내는 지표로 사용되기도 하지만, 직무성과의 개념적 모호성으로 인해 주로 생산성, 목표달성 과정, 응집성, 몰입도 및 애착도 등의 요소로 그 성과를 대신하기도 한다.

이와는 다르게 직무성과란 조직 구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 결정하는 개념으로 산업 심리학자들이 말하는 생산성의 의미와 일반적으로 동일한 것으로 사용된다(Pincus, 1986).

그러나 생산성이 물리적 산출이기 보다 구체적이고 협의적인 뜻을 담고 있는데 반해, 직무성과는 조직 구성원의 성취라는 보다 포괄적인 개념을 담고 있다. 따라서 직무성과는 조직이 측정하고 영향력이 미치기를 바라는 조직구성원의 행동의 한 측면이 된다. 그래서 직무성과란 이러한 조직 구성원의 행동이 직무와 관련되어 다양하게 얹혀있는 것을 뜻하며, 특히 조직의 직무와 관련된 모든 직무를 조직 구성원이 구체적으로 성취하는 것을 직무성과로 개념 지을 수 있다.

직무성과란 자신이 맡은 직무를 어떻게, 얼마나 성공적으로 수행하였느냐하는 것이다. 직무수행이란 일반적으로 프로그램요원들이 개인적 또는 집단적으로 행하는 활동을 말하는 것으로, 다음의 네 가지 측면에서 관찰이 가능하다(성규탁, 2000).

첫째는 생산성(productivity), 혹은 산출(output)이다. 이것은 전달된 서비스의 양으로서 표현되어 질 수 있다.

둘째는 업무수행의 내용은 효율성(efficiency)이다. 효율성은 서비스를 전달하는데 드는 비용과 산출사이의 관계를 금전적으로 표현한 것이다. 예를 들면 똑같은 산출을 낸 두 개의 서비스 중에서 비용이 적게 드는 서비스가 효율성이 크다.

세 번째는 서비스의 질인데, 이것은 바람직한 방법이나 기술을 통해 요원들이 서

비스를 전달하는 정도를 말한다.

마지막 요소는 서비스의 효과성이다.

성과는 다변적이고, 역동적인 개념이기 때문에 그 개념을 명확하게 규정하는 것이 쉽지 않고 조직 구성원의 직무성과는 일반적으로 인간의 능력과 동기부여의 상승작용에 의해 발휘되는 것으로 알려져 있다(김태희, 1998). 즉, 조직 구성원의 직무성과를 설명하는 두 가지 핵심적인 요소는 능력과 동기부여라는 것이다. 능력이란 주어진 과업의 수행과 관련해서 현재 발휘되고 있는 능력을 말하며, 동기부여란 능력을 가지고 과업을 수행하는 역동적인 과정을 이끄는 힘을 말하는 것이다(이호진, 1994).

다음은 몇몇 학자들이 제시한 직무성과에 대한 정의를 살펴보고자 한다.

Szilagy와 Wallace(1984)는 “ $P = f(E, A)$ ” (P는 직무성과, E는 노력, A는 능력)이라는 공식을 제시하여 노력과 능력의 함수라고 하였으며, Porter와 Lawler(1986)는 “ $P = f(E, A, R)$ ” (P는 직무성과, E는 노력, A는 능력, R은 역할지각)이라는 공식을 제시하여 직무성과가 노력, 능력 및 역할지각에 의해 결정된다고 하였다.

Campbell과 Prichard(1986)는 “ $P = f(A, M)$ ” (P는 직무성과, A는 능력, M은 모티베이션)이라고 하여 직무성과는 능력과 모티베이션에서 유도된다고 하여 산업심리학에서의 기본적 전제로서 성과는 업무와 목표 달성에 지향되는 모든 활동들로 구성된다고 하였다.

2. 직무성과에 관한 선행연구

Etzioni(1984)는 직무성과란 조직원이나 구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태라고 주장하였으며, Page와 Thomas(1977)는 개인이나 집단의 활동, 성취도 또는 달성도라고 정의하였다. Macormic와 Ilgen(1980)은 직무성과의 개념을 생산성, 과실 발생률, 정확도 등으로 주장하고, 이러한 직무성과는 생산량과 품질

의 크게 두 가지 차원으로 생각할 수 있다고 정의하였다. Szilagy와 Wallace(1984)는 직무성과는 과업성취도와 종사원 반응의 두 가지 기준에서 설명되는데, 전자는 생산성, 효율성, 능률을 포함하고 있으며, 후자는 직무만족, 결근율, 이직율 등이 포함된다.

직무성과를 성과 및 생산성의 질이라고 정의하였다. 이것은 자기 직무에 대해서 개인의 성과의 질과 생산성의 질, 그리고 똑같은 직무를 수행하고 있는 다른 사람들과 비교한 성과의 질과 생산성의 질을 말한다.

이처럼 연구자들의 대부분은 직무성과는 구체적인 직무를 충분히 이행하는 것이라고 인식하고 있으며, 중요한 조직 활동이 조화와 관련된다고 인식하고 있다(Yousef, 1998).

다른 한편으로는 직무성과를 개인 수준이 아닌 집단 수준에서 팀의 생산성으로 보았다. 산업 심리학자들은 이러한 생산성에 관련하여 조직 구성원의 직무가 어느 정도 성공적으로 달성되었는지의 여부를 가리키는 개념인 직무성과를 생산성의 의미와 동일하게 사용하고 있다(Kirkman & Rosen, 1999).

Begley와 Czajka(1993)는 조직몰입을 조절변수로 사용한 연구에서 조직몰입이 높은 사람은 직무만족도가 높고, 정신적, 육체적 건강 상태가 좋으며, 이직의도도 낮다는 연구결과를 보여 주었다.

국내 연구로는 조직의 직무에 몰입한다는 것 자체가 심리적인 집중을 통해 특정한 대상의 직무성취에 공헌한다는 것을 의미하며, 이러한 경우 조직몰입과 조직달성과의 사이에는 정(+)의 관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 조직몰입은 직무성과와 밀접한 관계가 있으며, 조직몰입이 높으면 직무성과도 그 만큼 높게 나타난다고 할 수 있다. 하지만 조직몰입이 이와 같이 직무성과와 밀접한 긍정적인 관계를 나타내고 있지만, 조직에 너무 많이 몰입되어 있을 경우 조직 구성원들 간의 합의에 대한 요구가 지나치게 높아져 집단사고를 유발할 수도 있는 것으로 보았다(김금수, 1999).

조직 구성원들의 직무성과를 높이기 위해서는 경영 관리자가 종사원으로 하여금

직무에 대한 호의를 갖도록 하는 것이 중요한데 이와 관련해서 양창삼(1999)은 집단 응집력, 자긍심, 조직몰입을 높일 때 직무성과에 큰 영향을 주며, 변혁적 리더십이 큰 영향력을 끼친다고 주장하였다.

또 경찰서장의 리더십이 직무성과에 미치는 영향 연구에서 거래적 리더십의 상황적 보상은 경찰 직무성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 예외관리의 경우 음의 값으로 나타나 예외관리에 의존할수록 직무성과는 떨어진다고 보고하였다(정창호, 2002).

그리고 호텔 경영자의 리더십 유형에 따른 종사원의 집단응집력, 자긍심, 조직몰입은 직무성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다(구정대, 2003). 특히 자긍심이 직무성과에 가장 높은 수준의 영향력을 미치는 것으로 나타나고 있어, 이것은 종사원이 자기가 맡은 직무를 통해서 인간의 내적 심리상태인 안정감과 성취감을 통해 성장과 승진을 이루며, 업무 진행이 원만히 이루어져 타인으로부터 자신이 가치 있고 능력 있는 구성원으로 인식될 때 직무성과가 향상된다는 것을 의미한다.

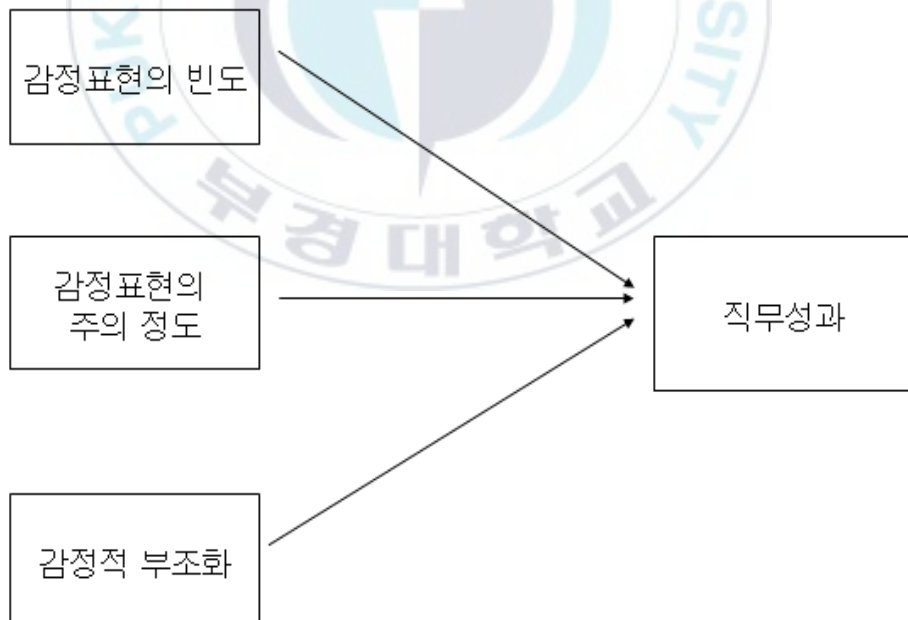
제 3 장 연구모형의 설계 및 조사방법

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설계

본 연구는 서비스직 특히 호텔의 종사원들이 직무를 수행함에 있어 고객에 대한 감정노동을 경험하고 이렇게 경험한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향을 밝히는 것이 목적이다. 이러한 목적을 담은 연구모형을 도식화하여 <그림 3-1>에 제시하였다.

고객에 대한 감정 노동



<그림 3-1>연구모형

2. 가설의 설정

앞에서 전술한 바와 같이 감정노동과 결과 변수에 관한 관계에서는 부정적인 영향을 미친다는 소외가설과 정적 감정의 표현은 오히려 긍정적인 영향을 미친다는 안면환류가설로 대립되어 있다.

먼저 우리가 일반적으로 생각하는 감정노동이라 함은 고객과의 접점에서 일어나는 경우가 일반적이므로 이에 근거하여 <가설>을 설정하였다.

<가설>: 호텔 종사원의 고객에 대한 감정노동은 직무성파에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사방법

1. 측정도구

본 논문에서 제시한 가설을 검증하기 위한 도구로 설문지 응답방식을 채택하였다. 표준화된 설문지를 이용함으로써 모든 응답자에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문을 하게 됨으로 측정도구의 변화에 따른 측정의 오류를 최소화 할 수 있기 때문에 결과의 비교가능성도 높일 수 있으며, 또한 빠른 시간에 핵심적인 정보를 입수할 수 있기 때문이다. <표3-1>은 본 연구에서 사용된 설문지의 구성을 정리한 것이다.

<표3-1>설문지의 구성

변수명	하위개념	문항번호	문항수
외부고객에 대한 감정노동	감정표현의 빈도	I . 1,7,9	3
	감정적 부조화	I . 2,3,6	3
	감정표현의 주의정도	I . 4,5,8	3
직무성과		III. 1-6	6
인구통계학적 변수		IV. 1-8	8

본 연구에 사용된 설문지는 크게 3 부분으로 구성되어 있으며, 인구통계학적 변수를 제외하고 총 15의 문항으로 이루어져 있다. 고객에 대한 감정노동부분은 감정노동의 하위개념인 감정노동의 빈도, 감정적 부조화, 감정표현의 주의정도를 측정하기 위하여 각각 3개 문항씩 총 9개의 문항으로 구성되어 있다. 두 번째 분은 호텔 종사원들의 직무성과를 측정하기 위한 부분으로 총 6개의 문항으로 구성되어 있으며 세 번째 부분은 응답자들의 인구통계학적 특징을 측정하기 위한 8개의 문항으로 구성되어 있다.

2. 표본의 선정

본 연구는 호텔 종사원의 고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 일반 서비스 기업인 호텔에 종사하고 있는 호텔 종사원을 연구대상으로 선정하여 설문을 실시하였다.

주로 다른 사람을 도와주는 전문직 집단인 교사, 간호사, 판매직, 자원봉사 집단, 서비스 종사원을 대상으로 한 감정노동과 직무성과는 어느 정도 진행되어온 상태이나 고객에 대한 감정노동과 직무성과를 호텔 종사원을 대상으로 한 연구는 활발하게 시도된 바가 거의 없다. 고객만족을 위해 높은 수준의 서비스를 제공하는 호텔 종사원들은 고객들과 끊임없이 서로 상호작용하며 그러한 과정에서 종사원 개인의 감정을 배제하기란 쉬운 일이 아니다. 이러한 측면에서 호텔 종사원을 대상으로 감정노동 및 직무성과 이론을 적용해보고자 하였다.

설문대상 호텔은 부산과 서울시내 소재 특급호텔로 한정하였으며 총 250부의 설문지를 배포하였다.

자료의 수집은 2006년 10월 15일부터 31일까지 이루어졌으며 배포된 설문지중 총 237부가 회수되었고, 회수된 설문지 중에서 중심화 경향이 두드러지거나 응답 누락정도가 심한 설문지 31부를 제외한 206부를 최종분석에 사용하였다.

3. 분석방법

본 연구는 호텔 종사원의 고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문지에 응답한 자료를 회수한 후, 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외시키고, 분석 가능한 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후, SPSS 13.0을 활용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 자료 분석을 위하여 본 연구에서 사용한 통계분석 방법은 크게 빈도분석, 차이검증(T-Test), 분산분석(ANOVA), 선형회귀분석등을 사용하였다. 측정도구의 신뢰도를 확인하기 위하여 내적 일치도를 측정하는 대표적인 방식인 Cronbach's Alpha 검증을 실시하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 표본의 인구통계학적 분포

총 206부의 설문지를 가지고 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 표본의 인구통계학적 변수에 따른 구성인원과 비율의 분포는 <표4-1>과 같다.

먼저, 조사표본의 성별구성을 살펴보면 남녀가 각각 91명(44.2%)과 115명(55.8%)으로 나타났다. 연령별로는 20~29세가 116명(56.3%)로 가장 많았고, 30~39세가 83명(40.3%), 40~49세가 5명(2.4%), 50~59세가 2명(1.0%)으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼자가 132명(64.1%)이고 기혼자가 74명(35.9%)으로 나타났다. 교육수준별로는 고졸이하가 3명(1.5%), 전문대졸(재학중)이 113명(54.9%)으로 가장 많았으며, 대학졸(재학중)이 85명(41.3%), 대학원졸(재학중)이 5명(2.4%)이었다. 직급별로는 사원이 160명(79.2%)으로 응답자의 대부분을 차지했고 주임급이 19명(9.4%), 계장급이 12명(5.9%), 대리급이 10명(5.0%), 부장급이 1명(0.5%)으로 나타났다. 근무경력별로는 1년 미만이 32명(15.5%)이고 1년~3년 미만이 24명(11.7%), 3년~5년 미만이 39명(18.9%), 5년~10년 미만이 63명(30.6%)로 가장 많았고 10년 이상이 48명(23.3%)이었다. 근무부서별로는 식음료 부서가 115명(55.8%)으로 가장 많았고 프론트 부서가 25명(12.1%), 연회부서가 10명(4.9%), 하우스 키퍼부서가 2명(1.0%), 주방 부서가 18명(8.7%), 관촉부서가 1명(0.5%), 기타 부서가 35명(17.0%)으로 나타났다. 마지막으로 호텔위치별로는 서울지역이 108명(52.4%), 부산지역이 97명(47.1%)으로 나타났다.

<표4-1>조사 대상자의 일반적인 특징

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성 별	남 성	91	44.2
	여 성	115	55.8
연 령	20~29세	116	56.3
	30~39세	83	40.3
	40~49세	5	2.4
	50~59세	2	1.0
결 혼 여 부	미 혼	132	64.1
	기 혼	74	35.9
학 력	고졸 이하	3	1.5
	전문대졸(재학중)	113	54.9
	대학졸(재학중)	85	41.3
	대학원졸(재학중)	5	2.4
직 급	사 원	160	79.2
	주 임	19	9.4
	계 장	12	5.9
	대 리	10	5.0
	부 장	1	0.5
근무경력	1년 미만	32	15.5
	1~3년 미만	24	11.7
	3~5년 미만	39	18.9
	5~10년 미만	63	30.6
	10년 이상	48	23.3

근무부서	식음료	115	55.8
	Front Office	25	12.1
	연회	10	4.9
	하우스키핑	2	1.0
	주방	18	8.7
	관측	1	0.5
	기타	35	17.0
소재지	서울	108	52.4
	부산	98	47.6
총 계		206	100

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 요인분석

신뢰성이란 안전성, 일관성, 정확성, 예측가능성, 의존가능성 등으로 표현 될 수 있는 개념으로, 동일한 항목에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들이 분산들로 표현 될 수 있는 개념이다.

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용하였다. 이 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들 간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있고, 알파값이 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

한편 타당성 검증을 위해 사용될 수 있는 요인분석(Factor Analysis)은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용해서 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서 자료요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수제거, 측정도구의 타당성검증, 추가적인 분석방법에 의한 요인점수의 이용, 대상의 묶음 등에도 사용된다. 이러한 요인분석은 정보손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견하여 활용할 수 있게 해준다. 또한 요인분석은 자료를 보다 쉽게 이해하는데 용이하게 한다.

본 연구에서의 요인분석은 실제로 존재하는 어떤 특정 사회현상에 관한 연구를 수행할 때 일련의 관측된 변수들을 근거로 직접 관측할 수 없는 개념을 확인하기 위한 것이다. 즉 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어 불필요한 변수를 제거하고 묶여진 요인들이 하나의 특성을 나타내고 있는지 측정 항목의 타당성을 평가하고자 하는 것이 요인분석의 목적이다.

본 연구에서 요인추출방법으로는 카이저(Kaiser)가 제안한 기준 고유값(Eigen value)1 이상, 요인 적재값(Factor Loading) 0.5이상의 것을 사용하였다. 또한 요인 회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전법인 배리맥스(Varimax)회전방식을 이용하였다.

KMO측도는 변수쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO의 값이 0.9이상이면 매우 좋은 것이며, 0.8 이상이면 상당히 좋고, 0.7이상이면 적절한 수준으로 본다.

1. 고객에 대한 감정노동의 신뢰성 및 요인분석

고객의 감정노동에 대한 측정변수들을 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 요인분석을 실시하였다. 고객의 감정노동에 관한 9개의 항목에 대하여 요인분석결과 항목 1개를 제외하고 2개의 요인으로 나타나고 있다. 각각의 요인에 요인 명을 부여하여 <표4-2>에 신뢰성 분석과 요인분석을 함께 정리하여 제시하였다.

<표4-2>고객에 대한 감정노동의 신뢰성 및 요인분석

구분	변수	요인적재값	아이겐값	분산설명력	총분산	Cronbach's Alpha
Fac 1 감정적 부조화	고객앞에서 억지로 웃는 경우가 많음	.856	3.830	47.872	61.011	.802
	고객을 위하여 실제 감정을 왜곡	.664				
	고객대할 때 실제 감정과 표현감정에 차이	.602				
	고객에게 미소응대가 어려움	.785				
	고객에게 표현하는 행동과 실제 감정이 차이로 혼란	.577				
Fac 2 감정표현의 주의정도	기분나빠도 고객에게 내색않기 위해 최선	.830	1.051	13.139		.679
	고객에게 솔직한 감정 속임	.666				
	직장생활위해 고객에게 실제 감정 속임	.639				

KMO값= .847

Bartlett's Test of Sphericity= 570.774(p=.000)

요인적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄

Fac 1(감정적 부조화)에는 “고객 앞에서 억지로 웃는 경우가 많음”, “고객을 위하여 실제 감정 왜곡”, “고객을 대할 때 실제 감정과 표현감정에 차이가 있음”, “고객에게 미소응대가 어려움”, “고객에게 표현하는 행동과 실제 감정의 차이로 혼란”이란 5개의 변수를 묶어 Fac 1(감정적 부조화)라고 명하였다.

Fac 2(감정표현의 주의정도)에는 “기분이 나빠도 고객에게 내색 않기 위해 최선”, “고객에게 솔직한 감정 속이기 위해 최선”, “직장생활위해 고객에게 실제 감정 숨김”의 3개의 변수를 묶어 Fac 2(감정표현의 주의정도)라고 명하였다.

2. 직무성과에 대한 신뢰성 및 요인분석

직무성과 측정변수들을 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 요인분석을 실시하였다. 직무성과에 관한 6개의 항목에 대해서 요인분석결과 1개의 항목을 제외하고 5개의 항목이 하나의 요인으로 나타났으며 <표4-3>에 신뢰성 분석 및 요인분석을 정리하여 제시하였다.

<표4-3> 직무성과에 관한 신뢰성 및 요인분석

구분	변수	요인적재값	아이겐값	분산 설명력	총 분산	Cronbach's Alpha
Fac 1 직무성과	고객에게 다른 직원보다 칭찬 많이 받음	.619	3.808	61.604	61.604	.840
	업무지식과 숙련도 높음	.826				
	고객의 기대에 부응하려 노력	.808				
	업무수행능력이 뛰어나	.852				
	업무시간에 열심히 일함	.798				

KMO값= .773

Bartlett's Test of Sphericity= 438.086(p=.000)

요인적재량이 0.5이상인 변수들을 나타냄

Fac 1(직무성과)에는 “고객에게 다른 직원보다 칭찬 많이 받음”, “업무시간에 열심히 일함”, “업무지식과 숙련도 높음”, “고객의 기대에 부응하려 노력”, “업무수행

능력 뛰어남”의 5개의 변수를 묶어 Fac 1(직무성과)라고 명하였다.

제 3 절 가설의 검증

호텔 종사원의 고객에 대한 감정도동이 직무성과에 영향이 있는지를 알아보기 위하여 본 가설을 설정하고, 본 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수들간의 상호관계를 분석하고 독립변수의 변화로부터 종속 변수의 변화를 예측하기 위하여 사용되는 것으로 종속변수에 영향을 미치는 변수를 규명하고 이들 변수들에 의해서, 곧 독립변수와 종속변수와의 선형결합 관계를 유도하고자 하는 것이다.

<가설>: 호텔 종사원의 고객에 대한 감정도동은 직무성과에 부(-)의 영향을 미칠것이다.

고객에 대한 감정도동중 감정표현의 주의정도(Fac 1)가 직무성과에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 유의도 0.01이하를 기준으로 한 것이다. 그 결과는 <표4-4>과 같이 나타났다.

<표4-4>고객에 대한 감정노동이 직무성과에 미치는 영향

구분	R ²	분산분석(ANOVA)		요인	표준화 회귀계 수	t	유의도
		F	유의도				
고객 감정노동	.115	12.849	.000	감정적 부조화 (Fac 1)	.149	1.781	.076
				감정표현의 주의정도(Fac 2)	-.406	-4.868	.000

감정노동에 관한 선행연구들이 심리적 안녕부분에서 부정적인 결과에 초점을 맞춰온것처럼 본 연구의 결과에서도 감정표현의 주의정도 요인이 직무성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔에 종사하는 종사원들은 더 많은 심리적 에너지와 신체적 노력을 요구받고 있는 것이다. 지속적으로 감정표현을 하다보면 더 많은 주의력과 감성적 지구력이 요구된다는 것을 의미하며 고객과의 상호작용이 길어짐으로서 자신의 실제 감정을 숨기기 더욱 어렵게 만들고 있음을 알 수 있다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

경제가 발전하고 그와 더불어 서비스산업의 비중이 갈수록 증가하고 있는 시점에서 서비스의 질적 개선은 무엇보다 중요한 문제이다. 서비스 기업은 있지만 서비스는 없다는 말이 나오듯이 기업 차원에서 서비스의 질적 관리가 이루어지지 않으면 자칫 서비스의 본질을 잃게 될 수도 있다.

부정적인 태도를 가지는 구성원의 작업 의욕을 제고하기 위한 적정수준의 감동노동 관리는 경영자의 주요 기능중 하나이며 이로 인해 감정노동의 개념, 감정노동의 발생원인, 개인 및 조직차원의 감정노동 관리전략과 적정 수준의 감정노동을 유지하기 위한 연구가 필요한 실정에서 이에 본 연구는 직무성과에 고객에 대한 감정노동이 어떠한 영향을 미치는 지를 밝히고자 하였다.

연구 가설에서 제시한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.
호텔 종사원의 고객에 대한 감정노동이 직무성과 미치는 영향에서는 감정표현의 주의정도(Fac 2)에서 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설을 부분적으로 채택하였다.

아직도 호텔에 종사하는 종사원들은 고객과의 지속적인 관계에서 실제 감정과는 다르게 고객에 대한 미소 응대라든가 기분이 나빠도 고객에게 표시하지 않는다는 것이 어려운 것을 알 수 있으며, 이런 감정노동이 결과적으로 직무성과에도 부(-)의 영향으로 나타남을 알 수 있다.

호텔업의 특성상 인적서비스의 의존성이 크고 서비스가 무형적 속성이 강하므로 호텔 종사자들의 행위 및 태도가 고객들의 구매행위에 영향을 미치게 된다. 따라서 고객으로부터 호텔 종사원들의 감정노동을 어떻게 효율적으로 관리하느냐가

호텔 영업에 있어서 중요한 지표가 될 것이다.

다른 선행연구의 결과에서는 감정노동을 건설적 활동이나 성과를 높이는 기회로 인식하는 관점이 있는데 이것은 감정노동의 부정적 측면뿐만 아니라 긍정적인 측면을 함께 고려하여 감정노동이 직무성과에 부정적인 영향을 주는 것이 아니라 어느 정도 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이처럼 감정노동과 직무성과의 관계에 있어서 상이한 관점이 나타나는 이유를 인지적 요인에서 찾을 수 있는데 기본적으로 직무성과와 부(-)적인 상관관계를 갖는 고유의 감정노동 요인이 존재할 수 있으나 감정노동을 조절하는 개인의 특성에 따라 영향력의 방향이 조절된다고 볼 수 있다. 이것은 감정노동의 상황에 따라 개인의 지각과 평가의 중요성을 역설하는 것이라 할 수 있다.

제 2 절 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 지니고 있으며, 이에 따른 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

먼저 본 연구는 서비스산업의 핵심이라 할 수 있는 호텔을 대상으로 해서 연구를 실시하였다. 호텔이 인적 자원이 높은 비중을 차지하는 서비스산업이라 할지라도 본 연구의 결과가 전체 서비스산업에 일반화 될 수 있는가하는 문제점이 제기될 수 있다. 본 연구의 결과가 일반화되기 위해서는 호텔뿐만 아니라 다른 서비스산업으로도 연구의 폭을 넓혀 감정노동과 직무성과에 대한 후속 연구의 필요성이 제기된다.

다음은 본 연구에서 사용된 척도의 타당성 검증을 위한 요인분석에서 이미 여러 학자들이 개발했던 감정노동에 대한 요인이 이전 연구와는 다르게 분류되었다. 이는 사회심리학적 측면에서 인간의 감정적 측면에 대해서는 실제 측정하기가 쉽지 않음을 보여주고 있으며, 향후의 과제로 새롭게 감정노동에 대한 측정항목을 개발

해야할 필요성을 시사하고 있다.

그리고 감정노동을 하나의 노동과정으로 새롭게 인식하고 적극적인 관심을 가질 수 있는 연구가 더 필요하다고 생각된다.



참고문헌

1. 국내문헌

<저서>

김기호(1995), “신노동경제학”, 무역경영사.

김시업(1994), “생활 적응을 위한 심리학”, 문음사.

김충호(1994), “현대 서비스산업의 마케팅전략”, 백산출판사.

오정환(1996), “서비스 산업론”, 기문사.

이순철(1997), “서비스기업의 운영전략”, 삼성경제연구소.

이화인(1999), “호텔마케팅”, 학현사.

전인수 옴김(1998), “서비스 마케팅”, 석정.

정충영 외(2001), “SPSS WIN을 이용한 통계분석”, 무역출판사.

차길수(1997), “서비스 기업의 인간관계관리”, 대왕사.

채서일(1990), “사회과학조사방법론”, 학현사.

<논문>

권안용(2005), “호텔 종사자의 고용형태에 따른 갈등관리와 직무성과의 관계 연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사논문.

김민주(1998), “호텔종사원의 감정노동이 직무관련태도에 미치는 영향”, 관광학연구 제 21 권 제 2 호.

김민주(2006), “감정노동의 결과에 관해 한국과 미국 간에 비교연구: 호텔종업원의 감정노동과 직무스트레스와의 관계를 중심으로”, 호텔경영학연구 제 15 권 제 1 호.

김상표, 윤세준(2002), “감정노동: 인간감정의 상업화에 대한 평가와 대안의 모색”, 연세경영연구 제 39 권 제 2 호.

김성곤(2005), “호텔식음료 팀장의 리더쉽이 종사원의 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 영산대학교 경영대학원 호텔관광학전공 석사논문.

박효진(2001), “호텔종사원의 감정노동이 소진에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 호텔경영학과 석사논문.

서재하(2005), “체육행정가의 리더쉽 유형과 직무성과의 관계”, 경북대학교 대학원 석사논문.

성혜진(2003), “패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 소진 영향요인에 관한 연

구”, 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사논문.

안재홍(1996), “서비스접점에서 반응행동에 대한 상황과 개인특성의 영향”, 고려대학교 대학원 석사논문.

안준수(2003), “서비스 상호작용 유형에 따른 감정노동차원에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위 논문.

안준수(1998), “서비스 종사원의 감정노동에 따른 스트레스에 관한 연구: 호텔산업을 중심으로”, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 석사논문.

장세진(2002), “서비스직 노동자의 감정노동과 우울수준”, 대한산업의학회지, 제 14 권 제 3 호.

최정순(2003), “호텔기업의 내부 마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향”, 동아대학교 관광경영학과 석사논문.

<기타>

매일경제신문, 2001. 6. 6. 水.

한국경제신문, 1998. 7. 28. 火.

매일경제신문, 2001. 6. 30. 土.

2. 국외문헌

Bandura, A(1997), Social Learning Theory, Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall,

Beehr. T. A. & Newman. J. E.(1978), "Job Stress, Employee Health, and Organizational Effectiveness : A Facet Analysis, Model, and Literature Review" Personnel Psychology, Vol. 31.

Boas, M. & Chain, S. Bic Mac(1976): The Unauthorized Story of Mcdonald's, N.Y.: Dutton.

Clark, R. E. LaBeef, E.E(1982), "Death Telling: Manageing the Delivery of Bad News", Journal of Health and Social Behavior, Vol. 23.

Crusco, A. H. & Wetzel, C. G.(1982). The Midas touch: The Effect of interpersonal touch on restaurant tipping, Personality and Social Psychology Bulletin, 10.

Donald W. Cowell.(1984), The Marketing of Services, London; Heinenmann.

Fineman, S.(1993), Emotion in Organizations, Sage, London.

Forbes, R. J, & Jackson, P. R. "Non-verbal behavior and the outcome of selection interviews," Journal of Occupational Psychology, 53.

Hackman, J. R.(1992) "Group Influences on Individuals in Organizations," In M.D. Dunnette & L. M. Hough(eds), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press Inc, Vol. 3.

Hamburg, D.(1963), "Emotion in the Perspective of Human Evolution" in P. H. Knapp(ed), Expression of Emotion in Man, New-York: International University.

Hochschild. A. R(1979), "Emotion Work, feeling rules and social structure" American Journal of Sociology, Vol. 85.

Hochschild. A. R(1983), "Untangling the Relationship between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Store," Academy of Management Journal, Vol. 131.

House, J. S.(1981), "Work, stress and Social Support", Reading, Mass: Addison Wesley.

Holbrook, M. B. and Corfman, K. P.(1985), Quality and Value in the Consumption Experience Phaedrus Rides Again, in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson(eds), Lexington.

Jemke, R & Sharp, D.(1990), The Service Edge: 101 Companies That Profit from Customer Care, Plume.

Kelley, S. W.(1993), "Discretion and the Service Employee", Journal of Retailing, 69, 1, 104~126.

Kuenz, J.(1995). "Working at the Rat", In S. Fish & F. Jamerson(eds). Inside The Mouse: Work and Play at Disney World", Durham, NC: Duke University Press. pp.110-162.

Leidner, R.(1993). "fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life. Barkeley: University of California Press.

Mott, P. E(1972). "The characteric of effective organization", New York: Harper and Row.

Price, J. L.(1988). Organizational Effectiveness, Homewood, Illinois.

Sutton, R. I.(1991). Ibid, pp.245-268.

Watson, D. & Clark, L.(1984), "Negative affectivity: the disposition to experience aversive psychological states", Psychological Bulletin, Vol.96 No.3, pp.465-490.

Whchroski, M.A.(1994). op. cit, pp, 33-41.

외부, 내부 고객에 대한 감정노동과 직무 성과에 관한 설문지



안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 "호텔 종사원의 외부·내부 고객에 대한 감정노동이 직무 성과에 미치는 영향"에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 귀중한 시간을 할애 하시어 설문에 협조해주셔서 다시 한번 감사를 드립니다.

2006년 8월

부경대학교 경영대학원 경영학과 관광경영전공 석사과정 오종섭

(ojs0820@hanmail.net)

지도교수 전 재균

I. 다음 항목들은 고객에 대한 감정노동에 관한 문항들입니다. 항목 중에 해당하는 곳에 (V)표를 해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 나는 고객앞에서 진짜로 웃는 경우보다 억지로 웃은 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 고객들을 위하여 나의 실제 감정을 왜곡한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 고객을 대할 때 나의 실제 감정과 표현하는 감정에는 상당한 차이가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 고객들을 미소로 응대하는 것이 어렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 기분이 나쁠 때에도 고객들에게 내색하지 않으려고 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 고객들에게 표현하는 행동과 나의 실제 감정과의 차이 때문에 혼란스러울때가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 고객이 나에게 친절함을 느낄 수 있도록 가식적인 노력을 할 때가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 나는 고객을 대할 때 솔직한 감정을 숨길때가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 직장생활을 잘하기위해 고객들에게 실제 감정을 숨겨야하는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 직무성공에 관한 항목들입니다. 항목중에 해당하는 곳에 (V)표를 해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 나는 다른 직원들에 비해 상사로부터 칭찬을 많이 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 다른 직원들에 비해 고객으로부터 칭찬을 많이 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 다른 직원들에 비해 업무시간 내에 최대한 열심히 일한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 다른 직원들에 비해 업무지식과 숙련도가 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 다른 직원들에 비해 고객의 기대에 부응하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 다른 직원들에 비해 전반적으로 업무수행 능력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 인구통계학적 분류를 위한 문항들입니다. 자신에 해당되는 곳에 (V)표를 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?	①남성 ②여성
2. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 해당하십니까?	①20세 미만 ②20세~29세 ③30세~39세 ④40세~49세 ⑤50세~59세 ⑥60세 이상
3. 결혼 여부에 관한 사항입니다.	①미혼 ②기혼
4. 귀하의 학력은 다음 중 어디에 해당하십니까?	①고졸 이하 ②전문대졸(재학중) ③대학졸(재학중) ④대학원졸(재학중)
5. 귀하의 직급은 다음 중 어디에 해당하십니까?	① 사원 ②주임급 ③계장급 ④대리급 ⑤과장급 ⑥차장급 ⑦부장급 이상
6. 귀하의 근무경력은 다음 중 어디에 해당하십니까?	①1년미만 ②1년이상 3년 ③3년이상 5년 미만 미만 ④5년이상 10년 ⑤10년이상 미만
7. 귀하의 근무 부서는 다음 중 어디에 해당하십니까?	① 식음료 ②Front Office ③연회 ④하우스키핑 ⑤주방 ⑥판촉 ⑦기타()
8. 귀하가 근무하는 호텔의 소재지는 다음 중 어디에 해당하십니까?	①서울 ②부산 ③기타()

* 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

감사의 글

학문적으로 많이 미숙한 제자에게 세심한 지도와 노력으로 학문의 흐름을 조금이나마 읽게 해주신 전재균 교수님께 진심으로 감사를 드립니다.

그리고 심사를 맡아 주신 설훈구 교수님, 양위주 교수님의 많은 지도와 격려, 관심에 감사를 드립니다.

본 논문의 결과를 얻기까지 학교를 다니기 위해 일찍 회사를 빠져나올때마다 말없이 나의 빈자리를 채워준 우리 해운대 그랜드호텔 연회장 식구들, 논문준비를 위해 귀찮게 했지만 내일처럼 묵묵히 도와준 친구 장민과 나의 친구들, 특히 같이 논문준비를 하면서 힘들 때 마다 서로에게 힘이 되어준 구민정 누님, 정혁모 형님, 박민하씨께도 감사를 드립니다. 그리고 이 논문이 나오기까지 애써주신 주위의 많은 분들과 설문조사를 위해 수고를 해주신 많은 호텔리어 여러분들께도 다시 한번 감사를 드립니다.

때때로 나약한 의지로 힘들 때 마다 항상 뒤에서 든든한 후원자로서 있어주신 아버지, 어머니 그리고 가족들, 또한 결혼 한지 얼마 안 된 신혼에도 불구하고 논문을 준비하느라 소홀한 나를 위해 정성어린 뒷바라지를 해준 나의 사랑스런 아내 선정이에게 너무나 큰 사랑을 느끼며, 이 모든 배움의 지혜를 나누고자 합니다.