

여행사 종업원의 긍정적 감정노동의 순수성이 고객 반응에 미치는 영향에 관한 연구*

An Investigation of the Relationship between Travel Agency Employees' Authentic Positive Emotional Labor and Customer Reactions

李 奉 求**

Lee, Bong-Koo

ABSTRACT

Though the ultimate goal of employees' emotional labor is to maximize profits through customer satisfaction, few research has investigated the concept from the customer's perspective and the nature of it(i.e., authentic vs inauthentic). The aim of this study was to examine the influence of employees' authentic emotional labor on customers' reactions(i.e., customer evaluation on employees, emotional state, and customer satisfaction). A structured on-site survey was conducted with a convenient sample of people who visited travel agencies in Busan(n=202). The result revealed that employees' authentic emotional labor was positively correlated with all of customers' reactions($p < .05$). Discussions and implications of the result were proposed.

핵심용어(Key words) : 감정노동(Emotional labor),
심층행위(Deep acting),
표면행위(Surface acting),
감정전염(Emotional contagion),
고객의 반응(Customer reactions)

* 이 논문은 2007년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-041-B00808)

** 동의대학교 국제관광학과 부교수. 장애인관광, 관광객행동, 지역주민의 태도 등에 관심을 가지고 있음. e-mail: bongkoo1@deu.ac.kr

I. 서 론

관광현상을 정서(affect) 측면에서 살펴보고자 하는 시도가 최근 들어 증가하고 있다. 특히 관광 상품 소비과정에서 고객들이 체험한 정서적 경험은 고객만족 및 향후 행동의도에 많은 영향을 미치기 때문에(Hull, 1990; Tinsley & Tinsley, 1986), 관광기업들은 Kotler, Bowen 그리고 Makens(2005)가 제시한 관광 상품의 모든 수준(core, facilitating, supporting, augmented)에 대한 면밀한 검토와 효율적인 결합을 통해 고객들의 긍정적인 감정 상태를 촉진하기 위한 노력을 하고 있다.

한편 관광 상품 소비의 경우 고객 감정은 종업원과 고객의 접점(moment of truths) 상황에 따라 좌우될 가능성이 높다. 따라서 관광기업들은 얼굴표정, 몸짓, 목소리에 대한 표현규칙(display rules)에 의거 종업원에 대한 적극적인 인상관리(impression management)정책을 마련하여 종업원들로 하여금 표현규칙에 따라 자신의 감정을 관리하면서 업무를 수행하도록 요구하고 있다. 특히 종업원들에게 요구되어지는 감정 관리를 '감정노동'(emotional labor)이라 하며, 이는 "고객만족을 위해 종업원들이 대 고객업무수행과정에 나타내도록 요구되어지는 감정표현"이라 정의된다(Hochschild, 1983).

Hochschild(1983)의 연구 이후 많은 연구자들(예: 고동우 · 지선진 · 송운강, 2001; 김민주, 1998, 2006; 이동명, 2008; Ashforth & Humphrey, 1993; Brotheridge & Grandey, 2002; Côté & Morgan, 2002; Grandey, Fisk, Mattila, Jansen, & Sideman, 2005; Grayson, 1998; Morris & Feldman, 1996; Pugh, 2001; Rafaeli & Sutton, 1987; Seymour, 2000; Zapf, 2002)이 감정노동의 본질, 선행요인 및 결과, 그리고 측정도구의 개발 등과 관련한 연구를 수행하였는데, 연구결과에 따르면 종업원들의 감정노동 현상은 관광산업을 포함한 서비스산업에서 광범위하게 작용하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한편 선행연구들을 통해 감정노동에 대한 이론적 발전이 많이 이루어졌으나, 다음과 같은 측면에서의 연구가 더 요구된다.

첫째, 종업원들이 육체적노동 및 정신적노동 이외에 감정노동을 수행하는 가장 궁극적인 목적은 만족한 고객을 확보하기 위함(Pugh, 2001; Rafaeli & Sutton, 1987; Tsai & Huang, 2002)이며 이러한 점은 일반적으로 선행연구

에 전제되어 있으나 이에 대한 실증적 연구는 미미한 실정이다.

둘째, 종업원의 긍정적 감정표현과 고객만족에 대한 명확한 이해는 종업원의 긍정적 감정표현→고객만족으로 이어지는 과정에 대한 이해가 필요하다. 이는 Hatfield, Cacioppo 그리고 Rapson(1994)이 제시한 ‘감정전염’(emotional contagion) 개념을 통해 이해할 수 있는데, 이에 의하면 종업원들의 긍정적 감정표현은 원만한 사회적 상호작용을 추구하고자 하는 인간의 본성으로 인해 고객들로 하여금 종업원의 긍정적 감정을 모방하도록 유도하고, 이는 결과적으로 고객들로 하여금 상품/서비스·종업원·조직(기관)에 대해서 긍정적인 평가를 유도할 뿐 아니라 더 나아가 자신의 소비경험에 대해 만족하게 된다고 한다. Mattila와 Enz(2002)는 이에 대한 실증적 연구의 필요성을 제기하였으나 후속 연구는 미미한 실정이다.

셋째, 감정노동은 크게 표면행위(surface acting: 자신의 내적 감정상태(예: 지루함, 화남 등)와는 달리 표현규범에 적합하도록 얼굴 표정·제스처·음성 등을 이용하여 특정 감정(예: 친절함, 즐거움 등)을 거짓으로(faked) 표현하는 것)와 심층행위(deep acting: 주어진 배역에 몰입하는 배우와 같이 표현규범에 의해 요구되어지는 감정 상태로 자신의 내적 감정 상태를 먼저 변화시킨 후 이를 업무 수행 중 지속적으로 표현하는 것)로 구분되어진다(Hochschild, 1983). 이는 감정노동에 의한 종업원의 긍정적 감정 표현 자체는 항상 고객만족에 기여하지 않으며, 그 보다는 표현되는 감정의 본질(예: 순수성) 여하에 따라 상이한 반응을 보임을 시사하고 있다. 즉 종업원들이 긍정적 감정을 표현하고 있다 할지라도 그것이 표면행위에 의한 것이라는 것을 고객들이 인지하면(예: 전화기를 통해 전달되는 텔레마케터의 목소리) 고객에게 긍정적 감정이 전이되지 않을 뿐 아니라 종업원에 대한 고객의 평가는 부정적이게 된다. 이에 대해 일부 학자들(Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002)이 체계적인 연구의 필요성을 제시하였음에도 불구하고 이에 대한 연구 미진한 실정이다.

이와 같은 점에 착안하여 본 연구는 다음과 같은 질문에 대한 답을 얻음으로써 감정노동에 관한 이해의 폭을 넓히고자 실행되었다. 첫째, 종업원의 긍정적 감정노동의 순수성 정도(authenticity of positive emotional labor)는 고객만족에 영향을 미치는가? 둘째, 종업원의 긍정적 감정노동의 순수성 정도는 종업원의 호의성에 대한 고객의 평가에 영향을 미치는가? 셋째, 종업원의 긍정적 감정노동의 순수성 정도는 고객의 긍정적 감정 상태에 영향을 미치는가? 넷째, 종업원의 호의성에 대한 고객의 평가와 고객의 긍정적 감정 상태는 고객 만족에 영향을 미치는가?

본 연구는 여타의 서비스산업에서 볼 수 있는 것처럼 종업원에 대한 감정노동(특히 미소, 친절함)이 일반적으로 요구되고 있음에도 불구하고 학자들의 관심이 미미하였던 여행사를 감정노동 이론의 일반화를 위해 선택하였다.

II. 이론적 배경

1. 감정노동에 대한 선행 연구

서비스가 가진 무형성이라는 특성으로 인해 종업원에 의한 서비스 전달 상황은 고객만족에 커다란 영향을 미친다. 따라서 얼굴표정·몸짓·말투 등의 통제를 통한 인상관리는 종업원에게 부여된 중요한 역할 중 하나이며, 인상관리능력은 직원 채용·교육 및 훈련·모니터링·보상 등과 관련한 기업 정책에 반영되고 있다(Albrecht & Zemke, 1985; Hochschild, 1983; Grove & Fisk, 1989; Rafaeli & Sutton, 1987).

서비스제공 기업들이 인상관리 일환으로 '감정노동'을 종업원에게 요구하고 있음은 잘 알려진 사실이다. 이는 종업원이 대 고객 업무수행과정에서 타인 지향적(other-focused)으로 특정 감정(예: 화, 불쾌함 등)의 표현을 억누르거나 금지해야 할 뿐 아니라 의도적으로 특정 감정(예: 즐거움, 친절함 등)을 느끼고 표현하려고 노력한다는 점에서 감정조절(emotion regulation)의 일환이다. 따라서 종업원 개인의 감정은 더 이상 사적 경험(private experience)이 아니라 공적 경험(public experience)을 위해 상품화된 것이라 하겠다(김민주, 2006).

Hochschild(1983)의 기념비적인 연구 이후 이루어진 감정노동에 대한 연구는 다양한 서비스산업(예: 은행, 학교, 병원, 세무서, 경찰서, 미용실 등)에 적용되어 왔으며, 관광분야에는 항공사(이동명, 2008; Hochschild, 1983), 호텔(고동우 등, 2001; 김민주, 1998, 2006; Grandey *et al.*, 2005; Grayson, 1998), 레스토랑(Grandey *et al.*, 2005; Seymour, 2000), 모험 관광(Sharpe, 2005) 등에 일부 적용되어 왔으나, 이들은 크게 세 부류로 구분할 수 있다. 첫 번째는 감정노동의 본질/차원 또는 측정과 관련된 연구들(안준수, 2003; Hochschild, 1983; Kruml & Geddes, 2000; Morris & Feldman, 1996)로서, Hochschild는 감정노동을 표면행위, 심층행위, 순수행위로 분류하였으며, Morris와 Feldman은 감정표현 빈도, 감정표현규칙 준수를 위한 주의 정도, 감

정표현의 다양성, 감정 부조화 등 4개의 하위 차원을 제시하였다. 한편 Kruml과 Geddes(2000)는 감정노동을 감정 노력과 감정 부조화로 구분하고 각각의 척도를 개발하였다. 두 번째는 감정노동의 선행 변수에 관한 것들인데 조직 특성, 직무 특성, 개인적 특성(예: 성격, 감정을 느끼는 성향, 감정노동에 대한 동의 성향 등) 등이 감정노동의 선행변수로 제시되었다(김민주, 2006; Grandey, 2000; Morris & Feldman, 1996; Wharton, 1993). 세 번째는 감정노동의 결과를 다룬 연구들(고동우 등, 2001; 김민주, 1998; 이동명, 2008; Brotheridge & Grandey, 2002; Deadrick & McAfee, 2001; Hochschild, 1983; Keuml & Geddes, 2000; Morris & Feldman, 1996; Rafaeli & Sutton, 1987; Zapf, 2002)로 감정노동은 종업원의 직무만족, 스트레스, 정서적 소진, 심리적 안녕, 자기 유능감 등에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 감정노동 관련 연구들은 종업원의 긍정적 감정표현이 기업에 대한 우호적인 평가·고객만족을 증대시키고, 이는 궁극적으로 판매 증대·재방문 증대·이윤 추가와 연결될 것이라는 가정을 일반적으로 하고 있음에도 불구하고 종업원 관점에서 고찰한 연구들이 대부분을 차지하고 있음은 의외라 할 것이며, 따라서 고객 관점에서의 연구가 필요하다. 또한 최근 들어 일부 학자들(Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002)을 중심으로 감정노동에 의한 종업원의 긍정적 감정표현의 질적 측면(순수성 여부)에 대한 고찰 필요성이 제기되고 있는데 이 부분 역시 체계적인 연구가 필요하다 하겠다.

2. 연구 가설 및 모형

종업원들의 감정노동을 고객관점에서 살펴보는 연구들이 최근 들어 이루어지고 있는데(Grandey *et al.*, 2005; Lemmink & Mattsson, 2002; Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002), 연구 결과들은 일반적으로 종업원의 긍정적 감정표현은 고객의 긍정적 반응(만족, 긍정적 감정, 종업원에 대한 긍정적 평가)을 불러일으킨다는 점을 제시하고 있다. 그러나 Hochschild(1983)는 감정노동을 표면행위와 심층행위로 분류하면서, 감정노동에 대한 요구가 증대되어감에 따라 감정표현의 순수성이 가지는 가치는 더욱 증대되어진다고 주장하였다. 관광 상품/서비스 제공 과정에 작용하는 감정노동의 순수성 여부는 첫째, 상품/서비스 소비와 관련된 소비자의 전반적인 평가(만족), 둘째, 고객 자신의 감정, 셋째, 종업원 또는 관련 기업에 대한 고객의 평가에 영향을 미친다는 점에서 중요한 의미를 가지고 있다.

한편 종업원에 의한 감정노동의 순수성 여부를 고객이 인지할 수 있는가 하는 점은 종업원에 의한 감정노동과 고객의 반응 사이의 관계를 살펴보기 이전에 명확히 해야 할 부분이다. 일련의 연구들(예: Frank, Ekman, & Friesen, 1993; Grandey, 2000; Grandey *et al.*, 2005; Grayson, 1998)은 사람들은 상대방에 의한 감정표현의 순수성 여부를 명확하게 구분할 수 있음을 보여 주고 있다. 예를 들어 Grandey 등은 호텔 종업원에게 심층 행위(authentic)와 표면행위(inauthentic)에 해당하는 미소를 각각 표현하도록 요청한 후 이를 비디오로 촬영하여 대학생들을 대상으로 실험을 한 결과, 대학생들은 그 차이를 명확하게 구분하는 것으로 나타났다.

종업원에 의한 감정노동과 소비자의 전반적 평가(만족) 사이의 관련성에 대해 Grandey 등(2005)은 감정노동은 직무 상 요구되는 육체 및 정신노동 이외에 종업원들이 별도로 수행하는 추가 역할(extra-role)이며, 고객들은 종업원들의 이러한 추가 역할로 인해 자신들의 소비행위에 대해 더욱 긍정적인 평가를 하게 된다는 논리를 제시하였으며, 이는 여러 연구들(Grandey & Brauburger, 2002; Pugh, 2001; Tsai, 2001; Tsai & Huang, 2002)을 통해 입증되었다. 그러나 감정노동의 순수성 여부를 고려했을 때 이에 대한 결과는 일관적이지 않다. 즉, Grayson(1998)은 종업원에 의한 긍정적 감정표현의 순수성은 고객이 향후 이용 의도를 가지고 있는 경우에만 고객만족에 영향을 미치는 반면, Grandey 등(2005)의 연구는 종업원의 순수한 감정표현 만이 호텔 및 레스토랑 이용 고객의 만족에 영향을 미침을 보고하였다. 한편 Pugh(2001)의 연구에서는 은행원들이 표면행위를 통해 긍정적인 감정을 의도적으로 표현한 경우에도 고객의 만족수준은 높은 것으로 나타났다. 따라서 이에 대한 추가 연구가 필요하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 여행사 종업원이 표현하는 긍정적 감정노동의 순수성 정도는 고객의 만족 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

비언어적 단서(nonverbal cues)는 언어 및 의도된 행동보다 덜 통제되어지는 특성이 있고, 따라서 인간은 비언어적 단서에 근거하여 타인을 평가하는 성향이 있다(DePaulo, 1992; Fox & Spector, 2000). 일반적으로 사람들은 눈을 맞추거나 긍정적 감정(예: 미소)을 표현하는 사람에 대해 정직하고, 우호적이며, 좋아할 만한 사람이라는 평가를 한다(Clark & Taraban, 1991; Harker & Keltner, 2001; Lemmink & Mattsson, 2002; Tsai & Huang, 2002). 그

러나 이 경우에도 표현되는 감정에 순수성이 담겨 있는 경우 그렇지 않은 경우보다 더 우호적인 것으로 나타났다. 예를 들어 Grandey(2000)의 연구는 고객에게 순수한 긍정적인 감정을 표현하였다고 응답한 종업원이 그렇지 않다고 응답한 종업원 보다 더 '우호적'이라는 평가를 받고 있음을 보고하였다. Grayson(1998)의 연구에서는 감정노동의 순수성 정도를 종업원 휴게실과 프런트 데스크에서 녹음한 긍정·부정적 감정을 통해 조작화한 후 종업원에 대한 평가를 실험을 통해 살펴보았는데, 긍정적이고 순수한 감정을 표현한 종업원에 대한 평가가 가장 우호적인 것으로 나타났다. Grandey 등(2005)의 연구 역시 심층행위를 수행한 호텔 종업원들이 표면행위를 수행한 종업원보다 더 '우호적'이라고 평가 받고 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과는 감정노동에 의한 종업원들의 긍정적 감정표현에 순수성이 담겨있을 때 고객들은 더 우호적으로 평가함을 나타내고 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 여행사 종업원이 표현하는 긍정적 감정노동의 순수성 정도는 종업원에 대한 고객의 평가에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

서비스산업 특성 중 하나인 무형성은 여행업에서도 동일하게 나타난다. 이러한 특성은 대 고객 접점에 위치하고 있는 종업원 역할의 중요성을 시사하고 있다. 이는 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1985)가 제시한 SERVQUAL의 경우 유형성(Tangibles)을 제외한 모든 하위 차원이 종업원의 대고객 측면과 관련되어 있음을 통해 확인할 수 있다. 일반적으로 서비스 질은 고객만족의 선행요인이므로(Cronin & Taylor, 1992), 서비스 질을 결정짓는 종업원에 대해 우호적으로 평가를 하는 고객들은 자신의 소비행위에 대해 또한 만족할 것이라는 관계를 유추할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 여행사 종업원에 대한 고객의 우호적 평가 정도는 고객의 만족수준에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

종업원에 의한 긍정적 감정표현은 감정전염 기제를 통해 고객 또한 긍정적 감정 상태에 놓이게 한다(Hatfield *et al.*, 1994). 즉 종업원의 긍정적 감정을 목격한 고객은 원만한 사회적 상호작용을 위해 종업원의 모습을 모방하게 되고 결과적으로 종업원과 동일한 감정을 갖게 한다. Pugh(2001)의 연구에 의하면 은행원들의 미소, 눈 마주침, 인사 등과 같은 긍정적 감정표현은 은행 업무를 끝마친 직후 측

정한 고객의 긍정적 정서와 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 Soderlund와 Rosengren(2004)은 종업원들의 긍정적 감정표현(예: 미소) 자체가 고객의 긍정적 감정 상태를 유도하지는 않으며, 이는 고객의 인지 여하에 따라 상이하다고 주장하였다. 즉 종업원이 표현한 감정이 표면행위에 의한 결과라고 고객이 인지한다면 그 고객은 결코 긍정적인 감정 상태를 갖지 않는다는 것이다. Tsai와 Huang(2002) 또한 '기계적인 감정표현'(mechanical emotional display)의 경우 순수한 감정표현보다 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 느끼지 못하게 할 것이라는 가설을 제시하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 여행사 종업원이 표현하는 긍정적 감정노동의 순수성 정도는 고객의 긍정적 감정상태에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

한편 고객의 긍정적 감정은 소비행위에 대한 평가에 있어 선택적 주의(selective attention)와 긍정적인 단서(positive cues) 도출을 통해 즐거운 경험과 관련된 부분에 대한 회상을 증대시키게 되고 궁극적으로는 고객만족 수준을 높이는 것으로 알려져 있다(Hull, 1990; Mano & Oliver, 1993). 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[가설 5] 고객의 긍정적 감정상태는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

지금까지의 논의를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구 모형을 제시하였다.

III. 연구방법

1. 측정 도구

본 연구에 필요한 자료를 수집하기 위해 작성된 설문지는 다음과 같은 개념들을 측정하는 문항으로 구성하였다. 여행사 종업원의 긍정적 감정노동의 순수성은 “종업원이 내적으로 가지고 있는 감정과 외부로 표현된 감정의 일치 정도”라고 정의되었다. 이는 순수한 혹은 거짓된 감정표현은 안면근육의 사용, 감정표현 시간, 몸짓, 목소리 등에 있어서 상이함이 존재하며 또한 감정표현을 목격하는 사람들은 이러한 차이를 식별할 수 있다는 선행 연구(Ambady & Rogenthal, 1992; Frank *et al.*, 1993)에 근거하여 여행사 종업원의 감정노동을 제공받은 고객의

지각을 통해 측정하였다. 구체적으로 선행연구(Grandey *et al.*, 2005)와 여행사 직원과의 인터뷰를 통해 도출한 네 개의 문항(여행사직원이 나에게 표현한 감정은 직업상 어쩔 수 없이 보이는 감정이었다, 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 어딘지 모르게 부자연스러웠다, 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 가식적이었다, 여행사직원은 나를 대할 때 자신의 진짜 감정을 숨기는 듯 했다)에 대한 응답자의 동의정도를 측정하였다. 각 문항은 Likert형 5점 척도(1: 전적으로 동의하지 않음, 5: 전적으로 동의함)를 사용하여 측정하였으며 네 문항 모두 역 코딩하였다.

종업원에 대한 고객의 평가는 “종업원의 호의성에 대한 고객의 평가”라고 정의되었으며, 선행 연구(Grandey *et al.*, 2005; Tsai & Huang, 2002)의 연구에서 사용한 항목들(예: 나를 응대하는 직원은 적극적으로 고객을 돕는다, 나를 응대하는 직원은 공손하다, 나를 응대하는 직원은 고객에게 세심한 주의를 기울인다, 나를 응대하는 직원은 열정적으로 일을 처리한다)을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 각 문항은 Likert형 5점 척도(1: 전적으로 동의하지 않음, 5: 전적으로 동의함)를 사용하여 측정하였다.

고객의 긍정적 감정 상태는 “고객이 종업원과 접촉하는 동안에 느낀 긍정적 감정”이라고 정의되었다. 감정측정척도는 다양하게 존재하지만 본 연구에서는 긍정-부정을 나타내는 4개 항목(나쁜-좋은, 유쾌한-불쾌한, 괴로운-즐거움, 편안한-불편한)을 7점 어의 차이 척도(semantic differential scale)를 통해 측정하였으며 ‘유쾌한-불쾌한’과 ‘편안한-불편한’은 역 코딩하였다.

고객 만족은 “여행사 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가”라고 정의되었으며 이는 3개 문항(향후 내가 여행을 이용한다면 이 여행을 또 이용할 것이다, 나는 주위 사람들에게 이 여행을 추천할 것이다, 나는 이 여행사에서 제공한 서비스에 대해 전반적으로 만족한다)을 Likert 형 5점 척도(1: 전적으로 동의하지 않음, 5: 전적으로 동의함)를 사용하여 측정하였다.

한편 표본의 인구통계적인 특성(성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼 여부 등) 및 행태적 특성(예: 여행사 방문 빈도, 방문 목적, 직접 방문 이유 등)을 측정하기 위한 문항을 설문지에 포함하였다. 작성된 설문지는 여행사 이용고객 20명을 대상으로 질문의 명료성과 용이성에 대하여 2008년 9월 2일-5일 사이 사전 조사(pilot-test)를 실시한 후 의견을 반영하여 최종 설문지를 작성하였다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 자료는 편의추출법을 통해 선정한 표본을 통해 수집하였다. 연구의 목적과 자료 수집 시 유의사항에 대해 교육을 받은 설문조사원이 2008년 9월 10일부터 10월 15일까지 부산 소재 여행사를 직접 방문하여 업무(예: 상담, 계약 등)를 마친 고객에게 접근, 연구의 목적과 내용을 설명한 후 조사에 동의한 경우 자기기입식 설문지를 배포하고 회수하는 방법을 활용하였다. 응답률 제고와 성실한 응답을 유도하기 위해 기념품을 활용한 결과 총 205부의 설문지가 회수되었으나, 이 중 불성실한 설문지 3부를 제외한 202부를 분석에 활용하였다.

본 연구의 개념들에 대한 신뢰성과 타당성을 살펴보기 위해 수정된 항목-전체 상관관계(CITC: corrected item-total correlation), 내적 일관성 분석(Cronbach's α), 탐색적 및 확인적 요인분석을 실시하였으며, 표본의 일반적 특성은 기술분석을 활용하였다. 가설의 검정은 구조방정식에 대한 모형의 적합도와 모수의 추정을 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 통해 수행하였다. 자료의 분석은 SPSS PC 15.0과 AMOS 7.0을 활용하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 대부분은 여성(59.9%)이었으며, 연령별로는 20대(54.9%), 30대(21.7%), 40대(15.9%) 순으로 분포하고 있는 것으로 나타났다. 표본의 대다수는 미혼(62.6%)이었으며, 대부분(81.5%) 대학 재학 이상의 교육을 받은 반면, 40.6%가 월 200만원 미만의 소득 수준에 있는 것으로 조사되었다. 한편 표본의 직업은 학생(36.7%), 회사원(29.2%), 판매/서비스직(10.6%), 주부(7.1%) 순인 것으로 나타났다.

표본의 약 과반수(52.9%)는 지난 1년간 여행을 1회-3회 이용한 반면, 42.7%는 한 번도 이용한 적이 없는 것으로 나타났다. 표본의 여행사 이용 목적은 주로 여행상품에 대한 문의/상담(67.3%), 항공권/철도권 구매(16.2%) 또는 여행상품 예약/구매(14.9%)인 것으로 나타났으며, 여행사 직접 방문 이유는 일의 정확한 처리를 위해(39.6%), 신뢰할 수 있는 정보를 입수하는 것이 가능해서(24.0%), 일의 빠른 처리 위해서(14.2%) 등의 순인 것으로 나타났다. 한편 표

본이 여행사를 선택할 경우 주로 고려하는 사항은 가격 적절성(26.9%), 여행사 신뢰도(20.9%), 다양한 요소(14.8%), 여행사 지명도(12.3%) 등인 것으로 조사되었다.

2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 사용한 측정도구들에 대해 먼저 해당 항목들이 측정하고자 하는 각 개념을 올바르게 반영하고 있는지를 수정된 항목-전체 상관관계(CITC)를 통해 살펴보았다(Lu, Lai & Cheng, 2007). 일반적으로 CITC가 .50 미만이면 추후 분석에서 제거할 것이 권장되나(Lu *et al.*, 2007), 분석 결과 이에 해당하는 경우가 없는 것으로 나타났다. 이후 각 개념을 측정하는 항목에 대한 단일차원성을 살펴보기 위해 배리맥스회전법에 의한 주성분분석을 실시하였다. <표 1>은 측정 개념들은 측정 항목들로 구성된 단일차원성을 이루고 있고, Cronbach's α 역시 .70 이상임을 보여주고 있어 각 측정 항목들은 신뢰할 수 있음을 보여주고 있다.

측정 도구의 타당성과 각 잠재변수에 대한 항목의 신뢰도를 평가하기 위해 전체 측정모형에 대해 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 활용한 확인적 요인분석을 실시하였다(<표 2> 참조). 분석 결과 모형의 적합도는 $\chi^2(84) = 133.68$, CMIN/df=1.59, GFI=.92, NFI=.89, CFI=.96, TLI=.94, PNFI=.71 IFI=.96, RMSEA=.05 등 적합한 것으로 나타났다. 한편 각 잠재변수에 적재된 항목들의 표준적재치가 .5 이상이므로 개념타당성이, 또한 각 개념의 분산추출지수는 .5 이상이므로 수렴타당성이, 두 요인 사이에 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크므로 판별타당성이 확보되었음(김계수, 2007)을 보여주고 있다(<표 3> 참조).

〈표 1〉 측정 항목에 대한 주성분 분석 및 신뢰도 분석 결과

| | 요인 적재치 | 평균 | 표준 편차 | 공통성 | 수정된 항목- 전체상관 계수 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|-----|-----------------------|
| 1. 감정노동의 순수성^b | | | | | |
| 여행사직원이 나에게 표현한 감정은 직업상 어쩔 수 없이 보이는 감정이었다. ^a | .83 | 3.09 | .99 | .51 | .66 |
| 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 어딘지 모르게 부자연스러웠다. ^a | .81 | 3.41 | .84 | .65 | .51 |
| 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 가식적이었다. ^a | .77 | 3.54 | .91 | .69 | .57 |
| 여행사직원은 나를 대할 때 자신의 진짜 감정을 숨기는 듯 했다. ^a | .71 | 3.30 | .90 | .58 | .62 |
| KMO=.78; Bartlett's $\chi^2=219.25$ (df=6, p< .00); 아이겐 값=2.44; 총변량 60.90%; Cronbach's α =.78 | | | | | |
| 2. 종업원에 대한 평가^b | | | | | |
| 나를 응대한 직원은 적극적으로 고객을 돕는다. | .81 | 3.55 | .76 | .62 | .61 |
| 나를 응대한 직원은 공손하다. | .79 | 3.65 | .73 | .61 | .60 |
| 나를 응대한 직원은 고객에게 세심한 주의를 기울인다. | .79 | 3.43 | .77 | .65 | .63 |
| 나를 응대한 직원은 열정적으로 일을 처리한다. | .78 | 3.25 | .77 | .62 | .61 |
| KMO=.73; Bartlett's $\chi^2=249.00$ (df=6, p< .00); 아이겐 값=2.50; 총변량 62.59%; Cronbach's α =.80 | | | | | |
| 3. 고객의 감정상태^c | | | | | |
| 나쁜-좋은 | .76 | 4.66 | 1.08 | .52 | .54 |
| 유쾌한-불쾌한 ^a | .69 | 4.08 | 1.07 | .47 | .47 |
| 괴로운-즐거운 | .79 | 4.30 | 1.16 | .63 | .58 |
| 편안한-불편한 ^a | .77 | 4.20 | 1.32 | .50 | .56 |
| KMO =.74; Bartlett's $\chi^2=173.59$ (df=6, p< .00); 아이겐 값=2.26; 총변량 56.54%; Cronbach's α =.74 | | | | | |
| 4. 고객 만족^b | | | | | |
| 향후 내가 여행을 이용한다면 이 여행을 또 이용할 것이다. | .88 | 3.33 | .86 | .77 | .71 |
| 나는 주위 사람들에게 이 여행을 추천할 것이다. | .88 | 3.27 | .85 | .78 | .72 |
| 나는 이 여행사에서 제공한 서비스에 대해 전반적으로 만족한다. | .86 | 3.44 | .81 | .73 | .68 |
| KMO =.73; Bartlett's $\chi^2=241.24$ (df=3, p< .00); 아이겐 값=2.28; 총변량 75.84%; Cronbach's α =.84 | | | | | |

주: a: 역코딩, b: Likert 형 5점 척도, c: 어의차이 7점 척도

〈표 2〉 측정 모형에 대한 확인적 요인 분석 결과

| 항 목 | 표준 적재치 | 측정변수 오차 | C.R. |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------------|-------|
| 감정노동의 순수성 | | | |
| 여행사직원이 나에게 표현한 감정은 직업상 어쩔 수 없이 보이는 감정이었다. ^a | .59 | .63 | |
| 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 어딘지 모르게 부자연스러웠다. ^a | .74 | .32 | 7.46 |
| 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 가식적이었다. ^a | .80 | .30 | 7.67 |
| 여행사직원은 나를 대할 때 자신의 진짜 감정을 숨기는 듯 했다. ^a | .63 | .48 | 6.78 |
| 종업원에 대한 평가 | | | |
| 나를 응대할 직원은 적극적으로 고객을 돕는다. | .72 | .28 | |
| 나를 응대할 직원은 공손하다. | .71 | .27 | 9.00 |
| 나를 응대할 직원은 고객에게 세심한 주의를 기울인다. | .72 | .28 | 9.08 |
| 나를 응대할 직원은 열정적으로 일을 처리한다. | .69 | .31 | 8.76 |
| 고객의 감정상태 | | | |
| 유쾌한-불쾌한 ^a | .54 | .36 | |
| 괴로운-즐거움 | .66 | .29 | 6.20 |
| 편안한-불편한 ^a | .68 | .39 | 6.31 |
| 나쁜-좋은 | .71 | .56 | 7.40 |
| 고객만족 | | | |
| 향후 내가 여행을 이용한다면 이 여행을 또 이용할 것이다. | .80 | .27 | |
| 나는 주위 사람들에게 이 여행을 추천할 것이다. | .82 | .23 | 11.84 |
| 나는 이 여행사에서 제공한 서비스에 대해 전반적으로 만족한다. | .78 | .26 | 11.23 |

$\chi^2(84) = 133.68$, $CMIN/df = 1.59$, $GFI = .92$, $NFI = .89$, $CFI = .96$, $TLI = .94$, $PNFI = .71$, $IFI = .96$, $RMSEA = .05$

a: 역코딩

〈표 3〉 상관계수와 분산추출지수

| | 감정노동의 순수성 | 종업원에 대한 평가 | 고객의 감정상태 | 고객만족 |
|------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 감정노동의 순수성 | .53 ^a | | | |
| 종업원에 대한 평가 | .42 | .64 ^a | | |
| 고객의 감정상태 | .40 | .68 | .51 ^a | |
| 고객만족 | .51 | .78 | .53 | .72 ^a |

a: 분산추출지수 = $(\sum \text{표준적재치}^2) / [(\sum \text{표준적재치}^2) + \text{측정변수의 오차 합}]$

3. 가설 검증 결과

본 연구의 개념(감정노동의 순수성, 종업원에 대한 평가, 고객의 감정상태, 고객만족) 간의 관계를 제시한 연구모형의 적합도를 최대우도법을 활용하여 확인하고 도출된 표준화 계수를 통해 가설을 검증하였다. 연구모형은 적합도 지수는 $\chi^2(84)=133.68(p=.000)$, $CMIN/df=1.591$, $RMR=.047$, $GFI=.920$, $NFI=.890$, $CFI=.955$, $TLI=.944$, $PNFI=.712$, $IFI=.956$, $RMSEA=.054$ 로 나타나 연구모형은 적합한 것으로 판단되었다.

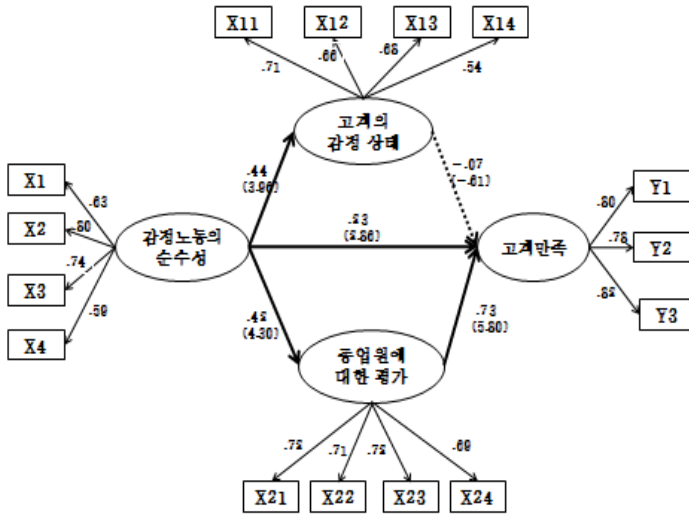
[가설 1]은 종업원 감정노동의 순수성이 고객만족에 미치는 정(正)적 영향을 제시한 것으로 <그림 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 표준화 계수(C.R. 값)는 .23(2.86)으로 이는 $\alpha=.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종업원이 고객을 응대하는 과정에서 표현되는 감정노동이 표면적이 아닐수록 고객의 만족 수준은 높아진다 할 것이다.

[가설 2]는 종업원 감정노동의 순수성이 종업원에 대한 고객의 평가에 미치는 정(正)적 영향을 제시한 것으로 <그림 1>에서 볼 수 있는 바와 같이 표준화 계수(C.R. 값)는 .42(4.30)로 $\alpha=.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 종업원이 고객을 응대하는 과정에서 보이는 감정의 순수성이 높을수록 해당 종업원에 대한 고객의 평가는 우호적이라 할 것이다.

[가설 3]은 종업원에 대한 고객의 평가가 고객만족에 미치는 정(正)적 영향에 관한 것으로, 결과에 의하면 표준화계수(C.R. 값)는 .73(5.80)으로 $\alpha=.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 종업원에 대한 고객의 평가가 우호적일수록 고객 자신의 만족수준도 높아진다는 것을 의미한다 하겠다.

[가설 4]는 종업원 감정노동의 순수성은 고객의 감정상태에 정(正)적 영향을 미친다는 것으로, 결과에 의하면 표준화계수(C.R. 값)는 .44(3.96)으로 $\alpha=.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 종업원이 긍정적 감정노동에 참여할 때 표현되는 감정이 표면적이 아닐수록 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 느끼게 한다는 것을 의미한다 하겠다.

마지막으로 [가설 5]는 고객의 긍정적 감정상태가 고객만족에 미치는 정(正)적 영향에 관한 것으로, 결과에 의하면 표준화계수(C.R. 값)는 $-.07(-.61)$ 로 $\alpha=.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않을 뿐 아니라 미약하지만 예상과는 달리 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 5]는 기각되었다.



$\chi^2(84) = 133.68$ ($p = .000$), $CMIN/df = 1.591$, $RMR = .047$, $GFI = .920$, $NFI = .890$,
 $CFI = .955$, $TLI = .944$, $PNFI = .712$, $IFI = .956$, $RMSEA = .054$
 ———> : $p < .05$, - - -> : $p > .05$

주: X1: 여행사직원은 나를 대할 때 자신의 진짜 감정을 숨기는 듯 했다.^a; X2: 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 가식적이었다.^a; X3: 여행사직원이 나를 대할 때 표현한 감정은 어딘지 모르게 부자연스러웠다.^a; X4: 여행사직원이 나에게 표현한 감정은 직업상 어쩔 수 없이 보이는 감정이었다.^a; X11: 나쁜-좋은; X12: 피로운-즐거움; X13: 편안한-불편한^a; X14: 유쾌한-불쾌한^a; X21: 나를 응대할 직원들은 적극적으로 고객을 돕는다.; X22: 나를 응대할 직원은 공손하다.; X23: 나를 응대할 직원은 고객에게 세심한 주의를 기울인다.; X24: 나를 응대할 직원은 열정적으로 일을 처리한다.; Y1: 향후 내가 여행사를 이용한다면 이 여행사를 또 이용할 것이다.; Y2: 나는 이 여행사에서 제공한 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.; Y3: 나는 주위 사람들에게 이 여행사를 추천할 것이다.

a: 역코딩

〈그림 1〉 연구 모형의 분석 결과

V. 논의 및 시사점

본 연구는 다양한 표현규범에 의해 종업원들에게 요구되는 감정노동의 궁극적 목적이 고객만족을 향상시키고자 함이며, 이를 위해서는 감정노동 그 자체보다는 감정노동의 순수성이 더 중요하다는 전제하에 종업원 감정노동의 순수성, 종업원

에 대한 고객의 평가, 고객의 감정상태, 고객만족 간의 관계를 연구 모형으로 설정하고 이를 고찰하기 위해 실행되었다. 본 연구를 통해 도출한 주요 결과와 이에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 여행사 종업원에 의해 표현되는 감정노동의 순수성 정도는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(正)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 Grayson(1998) 및 Grandey 등(2005)의 연구 결과와 일치하는 것이며, 따라서 종업원이 고객을 응대하는 과정에서 수행하는 감정노동은 표현규범에 의해 맹목적으로 이루어지는 표면행위가 아닌 내재화되어 표현될 때 고객의 만족수준이 높아진다고 하겠다. 즉 Grandey 등(2005)이 설명하였듯이 고객 입장에서 볼 때 종업원에 의한 순수한 감정표현(심층적 감정노동)은 직무 상 요구되는 감정표현이 아닌 종업원들이 별도로 수행하는 추가 역할(extra-role)로 보이며, 따라서 고객들은 종업원이 수행하는 이러한 추가 역할로 인해 자신들의 소비행위에 대한 긍정적인 평가를 강화하였다 할 것이다. 다른 측면에서 순수하게 긍정적인 감정을 표현하는 종업원은 자신에게 주어진 업무에 많은 애착을 가지고 있다는 것을 의미하고, 이는 전달되어지는 서비스의 충실도를 높여 결국에는 고객의 만족수준을 향상시키는데 기여했다 할 것이다.

둘째, 여행사 종업원이 수행하는 감정노동 순수성 정도는 선행연구(Grandey, 2000; Grandey *et al.*, 2005; Grayson, 1998; Lemmink & Mattsson, 2002; Tsai & Huang, 2002)의 결과와 마찬가지로 종업원에 대한 고객의 평가에 통계적으로 유의한 정(正)의 영향을 미친 것으로 나타났다. “웃는 얼굴에 침 못 뱉는다!”라는 우리나라 속담처럼 사람들은 일반적으로 부정적 감정(예: 화, 짜증, 짜뿌림)보다는 긍정적 감정(예: 미소)을 표현하는 사람을 더 긍정적(예: 정직한, 우호적인, 좋아할 만한)으로 평가하는 성향이 있다(Clark & Taraban, 1991; Harker & Keltner, 2001). 그러나 표현되는 감정 자체가 긍정적이라 할지라도 그것이 가식적이거나 순수성이 결여된 ‘기계적인 감정표현’(Tsai & Huang, 2002)이라고 인식하게 되면 그러한 감정을 표현하는 당사자에 대한 사람들의 평가는 덜 우호적이게 된다. 결국 종업원들은 고객들로부터 우호적인 평가를 얻어내기 위해 긍정적 감정노동에 순수성을 수반해야 함을 시사하고 있다. 그 이유는 전술하였듯이 종업원에 의한 순수한 감정표현은 직무 상 요구되는 감정표현이 아닌 종업원이 행하는 추가 역할 혹은 임의적 행동(discretionary behaviors)을 의미하며, 고객들은 의무를 초월하는 종업원의 이와 같은 노력을 인정하여 해당 종업원에 대해 더욱 긍정적인 평가를 하기 때문이라 하겠다.

셋째, 여행사 종업원에 대한 고객의 호의적인 평가는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(正)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 선행연구(Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002)의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. Parasuraman 등(1985)이 개념화한 SERVQUAL의 경우 유형성을 제외한 모든 하위 차원이 고객에 대한 종업원의 응대방식과 관련되어 있으며, 따라서 서비스 질은 서비스를 전달하는 종업원의 전문성 혹은 유능함에 좌우된다 하겠다. 또한 서비스 질은 고객만족에 있어 중요한 선행변수(Cronin & Taylor, 1992)이므로 종업원에 대해 고객이 우호적으로 평가한다는 의미는 결국 제공받은 서비스를 양질의 것으로 인식한다는 것과 같은 맥락에서 이해되며 이러한 인식은 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤다 할 것이다.

넷째, 여행사 종업원이 고객 응대 과정에서 표현한 감정노동의 순수성은 Hatfield 등(1994)의 '감정전염'에서 유추할 수 있는 바와 같이 고객의 감정 상태에 통계적으로 유의한 정(正)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 선행 연구들(Pugh, 2001; Soderlund & Rosengren, 2004; Tsai & Huang, 2002)의 결과와 일치하는 것으로, 종업원에 의한 긍정적이며 순수성이 담긴 감정표현은 원만한 사회 상호작용을 추구하는 인간의 본성으로 인해 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 의식적 또는 무의식적으로 모방하여 종업원이 표현한 긍정적 감정과 동일한 모습을 가지게 된 결과라 하겠다.

다섯째, 소비자 만족에 있어서 고객의 긍정적 감정의 역할을 도출한 선행연구들(Hull, 1990; Mano & Oliver, 1993; Mattila & Enz, 2002; Tinsley & Tinsley, 1986)과 상이하게 본 연구 결과는 고객의 감정상태가 고객만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여행사 방문처럼 경제적 교환이 주된 목적인 경우 고객만족은 고객이 추구하는 업무를 어느 정도 달성하였는가가 교환과정에서 가지게 되는 고객의 감정상태보다 더 중요한 영향을 미치는 것이기 때문이라 사료된다.

이상의 논의를 종합하면 여행사 종업원이 업무수행 중 행하는 감정노동의 순수성은 고객의 반응(종업원에 대한 평가, 고객의 감정상태, 고객만족)에 직접적인 영향을 각각 미칠 뿐 아니라, 종업원에 대한 우호적 평가를 통해 고객만족에 간접적 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 이러한 결과가 가지는 실무상의 시사점은 첫째, 여행사 경영자/관리자는 종업원에 대한 맹목적인 감정노동 요구는 종업원으로 하여금 표면행위에 참여하도록 만들 뿐 아니라 고객만족 및 기업의 장기적인 목표(이윤달성)에 부정적인 영향을 끼친다는 사실을 명심하여야 하며, 종업원들로

하여금 감정노동에 의한 감정표현 시 순수성이 결여되지 않도록 주의를 기울여야 할 것이다. 둘째, 여행사 경영자/관리자는 심층적 감정노동 행위에 자질을 갖춘 인재 선발에 힘쓰는 한편 종업원에 대한 교육·재교육·훈련·보상에서도 감정노동의 질적 차이를 강조하여 종업원의 감정 기술(emotional skills) 향상에 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

한편 본 연구의 학문적 유용함은 첫째, 감정노동을 종업원 관점에서 다룬 선행 연구와는 달리 고객에게 미치는 영향을 감정노동의 진정성 측면에서 살펴봄으로써 기존의 이론적 지식의 범위를 확대하였다는 점, 둘째, 감정노동이 보편화 되어 있는 관광 관련기업에 대한 기존의 연구에 여행사를 추가하여 보편성의 폭을 확대하였다는 점, 셋째, 특히 종업원에 의한 감정노동이 고객행동에 미치는 영향을 살펴 본 선행 연구들(Grandey *et al.*, 2005; Grayson, 1988)의 경우 통제된 실험실(controlled laboratory)에서 수행되었으나 본 연구는 종업원의 감정노동을 현장(on-site)에서 경험한 고객을 대상으로 수행하여 연구 결과의 타당성과 일반화를 제고하였다는 점을 들 수 있다.

반면 연구는 몇 가지 한계를 가지는데 첫째, 표본을 편의추출법에 의거 추출하였기에 본 연구 결과를 일반화하기에는 주의를 기울여야 할 것이다. 둘째, 설문지를 활용한 조사의 근원적인 한계로서, 본 연구의 표본은 여행사 직원과의 접촉 직후 설문 문항에 대한 응답을 하였다. 이 과정에서 각 개념의 영향은 연구모형에 제시된 방향과 다른 방향으로(혹은 역방향으로) 발생했을 가능성을 배제할 수 없으나, 본 연구에서는 이를 고려하지 않은 점에 주의를 기울여야 할 것이다.

참고문헌

- 고동우·지선진·송운강(2001). 감정노동의 부정된 영향과 지각된 조직지지의 조절효과. 『관광학연구』, 25(2), 295-314.
- 김계수(2007). 『Amos 7.0 구조방정식모형분석』. 서울: 한나래출판사.
- 김민주(1998). 호텔종업원의 감정노동이 직무관련 태도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 21(2), 130-144.
- _____(2006). 감정노동의 결과에 대한 한국과 미국 간의 비교연구: 호텔종업원의 감정노동과 직무스트레스와의 관계를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 15(1), 35-57.
- 안준수(2003). 서비스 상호작용유형에 따른 감정노동차원 관한 연구. 경기대학교 호텔경영학과 박사학위 청구논문.

- 이동명(2008). 정서노동 및 사회적 지지가 항공사 객실승무원의 소진에 미친 영향 연구. 『관광학연구』, 32(2), 219-238.
- Albrecht, K., & Zemke, R.(1985). *Service America! Doing business in the new economy* Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Ambady, N., & Rosenthal, R.(1992). Thin slices of expressive behavior and predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 111(2), 256-274.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H.(1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A.(2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of 'people work'. *Journal of Vocational Behavior* 60, 17-39.
- Clark, M. S., & Taraban, C. B.(1991). Reactions to and willingness to express emotion in two types of relationships. *Journal of Experimental and Social Psychology* 27, 324-336.
- Côté, S., & Morgan, L.(2002). A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction, and intentions to quit. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 947-962.
- Cronin, J., & Taylor, S.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-88.
- Deadrick, D. L., & McAfee, R. B.(2001). Service with smile: Legal and emotional issues. *Journal of Quality Management*, 6, 99-110.
- DePaulo, B.(1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin* 111(2), 203-243.
- Fox, S., & Spector, P. E.(2000). Relations to emotional intelligence, practical intelligence, general intelligence, and trait affectivity with interview outcomes: It's not all just G. *Journal of Organizational Behavior* 21, 203-220.
- Frank, M. G., Ekman, P., & Friesen, W. V.(1993). Behavioral markers and recognizability of smile of enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology* 64, 83-93.
- Grandey, A.(2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology* 5(1), 95-110.

- Grandey, A., & Brauburger, A.(2002). The emotional regulation behind the customer service smile. In R. Klimoski, & R. Kanfer(Eds.), *Emotions in the workplace: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior*(pp. 260-294). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Grandey, A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A.(2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Making*96, 38-55.
- Grayson, K.(1998). Customer responses to emotional labour in discrete and relational service exchange. *International Journal of Service Industry Management*9, 126-148.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P.(1989). Impression management in services marketing: A dramaturgical perspective. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization*(pp. 427-438). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harker, L., & Keltner, D.(2001). Expression of positive emotion in women’s college yearbook pictures and their relationship to personality and life outcomes across adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*80, 112-124.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. L.(1994). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hochschild, A. R.(1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling* Berkeley, CA: University of California Press.
- Hull, R. B.(1990). Mood as a product of leisure: Causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, 22, 99-111.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C.(2005). *Marketing for hospitality and tourism*(4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kruml, S. M., & Geddes, D.(2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild’s work. *Management Communication Quarterly* 14, 8-49.
- Lemmink, J., & Mattsson, J.(2002). Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail and Distribution Management*30(1), 18-33.
- Lu, C. S., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E.(2007). Application of structural

- equation modeling to evaluate the intention of shippers to use Internet services in liner shipping. *European Journal of Operational Research* 180, 845-867.
- Mano, H., & Oliver, R. L.(1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mattila, A., & Enz, C.(2002). The role of emotion in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C.(1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *The Academy of Management Review* 21, 986-1010.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pugh, S. D.(2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I.(1987). Busy stores and demanding customers: How do they affect the display of positive emotions? *Academy of Management Journal* 30(3), 623-637.
- Seymour, D.(2000). Emotional labor: A comparison between fast food and traditional service work. *International Journal of Hospitality Management* 19, 159-171.
- Sharpe, E. K.(2005). Going above and beyond: The emotional labor of adventure guides. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 29-50.
- Soderlund, M., & Rosengren, S.(2004). Dismantling "positive affect" and its effect of customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in service encounters. *Journal of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27-41.
- Tinsley, H., & Tinsley, D.(1986). A theory of attitudes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-5.
- Tsai, W. C.(2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of Management*, 27, 497-512.
- Tsai, W. C., & Huang, Y. M.(2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology* 87(5), 1001-1008.

- Wharton, A. S.(1993). The affective consequences of service work: Managing emotions on the job. *Work and Organizations*, 20(2), 205-232.
- Zapf, D.(2002). Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*2, 237-268.

2010년 1월 19일 최초투고논문 접수
2010년 5월 6일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2010년 5월 16일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢