

베트남 호텔 종사원의 감사성향이 라포르를 통해 친소비자행동에 미치는 영향

정갑연* 이미숙**

| 목 차 |

I. 서론	IV. 연구방법
II. 이론적 배경	V. 실증분석
III. 연구모형 및 가설설정	VI. 결론 및 제언

| 논문요약 |

베트남 관광산업의 성장과 함께 호텔 산업은 지속적으로 성장하고 있어 호텔기업들의 경쟁이 치열해지고 있다. 이와 같은 상황에서 호텔기업들이 지속적으로 성장하기 위해서는 고객을 직접적으로 상대하는 종사원들의 관리가 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 베트남 호텔 종사원을 대상으로 종사원의 감사성향이 즐거운 관계와 개인적 유대감을 내포한 라포르를 구축하여 종사원들의 친소비자행동에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 측정하기 위해 베트남에 있는 호텔 종사원 283명의 자료를 수집하였다.

분석결과 베트남 호텔 종사원들의 감사성향은 종사원과 고객 간 라포르의 하위개념인 즐거운 관계와 개인적 유대감 모두에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한 베트남 호텔 종사원과 고객 간 라포르의 하위개념인 즐거운 관계와 개인적 유대감 모두 종업원의 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 베트남 호텔들에게 종사원이 고객에게 감사한 마음을 가지고, 고객과 친밀하고, 개인적인 관계를 구축하게 하는 교육 및 훈련 프로그램 개발에 대한 시사점을 제안하였다.

* 제1저자: 국립안동대학교 무역학과 조교수

** 교신저자: 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 연구교수

▪ 주제어: 베트남, 호텔 종사원, 감사성향, 라포르, 친소비자행동

I. 서론

베트남은 2017년 한 해 동안 1,300만 명의 외국인 관광객이 방문하여 총 220억 달러 한화로 23조 4천억 달러의 수익을 얻었는데, 이는 전년도에 비해 30%나 증가한 수치이다. 유엔세계 관광기구(UNWTO)에 따르면 베트남의 관광산업은 세계 10위이고, 아시아에서는 1위를 차지하고 있다(최동희 2018). 베트남 관광산업의 급격한 성장으로 인해 글로벌 호텔기업인 힐튼은 하노이, 호치민 등 베트남 주요 도시에 11개의 호텔을 건설하고, 건설을 진행 중에 있으며, 세계적인 호텔 체인인 엠파이어 그룹도 다낭, 코코베이 등 베트남 주요 관광지에 투자를 활성화하고 있다. 이처럼 베트남의 관광산업 활성화에 따라 호텔이 지속적으로 증가하는 상황에서 한국 호텔기업인 롯데, 신라, 그랜드프라자 등도 베트남의 주요 도시 및 관광지에 호텔을 진출시키고, 또한 진출을 모색하고 있다.¹⁾

베트남의 호텔산업은 꾸준히 성장하고 있으며, 호텔들 간 경쟁은 점차적으로 치열해지는 상황이다. 이에 베트남에 있는 호텔들은 기존 서비스를 개선하거나 새로운 서비스를 개발하는 것만으로 치열한 경쟁에서 생존하기는 어려울 것이다. 즉, 베트남에서 호텔이 지속적으로 성장하기 위해서는 고객들과의 진일보한 관계구축을 통해 많은 충성고객을 확보하는 고객지향적인 경영 변화를 모색할 필요가 있다. 이를 위해서는 베트남 호텔 종사원의 역할이 매우 중요한데, 베트남 호텔 종사원들은 높은 전공 적합성과 교육을 받았으며, 베트남 평균 노동자들보다 높은 임금을 받고 있다(고재용·권영린 2006). 또한 애사심이 높아 자신의 업무에 큰 흥미와 자부심을 갖고 있어 호텔의 성장을 위해 높은 수준의 고객서비스를 수행하고 있다(고재용 2006). 따라서 베트남 호텔의 중요한 경쟁우위 요소는 서비스 접점에서 고객들과

1) Kotra, <http://www.kotra.or.kr>. (2018년 12월 21일 검색)

교감을 나누어 우호적인 관계를 구축하는 베트남 종사원이라 할 수 있다.

호텔 종사원들이 고객들과 친밀한 관계를 형성하면, 서로 간 유대감과 결속력을 높일 수 있어 충성고객을 확보하기에 매우 효과적일 수 있다(이선호 2017). 최근 호텔 종사원과 고객 간의 친밀한 관계와 유대감 강화에 있어 중요하게 부각되는 요인으로 라포르가 제시되고 있다. 라포르는 서비스 제공자와 고객들 간 즐거운 관계 및 개인적인 유대감을 나타내는 개념이다(Gremler & Gwinner 2000). 라포르는 서비스 상황에서 종사원과 고객 간의 긍정적인 감정을 토대로 설명될 수 있으며, 이러한 감정은 종사원과 고객 간 친밀한 관계 및 유대감으로 나타날 수 있다. 종사원과 고객 간 라포르가 고객의 서비스에 대한 긍정적 평가로 나타나는 것을 감안할 때 서비스 상황에서 라포르는 중요한 역할을 한다(박종철·최현정 2014). 즉, 호텔 종사원과 고객 간 라포르의 형성은 고객들이 종사원을 통해 호텔의 서비스 품질을 평가하는 기준이 될 수 있는 것이다(김희연 2016).

종사원과 고객의 라포르는 종사원의 개인적 특성, 즉 고객에 대한 감사성향에 의해 형성될 수 있다. 감사성향은 사람이 획득한 긍정적 경험이나 결과가 다른 사람에 의해 유발되었다는 것을 지각하고 감사하는 개인의 특성이다(McCullough et al. 2002). 감사성향이 높은 사람은 타인에게 정서적 지지를 더 많이 보내고, 더 많이 타인과 유대감을 구축한다(Emmons & McCullough 2003). 또한 사람이 타인의 행동에 감사함을 더 많이 느낄수록 그와의 관계를 긍정적으로 평가한다(Algoe et al. 2008). 따라서 감사성향이 높은 종사원은 고객의 행동에 감사함을 잘 느껴, 고객과의 즐거운 관계 및 개인적 유대감을 증진시킬 것이고, 이러한 종사원과 고객의 관계는 종사원이 고객을 위해 추가적으로 다양한 서비스를 제공하는 행동에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 베트남 호텔 종사원을 대상으로 그들의 감사성향이 고객과의 라포르를 형성시켜 그들이 소비자를 위한 친근한 행동 하는지를 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구에서는 베트남 호텔의 종사원의 감사성향, 고객과의 라포르, 그리고 종사원의 친소비자행동 간의 관계를 살펴봄으로써 치열한 경쟁 상황에 있는 베트남 호텔들에게 종사원이 고객에게 감사한 마음을 가지고, 고객과 친밀하고, 개인적인 관계를 구축하는 교육, 훈련 프로그램 등의 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 감사성향에 관한 연구

감사성향은 비교적 지속적이고 안정적인 정서적 특성으로 사람이 긍정적인 경험을 했을 때 이러한 경험이 다른 사람에게 의해 발생했다고 여겨, 고마워하는 인지 및 정서적 상태이다(McCullough et al. 2002). 즉, 감사성향은 사람이 획득한 긍정적 결과에 대한 타인의 공헌을 인지하고, 감사한 마음으로 반응하는 개인의 특성이라 볼 수 있다(조상리·강명주 2016).

감사성향이 높은 사람은 일상생활에서 감사함을 자주 느끼고 표현하며, 외부의 호의적인 관심을 고맙게 여긴다(DeWall et al. 2012; Wood et al. 2009). 또한 긍정적인 정서를 가져 삶의 만족이 높고, 부정적인 상황을 긍정적인 방향으로 재해석하는 능력이 뛰어나다(McCullough et al. 2002; Tedeschi & Calhoun 2004). 따라서 감사성향이 높은 사람은 일상생활에서 타인의 배품과 호의에 감사함을 자주 느끼고 표현하며, 부정적인 상황에 압도되지 않고 매사에 긍정적인 경향을 가진다고 할 수 있다.

감사성향이 긍정적인 심리 상태에 영향을 미치는 요소로 그 중요성이 높아졌기 때문에 감사성향에 대한 연구들이 이루어졌다. 감사성향에 대한 선행연구들은 대체로 유아 및 교육 관련 교사, 간호종사원 등을 대상으로 이루어졌고, 감사성향이 심리적 안녕감, 권리존중보육, 직무만족, 간호전문직관 등에 미치는 긍정적인 영향력을 살펴보았다(원지현 2016; 정종희·고정옥 2018; 정현순 외 2017).

한편, 긍정적인 심리 상태를 유지해야 하는 서비스 종사원들은 업무시간이 길고, 고객만족을 위해 자신의 감정을 숨기며, 무한한 친절을 베풀어야 하는데, 그 과정에서 분노, 좌절, 감정소진 등의 스트레스를 경험한다(조상리·강명주 2016). 고객과의 응대 과정에서 부정적인 감정 상태에 노출이 잦은 서비스 종사원들은 개인의 심리 상태를 긍정적으로 하는 것이 매우 중요한데, 이러한 종사원의 긍정적인 심리 상태로 주목받는 것이 감사성향이다. 감사성향이 높은 서비스 종사원은 불안, 우울, 스트레스를 적게 받을 뿐 아니라 스트레스의 부정적인 영향을 덜 받고, 빨리 회복한다(Emmons & Crumpler

2000). 즉, 감사성향이 높은 종사원은 부정적 상황에 좌절하기보다는 빨리 있고자 노력하기 때문에 서비스 종사원들에 감사성향은 자신뿐 아니라 고객 응대를 위해서도 반드시 갖춰야 할 개인적 특성이라 할 수 있다.

호텔 및 관광 산업에서 감사성향과 관련된 연구는 감정노동과 직무태도 간의 관계와 호텔과 고객과의 관계에 있어 종사원 감사성향의 역할을 파악하는데 주안점을 두었다. 감사성향은 호텔 종사원의 감정노동으로 저하되는 직무태도를 완화시키는 중요한 역할을 하여 감정노동을 수행하는 호텔 종사원들이 반드시 갖추어야 할 성향이라 할 수 있다(김진강 2013). 또한 호텔 종사원의 감사성향은 고객들이 호텔을 신뢰하고, 재방문하게 만드는 중요한 역할을 하기 때문에 종사원들의 감사성향을 높일 수 있도록 호텔은 교육 및 훈련 프로그램을 개발함은 물론 종사원들과 꾸준히 소통하는 노력이 필요하다(조염·김세범 2013).

2. 라포르에 관한 연구

라포르(Rapport)는 사람들이 서로 공감을 통한 상호 작용 관계를 의미하는 심리학적 용어로써 사람이 자신과 공감대를 형성한 다른 사람들과 좋은 관계를 형성하여 발생한 긍정적인 감정을 의미한다(Tickle-Degnen & Rosenthal 1990). 이에 서비스 산업에서 라포르는 서비스 제공자와 고객이 상호작용하면서 느끼는 좋은 감정으로써 서비스 제공자와 고객이 공감대를 형성하여 서로 간 즐겁고, 유쾌하며, 편안하다고 인식하는 감정이라 할 수 있다(김희연 2016). Gremler & Gwinner(2000)는 유통서비스 상황에서 서비스 제공자와 고객 간 공감대가 형성되면 서로 간 좋은 관계를 경험하기 때문에 서비스 접점에서 구축된 라포르는 긍정적인 마케팅 효과뿐 아니라 서비스 제공자와 고객 간 관계의 질을 향상시킬 수 있다고 하였다(지성구 외 2010). 즉, 라포르는 서비스 상황에서 서비스 제공자와 고객 상호 간 관심, 정서적 이해 등과 같은 상호 간 긍정적인 감정으로써 이러한 감정은 서로 간 부드럽고 조화로운 관계로 형성시킬 수 있다(Gremler & Gwinner 2008).

일반적으로 라포르는 ‘즐거운 관계’와 ‘개인적 유대감’의 하위개념을 내포하고 있다(Gremler & Gwinner 2000; Price & Arnould 1999). 즐거운 관계

는 서비스 과정에서 서비스 제공자가 고객과의 상호작용을 통해 서로 간 즐거운 감정을 형성한 것이다(Gremler & Gwinner 2000). 즐거운 관계는 서비스 제공자와 고객이 서로를 보살피고, 친근하게 대하여 조화를 이루면서 형성된 긍정적 감정의 결과라 할 수 있다(Tickle-Degnen & Rosenthal 1990). 개인적 유대감은 서비스 제공자와 고객이 서로를 이해하고 관심을 가지면서 상호 간 관계를 형성한 것이라 할 수 있다(Price & Arnould 1999). 개인적 유대감은 서비스 제공자와 고객 간 관계에 대한 만족에 기여하고, 이 관계를 지속하고자 하는 상호 간의 욕구를 증가시킨다(Gremler & Gwinner 2008; 김현수·강보현 2017).

라포르에 관한 연구들은 심리와 교육 분야에서 많이 이루어졌으며, 최근에는 서비스 산업에서 고객과 종사원과 상호작용을 통한 라포르가 종사원의 감정노동 완화 및 조직성과에 영향을 미치는지를 살펴보고 있다(Gillis et al. 1995; Gremler & Gwinner 2008; 김희연 2016; 이선호 2017; 지성구 외 2010). 또한 서비스 종사원과 고객 간 라포르의 형성에 있어 영향을 미치는 종사원 역량 및 행동에 대한 연구들도 진행되고 있다(Gremler & Gwinner 2008; 김현수·강보현 2017).

최근 호텔과 관광 산업에서 종사원과 고객 간 라포르의 중요성이 높아짐에 따라 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히, 호텔 종사원의 감정노동에 라포르가 어떠한 역할을 하여 조직 유효성을 향상시키는지에 주안점을 두고 연구가 진행되고 있다. 호텔 종사원이 고객과 구축한 라פור는 감정노동을 완화시켜 종사원의 직무만족, 조직몰입, 조직시민행동, 고객 공감 행동 등을 향상시키는 역할을 한다(박종철·최현정 2014; 이형주·현성협 2015). 또한 라פור는 호텔 종사원의 감정노동을 낮춰 종사원들의 직무소진 및 이직의도를 줄이는 데 매우 중요하다(김희연 2016; 이선호 2017). 이처럼 호텔 종사원과 고객 간 라פור는 감정노동자인 호텔 종사원이 업무상 발생하는 감정노동을 낮춰 종사원이 호텔을 위한 고객지향적인 행동을 하는 데 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

3. 친소비자 행동에 관한 연구

심리학에서 주로 언급된 친사회적 행동은 사회적으로 긍정적인 평가를 받을 수 있는 사람의 도움행동을 의미한다(Gottman et al. 1975). 즉, 친사회적 행동은 인간의 바람직하고, 가치 있는 행동으로 다른 사람과의 관계를 형성 및 유지하기 위해 타인에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 개인의 모든 행동을 의미한다. 이러한 친사회적 행동이 마케팅에 적용되면서 서비스 종사원의 친소비자 행동이 중요해지고 있다.

친소비자 행동(Prosocial Behavior to Customer)은 종사원들이 자신의 업무 이외에 고객들을 위해 자발적으로 추가적인 업무를 수행하는 행동을 뜻한다(김재영·한동철 2000). 또한 친소비자 행동은 고객 및 조직에게 도움을 주려는 종사원의 행동으로서 친절, 협동, 도움 등과 같이 긍정적으로 표현되는 행동을 의미한다(Bettencourt & Brown 1997). 친소비자 행동 연구가 활발한 이유는 서비스 접점에서 서비스 종사원의 친소비자 행동이 종사원 및 기업의 성과에 매우 중요하기 때문이다.

친소비자 행동에 관한 선행연구들은 친소비자 행동의 선행변수로 기업의 보상, 권한부여, 사회 및 경제적 성과, 직무만족 및 조직몰입, 서비스 교육, 분배공정성 등을 제시하고 있다(Harrel & Tzafrir 1999; Schminke et al. 1997). 또한 친소비자 행동은 종사원의 감정에 의해서도 영향을 받는데, 특히 종사원의 고객 행동에 대한 공감은 매우 중요하다. 즉, 종사원의 고객 행동에 대한 공감은 친소비자 행동의 필수요인으로 이는 종사원이 고객의 행동을 인지 또는 정서적 공감하느냐에 따라 달라질 수 있음을 의미한다(김현수·강보현 2017). 따라서 종사원이 고객과의 관계에서 고객의 행동을 이해하고, 고객의 입장이 되어 생각하며, 고객의 감정으로 공유하는 것은 종사원의 고객에 대한 친소비자 행동이 높아지는 것을 의미한다(김상희 2006).

한편, 종사원의 고객지향적 행동이 핵심 경쟁요소인 호텔 및 서비스 산업에서는 친소비자 행동에 관한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 선행연구들은 크게 종사원들의 친소비자 행동에 영향을 미치는 결정요인들에 관한 연구와 친소비자 행동과 조직유효성의 관계를 살펴보는 데 주안점으로 두었다. 호텔 종사원들이 고객을 위해 업무 외적인 행동을 하기 위해서는 종사원들이 경

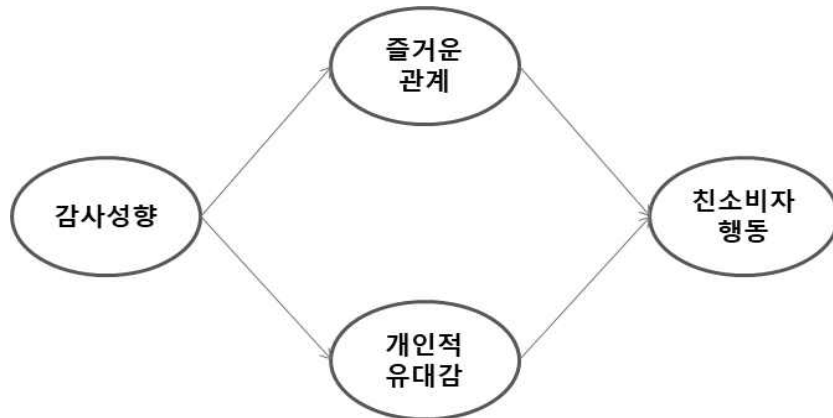
제적 성과, 직무몰입, 분배공정성 등을 지각해야 한다(박소영 외 2012; 안운석·박종원 2008). 또한 서비스 종사원이 인지적, 정서적으로 고객에 공감하고 상사가 종사원에게 감사표현을 자주 하면 종사원의 친소비자 행동이 발생할 수 있다(김상희 2006; 조상리 2018). 이러한 종사원의 친소비자행동은 종사원의 직무만족, 조직몰입 등 조직유효성을 향상시킬 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

종사원과 고객 간 즐거운 관계와 개인적 유대감을 포함한 라포르는 종사원의 특성인 감사성향에 의해 구축될 수 있고, 이러한 라포르는 종사원이 고객을 위해 스스로 업무 외 일을 하도록 만들 수 있다. 이에 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제안하였다.

<그림 1> 연구모형



2. 가설설정

(1) 감사성향과 라포르 간의 관계

감사성향은 관계를 형성하고, 타인과의 상호작용을 향상시킨다(McCullough et al. 2001). 감사성향이 높은 사람은 감사하는 상황을 자주 경험하고, 표현하기 때문에 타인에게 호감을 주어 타인과의 호의적인 관계를 형성할 수 있다(Watkins 2014). 또한 감사성향이 높은 사람은 다른 사람에게 받은 도움에 잘 보답하여 친밀한 대인관계를 강화시킬 수 있다(Fredrickson 2004). 따라서 감사성향은 사회적 관계에서 친화적 기능을 하는 사람의 긍정적인 정서로써 타인과의 신뢰감 및 유대감을 형성하는 토대가 된다(Mesquita et al. 2012).

Emmons & Shelton(2002)은 도움을 받은 타인에게 감사하는 마음을 잘 표현하는 사람이 그 타인과의 높은 유대감을 형성하고자 하는 의지가 강하다고 하였다. Fredrickson(2004)은 감사성향이 높은 사람은 다른 사람으로부터 받은 도움을 잘 보답하기 때문에 서로 도움을 주고받는 관계를 형성하는데, 이러한 과정에서 대인관계가 강화되기 때문에 감사성향은 관계를 형성, 유지, 촉진하는 데 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. Lambert et al.(2010)은 타인에게 받은 고마운 일에 대해 감사표현을 잘하는 사람이 타인과의 공동체 의식을 강화하고자 하는 책임감이 높다고 하였다. 이에 다음과 같은 가설을 제안하였다.

가설 1: 베트남 호텔 종사원의 감사성향은 즐거운 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 베트남 호텔 종사원의 감사성향은 개인적 유대감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 라포르와 친소비자행동 간의 관계

서비스 접점에서 종사원은 고객과의 친밀한 상호작용을 통해 긍정적인 감정을 공유하기 때문에 종사원은 고객을 위해 호의적인 행동을 할 수 있다 (이형주·현성협 2015). 종사원과 고객 간의 사회적 유대감은 종사원이 고객을 위해 업무 외 행동을 하는 데 영향을 미치는 것이다(김유정 외 2012). 따라서 서비스 접점에서 종사원과 고객이 서로에게 느끼는 친밀감은 상호 간 즐거운 관계를 형성시켜 종사원이 고객을 위한 친소비자행동을 하게 할 수 있다(김상희 2010).

Davis(2002)는 사람이 다른 사람을 정서적으로 공감하면, 그 사람과 친밀한 관계와 개인적 유대감을 형성할 수 있고, 그러한 관계와 유대감이 타인을 조력하는 친사회적 행동의 기초가 된다고 하였다. Preston & de Waal(2002)은 사람이 타인의 행동을 이해하면, 그 타인과 긴밀한 관계를 형성할 수 있으며, 이러한 관계가 사람이 타인을 돕는 행동에 중요한 역할을 한다고 하였다. Sturmer et al.(2005)은 사람이 다른 사람을 돕는 행동은 다른 사람과의 호의적인 관계가 성립되지 않고서는 어렵다고 하면서, 종사원의 친소비자행동은 고객과의 관계가 기초가 된다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 베트남 호텔 종사원과 고객 간의 즐거운 관계는 종사원의 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 베트남 호텔 종사원과 고객 간의 개인적 유대감은 종사원의 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 바탕으로 변수들의 측정항목을 구성하였지만, 베트남

남 호텔 종사원을 대상으로 자료를 수집해야 하기 때문에 본 연구의 목적에 맞게 일부 항목을 수정 및 보완하였다. 측정항목들은 5점 Likert 척도로 측정하였다(1점 '전혀 중요하지 않다', 3점 '보통이다', 5점 '매우 중요하다').

(1) 라포르

본 연구에서는 라포르를 베트남 호텔 종사원과 고객 간 상호작용을 통해 종사원이 고객과 즐겁고 친밀하며, 개인적으로 결속되었다고 인식하는 정도로 정의하고, 즐거운 관계와 개인적 유대감을 내포한 개념으로 보았다.

즐거운 관계는 베트남 호텔 종사원이 고객과의 상호작용에서 느낀 즐거움, 편안함, 따뜻함 등의 긍정적 감정의 정도로 정의하고, Gremler & Gwinner(2000)와 지성구 외(2010)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 항목을 수정하여 5개의 항목으로 측정하였다.

개인적 유대감은 베트남 호텔 종사원이 고객과의 상호작용에서 느낀 결속감과 유대감의 정도로 정의하고, 측정항목은 Gremler & Gwinner(2000)과 지성구 외(2010)의 연구를 토대로 하되 본 연구에 맞게 수정하여 4개를 사용하였다.

(2) 감사성향

본 연구는 감사성향을 베트남 호텔 종사원이 전반적인 삶에서 긍정적인 경험이나 결과에 대해 타인의 기여를 감사하는 경향 정도로 정의하고, 이를 측정하기 위해 McCullough et al.(2002)이 개발하고, 권선중 외(2006)가 번안 및 타당성을 검증한 한국판 감사성향 척도(Korean version of the Gratitude Questionnaire)를 기반으로 본 연구에 맞게 항목을 보완하여 총 4개의 항목을 사용하였다.

(3) 친소비자행동

본 연구에서는 친소비자행동을 베트남 호텔 종사원이 고객들을 위해 업

무 이외에 자발적으로 수행하는 행동으로 정의하고, Posdakoff & Mackenzie (1994)와 김상희(2006)의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 항목을 수정하여 총 7개의 항목으로 측정하였다.

본 연구의 측정항목을 종합해서 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
라포르	즐거움 관계	Gremler & Gwinner (2000), 지성구 외 (2010)
	개인적 유대감	
감사성향	<ul style="list-style-type: none"> · 고객들을 따뜻하게 대하기 위해 노력한다. · 고객들과 잘 통하기 위해 노력한다. · 고객과의 만남을 즐겁게 하기 위해 노력한다. · 고객을 편하게 대하려고 노력한다. · 고객들과 사이를 좋게 하려고 노력한다. 	McCullough et al.(2002), 권선중 외 (2006)
친소비자행동	<ul style="list-style-type: none"> · 내 삶에는 감사할 것들이 많다. · 나는 여러 사람들에 고마움을 느낀다. · 세상에는 감사할 것이 많다. · 지금까지 내가 만난 사람이나 상황에 고마움을 느낀다. 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 문제를 해결하기 위한 방안을 모색한다. · 고객의 요구사항을 성실하게 수행한다. · 고객들을 공정하게 대우한다. · 자발적으로 고객을 도와준다. · 고객의 질문에 성실하게 응대한다. · 고객이 요구하는 것 이상의 업무를 수행한다. · 고객에게 다양한 정보를 제공해 준다. 	Posdakoff & Mackenzie (1994), 김상희(2006)

2. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구에서는 설문지법을 통해 베트남 호텔 종사원들이 인식한 감사성향, 고객과의 라포르, 그리고 친소비자행동 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 즉, 본 연구는 베트남 호텔 종사원들을 대상으로 측정을 하기 때문에 베트남어 설문지를 이용하여 자료를 수집하고자 하였다.

이를 위해 먼저 선행연구들을 바탕으로 한국어로 된 설문지를 작성한 후 두 분의 마케팅 전문가들에게 검수를 받았다. 그 후 한국어 설문지의 번역과 역번역을 위해 한국어로 말하기, 글쓰기, 읽기에 문제가 없는 베트남 유학생으로 하여금 베트남어로 한국어 설문지를 번역하게 하고, 이를 다른 베트남어 전공 대학원생을 통해 한국어로 재번역하였다. 최초 한국어 설문지와 번역과 역번역을 거친 최종 한국어 설문지를 비교한 결과 두 설문지의 측정문항의 의미를 이해하는 데는 문제가 없는 것으로 확인되어 최종적으로 베트남어 설문지를 본 조사에 이용하였다.

본 조사는 2019년 1월 18일부터 27일까지 총 10일간 호치민, 하노이, 다낭 등 베트남 대도시 호텔들에 연구자와 조사원들이 직접 방문하여, 호텔 종사원들을 대상으로 실시하였다. 설문조사는 종사원들에게 동의를 구하고, 직접 대면방식을 통해 진행되었으며, 설문이 완료되면 증정품으로 한국 전통 술병 열쇠고리를 제공하였다. 총 300부가 배포되었고(호치민 100부, 하노이 100부, 다낭 100부), 응답된 설문지 중 불완전 또는 불성실하게 답변된 설문지 17부를 제외한 총 283부(이용률: 94.3%)를 최종 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS ver19.0과 AMOS ver 19.0 통계패키지를 이용하였다.

V. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효 표본은 283명이며, 표본의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

특성		빈도	퍼센트
성별	남자	136	48.1
	여자	147	51.9
연령	20대	105	37.1
	30대	83	29.3
	40대	72	25.4
	50대 이상	23	8.2
결혼유무	기혼	132	46.6
	미혼	151	53.4
최종학력	고졸	73	25.8
	대졸	184	65.0
	대학원 이상	26	9.2
직급	사원	123	43.5
	주임 및 계장	63	22.3
	대리	57	20.1
	과장	35	12.4
	차장 이상	5	1.7
월 평균 소득	4백만 동 이하	63	22.3
	4백만-8백만 동	87	30.7
	8백만-1천 5백만 동	84	29.7
	1천 5백만 동 이상	49	17.3
부서	식음료	64	22.6
	객실	113	39.9
	영업 및 마케팅	43	15.2
	경리 및 총무	39	13.8
	기타	24	8.5
합계		283	100

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 변수 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 밝히고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 동일 개념의 반복 측정에 따른 측정 문항들의

내적일관성인 신뢰성을 살펴보았다. 대표적인 신뢰성 지표는 Cronbach's α 값으로 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면, 변수 측정문항들의 신뢰성이 있다고 본다(Anderson & Gerbing 1988). 분석결과 본 연구 변수들 측정항목들의 Cronbach's α 값은 0.6 이상으로 나타나 측정항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 분석결과를 종합하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰성 분석결과

변수		최초 항목 수	최종 항목 수	Cronbach's α 값
감사성향		4	4	0.903
라포르	즐거운 관계	5	5	0.874
	개인적 유대감	4	4	0.898
친소비자 행동		7	7	0.826

다음으로 수렴타당성과 판별타당성을 확인하였다(Hair et al. 2005). 수렴타당성은 복합신뢰도(C.R)가 0.7 이상, 평균분산추출(AVE)이 0.5 이상이 일반적인 기준이라 할 수 있다. 한편, 판별타당성을 확인하기 위해서는 각 구성개념의 AVE값이 구성개념 간의 상관관계수 제곱값보다 크지를 통해 평가할 수 있다(Anderson & Gerbing 1988).

확인적 요인분석의 모델 적합도는 절대적합지수(χ^2 , GFI, RMR, RMSEA)와 증분적합지수(NFI, CFI, TLI)에 의해 판단할 수 있으며, 기준은 χ^2 는 0.05 이상, GFI, NFI, CFI, TLI는 1에 가까울수록, RMR과 RMSEA는 0.05 이하일수록 모델이 적합하다고 할 수 있다(Hair et al. 2005). <표 4>에서 알 수 있듯이 모델 적합도는 $\chi^2=86.839$, $df=85$, $p=0.00$, $GFI=0.931$, $CFI=0.895$, $NFI=0.854$, $RMR=0.059$, $RMSEA=0.065$ 로 나타나 RMR과 RMSEA가 기준치에 조금 모자라지만, 다른 적합도 지표들이 기준치보다 높아 본 연구 모델은 전반적으로 수용 가능한 수준이라 할 수 있다. 또한 신뢰성 및 수렴타당성과 관련된 지수 C.R값도 기준치를 넘는 것으로 확인되었다. 한편, 판별타당성은 변수의 AVE값이 상관관계의 제곱값(r^2)을 넘는 것을 확인하여 검증할 수 있다(Hair et al. 2005). <표 5>를 살펴보면, 변수들 간 상관관계 수치가 가장 높은 즐거운 관계와 개인적 유대감 간 상관관계값(0.517)의 제곱값

(0.267)보다 변수들의 AVE값이 최소인 친소비자행동의 AVE값(0.680)이 큰 것으로 나타나, 본 연구 변수들의 측정항목들 간 판별타당성이 있음을 짐작할 수 있다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과를 종합하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

측정변수		요인	표준화 적재치	표준오차	CR	AVE
라포르	즐거움 관계	EI1	0.746	-	0.852	0.726
		EI2	0.747	0.103		
		EI3	0.871	0.089		
		EI4	0.855	0.082		
		EI5	0.792	0.102		
	개인적 유대감	PC1	0.812	-	0.887	0.735
		PC2	0.800	0.103		
		PC3	0.846	0.064		
		PC4	0.741	0.088		
	감사성향	GD1	0.823	-	0.889	0.730
GD2		0.846	0.084			
GD3		0.772	0.075			
GD4		0.830	0.082			
친소비자행동	PB1	0.686	-	0.808	0.680	
	PB2	0.694	0.068			
	PB3	0.672	0.062			
	PB4	0.662	0.067			
	PB5	0.755	0.062			
	PB6	0.607	0.065			
	PB7	0.813	0.068			

▪ $\chi^2=86.839$, $df=85$, $p=0.00$, $GFI=0.931$, $CFI=0.895$, $NFI=0.854$, $RMR=0.059$, $RMSEA=0.065$

3. 상관관계 분석

변수들 간 다중공선성 문제를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 변수들 간 상관관계는 유의수준 0.01에서 통계적으로 의미 있

는 수준에 있었다. 모든 변수들 간 상관관계 중에서 즐거운 관계와 개인적 유대감이 유의수준 0.01에서 0.517로 가장 높은 수치를 나타냈지만, 나머지 변수들의 값은 대체로 0.6보다 낮아 본 연구의 변수들 간에 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다. 상관관계분석에 대한 결과를 살펴보면 <표 5>와 같다.

<표 5> 상관관계 분석

	M	SD	1	2	3	4	5
1. 즐거운 관계	3.372	0.648	1				
2. 개인적 유대감	3.684	0.696	0.517**	1			
3. 감사성향	3.729	0.735	0.456**	0.435**	1		
4. 친소비자행동	3.135	0.604	0.416**	0.483**	0.421**	1	

• **p < .01

4. 연구가설 검증

본 연구는 가설 검증을 위해 제시된 연구모델의 적합도를 확인하였다. 구조방정식 모델의 적합도는 절대적합지수(χ^2 , GFI, RMR, RMSEA)와 증분적합지수(NFI, CFI, TLI)에 의해 판단할 수 있다. 판단기준은 χ^2 는 0.05이상, GFI, NFI, CFI, TLI는 1에 가까울수록, RMR과 RMSEA는 0.05 이하일수록 모델이 적합하다고 할 수 있다(Hair et al. 2005). 분석결과 RMR과 RMSEA이 기준치에 약간 모자라지만 다른 적합도 지수가 높아 본 구조방정식 모델은 수용 가능하다고 할 수 있다($\chi^2=87.264$, d.f=86, p=0.00, GFI=0.928, CFI=0.887, NFI=0.872, TLI=0.864, RMR=0.052, RMSEA=0.061). 구조방정식 모형분석에 의한 가설검증은 연구모형의 경로계수가 유의한가를 확인함으로써 판단할 수 있는데, t값 1.96 이상일 때 유의수준 0.05에서, t값 2.58 이상일 때 유의수준 0.01에서 가설이 채택된다(Hair et al. 2005). 가설 검증 결과를 종합해서 살펴보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검증

	가설	표준화 경로계수	T-value	P-value	채택여부
H1	감사성향 → 즐거운 관계	0.594**	6.382	0.000	채택
H2	감사성향 → 개인적 유대감	0.528**	6.125	0.000	채택
H3	즐거운 관계 → 친소비자행동	0.678**	7.004	0.000	채택
H4	개인적 유대감 → 친소비자행동	0.656**	6.928	0.000	채택

▪ $\chi^2=87.264$, $df=86$, $p=0.00$, $GFI=0.928$, $CFI=0.887$, $NFI=0.872$, $TLI=0.864$,
 $RMR=0.052$, $RMSEA=0.061$

▪ **p < .01

VI. 결론 및 제언

베트남 호텔산업은 지속적으로 성장하고 있어 글로벌 호텔기업 및 현지 호텔기업들의 경쟁이 치열해지고 있다. 이와 같은 상황에서 베트남에서 호텔기업들이 지속적으로 성장하기 위해서는 서비스접점에서 고객을 직접적으로 상대하는 종사원들의 관리가 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구는 베트남 호텔 종사원을 대상으로 종사원의 감사성향이 즐거운 관계와 개인적 유대감을 내포한 라포르를 구축하여 종사원들의 친소비자행동에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

분석결과 베트남 호텔 종사원들의 감사성향은 종사원과 고객 간 라포르의 하위개념인 즐거운 관계와 개인적 유대감 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 베트남 호텔 종사원과 고객 간 라포르의 하위개념인 즐거운 관계와 개인적 유대감 모두 종업원의 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실증분석 결과와 그에 따른 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 베트남 호텔 종사원의 감사성향은 라포르에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 종사원의 감사성향이 고객과의 즐거운 관계와 개인적 유대감을 향상시키는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 종사원이 감사

를 인식하고, 경험하는 성향은 효과적인 대인관계를 향상시키기 때문에 감사성향이 종사원의 사회적 기능을 담당하는 중요한 정서적 특성임을 강조한 연구와 일치한다고 볼 수 있다(McCullough et al. 2002). 또한 종사원이 감사를 인식한다는 것은 고객에게 보답하려는 행동으로 이어져 고객과의 사회적 유대 강화와 친밀한 관계 형성을 이끈다는 연구와 맥을 함께한다(Algoe et al. 2008). 따라서 베트남 호텔들은 고객과의 지속적인 관계 증진을 위해 종사원의 감사성향을 향상시킬 수 있는 교육 및 훈련 프로그램을 개발할 필요가 있다. 예를 들어 감사일지 작성, 감사 목상, 감사한 경험에 대한 종사원들 간의 토론 등을 통해 종사원들이 고객과의 상호작용 시 경험할 수 있는 다양한 상황에 대해 감사하는 경향을 향상시켜 고객과의 우호적인 관계 형성을 이끌 수 있을 것이다.

둘째, 베트남 호텔 종사원이 고객과 구축한 라포르는 그들의 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 종사원과 고객 간 개인적 유대감과 즐거운 관계는 종사원이 고객을 위해 업무 외 일을 자발적으로 수행하도록 한다는 것이다. 이러한 결과는 고객을 위해 종사원의 호의적인 행동을 유발시키기 위해서는 종사원이 고객과의 감정적인 친밀함이 매우 중요하다고 설명한 연구와 맥을 같이 한다(김상희 2006). 따라서 베트남 호텔은 종사원이 고객을 위해 호의적인 행동, 즉 친소비자행동을 할 수 있도록 종사원이 고객과 개인적으로 유대감 및 친밀한 관계를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다. 예를 들어 규칙이나 규정에 얽매이지 않은 권한위임 제시, 업무에 대한 재량권 부여 등을 통해 종사원이 고객과 정서적인 대인관계를 쉽게 형성할 수 있도록 관심과 지원이 필요하다.

셋째, 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 베트남 호텔 종사원과 고객 간 라포르를 즐거운 관계와 개인적 유대감으로 구성되어 있다고 보았다. 분석 결과 베트남 호텔 상황에서도 라포르는 즐거운 관계와 개인적 유대감을 내포하고 있는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 베트남 호텔 종사원이 고객과의 사회적 관계에서 라포르의 두 하위개념을 중요하게 인식하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 즉, 본 연구는 베트남 호텔 상황에서도 고객과의 관계 증진에 라포르가 매우 중요한 요인임을 밝힘으로써 라포르가 다양한 문화 및 산업에서 적용될 수 있음을 증명하였다는 의의가 있다.

본 연구결과는 다양한 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 선행연구들은 주로 심리적 측면에서 감사성향과 친소비자행동 간의 관계를 살펴보았다. 그러나 본 연구는 베트남 호텔 종사원의 감사성향이 라포르를 통해 종사원의 친소비자행동을 유발시키는지 분석함으로써 사회적 관계 관점에서 감사성향과 친소비자행동 간의 관계를 살펴보았다는 점에서 선행연구를 한 단계 발전시켰고 할 수 있다. 둘째, 많은 선행연구들은 기업과 고객 간의 관계에서 감사경험의 중요성은 제시하였지만, 조직차원에서 감사성향의 역할에 대한 실증연구는 많이 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 감사성향이 베트남 호텔 종사원과 고객 간의 라포르를 형성하여 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인함으로써 조직 내부마케팅 관점에서 종사원의 행동적 반응에 감사성향의 영향력을 살펴보았다는 데 그 의의가 있다고 볼 수 있다. 셋째, 호텔 및 서비스 상황에서 라포르에 관한 연구는 주로 라포르와 종사원의 감정노동 관계에 주안점을 두었다. 그러나 본 연구는 베트남 종사원과 고객 간의 라포르 형성에 종사원 감사성향의 영향력을 분석하여, 종사원 개인적 특성이 고객과의 라포르 형성에 중요한 역할을 담당한다는 것을 제시함으로써 선행연구를 한층 더 발전시켰다고 볼 수 있다.

또한 본 연구는 베트남에 있는 호텔기업들에게 다양한 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 베트남 호텔은 종사원이 고객과 개인적으로 좋은 관계를 구축하는데 감사성향의 중요성을 인식하고, 종사원들이 자신의 감사성향을 높일 수 있도록 감사일기 쓰기, 감사 묵상, 감사 말하기, 조직전반의 감사문화 도입, 종사원의 강점을 스스로 확인하는 훈련, 고객응대문제의 해결 방법에 대한 리스트를 작성하는 훈련 등을 개발할 필요가 있다. 둘째, 베트남 호텔은 종사원과 고객 간 라포르가 종사원의 친사회적행동을 발생시킨다는 것을 지각하고, 종사원이 고객과 개인적으로 정서적 관계를 구축할 수 있도록 지속적인 관리가 필요하다. 예를 들어 호텔은 종사원들에게 규칙에 얽매이지 않는 권한위임, 코칭 및 멘토링을 통한 적극적인 관심과 배려, 업무에 대한 재량권 부여, 칭찬 등을 하여 종사원들 스스로 고객과 친밀한 관계를 구축할 수 있게 해야 한다. 또한 종사원이 고객과의 개인적 유대관계를 지속할 수 있도록 조직, 상사, 동료의 전반적인 지원이 필요하다.

본 연구는 상당한 의미가 있지만 또한 분명한 한계점도 가지고 있다. 첫

째, 본 연구는 베트남 호텔 종사원에 주안점을 두고 라포르를 확인하였는데, 고객 측면에서 인식하는 라포르에 대해 살펴볼 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 베트남 호텔을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 그들이 라포르를 어떻게 인식하고 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 호치민, 하노이, 다낭 등에 있는 호텔들의 종사원들만을 대상으로 하였다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 베트남 내 많은 다양한 호텔들의 종사원들을 대상으로 연구를 진행함으로써 연구결과의 일반화를 도모할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 라포르와 친소비자행동 간의 관계에서 종사원들의 심리적 특성이 갖는 조절효과를 배제하였다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 종사원들의 심리적 특성을 조절변수로 고려한 연구를 진행할 필요가 있겠다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 고재용 (2006). “베트남 호텔종사원의 직무만족에 관한 연구.” 『호텔관광연구』, 제8권, 제4호, pp. 160-175.
- 고재용·권영린 (2006). “베트남 호텔종사원의 인구통계적 특성에 따른 직무만족차이 연구.” 『호텔관광연구』, 제8권, 제1호, pp. 11-20.
- 권성중·김교현·이홍식 (2006). “한국판 감사성향 척도(K-GQ-6)의 신뢰도 및 타당성.” 『한국심리학회지』, 제11권, 제1호, pp. 177-190.
- 김상희 (2006). “판매원의 인지적, 정서적 공감에 감정부조화와 친소비자행동에 미치는 영향.” 『마케팅연구』, 제21권, 제2호, pp. 115-147.
- _____ (2010). “판매원의 감정지능은 고객을 즐겁게 만들 수 있는가?: 내부마케팅과 외부마케팅의 통합적 접근.” 『경영학연구』, 제39권, 제6호, pp. 1585-1621.
- 김유정·김재영·한재민 (2012). “SNS 이용자 시민행동, 불량행동, 사회적 유대감, 프라이버시 침해 우려 및 이용자 만족도 간의 구조적 관계.” 『한국산학기술학회논문지』, 제13권, 제11호, pp. 4994-5004.
- 김재영·한동철 (2000). “호텔종업원의 친소비자행동의 결정변수: 사회적성과 경제적 성과, 몰입, 분배공정성의 영향을 중심으로.” 『마케팅연구』, 제15권, 제1호, pp. 103-124.
- 김진강 (2013). “호텔 종사원의 감정노동과 직무태도의 관계에서 감사·칭찬의 조절효과.” 『관광·레저연구』, 제25권, 제2호, pp. 77-96.
- 김현수·강보현 (2017). “서비스 종사원의 행동과 진정성, 라포르, 그리고 소비자의 반응.” 『연세경영연구』, 제54권, 제3호, pp. 107-148.
- 김희연 (2016). “서울 소재 특1급 호텔조리사가 라포르(Rapport)에 따른 감정노동이 직무소진과 조직만족에 미치는 영향.” 『한국조리학회지』, 제22권, 제5호, pp. 339-351.
- 박소영·김영조·배상욱 (2012). “불공정한 고객불평과 불공정한 조직의 처우가 서비스 종사자의 친소비자행동에 미치는 영향: 특급호텔산업을 대상으로.” 『관광연구』, 제27권, 제3호, pp. 99-122.
- 박종철·최현정 (2014). “호텔종사원의 라포르에 따른 감정노동이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향.” 『호텔관광연구』, 제16권, 제3호, pp. 192-217.
- 안운석·박종원 (2008). “조직공정성과 친소비자행동과의 관계에 관한 연구.” 『서비스경영학회지』, 제9권, 제2호, pp. 57-79.

- 원지현 (2016). “유아교사의 감사성향, 자아탄력성이 안녕감에 미치는 영향.” 『학습자중심교과교육연구』. 제16권. 제9호, pp. 543-561.
- 이선호 (2017). “호텔 종사원의 라포르가 감정 노동에 따른 이직의도에 미치는 영향 연구.” 『관광·레저연구』. 제29권. 제9호, pp. 45-60.
- 이형주·현성협 (2015). “관광가이드의 라포르형성 행동이 고객 공감 및 고객시민행동에 미치는 영향.” 『International Journal of Tourism and Hospitality Research』. 제29권. 제7호, pp. 5-24.
- 정종희·고정옥 (2018). “간호대학생의 감사성향, 자아 존중감, 삶의 지향성이 간호전문직관에 미치는 영향.” 『학습자중심교과교육연구』. 제18권. 제19호, pp. 539-558.
- 정현순·고성희·김지영 (2017). “정신간호사의 공감능력과 감사성향이 직무만족에 미치는 영향.” 『Journal of Digital Convergence』. 제15권. 제11호, pp. 395-405.
- 조상리 (2018). “상사의 감사표현이 서비스 종업원의 심리적 및 행동적 반응에 미치는 영향: The Power of Thank You.” 『마케팅연구』. 제33권. 제4호, pp. 29-57.
- 조상리·강명주 (2016). “서비스 종사원의 감사성향이 심리적 안녕감과 친사회적 행동에 미치는 영향: 심리적 자원의 매개효과를 중심으로.” 『Korean Marketing Association』. 제31권, pp. 57-83.
- 조염·김세범 (2013). “호텔기업의 관계투자와 커뮤니케이션이 감사, 고객신뢰, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국호텔을 중심으로.” 『대한경영학회지』. 제26권. 제4호, pp. 947-959.
- 지성구·양범선·김성호 (2010). “의료서비스 제공자의 라포르가 감정노동, 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향.” 『서비스경영학회지』. 제11권. 제1호, pp. 209-236.
- 최동희 (2018). “베트남에 진출한 국내 호텔의 한국인 경영자 특성이 현지 직원의 서비스 제공 행동에 미치는 영향: 지식공유 유형의 조절효과를 중심으로.” 『관광경영연구』. 제22권. 제5호, pp. 991-1009.
- Algoe, S. B., J. Haidt and S. L. Gable (2008). “Beyond Reciprocity: Gratitude and Relationships in Everyday Life.” *Emotion*. Vol. 8. No. 3, pp. 425-429.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-step Approach.” *Psychological Bulletin*. Vol. 103. No. 2, pp. 411-423.
- Bettencourt, L. A. and S. W. Brown (1997). “Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors.” *Journal of Retailing*. Vol. 73. No. 1, pp. 39-61.

- Davis, S. A. (2002). "Emotional Labor in Academia: Development and Initial Validation of a New Measure." Ph. D. Diss., Ohio State University.
- Dewall, C. N., N. M. Lambert, R. S. Pond, T. B. Kashdan and F. D. Fincham (2012). "A Grateful Heart is a Nonviolent Heart: Cross-Sectional, Experience Sampling, Longitudinal, and Experimental Evidence." *Social Psychological and Personality Science*. Vol. 3. No. 2, pp. 232-240.
- Emmons, R. A. and C. A. Crumpler (2000). "Gratitude and Human Strength: Appraising the Evidence." *Journal of Social and Clinical Psychology*. Vol. 19, pp. 849-857.
- Emmons, R. A. and C. M. Shelton (2002). "Gratitude and the Science of Positive Psychology." *Handbook of Positive Psychology*. New York: Oxford University Press, pp. 459-471.
- Emmons, R. A. and M. E. McCullough (2003). "Counting Blessings versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-Being in Daily Life." *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 84. No. 2, pp. 377-389.
- Fredrickson, B. L. (2004). "Gratitude, Like other Positive Emotions, Broadens and Build." R. A. Emmons and M. E. McCullough (eds.). *The Psychology of Gratitude*. New York: Oxford University Press, pp. 145-166.
- Gillis, J. S., F. J. Bernieri and E. Wooten (1995). "The Effects of Stimulus Medium and Feedback on the Judgement of Rapport." *Organizational Behavior and Human Decision Process*. Vol. 63. No. 7, pp. 33-46.
- Gottman, J., J. Gonso and B. Rasmussen (1975). "Social Interaction, Social Competence and Friendship in Children." *Child Development*. Vol. 46. No. 3, pp. 709-718.
- Gremler, D. D. and K. P. Gwinner (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships." *Journal of Service Research*. Vol. 3. No. 1, pp. 82-104.
- _____ (2008). "Rapport-Building Behaviors used by Retail Employees." *Journal of Retailing*. Vol. 84. No. 3, pp. 308-324.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tahtam and W. C. Black (2005). *Multivariate Data Analysis (5th Edition)*. New York: Prentice-Hall.
- Harrel, G. H. and S. S. Tzafirir (1999). "The Effect of Human Resource Management Practices on the Perceptions of Organizational and Market

- performance of the Firms.” *Human Resource Management*. Vol. 38. No. 3, pp. 185-200.
- Lambert, N. M., M. M. Clark, J. Durtschi, F. D. Fincham and S. M. Graham (2010). “Benefits of Expressing Gratitude: Expressing Gratitude to a Partner Changes the Express.” *Psychological Science*. Vol. 21, pp. 574-580.
- McCullough, M. E., R. A. Emmons, and J. Tsang (2002). “The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography.” *Journal of Personal and Social Psychology*. Vol. 82, pp. 112-127.
- McCullough, M. E., R. A. Emmons, S. D. Kilpatrick and D. B. Larson (2001). “Is Gratitude a Moral Affect?.” *Psychological Bulletin*. Vol. 127. No. 2, pp. 249-266.
- Mesquita, B., C. Marinetti, and E. Devaux (2012). “The Social Psychology of Emotions.” S. T. Fiske and C. N. Macrae (eds.). *The SAGE Handbook of Social Cognition*. London: Sage.
- Posdakoff, P. M. and S. B. Mackenzie (1994). “Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness.” *Journal of Marketing Research*. Vol. 31. No. 8, pp. 351-363.
- Preston, S. D. and F. B. M. de Waal (2002). “Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases.” *Behavioral and Brain Sciences*. Vol. 26, pp. 1-20.
- Price, L. and E. J. Arnould (1999). “Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context.” *Journal of Marketing*. Vol. 63. No. 10, pp. 38-56.
- Schminke, M., M. L. Ambrose and T. W. Noel (1997). “The Effect of Ethical Frameworks on Perceptions of Organizational Justice.” *Academy of Management Journal*. Vol. 40. No. 5, pp. 1190-1207.
- Sturmer, S., M. Snyder, and A. M. Omoto (2005). “Prosocial Emotions and Helping: The Moderating Role of Group Membership.” *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 83. No. 3, pp. 532-546.
- Tedeschi, R. G. and L. G. Calhoun (2004). “Post-Traumatic Growth: Conceptual Foundations and Empirical Evidence.” *Psychological Inquiry*. Vol. 15. No. 1, pp. 1-18.
- Tickle-Degnen, L. and R. Rosenthal (1990). “The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates.” *Psychological Inquiry*. Vol. 1. No. 4, pp. 285-293.

- Watkins, P. C. (2014). *Gratitude and the Good Life: Toward a Psychology of Appreciation*. New York: Springer.
- Wood, A. M., S. Joseph and J. Maltby (2009). "Gratitude Predicts Psychological Well-Being above the Big Five Facets." *Personality and Individual Differences*. Vol. 46, pp. 443-447.

2. 기타

Kotra. <http://www.kotra.or.kr>. (2018년 12월 21일 검색)

| 논문투고일 : 2019년 05월 16일 |

| 논문심사일 : 2019년 05월 24일 |

| 게재확정일 : 2019년 06월 10일 |

| ABSTRACT |

Study on the Influence of Grateful Disposition of Employees in Vietnam Hotel on Prosocial Behavior through Rapport

Gap-Yeon Jeong

(Dept. of International Trade, Andong National University)

Mi-Sook Lee

(School of Business Administration, Kyungpook National University)

With the growth of tourism industry in Vietnam, hotel industry continues to grow, and competition among hotel companies is getting fiercer. In this situation, the management of the employees who directly deal with customers is very important for the continuous growth of hotel companies. Therefore the purpose of this study is to investigate whether employees' grateful disposition in Vietnamese hotel affects the prosocial behavior of employees by constructing Rapport which has enjoyable interaction and personal connection. To measure this, 283 employees of hotel employees in Vietnam were collected.

As a result, it was found that the grateful disposition of the hotel employees positively affects both the enjoyable interaction and the personal connection, which are the sub - concept of Rapport. In addition, the enjoyable interaction and the personal connection which is a sub-concept of Rapport, have a positive effect on the employee's prosocial behavior. This study suggests implications for the development of training programs for Vietnamese hotels, where employees are grateful to customers and build intimate and personal relationships with their customers.

286 아태연구 제26권 제2호 (2019)

- Keywords: Vietnam, Hotel Employee, Grateful Disposition, Rapport, Prosocial Behavior