


Relationships among Employees' Emotion Labor, Sport Center Emotion, Service Quality, and Relationship Retention in Commercial Sports Centers

Kwang-Soo Lee & Jung-Hee Jung*

University of Soonchunhyang

[Purpose] This research was to empirically analyze the relationship between a commercial sports center customer-perceived employees' emotion labor (deep acting, surface acting) and sports center emotion, service quality & relationship retention through structural equation model analysis. **[Methods]** For this purpose, this study set 270 members at the two commercial sports centers (facilities equipped with more than 3 events) located in Suwon as the research subjects. In an effort to verify the proposed structural model, this study used SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0. **[Results]** first, this study found that deep acting had a positive effect on positive emotion. Second, it was found that surface acting had a positive effect on negative emotion. Third, deep acting was found to have a positive effect on service quality. Fourth, surface acting was found to have a negative effect on service quality. Fifth, the results showed that positive emotion didn't have a positive effect on relationship retention. Sixth, negative emotion was found to have a negative effect on relationship retention. Seventh, service quality was found to have a positive effect on relationship retention. **[Conclusion]** This findings indicate that the management of emotional labor is critical from the aspects of personnel management in sport centers.

Key words: emotion labor, deep acting, surface acting, emotion, service quality, relationship retention 

서론

국내의 서비스 비중은 전체고용의 70%, 국내 총생산의 58%를 점유하는 등 가장 중요한 산업으로 성장하고 있다(Park, 2014). 이에 따라 취업자의 상당수가 서비스업종에 종사하고 있으며, 그 비중도 계속적으로 늘어나고 있는 실정이다(Kim, 2013). 서비스부문의 성장은 수익성의 동인으로서 고객유지에 대한 초점 증가와 더불어 거래 중심에서 고객관계 중심으로 그 개념이 변화하고 있다(Gupta & Zeithaml, 2006). 이에 따라

성과주의를 지향하는 서비스 기업들은 종사원들에게 고객관계를 구축하고 구매를 이끌어 내는 역할을 강조하고 있는데 이러한 역할이 고객과의 상호작용이다(Zapf & Holz, 2006).

종사원이 고객과 상호작용하는 과정에서 표현되는 감정은 그 중요성이 높아지고 있다(Grandey, 2003). 따라서 고객에게 표현되는 종사원의 감정은 종사원 개인 차원을 넘어 조직에서 관리해야 할 직무로 인식하게 되었다(Kim, 2013). 특히 상업스포츠센터는 고객과 종사원 간의 접촉이 상대적으로 높은 서비스 유형으로 종사원들의 감정적 반응에 따라 고객이 지각하는 서비스품질의 차이가 발생할 수 있다. 또한 장기간을 고객과 접촉해야 하는 스포츠센터 종사원들의 감정에 대한 진정성 없는 고객 대응은 낮은 서비스품질 지각과 전환행동을

논문 투고일: 2016. 09. 26.

논문 수정일: 2016. 11. 22.

게재 확정일: 2017. 01. 03.

* 교신저자: 정정희(jjhee4288@daum.net).

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

일으키게 되므로 스포츠센터 경영에 악 영향을 미칠 수 밖에 없다. 종사원은 어떤 상황이나 환경에서도 고객에게 긍정적인 태도와 행동을 수행해야 한다(Bettencourt et al., 2001). 하지만 항상 긍정적인 태도와 행동만을 고객에게 표현하기란 어렵기 때문에 직무수행과정에서 감정 표현에 대한 규칙을 준수하려는 노력을 하고 있는데 이를 감정노동(emotion labor)이라고 한다(Hochschild, 1979).

Hochschild(1983)는 감정노동을 종사원이 임금을 받기 위해 창조하는 일반적 표정과 몸짓을 위한 감정의 관리라 정의하고, 감정노동의 구성요소를 내면행위와 표면행위로 구분하였다. 내면행위(deep acting)는 마음속에서 우러나는 진정한 감정을 표현하려는 기대된 감정 표현을 말하며, 표면행위(surface acting)는 고객을 다룰 때 감정적인 느낌 없이 거짓된 미소로 감정을 표현하는 행동을 말한다. 즉 서비스 전달과정에서 종사원의 내면행위는 실제로 표현된 규범과 자신의 내면감정을 일치시키고자 노력함으로써 고객들에게 진정성을 전달해 준다. 반면에 표면행위는 비선의로 위조된 감정을 표현하는 것으로 종사원 자신의 내면감정을 변화시키지 않고 조직이 원하는 표현규범을 따르는 일종의 연기와 같은 행동으로 이는 조직과 고객은 물론 종사원 자신에게도 부정적인 결과를 초래한다(Ashforth & Humphrey, 1993).

감정노동은 고객이 서비스종사원과의 상호작용을 통해 경험한 감정을 바탕으로 종사원의 서비스 질을 평가하게 된다. Bozionelos & Kiamou(2008)은 고객과의 상호작용을 하는 서비스종사원의 감정표현은 전반적인 서비스수준을 결정하는 중요한 요인이 된다고 하였다. 또한 감정노동 전략에서 내면행위는 고객이 지각하는 평가 및 반응에 긍정적인 영향을 미치고 표면행위는 고객 반응에 부정적인 영향을 미치고 있다(Liu et al., 2008). 이처럼 종사원의 감정상태가 어떻게 표현되고 이를 고객이 어떻게 인지하느냐에 따라 이를 수용하는 고객의 감정 역시 달라질 수 있다. 따라서 고객이 지각하는 종사원의 감정노동은 스포츠센터의 긍정적 혹은 부정적인 감정에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 선행연구에서도 종사원들의 긍정적인 감정표현이 고객의 긍정적인 감정에 영향을 미친다고 보고하고 있다(Gountas et al., 2007).

감정노동은 관심을 받는 중요한 연구 분야 중 하나이며, 특히 서비스접점과 관련이 있다(Brown et al., 1991). 그러나 서비스종사자들의 감정노동에 따른 고객지각과 관련된 연구는 많지 않다. 감정노동에 관한 연구는 호텔, 은행, 병원, 사회복지기관 등을 포함한 인적서비스 산업 전반에 걸쳐 연구가 진행되었다(Kang & Lee, 2011). 즉 종사원의 감정노동의 결과변수로 직무만족, 조직몰입, 직무태도, 직무스트레스, 직무소진 및 이직의도 등과의 인과관계를 밝히는 연구들이 주를 이루고 있다(Gountas et al., 2007; Grandey et al., 2005). Kim & Cho(2013)의 연구에서 은행 종사원을 대상으로 감정노동의 내면행위는 직무만족을 향상시키고 표면행위는 감소시킨다고 보고하였고, Yoo et al.(2014)의 연구에서는 서비스종사원의 표면행위는 감정적 고갈에 긍정적인 영향을 미치고, 내면행위는 감정적 고갈에 부정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 이처럼 감정노동을 서비스접점에서 고객들이 어떻게 지각하고 있는지에 대한 연구는 극히 제한적으로 이루어지고 있다. 최근 스포츠 분야에서도 감정노동에 대한 연구(Cho & Kim, 2010; Seo et al., 2012; Yi & Sim, 2010)들이 진행되었으나, 대상이 특정종목의 지도자로 한정되어 있고, 직무만족, 직무소진 등 기존변수의 틀을 벗어나지 못하였으며, 다양한 변수들의 관계를 검증하지 못한 한계를 보이고 있다.

고객의 입장에서 종사원의 감정노동에 대한 지각은 스포츠센터와의 상호작용의 시작일 뿐만 아니라 관계유지에 중요한 결정요인이 될 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다. 이는 서비스종사원은 서비스제공 과정에서 중요한 역할을 하며, 서비스품질에 대한 고객지각은 서비스종사원의 감정표현에 달려있기 때문이다(Chen et al., 2010). 또한 관계마케팅 관점에서 스포츠센터와 고객 간의 관계를 발전시키는데 중요한 것은 좋은 시설 및 서비스 제공과 고객과의 신뢰를 구축하는 것뿐만 아니라 고객과의 감정적인 연결을 할 수 있는 관계유지가 매우 중요하다. 즉 고객과의 관계유지를 잘 하면 신규고객을 창출하는 것보다 비용이 훨씬 적게 들며(Zeithaml & Bitner, 1998), 고객과의 지속적인 관계를 유지함으로써 재구매(재이용)의도, 긍정적 구전, 추천의도 등의 효과를 얻을 수 있기 때문이다(Yoon, 2012). 이에 따라 서비스조직에서는 고객을 지속적으로

확보하기 위한 방법 모색과 기존 고객유지 및 고객과의 관계 형성을 위한 마케팅 전략수립이 절실하다고 할 수 있다.

이 연구에서는 고객이 서비스접점에서 종사원의 감정노동에 대해 어떻게 지각하고 있으며, 이러한 종사원의 감정노동에 대해 스포츠센터 감정과 서비스품질 및 관계유지에 어떠한 영향을 주는지를 파악하고자 한다. 이러한 결과는 스포츠센터 종사원의 감정노동에 대한 중요성 인식과 고객만족 서비스를 위한 발전 전략을 수립하는데 유용한 정보 제공 및 고객 서비스강화와 경쟁력 강화에 필요한 기초적인 자료가 될 것이다.

구체적인 연구의 목적은 스포츠센터 고객이 지각하는 종사원의 감정노동을 내면행동과 표면행동으로 구분하여 스포츠센터에 대한 긍정적 감정, 부정적 감정 및 서비스품질과의 관계를 살펴보고, 긍정적 감정, 부정적 감정, 서비스품질 및 관계유지와의 관계를 구조방정식모형을 통해 분석하는 것이다.

연구모형 및 가설

감정노동과 스포츠센터감정과의 관계

종사원의 감정표현이 서비스의 제공수준과 직결된다는 관점이 대두되면서 스포츠센터와 같은 인적서비스의 비중이 높은 서비스접점에서의 감정관리가 더욱 중요하게 되었다. 이는 스포츠센터에서 종사원이 고객에게 어떠한 표정과 감정을 표현하는가에 따라 고객이 지각하는 스포츠센터에 대한 감정이 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 서비스접점에서 종사원들은 조직이 요구하는 감정표현을 수행하여야 할 직무의 중요한 구성요인이 되고 있다(Wharton, 1993).

감정노동은 종사원이 고객과의 업무수행과정 중에 조직으로부터 요구되어지는 감정의 표현을 위한 노력, 계획 및 통제라고 정의할 수 있다(Morris & Feldman, 1997). 또한 종사원의 감정노동 수행전략에 초점을 둔 접근방법으로 내면행위와 표면행위로 구분된다. 내면행위는 자신이 보이고 싶어 하는 감정을 실제로 표현하려고 하는 노력으로 이를 위해 심상 및 사고를 변화시키거나 또는 신체적인 형태의 변화 등의 적극적인 노력이 수반되는 행위이다(Kim, 2006). 또한 표면행위는 실제

감정의 변화노력이 아닌 외적표현을 위한 노력이라 할 수 있으며, 자신의 진정한 감정을 감추는 행위이다. 내면행위는 단순히 겉으로 표현되는 감정에 초점을 두는 것이 아니라 조직의 규범화된 감정표현을 위해 내적인 감정에 변화를 주려는 적극적인 시도라 할 수 있으며 진정성에 기반을 둔다(Grandey, 2003). 반면에 표면행위는 감정표현은 단순히 조직의 규범화된 감정에 맞추고자 하는 노력으로 비진정성에 기반을 둔다(Brotheridge & Lee, 2003). 따라서 고객들이 지각하는 종사원의 내면행위에 따라 긍정적 감정을 느끼고, 표면행위에 따라 부정적인 감정을 유발할 수 있을 것이다.

Pugh(2001)은 서비스조직에서 감정노동 수행에 있어 종사원들에 의해 표현되는 기쁜 감정이 고객의 긍정적인 감정에 영향을 미친다고 보고하였으며, Gountas et al.(2007)의 연구에서도 종사원들의 긍정적인 감정표현은 고객의 긍정적인 감정에 영향을 미친다고 하였다. Grandey(2003)도 표면행위는 고객과의 상호작용과정에서 부정적인 결과를 일으키고, 내면행위는 긍정적인 결과를 가져온다고 하였다. 또한 Park(2007)은 진심행위는 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 방향으로 영향을 미치며, 고객의 부정적 감정에 부(-)²의 방향으로 영향을 미친다고 보고하였고, 표면행위는 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 영향을 미치지 않았다. 즉 서비스접점상황에서 고객은 종사원의 내면행동을 지각하면 긍정적인 감정을 느끼고 표면행동을 지각하게 되면 부정적인 감정을 감지하게 될 것이다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 내면행동은 스포츠센터의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2: 표면행동은 스포츠센터의 부정적 감정에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

감정노동과 서비스품질과의 관계

서비스종사원들은 서비스 제공과정에서 고객과 대면 상태에서 상호작용을 해야 하기 때문에 종사원의 감정노동의 역할이 중요하다. 이는 서비스접점에서 종사원의 감정표현이 서비스지각에 강한 영향을 미치기 때문이다(Rafaelli & Sutton, 1989). 즉 내면행위의 종사원은

자신의 직무에 더욱 만족을 느끼게 되고 진정성 있는 긍정적인 감정으로 고객에게 서비스를 전달하기 때문에 고객들이 지각하는 내면행위는 서비스품질에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 반면 자신의 내적감정을 숨기고 가식적인 행동을 표현하는 표면행위는 고객에게 비진정성의 감정을 느끼게 함으로써 결국 고객들은 종사원의 직무를 비호의적으로 평가하게 되기 때문에 서비스품질에 부정적으로 영향을 미치게 될 것이다.

서비스종사원의 감정노동에 대한 고객지각과 서비스품질 간의 관계를 분석한 연구는 많지 않지만, Chen et al.(2010)의 연구에서 종사원의 내면행동은 지각된 서비스품질에 정(+)의 영향을 미쳤고, 표면행동은 지각된 서비스품질에 영향을 미치지 않았다. 또한 Yuhanis & Zation(2012)은 호텔 서비스종사원의 내면행동은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미쳤고, 표면행동은 서비스품질에 부(-)의 영향을 미쳤다고 밝히고 있다. Park(2014)의 연구에서도 의료서비스 종사원의 내면행동은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치고, 표면행동은 서비스품질에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이 상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 내면행동은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 표면행동은 서비스품질에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

스포츠센터감정과 관계유지와의 관계

고객은 종사원과의 상호관계를 통해서 감정을 느끼며, 이러한 감정이 고객들의 행동에 영향을 미치게 된다(Kim & Kim, 2013). 실제로 재미, 즐거움, 유쾌함을 포함한 다른 여러 감정은 고객의 구매행동에 영향을 미치며(Kim, 2013), 고객을 즐겁고, 행복하게 만드는 서비스는 충성도를 높하게 된다(Dick & Basu, 1994). Ryu(2005)은 물리적 환경이 고객 감정에 직접적인 인과관계가 있으며, 고객감정은 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Yoo et al.(1998)의 연구에서도 점포내의 요소들은 간접적으로 감정을 통해 재방문의도와 태도에 영향을 미친다고 하였다.

소비자행동분야에서는 긍정적 감정과 부정적 감정이 라는 차원으로 연구가 전개되었고, 감정반응에 관한 연구에서도 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호 독립성에 관해 연구되었다(Kim, 2013). Kim & Kim(2013)의 연구에서 고객 접점에서의 고객의 감정적 반응과 충성도와의 관계를 밝힌 결과, 긍정적 감정은 점포충성도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 부정적 감정은 점포충성도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. Kim & Chung(2014)의 연구에서도 고객 감정반응 중 긍정적 감정반응은 고객충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객의 부정적 감정반응이 적어질수록 고객충성도는 높게 변화한다고 보고하였다. 즉 고객의 감정평가에 따라 긍정적이면 관계를 지속적으로 유지하고, 부정적이면 관계를 유지하지 않을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 스포츠센터의 긍정적 감정은 관계유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 스포츠센터의 부정적 감정은 관계유지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질과 관계유지와의 관계

관계유지의도는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도라 정의할 수 있다(Kumar et al., 2003). 관계유지는 상호의존성을 전제로 하며, 일단 거래를 통해 만족을 느낀 소비자가 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래 관계를 더욱 강화하고자 하는 의도라 할 수 있다(Parasuraman et al., 1991). 즉 관계유지는 만족의 결과로써 나타나는 반응이며, 소비자가 서비스를 제공받은 후에 다시 그 서비스를 받으려는 행위이다(Han, 2003). 따라서 소비자가 서비스 품질을 높게 지각할수록 관계를 형성하려는 의도는 높아질 것이다. 선행연구에서 서비스품질과 고객 행동의도 간에는 긍정적인 관계가 있으며(Parasuraman et al., 1994), 서비스품질과 재구매의도 및 추천의도 간에는 강한 상관관계가 있다고 보고되고 있다(Boulding et al., 1993). Tsaur et al.(2002)은 호텔 서비스품질은 추천의도, 재방문의도, 긍정적 구전의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Choi(2009)은 항공사이벤트에 대

한 서비스품질의 품질차원과 경험차원은 관계유지도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Yoon(2012)은 물적 서비스품질요인과 인적 서비스품질요인은 관계유지도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 소비자들은 서비스 품질을 높게 지각하면 지속적으로 긍정적 관계를 유지하려고 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 서비스품질은 관계유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

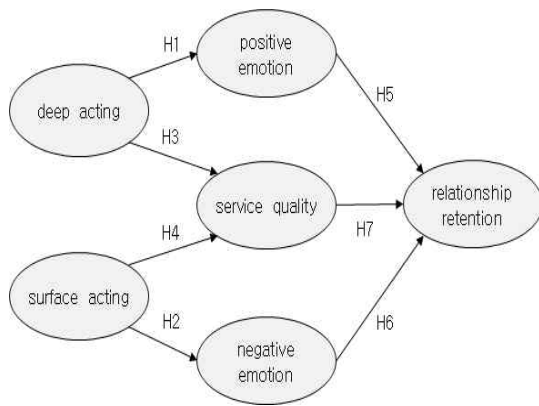


Fig. 1. The Hypothesized Model

연구방법

표본 및 자료수집

이 연구는 경기도 수원에 소재한 2개소의 상업스포츠센터(헬스, 수영, 골프, 스쿼시, 요가, 댄스 등 3개 종목 이상 보유한 시설) 회원(센터이용 1개월 이상)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 조사자들이 설문을 허락한 스포츠센터를 직접 방문하여 대인면접방식으로 회원들에게 조사의 목적과 내용을 설명한 후 설문지를 배부하고 일정시간이 지난 후 수거하였다. 조사기간은 2015년 3월2일~3월31일까지 총 300명을 대상으로 실시하였고, 그 중 270부의 설문

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Content	Number	Frequency(%)
Gender	Male	125	46.3
	Female	145	53.7
Age	Twenties	80	29.6
	Thirties	66	24.4
	Forties	58	21.5
	Fifties	51	18.9
	over Sixties	15	5.6
	Average of Age		39 ages
Use Time	Below 3 months	31	11.5
	Below 6 months	43	15.9
	Below 12 months	70	25.9
	Below 24 months	33	12.2
	Below 36 months	18	6.7
	Over 36 months	75	27.8
Occupation	Employed	166	61.5
	Own business	38	14.1
	House worker	38	14.1
	Others	22	8.1
	Not employed	6	2.2

지가 유효하여 최종 통계분석에 이용되었다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 변수들은 관련 분야의 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 사용하였으며, 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 자세한 설문문항은 <Table 2>에 제시하였다.

감정노동은 스포츠센터의 목표를 달성하기 위해서 감정표현을 조절하는 과정으로 정의하고, 내면행동과 표면행동으로 구성하였다. 내면행동은 고객이 지각하는 스포츠센터 종사원의 진심어린 감정을 표현하려 노력하는 정도라 정의하였고, 표면행동은 고객이 지각하는 스포츠센터 종사원의 진정성 없이 표면상의 감정을 표현하는 정도라 정의하였다. 측정도구로 Brotheridge & Lee(2003)의 감정노동 척도를 바탕으로 Kim(2013)의 연구에서 사용한 9문항으로 구성하였다. 스포츠센터감정은 스포

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	α	CR	AVE
deep acting	An employee makes efforts to be sincerely kind.*	-	-	-	.772	.751	.506
	Actually, an employee's kindness is born in hearts.	.601	.760	-			
	An employee's emotional expression comes from sincerity.	.808	.370	8.734			
	An employee strives for a good image.	.794	.475	8.757			
surface acting	An employee behaves him/herself lest his/her feelings should be revealed.*	-	-	-	.820	.829	.630
	An employee dissemblingly expresses his/her feelings required for the sake of business.	.532	.826	-			
	An employee expresses good feelings against his/her will.*	-	-	-			
	An employee behaves by affecting his/her heart.	.920	.169	9.362			
	An employee treats a customer as if to act if it is necessary.	.924	.169	9.374			
positive emotion	A sports center causes a customer to feel a pleasure.	.766	.453	-	.894	.886	.662
	A sports center gets a customer to have sense of achievement.	.852	.323	14.529			
	A sports center brings confidence to a customer.	.893	.233	15.183			
	A sports center brings comfort to a customer.	.779	.379	13.140			
negative emotion	A sports center gets a customer annoyed.	.953	.070	-	.857	.920	.799
	A sports center makes a customer feel stuffy.	.898	.126	20.334			
	A sports center makes a customer feel boredom.*	-	-	-			
	A sports center brings mistrust to a customer.	.620	.333	11.851			
service quality	An employee's appearance is neat and tidy.	.721	.250	-	.835	.888	.727
	An employee promptly fixes it when a problem comes up.	.821	.234	12.519			
	An employee provides service within the appointed time.*	-	-	-			
	An employee promptly responds to a customer's request even when he/she is busy.	.842	.230	12.863			
relationship retention	I will continue to maintain friendly relations with a sports center.	.932	.088	-	.951	.964	.900
	I will maintain continued relations with a sports center.	.942	.072	29.935			
	I won't readily change a sports center.	.923	.129	28.025			
	I will continuously take exercise at a sports center.*	-	-	-			

Fit: $\chi^2=236.930$, ($df=134$, $p=.000$), GFI=.920, CFI=.969, TLI=.961, RMR=.038, RMSEA=.053

*means item deleted in confirmatory factor analysis.

츠센터에서 경험하는 감정적 반응으로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구성하였다. 긍정적 감정은 즐거움, 성취감, 신뢰감, 편안함의 감정을 의미하며, 부정적 감정은 짜증, 답답함, 지루함, 불신 등의 감정을 의미한다. 이를 측정하기 위해서 Suk & Kim(2003)의 연구에서 사용한 측정문항 중에서 이 연구의 목적에 맞는 8문항으로 구성하였다. 서비스품질은 스포츠센터의 유형성, 응답성, 보증성, 공감성으로 고객 개인의 지각에 의해 평가된 주관적 품질이라 정의하였다. Parasuraman et

al.(1988)과 Cho et al.(2011)의 측정문항을 수정하여 4문항으로 구성하였다. 관계유지는 고객이 스포츠센터와의 우호적인 관계를 가지며, 관계를 유지하려는 의도라 정의하고 Kim & Kwon(2011), Hong et al.(2010)이 사용한 4문항으로 측정하였다. 이 연구의 구성 개념들은 1(전혀 아니다)에서 5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 조사대상의 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업, 스포츠센터 이용 개월 등을 포함시켰다.

자료분석

이 연구에서는 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, Cronbach's α 검사를 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 확인적요인분석과 구조방정식모형분석을 위해 AMOS 18.0활용하였다.

연구결과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서 제시한 구성 개념들을 구성하는 측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 내면행동1, 표면행동1, 표면행동3, 부정적 감정3, 서비스품질3, 관계유지4 문항 등이 Cronbach's α 값과 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 등을 현저하게 저해하고 있어 제거하였다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=236.930$, $df=134$, $p=.000$, GFI=.920, CFI=.969, TLI=.961, RMR=.038, RMSEA=.053(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08이하)으로 대체로 적합한 것으로 나타나 연구모형에 대한 가설을 검증하는 데 무리가 없다고 판단된다(Bagozzi & Dholakia, 2002).

〈Table 2〉에서 보는 것처럼 각 개념의 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 값이 .751~.951로 모두 .7이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로

나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 집중타당성은 측정항목의 표준화계수 >.5, 개념신뢰도 >.7, AVE >.5의 기준을 이용하여 분석한 결과, 모두 권고치를 상회하고 있어 집중타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 또한 판별타당성을 분석하기 위해 AVE값이 상관계수의 제곱값을 초과하는지 살펴보았다. AVE값이 .506~.900이고 상관계수의 제곱값은 .244~.504($-.494^2 \sim .710^2$)로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석은 〈Table 3〉과 같다.

가설 검증 및 논의

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 〈Table 4〉와 같이 대부분이 권고치를 넘는 수준을 보였다($\chi^2=255.914$, $df=139$, $p=.000$, GFI=.911, CFI=.965, TLI=.957, RMR=.066, RMSEA=.056). 따라서 연구가설을 검증하는데 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

가설검정 결과는 다음과 같다. 가설1의 '고객이 지각한 내면행동은 긍정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.255, t 값=3.429로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 가설2의 '고객이 지각한 표면행동은 부정적인 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.340, t 값=4.851로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 종사원의 내면행동을 높게 지각할수록 회원들은 스포츠센터에 대한 긍정적 감정이 높아지고, 종사원의 표면행동을 높게 지각하게 되면 스포츠센터에 대한 부정적 감정이 높아진다는

Table 3. Correlations among Variables

Factors	deep acting	surface acting	positive emotion	negative emotion	service quality	relationship retention
deep acting	1					
surface acting	-.126	1				
positive emotion	.246**	-.085	1			
negative emotion	-.126	.342***	-.080	1		
service quality	.194*	-.328***	.258***	-.494***	1	
relationship retention	.253***	-.415***	.225***	-.269***	.710***	1

*** $p<.001$

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	Acceptance
H1	deep acting→positive emotion	.255	.091	3.429	.000	Accepted
H2	surface acting→negative emotion	.340	.100	4.851	.000	Accepted
H3	deep acting→service quality	.159	.052	2.419	.016	Accepted
H4	surface acting→service quality	-.348	.066	-4.661	.000	Accepted
H5	positive emotion→relationship retention	.054	.045	1.122	.262	Rejected
H6	negative emotion→relationship retention	-.140	.053	-2.404	.016	Accepted
H7	service quality→relationship retention	.827	.116	10.359	.000	Accepted

Fit: $\chi^2=255.914$, $df=139$, $p=.000$, $GFI=.911$, $CFI=.965$, $TLI=.957$, $RMR=.066$, $RMSEA=.056$

*** $p<.001$

것이다. 이는 결과적으로 서비스 종사원들의 내면행동이 스포츠센터의 긍정적인 감정을 갖게 하는 중요한 요인이 된다는 것이다. Rafaeli & Sutton(1987)은 내면적 행동 성향의 중업일일수록 업무를 수행하는데 있어 긍정적 감정을 느끼게 된다고 하였고, Seo et al.(2012)은 스포츠센터 강사들의 표면행동에 의해 유발되는 부정적 감정이 조직효과성에 부정적 영향을 미치고, 내면행동은 조직효과성에 긍정적 영향을 미친다고 하며, 스포츠센터 강사들이 표면행동을 수행함에 따라 발생하는 스트레스와 부정적 감정이 조직내 부정적 행동으로 표출된다고 하였다. 또한 스포츠센터 강사들이 조직의 규범적 감정 표현을 내면화 시킬수록 조직에 대한 긍정적 감정이 형성될 가능성이 높다고 하였다. 따라서 스포츠센터 경영자는 서비스종사원들의 내면행동을 높이기 위해서 다양한 지원활동으로 동기를 부여한다면 직무에 진정성을 갖고 내면과 일치되는 감정표현을 할 것으로 판단된다. 또한 종사원을 채용할 때 성격 특성을 고려하고 아울러 체계적인 감정 교육이 필요하다.

가설3의 '스포츠센터종사원의 내면행동은 서비스품질에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.159, t 값=2.419로 $p<.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 가설4의 '스포츠센터종사원의 표면행동은 서비스품질에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.348, t 값=-4.661로 나타나 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠센터 회원들은 종사원의 내면행동을 높게 지각하면 서비스품질을 높게 평가하고,

종사원의 표면행동을 지각하게 되면 서비스품질을 낮게 평가한다는 것이다. 즉 고객과 상호작용을 하는 서비스 종사원의 감정표현은 전반적인 서비스수준을 결정하는데 중요한 요인이 된다는 것이다(Bozionelos & Kiamou, 2008). 이는 Yuhani & Zation(2012)과 Park(2014)의 연구에서 내면행동은 서비스품질에 정(+)'의 영향을 미치고, 표면행동은 서비스품질에 부(-)'의 영향을 미친다는 연구결과와 같다. 스포츠센터와 같이 장기적으로 서비스제공자와 고객 간의 상호작용이 이루어지는 관계에서 종사원들은 회원들의 성향을 파악하여 회원들이 원하는 것을 진정성을 갖고 서비스를 전달하여야 한다. 또한 서비스산업은 감정노동이라는 특징을 갖고 있기 때문에 고객에 대한 서비스가 자발적일 때 효과적이며, 서비스 또한 다양해야 한다. 따라서 경영자는 진정성을 갖고 자발적인 서비스를 제공할 수 있도록 종사원들의 직무만족도를 높일 수 있는 근무환경을 조성해야 한다. 또한 종사원 관리뿐만 아니라 교육훈련 및 종사원의 직무를 자기계발 차원에서 수행할 수 있도록 하는 분위기 조성이 필요하다.

가설5의 '스포츠센터에 대한 긍정적인 감정은 관계유지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.054, t 값=1.122으로 통계적으로 유의하지 않아 기각되었고, 가설6의 '스포츠센터에 대한 부정적인 감정은 관계유지에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.140, t 값=-2.404로 $p<.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 스포츠센터에 대한 긍정적인 감정 지각은 스포츠센터와의 관계유지에 긍정적

인 영향을 미치지 않았지만, 스포츠센터에 대한 부정적 감정을 느끼면 스포츠센터와의 관계유지의도는 낮아진다는 것이다. 이러한 결과는 Lee & Bang(2008)의 연구에서 스포츠센터 고객들이 행복감이나 즐거움과 같은 감정을 느끼면 스포츠센터와 장기적인 관계를 형성한다는 연구와는 다른 결과이다. 또한 Ha(2001)의 연구에서 스포츠센터 가입 시 부정적 감정이 스포츠센터 가입 가능성에 부(-)의 영향을 미친다는 결과와는 같은 결과이다. 즉 고객은 스포츠센터에 대해서 긍정적인 감정을 갖고 있더라도 좀 더 새롭고 나은 스포츠센터로 전환을 고려할 수 있기 때문에 지속적인 고객관계 관리를 강화할 필요가 있다. 종사원들이 다양한 고객의 특성에 맞추어 고객의 욕구를 파악하는 것은 매우 어렵다. 특히 스포츠센터의 경우 고객과의 장기적인 상호작용의 관계에서 발생할 수 있는 종사원-회원, 회원-회원, 스포츠센터-회원과의 관계에서의 불평행동에 대한 문제 해결과정에서 발생할 수 있는 부정적 감정을 최소화하는 것이 매우 중요하다. 따라서 고객에게 제공할 서비스를 개별화하고 경쟁 스포츠센터와 차별화된 서비스제공은 물론 회원들 간의 친목도모, 회원 상담 등을 통해서 종사원이 진정성을 가지고 고객에게 서비스를 전달한다면 관계유지에 도움이 될 것이다.

가설7의 '스포츠센터에 대한 서비스품질은 관계유지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .827, t 값 = 10.359로 나타나 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 스포츠센터에 대한 서비스 품질을 높게 지각한 고객들은 스포츠센터와의 관계를 지속적으로 유지하고자 한다는 것이다. 선행연구에서 서비스 품질에 대한 높은 평가는 지속적이고 일관성 있는 호의적 태도를 의미하는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다(Brady & Cronin, 2001; Cho et al., 2011). 또한 Jin et al.(2009)은 스포츠센터 회원의 서비스 품질 지각은 재구매의도에 정(+)'의 영향을 미친다고 보고하였다. 스포츠센터 종사원은 고객과의 상호작용 빈도가 높고 상호작용 상황에서 직접 의사결정을 내려야 할 상황이 빈번하다. 이때 종사원의 문제 해결에 대한 의사결정에 따라 고객들이 지각하는 서비스 품질이 달라지기 때문에 종사원이 직무수행에 필요한 권한과 자율성을 위임해 주는 경영자의 노력

이 필요하다. 또한 서비스 품질 평가는 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스 전달 과정에 대한 평가도 중요하기 때문에 독립적이고 차별적인 서비스 경쟁력을 갖추어도 서비스 교육과 고객 만족 교육을 실시해 지속적인 고객 관계 관리를 강화하여야 한다.

결론

연구의 시사점

이 연구에서는 스포츠센터 고객이 지각하는 종사원의 감정노동(내면행동, 표면행동)과 스포츠센터 감정, 서비스 품질 및 관계유지와 관계를 구조방정식모형분석을 통해 실증적으로 규명하였다. 그 결과 첫째, 내면행동은 긍정적 감정에 정(+)'의 영향을 미쳤고, 표면행동은 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미쳤다. 둘째, 내면행동은 서비스 품질에 정(+)'의 영향을 미쳤고, 표면행동은 서비스 품질에 부(-)'의 영향을 미쳤다. 셋째, 긍정적 감정은 관계유지에 정(+)'의 영향을 미치지 않았고, 부정적 감정은 관계유지에 부(-)'의 영향을 미쳤다. 넷째, 서비스 품질은 관계유지에 정(+)'의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 스포츠센터 내 인적자원관리 차원에서 종사원들의 감정노동에 대한 관리가 매우 중요한 변수로 적용될 수 있다는 것을 의미하며, 종사원의 내면행동을 수행할 수 있도록 감정표현에 대한 인식 전환과 행동적 측면을 강조하는 서비스 교육에서 감정적 측면의 교육 훈련을 실행한 조직문화로 정착시키는 것이 중요하다는 결과이다. 또한 종사원들은 감정표현을 노동의 일부로 인식하기보다는 자신이 지향하는 가치로 인식하려는 노력이 필요할 것이다. 이러한 결과에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서는 종사원이 지각하는 감정노동에 대한 연구가 대부분이지만, 이 연구에서는 고객들이 지각하는 스포츠센터 종사원에 대한 감정노동과 스포츠센터 감정, 서비스 품질 및 관계유지와 관계를 검증하였다는 데 의의가 있다. 둘째, 이 연구에서는 스포츠센터 이용 경험이 1년 이상인 고객이 46.7%라는 점에서 비교적 종사원과의 접촉빈도 경험이 높은 회원을 대상으로 하여

감정노동에 대한 측정오류가 낮다고 할 수 있으며, 이때 감정노동은 내면행동과 표면행동으로 구분하여 결과요인과의 관계를 규명하였다는 점에서 이론적인 시사점을 제공하였다. 셋째, 이 연구에서는 감정노동의 내면행동이 긍정적 감정과 서비스품질에 영향을 미치고, 표면행동은 부정적 감정과 정(+)의 영향, 서비스품질에 부(-)의 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 종사원의 내면행동의 중요성과 이를 위한 교육과 동기부여에 대한 기제를 강조하는 것이며, 나아가 고객에 대한 이해를 넓히고 지속적인 차별적 경쟁우위를 구축을 위한 전략수립에 필요한 정보를 제공하는 데 시사 하는바가 크다고 하겠다.

연구의 한계점

이 연구에서는 위와 같은 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계를 내포하고 있다.

첫째, 이 연구에서는 비용 및 시간상의 이유로 경기도 수원시의 2개소의 상업스포츠센터 회원들을 대상으로 설문조사를 하여 이러한 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 후속연구에서는 이를 보완하기 위해 표본의 증대뿐만 아니라 지역 확대가 필요하다.

둘째, 이 연구에서는 고객들이 지각하는 스포츠센터 종사원의 감정노동에 초점을 맞추었으나 후속연구에서는 고객의 개인적 특성에 따라 고객이 지각하는 감정노동도 달라질 것으로 판단되어 향후연구에서는 성별, 연령, 스포츠센터 이용 년 수 등을 고려한 연구가 수행된다면 의미 있을 것이다.

참고문헌

- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P., & Meuter, M. L. (2001). A comparison of attitude personality and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.
- Boulding, W., Ajay K., Richard, S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bozionelos, N., & Kiamou, K. (2008). Emotion work in the hellenic frontline service environment: How it relates to emotional exhaustion and work attitude. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(6), 1108-1130.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 3-49.
- Brotheridge, C. M., & Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labor scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 65-379.
- Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (1991). *Service quality: Multidisciplinary & multinational perspectives*. Lexington, MA: Lexington.
- Chen, Y., Xiucheng, F., & Tingting, Z. (2010). The effects of unconsciousness and emotional labor on service quality: A case of flight attendants. *2010 IEEE 11th International Conference on Service Sciences*, 138-142.
- Cho, H. I., & Kim, J. C. (2010). The influence of emotional labor on job burnout, occupational commitment and job satisfaction in golf instructors. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 39(1), 87-101.
- Cho, S. B., & Hyun, S. H., & Sohn, I. N. (2011). The effects of perceived service quality of hotel service on satisfaction and loyalty. *Journal of the Korea Service Management Society*, 12(1), 1-23.
- Choi, E. J. (2009). A study on the effect between service quality, perceived value and relationship intention in airline event. *Tourism Research*, 24(5), 63-84.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gountas, S., Ewing, M., & Gountas, J. (2007). Testing airline passengers' responses to flight attendants' expressive displays: The effects of positive affect. *Journal of Business Research*,

- 60(1), 81-83.
- Grandey, A. A. (2003). When the show must go on: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Karen, J. J., & Sideman, L. A. (2005). Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 96(1), 38-55.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Ha, J. W. (2001). The influence of a psychological factor of a sports consumer on behaviors of the sports consumer. *Korean Journal of Physical*, 40(1), 713-733.
- Han, S. L. (2004). Effects of restaurant service quality on customer retention and word-of-mouth. *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), 29-46.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press, Berkeley, CA.
- Hong, B. S., Lee, E. J., Park, S. H., & Yoo, S. H. (2010). The effects of department store loyalty programs on consumer relationship quality and relationship continuity intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1621-1631.
- Jin, S. B., Shin, C. S., & Cho, Y. C. (2009). The casual relationship among customer citizenship behavior, customer Badness behavior, service quality perception and repurchase intention in sports club members. *Korean Journal of Sport Management*, 14(2), 149-161.
- Kang, S. Y., & Lee, C. H. (2011). The effect of emotional labor on burn-out of employees in social welfare organization according to their emotional intelligence. *Journal of Social Science*, 37(2), 53-72.
- Kim, H. J., & Kwon, J. I. (2011). The effect of service benefits on trust, positive emotion and relation continuity intention for airline customer. *Tourism & Leisure Research*, 23(8), 285-304.
- Kim, H. K. (2013). Impacts of ashley family restaurant visitors' perceived crowding on affects, hedonic values, and customer loyalty. *Korean Hospitality and Tourism Academe*, 22(3), 155-173.
- Kim, M. J. (2006). A comparative study of the consequences of emotional labor between Korea and U. S. A: Focused on the relationship between the hotel employees' emotional labor and their job stress. *Korean Hospitality and Tourism Academe*, 15(1), 35-57.
- Kim, M. Y., & Chung, K. I. (2014). The effects of hotel restaurants' physical environment on customer's emotional responses and loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(6), 149-165.
- Kim, S. H., & Kim, Y. H. (2013). The effects of communication on emotional responses and store loyalty at customer contact; Focusing on the moderating effects of salesperson's attributes. *Management Information Systems Review*, 32(2), 289-314.
- Kim, K. E., & Cho, S. D. (2013). Effects of service employees' goal and customer orientation on emotional labor and job satisfaction. *Journal of Marketing Studies*, 21(1), 1-21.
- Kim, Y. K. (2013). A study on the antecedent and consequent variables of emotional labor experienced by high-touching service employee: Golf assistants. *Journal of Marketing Studies*, 21(1), 85-114.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.
- Lee, S. H., & Bang, D. H. (2008). The effect of servicescape of commercial sports centers, on affect, customer satisfaction and purchase behavior. *Korean Journal of Sport Management*, 13(2), 223-235.
- Liu, Y., Prati, L. M., Perrewe, P. L., & Ferris, G. R. (2008). The relationship between emotional resources and emotional labor: An exploratory study. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2410-2439.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1997). Managing emotions in the job place. *Journal of Managerial Issues*, 9(2), 257-274.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard and measuring service quality: Implications for further research.

- Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, H. J. (2007). *A Study on the relation between the emotional labor of service employees in western-style family restaurants and their customers' emotional responses and behavioral intentions*. Unpublished Ph. D. Dissertation. Dong-A University.
- Park, S. K. (2014). An analysis on the effect of customers' perception to employees' emotional labor on service quality, switching cost and customer retention. *Journal of Marketing Studies*, 22(3), 133-151.
- 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). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1989). Expression of emotion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 11(1), 1-42.
- Ryu, K. S. (2005). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments, doctor of philosophy dissertation. *All K-state electronic theses, dissertations, & Reports*, 2-22.
- Seo, H. M., Won, Y. S., & Chang, K. R. (2012). The influence of emotional labor on non-task behavior among instructors in sports centers. *Korean Journal of Sport Management*, 17(1), 95-107.
- Suk, M. S., & Kim, S. H. (2003). The interaction effect of customers' emotion experiences during internet service site visitation according to customers' sensation seeking tendency. *Korea Marketing Review*, 18(1), 77-111.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels: A neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Wharton, A. (1993). The affective consequences of service work. *Work and Occupations*, 20(2), 205-232.
- Yi, E. S., & Sim, K. S. (2010). The relationships of emotional labor, job attachment and job satisfaction of senior sports leaders. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 40(1), 443-452.
- Yoo, C. J., Park, J. H., & MacInnis, J. D. (1998). The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yoo, J. W., Kwak, W. J., & Shin, H. C. (2014). The antecedents and consequences of service employee's emotional labor. *Journal of Human Resource Management Research*, 21(2), 49-64.
- Yoon, S. Y. (2012). A study on the effect between cabin service quality, customer value and relationship retention intention in airline-focus on the upper-class seats customers. *The Journal of Korea Navigation Institute*, 16(2), 340-350.
- Yuhanis, A. A., & Zation, S. (2012). The impact of empowerment on emotional labour: A conceptual framework. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(2), 317-332.
- Zapf, D., & Holz, M. (2006). On the positive and negative effects of emotion work in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 1-28.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1998). *Service marketing*. McGraw-Hill.

상업스포츠센터 종사원의 감정노동과 스포츠센터감정, 서비스품질 및 관계유지와의 관계

이광수 · 정정희(순천향대학교)

[목적] 이 연구의 목적은 상업스포츠센터 고객이 지각하는 종사원의 감정노동(내면행동, 표면행동)과 스포츠센터감정, 서비스품질 및 관계유지와의 관계를 구조방정식모형분석을 통해 실증적으로 규명하는 것이다. **[방법]** 수원지역에 소재한 2개소의 상업스포츠센터(3종목 이상 보유 시설) 회원 270명을 대상으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **[결과]** 첫째, 내면행동은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 표면행동은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 내면행동은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 표면행동은 서비스품질에 부(-)의 영향을 미쳤다. 다섯째, 긍정적 감정은 관계유지에 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 여섯째, 부정적 감정은 관계유지에 부(-)의 영향을 미쳤다. 일곱째, 서비스품질은 관계유지에 정(+)의 영향을 미쳤다. **[결론]** 스포츠센터 내 인적자원관리 차원에서 감정노동에 대한 관리가 매우 중요하다는 것을 시사한다.

주요어: 감정노동, 내면행동, 표면행동, 감정, 서비스품질, 관계유지