

서비스 제공자의 심리적 주인의식이 인게이지먼트와 고객지향성에 미치는 영향*†

윤 주 옥(제1저자)

서강대학교 경영전문대학원 (겸임교수)

김 민 경(공동저자)

서강대학교 경영전문대학원 (박사과정)

서 창 적(교신저자)

서강대학교 경영학부 (명예교수)

Effects of Service Provider's Psychological Ownership on Engagement and Customer Orientation

Yoon, Ju Ok(First Author)

Graduate School of Business, Sogang University (Adjunct Professor)

Kim Min Kyung(Co Author)

Graduate School of Business, Sogang University (Doctoral Student)

Suh, Chang Juck(Corresponding Author)

College of Business Administration, Sogang University (Emeritus Professor)

Abstract

* 본고는 한국서비스경영학회 2021년 하계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 재작성한 것임

† 본고는 제1저자의 2020년도 박사학위 논문 「심리적 주인의식이 구성원 인게이지먼트와 고객지향성에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

The purpose of this study is to investigate the effect of psychological ownership of service providers on engagement and customer orientation. For this purpose, a questionnaire survey was conducted for office workers working in domestic service companies. A total of 450 copies were collected and 408 valid responses were used for the final analysis. For statistical programs, SPSS v.21 and AMOS v.21 were used. As a result of the analysis, first, psychological ownership was found to have a positive effect on employee engagement. Second, psychological ownership was found to have a partial positive effect on customer orientation. Third, employee engagement was found to have a positive effect on customer orientation. The results of this study have academic significance in that they identified the psychological mechanisms that promote positive behavior of organizational members. In practice, it will be helpful to come up with a human resource management plan that promotes customer-oriented behavior.

Keywords : Psychological Ownership, Employee Engagement, Customer Orientation

접수일(2021년 08월 11일), 수정일(2021년 08월 31일), 게재확정일(2021년 09월 04일)

I. 서 론

경쟁이 심화되는 환경 속에서 기업의 성과 향상에 기여하는 창의적이고 혁신적인 행동을 촉진할 수 있는 방안으로 구성원의 열정에 대한 관심이 증가하고 있다(양종호 등, 2020). 자발적인 참여와 같은 열정이 있는 구성원은 효율적이고 생산적인 인력이 될 가능성이 크기 때문이다(Markos & Sridevi, 2010). 이를 구성원의 인게이지먼트로 표현하며, 인게이지 수준이 높은 직원일수록 스스로 업무를 성공적으로 수행하기 위해 추가적으로 시간을 투자하고 더 많은 노력을 기울인다(Markos & Sridevi, 2010). 특히, 서비스 기업은 서비스평가에 있어서 서비스 제공자의 역할이 절대적이며, 인게이지된 서비스 제공자일수록 본연의 역할 행동뿐만 아니라 역할외 행동과 협조적 행동까지 향상되어 더 나은 서비스를 제공하게 된다(이슬기 등, 2021). 고객과의 접점에서 서비스 수준을 결정짓는데 서비스 제공자가 결정적인 역할을 하기 때문에 이들의 차별적인 행동은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 기업은 오랜 시간 조직구성원의 능동적인 기여행동에 주목해왔고, 그 중심에는 심리적 주인의식이라는 개념이 존재한다. 물질적인 소유는 아니지만, 심리적으로 기업에 대하여 스스로 주인의식을 가지는 것이 구성원의 태도와 행동을 결정하는데 핵심적인 요인일 수 있기 때문이다(Brown, 1989). 이와 관련한 연구들은 조직에서 심리적 주인의식을 가진 구성원은 다른 구성원과의 높은 신뢰 수준을 보이고(Aronoff et al., 1994), 업무와 관련된 지식을 공유하는 행동을 하거나(조원섭과 김판영, 2019), 일에 대한 몰입도를 증가시켜(임영호와 김문중, 2020) 창의성과 과업성과를 향상시키는데 기여하는 것으로 보고되고 있다(양종호 등, 2020). 또한, 업무적인 측면이 아닌 개인적으로 느끼는 행복감에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Olckers et al., 2017). 따라서 서비스 제공자가 조직과 직무에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 보다 고객지향적인 행동을 할 수 있도록 동기요인을 파악할 필요가 있으며, 이를 심리적 주인의식을 통해 접근할 수 있다. 김난도 교수의 [트렌드 2020]을 살펴보면 업글 인간(Elevate Yourself)이 키워드로 선정되었다. 이는 직장 내 성공보다는 성장을 추구하며, 삶 전체의 커리어 관리를 중요시 여기는 직장인들의 트렌드가 반영된 것이다. 고용환경의 변화가 가져온 구성원들의 인식변화로 ‘평생직장’의 개념이 사라지면서 조직구성원들이 언제든 회사를 떠날 준비를 해야 한다는 생각을 가지고 있게 되었고, 이러한 구성원들의 인식변화는 그들의 직무와 조직에 대한 충성도와 몰입을 감소시키는 원인이 되었다(오수연, 2009). 기업에서는 위와 같은 트렌드에 따라 최근 조직구성원의 자발적인 기여에 많은 관심을 가지고 있으며, 매년 기업 총수들의 신년사 등에서 강조하고 있는 것이 구성원들의 주인의식으로, 주인의식에 대한 관심이 높아지고 있다. 주인의식은 구성원의 태도와 행동을 결정하는 조직 경쟁력의 핵심 요인일 수 있기 때문이다(Brown, 1989).

서비스 기업에서 성과 향상을 위해서는 고객과의 접점에 위치한 서비스 제공자의 고객지향적 행동을 촉진하는 심리적 메커니즘을 이해하는 것이 더 나은 서비스를 제공할 수 있다는 측면에서 중요하다. 본 연구의 목적은 서비스 제공자의 심리적 주인의식, 인게이지먼트, 고객지향성 간의 관계를 규명하는 것이며, 이를 위해 심리적 주인의식을 책임감, 자기효능감, 자기정체성, 소속감으로 구성하고, 인게이지먼트는 조직과 직무 인게이지먼트로 구성하여 세부적인 관계를 살펴보았다. 본 연구의 결과는 서비스 제공자의 심리적 주인의식이 인게이지먼트 수준을 증대시키고 결과적으로 고객지향적인 행동으로 이어지는 메커니즘을 통해 고객지향적 행동을 촉진하는 인적자원 관리 방안을 마련하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 심리적 주인의식(Psychological Ownership)

심리적 주인의식이란 실제로 개인이 물리적으로 소유하고 있는 것은 아니지만, 그 대상이 자신의 소유인 것처럼 느끼는 상태를 말한다(Pierce et al., 2001). 공식적인 주인의식이 구성원이 자사의 주식을 보유하는 등 합법적인 권리를 갖는 것을 의미한다면, 공식적인 권리가 없더라도 심리적으로 주인의식을 경험하게 되는 것을 심리적 주인의식으로 본다(Pierce et al., 1991; Pierce et al., 2003). 그러므로 직원들이 심리적 주인의식을 갖는다는 것은 소속된 기업에 애착을 가지고 마치 자신의 것처럼 느끼는 상태를 의미한다. 여기서 주목해야 하는 부분은 심리적 주인의식이 조직구성원이 느끼는 감정과 같은 것으로 구성원의 태도와 행동을 결정하는데 중대한 영향을 미치게 된다는 점이다(O'Reilly, 2002; Avey et al., 2009; Brown, 1989).

심리적 주인의식은 조직구성원이 본인이 소속되어 있는 조직을 자신의 것처럼 느끼는 소유감을 바탕으로 단일 차원의 개념으로 논의되어 왔으나, 최근에는 다차원적으로 이루어진 개념으로 연구를 진행하고 있다(Avey et al., 2009). 다수의 연구가 Avey et al.(2009)이 제시한 5가지 차원의 자기효능감, 자기정체성, 소속감, 책임감, 영역성을 따르고 있으나, 향상적 주인의식과 방어적 주인의식이라는 관점에서 연구의 범위에 차이가 있다. 향상적 주인의식은 조직에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 자기효능감, 자기정체성, 소속감, 책임감이 해당되고, 방어적 주인의식은 조직에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 영역성이 해당된다(Avey et al., 2009; 조원섭과 김판영, 2019; 김재윤과 한태영, 2019). 본 연구는 조직구성원의 긍정적인 태도와 행동을 촉진하는 요인으로서 심리적 주인의식을 바라보고자 하므로 5가지 요인 중 향상성 주인의식에 해당하는 자기효능감, 자기정체성, 소속감, 책임감만을 심리적 주인의식의 구성요인으로 설정하고자 한다.

각각의 개념을 살펴보면 책임감은 조직의 규범에서 벗어나는 행위와 관련된 것으로 책임감은 개인의 도덕성, 죄책감, 직업윤리 준수를 포함한다(Mulgan, 2000). 자기효능감은 자기 자신이 어떠한 목표를 이룰 수 있고, 성공적으로 수행할 수 있다는 자기 능력에 대한 긍정적인 생각 믿음이다(조원섭과 김판영, 2019). 자기정체성이란 자기를 표현할 수 있는 상징적인 내용이라고 할 수 있다. 특히 정체성이란 어떠한 상황적인 요소가 시간과 장소에 따라 변화될 수 있고, 본연의 성질이 변화될 수 있다 하더라도 그 자체 본연의 상태 또는 균형이 있는 상황을 유지하고 있는 상태라고 말한다(Avey et al., 2009). 즉, 자기정체성은 사회와 자신이 관계를 맺는 수단으로 나는 누구인가처럼 본연의 자신을 생각하는 것을 의미한다. 소속감은 자신이 어느 한 조직에 일원으로 소속되어 있다고 느끼는 감정이다(조원섭과 김판영, 2019). 개인이 어떠한

조직의 소속이 되었다는 감정이 충족하게 될 경우, 본인이 해당 조직의 주인으로 느끼게 된다고 하였다.

조직에서 이러한 심리적 주인의식을 가진 구성원은 다른 구성원과의 높은 신뢰 수준을 보이고(Aronoff et al., 1994), 업무와 관련된 지식을 공유하는 행동을 하거나(조원섭과 김판영, 2019), 일에 대한 몰입도를 증가시켜(임영호와 김문중, 2020) 창의성 및 과업성과를 향상시키는데 기여하는 것으로 보고되고 있다(양종호 등, 2020). 이로 인해 심리적 주인의식은 조직구성원의 태도와 행동을 예측하는데 있어 중요한 변수가 된다(Pierce et al., 2003).

2.2 구성원 인게이지먼트(Employee Engagement)

구성원 인게이지먼트는 기존의 직무만족, 조직헌신, 조직시민행동과 같은 요인을 통합적으로 바라보는 시각에서 생긴 개념으로, 구성원들이 그들의 직무와 조직에 대해서 어떻게 생각하고 행동하는지에 대해서 설명하는 변수이다(Saks, 2006; Macey & Schneider, 2008; Maslach et al., 2001; Saks, 2006). 조직에서는 인게이지된 구성원일수록 이직의도가 낮고, 고객에게 더 나은 행동을 취하여 만족과 참여 수준을 높여주고 결국 회사의 이익을 증가시키는데 기여하기 때문에 중요한 변수로 다루어지고 있다(Crawford et al., 2010; 이슬기 등, 2019).

구성원 인게이지먼트에 대한 초기 학자인 Kahn(1990)에 의하면 직원들이 조직 내에서 맡은 역할을 훌륭히 수행하기 위해 갖는 열정과 헌신을 의미하며, 조직과 직무의 차원으로 구분할 수 있다(박민영 등, 2015; 서창적과 박영태, 2015). 먼저 조직 인게이지먼트란 구성원이 소속된 조직에 대하여 갖는 일체감과 몰입의 상대적 강도를 의미하고, 자신이 소속된 조직에 지속적으로 남아 있고자 하는 의지를 포함한다(Wagner, 1995). 이러한 정의를 기반으로 다수의 연구가 이루어졌고, 정의를 종합해 보면 조직에 대한 애착, 헌신, 남고자 하는 욕구로 조직 인게이지먼트를 설명할 수 있다(조국행, 2000; 서재현과 김영용, 2003; 서창적과 박영태, 2015).

직무 인게이지먼트는 자신이 맡은 직무에 일체감을 느끼고 그 직무에 몰입하는 정도를 의미하며(Kanungo, 1982; Lawler & Hall, 1970), Schaufeli et al.(2006)은 높은 수준의 에너지와 활력(vigor), 일에 대한 헌신(dedication), 그리고 업무활동에 대한 몰두(absorption)으로 직무 인게이지먼트를 정의하였다. 서창적과 박영태(2015)는 조직의 업무, 미션 및 비전 달성을 위해 구성원이 헌신하고 있는 정도로 정의하고 있다. 이러한 내용을 종합할 때, 직무 인게이지먼트는 자신의 맡은 직무에 대해 가지는 헌신하고 몰두하는 긍정적인 마음가짐으로 정의할 수 있다.

즉, 구성원 인게이지먼트는 조직과 직무의 차원에서 가지게 되는 긍정적인 마음가

집으로 어떠한 요인을 통해 형성되는지에 대한 연구가 이루어져 왔고, 최근에는 조직 내에서 생활하면서 형성되는 심리적 주인의식이 주요 선행요인으로 제시되고 있다. 조직에 대한 심리적 주인의식은 조직구성원에게 회사를 머무르는 공간으로 인식할 수 있게 하고, 이를 통해 심리적 안정과 편안함을 느낄 수 있게 한다(Dittmar, 1992; Furby, 1980; Pierce et al., 2001). 이는 심리적 주인의식이 개인에게 특정 장소를 소유하려는 인간의 기본적 욕구를 충족시켜주며(Dyne et al., 2004), 투자할 가치가 있다고 느끼는 대상에 대해 애착을 가지도록 하기 때문이다(Pratt & Dutton, 2000). 이로 인해 조직구성원이 소속된 조직에 대해 심리적 주인의식을 가지게 되면 직무수행에 대한 동기부여가 이루어지고(홍완기와 안관영, 2016), 더 높은 수준의 업무를 수행할 수 있도록 자극한다(이정은과 최병창, 2017). 따라서 다수의 연구가 조직구성원이 심리적 주인의식을 가지고 있을수록 직무에 대한 태도와 행동이 긍정적으로 나타남을 실증하고 있다. 특히, 직무에 대한 만족감을 넘어서 조직과 직무에 대해 가지는 헌신하고 몰두하는 긍정적인 마음가짐으로써 구성원 인게이지먼트와의 관계를 실증하는 연구가 활발히 이루어지고 있다.

심리적 주인의식과 구성원 인게이지먼트의 관계를 규명하는 연구는 구성원 인게이지먼트를 다양한 형태로 구성하여 진행하고 있는데 주로 직무 인게이지먼트와의 관계를 실증하고 있다. 먼저 구성원 인게이지먼트 중 직무 인게이지먼트만을 사용하여 심리적 주인의식과의 관계를 살펴 본 이정은과 최병창(2017), 정동섭(2019)의 연구 결과 심리적 주인의식이 직무 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미침을 보여줬다. 다음으로 직무 인게이지먼트를 헌신, 활력, 몰두로 세분화하여 조직에 대한 심리적 주인의식과의 관계를 살펴본 최지나 등(2018)의 연구에서는 심리적 주인의식이 구성원의 헌신과 몰두에만 유의한 영향을 미치고 활력에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 조직 인게이지먼트와 관련한 연구는 미흡한 실정이지만, 조직과 동일시하여 헌신하고 몰두한다는 개념적 측면으로 접근할 때, 이들의 관계를 추론할 수 있는 연구들이 존재한다. 박상윤과 양진영(2016)은 상업스포츠 시설 종사자의 심리적 주인의식이 조직을 자기 자신과 동일시하는 감정을 의미하는 조직몰입에 긍정적인 영향을 미침을 보여줬다. 공효은 등(2019)은 심리적 주인의식과 조직동일시가 매우 높은 상관성을 가짐을 보여주기도 하였다.

이상의 내용을 통해서 심리적 주인의식이 조직구성원의 인게이지먼트를 향상시킬 수 있을 것으로 바라보고 다음과 같은 가설을 설명하였다.

- H1-1. 책임감은 조직인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 자기효능감은 조직인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 자기정체성은 조직인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-4. 소속감은 조직인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-5. 책임감은 직무인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-6. 자기효능감은 직무인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-7. 자기정체성은 직무인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-8. 소속감은 직무인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객지향성(Customer Orientation)

Hoffman & Ingram(1991)은 고객이 원하는 것을 제공하고, 고객이 구매과정에서 만족스러운 의사결정을 할 수 있도록 하는 직원의 행동을 고객지향성으로 정의하였고, Brown et al.(2002)은 직원의 업무를 임하는 태도와 성향 측면에서 고객이 요구하는 내용에 대한 충족과 고객에게 즐거움을 제공하고자 하는 행동으로 정의하였다. 고객지향성은 고객과의 관계가 지속적으로 유지될 수 있게 하여 결과적으로는 조직에 이익을 가져다줌으로써 기업의 경쟁력을 높이는데 기여하기 때문에 중요한 변수로 연구되어 왔다(오민재 등, 2014). 이에 조직의 모든 부서는 시장의 요구를 이해하고 고객의 문제를 해결하는데 집중하고자 조직구성원의 고객지향성을 향상시킬 수 있는 영향요인들을 고찰하고 있다(이슬기 등, 2019; Saxe & Weitz, 1982).

다수의 영향요인 중 고객지향성을 향상시키는 선행요인으로 조직구성원의 심리상태가 제시되어 왔고, 그중에서도 심리적 주인의식은 고객지향성을 촉진할 수 있는 강력한 요인으로 추론할 수 있다. 심리적 주인의식은 조직구성원의 자발적이면서 자신의 희생을 감수하는 헌신적인 행동을 취하게 하는데, 이는 심리적 주인의식이 강한 책임의식을 유발하기 때문이다(Pierce, 2003). 그로 인해 심리적 주인의식이 직무와 관련된 새로운 아이디어와 전략을 제시하고 이를 적극적으로 수행하는 행동을 증가시킬 수 있다(정동섭, 2019; 박상윤과 양진영, 2016). 서비스업에서 고객지향성은 고객이 원하는 것을 직접 말하기 전에 고객의 원하는 것을 제공하는 것으로 서비스 제공자의 역량에 따라 그 수준이 결정된다. 이러한 측면에서 심리적 주인의식이 높은 서비스 제공자는 자발적으로 고객에게 더 나은 서비스를 제공하고자 할 것으로 예측할 수 있으며, 실제로 노수정(2017)은 외식서비스업 종사자의 심리적 주인의식이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미침을 보여줬고, 김현정(2019)은 호텔직원을 대상으로 동일한 결과를 보여줬다. 그러므로 심리적 주인의식의 발생은 서비스 제공자에게 책임감을 갖게 함으로써 고객지향적 행동에 유의한 영향을 줄 것으로 추론할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2-1. 책임감은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 자기효능감은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 자기정체성은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 소속감은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

앞서 언급한 것처럼 고객지향성 촉진요인으로 조직구성원의 심리상태가 제시되어 왔으며, 구성원 인게이지먼트 역시 이러한 요인 중 하나가 된다. 업무에 대하여 긍정적으로 몰입하고자 하는 자세를 갖춘 서비스직원이라면 고객을 최우선으로 하여 서비스를 제공하는 고객지향적 행동을 하는 취할 가능성이 크기 때문이다(이슬기 등, 2019). 이와 관련된 연구로 서은혜와 태동숙(2020)은 감성적이면서 직무적으로 인게이지된 수준이 높을수록 고객지향성이 향상됨을 보여줬고, 조미나와 차재빈(2018)은 정서적으로 조직에 몰입되어 있는 구성원일수록 고객지향성이 높아짐을 보여주기도 하였다. 따라서 직무와 조직에 긍정적으로 헌신 및 몰두하는 마음가짐을 가진 서비스 제공자는 자발적으로 고객지향적인 행동을 보여줄 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3-1. 조직 인게이지먼트는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

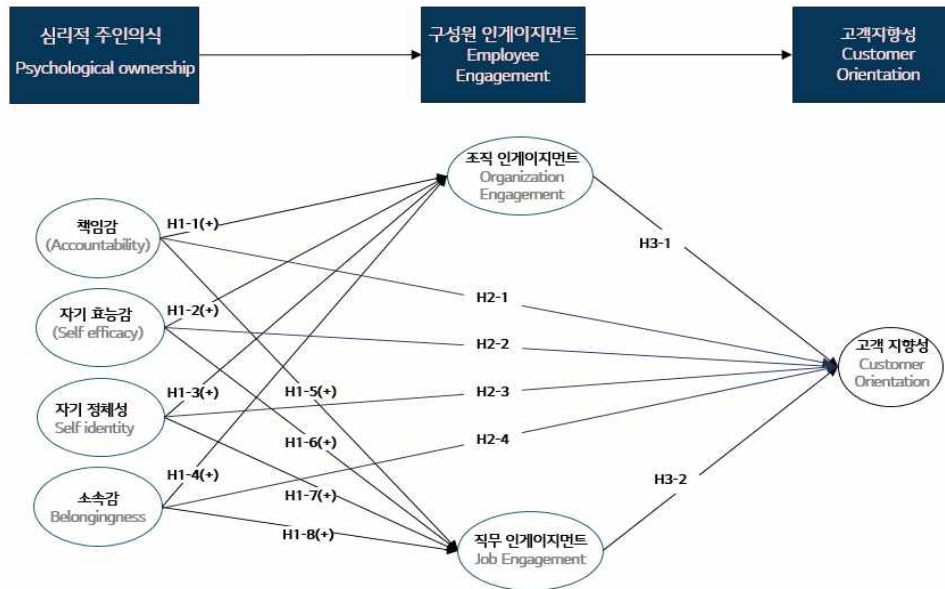
H 3-2. 직무 인게이지먼트는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

앞에서 논의한 변수 및 가설의 내용을 종합한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 구성개념의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 심리적 주인의식, 구성원 인게이지먼트 그리고 고객지향성이라는 개념을 사용하고자 한다. 심리적 주인의식의 하위 요인은 책임감, 자기효능감, 자기정체성, 소속감으로 구성하였고, 구성원 인게이지먼트는 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트로 구성하였으며, 고객지향성은 단일차원으로 설정하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의와 측정은 다음과 같다.

3.2.1 심리적 주인의식

본 연구에서 심리적 주인의식이란 “조직구성원이 조직을 자신의 것으로 느끼는 심리적 상태로써 조직구성원 스스로가 조직의 주인으로 인식하는 부분과 조직의 이익을 위해서 행하는 의도”로 정의하였으며, Van Dyne and Pierce(2004), Avey et al.(2009)이 사용된 항목을 변형하여 측정하였다. 하위요인인 책임감, 자기효능감, 자기정체성, 소속감에 대한 구체적인 정의와 측정문항은 다음과 같다.

책임감은 조직의 규범에서 벗어나는 행위에 대해 조직이나 타인을 설득하거나 설명하여 정당화시키고자 하는 의도로 정의하였고, ‘내가 옳다고 판단되면 회사에 이익을 제기할 것이다’, ‘회사의 잘못된 일을 본다면 회사에 알리는 것을 망설이지 않을 것이

다’ 등 3개의 설문 문항으로 구성하였다.

자기효능감은 특정 영역에서 유능하다는 느낌 즉, 유능함을 갖고 싶은 욕구로 본인이 직무를 잘 수행할 것이라고 개인적인 신념이라고 정의하며, ‘나는 회사의 성공에 기여할 수 있다’, ‘나는 회사에서 고성과 목표를 설정하고 있다고 확신한다. 등 4개의 문항으로 구성하였다.

자기정체성은 조직에 대한 자아의 일체감과 타인에게 본인을 표현할 수 있는 수단이라고 정의하며, ‘나는 회사의 직원이 된 것이 내가 누구인지를 정의하는데 도움이 된다고 생각한다.’ ‘나는 회사가 비난받을 때 그것을 방어할 필요성을 느낀다.’ 등 4개 문항으로 설문을 구성하였다.

소속감은 자신이 어느 집단에 소속되어 있다고 느끼는 감정으로 정의하였다. 총 4개의 문항으로 설문을 구성하였으며, ‘나는 회사에 있으면 집에 있는 것처럼 느껴진다.’, ‘회사는 나에게 집이나 마찬가지이다’ 등의 문항으로 구성하였다.

3.2.2 구성원 인게이지먼트

본 연구에서는 구성원 인게이지먼트를 본인의 직무와 소속된 조직에 대해서 긍정적으로 헌신 및 몰두하는 마음가짐으로 정의하고, 하위 개념으로 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트로 나뉘어 구성하였다. 측정은 Saks(2006)의 연구에서 사용된 조직 인게이지먼트 3문항, 직무 인게이지먼트 3문항을 본 연구의 내용에 맞추어 수정하여 활용하였다.

조직 인게이지먼트는 본인이 소속된 조직에 긍정적으로 헌신 및 몰두하는 마음가짐으로 정의하였고, ‘내가 이 조직의 일원이라는 사실은 나에게 매우 매력적인 일이다.’ ‘나는 이 조직의 일원이라는 사실은 나를 생기 있게 만든다.’ 등 3문항을 측정하였다.

직무 인게이지먼트는 본인이 수행하고 있는 업무에 대하여 긍정적으로 헌신 및 몰두하는 마음가짐으로 정의하고, ‘나는 나의 직무에 혼신을 다한다.’, ‘때때로 나는 직무에 몰입해서 시간 가는 줄 모른다.’ 등 3문항을 사용하였다.

3.2.3 고객 지향성

고객지향성은 서비스 제공자와 고객과의 상호 관계를 구축하는 태도로써 고객에게 서비스 제공을 위한 모든 행위를 서비스 종사원 자신보다는 고객의 필요와 욕구를 만족시키기 위한 고객 서비스 행동으로 정의하였다. 측정은 Saxe & Weitz(1982)에서 검증된 문항을 활용하였다. 설문 문항으로는 ‘나는 고객을 최우선으로 생각한다.’, ‘나는 고객에게 상품이나 서비스에 대해서 설명을 잘해주는 편이다.’, ‘나는 아무리 바빠도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.’ 등의 5개 문항을 사용하였다.

3.3 조사대상의 선정 및 자료수집

본 연구의 대상은 국내 서비스기업의 종사하고 있는 직장인이다. 응답자에 대한 품질 관리를 위해 전문 조사 업체에 의뢰하여 2019년 11월 11일부터 11월 24일까지 2주간 조사를 진행하였으며, 총 450부의 설문이 회수되었다. 그 중에서 불성실한 응답을 하거나 미완성된 응답 내용 42부를 제거한 후, 최종분석에 408부를 사용하였다. 분석에는 SPSS v.22과 AMOS v.22 통계 프로그램이 사용되었고, 빈도분석, 타당성 분석, 신뢰성 분석, 경로분석을 수행하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성

응답자의 408명 중 성별은 여성이 227명(55.6%), 남성 181명(44.4%)으로 여성 응답자가 남성 응답자보다 많았으며, 연령의 경우 20대가 107명(26.2%), 30대 179명(43.9%), 40대 87명(21.3%), 50대 이상이 35명(8.6%)으로 30대가 가장 많은 것으로 나타났다. 이들이 속한 서비스업은 한국표준산업분류에 따라 구분하였으며, 도·소매 24%, 운수/숙박/음식점 20.8%, 보건/사회복지 18.3%, 금융/보험 15.0%, 공공/교육 12.3%, 기타 9.3% 순으로 나타났다. 고용형태는 정규직 85.8%, 계약직 14.2%로 나타났고, 근속년수에 대한 부분은 1년 미만이 27명, 1년~5년 미만이 161명, 5년~10년 미만이 110명, 10~15년 미만이 69명, 15년 이상 근속한 조사자는 41명으로 응답자의 73%가 10년 미만 근속자로 확인되었다.

<표 1> 응답자의 일반적인 특성

구분		명	%	구분		명	%
성별	여성	227	55.6	최종학력	고졸이하	24	5.9
	남성	181	44.4		전문대졸	29	7.1
연령	20대	107	26.2		대졸	320	78.4
	30대	179	43.9		대학원 이상	35	8.6
	40대	87	21.3	고용형태	정규직	350	85.8
	50대 이상	35	8.6		계약직	58	14.2

서비스 업종	도·소매	98	24.0	근속년수	1년 미만	27	6.6
	운수/숙박/음식점	85	20.8		1년~5년 미만	161	39.5
	금융/보험	61	15.0		5년~10년 미만	110	27.0
	공공/교육	50	12.3		10~15년 미만	69	16.9
	보건/사회복지	76	18.6		15년 이상	41	10.0
	기타	38	9.3	합계		408	100.0

4.2 타당성 검증

측정도구의 타당성을 검증하기 위해 측정모형의 적합도를 살펴보았으며, 이 과정에서 측정모형의 적합도를 저해하는 문항을 제거하기 위하여 Standard Regression Weights(표준화 계수)가 0.5 미만이거나 Squared Multiple Correlation(설명력) 지수가 0.4 미만인 4문항을 제거하였다. 제거된 문항은 효능감 1문항, 정체감 1문항, 소속감 1문항, 고객지향성 1문항이다. 총 4개의 문항을 제거한 후의 모형 적합도는 <표 2>와 같이 나타났으며, 기준치를 모두 충족하고 있다.

<표 2> 측정모형의 적합도

구분	CMIN/df	GFI	RMSEA	NFI	CFI	AGFI
기준	<2	≥0.9	≥0.5	≥0.9	≥0.9	≥0.9
결과	1.684	0.934	0.041	0.953	0.980	0.911
판단	적합	적합	적합	적합	적합	적합

다음으로 집중타당성은 표준화계수(β), 개념신뢰도(C.R.), 평균분산추출지수(AVE)를 통해 살펴보았다. 분석결과는 <표 3>과 같다. 측정문항들의 표준화 계수는 모두 0.7을 상회하고, 개념신뢰도인 C.R. 값은 0.808~0.898로 나타났으며, 분산추출지수인 AVE 값도 0.584~0.745로 나타나 각각의 기준치를 충족하고 있어 집중타당성을 확보하였다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	Estimate		t	C.R. (≥0.7)	AVE (≥0.5)
		B	β			
책임감	Acc3	1	0.830		0.808	0.584
	Acc2	0.975	0.800	17.206		
	Acc1	0.967	0.831	17.810		

자기 효능감	eff3	1	0.843		0.829	0.618
	eff2	1.013	0.855	18.582		
	eff1	0.878	0.743	16.112		
자기 정체성	iden3	1	0.835		0.808	0.584
	iden2	0.997	0.788	17.181		
	iden1	0.909	0.837	18.256		
소속감	Belong4	1	0.936		0.880	0.710
	Belong3	0.874	0.897	30.592		
	Belong2	0.986	0.937	34.547		
직무 인게이지 먼트	jobeng3	1	0.896		0.863	0.677
	jobeng2	0.934	0.816	20.779		
	jobeng1	0.968	0.864	22.593		
조직 인게이지 먼트	orgeng3	1	0.891		0.898	0.745
	orgeng2	1.022	0.914	27.645		
	orgeng1	1.031	0.914	27.644		
고객 지향성	cust4	1	0.839		0.883	0.654
	cust3	0.974	0.861	20.813		
	cust1	0.960	0.806	18.949		
	cust5	0.917	0.824	19.556		

마지막으로 구성개념의 평균분산추출지수(AVE) 제공근과 상관계수 간의 비교를 통해 판별타당성 검증을 수행하였다. Hair et al.(2014)에 따르면 AVE 제공근이 구성개념 간의 상관계수보다 크다면 판별타당성이 있다고 판단한다. 본 연구에서는 각 구성개념의 AVE 제공근이 다른 구성개념 간의 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성을 확보하였으며, 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 판별타당성 검증 결과

	1	2	3	4	5	6	7
1. 책임감	(0.764)						
2. 자기효능감	.456**	(0.786)					
3. 자기정체성	.351**	.383**	(0.764)				
4. 소속감	.369**	.343**	.354**	(0.843)			
5. 직무인게이지먼트	.405**	.413**	.461**	.398**	(0.823)		
6. 조직인게이지먼트	.422**	.450**	.544**	.528**	.491**	(0.863)	
7. 고객지향성	.379**	.415**	.357**	.257**	.439**	.420**	(0.808)

주: ()안의 숫자는 AVE 제공근

** p<0.01

4.3 신뢰성 검증

신뢰성 검증을 위해서 사회과학 분야에서 널리 사용되고 있는 방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 판단하였다. Cronbach's α 계수는 내적 일관성(internal consistency)을 통해 신뢰성을 검사하는 계수로서, Nunnally(1978)가 제시한 0.7을 기준으로 신뢰성을 확보 여부를 판단할 수 있다. 본 연구에서는 사용한 개념별 Cronbach's α 계수를 보면 책임감(0.860), 자기효능감(0.854), 자기정체성(0.859), 소속감(0.945), 직무 인게이지먼트(0.894), 조직 인게이지먼트(0.932), 고객지향성(0.900)으로 Nunnally(1978)가 제시한 기준치 0.7을 모두 상회하는 것으로 나타나 신뢰성을 확보하였다고 판단하였다.

4.4 가설 검증

4.4.1 직접효과

경로 분석을 위한 구조모형의 적합도 지수는 CMIN/df=1.710, GFI=0.933, RMSEA=0.042, NFI=0.952, CFI=0.979, AGFI=0.910으로 나타나 Hair et al.(2014)이 제시한 기준치를 충족하고 있다. 다음으로 연구모형에 제시된 변수 간의 인과관계를 살펴 보았으며, 결과는 <표 5>와 같다.

첫째, 심리적 주인의식이 조직 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 심리적 주인의식의 하위 개념인 책임감, 자기효능감, 자기정체성, 소속감 모두 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 관련된 세부가설이 모두 채택되었고, 그에 따라 가설 1은 채택되었다.

둘째, 심리적 주인의식이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2는 심리적 주인의식 하위개념 중 책임감과 자기효능감은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자기정체성과 소속감은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되고, 2-3과 2-4는 기각됨에 따라 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

셋째, 구성원 인게이지먼트가 고객지향성에 미치는 영향에 관한 가설 3은 구성원 인게이지먼트의 하위 개념인 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트 모두 고객지향성에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 채택되었고, 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

<표 5> 가설검정 결과 요약

구분	내용	Standard Estimate	t	P	결과
H1-1	책임감 → 조직 인게이지먼트	0.106	2.013	0.044*	채택
H1-2	자기효능감 → 조직 인게이지먼트	0.163	3.036	0.002**	채택
H1-3	자기정체감 → 조직 인게이지먼트	0.38	7.311	***	채택
H1-4	소속감 → 조직 인게이지먼트	0.304	6.644	***	채택
H1-5	책임감 → 직무 인게이지먼트	0.174	2.915	0.004**	채택
H1-6	자기효능감 → 직무 인게이지먼트	0.193	3.181	0.001**	채택
H1-7	자기정체감 → 직무 인게이지먼트	0.310	5.411	***	채택
H1-8	소속감 → 직무 인게이지먼트	0.172	3.392	***	채택
H2-1	책임감 → 고객지향성	0.139	2.188	0.029*	채택
H2-2	자기효능감 → 고객지향성	0.206	3.130	0.002**	채택
H2-3	자기정체감 → 고객지향성	0.059	0.849	0.396	기각
H2-4	소속감 → 고객지향성	-0.087	-1.505	0.132	기각
H3-1	조직 인게이지먼트 → 고객지향성	0.176	2.448	0.014*	채택
H3-2	직무 인게이지먼트 → 고객지향성	0.232	3.587	***	채택

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

4.4.2 매개효과

심리적 주인의식과 고객지향성 간의 관계에서 구성원 인게이지먼트의 매개효과를 살펴보기 위해 부트스트래핑 분석을 수행하였다. 본 연구에서는 구성원 인게이지먼트를 단일차원이 아닌 다차원으로 살펴보기 때문에 다중매개효과를 살펴보아야 하며, 이를 위해 팬텀변수를 활용하여 부트스트래핑(Bias Corrected Bootstrapping) 분석을 수행하였다. 95% 신뢰구간에서 하한값과 상한값이 0을 포함하지 않으면 매개효과가 있다고 판단한다(히든그레이스, 2018).

구체적으로 <표 6>과 같이 심리적 주인의식과 고객지향성 관계에서 구성원 인게이지먼트의 다중매개효과를 검증한 결과, 심리적 주인의식 중 책임감을 제외하고 자기효능감, 자기정체성, 소속감과 고객지향성 간의 관계에서 조직 인게이지먼트가 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 직무 인게이지먼트의 경우 심리적 주인의식 하위요인 4가지 모두와 고객지향성 간의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다.

<표 6> 다중매개효과 검정 결과

내용	Estimate	95% CI	결과
책임감 → 조직 인게이지먼트 → 고객지향성	0.017	-0.001~0.055	기각
자기효능감 → 조직 인게이지먼트 → 고객지향성	0.028	0.004~0.085	채택
자기정체성 → 조직 인게이지먼트 → 고객지향성	0.060	0.011~0.124	채택
소속감 → 조직 인게이지먼트 → 고객지향성	0.033	0.007~0.071	채택
책임감 → 직무 인게이지먼트 → 고객지향성	0.037	0.007~0.084	채택
자기효능감 → 직무 인게이지먼트 → 고객지향성	0.044	0.011~0.100	채택
자기정체성 → 직무 인게이지먼트 → 고객지향성	0.065	0.026~0.125	채택
소속감 → 직무 인게이지먼트 → 고객지향성	0.024	0.008~0.055	채택

V. 결 론

본 연구는 서비스기업의 성과와 직결되는 서비스 제공자의 자발적인 행동이 강화되는 심리적 메커니즘을 규명하고자 심리적 주인의식, 구성원 인게이지먼트 및 고객지향성 간의 관계를 실증하였다. 이를 위하여 서비스업에 종사하고 있는 직원을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 활용하여 가설에 대하여 통계적 검정을 수행하였다.

가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 심리적 주인의식의 하위 개념인 책임감, 자기효능감, 자기정체성, 소속감은 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 심리적 주인의식의 구성요소 중 책임감과 자기효능감은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자기정체성과 소속감은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 조직구성원의 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트는 고객지향성에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조직구성원이 조직과 직무에 대하여 인게이지될수록 고객지향성이 향상될 수 있음을 의미한다. 넷째, 구성원 인게이지먼트는 심리적 주인의식과 고객지향성 간의 관계에서 부분적으로 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

연구 결과에 따른 시사점은 첫째, 서비스 제공자의 고객지향적인 행동이 강화되는 다수의 요인 중에서 조직에 대한 구성원의 심리적 주인의식에 초점을 맞추고 구성원 인게이지먼트와 고객지향성 간의 관계를 단계별로 실증하여 심리적 메커니즘을 확인

하였다는 점에서 학문적 시사점을 가진다. 둘째, 심리적 주인의식을 책임감, 자기효능감, 자기정체성, 소속감으로 세분화하고 구성원 인게이지먼트는 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트로 구성하여 이들이 고객지향성에 미치는 차별적인 영향력을 동시에 추정하였다는 점에서 연구의 깊이를 더했다는 점에서 의의가 있고, 단일차원으로 실증한 기존 연구들과 차별점을 가진다. 또한, 마케팅 분야에서 결과 변수로 인식하여 오던 온라인 구전을 조직원 행동에 선행 요인이 될 수 있다는 것을 실증하였다.

다음으로 실무적 시사점은 첫째, 조직과 직무 인게이지먼트에 심리적 주인의식 하위요인이 모두 긍정적인 영향을 미침에 따라 서비스 제공자의 인게이지먼트 수준을 향상시키기 위해서 심리적 주인의식에 대한 중요성을 인지하고 관리할 수 있는 프로그램을 마련할 필요가 있다. 예를 들어 심리적 주인의식이 무엇이고 왜 중요한지에 대한 인식 확산을 위한 홍보물 제작과 책임감/자기효능감/자기정체성/소속감을 증대시킬 수 있는 코칭 프로그램 또는 멘토 제도를 도입한다면 효과적일 것으로 사료된다. 또한, 심리적 주인의식의 4가지 요인 중 자기정체성이 조직 인게이지먼트와 직무 인게이지먼트에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 이에 대한 우선적인 관리가 필요하다. 둘째, 서비스 제공자의 능동적인 고객지향적 행동은 조직 인게이지먼트 및 직무 인게이지먼트와의 관련성이 높으므로 구성원의 인게이지먼트를 측정할 수 있는 도구를 기업 내부적으로 개발하여 활용할 필요가 있다. 이를 통해 기존 직원들의 인게이지먼트 수준을 파악하여 높게 나타난 구성원은 고객과의 대면이 더 많은 곳으로 배치하고, 낮은 구성원은 표준화된 서비스를 제공하는 접점으로 배치를 하는 한편, 인터뷰를 통해 원인이 무엇인지 파악할 수 있다. 이와 함께 신입직원을 채용할 때에도 자가평가를 통해 선발의 우선순위를 부여할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 서비스 제공자가 가지는 심리적 주인의식이라는 개인적인 측면을 중점으로 변수들 간의 관계를 실증하여 심리적 주인의식에 영향을 미치는 요소를 고려하지 못했다는 한계를 가진다. 예를 들어 포용적 리더십(김홍민과 임현진, 2020), 임파워링 리더십(노수정, 2020), 변혁적 리더십(임영호와 김문중, 2020) 등 최근까지도 다양한 형태의 리더십과 심리적 주인의식 간의 관계를 살펴보는 연구가 활발히 이루어지고 있으므로 본 연구의 범위를 확장하여 후속 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 조직에 대한 구성원의 심리적 주인의식에 관하여 세대에 따른 차이가 존재할 수 있으나 본 연구에서는 이를 연구의 범위로 포함하지 못했다. 장미영과 리상섭(2020)에 따르면 일과 삶의 균형에 대하여 X세대와 Y세대 간의 인식 차이가 존재하기 때문에 심리적 주인의식으로부터 영향을 받는 변인들에 영향력 차이가 있음을 실증하였다. 따라서 향후 연구에서는 세대 간 비교를 반영한 연구를 진행하여 세대별 현상을 이해할 필요가 있다.

참고문헌

- 공효은, 김주영, 김재홍, 김기진 (2019), 심리적 주인의식, 동일시, 직무만족에 미치는 시급민원에 대한 직원인식의 영향, *외식경영연구*, 22(6), 137-161.
- 김난도 외 9명 (2019). *트렌드 코리아 2020*. 미래의 창
- 김재윤, 한태영 (2019), 상사의 성과코칭이 지식공유행동에 미치는 영향: 향상적 주인의식의 매개효과와 방어적 주인의식의 조절효과, *인적자원관리연구*, 26(3), 103-120.
- 김현정 (2019), 호텔 종업원의 심리적 주인의식이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 자기효능감의 조절효과를 중심으로, *관광경영연구*, 87, 189-210.
- 김홍민, 임헌진 (2020), 포용적리더십이 조직시민행동에 미치는 영향: 심리적주인의식의 매개효과, *지역산업연구*, 43(4), 3-23.
- 노경섭 (2019), *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석(2nd)*. 서울: 한빛아카데미.
- 노수정 (2020), 호텔 조리종사원이 인지한 리더의 임파워링 리더십이 조직구성원의 심리적 주인의식과 혁신행동에 미치는 영향, *관광연구*, 35(2), 43-60.
- 노수정 (2017), 외식종사원의 긍정심리자본이 심리적 주인의식 및 고객지향성 관계에 미치는 영향 - 한식 뷔페레스토랑 종사원을 중심으로, *관광연구저널*, 31(5), 183-195.
- 박민영, 장영철, 이근환 (2015), 긍정심리자본이 종업원 인게이지먼트와 경력 만족도에 미치는 영향: 다중집단분석에 의한 수도권 대학병원 조직구성원을 중심으로, *대한경영학회지*, 28(12), 3095-3130.
- 박상윤, 양진영 (2016), 상업스포츠 시설 종사자의 심리적 주인의식이 조직몰입과 혁신적 업무행동에 미치는 영향, *한국사회체육학회지*, 63, 247-258.
- 서은혜, 태동숙 (2020), 백화점 화장품 브랜드 종사자의 변혁적 리더십이 종업원 인게이지먼트와 고객지향성에 미치는 영향, *한국화장품이용학회지*, 10(3), 403-414.
- 서재현, 김영용 (2003), 팀 몰입을 통한 조직몰입의 발전, *인사조직연구*, 11, 1-33.
- 서창적, 박영태 (2015), 리더십이 종사원의 인게이지먼트와 서비스 지향성에 미치는 영향 - 호텔 레스토랑을 중심으로, *서비스경영학회지*, 16(2), 175-191.
- 양종호, 박희태, 손승연 (2020), 전제적 리더십이 과업성과와 창의성에 미치는 영향 - 심리적 주인의식의 매개역할 -, *인적자원관리연구*, 27(5), 141-160.
- 오민재, 이충기, 송수정 (2014), 사회적 책임 (CSR)을 이용한 카지노 종사자의 시장 세분화 연구: 책임도박, 내부마케팅, 조직몰입 및 고객지향에 대한 인식 차이를

- 중심으로. *관광연구*, 29(3), 61-81.
- 오수연. (2009). 일가치감 결정요인이 심리적 주인의식 및 조직효과성에 미치는 영향, *성균관대학교 석사학위논문*.
- 이슬기, 박영환, 서창적 (2021), 커뮤니케이션 만족이 종업원 인게이지먼트와 친사회적 서비스 행동에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 22(1), 211-230.
- 이슬기, 우문규, 서창적 (2019). 서비스기업의 내부 커뮤니케이션이 직원 인게이지먼트, 고객지향성 및 고객 인게이지먼트에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 20(2), 283-302.
- 이정은, 최병창 (2017), 호텔 종사원의 심리적 주인의식, 직무열의, 직무몰입 및 조직시민행동 간의 관계, *관광연구*, 32(8), 111-129.
- 임영호, 김문중 (2020). 개인중심의 변혁적 리더십, 직무기반 심리적 주인의식, 일 몰입 및 직무성과의 구조적 관계, *서비스경영학회지*, 21(5), 97-132.
- 장미영, 이상섭 (2020). 진성리더십과 이직의도의 관계에서 심리적 주인의식, 직무소진의 직렬다중매개효과: X세대와 Y세대 감정노동자를 중심으로, *직업능력개발연구*, 23(2), 1-42.
- 정동섭 (2019). 심리적 주인의식과 혁신행동에 관한 연구: 직무만족과 직무열의를 중심으로, *아태비즈니스연구*, 10(1), 25-38.
- 조국행 (2000). 공정성이 조직몰입, 직무만족, 조직유효성에 미치는 영향에 관한 실증연구. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미나, 차재빈 (2018). 프랜차이즈 외식업계 종사자의 감정노동이 역할스트레스, 직무소진, 이직의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 42(4), 89-109.
- 조원섭, 김판영 (2019). 심리적 주인의식이 정보공유행동에 미치는 영향, *Tourism Research*, 44(4), 317-330.
- 최지나, 김영하, 박윤주 (2018). 항공사 객실승무원의 심리적 주인의식이 직무열의와 조직시민행동에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 19(2), 173-194.
- 홍완기, 안관영 (2016). 중소기업 구성원의 임파워먼트와 혁신행동의 관계 및 심리적 주인의식의 조절효과, *벤처창업연구*, 11(3), 145-155.
- 히든그레이스(2018). *한번에 통과하는 논문 AMOS 구조방정식 활용과 SPSS 고급 분석*. 서울: 한빛아카데미.
- Aronoff, J., Stollak, G. E., & Woike, B. A. (1994). Affect regulation and the breadth of interpersonal engagement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(1), 105-114.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological

- ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173–191.
- Avey, J. B. Luthans, F., & Youssef, C. M. (2009). The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behavior. *Journal of Management*, March, 1–22.
- Brown, T. L. (1989). What will it take to win. *Industry Week*, 15.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110–119.
- Crawford, E. R., LePine, J. A., & Rich, B. L. (2010). Linking job demands and resources to employee engagement and burnout: a theoretical extension and meta-analytic test. *Journal of applied psychology*, 95(5), 834–848.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press.
- Furby, L. (1980). The origins and early development of possessive behavior. *Political psychology*, 30–42.
- Hoffman, K., & Ingram, T. N. (1991), Creating customer-oriented employees: the case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24–32.
- Kahn, W. A. (1990), Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692–724.
- Kanungo, R. N. (1982). Measurement of job and work involvement. *Journal of applied psychology*, 67(3), 341–349.
- Lawler, E. E., & Hall, D. T. (1970), Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction, and intrinsic motivation, *Journal of Applied psychology*, 54(4), 305–312.
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement, *Industrial and organizational Psychology*, 1(1), 3–30.
- Markos, S., & Sridevi, M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. *International journal of business and management*, 5(12), 89–96.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual*

- review of psychology*, 52(1), 397–422.
- Mulgan, R. (2000). ‘Accountability’: An ever-expanding concept?. *Public administration*, 78(3), 555–573.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric theory.
- Olckers, C., George, K., & van Zyl, L. (2017). Work engagement, psychological ownership and happiness in a professional services industry company. In Theoretical orientations and practical applications of psychological ownership (pp. 249–273). Springer, Cham.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S., & Morgan, S. (1991), Employee Ownership: Conceptual Model of Process and Effects, *Academy of Management Review*, 16(1), 121–144.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26, 298–310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107.
- Pratt, M. G. & J. E. Dutton (2000). *Owning up or opting out: The role of identities and emotions in issue ownership*. In N. Ashkanasy, C. Hartel & W. Zerbe(Eds.), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*: New York: Quorum.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701–716.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21(7), 600–619.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343–351.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439–459.

Wagner III, J. A. (1995). Studies of individualism-collectivism: Effects on cooperation in groups. *Academy of Management journal*, 38(1), 152-173.

* 저자소개

· 윤 주 옥(junghyun2yoon@gmail.com)

서강대학교에서 MBA를 취득하였으며 동대학교 경영전문대학원 글로벌서비스경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 현재 서강대학교 경영전문대학원 겸임교수로 재직 중이며 주요 관심분야는 서비스경영, VOC운영 및 고객경험관리, 서비스 혁신 등이다.

· 김 민 경(celpii@naver.com)

서강대학교에서 MBA를 취득하였으며 현재 동대학교 경영전문대학원 글로벌서비스경영학과에서 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 서비스경영, 물류 등이다.

· 서 창 적(cjsuh@sogang.ac.kr)

The University of Texas(Austin)에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 서강대학교 경영대학·경영전문대학원 명예교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 생산관리론, 품질경영론, 서비스경영 등이다