

서비스 접점직원의 이미지가 개인안녕을 매개로 서비스지향성과 고객만족에 미치는 영향

서 창 적(서강대학교)

이 태 영(서강대학교)

Effect of MOT Employee' s Images on Service Orientation and Customer Satisfaction in Service Industry : Mediating Role of Individual Well-being

Suh, Chang Juck

Graduate school of Business, Sogang University

Lee, Tai young

Graduate school of Business, Sogang University

Abstract

The purpose of this study is to examine the components of MOT(moment of truth) employee's images which determine Service Orientation and Customer Satisfaction in the service industry. We suggest a research model that includes Service Orientation, Customer Satisfaction, and four factors of MOT employee's images: professionalism, trustworthiness, attractiveness and similarity. Ninth hypotheses are proposed and tested empirically. This study focuses on the MOT service providers. Interviews were conducted with MOT service providers from five high customer contact service industries comprising hotels, hospitals, airline, department store and insurance. These interviews provided 249 responses available for data analysis. The results show that images have a positive effect on Individual Wellbeing, Service Orientation and Customer Satisfaction. As we provide the mediating role of Individual Wellbeing in relationship of Service Orientation and Customer Satisfaction. Attractiveness images had a high effect on Individual Wellbeing. we differentiate the prior studies and give the practical implication to service industry.

Key words: MOT Employee, Image, Service Orientation, Customer Satisfaction, Individual well-being

I. 서 론

고객만족을 결정 짓는 서비스품질이란 점점직원이 고객에게 서비스를 제공하는 그 순간에 의해 많은 부분이 결정되므로 점점직원의 인격과 능력이 매우 중요하다. 지금까지의 서비스품질에 대한 대부분의 연구는 친절함이나 태도 혹은 유익함과 같은 고객들과의 접촉에 관계된 것들이다(서창적, 2004). 서비스 산업의 성과와 경쟁우위 확보는 서비스를 생산하고 고객과의 접촉을 통해 서비스를 전달하는 서비스 점점 종업원의 태도와 행동에 달려있다고 해도 과언이 아니다(윤선영, 2014). 서비스 산업이 발달할수록 제품 자체의 이미지와 함께 서비스 점점직원들의 이미지가 무형의 자산으로 간주되어 기업 이미지를 만들고 있다(허은아, 2003). 실제 기업에서는 점점직원에게 조직 규범을 학습시키며 그들의 이미지만을 강조하고 높은 서비스를 요구하나 그들의 개인안녕에 대한 관심이나 배려, 관리, 교육 등에 대한 대안은 미흡하다(이동명, 2009; 이종호 · 허희영, 2012). 다시 말해, 서비스 산업의 증가와 인적자원의 중요성이 강조됨에 따라 그들에 대한 개인안녕을 살핀다는 것은 치열한 서비스 경쟁 속에서 기업이 생존 및 발전하기 위한 필수 선택이다. 이런 차원에서 인적 서비스로 인해 좋은 이미지를 갖게 하는 훌륭한 서비스의 측면은 소비자가 고객만족을 하는데 매우 중요한 역할을 하는 요소임을 알고, 이미지가 점점직원의 개인안녕에 구체적으로 미치는 영향 정도를 분석하여 개선된 이미지 전략을 세우고자 연구를 시작하였다. 서비스 점점직원의 이미지에 의한 그들의 개인안녕이 영향을 미칠 때 서비스지향성과 고객만족이 발생될 수 있고 자신의 이미지가 곧 기업의 이미지가 됨을 깨닫게 될 것이다. 이를 위해서는 점점직원의 이미지가 개인안녕의 매개효과를 통해 서비스지향성과 고객만족에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다.

민정원 외(2013), 정효선 · 윤혜현(2010), 홍희정 · 홍경완(2013) 등 기존 연구에 따르면 신체적 이미지가 좋은 직원은 높은 고객만족을 이끌어 기업의 매출향상을 높이는 것으로 나타났다. 기업들은 기업성과와 수익 증대를 위해 고객의 기대 충족을 통한 점점직원의 이미지를 만들기 위해 주력하고 있다는 연구들이 주류를 이루고 있다. 이러한 신체적 이미지에 대한 접근 외에 구체적 대상을 정해 항공사, 호텔 등 하나의 기업을 정하여 진행한 연구들이 있으며, 연구의 초점이 기업과 고객측면에서 살펴본 것들이 대부분이다. 반면 서비스기업의 점점직원을 대상으로 그들의 이미지가 개인안녕에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡하다.

따라서 본 연구의 목적은 이미지가 개인안녕, 서비스지향성 및 고객만족에 어떠한 영향을 주는지를 살펴본 후, 또한 이미지가 개인안녕의 매개효과로 서비스지향성 및 고객만족에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이러한 연구는 이미지가 직원만족과 더불어 개인안녕을 매개로 기업성과를 높일 수 있다는데 의의가 있다. 직원 만족을 위한 이미지 관리방안과 서비스지향성, 고객만족 및 개인안녕을 위해 어떻게 관리, 교육을 해야 하는지에 관한 것이다. 더불어 개인안녕을 고려한 서비스 점점직원의 향상된 이미지 관리를 위한 세부적 접근방법을 제시한다. 또한 서비스지향성, 고객만족을 끌어내도록 서비스기업에 효과적인 이미지 교육에 대한 구체적이고 실제적인 제안을 할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 본 연구에서는 이미지와 개인안녕의 인과관계를 제시하는데 차별성을 가지며 연구 결과를 통해 시사점을 제시하는데 연구의 의의를 두고자 한다. 이

를 기초로 하여 서비스 접점직원을 대상으로 이미지가 개인안녕, 서비스지향성 및 고객만족에 미치는 영향을 파악하고, 또한 이미지가 서비스지향성, 고객만족에 미치는 영향을 개인안녕의 매개효과로 규명하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스접점에 관한 개념적 이해

서창적과 황혜미(2008)에 의하면 서비스는 제품과 달리 생산과 전달이 동시에 일어나므로 서비스접점에서 서비스 제공자와 고객의 상호작용은 서비스 조직 성과에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다. Solomon et al.(1985)은 서비스접점의 특성을 4가지로 말한다(정용해, 2006). 첫째, 접점서비스의 분석단위는 양자간(dyadic)의 상호관계로 고객과 서비스 제공자 모두의 참여가 중요하다. 둘째, 접점서비스는 상호작용(interaction)으로 서비스 제공자와 고객의 의사소통이 밀접한 영향을 준다. 좋은 시스템일지라도 서비스제공자와 고객 간 상호작용의 부재는 좋은 서비스로 이어질 수 없다. 셋째, 접점서비스는 역할수행(role performance)으로 서비스 제공자에게 직책이 부여되면 그에 걸맞는 역할을 기대한다. 넷째, 접점서비스는 인적 접촉으로 인적 상호작용으로 인해 고객은 서비스에 대해 큰 만족을 기대한다.

허은아(2003)에 의하면 수준 높은 서비스를 제공해야 하는 서비스기업에서 고객만족은 중요한 중 하나로 접점으로부터 소비자가 느끼는 이미지로 구분할 수 있다고 하였다. 이를 바탕으로 서비스 접점직원들의 이미지 요인들을 알아보고 구체적으로 그 구성요인에 관해 살펴보고자 한다. 접점직원은 소비자들을 보조, 지원해 주는 기능을 수행하고 대면하므로 고객만족에 직, 간접적인 영향을 준다. 따라서 접점직원의 이미지에 있어서 고객기대에 충족될 수 있도록 노력을 기울이고 호감가는 태도와 제공하는 서비스에 대한 전문적인 지식 또한 필요하다. 따라서 서비스기업은 접점직원에게 이미지를 체계적으로 교육, 훈련시켜 중요성을 강조하여 서비스지향성과 고객만족을 실현시켜야 한다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 접점직원의 이미지가 서비스 지향성과 고객만족에 큰 영향을 미칠 것이라는 것을 확신 할 수 있다. 접점직원이 가지고 있는 이미지는 서비스 제공의 중요한 요소 중의 하나이며 이는 서비스 기업의 성공에 있어서 가장 중요한 역할을 수행한다. 또한 접점직원은 고객의 욕구와 필요를 해소시키며 자사의 제품이나 서비스를 구입하도록 권유하는 설득활동을 수행하고 매출 증대에 상당한 영향을 미친다(임애리, 2003).

2.2 서비스접점직원의 이미지

Kelman(1959)은 사람들의 태도 변화를 위해 다음 세 가지 작용 중 하나를 거쳐야 한다고 하였다. 첫째, 정보의 내면화(internalization)로 정보내용을 자신의 의견으로 받아들이는 것을 말하며 화자에 대한 신뢰도가 높을 때 내면화가 이루어진다. 그리고 어떤 정보가 내면화되면 화자의 신

뢰도와 관계없이 그 정보는 자신의 확고한 의견이 된다. 둘째, 화자와의 동질감(identification)으로 사람들은 호감 가는 화자를 좋아하고, 그 사람과 유사하게 되며, 그 사람도 자기를 좋아하게 되었으면 한다. 또한 자신과 유사할수록 태도변화는 더욱 크다. 셋째, 화자에게 순응(compliance)하는 것으로 화자를 따르면 보상을 하고 따르지 않을 때 처벌을 한다면, 사람들은 그 의견에 복종하므로 태도 변화를 가져온다는 것이다. 이처럼 화자의 효과를 세 가지로 분류하였고 그 중, 신뢰도를 한 요인으로 본다. 화자의 신뢰도(source credibility)란 진실을 말할 가능성을 뜻하며 신뢰도가 높은 화자가 낮은 화자보다 더 설득력을 발휘한다. 이에 대해 Ruby & Brian(1977)은 신뢰도가 높은 화자가 낮은 화자보다 설득 효과가 높은 것을 화자 신뢰도의 주효과라고 하였다. 예를 들어 화자가 스스로 신뢰성이 있다고 인식할 경우, 스스로에 대해 신뢰도를 가지므로 커뮤니케이션 설득효과가 커진다. 한편 임성진(2002)은 화자가 충분한 지식이 있을 때, 그 지식에 근거해 솔직한 의견을 말할 때, 우리는 화자에 대한 높은 신뢰도를 갖게 된다고 하였다. 이처럼 신뢰할 수 없는 사람의 정보는 쉽게 받아들여지지 않는 것처럼 기업에 있어 신뢰도는 매출에 큰 영향을 주고, 서비스기업에서 점점직원의 이미지는 고객만족에 큰 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 서비스 점점직원에 대한 이미지의 구성요소를 살펴보고자 한다.

이미지란 사람들이 대상에 대해서 가지는 심상(mental picture)이라 하였으며, 이는 사람들이 진실된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로 경험의 종합적인 결과로 형성되는 것이라고 한다(김상진, 2002). Kotler(2007)는 이미지에 대해 개인이 대상에 대해 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 총합이라 정의하였고, 이를 통해 사람들은 표현하고 기억하며 관련짓는다고 주장했다. 이와 같은 이미지 연구의 시작은 심리학이며, 이외의 다른 분야에서 널리 인정받기 시작한 것은 Boulding(1958)이 인간, 사회, 경제, 정치 등과 관련해 이미지의 역할을 확대시킨 이후이다. 이미지를 대상이나 사물에 대한 정보를 통한 추론 과정으로 형성된 정신적 형상 혹은 심상이라고 하고, 인간 행동은 이미지로부터 나오며, 진리라 믿는 주관적 지식, 즉 이미지에 의해 행동한다고 하였다.

서비스기업은 점점 표준 서비스를 위한 매뉴얼을 가지고 있으며, 여기에는 업무지식과 점점직원의 용모, 복장, 표정, 인사 그리고接客 태도 등과 같이 보여지는 이미지에 대한 기준으로 점점직원의 이미지를 관리하고 있다. 이는 서비스기업의 첫인상이 점점직원의 이미지에 따라 크게 좌우되며, 점점에서 고객에게 좋은 첫인상을 심어 놓으면, 그 순간부터 좋은 이미지가 형성되어 원만한 관계가 유지될 수 있다는 것을 보여준다. 반면, 나쁜 첫인상으로 인해 망가진 관계는 회복하는데 오랜 시간이 걸리며, 점점직원의 좋은 점까지 거부당할 수 있다. 따라서 호감을 주는 이미지는 매우 중요하다 여기며 표준화하고 시행하는 것은 서비스 정책의 기본이다. 손가진 외(2012)는 서비스기업에 있어서 이미지는 매우 중요하게 인식되어야 할 필요가 있다고 하였다. 특히, 서비스 점점직원들이 인식하는 이미지는 일반 직원들과는 다른 차원에서 이해되어야 한다. 왜냐하면, 서비스 점점에 있는 직원들은 교육과정에서 학습된 이미지와 이와 관련된 행동이 결합하여 본인이 가진 이미지와는 다르게 변화하고 인식하여 고객이 원하는 이미지를 만들기 때문이다. 또한 서비스점점에서 자신의 이미지를 통해 서비스지향성이나 고객만족이 결정되므로 이미지는 매우 중요한 표현 도구이므로 자신의 이미지에 대한 지각이 남다를 수밖에 없다. 그러므로 서비스

점점직원들은 다른 직원들보다 자신의 이미지에 대해 달리 이해되어야 할 필요가 있다. 다시 말해 서비스기업은 기업성과를 가져오는 고객만족의 중요한 요소로 점점직원의 이미지를 향상시키기 위해 힘쓰고 있다. 이처럼 서비스 점점직원은 고객과 특별한 관계를 형성하고 점점직원의 태도와 행동여하에 따라 고객만족이 결정된다. 약속된 서비스 제공, 필요로 하는 것의 제공, 주의를 기울여 경청하는 자세, 융통성 발휘 등 점점직원의 능력은 고객만족에 큰 역할을 담당한다. 이는 서비스 점점직원 뿐만 아니라 기업에도 시사하는 바가 크다. 점점직원의 이미지에 따라 고객만족에 미치는 영향이 크고, 더 나아가 기업 이미지뿐만 아니라, 서비스품질까지 결정된다는 점에서 우리나라 서비스기업 점점직원의 이미지는 더욱 더 중요하다고 본다. 이에 본 연구에서는, Belch & Belch(2004)의 이미지 원천의 속성에 따라, 이미지를 크게 신뢰성과 매력성으로 구분하고 신뢰성은 전문성과 진실성이 주요 내부 속성으로 매력성은 유사성과 호감성으로 보기로 한다. 위의 요인들을 종합하여 이미지에 영향을 미치는 대표적 속성으로 전문성, 진실성, 호감성, 유사성이라 하겠다.

2.3 개인안녕

Grandey(2000)는 개인안녕을 소진, 직무만족으로 보고 조직안녕을 성과 수행, 직무 철회로 보았다. 더불어 심리학자들은 안녕을 심리적안녕, 주관적안녕이라 나누는데, Andrews & Robinson(1991)은 심리적 안녕을 마음과 생각이 건강하고 행복한 상태, 개인이 삶에서 느끼는 행복과 만족 정도로 보고, Ryff & Keyes(1995)는 개인이 사회적 기능을 잘할 수 있게 돕는 긍정적 심리 상태와 기능으로 정의한다. Veenhoven(1991)은 주관적안녕을 전반적 개념, 세부적 개념의 두 가지로 구분하여 검증하였는데, 전반적 개념에는 욕구충족, 쾌락수준, 자기존중감, 통제신념 및 생활만족 등을 구체적 개념으로는 직무만족을 꼽아, 직무만족 자체가 주관적안녕임을 시사하였다. Ryan & Deci (2001)는 이러한 두 관점이 비교적 구분되긴 하지만 어느 정도 중첩되기 때문에 안녕의 다차원 측면에서 삶의 질을 측정할 경우 주관적안녕과 심리적안녕 둘 다 포함해야 한다고 주장한다. 따라서 본 연구에서는 안녕의 개념을 주관적 안녕과 심리적 안녕을 포함 한 개념으로 이해하고자 한다.

류승아(2014)는 근래 많은 연구가 진행된 긍정심리학의 주요 주제로 개인의 행복, 즉 개인안녕이 다루어졌다고 하였다. 이는 인간의 가치가 돈이나 물질적인 것만이 아닌 정신적이고 심리적인 안정을 우선으로 하고자 하는 사람들의 욕구가 커지고 있음을 보여준다. 개인적 측면의 행복 연구가 활발히 진행되고 있는 가운데, 개인안녕과 개인이 가진 이미지의 다양한 측면들이 분리되어 존재하지 않는다는 것은 서비스 점점직원의 개인안녕이 중요하게 부각되리라 본다(기영화 외, 2013; Gattino et al., 2013; Hawthorne et al., 2006). 또한 서비스 점점직원들의 이미지가 서비스지향성과 고객만족에 긍정의 영향을 준다는 결과는 이미 기존에 많은 연구자들 다뤄왔지만, 이미지가 점점직원의 개인안녕차원에서는 과연 어떻게 영향을 미칠 것인지에 관한 연구는 다루이지 않았기에, 본 연구자는 그에 대한 필요성을 강력히 주장하는 바이다. 서비스기업 점점직원들은 조직의 목표를 달성하기 위하여 정해진 이미지 매뉴얼에 의거 직업행동을 하게 되기 때문에 개인이

가진 이미지와 회사에서 원하는 이미지에 대한 차이로 인해 개인안녕에 유해한 영향을 받기도 한다. 이처럼 점점직원 스스로의 이미지에 대한 자각으로 개인안녕에 미치는 영향정도를 파악해 보고자 한다. 이에 대해 박은아(2003)는 개인이 자기 이미지에 대해 어떤 평가를 하는가는 주관적 안녕에도 영향을 미치게 된다고 하였으며, 주관적안녕은 ‘삶의 질’이 심리학의 관심주제로 떠오르면서 건강하고 행복한 삶이란 자신에 대해 얼마나 만족하며 긍정화하는가에 초점을 맞출 때 핵심적으로 부각되는 개념이라 본다. 자기존중감이 높은 사람이 주관적 안녕감이 높다는 연구결과는 모든 문화에 걸쳐 나타나며, 이런 결과는 자신을 얼마나 가치롭게 평가하는가가 전반적인 삶의 만족에 중요하다는 것을 보여준다(Diener et al., 1999; Suh, 2000). 그런데 이미지 그 자체가 중요해진 이 시대에는 이미지에 대한 평가가 개인의 삶에서 중요한 역할을 하며, 전반적인 자기 존중감 뿐 아니라 생활에 대한 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 예로서, 자신을 매력적이라고 평가할수록 주관적안녕감이 높다고 하며(Diener et al., 1995), 이에 따라 본 연구는 개인안녕의 구성요소로 자기존중감, 생활만족, 직무만족을 설정하고자 한다.

홍성례(2012)는 자기존중감은 자신에 대해 긍정적인 가치를 부여하는 것으로, 한 인간의 생애 발달에 핵심적인 역할을 하며, 개인의 바람직한 적응 및 건강한 성격발달과 자아실현에 중요한 요소라고 했다. 또한, 박소연 외(2013)는 자기존중감을 인간의 행동, 감정, 동기, 성취 및 인간관계에 이르기까지 폭넓게 영향을 미친다고 하였다. 많은 문헌들에서 높은 자아존중감이나 낮은 자아존중감 회피는 건강과 웰빙에 중요한 공헌자라고 지적하고 있으며(Dubois & Flay, 2004; Lightsey et al., 2006), 긍정적인 자아존중감은 행복(Cheng & Furnham, 2004) 및 웰빙과도 매우 밀접한 관련이 있다. 노충래 · 김설희(2012)는 Coopersmith(1967)의 연구를 토대로 자아존중감이란 각 개인이 자신에 대해 내리는 평가라고 했으며, 자신을 인정하거나 부인하는 태도이자 자신을 유능하고, 중요하며, 성공적이고, 가치 있다고 믿는 정도로 정의한다고 했다. 또한 자아존중감은 ‘자신에 대한 긍정적인 생각이나 스스로에 대한 낙관적인 인식’을 말하는 것이다(정지은 · 김민태, 2011). 따라서 긍정적인 자아존중감을 갖는 개인은 어떤 상황에서도 긍정적으로 받아들이고 역경을 이겨내는 힘을 갖는다. 이는 곧 자아존중감이 높은 점점직원은 직무스트레스 상황에서도 자신과 자신의 삶에 대해 만족하며 업무로 인한 어려움을 이겨낼 수 있다고 볼 수 있다.

김주현 외(2014)는 생활 만족도란 자신의 삶에 대한 주관적인 평가로, 주관적 안녕감, 행복감 등으로 불린다고 하였다. 생활 만족도는 객관적인 기준이 존재하여 측정되는 것이 아니라 주관적 영역에서 오로지 개인의 판단에 의해서 평가되는 만족의 정도이다(Diener et al., 1985). 생활 만족도가 높은 것은 개인적인 수준에서는 대인간 커뮤니케이션 기술이나 행복을 의미하는 것일 수 있으며, 공동체적 수준에서는 친밀한 사회 유대 관계의 형성이나 시대의 아픔을 함께 견어낼 수 있는 힘의 원천이 될 수도 있다. 전반적인 생활 만족도는 즐거운 감정과 기분을 더 많이 경험하고, 부정적인 감정이나 기분은 적게 경험함을 의미한다. 특히, 특정 순간이 아닌 전반적인 생활 만족도는 개인의 가치나 개성과 관련이 있고, 개인 삶의 여러 영역을 평균 낸 지표라기보다는 자신이 중요하게 여기는 영역에 대한 가중치가 내재되어 있다(Diener et al., 2009). 생활 만족도에 대한 선행 연구들을 살펴보면 생활 만족도를 유의미하게 설명하는 요인들에 관한 연구가 대부분이다. 예컨대, 생활 만족도가 높은 사람들은 친밀한 상대와 애착 형성도 잘 되어 있고 개인의 기본적

육구인 자율성이나 유능감, 관계성의 충족 정도도 높다(La Guardia et al., 2000).

Albanese & Van Fleet(1984)는 직무만족을 다음과 같이 정의하였다. 직무만족이란 첫째 직무나 작업조건에 대한 태도 또는 그런 태도들의 집합이며 둘째 직무에 있어서 기대된 것과 실제로 경험한 것 간의 비교로 인해 결정되고 셋째 임금, 직무자체, 승진기회, 감독 및 동료 등과 같은 요소들에 의해 결정되는 다중차원을 가지는 것이다. 결국 직무만족은 직무에 대한 정서적 반응으로서 종사원의 행위나 언어적 표현을 통한 유추가능성을 말한다. 또한 박희서 외(2001)의 연구 결과에서처럼 생활에 대한 만족이 높을수록 직무에 대한 만족도 또한 높아진다는 것을 알 수 있다. 생활만족이 직무만족에 영향을 미쳤다는 것은 생활과 직무가 연결된다는 것을 의미한다. 직무만족은 조직 내 인간관계를 원만하게 유지할 수 있게 하고, 이직률과 결근율을 감소시키므로 생산성 향상에 영향을 미친다(Kirkman & Shapito, 2001). 직무만족이 높은 조직구성원일수록 더 많은 수익을 창출하고 고객 중심적이며, 조직에 대한 충성도가 높다고 할 수 있겠다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 접점직원이 스스로의 이미지를 높게 평가할수록 개인안녕에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정을 해본다. 이에 더 나아가 위에서 살펴본 바와 같이 이미지가 개인안녕에 긍정적인 영향을 미친다면 이는 서비스 지향성을 높일 것이고 결국 고객만족을 이끌어 냈을 실증연구를 통해 밝히고자 한다. 그리고 각 변수별 구체적 영향 관계를 파악하여 구체적이고 심층적인 이미지 개선방안을 갖고자 한다.

2.4 서비스지향성과 고객만족의 중요성

서비스 지향성은 고객에게 우수한 서비스를 제공하고자 하는 조직 분위기로 이것을 창출하기 위한 정책, 업무처리 절차 등을 통해 형성된다. 서비스 접점직원들의 지각에 의해 서비스지향성을 평가할 수 있다(Schneider & Bowen 1993). 서비스 지향성에 대한 기존 연구를 기초로 볼 때 서비스 지향성은 서비스 접점직원들의 최종 목표인 고객만족을 위한 주인의식이며 최고의 서비스를 제공하려는 의식과 행동에 관련이 있으며 서비스 접점직원과 고객사이의 상호작용에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(김경은 · 조성도, 2014). 이러한 서비스 접점직원의 서비스 지향성의 특징을 살펴보겠다.

첫째 수립된 서비스 목표와 기본 가치를 중심으로 서비스 운영의 장기적인 방향을 제시하는 서비스 전략이다. Heskett et al.,(1994)은 서비스 수익 사슬을 제시하며 직원 만족은 직원 유지 및 생산성에 영향을 미치고 이는 고객의 지각 가치에 영향을 주어 고객만족 및 충성을 이끌어 내므로 결과적으로 기업 매출과 수익에 영향을 준다고 하였다. 그러므로 기업의 수익성을 유도할 수 있는 요인, 즉 직원이나 기술, 훈련, 보상과 같은 조직 내부적 측면에 대해 관심을 가짐으로써 수익성을 이끌어 내야 한다고 주장하였다(Rapert & Wren, 1998).

둘째 서비스 인력이다. 서비스 접점직원들은 고객과 직접 상호 접촉하므로 직원의 행동이 상품의 품질적인 특성으로 여겨진다. 그러므로 접점직원의 서비스는 서비스기업 상품의 질을 좌우하는 중요 요인으로 직원의 서비스지향적 행동을 예측하며 접점직원의 인격과 서비스 환경은 서로 상호작용한다(Donavan et al., 2004). 다시 말해, 서비스 지향성은 접점직원의 인격, 즉 외향성,

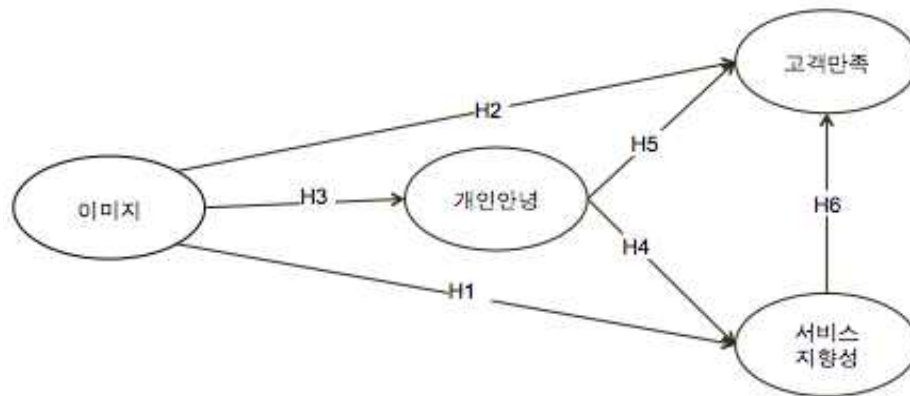
성실성, 상사의 지시를 받아들이려는 성향과 작업성과 및 친사회적 행동을 조정한다(Kim et al., 2003).

셋째 서비스전달 시스템으로 서비스전달 장비, 절차, 기술, 서비스 인력간의 협조적 기능을 말한다. 서비스기업은 내외적 환경과 상호 작용을 하며 자체 목적 달성을 위한 시스템이다. 지속적인 고객만족을 위해서는 변화하는 고객요구에 부응할 수 있는 탁월한 서비스제공을 위한 서비스지향성은 필수적이다. 서비스 점점직원에 대한 권한 부여는 서비스 품질 강화를 위한 서비스 훈련, 그리고 점점직원 서비스 품질 성과별 보상시스템 구축은 직무만족과 조직몰입을 가져온다(남중현, 2004). 서비스지향적 조직은 고객 욕구를 충족시키기 위해 서비스 제공을 최우선으로 여기고 서비스 가치 창출, 경쟁 우위 제공과 기업의 성장과 수익성을 가져다주는 매우 중요한 요인이다(Monty et al., 2000). Lytle et al.(1998)은 서비스지향성이 고객에게 탁월한 서비스를 창출하고 제공하기 위한 조직 정책, 실행 절차 등을 포함하고 조직이 우수한 서비스를 제공하기 위한 적극성을 말한다. 서비스지향성은 서비스 점점직원들의 태도와 행동에 의해 고객만족이 결정되며, 서비스기업 점점직원들을 고객만족을 위한 자원으로 보고 이들에게 동기부여와 구체적인 행동방안을 실천하기 위한 개념이다(이용기, 1997). 이영석(2002)은 서비스지향성을 조직 구성원들의 고객만족이라는 공통적 목표로 일하게 함으로써 자신이 서비스지향적이라는 자부심을 갖게 한다고 하였다. 이는 태도가 서비스 점점의 중요한 요인으로 고객의 서비스 품질 지각에 직접적 영향을 주고 이는 고객만족 뿐만 아니라 조직 성과에 영향을 준다는 점에서 매우 중요하게 여겨진다. 이로 인해 서비스 점점직원의 서비스지향성을 중요하게 인식하고, 점점직원의 역할이 서비스기업에 큰 영향을 준다는 것을 시사하는 바이다. 또한 서비스지향성에 따라 고객에게 옳은 태도로 응대하고 고객의 욕구에 맞추기 위한 점점직원 이미지전략을 이해하고 이것이 서비스지향성과 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인과관계를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구의 모형 및 방법

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 총 9가지의 가설로 이루어져 있으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

손가진 외(2012)는 서비스기업에 있어서 이미지는 매우 중요하게 인식되어야 할 필요가 있다고 하였다. 특히, 서비스 접점직원들이 인식하는 이미지는 일반 직원들과는 다른 차원에서 이해되어야 하기 때문이다. 왜냐하면, 서비스 접점에 있는 직원들은 교육과정에서 학습된 이미지와 이와 관련된 행동이 결합하여 본인이 가진 이미지와는 다르게 변화하고 인식되어 고객이 원하는 이미지가 만들어진다고 했다. 또한 서비스접점에서 자신의 이미지를 통해 서비스지향성이나 고객만족이 결정되므로 이미지는 매우 중요한 표현 도구로 자신의 이미지에 대한 지각이 다르다. 그러므로 서비스접점직원들은 다른 직원들보다 자신의 이미지에 대해 달리 이해되어야 할 필요가 있다. 이를 바탕으로 다음의 가설1과 가설2를 설정한다.

가설1: 이미지는 서비스지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

류승아(2014)는 근래 많은 연구가 진행된 긍정심리학의 주요 주제로 개인의 행복, 즉 개인안녕이 다루어졌다고 하였다. 이는 인간의 가치가 돈이나 물질적인 것만이 아닌 정신적이고 심리적인 안정을 우선으로 하고자 하는 사람들의 욕구가 커지고 있음을 보여준다. 개인적 측면의 행복 연구가 활발히 진행되고 있는 가운데, 개인안녕과 개인이 가진 이미지의 다양한 측면들이 분리되어 존재하지 않는다는 것은 서비스 접점직원의 개인안녕이 중요하게 부각되리라 본다(기영화 외, 2013; Gattino et al., 2013; Hawthorne et al., 2006). 서비스 접점직원은 자신의 이미지가 좋다고 판단 될 경우 개인안녕이 높아질 뿐만 아니라 그 결과로 서비스지향성과 고객만족을 높일 수 있지만, 반대로 이미지가 낮다고 판단 될 경우에는 개인안녕 또한 낮아져 서비스지향성과 고객만족이 낮아질 수 밖에 없다. 그러므로 서비스접점직원의 이미지는 개인안녕에 영향을 미치게 되어 고객만족에 영향을 줄 것이다.

서비스접점직원들은 자신이 가지고 있는 이미지가 주요 표현도구가 되는 특성이 있어 개인안녕과 서비스 지향성, 고객만족에 영향을 줄 수밖에 없기 때문이다. 이를 바탕으로 다음과 같은

가설을 설정한다.

가설 3: 이미지는 개인안녕에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 이미지(전문성)은 개인안녕에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 이미지(진실성)은 개인안녕에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 이미지(호감성)은 개인안녕에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 이미지(유사성)은 개인안녕에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Diener et al.(1995)는 이미지 그 자체가 중요해진 이 시대에는 이미지에 대한 평가가 개인의 삶에서 중요한 역할을 하며, 전반적인 자기 존중감 뿐 아니라 생활에 대한 만족도에도 영향을 미친다고 했다. 예로서, 자신을 매력적이라고 평가할수록 주관적안녕이 높다고 하며, La Guardia et al.(2000)은 생활 만족도가 높은 사람들은 친밀한 상대와 애착 형성도 잘 되어 있고 개인의 기본적 욕구인 자율성이나 유능감, 관계성의 충족 정도도 높다고 했다. Kirkman & Shapito(2001)는 직무만족이 높은 조직구성원일수록 더 많은 수익을 창출하고 고객 중심적이며, 조직에 대한 충성도가 높다고 했다. 이를 바탕으로 가설4와 5, 6을 설정하였다.

가설 4: 개인안녕은 서비스지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 개인안녕은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 6: 서비스지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

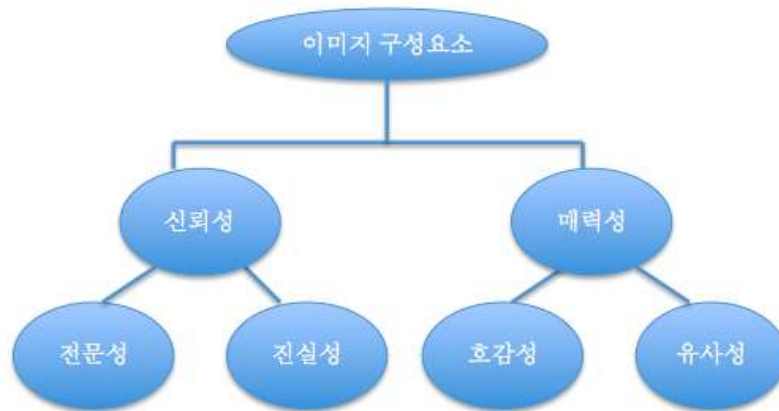
이미지를 측정하기 위하여 Belch & Belch (2004)가 제시한 이미지 구성요소에 관한 연구를 기반으로 진행했으며, 본 연구의 이미지의 구성요소는 <그림 2>와 같다. 이미지란 개인이나 집단이 대상에 대하여 갖고 있는 신념, 태도, 인상의 총합으로 신뢰성과 매력성 두가지 측면으로 나뉜다. 신뢰성의 세부요소는 전문성 및 진실성이며, 매력성의 세부요소는 호감성 및 유사성이다. 이에 본 연구에서는 이미지의 구성요소를 전문성, 진실성, 호감성, 유사성으로 구분하였다. 전문성의 4항목, 진실성의 5항목, 호감성의 5항목, 유사성의 4항목이다.

개인안녕의 중요성은 여러 학자들에 의해 강조되고 있다(Gattino et al., 2013; Hawthorne et al., 2006; Lazalus, 2000; Suh, 2000). 본 연구에서의 개인안녕은 서비스접점현장에서 개인의 삶에 주는 즐거움, 쾌락, 행복 등 전체적인 삶의 만족도로 조작적 정의를 내리며, 구성요소는 자기존중감, 생활만족, 직무만족으로 설정하였다. 자기존중감의 4항목, 생활만족의 3항목, 직무만족의 1항목이다.

서비스지향성을 종업원들의 지각을 통해 평가할 수 있다는 Schneider and Bowen(1993)과 Lytle et al. (1998)의 주장을 바탕으로 고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위한 전반적인 조직 분위기로 조작적 정의를 내리고 있다. 기존 연구를 종합해보면 서비스 지향성은 서비스 제공자들

이 조직의 목표인 고객만족을 위해 주인의식을 가지고 우수한 서비스를 제공하려는 사고의 실행과 관련이 있으며 서비스 종업원과 고객사이의 상호작용 질에 영향을 미친다. 서비스지향성의 측정은인간적 대우, 고객니즈파악, 서비스제공성, 개인적 관심4항목이다.

고객만족은 고객들이 서비스에 대한 기대와 기대 충족에 대한 욕구로써, 서비스가 수행되는 동안 고객들이 인지하는 전반적인 기쁨과 흡족함을 말한다. 이에 본 연구에서는 서비스 점점직원들을 대상으로 그들이 경험한 고객의 반응을 통하여 고객들의 만족 수준을 측정하고자 한다. 서비스 점점직원에 의한 고객만족 정도를 측정하기 위해 본 연구에서는 <표 1>과 같이 Kotler & Keller(2007)의 연구를 바탕으로 서비스만족도, 재방문 빈도, 구전 의사, 불평행동의 4항목이다.



<그림 2> 이미지의 구성요소

<표 1> 변수별 측정항목

이미지 (전문성) Belch & Belch (2004)	지식, 답변, 대처, 경험
(진실성) Coulter & Coulter (2003)	정직, 성실, 윤리, 책임감, 객관성
(호감성) 임지영(2007)	외모, 유니폼, 태도, 성격, 메이크업스타일
(유사성) Auh (2005)	취향, 분위기, 사회적 관심사, 문화적 관심사
개인안녕 Gattino et al. (2013)	인정, 신분, 라이프스타일, 성격, 전반적인 직무만족
서비스지향성 Lytle et al. (1998)	인간적 대우, 고객니즈파악, 서비스제공성, 개인적 관심
고객만족 Oliver (1980)	서비스만족도, 재방문 빈도, 구전 의사, 불평행동

IV. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구는 서비스기업 점점직원의 이미지 구성요인을 밝혀 구성요인별 개인안녕과 서비스지향성, 및 고객만족에 미치는 영향력을 규명하는 이미지 개선이 주목적이므로 서비스기업을 대표할 수 있는 기업선정이 중요하다. 서비스기업의 점점직원 이미지를 구별하고 평가할 만한 서비스기업의 수가 많아서, 사실 모두 평가한다는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 고객과의 접촉이 많은 서비스기업 5개 업종(호텔, 백화점, 항공사, 병원, 보험)의 서비스 점점직원들을 대상으로 선정한다. 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 파일럿 테스트를 통해 일부 내용을 수정·보완하였으며, 자료를 분석한 결과 타당성과 신뢰성이 확보됨에 따라 수정된 설문을 사용했다.

설문지의 구성은 가능한 쉽고 신뢰성이 높은 대답을 얻기 위해 설문지를 배포하기 전에 전문가들에 의해 용어의 선택이 타당하고 적절한지를 검토하였으며, 추가로 서비스 점점직원의 이해 정도 등을 파악한 후 일부분을 재 수정하였다. 실증연구를 위해 본 연구에서는 서비스기업 점점직원들을 대상으로 2015년 3월 30일부터 4월 21일까지 총 300부의 설문지를 배포하였다. 이 중 253부가 회수되었으며, 결측치(missing value)나 분석에 적합하지 않는 4부를 제외하고 249부를 통계처리에 이용하였다. 또한 본 연구의 유효 표본에 대한 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 통계패키지인 SPSS (the Statistical Package for the Social Science) 22.0 통계패키지를 이용해 이루어졌다. 수집된 자료는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성분석, 상관행렬분석, 단순회귀분석, 매개회귀분석 등의 통계학적 기법으로 분석되었다. <표 2>는 표본의 인구통계학적 특성을 보여주고 있다.

<표 2> 표본특성

구분		N	%	구분		N	%
성별	남	80	32.1	근속년수	1년 미만	43	17.3
	여	169	67.9		1년~3년	68	27.3
연령대	20~29세	100	40.2		3년~5년	40	16.1
	30~39세	112	45.0		5년~7년	31	12.4
	40~49세	25	10.0		7년~10년	25	10.0
	50~59세	10	4.0		10년	39	15.7
	60세 이상	2	.8	직위	사원	147	59.0
					주임	18	7.2
기업	백화점	97	39.0		계장/대리	43	17.3
	항공사	46	18.5		과장	18	7.2
	보험	29	11.6		차장	6	2.4
	병원	21	8.4		부장이상	14	5.6
	호텔	55	22.1				

4.2 SPSS 모형 분석 결과

4.2.1 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석

본 연구에서는 타당성 확보를 위하여 폭넓은 문헌연구를 바탕으로 측정항목을 도출하였으며 전문가에게 항목별 타당성을 검증한 후 최종 설문문항을 확정하였다. 한편 요인 적재량을 확인한 결과 모두 0.9이상으로 나타났으며 각 변수별 판별타당성을 확보하였음을 확인하였다. 신뢰성 검증의 경우Nunnally(1978)가 제시한 Cronbach's alpha값을 통해 확인하였으며, 이 때Cronbach's alpha값은 0.7이상이어야 한다(Hair et al., 2010).각 차원별Cronbach's alpha값을 확인한 결과 <표 3>과 같이 이미지 구성요소인 전문성 (4개 문항, 0.924), 진실성 (5개 문항, 0.917), 호감성 (5개 문항, 0.914), 유사성 (4개 문항, 0.911) 이며, 개인안녕 (8개 문항, 0.899), 서비스지향성 (4개 문항, 0.925), 고객만족 (4개 문항, 0.936) 모두Cronbach's alpha값이 0.9이상으로 나타났다. 신뢰성 분석결과 각 설문문항들은 0.9이상으로 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 일반적으로 알파값이 0.7이상이면 신뢰성이 보장되며, 설문의 경우 0.6이상이면 신뢰성을 보인다고 할 수 있다.

요인분석을 할 때 하나의 요인이 되기 위한 기준으로 보통 고유치 1이상인 값을 추출하는데, 개인안녕의 경우 고유치가 1이 넘는 요인이 1개 밖에 없기 때문에, 임의로 요인을 3개로 지정하였다. 추출된 요인 3개가 사전에 설정한 자기존중감, 생활만족, 직무만족과 다르게 나왔기 때문에 각각 항목에 맞는 문항별로 재추출하였으므로 회전항목에 해당하는 값이 나오지 않았다. 그래서 최초항목에 해당하는 요인적재치 값을 작성하는 것이 맞다고 판단하여 추가 입력하였다. 또한 직무만족의 경우 1개의 문항이므로 추출되지 않아 요인적재치값이 없으며, 있다면 1(자기자신)이다. 서비스지향성과 고객만족 또한 하나의 요인으로 추출되기 때문에 회전항목이 없으므로 최초항목에 해당하는 요인적재치 값을 작성하였다.

<표 3> 탐색적 요인분석

구성개념		최초항목	회전항목	요인적재치	고유치	Cronbach's α
이미지	전문성	4	4	0.831	9.477	0.924
				0.813		
				0.810		
				0.787		
	진실성	5	5	0.833	2.034	0.917
				0.825		
				0.802		
				0.779		
				0.638		
	호감성	5	5	0.817	1.402	0.914
				0.787		
				0.747		
				0.741		
				0.655		

	유사성	4	4	0.872	1.195	0.911
				0.844		
				0.836		
				0.780		
개인안녕		5	—	0.830	3.264	0.925
				0.825		
				0.794		
				0.742		
				0.697		
서비스지향성		4	—	0.942	3.264	0.925
				0.901		
				0.885		
				0.883		
고객만족		4	—	0.942	3.358	0.936
				0.930		
				0.912		
				0.880		

4.2.2 상관행렬분석

각 요인들 사이의 타당성 정도와 다른 요인들과의 관계를 파악하기 위하여 상관관계를 분석했다. 상관정도를 나타내는 값으로 Pearson 상관계수를 이용하였으며, 결과는 <표 4>와 같다. 이미지 항목들 간의 관계를 제외하고 다른 항목들의 값은 유의하다고 나타나므로 타당성이 확보되었다고 판단된다.

<표 4> 상관행렬분석

	이미지 전문성	이미지 진실성	이미지 호감성	이미지 유사성	개인안녕	서비스 지향성	고객만족
이미지 전문성	1						
이미지 진실성	0.000	1					
이미지 호감성	0.000	0.000	1				
이미지 유사성	0.000	0.000	0.000	1			
개인안녕	0.329**	0.365**	0.403**	0.382**	1		
서비스 지향성	0.443**	0.409**	0.453**	0.308**	0.714**	1	
고객만족	0.409**	0.527**	0.402**	0.309**	0.678**	0.780**	1

4.2.3 확인적 요인분석

이미 앞서 파악한 탐색적 요인분석에 더하여 추가로 모형이 적합한지 검증하기 위하여 <표 5>의 확인적 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 표준요인적재치가 0.5이상이면 해당 요인이 매우 의미가 있는 것으로 판단하므로 모든 요인이 적합한 것으로 보인다. 또한 각 항목에 대한 유의수준 또한 0에 가까우므로 타당성을 가지는 것으로 보여진다.

NFI는 분석모형의 괴리정도가 독립모형으로부터 몇 %정도 감소하였는지 나타내는 지표로 0.9 이상이면 적합한 모형이다. 이미지의 NFI=0.904, 서비스지향성의 NFI=0.979, 개인안녕의 NFI=0.866, 고객만족의 NFI=0.986으로 개인안녕을 제외하곤 모두 0.9를 넘는 적합한 모형을 가지고 있다.

IFI는 독립모형에서 괴리도를 통한 향상정도 계산 시 독립모형의 자유도까지 고려한 지표로 1에 가까운 값일수록 좋은 모형이다. 이미지의IFI=0.933, 서비스지향성의IFI=0.982, 개인안녕의 IFI=0.874, 고객만족의IFI=0.988으로 모두 1에 가까운 값이므로 좋은 모형이다.

CFI는 독립모형과 분석모형 모두의 자유도를 고려한 수 괴리 정도를 비교하는 지표로 1에 가까울수록 좋은 모형이다. 이미지의CFI=0.933, 서비스지향성의 CFI=0.981, 개인안녕의 CFI=0.872, 고객만족의 CFI=0.988으로 모두 1에 가까운 값이므로 좋은 모형이다.

<표 5> 확인적 요인분석

구성개념		요인적재치	표준요인적재치	S.E.	집중타당성 (C.R.)	P
이미지-전문성	A11	1.000	0.885			
	A12	1.036	0.925	0.047	21.961	0.000
	A13	0.974	0.897	0.047	20.621	0.000
	A14	0.991	0.775	0.064	15.545	0.000
이미지-진실성	A21	1.000	0.862			
	A22	1.033	0.917	0.051	20.311	0.000
	A23	0.993	0.884	0.052	18.932	0.000
	A24	0.892	0.842	0.052	17.227	0.000
	A25	0.759	0.670	0.063	12.112	0.000
이미지-호감성	A31	1.000	0.782			
	A32	1.060	0.787	0.078	13.557	0.000
	A33	1.093	0.937	0.064	16.977	0.000
	A34	1.032	0.881	0.066	15.703	0.000
	A35	0.976	0.740	0.078	12.531	0.000
이미지-유사성	A41	1.000	0.872			
	A42	1.046	0.885	0.057	18.470	0.000
	A43	0.934	0.842	0.055	17.031	0.000
	A44	0.922	0.788	0.060	15.262	0.000

개인안녕	B11	1.000	0.773			
	B12	0.735	0.547	0.090	8.186	0.000
	B13	0.994	0.778	0.084	11.813	0.000
	B14	1.100	0.816	0.089	12.299	0.000
	B15	0.763	0.610	0.083	9.172	0.000
서비스 지향성	C11	1.000	0.858			
	C12	1.133	0.951	0.054	21.082	0.000
	C13	1.007	0.845	0.058	17.335	0.000
	C14	0.905	0.817	0.055	16.358	0.000
고객만족	D11	1.000	0.864			
	D12	1.062	0.935	0.050	21.206	0.000
	D13	1.040	0.912	0.051	20.266	0.000
	D14	0.882	0.816	0.054	16.466	0.000

4.2.3 가설검정

이미지가 개인안녕을 매개로 서비스지향성, 고객만족간의 관계를 나타낸 가설들을 실증적으로 검정하였다. 검정결과 모든 가설이 유의수준 95%에서 유의하게 모두 정(+)의 방향으로 나타났다.

1) 단순회귀분석

이미지와 서비스지향성, 개인안녕과 서비스지향성, 이미지와 고객만족, 개인안녕과 고객만족, 이미지와 개인안녕, 서비스지향성과 고객만족 사이의 관계를 파악하기 위하여 각 항목별로 단순회귀분석을 실시하였다. 모든 항목에서 검정결과 0에 가까운 값으로 유의하게 나타났으며, 각 항목별 확인값들은 <표 6>와 같다. 상관계수는 앞서 나타낸 상관행렬분석의 결과와 같으며, R2 값은 결정계수로서 어느정도 설명하고 있는지의 설명력을 나타냈다. 또한 Durbin-Watson 통계량은 값이 2에 가까우면 잔차의 독립성을 만족한다고 말하는데, 대부분의 값이 독립으로 나타난다. F값과 그에 따른 p-value는 회귀계수와 그에 따른 잔차에 대한 분산분석 결과를 나타내며, t값과 그에 따른 유의수준은 회귀계수가 맞는지 설명해주고 있다. 계수는 독립변수가 종속변수에 얼마나 많은 영향을 미치는지 설명해주고 있으며, 회귀계수 결과값이 클수록 더 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

<표 6> 단순회귀분석

독립변수	종속변수	상관 계수	R square	Durbin-Watson	F	p-value	계수	t	유의 수준
이미지	서비스 지향성	0.808	0.653	1.700	435.125	0.000	0.804	20.860	0.000
개인안녕	서비스 지향성	0.714	0.490	1.784	230.620	0.000	0.702	15.186	0.000
이미지	고객만족	0.829	0.687	1.759	506.642	0.000	0.822	22.509	0.000
개인안녕	고객만족	0.678	0.329	1.784	195.700	0.000	0.672	13.989	0.000

서비스 지향성		0.780	0.609	1.777	379.683	0.000	0.780	19.485	0.000
이미지 전문성	개인안녕	0.329	0.109	1.955	28.009	0.000	0.323	5.292	0.000
이미지 진실성		0.365	0.133	1.900	35.389	0.000	0.358	5.949	0.000
이미지 호감성		0.403	0.162	2.045	44.567	0.000	0.395	6.676	0.000
이미지 유사성		0.382	0.146	1.936	39.330	0.000	0.378	6.271	0.000

2) 매개회귀분석

이미지가 개인안녕을 매개로 서비스지향성과 고객만족에 미치는 영향정도를 파악하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다. 각각의 설문항목을 하나의 변수로 만들어 구한 결과는 다음과 같다.

(1) 이미지 → (개인안녕) → 서비스지향성

<표 7>과 <표 9>에서 모형1은 이미지와 서비스지향성의 관계를 나타내며, 모형2는 개인안녕을 포함한 모형을 나타낸다. R2값은 각각 0.653과 0.677로 모형2가 모형1에 비해 설명력이 높으며, 회귀계수들의 유의수준은 모두 0에 가까운 값으로 회귀모형이 유의하다고 할 수 있다. 따라서 이미지는 개인안녕을 매개로 서비스지향성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 7> 이미지 → (개인안녕) → 서비스지향성의 관계

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson	
1	0.808	0.652	0.651	0.592		
2	0.820	0.673	0.670	0.576	1.739	
모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	150.055	1	150.055	427.503	0.000
	잔차	80.029	228	0.351		
	총계	230.084	229			
2	회귀분석	154.825	2	77.413	233.497	0.000
	잔차	75.259	227	0.332		
	총계	230.084	229			
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	0.011	0.039		0.289	0.773
	이미지	0.805	0.039	0.808	20.676	0.000
2	(상수)	0.005	0.038		0.137	0.892
	이미지	0.648	0.056	0.650	11.543	0.000
	개인안녕	0.217	0.057	0.214	3.793	0.000

(2) 이미지 → (개인안녕) → 고객만족

<표 8>에서 모형1은 이미지와 서비스지향성의 관계를 나타내며, 모형2는 개인안녕을 포함한 모형을 나타낸다. R제곱값은 각각 0.692과 0.699로 모형2가 모형1에 비해 설명력이 높으며, 회귀 계수들의 유의수준은 모두 0에 가까운 값으로 회귀모형이 유의하다고 할 수 있다. 따라서 이미지는 개인안녕을 매개로 고객만족에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 8> 이미지 → (개인안녕) → 고객만족의 관계

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson	
1	0.831	0.690	0.688	0.558		
2	0.835	0.697	0.695	0.552	1.744	
모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	157.884	1	157.884	506.946	0.000
	잔차	71.009	228	0.311		
	총계	228.893	229			
2	회귀분석	159.628	2	79.814	261.572	0.000
	잔차	69.265	227	0.305		
	총계	228.893	229			
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	-0.003	0.037		-0.073	0.942
	이미지	0.826	0.037	0.831	22.515	0.000
2	(상수)	-0.006	0.036		-0.165	0.869
	이미지	0.731	0.054	0.735	13.564	0.000
	개인안녕	0.131	0.055	0.130	2.391	0.018

V. 결 론

서비스 기업에서는 고객을 만족시키기 위해 점점직원의 역할이 타 산업에 비해 매우 중요하다. 서비스 점점직원의 이미지를 향상시켜 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 그들의 개인안녕을 향상시키고 그를 위한 이미지 구성요인은 무엇인지 정확히 파악하여 개인안녕을 매개로 서비스지향성과 고객만족에 미치는 영향에 대하여 정확히 아는 것이 중요하다. 이를 위해서는 서비스 점점직원들의 개인안녕과 같은 상황적 요인들을 고려한 이미지 관리가 필요하다.

주요 서비스기업의 경우 기업 이미지를 중요시 하고, 서비스 품질 필요성과 향상을 강조하며 서비스점점직원의 이미지는 더욱 중요한 요인으로 여겨진다. 점점직원이 실제로 자각한 이미지 요인의 영향력에 따라 개인안녕에 강한 정적 상관관계가 있고 서비스지향성과 고객만족 요인으로 작

용한다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 이를 통해 서비스기업의 수익성이 증가되므로 개인 안녕을 고려한 이미지 개선에 신경을 써야함을 이해할 수 있었다.

또한 연구에 따르면 서비스점점직원의 이미지가 서비스지향성 및 고객만족에 정의 영향을 미친다는 것을 발견할 수 있었고, 이미지의 매력성이 높은 직원의 이미지가 낮은 직원보다 개인 안녕이 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 이미지의 신뢰성이 높은 직원의 서비스지향성 및 고객만족이 높다는 기존 연구의 결과와 차별화된 점이다. 다시 말해 점점직원의 이미지 중 신뢰성은 서비스지향성 및 고객만족을 위한 중요한 점점직원의 이미지 요소임을 알 수 있다. 또한 개인안녕을 고려한 이미지 전략을 위해서는 매력성이 중요하므로 서비스 점점직원의 호감도를 높이기 위해 이미지 전략을 개선할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 서비스 점점직원의 이미지 개선활동의 일환으로서 점점직원의 개인안녕을 매개로 하여 이미지 구성요인과 서비스지향성, 고객만족 간 인과관계와 그 영향력을 실증적으로 검증하고자 했다. 또한 이미지가 서비스지향성과 고객만족에 미치는 관계에서 점점직원의 개인안녕의 매개효과를 검증함으로써 보다 정확한 인과관계를 뒷받침하여 개인안녕을 고려한 이미지 전략을 세우는 것에 기여를 할 수 있다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 이미지는 서비스지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 점이다.

둘째, 이미지는 고객만족에 영향을 미친다는 점이다. 그러므로 서비스점점직원은 좋은 인상을 남기기 위해 신뢰와 매력을 주는 이미지로 고객에게 서비스를 행하여야 할 것이며, 특히 신뢰를 주는 이미지는 고객만족에 직접적인 영향을 주기 때문에 기본적인 표준화를 마련하고 점점직원의 이미지 관리에 힘써야 할 것으로 분석되었다.

셋째, 이미지는 개인안녕에 영향을 미친다는 점이다. 이미지 구성요소별 개인안녕에 미치는 영향정도를 비교해보면 호감성>유사성>진실성>전문성 순임을 알 수 있다. 이를 바탕으로 서비스기업에서 점점직원의 개인안녕을 고려한 이미지 전략을 세울 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 이미지는 개인안녕을 매개로 서비스지향성과 고객만족에 영향을 미친다는 점이다. 이미지가 서비스지향성과 고객만족에 미치는 영향과 개인안녕을 매개로 한 영향의 차이를 통해 본 연구의 의의를 뒷받침하고 있다. 이를 통해서 고객을 향한 서비스지향성과 고객만족을 위해서는 이미지 관리뿐만 아니라 개인안녕을 고려한 이미지 개선이 필요함을 알 수 있다.

결과적으로 본 연구에서 제시한 서비스 점점직원의 이미지는 서비스지향성을 올리고 고객만족을 이끌어 내는데 있어 고려해야 할 요소이며, 이에 점점직원의 개인안녕을 고려한 이미지 구성요소를 구체적으로 알 수 있었다. 서비스 점점직원의 이미지가 개인안녕에 정(+)의 영향을 미치며, 이미지 구성요소별 개인안녕에 미치는 영향에도 차이가 존재하는 것을 발견되었다. 이는 곧 서비스 점점직원의 이미지를 향상 시키는데 있어서 목적을 어디에 두냐에 따라 이미지 전략이 달라질 수 있음을 시사한다. 이 연구를 바탕으로 향후 서비스 기업에서는 서비스 점점직원들의 이미지를 고객만족과 더불어 점점직원의 개인안녕을 고려하여 관리할 수 있도록 힘써야 할 것이다. 이는 장기적으로는 다른 서비스기업과의 경쟁에서 이길 수 있는 차별화된 전략인 동시에 우수 인력의 확보와 교육 훈련의 투자 등과 같은 내부, 외부 고객 모두를 만족시킬 수 있는 고객 지향

적인 경영의 토대가 될 것이다.

본 연구의 결과와 관련하여, 한계와 앞으로 발전시켜야 할 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실제 표본 추출을 서비스 기업 5개의 점점직원으로 한정하여, 우리나라 전체의 지역별, 서비스업종별 자료 수집이 이루어지지 않아 모집단에 대한 연구의 일반화에는 한계가 있을 것이다.

둘째, 조사대상 점점직원과 개인안녕의 구성항목을 다양화 할 필요가 있다. 개인안녕에 해당하는 기존 연구들의 항목들을 모두 포함시켜 이를 비교 분석함으로써 이 연구의 목적을 더욱 심화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 조사 대상을 분석한 결과 20, 30대가 주요 서비스 점점직원의 연령대임을 주목할 필요가 있다. 이를 고려한다면 이들이 중요하게 생각하는 개인안녕의 항목은 무엇인지를 정하여 좀 더 실질적이고, 특성화 된 연구가 진행될 것이다.

Reference

- 김정은, 조성도(2014), "서비스 종업원의 사회-관계적 스트레스 원천이 서비스 내면행동과 서비스 지향성에 미치는 영향-직무소진의 매개효과와 목표지향성의 조절효과," 『마케팅논집』, 제22권 제4호, pp. 131-154.
- 김유리, 이희경(2012), "감사 성향이 안녕감과 우울에 미치는 영향: 인지적 정서조절 전략을 매개로," 『서울여자대학교 학생생활연구소』, 제25권, 19-35.
- 김정호(2007), "삶의 만족 및 삶의 기대와 스트레스 및 웰빙의 관계: 동기상태이론의 적용," 『한국심리학회지: 건강』, 제12권 제2호, pp. 325-345.
- 김주연, 진보래, 김주환(2014), "생활 만족도와 감사 성향이 소통능력에 미치는 영향- 인지적 정서조절을 매개변인으로," 『한국언론학회』, 제58권 제4호, pp. 238-262.
- 김화진, 한진수(2012), "항공사 서비스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구," 『서비스경영학회지』, 제13권 제1호, pp. 259-281.
- 남중현(2004), "호텔 서비스 제공자의 지각된 친사회적 행동이 시장성과 품질성파에 미치는 영향," 『관광레저연구』, 제16권 제1호, pp. 39-54.
- 노충래, 김철희(2012), "중학생의 학업스트레스와 학업성적이 심리적안녕감에 미치는 영향-자아존중감과 우울불안에 대한개인요인 및 사회적 지지요인의 매개효과를 중심으로-," 『한국아동복지학』, 제39권, pp. 39-68.
- 류승아(2014), "대학 공동체의식이 개인의 안녕및 사회적 관심에 미치는 영향과 촉진방안," 『한국심리학회지 사회 및 성격』, 제28권 제3호, pp. 43-60.
- 민정원, 신충섭, 김섭(2013), "항공사와 객실승무원 이미지 요인과 고객만족 및 고객충성도와의 인과관계 분석-인천국제공항 고객들을 대상으로-," 『호텔리조트연구』, 제12권 제2호, pp. 217-239.
- 서명선(2012), "서비스 스킵프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향관계," 『서비스경영학회지』, 제13권 제1호, pp. 283-314.
- 서문식, 안진우(2008), "고객참여의 중요성과 고객접점서비스에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구," 『고객만족경영연구』, 제10권 제1호, pp. 31-49.
- 서창적(2004), "종업원만족이 서비스품질에 미치는 영향," 『서비스경영학회지』, 제5권 제3호, pp. 159-177.
- 서창적, 황혜미(2009), "업무프로세스 설계시 고객경험의 고려가 프로세스 성과, 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향," 『서비스경영학회지』, 제10권 제2호, pp. 105-132.
- 서현숙(2005), "변혁적 · 거래적 리더십이 직원만족과 서비스 지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 항공사 캐빈승무원을 중심으로," 『관광연구』, 제20권, 제2 호, pp. 227-245.
- 소은희, 신희천(2011), "감사가 주관적 안녕감에 미치는 영향: 대인관계 기본 심리적 욕구 만 족의 매개 효과," 『상담학연구』, 제12권 제1호, pp. 159-175.
- 박소연, 김진경, 이택영(2011), "대학생의전공관련 자원봉사가 자존감, 자기효능감에 미치는 영향," 『한국콘텐츠학회논문지』, 제11권 제2호, pp. 376-384.

- 박은아(2003), "신체존중감이 주관적 안녕감에 미치는 영향에 관한 비교문화 연구: 한국과 미국 여대생을 대상으로," 『한국심리학회지 일반』, 제22권 제2호, pp. 35-56.
- 윤선영(2014), "항공사 객실승무원의 감성지능이 직무만족과 조직시민행동에 미치는 영향," 『한국항공경영학회지』, 제12권 제6호, pp. 3-21.
- 육근영, 방희정, 옥정(2006), "자아 일관성과 주관적 안녕감: 자아 통제감의 매개효과를 중심으로," 『한국심리학회지: 발달』, 제19권 제3호, pp. 47-65.
- 이원화(2014), "신뢰의 매개효과 검증을 통한 항공사 승무원에 대한 유사성 인식과 기업 이미지가 충성도에 미치는 영향," 『호텔리조트연구』, 제13권 제1호, pp. 101-120.
- 이자영, 최웅용(2012), "사회적 지지가 대학생의 심리적 안녕감에 미치는 영향: 인지적 정서조절을 매개로 하여," 『상담학연구』, 제13권 제3호, pp. 1481-1499.
- 이주연, 이종세, 박기완, 이유재(2014), "서비스 종업원의 진정성과 조직의도가 고객가치와 고객만족에 미치는 영향," 『한국소비자학회 학술대회』, 2014년 5월, pp. 149-153.
- 이형룡, 이승호(2013), "항공사 객실승무원의 셀프리더십이 서비스 지향성에 미치는 영향-자기효능감의 매개효과를 중심으로," 『한국항공경영학회지』, 제11권 제1호, pp. 3-26.
- 정무관(2012), "감정노동과 종업원의 심리적 안녕이 감정적 부조화 인식에 미치는 영향," 『대한경영학회지』, 제25권 제1호, pp. 171-193.
- 정호선, 윤혜현(2010), "서비스 직원의 신체적 매력도가 고객의 태도 및 만족도에 미치는 영향-서점과 패밀리레스토랑의 조절 효과," 『호텔경영학연구』, 제19권 제3호, pp. 85-101.
- 조재양, 하동현(2009), "호텔종사원의 직무스트레스와 가족 기능이 생활만족과 직무만족에 미치는 영향," 『관광연구』, 제24권 제1호, pp. 1-17.
- 조주은(2006), "국내 항공사 객실승무원의 서비스 지향성이 신뢰와 서비스 제공행동에 미치는 영향," 『관광연구저널』, 제20권 제1호, pp. 169-182.
- 차경호(2004), "한국과 미국 대학생의 주관적 안녕감과 심리적 안녕감의 관계," 『청소년학연구』, 제11권 제3호, pp. 321-337.
- 최우성(2014), "호텔고객이 지각하는 신뢰의 대상별 차원이 고객시민행동에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로," 『관광경영연구』, 제18권 제1호, pp. 307-324.
- 허가되(2011), 중국 고등학생들의 가정의 심리적 환경과 성격 5요인이 심리적 안녕감에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문.
- 허은아(2003), 『백화점 판매원의 이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향』, 연세대학교 석사학위논문.
- 홍성례(2012), "자아존중감과 자기효능감이 이타성에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-, 『청소년복지연구』, 제14권 제4호, pp. 71-92.
- 홍희정, 홍경완(2013), "항공사 객실승무원의 외적이미지가 인적서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향," 『관광연구』, 제27권 제6호, pp. 177-195.
- Andreassen, T. W. (2000), Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *Journal of Marketing*, 34(1), 156-175.

-
- Cheng, H. and Furn, A. (2004), Perceive parental rearing style, self-esteem and self-criticism as predictors of happiness, *Journal of Happiness Studies*, 5(1), 1-21.
- Diener, E., Suh, E. M. , Lucas, R. E. , Smith, H. L. (1999), Subjective wellbeing: Three decades of progress, *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E. and Lucas, R. E. (2000), Explaining differences in societal levels of happiness: Relative standards, need fulfillment, culture, and evaluation theory, *Journal of Happiness Studies*, 1(1), 41-78.
- Diener, E. , Oishi, S. , Lucas, R. E. (2003), Personality, culture, and subjective wellbeing: Emotional and cognitive evaluations of life, *Annual Review of Psychology*, 54(-), 403-425.
- Wirtz, D.; Chiu, C. y.; Diener, E.; Oishi, S. (2009), What Constitutes a Good Life? Cultural Differences in the Role of Positive and Negative Affect in Subjective Well-Being, *Journal of personality*, 77(4), 1167-1196
- Donavan, D. T.; Brown, T. J.; Mowen, J. C. (2004), Internal benefits of Service-Worker Customer Orientation ; Job Satisfaction, Commitment and organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68(4), 128- 148.
- Gattino, S.; Piccoli, N.; Fassio, O.; Rollero, C. (2013), Quality of life and sense of community: A study on health and place of residence, *Journal of Community Psychology*, 41(7), 811-826.
- Hayes, N. and Joseph, S. (2003), Big 5 correlates of three measures of subjective well-being, *Personality and Individual Differences*, 34(-) 723-727.
- Hawthorne, G.; Herrman, H.; Murphy, B. (2006), Interpreting the WHOQOL-Brief: Preliminary population norm and effect sizes, *Social Indicators Research*, 77(1), 37-59.
- Hellier, P. K. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Keyes, C. L. M. (2000), Subjective change and its consequences for emotional well-being, *Motivation and Emotion*, 24(2), 67-84.
- Kirkman, B. L. and Shapito, D. L. (2001), The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams: The mediating role of employee resistance, *Academy of Management Journal*, 44(3), 557-569.
- La Guardia, J. G. , Ryan, R. M. , Couchman, C. E. , Deci, E. L. (2000), Within-Person Variation in Security of Attachment: A Self-Determination Theory Perspective on Attachment, Need Fulfillment, and Well-Being, *Journal of personality and social psychology*, 79(3), 367-384.
- Lazalus, R. S. (2000), Toward better research on stress and coping, *American Psychologist*, 55(6), 665-673.
-

- Liao, H. and Chuang, A. (2004), A multi level investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes, *Academy of Management Journal*, 47(1), 47-58.
- Lightsey, O. R.; Burke, M.; Ervin, A.; Henderson, (2006), Generalized Self-Efficacy, Self-Esteem, and Negative Affect, *Canadian Journal of Behavioral Science*, 38(1), 72-80.
- Lytle, R. S. , Horn, P. W. , Mokwa, M. P. (1998), SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service orientation, *Journal of Retailing*, 74(4), 447-454.
- Lynn, M. L. , Lytle, R. S. , Bobek, S. (2000), Service orientation in transitional markets: does it matter, *European journal of marketing*, 34(3), 279-298.
- Pavot, W. and Diener, E.(1993), Review of the Satisfaction with Life Scale, *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172.
- Pavot, W.(1998), The Temporal Satisfaction With Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 70(2), 71-75.
- Putman, R.(2001), Bowling alone: The collapse and revival of American community, New York: Simon & Schuster.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2001), On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being, *Annual Review of Psychology*, 52(-), 141-166.
- Somerfield, M. S. and McCare, R. R. (2000), Stress and coping research: Methodological challenges, theoretical advances, and clinical applications, *American Psychologist* , 55(6), 620-625.
- Vaillant, G. E. (2000), Adaptive mental mechanisms: Their role in positive psychology, *American Psychologist*, 55(1), 89-98.
- Wong C. and Law K. (2002) The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study, *Leadership Quarterly*, 13(3), 243-273.