



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

서비스제공자의 심리적 주인의식과
자기결정성이 친소비자 행동에
미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

이 정 립

2016년 8월

서비스제공자의 심리적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동에 미치는 영향

지도교수 김형길

이정림

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

이정림의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2016년 6월

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 방법과 범위	7
3. 연구의 구성 체계	8
II. 이론적 배경	10
1. 심리적 주인의식	10
1) 심리적 주인의식의 개념과 체계	10
2) 심리적 주인의식의 선행연구	17
2. 자기결정성	22
1) 자기결정성의 개념과 체계	22
2) 자기결정성의 선행연구	29
3. 직무조절동기	31
1) 직무조절동기의 개념과 유형	31
2) 직무조절동기의 선행연구	34
4. 친소비자 행동	37
1) 친소비자 행동의 개념	37
2) 친소비자 행동의 구성요소	42
3) 친소비자 행동의 선행 연구	45
5. 소비자 만족과 추천의도	47
1) 소비자 만족의 개념과 선행연구	47
(1) 소비자 만족의 개념	47
(2) 소비자 만족의 선행연구	51
2) 추천의도의 개념과 선행연구	54
(1) 추천의도의 개념	54
(2) 추천의도의 선행연구	57

III. 연구 방법	59
1. 연구 모형과 가설	59
1) 연구 모형	59
2) 연구 가설	61
(1) 심리적 주인의식과 직무조절동기	61
(2) 서비스제공자의 자기결정성과 직무조절동기	62
(3) 직무조절동기와 친소비자 행동	63
(4) 친소비자 행동과 소비자만족, 추천의도	65
(5) 직무조절동기의 매개효과	66
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	68
1) 심리적 주인의식	70
2) 자기결정성	70
3) 직무조절동기	71
4) 친소비자 행동	71
5) 소비자 만족	72
6) 추천의도	73
3. 조사 설계 및 분석 방법	73
1) 조사 설계	73
2) 분석방법	74
3) 설문지 구성	75
IV. 실증분석	77
1. 표본특성 및 측정도구 신뢰성과 타당성	77
1) 표본의 특성	77
2) 측정도구 신뢰성 및 타당성 검증	81
3) 변수들의 판별타당성, 기술통계 및 상관관계 분석	84
2. 가설검증	87
1) 가설검증	87

2) 매개효과 검증	92
3) 추가분석	95
3. 논의	106
V. 결 론	108
1. 연구 결과의 요약	108
2. 연구 결과의 시사점	112
1) 이론적 시사점	112
2) 실무적 시사점	113
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향	115
참고문헌	117
설문지	132

표 목차

<표 II-1> 심리적 주인의식의 개념 요약.....	15
<표 II-2> 심리적 주인의식 선행연구.....	21
<표 II-3> 자기결정성 연속체와 동기의 유형.....	27
<표 II-4> 직무조절동기.....	33
<표 II-5> 친소비자 행동의 개념 정의.....	40
<표 II-6> 친소비자 행동의 구성요소.....	42
<표 II-7> 소비자만족에 관한 선행연구.....	51
<표 II-8> 만족-추천의도 관련 선행연구.....	56
<표 III-1> 변수의 구성 및 출처.....	69
<표 III-2> 모집단 규정 및 자료수집 방식.....	74
<표 III-3> 서비스제공자의 설문 구성- A타입.....	75
<표 III-4> 서비스이용자의 설문 구성- B타입.....	76
<표 IV-1> 서비스 제공자의 일반적 특성.....	78
<표 IV-2> 고객의 일반적 특성.....	80
<표 IV-3> 확인적 요인분석.....	82
<표 IV-4> 신뢰도 분석 결과.....	84
<표 IV-5> 기술통계 및 구성개념 상관행렬.....	86
<표 IV-6> 최적구모조형 검증.....	89
<표 IV-7> 경로 검증.....	90
<표 IV-8> 매개효과 검증.....	93
<표 IV-9> 간접효과 유의성 검증.....	94
<표 IV-10> 성별 t-test 결과.....	95
<표 IV-11> 지역 t-test 결과.....	96
<표 IV-12> 직원 수 t-test 결과.....	97
<표 IV-13> 결혼여부 t-test 결과.....	98
<표 IV-14> 직책 분산분석 결과.....	99

〈표 IV-15〉 근무연수 분산분석 결과.....	100
〈표 IV-16〉 연령대 분산분석 결과.....	101
〈표 IV-17〉 성별에 따른 집단 간 경로 비교.....	102
〈표 IV-18〉 결혼여부에 따른 집단 간 경로 비교.....	103
〈표 IV-19〉 직책에 따른 집단 간 경로 비교.....	104
〈표 IV-20〉 근무연수에 따른 집단 간 경로 비교.....	105

그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성	9
<그림 II-1> 주인의식과 심리적 주인의식의 관계의 성과	19
<그림 III-1> 연구 모형	59
<그림 IV-1> 연구모형 및 경쟁모형	88
<그림 IV-2> 경로분석 결과	91
<그림 IV-3> 매개변수 제외 모형	92

Abstract

The Effects of Psychological Ownership and Self-Determination of Service Providers on Prosocial Behavior toward Consumers

Jeong-Rim Lee

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

It is not too much to say that the attitudes and behaviors of workers in the service industry determine the destiny of service enterprises, whose operations are based on human. As such, the attitudes and behaviors of service staff have a direct influence on customer satisfaction and is an indicator of the effectiveness of the marketing of a company. Customers experience both satisfaction and dissatisfaction in relation to the behaviors of service providers, who are in direct contact with customers. As a result, the levels of the services offered by providers determines the reputation, as well as, the performances and competitiveness of a service company.

In the service industry, where competition is intense, for a company to have a competitive advantage, it is necessary to develop an effective drive that can generate outcomes different from those of other companies and make sure it works.

Therefore, to meet the diverse needs of customers at the service point of contact, the service providers, who have the ability to exert control over their

actions, should have required qualifications and training when dealing with customers rather than doing simple tasks based on the manuals provided to them (Yagil, 2006).

In this regard, one of the attitudes service corporations have recently highlighted to their employees is psychological ownership. Psychological ownership refers to the belief that companies can grow and progress when employees conduct themselves as if they are the owners of the company by which they are employed. The higher level of psychological ownership their employees possess, the fewer conflicts between management and workers there will be and the fewer opportunistic behaviors employees exhibit. Like this, the psychological ownership shown by employees will have a positive influence on the effectiveness of a corporation (Jo, 2006).

As mentioned previously, because customers satisfaction is linked to the service attitudes and behaviors exhibited by employees in the service companies, the level of service will serve as a barometer measuring the competitiveness of a service company. Hence, it will be worthwhile to reconsider the psychological ownership of service providers as a driving force for the business performances of a new service company from the viewpoint of a service corporation (Park et al., 2013).

The primary objective of this study is to identify, in an empirical manner, how the psychological ownership of service providers, as a leading variable, influences the satisfaction of customers who receive service. In addition, the study was conducted to verify the effect that the psychological ownership and self-determination of service providers have on pro-consumer behaviors. In order to understand customer satisfaction, the users of the service provided, and recommendation intention among other behavior intentions, this study also investigates the mediating effect of regulatory focus on the jobs the workers of service corporations perform, and it is expected to play a role as a medium of those factors.

This study tries to contribute to the growth and development of service companies not only by narrowing the gap among service companies, service providers, and service users based on psychological ownership and self-determination, but also by presenting practical implications related to the marketing performance of service companies along with the attendant academic implications.

This study shows that both psychological ownership and self-determination of service providers have an impact on regulatory focus and measures how influential regulatory focus is on pro-consumer behaviors. Additionally, the study aims to establish the causal relationship between customer satisfaction and recommendation intention by objectively evaluating the overall attitude and performance of service providers, and proving meditating effects of regulatory focus. In order to set the research model and conduct an analysis, research hypotheses have been established as follows:

Pierce et al.(2003) claimed that it is possible to have psychological ownership have either an active or resistant reaction to changes according to regulatory focus (promotion focus and prevention focus).

<H1> Psychological ownership of service providers will have an impact on regulatory focus.

<H1-1> Psychological ownership of service providers will have a positive (+) impact on promotion focus.

<H1-2> Psychological ownership of service providers will have a negative (-) impact on prevention focus.

Examining preceding research on the relationship between service provider self-determination and their focus from the marketing perspective, it can be argued that the degree of task performance motivation is determined depending on how much employees perceive that their autonomy is guaranteed in choosing ways to carry out their tasks. High self-determination of service providers not only boosts their performance motivation but also

increases the durability of their actions (Blanchard and Vallerand, 1996).

<H2> Self-determination of service providers will have an impact on regulatory focus.

<H2-1> Self-determination of service providers will have a positive (+) impact on promotion focus.

<H2-2> Self-determination of service providers will have a negative (-) impact on prevention focus.

Whereas the frontline workers in the service sector, who are required to interact with customers, are involved in jobs requiring them to provide relationship-based customer service depending on the types and characteristics of a job, they are also tasked with jobs requiring them to serve customers only one time. The motivation of employees can vary according to those different relationships with customers. When the service lasts due to the relationship based on repeated contacts with customers, service providers are highly motivated to provide better service and their promotion focus to pursue ideal self will be activated. For the jobs offering one-time customer service, security-oriented prevention focus will be activated in order to prevent reception of negative feedbacks from customers (Jo, 2013).

<H3> Regulatory focus of service providers will have an impact on pro-consumer behaviors.

<H3-1> Promotion focus of service providers will have a positive (+) impact on pro-consumer behaviors.

<H3-2> Prevention focus of service providers will have a negative (-) impact on pro-consumer behaviors.

The pro-consumer behavior of those working in the service corporations first begins with an attempt to satisfy service users at the service point of contact (Lim, Chi-geun · Kimm Won-ik, 2009). This is because the attitudes and behaviors of employees at the service point of contact provide crucial

clues in affecting the levels of service and the satisfaction of users (Park et al., 2002).

<H4> Pro-consumer behaviors of service providers will have a positive (+) impact on customer satisfaction and recommendation intention.

<H4-1> Pro-consumer behaviors of service providers will have a positive (+) impact on customer satisfaction.

<H4-2> Pro-consumer behaviors of service providers will have a positive (+) impact on recommendation intention.

It can be anticipated that psychological ownership and self-determination will have a positive impact on pro-consumer behaviors and have not only a direct influence but also an indirect influence through regulatory focus. Thus, this study has set following research hypotheses, assuming that regulatory focus will play a role as a medium in the relationship of pro-consumer behaviors with both psychological ownership and self-determination.

<H5> Regulatory focus of service providers will play a role as a medium in the relationship between psychological ownership and pro-consumer behaviors.

<H5-1> Promotion focus of service providers will play a role as a medium in the relationship between psychological ownership and pro-consumer behaviors.

<H5-2> Prevention focus of service providers will play a role as a medium in the relationship between psychological ownership and pro-consumer behaviors.

<H6> Regulatory focus of service providers will play a role as a medium in the relationship between self-determination and pro-consumer behaviors.

<H6-1> Promotion focus of service providers will play a role as a medium in the relationship between self-determination and pro-consumer behaviors.

<H6-2> Prevention focus of service providers will play a role as a medium in the relationship between self-determination and pro-consumer behaviors.

The results of the study can be summarized as follows:

First, the hypothesis, that psychological ownership of service providers will have a positive (+) impact on promotion focus, has been confirmed. However, hypothesis 1-2, that psychological ownership will have a negative (-) impact on prevention focus, has been rejected.

The study, considering the view of Pierce et al.(2003), verifies the causal relationship inversely and proves that the impact that psychological ownership of service providers has on motivation types supports the similar findings of existing studies in the empirical analysis.

As a result, the study implies that psychological ownership of service providers is a major factor that affects all the motivation types of service providers.

Second, the empirical analysis of both hypothesis 2-1, that self-determination of service providers will have a positive (+) impact on promotion focus, and hypothesis 2-2, that self-determination will have a negative (-) impact on prevention focus, suggests that self-determination is a perception of the degree of determination in the process of service providers' performing their tasks. When self-determination becomes higher, promotion focus increases accordingly and has a negative (-) impact on prevention focus. If service providers view their jobs highly, intrinsic motivations to come up with new methods and various approaches regarding their work are boosted while it has a negative (-) impact on motivation to maintain security related to the jobs service providers perform. In this regard, hypothesis' 2-1 and 2-2 have been accepted.

Third, the verification of the influence of regulatory focus (promotion focus and prevention focus) on pro-consumer behaviors shows that promotion focus

has a positive (+) impact on pro-consumer behaviors and prevention focus has a negative (-) impact on pro-consumer behaviors. Thus, hypothesis' 3-1 and 3-2 have been accepted. Such findings suggest that the type of motivation service providers have makes differences in behaviors service providers perform when trying to support consumers.

Fourth, just as suggested in hypothesis 4, pro-consumer behaviors have a positive (+) impact on both customer satisfaction and recommendation intention. Therefore, hypothesis' 4-1 and 4-2 have been accepted.

The findings correspond with those of Park et al.(2002) and reaffirms that attitudes and behaviors of service providers at the point of contact serve as crucial clues in affecting the levels of service and the satisfaction of users.

Fifth, in the process of verifying that regulatory focus (promotion focus and prevention focus) plays a role as a medium in the relationship among psychological ownership, self-determination, and pro-consumer behaviors, it has been confirmed that psychological ownership and pro-consumer behaviors are fully mediated by promotion focus. In this regard, after analyzing the findings, only hypothesis 5-1 has been accepted while hypothesis' 5-2, 6-1, and 6-2 have been rejected.

It is the part that agrees with what Pierce et al.(2003) claimed in their study that the evaluation of consumers on psychological ownership, self-determination, and pro-consumer behaviors of service providers, depending on the types of their regulatory focus, is different and inconsistent.

Based on the findings presented above, this study would like to suggest the following theoretical implications:

First, the study introduced the concept of psychological ownership, a psychological factor that is actively studied in the fields of social psychology and organizational behavior, as a causal variable which affects customer satisfaction, which itself is an indicator of management performance of a service company regarding the service providers, and verified it. The

reconsideration of psychological ownership of service providers serves as a driving force which triggers pro-consumer behaviors and consumer satisfaction. The study has proved that the establishment of psychological ownership of service providers has an impact on business performance of service corporations.

Second, this study proved the relationship of pro-consumer behaviors of service providers with the level of consumer evaluation by restructuring the questions presented in the survey from the viewpoint of service users and using multilateral evaluation approaches.

Third, by applying motivation types of service providers to marketing, this study reveals that the causal aspects among variables, according to the type of regulatory focus, become different from one another. In addition, the study emphasizes the importance of the regulatory focus type of service providers from the marketing perspective, expands the scope of the research, and implies that attention should be paid to the regulatory focus type of service providers.

Fourth, while there was a limitation for the preceding studies in the marketing field to unify targets to measure according to each variable, and identify a precise relationship, this study has theoretical significance in that this study has revealed the causal relationship and used an empirical approach by measuring and analyzing targets after dividing them into causal variables and outcome variables.

Practical implications are as follows:

First, in order for the beauty service industry, which is reliant on human resources, to improve the service level of providers, it is recommended that the level of psychological ownership and self-determination of its employees be increased. It is indicated that the longer service providers remain at a place of employment, the greater they perceive self-determination and psychological ownership. This study suggests that hair and beauty salon

businesses, which have a high turnover rate, should develop measures focusing on employee retention.

Based on the empirically analyzed results of this study, it can be suggested. through empirical research and theoretical consideration, that beauty salon businesses and those working in this field should invest in the development of a variety of programs and education which corresponds closer to the actual tasks performed on the job, to enhance psychological ownership of service providers which will result in better business performance in the beauty service industry. .

Second, this study suggests strategic human resources management according to the regulatory focus of service providers.

This study has demonstrated that, the activeness of service providers, based on customer orientation, and the employees with promotion focus, have a direct and indirect impact on consumer satisfaction and positive oral transmission. Therefore, those in charge of marketing in a service company are advised to select and assign appropriate personnel depending on the type of regulatory focus and take management measures based on the type of promotion focus.

Third, by measuring and evaluating pro-consumer behaviors of service providers from the perspective of consumers, beyond the level where service providers self-report their pro-consumer behaviors, this study makes it possible to predict and discuss the management performance of a service corporation in a more accurate, concrete, and consumer-oriented manner. In this regard, if service companies make good use of the findings of this study as an objective indicator of their service evaluation, they can improve their images and the management approaches.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

“회사의 주인이 자기라고 생각하고 일하는 사람이 세상에 과연 몇 명이나 있겠습니까?” 하고 불멘소리로 말하는 서비스 기업 종사원들의 이야기를 적지 않게 들을 수 있다. 그러나 서비스 기업 종사원들이 심리적으로 주인의식을 가지고 자신의 회사처럼 생각하고 일에 집중할 수 있다면, 고급화, 전문화, 다양화 되어가고 있는 서비스 환경 변화에 능동적으로 대응하고 자율성과 창의성을 갖춘 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 특히 서비스 기업 종사원은 고객과의 접점에서 변화하는 시장에 대한 정보원으로서의 역할을 할 뿐만 아니라 까다로워지고 있는 소비자의 욕구를 가장 먼저 파악하는 위치에 있으며, 기업의 가치를 실행하는 중요한 역할을 수행하고 있다(박진용 · 채단비 · 류 디, 2013). 그러므로 고객의 요구에 신속하고 정확하게 대응하는 종사원의 친소비자적 행동은 서비스 기업의 성공을 위한 핵심적인 요소로 부각되고 있으며(김상희, 2007), 서비스 품질의 수준을 결정 지을 수 있으며, 서비스 기업의 경쟁력 제고와 소비자 만족에 중요한 선행 변수가 되고 있다. 이와 관련된 체계적인 연구가 처음으로 시도된 Pierce et al.(1991)의 심리적 주인의식에 대한 연구 이후 많은 후속 연구들이 이루어지고 있다(Kang, 1999; Stack, 2002; Barry, 2003; Pierce, Kostova & Dirks, 2003, Van & Pierce, 2004; Avey et al., 2009; Kim, 2009; Kim, 2010; 2013; Jung, 2016).

인적 기반인 서비스 기업에서는 서비스 종사원들의 어떠한 수준에 따른 태도와 행동으로 서비스를 제공하느냐에 따라서 마케팅 성과인 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치므로 서비스 종사원의 태도와 행동이 서비스 기업의 운명을 결정짓는다 해도 과언이 아니다. 소비자는 점점에 있는 서비스 제공자의 서비스 행동 여하에 따른 소비자의 만족과 불만을 경험하게 되므로 서비스 종사원의 서

비스 제공 수준에 따라 서비스 기업에 대한 평가와 그에 따른 매출 성과와 경쟁력이 좌우되기 때문이다.

미용 서비스업 종사원들이 서비스 접점에서 주인의식과 책임감 있는 태도와 행동으로 소비자의 욕구를 이해하고 파악해서 신속히 능동적으로 서비스를 수행한다면 소비자의 만족도는 매우 클 것이다.

또한 경쟁이 심화되는 서비스 산업에서 서비스를 제공하는 기업의 관점에서는 경쟁업체와의 경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 보다 차별적으로 서비스 성과를 도출할 수 있는 효과적인 동인의 개발과 확인이 필요하다.

그러므로 다양화되는 소비자의 요구 사항을 서비스 접점에서 해결하기 위해서는 매뉴얼에 의한 단순한 업무를 수행하는 것이 아니라 자기 통제력을 갖고 서비스를 제공하는 서비스 제공자의 자질이 요구된다(Yagil, 2006).

서비스 제공자의 중요성은 마케팅 분야는 물론 인사 조직관리 분야와도 연결되어 있다. 조직 이론에서는 이러한 종사원의 역량을 심리적 주인의식으로 개념을 정의하고 그 이론을 발전시켜오고 있다(Zhang, Bai & Chan, 2012; Pierce, Stephen & Morgan, 1991, 2003; Pendleton, Wilson & Wright, 2004). 한편 기업과 업무에 대한 심리적 주인의식이라는 것은 실제 지분을 갖고 있는 주인이 아니더라도 심리적으로 주인의식을 가지고 자신의 업무에 임하는 종사원의 직무 특성을 말하는 것으로 기업 성과에 상이한 영향관계가 있음이 확인되고 있다(박진용 · 채단비 · 류 디, 2013).

따라서 서비스 기업 종사원들이 기업과 자신이 한 배를 타고 있다는 생각과 함께, 주인의식을 가지고 자신이 수행해야 할 업무와 역할을 제대로 완수하여 기업에 기여하고자 하는 마음가짐을 갖도록 하는 것이 대단히 중요하다(장제욱, 2012). 이렇게 종사원들이 기업에 대한 심리적 주인의식을 가질 수 있도록 해야만 조직에 대한 몰입, 업무 만족 등의 성과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Pierce, Van Dyne & Cummings, 1992).

서비스 기업의 경쟁 심화로 서비스 종사원들의 인적자원에 대한 의존도는 더욱더 중요한 의미로 부각되고 있으며, 서비스 제공자들의 태도나 행동은 서비스의 품질을 결정짓고 소비자 만족을 이끌어 내는 결정적인 요소로 작용하게 되었다.

서비스가 근본적으로 인적 요소에 의존하여 제공되는 서비스 기업에서는 서비스 종사원의 역량을 평가하는 방안 모색의 중요성이 증가하게 되었다. 서비스 종사원의 자질, 배려심 등의 심리적인 차원에서부터 호감 가는 외모나 태도에 이르기까지 서비스 종사원의 갖추어야 할 덕목에 대해 신중히 검토하는 조직 내 분위기가 조성되고 있다(Darian, Wiman & Tucci, 2005; Coulter & Coulter, 2002).

특히 서비스 기업이 최근 들어 종사원들에게 강조하는 태도 중의 하나가 심리적 주인의식이라고 할 수 있다. 종사원이 주인처럼 생각하고 행동해야 기업이 성장하고 발전한다는 생각에서이다. 종사원이 심리적 주인의식이 높다면 기업과의 조직에서의 갈등이 감소할 것이고, 종사원의 기회주의적 행동도 감소할 것이다. 이렇듯 주인의식은 기업의 효과성에 좋은 영향을 미칠 것이다(조예리, 2006).

서비스 기업 종사원들의 서비스 태도, 행동 등의 수준이 소비자의 만족과 불만족을 경험하게 하므로 서비스 제공 수준이 서비스 기업의 경쟁력을 평가하는 척도가 될 것이다. 그러므로 서비스 기업의 관점에서 서비스 제공자의 심리적 주인의식의 제고는 새로운 서비스기업의 기업 성과의 동인으로서 큰 가치가 있을 것이다(박진용 · 채단비 · 류 디, 2013).

또한 종사원들의 심리적 주인의식은 서비스 기업 종사원의 태도와 성과를 이해하는데 도움을 주며 종사원과 서비스 기업의 우호적인 관계를 발전시키는데 절대적으로 필요한 부분이자(Kubzansky & Druskat, 1993) 소비자와 서비스 기업의 장기적이고 우호적인 관계를 형성하게 함으로써 서비스 기업의 경쟁력을 발전시키고 성장시키는 중요한 열쇠가 될 것이다(Brown, 1989; Heskett, 2002).

심리적 주인의식은 조직몰입, 업무만족, 친소비자행동 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(강효민, 1999; Van Dyne & Pierce, 2004). 특히 종사원의 심리적 주인의식은 조직 변화에 대한 종사원들의 태도에 영향을 주는 것으로 제시되면서 이에 대한 관심이 증가하고 있다(Dirks, Cumming & Pierce, 1996).

이러한 시점에 인적자원에 대한 의존도가 높은 서비스 기업 종사원들의 자신들이 속한 기업이나 서비스 업무에 대해 갖고 있는 심리적 주인의식에 대한 연구는 미흡한 실정이라서 서비스 기업 중에서도 미용 서비스 기업 종사원을 대상으로 한 연구는 반드시 필요하다고 할 수 있다.

이에 지금까지 선행연구에서 제기된 심리적 주인의식이 서비스 기업 종사원에

게 미치는 태도와 행동에 대한 결과를 바탕으로 기업에 대한 종사원들의 긍정적인 태도와 행동으로 인한 결과를 서비스 기업 전체의 서비스 품질로 보고(추대업, 2009), 미용 서비스 기업 종사원의 심리적 주인의식이 소비자 만족에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

나아가 본 연구에서는 서비스 기업 종사원이 갖고 있는 자기결정성 수준이 자신의 태도와 행동, 서비스 제공 수준 정도에 미치는 영향에 대해서도 조사하고자 한다.

자기결정이론(self-determination theory)은 인간의 본질적인 활동이 사회적 맥락(social context)에 의해 촉진 또는 저해될 수 있다고 간주한다(Deci, Eghrari, Patrick & Leone, 1994). 이러한 기존의 이론들을 발전시켜서 개인의 행동 조절 능력을 세 가지 욕구로 구분할 수 있다. 자율성, 유능성, 관계성 등으로 구분하고 종사원이 내재적 동기화가 되었을 때 자기결정성을 형성되며, 외재적 동기로 이어졌을 때 보다 더 자기결정성이 발현된다고 한다(Ryan & Deci, 2002).

어떠한 업무적 상황과 직무 조건에서 자기결정성이 발현되고, 조직에서 자신과의 관계를 발전시키려 하는지에 대한 논의와 검증은 기존 소비자학 및 마케팅 분야에서 면밀히 다루지는 않았다(노태석, 2013). 기존 연구에서는 성과 변수들에 영향을 미치는 선행요인으로서의 자기결정성과 소비자의 심리적 의사결정 동기 수준 등을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 본 연구에서는 마케팅 실무적인 관점으로 서비스 기업의 서비스 제공자의 자기결정성 수준에 의해 서비스 이용자의 서비스 체감 수준을 파악하고 긍정적 성과의 영향 관계를 분석해보고 실무적인 활용 방안을 모색하고자 한다.

서비스 제공자들이 서비스의 효율적인 수행 방법을 선택함에 있어서 얼마나 자율성이 보장된다고 지각하느냐에 따라 업무 수행 동기의 정도가 결정되며, 종사원들의 높은 자기결정성은 서비스 행동의 지속성을 보여주고 수행 동기를 긍정적으로 높인다는 논리가 설득력을 얻고 있다(Blanchard & Vallerand, 1996). 서비스 제공자가 자율성을 발휘할 수 있는 업무환경이 수행 동기를 향상시키고 이는 다시 직무만족, 긍정적 업무 태도, 조직몰입 등으로 이어진다고 볼 수 있다.

본 연구는 서비스 기업 종사원들의 높은 서비스 수준은 소비자 만족을 경유하여 경영 성과에 영향을 주지만, 심리적 주인의식과 자기결정성이 높다고 생각되

는 서비스 제공자에 대한 평가는 소비자에 대한 서비스 지향적 변화, 즉 친소비자 행동과 같은 마케팅 실무자에게 효과적인 상태로의 변화를 제고하게 되고, 이러한 변화가 다시 서비스 기업의 경영 성과를 제고할 것으로 기대된다.

서비스 제공자와 서비스 이용자의 성공적인 상호작용이란 개인의 특정한 행동이라기보다 서비스 제품의 상호교환의 형태, 내용, 행동의 변화와 관련된 것으로 겉으로 나타나는 외형적 상호작용의 유형과 반응도 중요하지만, 그 이면의 동기나 지각에 따른 서비스 제공자와 서비스 이용자의 상황과 성향을 이해할 필요가 있다(Bower, 1982).

Frost & Kumar(2001)는 소비자와 대면하는 서비스 제공자의 태도나 행동은 서비스를 제공받는 소비자의 인식과 판단에 영향을 준다고 밝혔다. 이만큼 서비스 제공자의 서비스 행동 유형에 따라 소비자 만족에 큰 영향을 줄 것으로 보고, 서비스 제공자의 행동 유형을 Higgins(1997)의 조절동기이론에 따른 직무조절동기를 들어 설명하고자 한다.

Higgins(1997)에 의하면, 종사원들의 의사결정을 위한 동기는 직무향상동기(promotion goal)와 직무예방동기(prevention goal)로 구분될 수 있다고 한다. 직무향상동기를 지닌 종사원의 경우, 긍정적 결과를 얻기 위해 의사결정을 하고 직무예방동기를 지닌 종사원의 경우엔, 의사결정으로 인해 발생하는 부정적 결과를 방지하는 측면에서 의사결정이 이루어진다고 한다.

본 연구는 사회 심리학적인 배경에서 연구 되어온 Higgins(1997)의 직무조절동기를 마케팅적 배경으로 서비스 기업 종사원의 서비스 상황에서 의사결정을 검증하고자 한다.

Higgins(1997)는 종사원이 자신의 목표를 달성시키는 유형을 설명하기 위해 “조절동기(regulatory focus)”의 개념을 도입하였다. 직무조절동기는 정보 처리하는 사람의 본래의 기질적 성향에 따라 정확히 구별되는 것이 아니라 정보처리 맥락(contexts)에 따라 정보처리자의 특정한 업무 상황이나 대상에 따라 기준이 어느 동기유형에 집중되었느냐에 결정된다고 보았다(나준희, 2004; 하태균, 2001; Roese, Hur & Pennington, 1999; Crowe & Higgins, 1997).

그동안의 기존 연구들을 보자면, 서비스제공자의 심리적 주인의식이나 자기결정성에 대한 평가가 단순히 자신에 의하거나 상사의 관점에서 조직성공에만 집

중되어 있었다(Avey et al., 2009, Van Dyne & Pierce, 2004). 이에 본 연구에서는 마케팅 관점으로 논의를 확장하기 위해서 서비스제공자와 서비스이용자의 교환의 접점에 있는 소비자를 대상으로 서비스제공자를 평가하는 것으로 논의를 확장하고, 서비스 성과를 도출해내고자 한다.

본 연구의 목적은 서비스 기업에서 서비스 제공자인 종사원의 심리적인 요인으로 인해 서비스 수준과 태도, 행동에 많은 영향을 미칠 것이라는 관점에서 변수들 간 영향 관계를 재조명하고, 이러한 영향 관계에서 종사원의 직무조절동기에 의한 친소비자 행동에 미치는 매개효과를 분석하고자 한다. 또한 서비스 제공자의 심리적 변인이 서비스 이용자인 소비자의 만족과 추천 의도에 미치는 영향력을 알아보고 각 변수 간의 관계를 규명함으로써 서비스 기업의 경쟁력 강화 제고를 위한 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

이에 본 연구의 목적을 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

첫째, 기존 연구에서 제시되고 있는 심리적 주인의식, 자기결정성, 직무조절동기, 친소비자 행동, 소비자 만족, 추천 의도에 대해 이론적으로 고찰하고, 이를 바탕으로 서비스 종사원의 심리적 주인의식과 자기결정성이 직무조절동기에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 한다.

둘째, 서비스 제공 종사원의 직무조절동기가 서비스 제공자의 친소비자 행동에 미치는 영향력을 서비스 이용자인 소비자의 평가로 서로 간 영향 관계를 밝히하고자 한다.

셋째, 서비스 제공 종사원의 친소비자 행동과 소비자 만족과 추천 의도 간 직접적인 영향력을 밝히고자 한다.

넷째, 서비스 제공자의 심리적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동에 미치는 영향 관계를 설명하고자 한다.

다섯째, 심리적 주인의식, 자기결정성과 친소비자 행동의 관계에서 직무조절동기의 매개효과를 검증하고자 한다.

본 연구를 통해 심리적 주인의식과 자기결정성을 바탕으로 서비스 기업과 서비스 제공자, 서비스 이용자 간의 영향관계 분석을 통해 서비스 기업의 마케팅 성과에 관련한 실무적 시사점 제공과 함께 이론적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구 방법과 범위

본 연구를 수행하기 위해 먼저 문헌고찰을 통해 심리적 주인의식, 자기결정성, 직무조절동기, 친소비자 행동과 소비자 만족, 추천의도 간의 영향 관계에 대한 선행연구들을 검토하여 본 연구의 토대를 이루는 중요한 변수에 대한 이론적 개념을 정립할 것이다. 이후 마케팅 분야에 적용되는 심리적 주인의식과 자기결정성에 대해 문헌고찰을 실시하여 서비스 제공자의 서비스 직무조절 유형과 본 연구의 기본적인 방향을 제시한다. 문헌고찰을 토대로 이론적 배경으로부터 연구 모형을 제시하고 가설을 설정하여 설문조사를 통한 실증분석을 시행한다.

구체적으로 다음과 같은 방법으로 연구를 진행한다.

첫째, 심리적 주인의식과 자기결정성 및 직무조절동기, 친소비자 행동에 의한 소비자 만족과 추천 의도와 관련된 선행연구를 통해 이론적 체계를 정립하여 본 연구의 이해를 돕는다. 본 연구의 독립변수인 심리적 주인의식과 자기결정성에 대한 개념 정리 및 선행연구와 관련 이론을 살펴보고, 소비자 만족과 추천 의도의 영향 관계를 검토한다. 변수인 직무조절동기와 친소비자 행동과 선행 변수와 결과변수와의 영향 관계를 이론적으로 고찰한다.

둘째, 각 변수 간의 영향 관계를 나타내는 연구 모형을 제시하고, 관계를 규명하기 위한 가설을 도출한다.

셋째, 이론적 고찰로 도출해 낸 연구 모형과 가설을 검증하고자 실증연구를 위한 설문지를 수행한다. 본 연구에서는 미용 서비스 기업에서 서비스 제공자인 종사원을 대상으로 하는 A 타입 설문지와 서비스 이용자인 소비자를 대상으로 하는 B 타입 설문지로 각각 구분하여 구성하고 분석을 수행한다. 선행연구를 바탕으로 각 연구 개념들의 측정항목을 개발하여 내용 타당성과 신뢰성을 확보하고, 본 조사를 실시한다.

넷째, 실증 연구의 통계분석 방법으로 타당성 검증은 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 수행하고, 신뢰성 검증은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 측정도구의 내적 일관성을 검증한다.

3. 연구의 구성 체계

본 연구의 목적은 서비스 기업 서비스 제공자의 심리적 주인의식, 자기결정성이 직무조절동기, 친소비자 행동의 영향 관계와 서비스 이용자의 소비자 만족과 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다.

본 연구는 < 그림 1-1>에 간략히 구성과 내용을 도식화하였으며, 총 5장으로 구성되어 다음과 같이 정리한다.

제1장 서론에서는 본 연구 필요성 및 목적, 연구 방법과 범위, 연구의 구성 체계를 제시한다.

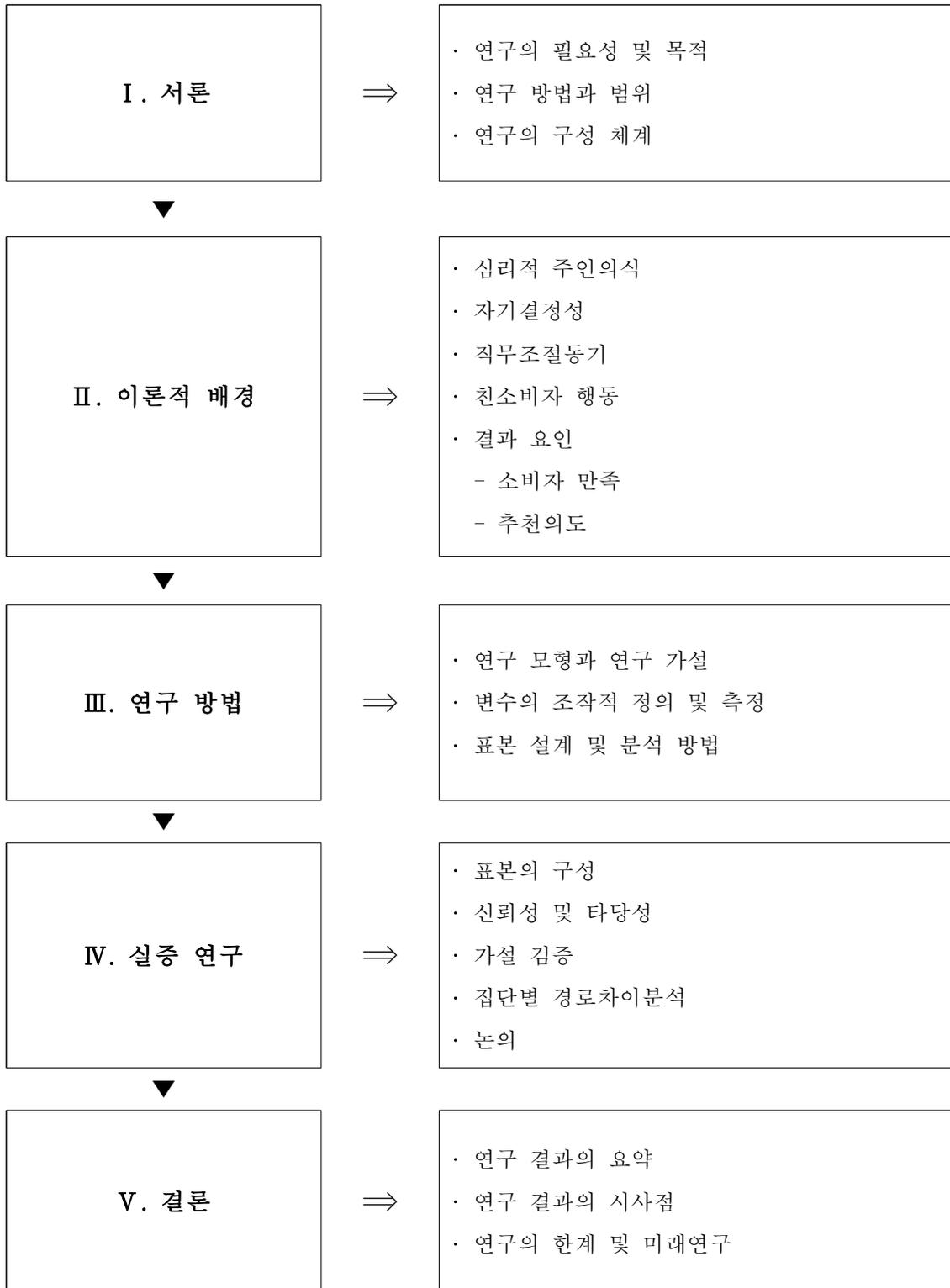
제2장은 이론적 배경 부분으로, 연구 문제와 관련된 기존의 문헌들을 검토할 것이다. 각 연구 변수들의 개념에 대한 정의, 특성 등에 대한 전반적 이해를 위해, 제1절에서는 심리적 주인의식, 제2절에서는 자기결정성, 제3절에서는 직무조절동기, 제4절에는 친소비자 행동, 제5절에는 결과 요인인 소비자 만족과 추천 의도, 제6절에는 직무조절동기의 매개효과와 관련된 선행연구를 살펴본다.

제3장은 본 연구의 실증적 연구를 체계적으로 분석하기 위한 연구 방법을 설계하는 부분이다. 제1절에서는 이론적 배경으로부터 연구 모형과 가설을 도출하였으며, 이를 효과적으로 검증하기 위해 제2절에서는 변수의 조작적 정의 및 측정, 제3절에서는 표본 설계 및 분석방법으로 구성한다.

제4장은 연구 모형과 연구 가설을 검증하기 위한 실증 분석으로 구성할 것이다. 제1절에서는 표본의 특성을 설명하고, 제2절에서는 연구 개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증결과를 설명할 것이다. 또한 제3절에서는 도출된 연구 모형의 적합도를 평가하고, 연구 가설의 검증결과를 해석할 것이다. 제4절에서는 추가 분석으로 성별과 방문 횟수에 따른 집단별 경로 차이 분석을 실시할 것이다.

제5장은 본 연구의 결론 부분으로, 제1절은 연구 결과의 요약, 제2절은 연구 결과의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였으며, 제3절은 연구의 한계점과 미래연구 방향을 제시할 것이다.

<그림 I - 1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 심리적 주인의식

1) 심리적 주인의식의 개념과 체계

심리적 주인의식(Psychological Ownership)은 이론을 다루는 학계뿐만 아니라 실무 업계에서도 종사원들의 태도와 행동을 예측하는 중요한 동인으로 지속적인 관심을 받아왔다(Dirks, Cummings, & Pierce, 1996; Pierce, Kostova, & Dirks, 2001).

심리적 주인의식(Psychological Ownership)의 중요성에 대한 판단과 이해를 위해서는 먼저 주인의식의 등장 배경을 살펴볼 필요가 있다. 주인의식의 주요 이론으로 ‘종사원 지주제’를 들 수 있다. 이 개념은 Pierce, Rubenfeld 그리고 Morgan(1991)에 의해 처음 제시되었다고 볼 수 있다. 종사원 지주제는 회사 경영 방침으로 자기 회사의 종사원들에게 자회사의 주식을 취득하게 하는 것을 의미한다(Pendleton, 2006). 초기 연구자들은 종사원들이 성과에 대한 보상으로 자기 회사의 주식을 받을 경우, 자사의 주식을 갖고 있는 종사원이 그렇지 않은 종사원에 비해 회사에 대한 주인의식이 높게 나타나고, 그로 인해 더 높은 성과를 낼 것이라고 예상했었다. 하지만 실제로는 주식의 소유 여부와 성과 간의 관계에서는 일관된 연구 결과를 얻지 못하였다. 이에 따라 연구자들의 관심은 종사원 지주제와 기업 성과 간의 관계에 영향을 줄 수에 있는 변수를 찾아내고 규명하는데 초점이 맞추어졌다(Hammer & Stern, 1980; Klein & Hall, 1988).

Hammer & Stern(1980)은 종사원의 지분 소유 여부나 종사원의 지위의 변화는 심리적으로 지각된 주인의식과는 영향 관계가 없으며, 종사원의 지분 소유와 같은 공식적인 측면이 종사원의 고객지향적 행동에 영향을 주는 것이 아니라 종

사원의 지각과 태도를 통하여 직·간접적으로 고객지향적 행동에 영향을 준다면 종사원의 기업에 대한 심리적 주인의식과 공식적 주인의식을 구분해야 할 필요성을 제기하였다.

Pierce et al.(1991)에 의해 처음 심리적 주인의식의 개념이 제기되었으며, 이들은 심리적 주인의식을 자신이 속해 있는 소유의 대상을 자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태로 인식했으며, 이들은 종사원이 직접적으로 지분을 보유하여, 공식적이고 합법적인 권리를 보장받는 주인의식과 지분 보유 여부와 상관없이 심리적으로 경험하는 비공식적 형태인 심리적 주인의식으로 나누어 구분하였다.

심리적 주인의식에서 가장 중요한 것은 주인의식과 같은 느낌은 소유의 개념에서 출발한다는 것이다. 많은 분야에서 소유에 대한 다양한 해석이 주인 또는 주체와 어떠한 영향 관계를 가지고 그것이 느낌, 감정, 인지에 어떻게 영향을 주고 그것이 어떠한 기업 성과에 미치는 행동으로 이어지는가가 핵심이다. 이에 소유에 대한 많은 분야의 해석은 심리적 주인의식 개념 정립에 유용하게 적용될 수 있다(Pierce, et al, 2003).

소유자의 정체성을 설명하는데 중요한 역할을 하는 것이 소유이며, 나아가 확장된 자아의 개념으로 표현 될 수 있다(Dittmar, 1992). 내가 소유한 것은 나의 일부이며 이를 통해 나 자신을 설명할 수 있는 중요한 요소가 소유라고 하였다(Mann, 1991). 소유한다는 것은 사람과 유형의 대상 간에 형성되지만, 무형적 대상에도 가능하며 사람들의 심리적 원인으로 작용하며, 태도나 행동 변화에 중요한 영향을 미친다(Pierce, Kostova & Dirks, 2003). 소유하게 되면 그것이 물질적이든 비물질적이든 확장된 자아의 일부가 된다. 확장된 자아의 일부가 되면 그것이 태도와 행동의 기본이 되고 영향을 미치는 요소가 된다.

Sartre(1969)는 위와 같은 소유에 대해 개체와 대상의 관계를 기본으로 하고 그 관계를 통해 의미가 결정된다고 보는 ‘지향성’ 개념을 통해 설명했다. 예를 들어 책, 아내, 집, 차 등은 나와 어떤 관계도 없지만, 그것이 ‘나의 책’, ‘나의 아내’, ‘나의 집’, ‘나의 차’라고 할 때는 의미가 전혀 달라진다. 나와 그 대상들은 나뉠 수 없는 하나가 되며, ‘연장된 자아의 일부(part of extended self)’가 된다.

James(1890)는 소유를 통한 소유의식이 개인의 자아 정체성을 확립해 주고 내가 어떤 것을 가질 수 있으므로 하여 자아의 존재의 의미가 확장되는 것이라 하

였다. 즉 본인의 자아가 확장이 가능한 것이고 존재의 의미가 부여되고, 자아가 중요하게 되는 것이라고 하였다.

여러 분야의 연구자들은 소유 의식(feelings of ownership), 소유감(feelings of possession) 그리고 소유(posessions) 간의 긴밀한 관련성이 있다고 한다. 사람들은 소유감과 소유 의식을 같은 개념으로 보는 경향이 있다(Dittmar, 1992; Furby, 1978). 소유감은 소유 의식을 만들어 주고 태도, 자아정체성, 책임감 있는 행동을 가지게 만들어 준다. 이러한 요소들은 심리적 주인의식에서 핵심적인 역할을 한다(Van Dyne & Pierce, 2004).

Dittmar(1992)에 의하면 자아가 많은 대상과의 교류를 통해서 심리적인 주인의식을 경험하는 것은 보편화된 일이며, 심리적 주인의식은 연장된 자아의 일부이고 자아의 정체성 확보에도 매우 중요한 역할을 한다고 하였다.

서비스 기업에서의 심리적 주인의식의 개념은 서비스 종사원이 물질적이든 비물질적이든 간에 특정 대상에 대한 소유적 느낌으로 발전시키는 심리적 현상을 말한다.

Van Dyne & Pierce(2004)는 심리적 주인의식을 “종사원이 특정 대상에 대한 소유권(ownership)을 갖게 되는 과정에서 경험하는 심리적인 현상”으로 개념을 정의했으며, 심리적 주인의식은 합법적으로 자신의 소유가 아니라도 개인이 심리적으로 자기 것으로 느끼는 상태를 심리적 주인의식이라고 말했다.

Pierce et al.(1991)는 연구의 틀에서 기업의 지분 제공이 종사원의 지각과 동기부여를 통해 종사원의 태도와 행동에 영향을 줄 수 있음을 이론적 모형을 통해 제안하였다. 기업의 종사원이 지분 보유는 그 자체로는 직무 만족이나 직무성과 등의 결과 변수에 영향을 줄 수 없으며, 기업에 대한 심리적 주인의식을 유발시켜야만 조직에 대한 몰입, 만족 등의 긍정적 성과에 영향을 줄 수 있다고 연구를 통해 설명하였다 (Pierce et al.1991). 이러한 연구의 틀을 바탕으로 Pierce, Van Dyne & Cummings(1992)에 의해 측정도구가 개발되면서 심리적 주인의식에 대한 실증적 분석이 본격적으로 연구되었다.

Vandewillalle et al.(1995)는 심리적 주인의식을 ‘조직의 종사원이 물리적, 법적인 권리가 보장되어 있지 않더라도, 소유의 특정 대상에 대해 느끼는 주인의식’으로 규정하였으며, Kirks et al.(1996)은 개인과 특정 대상 간의 관계 차원에서

심리적 주인의식을 '자신의 것' 혹은 '자신의 일부분'으로 느끼는 심리적인 상태로 정의하였다.

심리적 주인의식을 유형적 또는 무형적 특정 대상에 대하여 합법적 권리가 있는 상태뿐 아니라 없는 경우에도 “개인이 특정 대상이나 그 대상의 일부에 대하여 확장된 자아로 인식하거나, 또는 자신의 것으로 느끼는 심리적 상태”라고 하였다(Belk, 1998).

Pierce et al.(2001)은 Dittmar(1992)의 연구를 따르면서 심리적 주인의식은 선천적 유전 요인과 후천적 학습과 경험 요인이 모두 중요한 작용하는 것으로 설명하였다. 그래서 심리적 주인의식은 유전적 사회학습 부분의 요인들로 인간 동기를 충족시키기 때문에 형성되고 발현된다고 보았다. 소유가 우리의 의식(consciousness)을 만들어 내고 우리의 자의식과 지각을 형성시켜준다고 주장하였다(Dittmar, 1992).

Pierce et al.(2001)는 심리적 주인의식이 왜 발생하는지를 세 가지 동기적 근원으로 설명하고 있다. 효능에 대한 동기, 자아 정체성에 관한 동기, 머물 수 있는 장소에 대한 동기 등과 같이 구분하였다. 또한 특정 대상이 되는 물체를 통제한다면 그 특정 대상은 연장된 자아의 역할을 하고 주인의식이 생길 것이며, 특정 대상에 대한 전문지식과 친근감이 형성되는 경우, 또는 특정 대상이 되는 물체에 자신의 시간과 노력을 투자한다면 주인의식의 감정이 생긴다고 제안하였다.

Porteous(1976)는 심리적 주인의식의 토대가 되는 소유의 근원을 세 가지로 제안한다. 첫째는 공간에 대한 통제(움직이지 않는 물리적 공간을 다룰 줄 아는 능력)이고, 둘째는 물리적 공간의 개인화(조직의 동료에 의한 자아인식과 지각), 셋째는 자극(자신이 소유하고 있는 공간에 대한 생각, 사용, 개선, 보호에 의해 성취)이다. 위와 같은 소유의 근원을 형성하는 3가지 요인들은 소유에 대한 인간의 타고난 본능에서 만들어지기도 하고(Ardrey, 1966), 후천적으로 학습되어 사회 및 문화적 영향을 받아 만들어지기도 한다(Rudmin, 1993).

선행연구에 따르면 심리적 주인의식은 기업에 긍정적 영향과 부정적 영향을 모두 가지고 있다고 볼 수 있다.

Avey et al.(2009)는 심리적 주인의식을 형성하는 긍정적 측면으로 자기효능감, 자아정체성, 소속감, 책임감 등을 보았으나, 부정적 측면으로 잠재적 위험으로부

터 자신이 소유한 것을 지키고자 하는 성향을 꼽았다.

최근 우리나라에서도 심리적 주인의식에 대한 개념은 여러 연구자들을 통하여 다양하게 정의되고 있어, 이를 본 연구에서 정립하고자 한다.

<표 II-1> 심리적 주인의식의 개념 요약

연구자 (연도)	심리적 주인의식의 개념	구분		
		주체	대상	내용
문유호 김인호 (2013)	중소기업 종사원들이 자신이 근무하는 회사에 대해 확장된 자아로 인식하거나 자신의 것으로 느끼는 심리상태	중소 기업 종사원	근무회사	확장된 자아로 인식, 자신의 것으로 느끼는 심리상태
조영복 임경수 하태영 (2013)	직원이 조직을 자신 또는 자신의 것으로 느끼는 심리적인 상태	직원	조직	자신, 자신의 것으로 느끼는 심리상태
박진용 채단비 류디 (2013)	서비스 종사원이 서비스 제공업무는 물론 기업이 자신의 것이라고 생각하는 등 높은 수준의 소속감을 통해 서비스 기업의 정체성과 자신이 밀접한 관련이 있다고 여기는 감정 상태	서비스 제공자	서비스제공 업무, 장소(업체)	자신의 것으로 생각, 높은 소속감, 기업 정체성과 자신을 밀접하게 여기는 감정상태
김용순 (2013)	종사원들이 소유의 특정 대상을 자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태	조직구성원	소유의 대상	자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태

김용순 (2013)	종사원들이 소유의 특정 대상을 자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태	종업원	소유의 대상	자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태
서경도 이정은 (2014)	공식적 보유, 합법적 권리가 보장되지 않더라도 어떤 대상에 대해 자신의 것처럼 지각하는 심리상태		어떤 대상	자신의 것처럼 지각하는 심리상태
이규용 송정수 (2014)	직원이 조직을 자신 또는 자신의 것으로 느끼는 심리적인 상태	직원	조직	자신, 자신의 것으로 느끼는 심리상태
전홍섭 박남수 (2014)	호텔종사원이 공식적인 소유의 여부와 상관없이 조직과 직무환경에 대해 자신의 것처럼 느끼는 상태	호텔종사원	조직, 직무환경	자신의 것처럼 느끼는 상태
심지연 (2014)	개인이 어떤 대상에 대해 갖는 소유감으로 공식소유권 유무를 초월한 대상에 대한 주인의식	개인	어떤 대상	소유감, 주인의식
강상목 (2014)	조직구성원이 조직에 대해 공식적인 소유가 아님에도 불구하고 조직에 대한 친밀감을 통해 구성원의 소유처럼 느끼는 심리적 상태	조직 구성원	조직	조직에 대한 친밀감을 통해 구성원의 소유처럼 느끼는 심리적 상태

윤용보 (2015)	종사원이 물질적이든 비물질적이든 간에 특정 대상에 대한 소유적 느낌으로 발전시키는 심리적 현상	중소 여행기업체 종사원	어떤 대상	어떤 대상에 대한 의미감과 통제력을 가질수록 자신이 영향력을 행사한 대상에 자신의 일부로 생각하는 심리상태
이유안 김인신 노호정 (2015)	공식적이고 합법적인 대상에 대한 소유 권리가 보장되어 있지 않더라도 가지게 되는 소유 대상을 자신의 것, 자신의 일부로 느끼는 심리적 상태	호텔기업 종사원	직무체계	조직 및 직무 적합성이 구현된 직원들의 심리적 주인의식
공혜원 (2015)	어떠한 대상에 대해 마치 개인이 자신의 소유처럼 느끼는 심리적 상태	근로자	감정	근로자의 직장 내 행동에 미칠 수 있는 심리적 주인의식
박소연 (2015)	종사원이 개인의 업무 또는 조직에 대하여 공식적인 소유의 여부와 상관없이 자신 또는 자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태를 의미	H그룹 구성원	직무 조직	참여적 의사결정과 혁신행동간 직무에 대한 심리적 주인의식

서비스 마케팅 측면에서 심리적 주인의식의 개념을 정리하자면, Asatryan (2006)는 레스토랑 대상의 소비자 관점의 평가로 연구하였으며, 심리적 주인의식

은 관계유지의도, 구전, 다른 레스토랑으로 이탈, 가격과 무관하게 이용할 의도에 직접적으로 영향을 준다고 밝혔다. Heskett(2002)은 고객 로열티 연구에서 심리적 주인의식의 중요성에 대한 연구와 심리적 주인의식은 소비자 만족도 수준을 향상시키는 핵심적인 요인이며, 만족의 결과로 나타나는 것은 감정상태, 행동유형 및 몰입이라고 했다. 또한 서비스 기업의 장기적인 수익확보를 위해서는 심리적 주인의식을 갖는 소비자를 많이 갖는 것이 필요하다고 했다. 박정은(2008)은 레스토랑 소비자의 심리적 주인의식이 기업 관계 유지의도에 미치는 연구 결과 심리적 주인의식은 구전의도와 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(이준재, 2011).

이처럼 마케팅 측면에서 서비스 기업 대상으로 심리적 주인의식을 접목시킨 연구는 많으나, 서비스 이용자인 소비자 관점에서 서비스 기업을 대상으로 심리적 주인의식을 연구한 경우가 대부분이고 서비스 제공자의 심리적 주인의식을 연구한 사례는 드물다. 이에 본 연구자는 서비스 미용기업을 대상으로 서비스 제공자 관점의 심리적 주인의식을 연구하고자 한다.

2) 심리적 주인의식의 선행연구

심리적 주인의식은 조직 행동 분야에서 연구가 수행되어 왔으며, 최근 연구에서 서비스 마케팅 분야로 그 범위가 확대되고 있다. 따라서 조직 행동 분야에서 심리적 주인의식이 종사원의 행동 및 태도에 미치는 영향력에 관한 연구를 먼저 정리하고, 서비스 마케팅에서의 연구를 정리하고자 한다.

심리적 주인의식은 이론적으로나 실무적으로도 종사원들의 태도와 행동을 예측하는 중요한 변인으로 주목받아왔다(Pierce, Jon L., Kostova Tatiana & Kurt T. Dirks, 2001).

심리적 주인의식 초기 연구에 의하면, 종사원의 지분 소유와 같은 공식적인 권리에 의해 형성된 소유권은 기업 종사원들의 태도와 행동에 대한 성과에 영향을 주지 않는다는 결과를 낳았지만, 기업에 의견을 제시할 수 있는 분위기, 기업의 중요한 일부로 소속되어 있다는 심리적인 소속감들은 종사원들의 태도와 행동,

성과에 직접적이고 긍정적인 영향을 주고 있음을 입증하였다(Mayhew, Melissa., Neal. Ashkanasy, Tom Bramble & John Gardner, 2007).

Pierce et al, (2004)는 소비자와의 접촉이 많은 서비스업 종사원에게는 소비자에게 발생한 문제의 신속한 해결, 서비스 제공자와 이용자 간의 신뢰 형성, 충성 고객 확보 등 즉, 서비스기업의 고객 지향적 서비스 수준 향상을 위해 직무 재량권을 심리적 주인의식의 선행요인으로 주장하였다.

심리적 주인의식에 대한 연구는 대부분이 기업 종사원의 태도나 행동과의 관련성 확인에 초점이 맞추어져 있다. 특히 서비스 기업 종사원의 심리적 주인의식은 기업의 효율성을 향상시키고 서비스 성과에 영향을 미치고 있는 점은 이미 오래전부터 얻어진 연구결과이다.

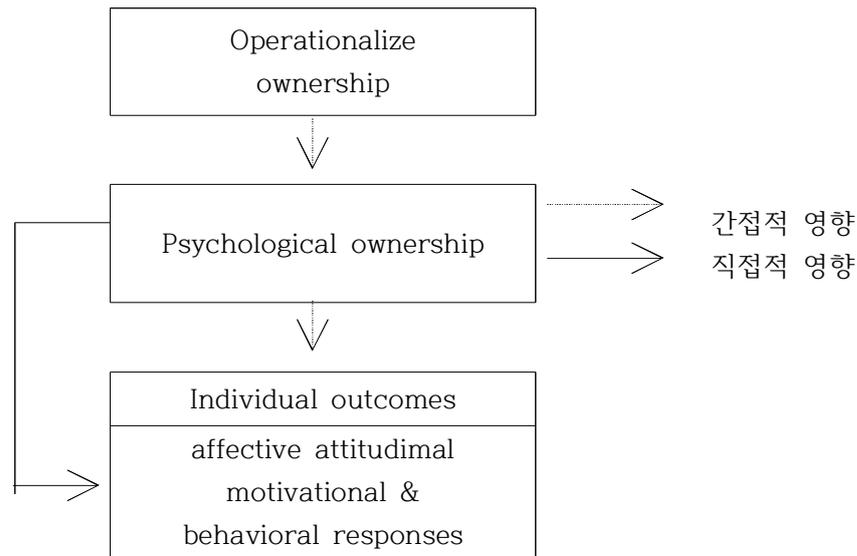
심리적 주인의식의 선행연구를 정리하자면, 심리적 주인의식의 선행변수와 결과 변수들에 관한 연구들로 나누어 볼 수 있다.

먼저 결과적 변수에 의한 연구로 Vandewalle, Van Dyne & Kostova(1995)의 경우 심리적 주인의식이 역할 외 행동(Extrarole behavior)과 긍정적 관계가 있음을 확인하였다. 또한 Wagner, Parker & Chrisriansen(2003)의 연구결과에서는 심리적 주인의식이 기업에 대한 태도와 긍정적 영향 관계를 만들어 내고 이것이 경영 성과로 이어진다고 입증하였다. Van Dyne & Pierce(2004)는 심리적 주인의식이 조직기반 자긍심, 조직 몰입, 직무 만족, 친소비자 행동과의 긍정적 영향관계를 주장하였다. 심리적 주인의식이 만족을 가져오는 중요한 변수라고 주장하였다(장지예, 2005). 김재봉(2008)은 심리적 주인의식을 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고 심리적 주인의식의 조절 효과를 설명하기 위해 조절변수로 보았다. 조예리(2006)는 중간관리자 이하의 종사원을 대상으로 한 연구에서 인지된 상사 지원, 인지된 조직 지원, 참여적 작업환경 등 조직 요인이 심리적 주인의식과 가장 큰 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 직무요인인 종사원 자율성의 경우에는 직무에 대한 심리적 주인의식과는 영향 관계가 있는 것으로 나타났으나, 조직에 대한 심리적 주인의식과는 영향 관계가 없음을 밝혀냈다.

Pierce, et al.(1991)등은 종사원의 심리적 주인의식의 중요성을 강조하였다. 이들은 심리적 주인의식의 선행 요인으로 통제, 소속감, 기업 동일시의 세 가지 요인을 검증하였고, 그 결과 공식적 주인의식과 심리적 주인의식은 인과관계로써

종사원의 조직 몰입에 영향을 주며, 종사원의 태도나 업무 성과로 표출된다고 밝혔다. 또한 공식적 주인의식보다 심리적 주인의식이 종사원의 태도와 업무 성과에 더 큰 영향을 주고 있음을 검증했다(<그림 II-1> 참고).

<그림 II-1> 주인의식과 심리적 주인의식의 관계의 성과



자료 : Pierce, Rubenfeld & Morgan(1991). "Employee Ownership: A conceptual model of process and effects," *Academy of Management Review*, 15(1), pp. 121-144.

장지예(2005)의 연구에서는 심리적 주인의식을 조직에 대한 심리적 주인의식과 직무에 대한 심리적 주인의식으로 구분해서 연구했으며, 이익 분배제도에 대한 종사원의 인식이 심리적 주인의식의 선행변수로서의 역할과 심리적 주인의식이 직 몰입에 긍정적 영향 관계를 연구하였다. 이익 분배제도에 대한 종사원 인식의 절차적 공정성과 개인의 공헌도로 나누어 연구했으며, 그 결과 두 선행변수 모두 조직과 직무의 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 주었고 심리적 주인의식 역시 조직몰입에 영향을 주는 것으로 검증하였다.

심리적 주인의식을 연구한 많은 학자들은 심리적 주인의식이 만족이나 몰입에 큰 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장했다(Derrick & Phipps, 1969; Kubzansky & Druskat, 1993; Pierce, et al., 1991). 서비스 기업의 종사원이 심리

적 주인의식을 함양하게 된다면 서비스 기업의 성과에 영향을 크게 미치게 되고, 제고된 심리적 주인의식은 친소비자 행동을 긍정적으로 유발한다(Han, Ching & Chang, 2010).

최근 국내 연구의 특징은 심리적 주인의식의 선행요인과 결과 요인을 모두 분석하는 연구로 검증되고 있다. 김용철(2009)은 관광기업 종사원들을 대상으로 한 연구에서 심리적 주인의식의 선행요인인 지각된 조직과 직무에 대한 특성이 심리적 주인의식에 모두 부분적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 연구되었다. 또한 심리적 주인의식이 종사원의 태도에 미치는 영향에 관한 검증에서 종사원의 태도인 조직, 직무, 경력 몰입에 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

추대엽(2009)은 레스토랑 종사원을 대상으로 한 연구에서 레스토랑 종사원에게 높게 지각된 직무 교육 기회와 직무 재량권은 심리적 주인의식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 지각된 직무 정형성은 심리적 주인의식에 영향이 없는 것으로 나타났고, 심리적 주인의식의 결과 요인인 경영품질(고객만족, 인적 자원 중심, 리더십, 정보·분석경영, 주기적인 직무교육)에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

김훈석(2012)의 17개 기업의 근로자를 대상으로 진행된 연구에서는 심리적 주인의식이 조직몰입, 조직시민행동, 직무 긴장 3가지 조직 결과변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 심리적 주인의식은 조직의 결과 변수에 가장 밀접한 영향을 미친다고 분석하였다.

박소연(2015)은 H그룹 구성원들을 대상으로 한 연구에서 구성원의 참여적 의사결정과 혁신행동의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과를 분석한 결과, 부분 매개 효과가 있다는 것을 확인하였다. 또한 심리적 주인의식의 하위변인 중 직무에 대한 심리적 주인의식은 참여적 의사결정과 혁신행동 간의 관계에서 부분매개 하였고, 조직에 대한 심리적 주인의식은 매개하지 않는 것으로 검증되었다.

공혜원(2015)의 연구에서는 금융 서비스 감정 노동 근로자를 대상으로 고객 접점의 정서적 사건과 감정노동에 따른 직장 내 행동 및 정서 상태의 관계를 검증하였다. 심리적 주인의식이 고객 공격행동 경험과 도움 행동의 관계, 내면 행위와 파괴적 일탈행동의 관계에 대해 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

심리적 주인의식은 종사원의 태도와 성과를 이해하는데 도움을 주며 종사원과

서비스 기업의 관계를 발전시키는데 필수적인 부분이고, 소비자와 기업의 장기적이고 우호적인 관계를 형성하고 유지하게 함으로써 서비스 기업의 경쟁력을 향상시키는 중요한 열쇠이다(Brown, 1989; Heskett, 2002; 박은정, 2007).

Weiss & Cropanzano(1996)는 서비스 종사원의 심리적 주인의식을 가지는 것은 “서비스 제공 업무는 물론 특정 장소나 업체가 자신의 것으로 생각하는 등 높은 수준의 주인의식을 통해 서비스 기업의 정체성과 자신이 밀접한 관련이 있다고 믿는 감정 상태”라고 정의하였다(박진용· 채단비· 류 디, 2013).

이러한 심리적 주인의식에 대한 연구들은 서비스 제공자가 스스로를 평가한 심리적 주인의식이 업무 성과에 긍정적인 영향을 준다는 단면적인 연구이거나, 종사원이 아닌 소비자의 입장에서 심리적 주인의식을 검토하는 연구들이 대부분이었다.

본 연구에서는 서비스 기업의 종사원의 심리적 주인의식 수준을 통해서, 종사원의 제공되는 서비스 태도나 행동 등을 서비스 이용자인 소비자가 평가하는 연구로 실증적인 결과를 도출하고자 한다.

<표 II-2> 심리적 주인의식에 관한 선행연구

독립변수	매개/조절 변수	종속변수	연구자
공식적 소유	심리적 주인의식(매개)	개인성과 집단성과	Pierce, Rubenfeld & Mrgan(1988)
심리적 주인의식	조직몰입(매개)	역할외 행동	Vandewalle, Van Dyne, & Kostova(1995)
심리적 주인의식	-	만족, 몰입, 통합화, 자아인식 변화	Pendleton et al.(1998)
이윤분배 참여 자기의사결정있는 조직분위기	심리적 주인의식(매개)	조직에 대한 태도, 재무성과	Wagner, Parker, & Chris tiansen(2003)
심리적 주인의식	조직몰입 직무만족(조절)	조직시민행동, 자기 존중감, 직무성과	Van Dyne & Pierce(2004)
근무환경 (직무환경의 자율성,참여적 의사결	개인의 통제성(매개)	조직과 직무에 대한 심리적 주인의식	Pierce, O’Driscoll, & Coghlan(2004)

정, 기술 정형성)			
변혁적 리더십	심리적 주인의식	조직몰입 조직시민행동 일탈행동 외	Avey, Avolio & Luthans (2009)

본 연구에서는 서비스 미용기업의 종사원이 심리적 주인의식을 공식적으로 소유하거나 법적인 권리는 없더라도 서비스 미용기업을 대상으로 자신의 것 또는 자신의 일부분으로 느끼게 되는 서비스 제공자의 심리적 상태로 개념을 정의한다.

2. 자기결정성

1) 자기결정성의 개념과 체계

자기결정성은 두 가지 측면으로 접근할 수 있다. 서비스 제공자인 종사원의 서비스를 수행함에 있어 업무 방식과 절차를 결정함에 있어서의 직무수행 자기결정성 접근 측면과 종사원의 동기 측면에서 접근한 자기결정성이 있는데 본 연구에서는 전자 측면의 접근 방식으로 연구를 진행하고자 한다.

먼저 동기적 측면의 접근의 자기결정성 이론 고찰을 진행한다면, 자기결정성 이론(Self-Determination Theory : SDT)은 인간의 행동이 어느 정도 자기결정성에 의해서 이뤄졌는지에 초점을 맞추고 있다. 동기이론 분야에서 널리 활용되고 있는 자기결정성이론은 개인의 성격 발달과 행동에 대한 자기조절을 구분하기 위한 내적 근거의 중요성을 강조한 이론이다. 자기결정성이라는 용어는 Deci(1980)가 자율적 의도를 통제된 의도와 구분하기 위하여 사용되기 시작하였다(노태석, 2013).

자기결정성이론의 창시자라 볼 수 있는 Deci & Ryan(1985)은 “자기결정성은 어떠한 외부의 보상이나 압박 등에 의해서 이루어진 것이 아니라 자신이 선택할

수 있는 자질로 자신의 행동에 대하여 자신이 선택하고 결정하는 경험을 포함하는 인간 능력의 자질로 자기결정성의 심리적 특징은 다른 사람과의 관계나 환경과의 상호작용을 해낼 수 있는 유연성이다”라고 개념을 정의하였다.

자기결정성이론은 내재적 동기와 외재적 동기가 내재화(internalization) 되는 일련의 과정에 초점을 맞추고, 내재적 동기유발과 내재화에 영향을 주는 사회적 요인과 환경적 요인을 탐색하였다(Deci & Ryan, 2002).

소비자 행동을 설명할 수 있는 요인의 하나로 동기를 들 수 있다. 동기는 인간 행동의 방향을 제시하며, 유지시키는 심리적 상태로(Woolfolk, 1995), 소비자의 욕구를 충족시키는 행동을 하도록 지시한다(Nurcahyo et al., 2011). 즉, 소비자 자신이 원하는 행동에 근접하기 위해서는 욕구를 충족하도록 하는 강한 동기를 필요로 하며, 이에 따라 동기부여의 방식은 목적과 상황에 따라 다르게 표현된다(김미성, 2014).

일반적으로 동기는 외재적 동기와 내재적 동기로 구분되는데 외재적 동기는 표면으로 나타나는 행동을 유발하는 힘의 근원이 외부에서 오는 자극에 있는 경우이고, 내재적 동기는 표면으로 드러나는 행동 유발의 근원이 개인 내면에서 나타나는 경우이다. 이 두 가지 동기 유형간의 관계에 대해서는 내적 흥미가 있는 상태에서 외적 보상이 주어지면, 동기유발에 대한 긍정적인 효과가 증가한다는 상호보완적 견해(Harackiewicz, 1979; Kruglanski, Riter, Margolin, Shabtai & Zaksh, 1975)와 내적 관심이 있는데 외재적 보상이 제시되면, 내적 관심이 절감된다는 상호 대립적 견해(Lepper, Green, Nisbett, 1973)가 일반적이다(노태석, 2013).

내재적 동기는 자신의 흥미에 따라 역량을 연습하고, 적정한 도전을 추구하고 숙련하려는 선천적인 경향성이다(Deci & Ryan, 1985). 이는 심리적 욕구와 성장을 위한 선천적 추구로부터 출발하는데, 내재적으로 동기화 될 때 도전감과 흥미를 형성하고 행동한다(Reeve, 2008). 내재적 동기는 특정한 행동을 수행할 때 발생하는 즐거움과 본질적 만족인데(Lin, 2007), 이는 자기결정성의 결과로 나타난 행동과 관련이 있다. 내재적 동기는 행위 자체가 주는 즐거움이나 흥미로 행동하기 때문에 행동의 지속성과 증대가 용이하며 개인의 창의성, 자존감, 안녕감이 향상된다(Deci & Ryan, 2000).

반면, 외재적 동기는 사회적 지위나 돈과 같은 외적 보상을 얻거나, 처벌과 같은 부정적 영향을 피하기 위한 행위에서 유발되는 동기이다(Deci & Ryan, 1985). 특정한 성과를 위해 의도적으로 행동하기 때문에, 내재적 동기와 달리 자기결정성이 낮은 상태에서의 행동과 관련될 수 있다(김미성, 2014).

또한 Deci & Ryan(2000)은 내재적 동기와 외재적 동기의 두 가지 동기가 연속선상에 있는 개념으로 경계가 분명하다는 기존의 기본적인 관점에 반론을 제기하고, 20여 년간 개인의 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성이라는 개념을 제안해왔다(Deci & Ryan, 1985, 2000).

Deci & Ryan(1985)은 자기결정성을 ‘어떤 외부의 압력이나 힘에 의해 강요되는 것이 아니라, 자신 스스로의 행동을 결정하는 것’으로 이론을 정립하였다. 이는 ‘개인의 의지를 행동화하는 과정으로, 자신의 강점과 약점을 수용하고, 자신에게 영향력을 행사하는 외부의 압력이나 힘을 인지하며, 자신 스스로의 선택을 결정하고 욕구를 만족시키는 방식을 결정하는 것’을 의미한다(김아영, 2010; 김미성, 2014).

자기결정성이론은 개인의 행동조절 유형을 자율성 혹은 자기결정적 기능을 나타내는 정도를 가지고 구분하므로 내재적 동기는 자율적 행위라고 할 수 있다. 일반적으로 내재적으로 동기화되면 사람들은 자기 결정적이 되지만 외재적으로 동기화되면 더 제한적이고 통제적이 될 수 있다. 자기결정성이론은 외적 동기가 내재화된 정도를 가지고 구분하는데 외적 동기가 보다 더 충분히 내재화되고 자신과 통합될수록 자율적인 행동이 될 가능성이 커진다(노태석, 2013).

자기결정성이론은 네 가지 하위 이론들을 포함하고 있다. 첫째, 인지평가이론(Cognitive Evaluation Theory : CET) 둘째, 유기체 통합이론(Organismic Integration Theory : OIT) 셋째, 인과성향이론(Causality Orientation Theory : COT) 넷째, 기본심리욕구설(Basic Psychological Needs Theory : BPNT)로 구분될 수 있다(Deci & Ryan, 2002).

첫째, 인지 평가이론(CET)은 Deci(1975)에 의해 제안된 이론으로 개인이 알맞은 사회 환경적 조건에 노출되어 있을 때 내재적 동기가 유발된다는 견해이다. 유능감과 개인적 통제가 내재적 동기에 중요한 요인이며, 내재적으로 동기화 될수록 흥미와 즐거움으로 인해 동기부여 된다고 하였다. 기본심리 욕구가 만족될

때, 내재적 동기가 증진되는 반면, 외재적 동기는 행동에 따르는 결과에 의존한다(Deci & Ryan, 2002). 인지평가 이론에서는 지각된 인과 소재, 유능성, 보상에 주목한다. 자율성 욕구를 충족하는 외적 사건들은 내재적 동기를 촉진시켜 지각된 인과 소재와 유능성에 영향을 미친다. 지각된 인과 소재는 자신의 동기화된 행위의 인과적 근원에 대한 개인의 이해를 말한다(Heider, 1985).

둘째, 유기적 통합이론(OIT)은 자기결정성 또는 자율성은 내재적 동기의 중요한 요인이기는 하나 내재적 동기유형만이 자기 결정적 동기의 유일한 유형이 아니며 실제로 사람들의 행동이 전적으로 내재적으로 동기화되기 어렵다는 견해이다(Deci & Ryan, 1985).

Deci & Ryan, (2000)은 ‘상대적 자율성’ 또는 ‘자기 결정성’이 다양한 외재적 동기 형태를 설명하기 위해 자기결정성 연속체를 제시하였다. 자기결정성 연속체에서 외재적 동기를 외적 조절과 부과된 조절, 확인된 조절, 통합된 조절 등으로 구분하였다(김미성, 2014).

유기체 통합이론에 따르면 결국 자기결정성의 정도 수준에 의해 각기 다른 유형의 외재적 동기가 하나의 연속선상에 놓이며 동기가 없는 무동기로 시작하여 극단적인 외재적 동기와 내재적 동기 사이에 서로 다른 유형의 외재적 동기들이 존재한다(Deci & Ryan, 2000)

동기 유형을 구체적으로 살펴보면, 아무런 동기가 없는 무동기는 자기결정성이 전혀 없는 것으로 행동하려는 의지가 전혀 없는 결핍된 상태이다. 외적 조절은 외재적 동기 중에서 자기결정성이 없는 전형적인 외적 제한과 통제에 의하여 행동하는 것을 의미한다. 외적 보상과 같은 요구를 만족시키거나 처벌을 피하기 위해 동기화된 것이다(Ryan & Deci, 2000). 부과된 조절은 행동에 대한 동기를 이제 내면화시키기 시작한 단계로 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 외부 압력에 기초해서 자신이 타인에게 인정받고 비판을 회피하기 위한 행동을 말한다. 자부심 혹은 사회적 인정을 위해 동기부여된 것이다.

그리고 동일시 조절은 자신의 행동 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화 시키지 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태이다. 그 행동이 가치가 있고 중요하다고 판단하여 행동하지만 그 자체에 대한 기쁨이나 만족 어떤 목표를 달성하기 위해 행동하기 때문에 완전히 내재화된 것은 아니다. 통합된 조절이란 외재적

동기의 가장 자율적이며 가장 완전하게 내재화된 형태이다. 행동의 이유를 내면화할 뿐 아니라, 조절이 내재화되어 개인은 자신의 가치나 자기정체성의 다른 측면들과 조화를 이루는 조절을 하면서 행동의 원인을 흡수한다(Deci & Ryan, 2000). 내재적 동기는 행위를 하는 그 자체가 만족스럽기 때문에 하는 경우를 의미한다.

셋째, 인과 성향이론(COT)은 개인이 가지고 있는 특성으로 자율적 성향, 통제적 성향, 비개인적 성향으로 나눈다. 우선 자율적 성향을 가지고 있는 사람의 특징 중 하나는 자신의 선택과 판단에 의해 행동한다는 것이고, 통제적 성향은 인간의 행동이 외부환경에 의해 제한, 통제나 개인 내부에서 발생하는 압력에 의해서 이루어진다는 것이며, 비개인적 성향을 가진 사람들은 자신의 행동에 대한 결과나 운명이 운과 같이 자신이 통제할 수 없는 영역의 어떠한 힘에 의해 지배된다고 믿기 때문에 내재적으로든 외재적으로든 전혀 동기유발이 되지 않는다는 것으로 행동과 결과 간의 비관계성, 외부환경에 대한 통제 불가능한 경험 등은 성향의 발달과 성장을 유도할 수 있다는 것이다(박상철·고은영,·김종욱, 2007).

넷째, 기본심리욕구설(BPNT)은 주관적 웰빙 혹은 충족감을 갖기 위해서는 자율성, 유능성 지각, 관계성의 세 가지 기본 심리 욕구가 만족되어야 한다고 주장한다. 사람들은 자연스럽게 자신의 욕구를 만족시킬 수 있는 방향으로 행동을 해 나가고 관계를 맺어가는 경향이 있기 때문이다(Deci & Ryan, 2002; Levesque, Zuehlke, Stanek & Ryan, 2004; Deci & Ryan, 2004; Reis & Sheldon, 2000). 이 세 가지 욕구를 만족시켜 주는 환경에서 성장하면 유기체는 내면적으로 건강하게 발달하고, 기본적 욕구가 불만족스러운 환경에서 성장하면 병리적으로 발달한다고 주장하기도 한다(이민희, 정태연, 2008). 자율성은 자기결정성이론의 하위 요인들 중에서 가장 많이 연구되어 온 핵심적인 요인으로서, Deci(1980)가 자기결정이라는 용어를 제시할 때부터, 통제된 의도와 구분하여 자율성을 논하는 것으로 출발하였다.

기본심리욕구설에 따르면 세 가지 기본욕구가 내적 동기를 유지하는 데에 핵심적인 역할을 할 뿐 아니라 동기의 내재화에서도 매우 중요한 요소이나(Deci & Vansteenkiste, 2004), 관계성의 욕구가 동기의 내재화에 영향을 미치기는 하지만 자율성과 유능성 만큼의 효과는 없다는 연구의 결과도 보고된 바 있다.

높은 수준의 내적동기로 설명될 수 있는 자기결정성은 직무에 대한 행동의 지속성과 수행동기를 긍정적으로 증가시킨다. 또한 자기결정성은 내적동기를 결정하는 요인으로 작용하며(Deci & Ryan, 2000), 자율성 보장 지각 수준에 따라 직무 수행 동기의 정도가 결정된다.

<표 II-3> 자기결정성 연속체와 동기의 유형

행동 (Behavior)	비자기결정성(Nonself-Determined)					자기결정성 (Self-Determined)
동기 (Motivation)	무동기(Amotivation)	외재적 동기(Extrinsic Motivation)				내재적동기 (Intrinsic Motivation)
조절양식 (Regulatory Styles)	무조절 (Non-Regulation)	외적조절 (External Regulation)	투입된조절 (Introjected Regulation)	동일시된 조절(Identified Regulation)	통합된조절 (Integrated Regulation)	내적조절 (Internal Regulation)
인지된 인과 관계(Perceived Locus of Causality)	개인의(Impersonal)	외적 (External)	다소외적 (Somewhat External)	다소내적 (Somewhat Internal)	내적 (Internal)	내적 (Internal)
관련조절과정 (Relevant Regulatory Processes)	무의도(Nonintentional) 무가치(Nonvaluing) 무능력(Incompetence) 통제의 결여 (Lack of control)	컴플라이언스(Compliance) 외적인 보상 및 처벌(External Rewards & Punishments)	자기조절(Self-control) 자아관여도(Ego-Involvement) 내적보상 및 처벌(Internal Rewards & Punishments)	개인의 중요 성 및 가치 의식(Personal Importance & Conscious Valuing)	일치성과 자각(Congruence & Awareness) 자기와의 통합(Synthesis with Self)	흥미(Interest) 즐거움(Enjoyment) 내재적만족 감(Inherent Satisfaction)

자료 : Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2000). "The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior." *Psychological Inquiry*, 11, pp. 227-268.

이상은 동기적 측면으로 접근한 자기결정성에 관한 고찰이었고, 본 연구에서는 자기결정성을 직무수행 측면으로 접근하고자 한다.

자기결정성은 자신에게 주어진 업무에 의미를 부여하고, 자신의 업무를 자율적으로 수행하며, 업무 수행함에 효율적으로 할 수 있다는 자신감으로 자신이 소속

된 조직에 영향력을 발휘할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 서비스 기업에서 서비스 제공자인 종사원들이 목표 달성을 위해 자신의 업무를 조정하고 업무와 관련된 중요한 결정과 판단을 자신이 내릴 수 있는 정도에 대한 지각을 말한다(Yulk & Becker, 2006). 이런 의미에서 자기결정성은 심리적 임파워먼트의 개념과 맥락을 같이 할 수 있다(Spreitzer, 1995). 심리적 임파워먼트의 이론을 확대 발전시킨 Thomas & Velthouse(1990)의 연구를 기초로 삼아 Spreitzer(1995, 1996)는 심리적 임파워먼트 4가지 인지적 평가요소(의미성, 역량, 자기결정력, 영향력)들은 업무를 수행하는 역할에 있어서 능동적인 고객 서비스지향성을 반영하고 종사원들의 동기 활성화가 가능하다(김학수 외, 2009; Spreitzer, 1995, 1996). 의미성(meaning)은 서비스 종사원의 서비스 업무에서 가치와 중요성을 경험하는 것을 의미하며, 역량(competence)은 서비스 제공자의 서비스 업무를 성공적으로 수행할 수 있는 능력이 있다는 지각을 나타내는 것이며(Gist, 1987), 자기결정력(self-determination)은 자신의 업무 행동이나 과정을 통제하고 업무 수행에 대한 방법, 시기 등을 자신이 선택하였다는 자율성에 대한 믿음이다(Deci & Ryan, 1985). 영향력(impact)은 개인의 업무에 대해 전략적으로 관리에 성과를 미치는 영향을 지각하는 정도이다(Ashford, 1986). 이러한 심리적 임파워먼트는 자기효능감(Self-efficacy)이나 자기결정성 그리고 자율성 등과 동일한 의미로 단순하게 개념화하였다(Conger & Kanungo, 1998; 김종관·이용탁, 2002; 조재근, 2015).

서비스기업의 서비스제공자가 서비스 업무를 수행함에 있어서, 고객 접점시 자신의 의지나 의견이 반영되지 않고 배제되어 수동적인 형태로만 업무를 수행하게 된다면 제대로 된 성과를 올릴 수 없게 된다. 서비스 기업의 서비스 제공자가 서비스 업무를 수행함에 능동적으로 자기결정성을 갖고 주도적으로 재량권을 행사할 수 있다면, 서비스 기업 종사원에게는 업무 수행에 대한 자신감과 자신에게 중요한 욕구를 충족시키게 되고 만족감을 높일 수 있는 기회를 창출하게 되는 것이다(Brass, 1985; Pierce et al., 2004).

자기결정성은 업무를 진행하는 방법, 속도, 노력 등과 같은 업무 의사결정을 포함한 직무수행에 있어서 수행 방법에 대한 개인의 선택 결정권과 같은 자신의 자유재량에 관한 믿음을 의미한다(장제욱, 2012).

서비스기업에서 서비스를 제공하는 종사원들의 자기결정성은 서비스 지식, 전

문기술, 전문지식 등 권한위임 받은 스텝이 전문기술과 전문지식에 기반을 두고, 대면 접점 서비스를 제공하고 있는 종사원에게는 서비스의 수준을 결정짓는 중요한 요건이다(Drucker, 1989). 소비자와 대면 접점 시 서비스 제공자의 자기결정성은 업무의 특성을 통해 개인의 영향력을 증대하고 개인의 동기부여로서 조직에까지 영향력을 확산시킬 수 있는 심리적 동기의 원천이다(김학수 외, 2009; 권상순, 2001; 박원우, 1997).

결국 서비스 기업 종사원은 자기결정성이 얼마나 보장된다고 지각하느냐에 따라 업무 수행의 정도가 결정되며, 종사원들의 자기결정성은 서비스 기업 종사원 친소비자 행동의 지속성을 높여주고 업무 수행동기를 긍정적으로 향상시킨다는 논리가 설득력을 얻고 있다(Blanchard & Vallerand, 1996).

소비자와 서비스 제공자의 접촉은 서비스 접점에서 일어나는 상황에서 소비자와의 상호작용이 일어나는 대상은 접점 직원이라 할 수 있다(노태석, 2013). 이러한 업무 특성상 서비스 제공자의 자기결정성 정도는 개인의 인지적 평가과정에 직접적인 영향을 줄 것이며, 서비스 제공자의 업무 수행 행동에 기회요소 및 제약요소로서 작용한다(김학수 외, 2009; Spreiter, 1996).

서비스 기업에서 서비스 제공자의 자기결정성은 기업에 속한 종사원 간의 갈등을 해소하고 성장과 화합을 실현하도록 하는 주도적인 업무 태도를 강화시켜 준다는 측면에서 중요한 역할을 할 수 있으며, 서비스 기업에게는 가치 있는 경영 성과 창출에 기여할 수 있는 중요한 변인이 될 것이다.

2) 자기결정성의 선행연구

인간의 기본적인 심리적 욕구 만족을 통해 자기결정성이 발현되고 그 결과 더 높은 성과 창출이 가속화 된다는 것이 많은 연구를 통해 확인되고 있다(Stone, Deci & Ryan, 2009).

Rodger & Fraser, Wilson(2002)은 심리적 욕구만족 요인인 자율성, 유능성, 관계성 등과 자기결정성 간에는 긍정적 영향관계가 있음이 확인되고 있다. 또한 자기결정성 수준이 높으면 긍정적인 수행 결과를 기대할 수 있는 반면, 자기결정성

이 수준이 낮으면 업무를 수행하고자 하는 동기가 저하되어 소극적으로 변하게 된다고 밝혔다(Vallerand, 1997).

조직 측면에서 이루어진 연구들은 자율성 지지적인 업무환경과 관리 방법이 자율적 동기부여에 영향을 주어 종사원의 심리적 욕구를 충족시킴으로써 종사원의 내적동기 및 외적동기의 내재화를 증가시키고, 이는 효율적인 업무수행, 직무만족, 긍정적 업무태도, 조직몰입, 심리적 안녕감, 직무수행 동기 등으로 이어진다는 것을 주장하였다(Gagne & Deci, 2005).

종사원의 자율적 동기 및 내적동기로부터 유발되는 자기결정성 수준은 목표달성과 업무 수행에 대한 더 많은 성과를 예측하고(Sheldon & Elliot, 1998), 이러한 자기결정성이 조직몰입 및 직무를 수행하고자 하는 직무동기와 관련된다는 연구도 진행되었다(Gagne & Koestner, 2002; Gagne et al., 2004).

서비스 기업의 종사원들의 기업에 대한 이해도를 높이고 이를 통해 영향력을 발휘하는데 있어서 기업에서 자기결정성을 지지하고 격려하는 분위기(Climat of self-determination)도 심리적 주인의식을 갖게 하는데 도움이 역할을 하는 것으로 나타났다(Wagner et al., 2003)

Aquino et al.(1999)은 그들의 연구를 통해 조직 종사원들의 자기결정성이 낮을 경우, 그들을 둘러싸고 있는 환경에 지배를 받거나 다른 사람들에게 희생 될 가능성이 높다고 주장하였다.

서비스 제공자의 자기결정성은 서비스 기업 내에서 종사원들이 자기결정성의 중요성을 공감하고 이해하는 데에서 비롯되며, 그런 과정 속에서 종사원들이 자신들의 업무를 수행하는데 결정권을 가진 주도성과 자신감에 찬 행동을 보여주게 된다((Deci & Ryan, 1985).

내재적 동기요인은 업무 자체의 직무수행으로부터 성취감, 즐거움, 기쁨, 행복 등을 의미하며, 직무특성(job characteristics)이 이에 해당한다(최영숙·김선배, 2013).

직무특성이란 “특정한 직무의 특성이 종사원의 중요한 심리상태를 활성화시키고 이러한 심리 상태는 개인의 동기부여와 직무만족 등의 종사원의 업무태도에 긍정적인 영향을 미침으로써 기업의 생산 향상성이라는 기업의 목표를 완성”하는데 도움을 주는 핵심적인 요인이다(Hackman & Oldham, 1980).

Hackman & Oldham(1980)의 직무특성모형은 직무특성 관련 연구의 주요한 이론적 기반으로 활용되고 있다. 직무특성 수준이 높으면 종사원의 동기를 활성화시키고, 높은 수준의 직무성과, 높은 직무만족도 그리고 낮은 수준의 이직 및 결근 등의 결과 또는 조직 성과로 이어진다고 보고 있다(최영숙·김선배, 2013).

Hackman & Oldham(1975)은 직무자율성과 자기책임감의 연관성을 주장하였다. 심리적으로 권한위임된 자기결정성과 직무자율성은 서로 개념적으로 유사성을 갖는다(Spreitzer, 1995).

본 연구에서는 미용 서비스기업 종사원의 태도와 행위에 영향을 미치는 직무특성이론의 변수로 상호작용성, 직무다양성, 및 직무자율성의 세 변수 중 미용 서비스의 업무와 관련하여 업무 재량권을 행사하는 정도를 뜻하는 직무자율성을 검토하여 서비스 제공자와 서비스 이용자인 소비자 간의 상호작용 접점 상황에서의 자기결정성 수준에 따른 태도와 행동이 서비스 이용자인 소비자 반응에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

3. 직무조절동기

1) 직무조절동기의 개념과 유형

인간은 행동하기 위해 동기(motive)가 있어야 한다. 이 동기는 인간 내부에서 존재하는 욕구에서 출발한다. 이 욕구를 활성화 시키려는 동기는 특정 목표를 향하여 동기 유발된다. 즉, 동기는 욕구를 활성화하여 어떠한 행동을 유도하는 심리적인 힘이다. 쾌락주의적 원리에 따르면 행동에 따른 동기는 쾌락을 추구하거나 고통을 회피 하고자 하는 동인에 의해 일어난다고 볼 수 있는데, 이러한 쾌락주의적 원리가 추구하는 유형에 따라 직무조절동기에는 두 가지 서로 다른 유형, 즉 직무향상동기와 직무예방동기가 존재하며 그것이 개인들의 생각과 감정 등에 영향을 미치고 있음을 주장하고 있다(Higgins1997).

Higgins(1997)는 사람들이 자신의 목표를 달성시키는 유형을 설명하기 위해

“직무조절동기(regulatory focus)”의 개념을 사용하였다. 이는 사람들이 자신의 목표를 달성하기 위한 행동유형을 두 가지의 동기적 구조로 조절되는데, 크게 직무향상동기(promotion goal)와 직무예방동기(prevention goal)로 나뉜다고 보았다(나준희, 2004).

직무조절동기의 초기연구는 개인의 기질적 성향에 초점을 맞추었으나, 최근의 직무조절동기연구의 초점은 기질적 성향 보다는 정보처리자의 처한 특정한 상황 및 대상에 따라 의사결정이 달라지고 있는데 초점을 맞추고 있다(나준희, 최지호, 2005). 즉, 직무조절동기는 정보 처리를 하는 사람의 타고난 성향에 따라 명확히 구분되는 것이 아니라 제시되는 정보처리 맥락(contexts)에 따라 정보처리하는 사람의 주의 및 기준이 어느 동기에 집중되었느냐에 따라 판단되고 결정된다고 분석하였다.

이 두 유형을 살펴보자면, 직무향상동기는 만족스럽거나 또는 바라던 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미한다(김경민 외 2010). 자신의 바램이나 희망 등과 같이 본인이 이루기를 원하는 목표들을 추구하는 자기규제 메커니즘으로서 1차적으로 이상적 자기지침과 성장욕구 등의 지배를 받기 때문에 직무향상동기의 지배를 받는 개인은 원하는 결과를 위해 위험을 감수하려는(risk taking) 경향이 강하다.

이에 반해 직무예방동기는 만족스럽지 못하거나 원치 않는 결과가 일어나는 것을 피하기 위해 현재의 상황을 안전하게 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미한다(김경민 외 2010). 의무나 책임 등과 같이 당위적인 것을 추구하는 자기규제 메커니즘으로서 1차적으로 당위적 자기지침과 안전욕구 등의 지배를 받기 때문에 직무예방동기의 지배를 받는 개인은 위험을 회피하는(risk avoid) 경향이 강하다는 것이다(Crowe & Higgins, 1997).

예를 들어, 기업에서 개인마다 영업매출 목표치가 주어졌다하면 직무조절동기는 두 가지로 나누어지는데, 직무향상동기는 매출성과를 달성하겠다는 목표인 반면에 직무예방동기는 영업매출 목표치에 떨어지지 않았으면 하는 목표를 의미한다.

그리고 직무향상동기는 긍정적인 획득하는 것과 관련되어 있으므로 긍정적 결과에 대한 민감도가 높다. 이에 따라 원하는 결과로 향하려는 성향은 직무향상동

기의 자연스런 현상이라고 할 수 있다. 반면에 직무예방동기는 위험과 손실(loss)로부터 안전을 획득하는 것과 관련이 있으므로 부정적 결과에 민감도가 높다. 이에 따라 원하지 않는 결과와의 불일치를 피하려는 경향이 직무예방동기의 자연스런 현상이다(나준희, 2004).

<표 II-4> 직무조절동기(Regulatory Focus)

구분	직무향상동기(Promotion Focus)	방어동기(Prevention Focus)
내적동인	성장 욕구	안전 욕구
행동성향	위험감수 행동 성향	보수적인 결정 성향
목표	성취(Accomplishment)	안전(Safety)
행동 목표	<ul style="list-style-type: none"> 이상(ideals), 희망, 영감, 성장욕구 	<ul style="list-style-type: none"> 당위(oughts), 의무, 책임/책무, 안전욕구
행동전략	<ul style="list-style-type: none"> 긍정적인 결과 추구(approach) 위험추구 성향과 관련이 있음 변화에 보다 개방적 	<ul style="list-style-type: none"> 부정적인 결과 추구(avoidance) 위험회피 성향과 관련이 있음 변화에 덜 개방적
유발요인	<ul style="list-style-type: none"> 성향적요인(내적동인): 성장욕구, 진전, 성취 상황적 요인: 긍정적 결과의 유무 	<ul style="list-style-type: none"> 성향적요인(내적동인): 안전욕구, 의무, 규제 상황적 요인: 부정적 결과의 유무
선호상황	<ul style="list-style-type: none"> 과업 전환(변화)을 선호 	<ul style="list-style-type: none"> 과업 유지를 선호
결과	<ul style="list-style-type: none"> 긍정적 결과(gain-nongain)에 민감 추구하는 목적(진보, 성취)에 부합하려는경향 (진보를 위한 모든 수단 강구) 	<ul style="list-style-type: none"> 부정적 결과(loss-nonloss)에 민감 추구하는 목적(안전, 방어)에 부합하지 않는 것을 피하려는 경향 (실수회피)
감성적 경험	<ul style="list-style-type: none"> 긍정적 결과 획득 시의 즐거움, 만족 획득 실패 시의 불쾌, 실망 	<ul style="list-style-type: none"> 부정적 결과를 피했을 때의 평온, 안도 피하지 못했을 때의 동요, 초조

자료 : Higgins(1997), "Beyond Pleasure and Pain", American Psychologist 52(12), pp. 1280-1300.

한편, 직무조절동기는 정보처리자의 기억에도 영향을 미치는데, 원하는 결과에 대해서는 직무향상동기적 유형을 지닌 사람들이 더 잘 기억하는 반면에 원하지 않는 결과에 대해서는 직무예방동기적 유형을 지닌 사람들이 더 잘 기억하는 것으로 나타났다(Higgins & Tykocinski, 1992).

또한 사람들의 직무조절동기는 정보처리자의 감정에도 영향을 미쳤다. 즉, 직무향상동기와 관련된 업무 수행에서 성공했을 경우 사람들의 감정은 즐거움(cheerful)과 연관된 감정이 나타나는 반면에 실패했을 경우에는 낙담(dejection)과 같은 감정이 나타난다고 한다.

반면에 직무예방동기와 관련해서 성공했을 경우 사람들은 안정(quietness)과 연관된 감정이 나타나는 반면에 실패했을 경우에는 동요(agitation)와 연관된 감정에 더욱 큰 영향을 미친다(Higgins et al., 1997).

2) 직무조절동기의 선행연구

다수의 연구에서 직무조절동기는 문제의 접근방식과 동기, 선택과 판단, 태도 등 인간의 심리과정에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다(Baas et al., 2011; Vohs & Baumeister, 2011).

Higgins와 그의 동료 연구자들은 두 가지 직무조절동기로부터 기대할 수 있는 다양한 결과 측면, 예를 들어 인지, 정서, 태도, 행동, 의사결정 스타일 등을 연구한 바 있다(Higgins, 2000; Forster et al., 2003; Friedman & Forster, 2001; Lanaj et al., 2012).

직무향상동기는 성장이나 자기개발 등의 변화를 추구하는 성취지향적인 동기 심리이다(Levontin, Kluger, & Van Dijk, 2004). 직무향상동기가 강한 사람들은 자신이 원하는 것을 성취하고 싶어 하는 동기가 강하게 작용하고 바른 대안을 선택하고자 하며, 이 선택한 대안을 놓치는 오류를 범하지 않으려 한다. 이런 동기 성향은 진취적이며 창의적으로 위험을 감수 하더라도 문제를 해결하려는 특징이 나타난다(Brockner & Higgins, 2001; Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Forster, 2001). 따라서 직무향상동기는 이타적이거나 창의적 행동과 같은 기

대 이상의 성과에 기여한다(Lanaj et al., 2012; Scholer & Higgins, 2010).

직무향상동기와는 대조적으로 직무예방동기가 강한 사람들은 의무나 책무, 사회적 책임감과 같은 외적동기(external motives)에 의해 동기화된다. 변화보다는 안정과 현상유지에 초점을 두고(Higgins, 2000, 2012), 당위적 의무 때문에 필요에 의해 뭔가를 수행하려는 경향이 강하다(Aaker & Lee, 2001).

Chernev(2004)의 연구에서는 직무예방동기의 종사원들이 직무향상동기 종사원보다 기존의 대안을 고수하고자 하는 경향이 강함을 실증적으로 보여줬다. 이와 비슷하게 Liberman et al.(1999)의 연구에서도 직무예방동기가 강한 종사원이 새로운 과업을 하기보다는 기존의 업무나 중단된 업무를 재개하려는 경향이 강하고 새로운 변화나 교환을 상당히 꺼려한다는 것을 입증하였다.

한편, 직무향상동기는 기대효과로서 기대수준은 물론 그 이상의 성과(역할 외 성과, 선행적, 창의적 행동)까지 예측해 볼 수 있다(Lanaj et al., 2012; Neubert et al., 2008).

Roney et al.(1995)의 연구에서는 풀지 못할 어려운 문제가 주어졌을 때, 직무예방동기인 사람들은 제한시간 이전에 문제의 19%에서 포기했지만 직무향상동기인 사람들은 제한시간 전에 문제의 4%에서만 그만두었다. 즉, 직무조절동기의 형태에 따라 종사원들이 주어진 업무를 지속적으로 얼마나 할 수 있는지에 대한 영향력을 보여 주었다.

Lanaj et al.(2012)은 조절동기가 종사원의 성격과 행동을 매개하는 ‘근거리 동기부여 구성개념’이라고 조절동기가 동기부여의 주요한 변인이라고 주장하였다.

Lanaj et al.(2012)은 조절동기는 작업행동 및 직무태도와 중요하고 독립적인 관계를 맺으며, 이는 작업환경에서 성격과 수행결과를 연결하는 ‘근거리 동기부여과정’을 잘 설명하고 있다. 이때 개인특성(personal traits)은 향상동기와 예방동기의 변인이며, 상황적인 작업 맥락에서의 조절동기와 일반적인 기질수준의 조절동기로 나눈다(Hoyle, 2010; McCrae & Löckemhoff, 2010; Scholer & Higgins, 2008, 2010). 이런 결과는 조절동기는 직무수행척도(과제수행, OCB, 안전수행, CWB, 혁신적 수행)를 예측함에 있어 타당도가 있으며, 작업 특정적 조절동기는 더 많은 결과변인을 설명하고 있다

조중연(2013)의 연구에서는 감정노동자를 대상으로 한 작업환경 조절동기의 매

개효과를 검증한 결과, 긍정정서표현규칙이 작업환경에서의 종사원에게 향상동기를 높여 내면 행위를 증가 시킬 것이라는 경로에서는 매개효과가 있는 것으로 유의한 결과를 얻었으며, 작업환경에서의 종사원에게 예방동기는 매개효과가 없다고 확인 되었다.

이처럼 서비스 기업 종사원들의 직무조절동기에 의한 태도나 행동은 소비자가 직접 느끼는 서비스 수준의 강도는 사뭇 다를 것이다.

직무조절동기는 서비스기업 종사원이 업무를 수행하는 태도와 방법에 영향을 미치는 주요한 요소이다. 직무향상동기와 직무예방동기는 단일 연속선상의 반대편에 위치하는 것이 아니라 하나의 동기를 갖거나 두 가지의 동기를 모두 갖는 것이거나 두 가지 동기를 모두 갖지 않는 경향이 있다는 것을 의미한다(Scholer & Higgins, 2008).

직무향상동기와 직무예방동기는 목표를 성취하기 위해 최선을 다하는 전략이며 각기 다른 채널을 통하여 작동한다고 하였다(Lanaj, Chang & Johnson, 2012).

직무향상동기와 직무예방동기는 업무수행 행동 및 업무태도와 중요하고도 독립적인 관계를 맺으며, 개인적 특성은 직무향상동기와 직무예방동기의 선행변인이며, 상황적인 작업 맥락(situated work context)에서의 직무조절동기와 일반적인 기질수준의 직무조절동기를 말한다(Hoyle, 2010; McCrae & Lökenhoff, 2010; Scholer & Higgins, 2008, 2010).

소비자를 직접 대면하는 서비스직에서도 업무의 종류와 특성에 따라 관계적 고객 서비스(service relation)를 제공하는 업무가 있는 반면, 일회성으로 고객을 접객(service encounter)하는 업무가 있다. 이러한 상이한 고객관계에 따라 종사원의 동기가 달라질 수 있으며 반복적인 접촉에 의한 관계 지속적인 서비스의 경우에 좋은 서비스를 제공하려는 동기가 높아지고 이상적인 자기(ideal self)를 추구하는 직무향상동기가 활성화될 것이고, 일회성 고객서비스를 제공하는 업무의 경우에는 부정적인 피드백을 받지 않기 위해 안정지향적인 직무예방동기가 활성화 될 것이다(조중연, 2013).

직무예방동기인 사람은 안전과 경계의 주요 임무 환경(예: 화재, 순찰 등)이 혜택을 받을 것이고, 기회를 잡는 환경(예: 영업직 등)에서는 직무향상동기인 사람

이 요구될 것이다(Brennin, kmeijer 등, 2010). 더 나아가 두 가지 동기가 다 요구되는 경우도 있을 것이다. 이러한 내용들을 종합하여 볼 때, 조중연(2013)의 연구와 같이 직무향상동기인 서비스 기업 종사원들은 지속적이면서 적극적인 고객 서비스에 대한 노력을 많이 하는 내면행동(성의 있는 꾸밈)을 할 것이고, 직무예방동기인 서비스 기업 종사원들은 소극적인 노력이 요구되는 표면행동(성의 없는 꾸밈)을 할 것이다.

예를 들면, 경리나 보안 담당 부서에는 직무예방동기를, 고객을 대상으로 하는接客 서비스 접점 종사원들이나 연구원, 마케팅 담당자, 기획 전문가 등에게는 직무향상동기를 발생시키는 것이다(조중연, 2013)

이에 본 연구자는 서비스기업 종사원의 업무수행의 태도, 방향에 주요한 영향을 미치는 조절동기의 대상을 미용 서비스기업의 미용 직무에 대한 관점으로 초점을 맞추고 서비스기업 종사원의 직무조절동기에 의한 매개효과로 설명하고자 한다.

4. 친소비자 행동

1) 친소비자 행동의 개념

동기가 유발된 종사원은 곧 행동을 한다. 동기가 유발된 종사원이 실제로 어떻게 행동하는 가는 그 상황을 지각하는 것에 의해서 영향을 받는다. 마케팅에 있어서 지각은 현실보다 중요한데, 그 이유는 소비자의 실제적 행동에 영향을 주기 때문이다. 즉, 종사원들의 동기 유발이 고객지향 서비스를 제공하는 행동으로 연결되고, 소비자의 만족과 의사결정의 단서로 매김 한다.

소비자의 반응은 모두 인지적이며 합리적이지는 않다. 즉, 소비자는 많은 것이 감정적이며 환경과 상황에 따라 상이한 종류의 느낌을 갖기 때문에 서비스 종사원들의 태도나 행동에 의해 서비스에 대한 만족과 구매의사 결정의 선택은 달라질 수 있다.

최근 종사원의 친소비자 행동에 대한 관심과 연구가 증가되고 있는 이유는, 서비스 기업의 서비스 제공자인 종사원의 태도나 행동이 고객의 서비스에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 소비자 만족에 유의한 영향이 있기 때문이다.

친소비자 행동은 친사회적 행동을 마케팅 관점에서 표현한 것으로 김재영과 한동철(2000)의 연구에서 서비스 기업에서 친소비자 행동이란 성과에 도움이 되도록 자발적으로 수행하는 행동을 의미하며 고객에게 행하는 친사회적 행동을 친소비자 행동으로 바꾸어 개념을 정의하였다.

Brief et al.(1988), Organ(1988), George(1991), Hoffman & Kelly(1994)에 의하면 친사회적 행동을 하는 수행 대상이 종사원이고 고객을 향한 것이라면, 친사회적 행동을 친소비자 행동으로 지칭하였다.

이에 본 연구자는 친사회적 행동을 친소비자 행동과 같은 개념으로 보고, ‘친사회적 행동’을 ‘친소비자 행동’으로 명명해서 사용하여 연구를 진행하고자 한다.

친소비자 행동에 대한 정의는 학자마다 다양하며 도움 행동, 이타심 등의 용어가 구별되거나 혼용되어 사용되기도 하고, 상·하위 개념으로 사용되기도 한다.

Parkhurst & Asher(1992)는 이타성과 공격성을 분리된 다른 성격 차원으로 보고 이 두 가지 사회성은 지위에서 차이가 나타난다고 보았으며, Shaffer(1994) 또한 친사회적 행동을 공격적 행동과 분리된 성격 차원으로 보고, 다른 사람에게 이로우려는 행동으로 정의하고 있다.

친사회적 행동(prosocial behavior)이란 개념은 Wispe(1972)에 의해 처음 사용된 것으로 pro는 “~을 위하여”라는 뜻의 라틴어 접두사이다. 다른 사람을 해롭게 하는 반사회적 행동은 포함하지 않으며 타인에게 이익을 주는 개인의 사회적 반응을 지칭한다.

친사회적 행동(prosocial behavior)이란 반사회적 행동(antisocial behavior)의 반대 개념으로 다른 사람을 돕거나 도우려는 어떤 행위를 포함하는 폭넓은 의미의 개념이다. 학자마다 이론적 입장의 차이로 그 개념이 다양하게 정의되어 왔으며 넓은 측면에서 다른 사람을 돕거나 도우려는 모든 행동을 의미한다. 행위자 자신의 이익이나 사회적인 보상보다는 다른 사람에게 이익을 주고자 하는 행동을 말한다(Bar-Tal, 1976; Staub, 1971).

Walsh(1980)는 친사회적 행동을 다른 사람에게 인정받고자 하는 욕구에서 출

발하며 타인에 대한 배려와 긍정적인 영향을 주는 모든 사회 행동을 친사회적 행동이라 정의했다.

처음으로 친사회적 행동을 제의한 Wisper(1972)는 타인의 이익을 위해 자발적으로 수행되며 어떤 외적인 보상이나 기대감이 없는 자발적 행동이라고 정의했다.

이정란·이경국(2006)은 기업 내에서 친소비자 행동이란 사회적으로 바람직한 행동을 의미하며, 종사원이 고객 또는 기업에게 직접적인 이익을 주려는 자발적 행동으로 정의하였으며 기부, 개인적 도움, 협조와 지원 등과 같은 행동의 형태로 표현된다고 하였다.

김순희(2010)는 친소비자 행동을 고객지향성이라 보고 고객의 필요와 욕구를 예측하고 이해하며 소비자에게 최선이 되는 선택을 할 수 있도록 도움을 주고 소비자에게 이익이 되는 방향으로 서비스를 수행하는 것이라고 정의하였다.

이환의(2008)는 친소비자 행동은 보상을 기대하지 않고 자발적이고 무조건적인 고객과 동료 종사원들의 이익을 수행하는 행동으로 정의하였다.

이와 같이 학자들마다 개념이 다소 다르지만, 박서영(2012)은 다른 사람을 이롭게 하기 위해 보상과 기대 없이 의도된 자발적 행동이라고 정의하고, 깊이 세분화하여 정서적 동기에 기반을 둔 동기와 위로에 초점을 맞추고 있다.

Organ(1988)은 친소비자 행동을 마케팅이나 인적자원관리 분야에서 조직시민 행동과 같은 의미라고 하였다.

Posdakoff & Mackenzie(1994)는 조직시민행동은 종사원의 판매 성과나 생산성에는 직접 영향관계는 없지만, 기업의 효율적인 기능을 촉진시키는 종사원의 역할로 시민자질, 이타행동, 스포츠맨십의 3가지 구성요인이 있다고 하였다.

친소비자 행동이나 조직시민행동 이 두 개념의 차이에 대해서 조직시민행동은 내부고객에 초점을 두고 친소비자 행동은 고객에게 보다 두고 있다는 견해도 존재하지만, 두 개념 간에 큰 차이는 없는 것으로 보고 있다(박대환 등, 2002).

서비스기업 종사원의 긍정적 지각 인식은 조직시민행동(OCB: organizational citizenship behavior)에 긍정적 영향을 줄 것이며, 기업에 대한 자부심은 조직 전반과 서비스 이용자인 소비자에게 친소비자 행동을 일으키게 된다(차종석, 2013).

종사원의 친소비자 행동은 먼저 서비스 접점에서 서비스 제공자의 서비스를

통해 서비스이용자를 만족시켜 주는 데에서 시작하게 된다(임치근 · 김원익, 2009). 서비스 접점에서 종사원의 태도 및 행동이 서비스 수준과 이용자의 만족에 영향을 미치는데 결정적인 단서로 작용하기 때문이다(박대환 · 남중현 · 이용기, 2002).

이에 친소비자 행동은 외적보상이나 기대 없이 다른 사람과 기업에 도움이나 이익을 가져다주려는 의도적 행동을 의미하며(김상희, 2006), 규정 내 행동, 규정 외 행동, 협조의 세 가지 유형으로 구분된다(Bettencourt & Brown, 1997). 이러한 규정 내 행동이나 규정 외 행동은 종사원의 서비스 이용자 중심적인 행동과 관련되어 있고, 종사원의 협조 행동은 기업의 성과 달성을 위해 동료 종사원 간 상호 돕는 이타적 행동을 친소비자행동으로 볼 수 있다(Organ, 1988).

지금까지 여러 연구자들의 견해를 종합하면, 서비스 접점에서의 서비스 제공자인 종사원이 소비자를 상대로 자발적으로 행해지는 행동의 결과로서 어떤 외적인 보상이나 기대 없이, 서비스 이용자를 배려하고 도움과 이로움을 주려는 의도와 행동이라 정의할 수 있다.

<표 II-5> 친소비자 행동의 개념 정의

연구자	내 용
Wispe(1972)	다른 사람의 혜택을 보장하기 위해 보상을 기대하지 않는 자발적 행동
Walsh(1980)	다른 사람을 배려하고 도움을 주려고 하는 긍정적인 사회 행동
Brief & Motowildo (1986)	조직구성원이 조직 내 다른 개인이나 집단, 조직의 이익을 위해서 의도를 가지고 행동하는 것
Organ(1988)	종사원이 직접적으로 조직이나 조직의 다른 구성원들에게 조직의 안녕과 복지를 위한 행위로서 개인·조직의 이익을 증진시키기 위하여 수행하는 행동
George(1991) Hoffman & Kelly(1994)	서비스 기업의 종사원들이 자신에게 주어진 업무와 업무이외의 추가적으로 수행하는 것이 고객들을 위한 바람직한 행동

Parkhurst & Asher(1992) Shaffer(1994)	공격성과 이타성을 분리된 다른 성격차원으로 보고 있고 이 두 가지 사회성은 지위에서 차이가 나타난다고 하였으며, 다른 사람에게 이로운 행위를 주는 행위
강덕윤(2004)	기업의 종사원이 객관적인 성과에 영향을 주지는 않았지만 기업의 장기적인 성과에 도움이 되도록 자발적으로 수행하는 행동이며, 조직의 다른 구성원에게 서비스 제공자가 직접적으로 도움을 주는 행동으로 서비스 제공자가 개인 또는 조직의 직접적인 이익을 촉진하기 위한 역할과 의도
이정란 · 이경국 (2006)	사회적으로 바람직한 행동을 의미하며, 종사원이 개인 또는 조직에게 직접적으로 이익을 주려는 자발적 행동
임치근(2008)	서비스 접점에서 종사원의 태도 및 행동
김순희(2010)	고객지향성이라 보고 고객이 필요를 예측하고 욕구를 이해하여 고객에게 최선이 되는 선택을 할 수 있도록 그리고 고객에게 이익이 되는 방향으로 서비스를 수행하는 것
이형룡 외 (2010)	서비스접점에서 보여 지는 직원들의 태도 및 행동이라는 점에서 조직시민행동과 유사한 개념
박정하 · 이애리 (2011)	외적보상에 대한 기대와 상관없이 타인과 조직에 이익을 가져다주려는 행동
송승헌 · 류경민 (2012)	마케팅이나 인적자원관리 분야에서 조직시민행동과 같은 의미
윤수선(2013)	타인을 배려하고 외적인 보상을 기대하지 않고 자발적으로 도움을 주려는 의도와 행동의 결과, 타인에게 이로운 행위를 주려는 행동과 태도
곽의수(2014)	서비스기관의 서비스제공자인 종사원이 이용자를 상대로 자발적으로 행해진 행동의 결과에 대해 외적인 보상을 기대하지 않고, 배려하고 도움과 이로운 행위를 주려는 의도로 서비스 접점 종사원의 태도 및 행동

2) 친소비자 행동의 구성요소

친소비자 행동(prosocial behavior toward customers)에 대한 정의가 연구자에 따라 약간의 차이가 있는 것처럼 하위 차원의 분류에 있어서도 몇 가지 견해가 있다. 친소비자 행동은 기능, 역할 그리고 방향에 따라 3가지로 구분할 수 있다(Brief & Motowidlo, 1986).

첫째, 기업의 목표를 획득하는데 도움을 주는 순기능적이고 친소비자적인 행동이 있는 반면에 동료 종사원들의 목표 달성을 위해 편의를 제공해줌으로써 기업의 성공과 소비자만족에 부정적 영향을 주는 역기능적이고 친소비자적인 행동도 존재한다.

둘째, 친소비자 행동을 대상으로 구별하는 관점은 친소비자 행동의 대상을 동료 종사원과 소비자로 나누고(Bettencourt & Brown 1997), 특히 서비스 기업의 종사원들에게 주어진 규정된 역할 외에 업무와 직접적으로 관련이 되지 않는지만 추가적으로 수행하는 것이 소비자를 위해 바람직하다고 생각된 행동을 친소비자행동(prosocial behavior toward customers)으로 명명하고, 기업의 장기적인 성과에 도움이 되는 자발적 행동으로 설명했다(김재영 · 한동철, 2000). 이러한 친소비자 행동이라는 개념은 친사회적 행동을 마케팅 영역에서 정의한 것이라고 할 수 있다(김상희, 2006).

셋째, 역할의 범위에 따라 역할 내 행동(role-prescribed customer service)과 역할 외 행동(extra-role customer service)으로 구별할 수 있다(Brief & Motowidlo, 1986; Katz & Kahn,1978). 이러한 역할 내 행동은 종사원의 생산성을 해치지 않고 조직의 순기능을 촉진하는 친소비자 행동으로 말하는 것이다(Posdakoff & Mackenzie, 1994).

<표 II-6> 친소비자 행동의 구성요소

연구자	구성요소
Katz & Kahn(1978) Brief & Motowidlo(1986)	기능, 역할, 방향에 따라 구분
Posdakoff & Mackenzie(1994)	역할 내 행동, 역할 외 행동

Bettencourt & Brown(1997)	역할 내 행동, 역할 외 행동, 종사원들 간의 협력
남중헌(2001)	규정 내 역할, 규정 외 역할
이용기(2001)	역할 내 행동, 역할 외 행동
이정란 · 이경국(2006)	역할 외 고객 서비스, 협조
임치근(2008)	규정역할, 규정 외 역할, 종업원간 협조
이환의(2008)	역할 내 고객서비스, 역할 외 고객서비스, 협조
이형룡 외(2010), 박정하 · 이에리(2011), 송승헌(2011)	역할 내 행동, 역할 외 행동, 종사원들 간의 협력
박영석 · 변정우(2011)	규정 외 역할 서비스 행동, 규정된 역할 서비스 행동, 협조
윤선영(2012)	역할 내 행동, 역할 외 행동, 협조
윤수선(2013)	역할 내 행동, 역할 외 행동, 종사원 협조
곽의수(2014)	규정 내 행동, 규정 외 행동, 종사원 협조

Bettencourt & Brown(1997)의 연구에서는 친소비자 행동을 다음과 같이 역할 내 행동, 역할 외 행동, 종사원 협조의 3가지 하위 요소로 나누어 연구하였다.

먼저 역할 내 행동은 기업에서의 역할이 묵시적 규범과 업무 기술서, 성과평가표와 같은 표준화 된 양식으로 종사원이 업무수행과정에서 반드시 수행하기를 바라는 행동이다(Brief & Motowidlo, 1996; Puffer, 1987). 예절 바른 모습, 기업 정책에 대한 정확한 지식, 서비스 이용자 이름 호칭, 서비스 이용자에게 감사의 인사 등이 여기에 포함된다(남중헌, 2004; 윤수선, 2013).

Biter(1992)와 Price(1995)는 추가제공, 예외적인 서비스, 특별한 관심을 소비자에게 제공함으로써 기쁨을 주는 행동이라 하였다.

이러한 행동들은 서비스 이용자인 소비자의 만족, 서비스 품질 지각, 기업 성과를 높이는 것으로 주요 요인으로 평가하고 있다(Bitner, Booms & Tetreault, 1990; George, 1991; Kelley, Hoffman & Davis, 1993; Keaveney, 1995).

이와 같은 역할 내 행동은 서비스 기업이 정해 놓은 매뉴얼에 의해 서비스를 제공하기 때문에 소비자가 불만을 표하기는 쉽지 않으며 소비자가 원하는 수준의 서비스 만족을 기대하기는 어렵다. 소비자가 불만을 호소하는 일은 없겠지만, 소비자를 감동시키거나 긍정적인 구전과 같은 후속적인 성과는 기대하기 어렵다.

역할 외 행동은 소비자 만족에 대한 효과성을 높이기 위해 기업에서 규정된 공식적인 행동이나 역할 외 그 이상의 서비스를 제공하는 종사원의 행동이다.

이런 역할 외 행동은 서비스 이용자인 소비자에게 기쁨과 감동을 제공하기 위해 조그마한 관심의 표현, 예외적인 서비스 제공, 추가적인 할인 혜택 등이라 하였다(Biter, 1992; Price, Eric & Sheila, 1995; 남중현, 2004).

또한 서비스 제공 과정에서 종사원들에게 반드시 하도록 규정되어 있는 행동인데 Brief & Motowidlo(1986) 그리고 Puffer(1987)는 직무 기술서나 성과표와 같은 형태로 기업의 공식 문서에 기술되어 있거나 묵시적 규범으로 나타나며 예의 바른 모습, 정책과 상품 지식, 고객 이름 불러주기, 고객에게 감사 인사하기 등의 예를 들 수 있다.

하지만 서비스 이용자의 요구 이상으로 서비스를 제공하다 보면, 감동은 제공할 수 있으나 서비스 시간의 연장으로 인한 다른 서비스 이용자에게 불만의 원인을 제공하기 때문에 업무 효율성 감소와 추가 비용의 발생 요인으로 나타난다(Biter, 1992; Price, Eric & Sheila, 1995; 박대환·남중현·이용기, 2002).

종사원 협조는 기업의 목표나 성과를 달성하기 위한 종사원들의 긴밀한 협조적 행동을 통하여 기업의 효과적 기능을 촉진하는 재량적 행동이다(Organ, 1988).

Brief & Motowidlo(1986)는 기업에서의 협조적 행동을 종사원 자신의 업무 수행뿐 아니라, 집단, 개인과 조직 간 상호작용을 하면서 조직 내 다른 집단이나 개인의 복리를 증진시킬 의도를 갖고 행하는 행동으로 규칙을 정하고 있다.

예를 들자면, 업무 시간을 준수하거나 동료를 돕거나, 자발적으로 지원하거나 잡담이나 개인적인 일로 시간을 낭비하지 않는 것 등을 들 수 있다(Organ,1988).

종사원의 협조 행동은 동료 간 서로 도와주는 행동이며, 이는 팀워크를 제고하여 업무 수행에 있어 높은 시너지 효과를 기대할 수 있다(남중헌, 2004).

따라서 본 연구에서는 서비스 관점에서 미용실 이용자인 소비자를 대하는 종사원의 서비스 태도와 행동 수준을 소비자가 직접 체감하여 종사원의 친소비자 행동을 평가하기 위해 Bettencourt & Brown (1997)의 연구를 바탕으로 본 연구에 목적에 맞게 친소비자 행동의 구성요소 중 역할 내 행동과 역할 외 행동 2가지 하위 요소를 추출하여 연구를 진행하고자 한다.

3) 친소비자 행동의 선행 연구

최근 서비스 제공자인 종사원의 친소비자 행동이 서비스 이용자가 지각하는 서비스 질과 관련해 많은 관심과 연구가 진행되고 있다. 서비스 종사원에 대한 태도 및 행동이 서비스 이용자인 소비자 만족에 직접적으로 영향을 미치기 때문이다(이용기, 1997; 남중헌, 2002; 윤수선, 2013).

남중헌(2002)의 연구에서는 서비스 기업 종사원의 친소비자 행동에 있어 서비스 접점에서의 종사원의 태도 및 행동이 소비자의 서비스 품질 평가에 직접적으로 영향을 미치고 있으며, 결과적으로 소비자 만족에 유의한 영향이 있음을 밝혔다.

서비스 기업에서 서비스 제공자인 종사원의 친소비자 행동에 영향을 미치는 선행 요인에 관한 연구가 증가하고 있는데, 종사원의 태도와 행동에 영향을 주는 대표적인 변수는 직무만족이다(Bettencourt & Brown, 1997; 박대환 등, 2002).

Hoffman(1982)은 종사원이 소비자의 행동과 감정에 대한 정서적 또는 인지적 공감은 소비자에 대한 친소비자 행동을 유발하는 중요한 요인이라고 제시하였다.

친소비자 행동은 서비스 기업 종사원의 부정적 감정은 소비자를 속이거나 다양한 영업을 통해 단기성과를 극대화하고 소비자의 욕구 파악에는 신경 쓰지 않는 매출 실적 지향적인 행동과 관계가 있다(Kelly & Hoffman, 1997).

서비스 기업 종사원의 긍정적 감정은 이타적 친소비자 행동과 소비자 욕구를 파악하고 소비자의 만족을 장기적으로 추구하려는 고객 지향적 친소비자 행동에 긍정적으로 영향을 미친다.

Bettencourt & Brown(1997)은 은행 근무 종사원을 대상으로 한 연구에서 급여 인상과 승진에 대한 지각은 종사원의 역할 외 행동이 장기적으로 긍정적인 영향을 줄 것이라는 점에서 친소비자 행동의 동기요인으로 작용하였고, 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

친소비자 행동 관련 변수를 사용한 국내 선행연구를 살펴보자면, 김재영, 한동철(2000)의 연구에서는 소비자에 대한 공정한 대우, 질문에 대한 성실한 답변, 소비자의 존중, 자발적 도움이나 정보제공, 타부서 고객에 대한 친절한 응대, 소비자 만족을 변수로 사용하였다.

임우택(2011), 박대환 등(2002)의 연구에서는 규정역할 내 고객 서비스와 규정역할 외 고객 서비스를 사용하였으며, 조주은(2004)은 표준화된 업무수행, 고객 서비스 행동의 적절성, 서비스 제공의 책임성, 매뉴얼에 의한 업무처리 능력을 측정 변수로 삼았다.

친소비자 행동의 선행변수로 언급된 기업의 경제적 성과, 분배공정성, 사회적 성과, 권한위임, 직무만족과 같은 변수들은 종사원의 친소비자 행동을 설명하는데 있어 기업이 제안한 보상에만 초점을 맞추고 서비스 종사원의 감정적 심리 변화 현상으로 인해 발생할 수 있다는 점을 간과하였다(김상희, 2006).

서비스 기업 종사원들은 소비자와 서비스 접점 시 상호작용하게 되는데 이때 발생하는 소비자의 감정과 공유하고자 하는 종사원의 정서적 공감은 발생할 경우 소비자에 대한 긍정적인 평가로 이어지며, 이는 곧 소비자에 대한 관심과 배려와 같은 친소비자 행동으로 이어진다(김상희, 2006).

윤선영(2012)은 항공사승무원의 감성지능은 친소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 감성지능의 유형이 각각의 독립변수로서 친소비자 행동의 요인인 역할 내 행동, 역할 외 행동, 협조에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감성지능 중 감성이해, 감성조절, 감성공유는 역할 외 행동에 영향을 주었고, 감성이해와 감성 활용은 역할 내 행동에 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

윤수선(2013)의 연구에서는 호텔 기업 종사원이 소비자에 대한 서비스 지향적

요인으로 서비스 비전, 관리자 리더십, 권한 위임, 서비스 기술, 서비스 보상, 서비스 훈련이 유용하게 적용될수록 친소비자 행동과 조직몰입이나 직무만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

곽의수(2014)는 친소비자 행동에 미치는 요인으로 서비스지향성의 4하위변인 중 서비스 시스템, 인적자원관리 등이 노인요양시설 종사원이 인식한 친소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 기존 연구에서 소홀히 다루어졌던 미용기업 서비스 제공자인 종사원의 고객 지향적 행동과 태도로 표현되어진 친소비자 행동의 두 가지 하위 요소인 역할 내 행동, 역할 외 행동으로 나누어 측정하고, 그 측정은 서비스 이용자인 소비자가 직접 평가하는 방법으로 친소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고, 각 변수 간 영향 관계를 규명하고자 한다.

5. 소비자 만족과 추천의도

1) 소비자 만족의 개념과 선행연구

(1) 소비자 만족의 개념

최근 서비스 기업에서는 소비자 만족을 마케팅 컨셉트의 핵심적 요소로서 마케팅 연구자와 실무자 모두에게 매우 중요한 화두로 대두되었다. 소비자 만족은 기대와 서비스 성과와의 비교된 결과이며(Barsky, 1992; Hill, 1986; Oliver, 1980) 사전 기대와 사후 지각간의 인지적 비교는 어떤 상황에서 만족의 예측으로 나타난다(Oliver, 1980). 그러므로 소비자 만족은 서비스나 제품에 관한 사후 구매 평가 판단으로 정의될 수 있다(Fornell, 1992; Gundersen et al., 1996).

Cardozo(1965)에 의하여 제안된 소비자 만족에 대한 개념은 1972년 미국 농산부에서 농산물에 대한 소비자 만족 지수를 측정하여 발표한 후부터 마케팅학회에서 독립된 범위의 연구영역으로 추구되고 있으며, 연구자들의 관심을 받는 개

념으로 인식되고 있다.

소비자 만족이란 소비자에게 단순히 기술이나 제품과 서비스만을 제공하는 것 이상의 의미이며, 이윤은 소비자에게 제공한 만족의 결과로서 얻어지는 것으로 간주되어 진다(장재훈 외, 2011). 또한 소비자 만족은 기술과 제품이나 서비스에 대한 사용 경험을 통해 소비자가 지각한 성과에 대해서 사전 기대수준과 같이 특정한 기준과 비교했을 때 나타나는 긍정적인 평가의 결과물이라고 할 수 있다(Cadotte, Ernest, Robert . Woodruff & Roger, Jenkins; 1987).

Hunt(1977)는 서비스 환경에서 소비자 만족이란 기술과 제품이나 서비스 자체가 소비에 대한 일시적인 만족 상태 및 지각한 긍정적 감정의 평가라고 정의했다. 소비자가 경험해서 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다고 긍정적으로 평가되었을 때 느끼는 감정 상태라고 하였다. 이에 만족도는 소비자들이 기술과 제품이나 서비스를 구매하거나 사용 경험할 때 발생하는 불일치로서 전환시키는 긍정적인 감각의 정도를 의미한다(장은경·이후정, 2010).

Hoppock(1935)은 만족이란 개인적인 심리 상태를 말하기 때문에 명확히 구분할 수 없지만, 진심으로 만족을 느끼게 되는 환경적, 생리적, 심리적 상황의 욕구의 종합이라고 정의하였다.

소비자 만족은 소비자의 만족 반응으로 불일치된 기대심리와 소비자가 사용경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 결합하여 지각하고 표현되는 종합적 심리상태라 할 수 있다. 소비자 행동을 예측할 수 있는 핵심 변수로 간주되고 있다(박지형·신건권, 2012).

Oliver(1997)는 소비자가 상품이나 서비스를 구매한 후 소비자들이 지각하는 쇼핑이나 제품구매에 대한 만족 또는 불만족은 구매 후 태도와 행동의도에 영향을 받는다는 사실을 입증하였다.

소비자 만족에 대한 다양한 연구를 4가지 개념으로 나누어 정리할 수 있다.

첫째, 인지적 상태(Cognitive states)로 보는 관점으로 Howard & Sheth (1969)는 소비자 만족은 소비자가 지불한 대가에 대하여 알맞은 보상이 되었는지 혹은 알맞지 않게 보상되었는지에 따라 소비자가 느끼는 인지적 상태라 하였다. 구매자가 치른 선택 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보는 것이다.

둘째, 소비자의 욕구를 충족시키는 정도의 평가로 보는 관점으로 기대-불일치

개념이 이에 속한다. 소비자 인지적 과정에 대한 평가로 보는 것이다. 이런 관점에서 소비자 만족을 Engel, Blackwell & Kollat(1978)는 선택된 대안에 대한 사전적 기대와 신념과 일치되었다고 평가되었을 때 느끼는 충족된 감정상태라고 하였고, Hunt(1997)는 소비경험이 최소한 기대보다 좋다고 평가되었을 때 느끼는 감정 상태라고 하였다.

셋째, 정서적 반응(Emotional reponse)으로 보는 관점이며 소비자의 기대 일치/불일치와 같이 다양한 인지적 처리과정 후 지각하게 되는 정서적 반응 상태이다.

Westbrook & Reilly(1983)는 소비자 만족을 서비스나 제품 구매 후 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라 정의했다.

넷째, 인지적 판단과 정서적 반응의 조합으로 보는 관점으로 Oliver(1997)의 소비자 만족은 서비스나 제품에 대한 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로서 즐거운 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다.

한편, 이유재(1995)에 따르면 소비자 만족을 크게 두 가지 측면으로 구분하였다. 하나는 과정에 초점을 두는 평가 과정론적(evaluation process)인 것이고, 다른 하나는 결과에 초점을 두는 결과론적(outcoming)인 것이다(이유재·전선규·성정연, 1996).

소비자 만족은 일반적으로 결과론적 보다는 평가 과정론적 정의가 더 설득력 있게 받아들여지고 있다. 이는 전반적인 소비 경험과정을 설명해 줄 뿐 아니라 측정 가능한 척도 개발의 연구 과정을 제안하기 때문이다.

이에 평가 과정론적인 연구를 보자면, Hunt(1977)의 ‘소비 경험이 최소한 제품에 대한 기대보다 좋았다는 평가’와 Tse & Wilton(1988)의 ‘사전적 기대와 소비 경험 후 지각된 실제 제품 성능 간 지각된 차이의 평가에 대한 소비자의 행동 반응’ 등의 연구가 진행되었다.

소비자 만족의 정의는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 하나는 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대를 갖는 데서 출발하여 제품이나 서비스를 구매함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 소비자가 느끼는 주관적 충족 정도로 정의하는 거래 구체적(transaction-specific) 관점에서의 소비자 만족이 있고, 다른 하나는 누적적(cumulative) 관점이다. 이 누적적 관점의 소비자 만족이란 여

러 경험들이 모여져서 전체적인 결과로 소비자 만족으로 결정된다는 주장이다 (Fornell, Johnson, &erson, Cha & Bryant, 1996). 많은 학자들은 시간과 많은 거래와 소비경험에 근거한 평가로 누적된 개념의 소비자 만족을 정의하고 있다(문주현 외, 2005).

소비자 만족에 대한 최근 연구를 보면, 안운석 등(2004)은 소비자 만족의 결과 측면에서 기업의 목표는 소비자의 재구매의 강화에 집중되어 있으며 소비자 만족과 재구매가 하나의 인과적인 관계를 맺고 있을 때 소비자만족의 실천적인 의미가 있다고 제안하였다. 소비자 만족과 재 구매간의 인과관계 분석은 3개의 영역으로 구분할 수 있다.

첫째, 소비자 만족이 직접적으로 재 구매에 영향을 미치는지에 대한 분석이다.

둘째, 소비자 만족이 직접적이기보다는 중간변수를 통해 재 구매에 간접적인 영향관계에 대한 분석이다. 이러한 중간변수를 마케팅 관리자가 영향관계를 잘 파악하고 통제하고 적용하는지에 대한 여부가 중요하게 작용할 것이다.

셋째, 소비자 만족의 설명변수가 영향을 주는 과정과 관계형식을 확인하는 것이 소비자 만족의 제고에 매우 중요할 것이다. 소비자 만족이 구매 후 태도뿐 아니라 상표전환, 재구매 의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들에서 소비자 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실들이 분석되고 있다.

소비자 만족을 통한 소비자의 서비스 접점 종사원과의 관계 형성은 서비스에 대한 소비자의 사용을 증가시키며, 만족도가 높은 소비자들은 서비스에 긍정적인 평가를 통해 신규 사용자의 영역을 확대시켜준다(Reicheld et al., 1990). 이는 서비스 제공받은 후 평가 절차에서 소비자는 만족과 불만족을 판단하고 소비자 행동 반응에 영향을 미치게 된다.

본 연구에서 소비자 만족의 개념은 “서비스 제공자인 종사원과 서비스 이용자인 소비자의 상호 관계의 만족”으로 그 범위를 함축시키고(노태석, 2013), 서비스 기업에서의 서비스 종사원과 소비자와의 상호작용을 통해 제공된 서비스에 의한 만족으로 정의할 수 있다. 이에 미용 서비스 기업에서 고객 접점 종사원에 의한 서비스의 태도, 행동 수준에 따른 소비자가 느끼는 만족에 대한 평가는 많은 차이가 있을 것으로 보고 결과 변수로써 영향 관계를 예측할 수 있다.

(2) 소비자 만족의 선행연구

서비스 기업의 매출 성과를 위해 많은 연구자들이 소비자 만족의 영향 변수에 대해 고민하고 있고 비중을 두고 있다. 소비자 만족은 연구자의 연구 방식이나 시각에 기초하여 각 연구자들마다 개념 정의가 약간의 차이를 보이고 있다.

<표 II-7> 소비자만족에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
Howard & Sheth(1969)	소비자 만족이란 구매 경험의 산물로서 구매자가 느끼는 비용과 비교해서 보상의 적절함이나 부적절함에 대해 인지하는 형태라고 하였다.
Engel & Blackwell(1982)	소비자 만족은 선택한 대안이 사전의 믿음과 일치되는지에 대한 선택된 대안의 평가라고 하였다.
Crosby, Evans & Cowles(1990)	소비자는 서비스를 구매할 때 서비스의 무형성과 복잡성 등의 특성으로 인해 불확실한 상황에 직면하게 되는데, 이런 불확실성을 없애고 종사원의 능력을 통해 소비자는 ‘관계의 질(relationship quality)’을 자각하게 된다.
Westbrook & Oliver(1991)	만족이란 특정한 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단이라고 정의하였다.
Hunt(1997)	소비자 만족이란 경험에 대한 만족감이 아니라 경험보다 좋게 될 것이라고 예상하는 평가의 관점과 제품이나 소비자에 대해 인식하는 감정의 평가라고 정의하였다.
Petrick(1999)	기대와 경험 간의 상호비교로 평가되며, 지각된 실제경험과 사전 기대치와의 일치정도에 대한 실현성으로 표현되고 있다.
박중환(1999)	서비스 품질, 소비자 만족, 소비자의 태도 그리고 재구매 의도간의 관계는 개념적 구조관계임을 알 수 있다.
Baker & Crompton(2000)	만족은 기회에 노출된 이후에 생성되는 소비자의 정서적 상태인 경험의 질이다.

Kotler(2003)	소비자 만족이란 기대와의 관계에서 서비스나 제품이 지각된 성과의 비교 결과 지각된 기쁨이거나 슬픔이다.
안운석 외(2004)	소비자 만족의 결과적 측면에서 시장 활동의 목표는 재구매의 강화에 달려 있으며 소비자 만족과 재구매가 하나의 인과관계를 맺고 있을 때 소비자 만족의 실천적인 의미가 있다고 주장한다.
김준호 이동진(2004)	만족이란 자신이 경험한 희생에 대해 적절하게 보상 받았다고 인지하는 상태이다.
박시숙(2006)	제품이나 서비스에서 소비자를 기대 이상으로 감동시킴으로써 향후 충성도가 유지되도록 하는 상태이다.

Asatryan(2006)은 심리적 주인의식은 관계 유지 의도, 구전, 다른 기업으로의 전환, 가격과 무관하게 이용할 의도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였고. Heskett(2002)은 심리적 주인의식은 소비자의 만족도 수준을 향상시키는 핵심적인 요인임을 강조하였다.

Wagner et al.(2003)의 연구에서는 심리적 주인의식의 지각 수준이나 정도에 따라서 기업에 대한 태도와 긍정적인 관계를 갖고 기업 성과로 이어짐을 밝혔다. 김용철(2009)은 서비스업 종사원을 대상으로 한 연구에서 심리적 주인의식이 종사원의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 종사원의 태도인 조직과 직무에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 추대엽(2009)은 서비스업 종사원을 대상으로 한 연구에서 결과 요인인 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Heskett(2002)은 고객 로열티 연구에서 심리적 주인의식의 중요성에 대한 연구와 심리적 주인의식은 소비자의 만족도 수준을 향상시키는 가장 핵심적인 변수이며, 소비자 만족의 결과로 나타나는 것은 감정상태, 행동유형 및 몰입이라고 했다. 또한 서비스 기업의 장기적인 매출 성과의 확보를 위해서는 종사원의 심리적 주인의식이 반드시 필요하다고 보았다.

자기결정성과 소비자 만족과의 관계에 대한 선행연구는 제한적이며 일관적이

지 않은 연구 결과를 보이고 있다.

Lin et al.(2009)은 소비자 만족이 자기결정성 동기 유형에 부분적으로 긍정적 영향을 미치고 있다고 하였다. 이러한 결과는 소비자 만족이 자기결정성에 선행되는 요인일 뿐 아니라, 자기결정성을 통해 소비자 만족을 충족시킬 수도 있을 것이라고 제안하고 있다(김미성, 2014).

Gàrdan et al.(2012)은 직원과 고객의 동기부여가 소매점 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 직원들의 내재적 동기는 업체에 대한 만족과 충성도, 고객지향성에 긍정적인 영향이 있음을 밝혔다(김미성, 2014)

지금까지의 직무조절동기와 소비자 만족 간 선행연구를 보자면, Chowdhury(2004)의 연구에서는 선물을 결정하는 과정에서 직무향상동기의 소비자가 직무예방동기의 소비자에 비해 더 이질적인 범주로 구성된 고려 상품군을 형성한다고 밝혔고, Liberman, Idson, Camacho & Higgins(1999)는 기존 대안과 새로운 대안이 주어지는 상황에서 직무향상동기의 소비자는 기존의 대안이 적절하다고 생각하더라도 새로운 대안을 채택하려는 경향이 있지만, 직무예방동기의 소비자는 기존대안을 고수하며 새로운 대안을 수용하지 않는 동기가 강하다고 주장하였다(정유정 · 전선규 · 성정연, 2013).

이처럼 직무조절동기와 소비자 만족 간 연구를 살펴보면, 직무조절동기의 유형에 따라 결과 변수의 반응 차이는 클 것으로 예측할 수 있다. 하지만 현재의 연구는 소비자 관점의 평가 연구로 대부분 진행되어 왔고, 서비스 제공자와 소비자 간 상호작용 효과의 연구는 아직도 전무한 실정이다.

그동안의 마케팅에 활용한 선행연구들을 보자면 자극물을 통한 메시지 활용에 따른 광고의 효과나, 소비자들의 조절 초점 성향에 의한 의사결정 과정 등의 연구가 중심적으로 다루어져 왔다. 이렇듯 서비스 기업 종사원들의 직무조절동기 유형에 따른 소비자인 고객의 만족도에 대한 상호작용의 효과에 대한 평가는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구자는 서비스 기업 종사원들의 직무조절동기 유형에 따른 서비스 접점 시 종사원들의 직무조절동기 유형에 따라 제공되는 서비스의 품질이나 수준에 대해 소비자인 고객이 느끼는 만족에 대한 평가 연구를 통해 변수 간 영향 관계를 검증하고자 한다.

2) 추천의도의 개념과 선행연구

(1) 추천의도의 개념

추천의도는 구전의도라고 칭하기도 하는데, 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 구전 커뮤니케이션으로 이야기할 수 있다(최은희, 2015).

한 사람이 다른 사람과 커뮤니케이션 결과 다른 사람의 태도나 행동에 영향을 미치는 효과를 개인적 영향이라고 하며, 서로 영향을 미치는 대인 간 커뮤니케이션을 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)이라고 한다.

구전은 서비스 기업의 마케팅 관리자들에게 많은 기회와 문제점을 제공해준다.

추천의도 또는 구전의 개념은 1954년도 기업을 다루는 미국의 Fortune 지에 소개된 마케팅 연구에서 처음으로 다루어졌고, 소비자는 가족, 친구나 이웃 등의 인적 정보원을 통한 구전 커뮤니케이션은 정보를 더욱 신뢰하려는 경향(이애주 등, 2003)이 있어서, 공통의 서비스나 제품 구매 시 경험을 전해 듣거나 본인의 경험을 통한 정보 전달 경로의 역할을 한다는 것이다(한상린, 2004).

Whyte(1992)가 구전의 망(the Web of Mouth)에 대하여 처음으로 논한 이래 구전 커뮤니케이션은 기업에서 만든 서비스나 제품이 시장에 확산되어 가는데 아주 중요한 커뮤니케이션 메커니즘으로 자리 잡고 있다. 구전 커뮤니케이션은 기업에서 지속적이고 안정적인 시장 확대를 하는데 강력한 커뮤니케이션 도구로써 중요하게 인식되어 왔다(Childer, 1992; Fornell, 1996; 이순자, 2006).

대중매체를 통한 정보는 일방적이라서 정보에 대한 깊은 신뢰는 어렵지만, 구전 커뮤니케이션이 중요한 것은 가족이나 친구, 그리고 이웃 간에 신뢰가 깊은 사람들과의 관계에서 구전 커뮤니케이션 과정을 통한 쌍방적인 정보 교환은 구매가 얼마나 가치가 있는가를 확인하고 구매하기 때문에 보다 확실하다(안세길, 2008).

송종태의 연구에 의하면, 기업에서 소비자를 만족시키면 만족한 소비자는 가족, 친척, 친구, 이웃들에게 긍정의 정보 제공과 구매 권유를 하게 되는데, 이들이 속한 준거집단 사이의 관계는 신뢰관계로 연결되어 있기 때문에 많은 비용을

들인 대중매체 광고보다 적은 노력으로 최소의 효과를 발휘하게 된다고 입증하였다.

소비자의 긍정적 감정은 신뢰와 만족에 직접적인 영향력을 형성하며 소비자 행동 의도인 구전 활동을 통해 다른 사람들에게 추천의도를 전달하게 된다. 결과 행동을 형성하는 추천의도는 소비자의 만족과 신뢰가 관련되어 있음이 선행연구를 통해 증명되고 있다(Boweb & Chen, 2001; Reichheld, 1996). 제공된 제품이나 서비스의 긍정적인 품질 인식은 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다(Yin, 2002).

서현(2006)의 연구에서는 추천의도를 개인의 경험을 통해서 얻은 정보를 긍정적 또는 부정적 내용의 정보를 공식적이지 않은 방법으로 교환하는 행동으로 정의하였다.

소비자가 구매 전 단계의 의견 교류가 브랜드 전환에 영향을 주는 요소로 광고나 라디오보다 2배, 직원의 직접 판매보다 4배, 그리고 잡지 또는 신문보다 7배 이상의 효과를 발휘하고, 소비자가 만족할 때 더 큰 영향력과 재구매 의도 및 추천의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Kas & Lazarsfeld, 1995).

추천의도를 독자적으로 다룬 연구는 거의 없지만 소비자 행동 연구에서는 구전현상으로 연구되어왔다. 만족은 경험에 대한 총체적인 평가인 반면, 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적이거나 부정적인 정보를 소비자들이 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동 과정으로 정의하였다(최은희, 2015).

배상욱 외(2009)는 추천의도를 경험해서 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로서, 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 정의하였고, 황의록·김창호(1995)는 특정 주제에 한하여 소비자들 간에 직·간접적 경험에 근거하여 긍정적이거나 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위나 과정으로 정의하였다.

서비스 기업에서는 서비스의 무형성 때문에 구전 커뮤니케이션을 통해서 서비스에 대한 평가 내용이 전달되는 경우가 많으며, 궁극적으로 서비스의 구매 의사 결정에 많은 작용을 하게 된다(Day, 1980; 이은지, 2007; 노태석, 2013).

Bouling 등(1993)은 소비자의 행동의도는 소비행동에 중요한 예측 요인으로 작용하며, 소비자의 행동의도를 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 신념과 의지라고 하였다.

<표 II -8> 만족-추천의도 관련 선행연구

구분	연구자	연관구조
국내	여호근(2000)	서비스품질, 만족, 지각, 행동의도
	권유홍·이훈(2000)	서비스품질, 만족, 행동의도
	이용기·장경란·권용주(2000)	서비스품질, 만족, 전환비용, 구전
	이귀옥·강인호(2004)	서비스품질, 만족, 재방문, 추천의도
	서철현·윤연숙(2007)	종사원의도, 만족, 행동의도
국외	Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)	서비스품질, 행동의도
	Bolton & Drew(1991)	서비스품질, 만족, 서비스가치, 행동의도
	Cronin & Taylor(1992)	서비스품질, 만족, 행동의도
	Anderson & Sullivan(1993)	서비스품질, 만족, 행동의도
	Chang & Wildt(1994)	서비스품질, 만족, 서비스가치, 행동의도
	Ostrom & Lacobucci(1995)	희생, 서비스품질, 만족, 가치, 행동의도
	Taylor(1997)	서비스품질, 만족, 행동의도
	Anderson(1998)	서비스품질, 만족, 서비스가치, 행동의도
	Bolton(1998)	만족, 행동의도
	Oliver(1999)	만족, 행동의도
	Ennew & Binks(1999)	서비스품질, 만족, 서비스가치, 행동의도
	Athanassopoulos(2000)	희생, 서비스품질, 만족, 행동의도
Bernhardt, Donthu & Kennett(2000)	만족, 행동의도	

행동의도의 구성요소로는 많은 연구자들(Bouling et al., 1993; Wakefield & Blodgett, 1994)이 재이용과 지속적인 이용, 그리고 긍정적인 구전으로 분류하였다(서철현 외, 2007).

송성하(2003)는 가족, 친지, 동료, 이웃, 동창 등과 함께 소비자가 속한 사회적 관계인 준거집단의 영향을 강하게도 약하게도 받을 수 있으면서 구매의사결정의 차이를 표현할 수 있다. 준거집단에서 추천의도는 제품과 서비스의 시장으로 확산되는 과정에서 구전 커뮤니케이션으로 작용하므로 중요한 의미를 지닌다.

(2) 추천의도의 선행연구

소비자가 느끼는 만족은 지각된 서비스의 질에 의해 결정되기 때문에 소비자의 지각된 품질이 높으면 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다 하였다(문승제, 정한경, 2009).

Oliver & Swan(1989)은 소비자 만족과 구매 후 태도가 소비자의 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다.

안세길(2008)의 연구에서는 소비자 만족은 재구매에 긍정적인 영향을 미치고, 다시 재구매는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치므로 만족·재구매·추천의도에 대한 결과는 유기적으로 맞물려서 긍정적인 반응은 긍정적인 결과로 연결되므로 이 세 부분에 집중적인 노력이 배가되어야 하며 추천을 통한 고객 확보를 위해 마케터들은 제품, 가격, 물적 증거, 서비스 전달과정을 검토하고 집중하는 전략 마련이 요구된다고 제안하였다.

박호표(2012)는 의료관광의 선택속성과 만족, 행동의도에 대한 연구에서 보면, 만족은 행동의도 중 재방문 의도와 추천의도에 있어 긍정적인 영향을 미치며, 만족을 통한 추천의도의 증대의 중요성을 강조하였다.

박경호(2010)는 특급호텔의 서비스품질과 고객가치가 고객만족과 추천의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였으며, 호텔 이용객의 서비스 품질의 각 차원들과 고객만족에 유의한 영향 관계가 있으며, 고객가치의 각 차원들과 추천의도 간에도 유의한 영향이 있으며, 만족은 추천 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

박경호(2012)는 호텔 종사원의 직업선택 동기, 직무만족, 성취감, 추천의도에 관한 연구에서 호텔 종사원 직업선택 동기와 추천의도 간 영향 관계에서는 개인적 혜택, 사회적 환경 두 요인이 유의한 영향 관계를 보인다고 하였고, 직무만족과 추천의도 간 인과관계에서는 보수 공정성과 직업안정성 요인이 모두 유의하

게 영향 관계에 있음이 도출되었다.

위 연구들을 종합하자면, 추천의도는 소비자가 만족한 이후 다른 소비자들에게 자신이 선택하고 결정한 제품에 대하여 추천을 할 수 있는 것으로 정의한다.

서비스 이용자의 만족과 추천의도와의 관계에 있어서 소비자의 만족은 추천의도에 대한 가능성을 높이며, 서비스 제공자 혹은 서비스 이용자의 만족과 긍정적인 평가는 서비스 기업과 제품의 추천의도에 직접적인 영향을 미치게 될 것이다.

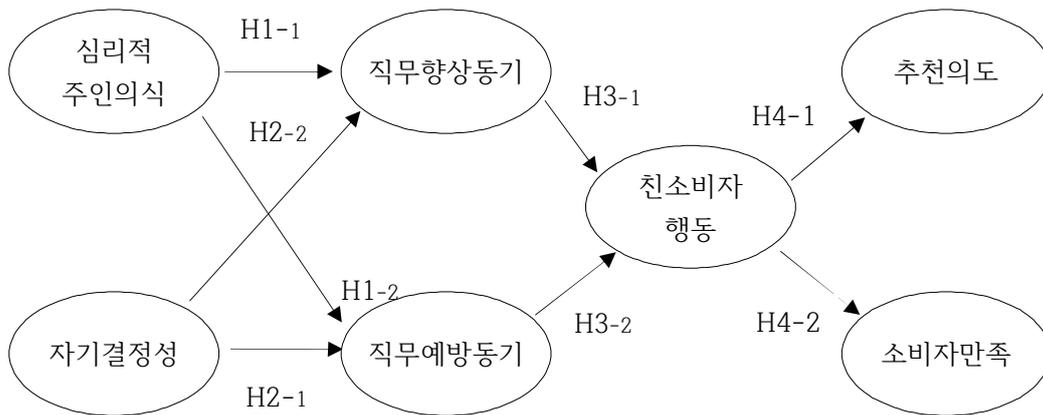
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형과 가설

1) 연구 모형

본 연구는 서비스 제공자의 심리적 주인의식과 자기결정성이 직무조절동기에 영향을 미치고 직무조절동기가 친소비자 행동에 주는 영향력을 측정하고, 서비스 이용자가 소비자 만족과 추천의도에 대한 객관적이고 전반적인 서비스 제공자의 태도나 행동 수준에 대한 평가를 통해 인과관계를 규명하고, 직무조절동기의 매개효과를 실증하는 것을 연구의 목적으로 하고 다음과 같이 연구 모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



연구는 몇 단계를 거쳐서 다음과 같이 진행될 것이다.

첫 번째, 연구 목적을 달성하기 위해서 심리적 주인의식과 자기결정성에 관련된 선행 연구들을 고찰하고, 서비스 기업의 서비스 제공자인 종사원들을 대상으로 한 실증연구를 통해서 고객 접점 시 서비스 제공자의 태도와 행동의 근원인 심리적 상태의 중요성을 인식하고, 선행 변수에 대한 논의와 함께 적용하기 적합한 서비스 분야를 선정할 것이다.

이후, 지각된 심리적 주인의식과 자기결정성을 측정하기에 적합한 측정문항을 선정하고 그 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하는 연구를 진행할 것이다.

두 번째, 서비스 제공자의 동기적 측면에서의 접근이 서비스 태도나 행동에 영향을 미칠 것으로 보고, 직무조절동기를 연결 변수로 삼고, 서비스 제공자의 심리적 주인의식과 자기결정성 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

세 번째, 서비스 제공자의 태도, 행동적 변수로 친소비자 행동을 연결 변수로 선정하고, 서비스 제공자의 심리적 상태와 동기가 친소비자 행동에 미치는 인과적 영향 관계의 실증하고, 서비스 이용자가 직접 평가, 소비자에 의한 측정을 통해 소비자 만족, 추천의도에 미치는 영향 관계를 검증할 것이다.

네 번째, 심리적 주인의식, 자기결정성과 친소비자 행동의 관계에서 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)의 매개효과 검증을 시도할 것이다.

이와 같은 연구를 통하여 심리적 주인의식과 자기결정성이 서비스 마케팅에서의 긍정적인 효과에 따른 성과를 논의하고 검토한 후 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것이다.

본 연구는 이미 선행연구에서 검증된 변수들 간의 영향 관계보다는, 서비스 기업 종사원들의 심리적 요인들, 심리적 주인의식, 자기결정성, 직무조절동기 등의 변수들이 인과관계를 통해서 마케팅 차원의 성과 창출의 측면을 살펴보는 것을 주된 목적으로 하고 있다.

본 모형은 심리적 주인의식, 자기결정성이 직무조절동기에 미치는 영향을 확인하고, 이후 직무조절동기가 친소비자 행동에 미치는 영향 및 매개효과를 검증하기 위해 구성되었으며, 이 측정 대상은 서비스 제공자인 서비스 기업 종사원이 측정하는 것으로 검증하도록 설계되었다. 이후 서비스 제공자의 친소비자 행동이 소비자 만족과 추천의도에 미치는 영향을 소비자 입장에서의 측정이 실시되고 검증되는 것으로 설계가 고안되었다.

2) 연구 가설

본 연구는 실증 분석하기 전에 이론적 배경의 내용을 토대로 연구모형을 설정하고, 분석을 위해서 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

(1) 심리적 주인의식과 직무조절동기

Avolio et al.(2009)는 직무향상동기에 동기화된 심리적 주인의식은 책임감, 주도성, 자아정체성, 자시효능감 등과 같은 긍정적인 효과를 보일 것으로 예상하였으나, 직무예방동기에 동기화된 심리적 주인의식은 잠재적 위험으로부터 자신이 가지고 있는 것을 지키고자 하는 성향을 보일 것이라고 예상하였다.

Pierce et al.(2003)는 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)에 따라 심리적 주인의식이 변화에 적극적인 반응을 보이게 하거나, 변화에 저항하는 반응을 보이게 할 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 Pierce et al.(2003)의 견해를 기반으로 서비스 제공자의 심리적 지각이 동기에 영향을 줄 것이라고 가정하고, 영향 관계를 바꿔서 실증해보고자 한다.

심리적 주인의식은 서비스 제공자의 태도와 성과를 이해하는데 도움을 주며 종사원과 서비스 기업의 관계를 발전시키는데 필수적인 부분이자(Kubzansky & Druskat, 1993) 소비자와 서비스 기업의 장기적이고 우호적인 관계를 형성하게 함으로써 서비스 기업의 경쟁력을 향상시키는 중요한 열쇠이다(Brown, 1989; Heskett, 2002; 박은정, 2007).

본 연구자는 서비스 제공자에게 심리적 주인의식이 서비스 기업의 마케팅 성과와 소비자와의 관계를 위한 중요한 요인임을 실증하고자 한다. 따라서 서비스 제공자의 심리적 주인의식은 직무조절동기에 영향을 미칠 것으로 여겨 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

<H1> 서비스제공자의 심리적 주인의식은 직무조절동기에 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 서비스제공자의 심리적 주인의식은 직무향상동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 서비스제공자의 심리적 주인의식은 직무예방동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스제공자의 자기결정성과 직무조절동기

직무조절동기의 초기 연구는 개인의 기질적 성향에 초점을 맞추었으나, 최근의 직무조절동기 연구의 초점은 기질적 성향보다는 서비스 제공자의 처한 특정한 상황 및 대상에 따라 의사결정이 달라지고 있는데 초점을 맞추고 있다(나준희, 최지호, 2005).

즉, 직무조절동기는 정보 처리를 하는 사람의 본래적 성향에 따라 명확히 구분되는 것이 아니라 제시되는 정보처리 맥락(contexts)에 따라 정보처리 하는 사람의 주의 및 기준이 어느 동기에 집중되었느냐에 따라 판단되고 결정된다고 분석하였다(허태균, 2001; Roese, Hur, & Pennington, 1999; Crowe & Higgins, 1997; Shah, & Higgins, 1997).

본 연구에서는 종사원의 태도와 행위에 영향을 미치는 직무특성이론의 변수로 상호작용성, 직무다양성, 및 직무자율성의 세 변수 중 업무와 관련하여 재량권을 행사하는 정도를 뜻하는 직무자율성을 검토하고자 한다.

Hackman & Oldham의 직무특성모형은 직무특성 관련 연구의 주요한 이론적 기반으로 활용되고 있다. 직무특성 수준이 높으면 종사원의 동기유발, 높은 수준의 직무성과, 높은 직무만족도 그리고 낮은 수준의 이직 및 결근 등의 결과 혹은 성과로 이어진다고 보고 있다(최영숙 · 김선배, 2013).

종사원의 자기결정성은 조직몰입 및 직무를 수행하고자 하는 동기와 연관된다고 하는 것이 선행연구를 통해 밝혀졌다(Gagne & Koestner, 2002; Gagne et al., 2004). 이와 같은 선행 연구들을 통해 종사원의 자기결정성은 조직몰입 및 과업

을 수행하고자 하는 동기에 영향을 미친다고 볼 수 있다(장제욱, 2012). 따라서 본 연구에서는 서비스 제공자의 자기결정성과 직무조절동기의 관계에 대한 마케팅 측면의 선행연구를 보면, 서비스 제공자의 업무 실행 방법을 선택함에 있어서 얼마나 자율성이 보장된다고 지각하느냐에 따라 업무 수행동기의 정도가 결정되며, 서비스 제공자의 높은 자기결정성은 수행동기를 긍정적으로 증가시키고 행동의 지속성을 높여 준다고 주장하고 있다(Blanchard & Vallerand, 1996).

기존 선행연구를 바탕으로 자기결정성은 직무조절동기 유형에 따라 영향관계는 상이하게 나타날 것으로 추론해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

<H2> 서비스제공자의 자기결정성은 직무조절동기에 영향을 미칠 것이다.

<H2-1> 서비스제공자의 자기결정성은 직무향상동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2> 서비스제공자의 자기결정성은 직무예방동기에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 직무조절동기와 친소비자 행동

소비자를 직접 대면하는 서비스직에서도 업무의 종류와 특성에 따라 관계적 고객 서비스를 제공하는 업무가 있는 반면, 일회성으로 고객을 접객하는 업무가 있다. 이러한 상이한 고객관계에 따라 종사원의 동기가 달라질 수 있으며 반복적인 접촉에 의한 관계 지속적인 서비스의 경우에 좋은 서비스를 제공하려는 동기가 높아지고 이상적인 자기(ideal self)를 추구하는 직무향상동기가 활성화될 것이고, 일회성 고객서비스를 제공하는 업무의 경우에는 부정적인 피드백을 받지 않기 위해 안정지향적인 직무예방동기가 활성화 될 것이다(조중연, 2013).

직무예방동기인 사람은 안전과 경계의 주요 임무 환경(예: 화재, 순찰 등)이 해

택을 받을 것이고, 기회를 잡는 환경(예: 영업직 등)에서는 직무향상동기인 사람이 요구될 것이다(Brennin, et al., 2010). 더 나아가 두 가지 동기가 다 요구되는 경우도 있을 것이다. 이러한 내용들을 종합하여 볼 때, 조중연(2013)의 연구와 같이 직무향상동기인 서비스 기업 종사원들은 지속적이면서 적극적인 고객 서비스에 대한 노력을 많이 하는 내면행동(성의 있는 꾸밈)을 할 것이고, 직무예방동기인 서비스 기업 종사원들은 소극적인 노력이 요구되는 표면행동(성의 없는 꾸밈)을 할 것이다.

예를 들면, 경리나 보안 담당 부서에는 직무예방동기를, 고객을 대상으로 하는接客 서비스 접점 종사원들이나 연구원, 마케팅 담당자, 기획 전문가 등에게는 직무향상동기를 발생시키는 것이다(조중연, 2013)

Hoffman(1982)은 종사원이 소비자의 행동과 감정에 대한 정서적 혹은 인지적 공감은 소비자에 대한 친소비자 행동을 유발하는 중요한 요인이라고 제시하였다.

서비스 기업 종사원의 긍정적 감정은 이타적 친소비자 행동과 소비자 욕구를 파악하고 소비자의 만족을 장기적으로 추구하려는, 고객 지향적 친소비자 행동에 긍정적으로 영향을 미친다((Kelly & Hoffman, 1997; George, 1991).

서비스 기업 종사원의 부정적 감정은 소비자를 속이거나 다양한 영업을 통해 단기성과를 극대화하고 소비자의 욕구 파악에는 신경 쓰지 않는 판매 지향적인 친소비자 행동과 관계가 있다(Kelly & Hoffman, 1997).

서비스 기업 종사원들은 소비자와 서비스 접점 시 상호작용하게 되는데 이때 발생하는 소비자의 감정과 공유하고자 하는 종사원의 정서적 공감이 발생할 경우 소비자에 대한 긍정적인 평가로 이어지며 이는 곧 소비자에 대한 관심, 배려 같은 친소비자 행동으로 이어진다(김상희, 2006). 따라서 본 연구에서는 서비스 제공자의 직무조절동기가 친소비자 행동에 미치는 직접적인 영향 관계를 밝힌 선행연구는 찾을 수는 없었지만, 서비스 제공자의 감정, 정서나 공감처럼 서비스 제공자의 직무조절동기 또한 친소비자 행동에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 연구 가설을 도출한다.

<H3> 서비스제공자의 직무조절동기는 친소비자 행동에 영향을 미칠 것이다.

<H3-1> 서비스제공자의 직무향상동기는 친소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<H3-2> 서비스제공자의 직무예방동기는 친소비자 행동에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

(4) 친소비자 행동과 소비자만족, 추천의도

친소비자 행동 관련 변수를 사용한 국내 선행연구를 살펴보자면, 김재영, 한동철(2000)은 소비자에 대한 공정한 대우, 질문에 대한 성실한 답변, 소비자의 존중, 자발적 도움이나 정보제공, 타부서 고객에 대한 친절한 응대, 소비자 만족을 변수로 사용하였다.

서비스 기업 종사원의 긍정적 감정은 이타적 친소비자 행동과 소비자 욕구를 파악하고 소비자의 만족을 장기적으로 추구하려는 고객 지향적 친소비자 행동에 긍정적으로 영향을 미친다(Kelly & Hoffman, 1997; George, 1991).

남중헌(2002)의 연구에서는 종사원의 친소비자 행동에 있어 서비스 접점에서의 종사원의 태도 및 행동이 소비자의 서비스 품질 평가에 직접적으로 영향을 미치며, 그 결과 소비자 만족에 유의한 영향이 있음을 밝혔다.

최근 서비스 제공자인 종사원의 친소비자 행동이 서비스 이용자가 지각하는 서비스 질과 관련해 많은 관심과 연구가 진행되고 있다. 서비스 종사원에 대한 태도 및 행동이 서비스 이용자인 소비자 만족에 직접적으로 영향을 미치기 때문이다(이용기, 1997; 남중헌, 2002; 윤수선, 2013).

서비스 기업 종사원의 친소비자 행동은 먼저 서비스 접점에서 이용자를 만족시켜 주는 데에서 시작하게 된다(임치근 · 김원익, 2009). 서비스접점에서 종사원의 태도 및 행동이 서비스 수준과 이용자의 만족에 영향을 미치는데 결정적인 단서로 작용하기 때문이다(박대환 · 남중헌 · 이용기, 2002).

소비자의 긍정적 감정은 신뢰와 만족에 직접적인 영향력을 형성하며 소비자

행동의도인 구전활동을 통해 다른 사람들에게 추천의도를 전달하게 된다. 결과 행동을 형성하는 추천의도는 소비자의 만족과 신뢰가 관련되어 있음이 선행연구를 통해 증명되고 있다(Boweb & Chen, 2001; Reichheld, 1996). 제공된 제품이나 서비스의 긍정적인 품질 인식은 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다(Yin, 2002). 따라서 서비스제공자의 친소비자 행동이 서비스이용자의 소비자 만족과 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같이 연구 가설로 설정한다.

<H4> 서비스제공자의 친소비자 행동이 소비자만족과 추천의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다

<H4-1> 서비스제공자의 친소비자 행동이 소비자만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다

<H4-2> 서비스제공자의 친소비자 행동이 추천의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다

(5) 직무조절동기의 매개효과

본 연구의 목적은 서비스 제공자인 종사원의 심리적 주인의식과 자기결정성이 직무조절동기라는 매개변수를 통해 친소비자 행동이라는 종속 변수에 어떤 영향을 미치는지를 규명하는데 있다.

심리적 주인의식과 자기결정성이 결과 변인에 미치는 효과가 비일관적이라고 알려져 있지만, Pierce, Kostova 그리고 Dirks(2003)는 직무향상동기와 직무예방동기에 따라 심리적 주인의식이 변화에 적극적인 반응을 보이게 하거나, 변화에 저항하는 반응을 보이게 할 수 있다고 주장하였다.

Leone, Perugini 그리고 Bagozzi(2005)의 연구를 보면, 직무향상동기가 높을수록 만족, 불만족과 같은 긍정적 정서에 초점을 두고 있으며, 직무예방동기가 높을수록 안도와 초조의 정서에 영향을 미친다고 하였다.

직무조절동기는 서비스 이용자인 소비자 의사결정에 미치는 영향에 중요한 조

질 요인으로 작용할 가능성이 높다. 자기차이 이론(self-discrepancy theory)과 직무조절동기 이론(regulatory focus theory)에서는 인지구조에 따라 감정유형 별로 감정 반응이 상이하게 발생함을 보여주고 있다(김영두, 2011). 자기차이 이론에서는 상이한 자기차이가 상이한 부정적 감정 상태에 영향을 미치고, 직무조절동기 이론에서는 목표 혹은 동기 상태가 감정 유형별로 상이하게 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(Higgins, 1997).

부정적 감정 혹은 긍정적 감정은 의사결정의 단계에서 평가, 의도 형성, 그리고 선택에 영향을 미치는 역할을 한다는 것이다(Leone, Perugini & Bagozzi, 2005). 부정적 기분은 더 비관적인 평가나 판단을 가져오고, 긍정적인 기분은 호의적인 태도나 긍정적 판단을 가져온다(Holmbeck, 1997).

조중연(2013)의 연구에서는 감정노동자를 대상으로 한 작업환경 조절동기의 매개효과를 검증한 결과, 긍정정서표현규칙이 작업환경에서의 종사원에게 향상동기를 높여 내면 행위를 증가 시킬 것이라는 경로에서는 매개효과가 있는 것으로 유의한 결과를 얻었으며, 작업환경에서의 종사원에게 예방동기는 매개효과가 없다고 확인 되었다. Lanaj 등(2012)은 조절동기가 종사원의 성격과 행동을 매개하는 ‘근거리 동기부여 구성개념’이라고 조절동기가 동기부여의 주요한 변인이라고 주장하였다.

이에 서비스 기업 종사원이 직무조절동기에 따라 느끼는 감정의 방향성과 유형 그리고 강도가 소비자 만족에 차이가 발생하는지를 검증할 것이다.

현재 마케팅연구에서 서비스 기업 종사원들의 심리적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동에 대한 영향 관계에 대한 선행연구가 많이 이루어지지 않았다. 서비스 종사원들의 심리적 주인의식과 자기결정성 수준에 따라 친소비자 행동에 직접적으로 영향을 예측하기보다는 종사원들의 직무조절동기의 유형에 따라 간접적으로 영향을 미칠 것이며, 직무조절동기에 의해 심리적 주인의식과 자기결정성을 더 잘 설명할 수 있을 것이며, 친소비자 행동에 긍정적인 영향 관계가 있음을 설명하고자 한다.

이상의 세 변인 간의 관계를 확인하였고, 심리적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동에 긍정적 영향을 미치며, 직접적인 영향뿐만 아니라 직무조절동기를 통한 간접적인 영향도 있을 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 심리

적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동 간의 관계에서 직무조절동기가 매개 역할을 할 것으로 보고, 이를 다음과 같이 연구 가설로 설정한다.

<H5> 서비스제공자의 직무조절동기는 심리적 주인의식과 친소비자 행동 관계를 매개할 것이다.

<H5-1> 서비스제공자의 직무향상동기는 심리적 주인의식과 친소비자 행동 관계를 매개할 것이다.

<H5-2> 서비스제공자의 직무예방동기는 심리적 주인의식과 친소비자 행동 관계를 매개할 것이다.

<H6> 서비스제공자의 직무조절동기는 자기결정성과 친소비자 행동 관계를 매개할 것이다.

<H6-1> 서비스제공자의 직무향상동기는 자기결정성과 친소비자 행동 관계를 매개할 것이다.

<H6-2> 서비스제공자의 직무예방동기는 자기결정성과 친소비자 행동 관계를 매개할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용되는 변수들에 대한 측정항목은, 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 적합하게 추출, 보완하여 사용하였다. 가설검증을 위해 각 구성개념을 조작화 하였으며 각 구성개념의 조작적 정의는 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 정의를 채택하였고, 기존의 측정변수가 없거나 부적절한 경우 가능한 선행연구를 바탕으로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정항목을

개발하였다.

구성개념의 조작적 정의 및 추출된 측정항목들의 출처와 문항수는 <표 III-1>에 나타내었으며, 각 설문 문항의 질문은 Liket 7점 척도를 사용하여 측정되었다.

<표 III-1> 변수의 개념 및 구성 출처

측정변수	개념 정의	구성 출처
심리적 주인의식	Pierce et al.(1991), Van Dyne & Pierce(2004), 조한용(2011)	Van Dyne & Pierce(2004), 최주영(2008), 김윤정(2014), 공혜원(2015)
자기결정성	Ryan & Deci(1985), Thomas & Velthouse(1990), Spreitzer(1995),	조재근(2011), 장제욱(2012) 최영숙·김선배 (2013)
직무조절동기	Lockwood et al.(2002), Nebert et al.(2008), Lanaj et al.,(2012)	박지환(2013), 조중연(2013)
친소비자행동	Bettencourt & Brown(1997)	Bettencourt & Brown(1997)
소비자 만족	Westbrook & Oliver(1991), Oliver(1997)	정세훈(2009), 서지연(2010), 서영수(2013)
추천의도	Blackwell et al,(2006), Davis (1989), Reynolds & Beatty (1999), Taylor & Baker(1994)	서영수(2013)

1) 심리적 주인의식

본 연구에서는 “심리적 주인의식을 서비스 제공자가 공식적으로 소유하거나 합법적인 권리는 없더라도 기업이나 업무와 관련하여 자신의 소유처럼 느끼게 되는 개인의 심리적 상태”로 정의한다(Pierce et al., 1991; 조한용, 2011). 측정 척도는 Van Dyne & Pierce(2004)의 연구에 활용된 7개의 문항을 기본적으로 조한용(2011)과 장제욱(2012), 김윤정(2014), 공혜원(2015)의 연구에서 활용한 문항들을 본 연구에 맞게 수정, 보완한 4개 문항을 사용하였다. 심리적 주인의식을 측정하는 문항으로는 “이 미용실을 나의 미용실이라고 느낀다.”, “나는 이 미용실이 나의 일부라고 생각한다.”, “나는 이 미용실이 내 미용실이라고는 생각으로 일에 임한다.”, “나는 이 미용실이 내 미용실이라는 책임감을 느낀다.” 등 4개 측정문항으로 구성되었다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

2) 자기결정성

자기결정성은 Ryan & Deci(1985)의 연구를 근거로 자기에게 주어진 업무를 스스로 결정, 선택하는 것에 대한 인식이라고 정의한다. 외부의 압력이나 보상이 이유가 아닌 자신이 스스로 선택할 수 있는 행동을 의미한다. 자기결정성은 그동안 조직 행동 분야나 사회심리학 분야에서 대부분 다뤄져 연구되어 왔기 때문에 마케팅 분야에서의 연구는 부족한 편이다. 이에 본 연구에서는 자기결정성을 서비스 제공자의 업무를 수행하기 위한 구체적인 방법이나 영향력, 업무 선택 방법 등을 스스로 결정할 수 있는 자율성에 관한 것으로 의미를 둔다. 본 연구에서는 Spreitzer(1995)가 Thomas & Velthouse(1990)의 임파워먼트 이론을 바탕으로 하여 자기결정성에 대해 측정하도록 개발된 항목과 조재근(2011) 등의 연구에서 활용된 측정항목을 본 연구에서 추출하여 수정, 보완하여 4개의 문항을 활용하였다. 자기결정성을 측정하는 문항으로는 “나는 업무를 수행하는 방법을 결정하는데 영향력이 있다”, “나는 업무와 관련된 일에 영향력을 발휘할 수 있다”, “업무를 하는데 있어 선택할 수 있는 대안들 중에서 스스로 방법을 선택할 수 있다고

믿는다.”, “나는 이 선택이 내 스스로의 선택이라고 느낀다.” 등을 들 수 있다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

3) 직무조절동기

직무조절동기(regulatory focus)는 서비스 제공자가 갖고 있는 목표를 충족시키는 유형을 설명하는 개념으로, 목표 달성을 위해서 영향을 주는 인간의 동기를 의미한다(Higgins, 1997). 본 연구에서는 Lockwood et al.(2002), 박지환(2013)의 측정 항목을 추출, 수정하여 총 11개의 문항을 활용하였다. 직무향상동기를 측정하는 문항으로는 “미용실에서의 나의 중요한 목표는 현재 상태를 유지하는 것보다 더 많은 목표를 성취하는 것이다”, “나는 미용실에서 나의 성장을 위해 노력한다.”, “나는 안정적인 미용기술보다는 새로운 기술방법의 시도를 좋아한다.”, “나는 미용실에서 희망과 포부를 성취하는 것에 대해 자주 상상한다.”, “나는 미용실에서 대체로 미래에 이루고자 하는 성공에 초점을 두는 편이다”, “나는 미용실에서 실패하더라도 다시 새로운 기술에 대한 시도를 한다.” 등 6문항이고, 예방 동기를 측정하는 문항으로는 “나는 미용실에서 업무 목표와 결과가 확실하지 않으면 미용기술에 대한 시도를 하지 않는다.”, “나는 미용기술에서 어떻게 실패를 피할 수 있을지에 대한 생각 때문에, 어떤 결정을 내리는데 오랜 시간이 걸린다.”, “나는 업무에서 새로운 일보다는 익숙한 일을 선호한다.”, “나는 미용실에서 나에게 부여된 책임을 완료하는데 초점을 맞춘다.”, “나는 미용실에서 새로운 것을 시도하기 보다는 클레임 발생 가능한 문제를 피하기 위해 노력한다.” 등 5문항으로 구성하였다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

4) 친소비자 행동

친소비자 행동은 “소비자에게 이익을 주기 위한 목적으로 외부로부터의 보상이나 기대를 바라지 않고 서비스제공자 스스로 자발적으로 수행하는 서비스이용

자를 배려하고 도움과 이로움을 주려는 의도와 행동”으로 정의한다(Bettencourt & Brown, 1997). 본 연구에서는 Bettencourt & Brown(1997)의 15개의 측정 척도 중 본 연구에 적합한 7개 문항을 추출해서 소비자 입장의 시점으로 수정, 보완하여 구성하였다. 친소비자 행동을 측정하는 문항으로는 “나는 직원이 내가 요구하는 모든 것을 해 주었다고 생각한다.”, “나는 직원이 내게 서비스할 때 정상적인 처리 절차에 따르고 있다고 생각한다.”, “나는 직원이 모든 기대된 고객서비스 행동을 적절하게 제공하고 있다고 생각한다.”, “나는 직원이 나를 위해 미용실에서 정해 놓은 기준 이상의 역할이라도 자발적으로 수행할 것이라고 생각한다.”, “나는 직원이 나의 요구 및 기대 이상으로 고객을 돕고 있다고 생각한다”, “나는 직원이 종종 고객에게 서비스를 제공할 때 규정된 역할 이상으로 수행하고 있다고 생각한다.”, “나는 직원이 고객을 만족시키기 위한 방법이 있다면 기꺼이 이를 수행할 것이라고 생각한다.” 등을 들 수 있다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

5) 소비자 만족

본 연구에서는 서비스 이용 후에 소비자가 지각한 서비스 품질에 대한 사후 서비스 구매 평가 판단으로 정의될 수 있다(Fornell, 1992; Gundersen et al., 1996). 측정 항목은 Westbrook & Oliver(1991), Oliver(1997), 정세훈(2009), 서지연(2010), 서영수(2013) 등의 연구에서 사용한 측정 척도를 연구에 적합하게 수정, 보완하여 5문항으로 구성하였다. 소비자 만족을 측정하는 문항으로는 “나는 이 미용실의 서비스(커트, 퍼머, 염색, 모발관리 등)에 전반적으로 만족한다.”, “나는 이 미용실이 나에게 제공해 주는 서비스가 좋았다고 생각한다.”, “나는 이 미용실 매뉴얼의 품질 및 다양성에 만족하고 있다”, “나는 이 미용실의 매뉴얼 가격에 만족한다.”, “나는 이 미용실 분위기에 만족한다.” 등을 들 수 있다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

6) 추천의도

본 연구에서 추천 의도는 서비스 이용자가 서비스 이용 후에 경험해서 좋았던 것을 사람들에게 권유하는 심리적 행동으로서, 개인적 서비스 이용 경험을 통해 얻어진 긍정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 정의한다(배상욱, 2009).

Blackwell et al,(2006), Davis(1989), Reynolds & Beatty(1999), Taylor & Baker(1994), 서영수(2013) 등의 연구에서 사용한 측정 척도를 연구에 적합하게 수정, 보완하여 5문항으로 구성하였다. 추천의도를 측정하는 문항으로는 “내가 경험한 이 미용실을 주위 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.”, “내가 경험한 이 미용실의 다른 시술도 받을 의향이 있다.”, “나는 이 미용실을 주위 사람들에게 추천할 것이다.”, “나는 주위 사람들에게 이 미용실의 장점을 홍보할 것이다.”, “나는 주위 사람들과 미용실에 대한 이야기를 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다.” 등을 들 수 있다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정한다.

3. 조사 설계 및 분석 방법

1) 조사 설계

본 연구에서는 서비스업 종사원의 관점에서 측정된 서비스 제공자의 심리적 주인의식과 자기결정성의 수준 정도가 연결 변수 직무조절동기에 대한 영향 관계를 파악하고, 소비자가 서비스 이용자 관점에서 서비스 제공자의 직무조절동기의 인과 관계인 친소비자 행동에 대한 측정과 결과 요인 소비자 만족, 추천의도를 분석하고자 한다.

이 같은 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 서비스 종사원과 소비자와의 접점서비스 제공 시간이 가장 많고, 서비스 제공자의 서비스 수준에 민감한 미용

실 종사원과 그 종사원의 서비스를 이용한 소비자를 대상으로 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 배포된 서비스 제공자용 A 타입 400부, B 타입 400부 설문지 중 회수된 설문지는 378부이며 그 중 불성실하게 응답을 했거나, A 타입과 B 타입이 제대로 묶이지 않은 설문지 36부를 제외한 342부가 최종 분석 연구에 사용되었다.

설문지 배포는 연구자가 제주지역과 서울, 경기지역의 미용실을 직접 방문하여 연구의 목적과 설문지 기입 방법과 유의 사항을 설명한 후 종사원과 관리자에게 설문지 배포를 의뢰했다.

<표 III-2> 모집단 규정 및 자료수집 방식

조사 대상	서울, 경기도, 제주도, 부산, 대구, 대전, 광주지역 미용실 종사원, 미용서비스 이용 소비자
표본 추출	미용서비스제공자(A) 미용서비스이용자(B) → A타입+B타입 한쌍으로 묶음
자료 수집	자기기입식 설문지법
조사 기간	2015년 12월 25일 - 2016년 1월 15일 (20일간)
배포 설문지	A타입 400부, B타입 400부
사용된 설문지	A타입 342부, B타입 342부

2) 분석방법

본 연구는 수집된 데이터의 통계처리를 위해 데이터 코딩과 크리닝을 거쳐, 통계분석 방법으로 SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 병행해서 활용하여 분석 사용하였다.

구체적으로 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequencies analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해, 타당성 검증은 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 수행하였으며, 신뢰성 검증은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 측정도구의 내적 일관성을 검증하였다.

셋째, 연구 가설 검증을 위한 직접 효과와 매개효과 검증은 AMOS를 실시하였다. 매개효과 검증은 구조방정식 모형에서 Holmbeck(1997)의 3단계 과정에 따라 수행되었다. 간접효과 유의성 검증은 bootstrap 방법을 활용하였다.

넷째, 집단 간 경로차이분석은 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 검증 방법은 등가제약과 비제약모형 비교법을 활용하였다.

3) 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문 내용은 다음<표 III-3>, <표 III-4>과 같다.

<표 III-3> 서비스제공자의 설문 구성- A타입

변수명	문항수	척도
심리적 주인의식	4	7점 리커트
자기결정성	4	7점 리커트
직무향상동기	6	7점 리커트
직무예방동기	5	7점 리커트
인구통계적 변수	7	명목
합 계	26	

<표 III-4> 서비스이용자의 설문 구성- B타입

변수명	문항수	척도
친소비자행동	7	7점 리커트
소비자 만족	5	7점 리커트
추천의도	5	7점 리커트
인구통계적 변수	7	명목
합 계	24	

* 7점 리커트 척도- 1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다

IV. 실증분석

1. 표본특성 및 측정도구 신뢰성과 타당성

1) 표본의 특성

조사대상의 일반적 특성 <표 IV-1, 2> 와 같다. 본 연구의 자료 수집은 서비스 제공자를 대상으로 하는 A 타입 설문지와 서비스 이용자인 소비자를 대상으로 하는 B 타입 설문지로 구성되었다.

따라서 조사대상의 일반적 특성은 서비스 제공자와 소비자로 각각 구분하여 분석을 수행하였다. 서비스 제공자의 일반적 특성은 지역, 성별, 연령대, 결혼 여부, 직원 수, 현 미용실 근무기간으로 구성되었으며, 서비스 이용자인 소비자는 성별, 연령대, 결혼 여부, 직업, 미용실 이용횟수, 방문 미용실 이용 기간으로 구성되었다.

서비스 제공자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 IV-1>과 같다.

첫째, 서울·경기도 161명(47.1%), 제주도 181명(52.9%)로 확인되었다.

둘째, 성별은 남성 66명(19.3%), 여성 276명(80.7%)이다.

셋째, 연령은 20대, 30대, 40대 이상으로 구분하였으며, 20대 이하 221명(64.6%), 30대 80명(23.4%), 40대 이상 41명(11.9%)이다.

넷째, 결혼 여부는 기혼 85명(24.9%), 미혼 248명(72.5%), 무응답 및 기타 9명(2.8%)이다.

다섯째, 직책은 스텝 144명(42.1%), 디자이너 121명(35.4%), 관리자(실장, 점장, 매니저) 75명(21.9%), 무응답 2명(0.6%)이다.

여섯째, 현재 근무지의 직원 수는 5인 미만 45명(13.2%), 5인 이상~10인 미만 123명(36.0%), 10인 이상~20인 미만 156명(45.6%), 20인 이상 16명(4.7%), 무응답 2명(0.6%)이다. 현 미용실 근무연수는 1년 미만 137명(40.1%), 1년 이상~3년

미만 115명(33.6%), 3년 이상 88명(26.0%), 무응답 1명(0.3%)으로 나타났다.

〈표 IV-1〉 서비스 제공자의 일반적 특성

항목		빈도	비율(%)	누적비율(%)
지역	서울·경기도	161	47.1	47.1
	제주도	181	52.9	100.0
성별	남	66	19.3	19.3
	여	276	80.7	100.0
연령대	20대 이하	221	64.6	64.6
	30대	80	25.8	88.0
	40대 이상	41	9.6	100.0
결혼여부	기혼	85	24.9	24.9
	미혼	248	72.7	99.1
	무응답 및 기타	9	2.7	100.0
직책	스텝	144	42.1	42.1
	디자이너	121	35.4	77.5
	관리자	75	21.9	99.4
	무응답	2	0.4	100.0
직원 수	5인 미만	45	13.2	13.2
	5인~10인 미만	123	36.0	49.2
	10인~20인 미만	156	45.6	94.8
	20인 이상	16	4.8	95.6
	무응답	2	0.6	100.0
현 미용실 근무연수	1년 미만	137	40.1	40.2
	1년~3년 미만	115	33.6	73.8
	3년 이상	89	26.0	99.7
	무응답	1	0.3	100.0
총 계		342	100.0	100.0

소비자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 IV-2>와 같다. 첫째, 성별은 남성 84명(24.6%), 여성 254명(74.3%), 무응답 4명(1.2%)이다. 둘째, 연령대는 20대 이하 147명(43.0%), 30대 105명(30.7%), 40대 이상 90명(26.3%)이다. 셋째, 결혼여부는 기혼 120명(35.1%), 미혼 196명(57.3%), 무응답 26명(7.6%)이다. 넷째, 직업은 학생 81명(23.7%), 서비스 및 판매직 종사원 81명(23.7%), 주부 57명(16.7%), 공무원 및 전문직 종사원 36명(10.5%), 기타 87명(25.4%)이다. 다섯째, 해당 미용실의 연간 이용횟수는 년 1회 이하 40명(11.7%), 년 2~3회 이하 89명(26.0%), 년 4~5회 이하 86명(25.1%), 년 6회 이상 127명(37.1%)이다. 현 미용실 이용기간은 1년 미만 111명(32.5%), 1년~2년 미만 73명(21.3%), 2년~4년 미만 81명(23.7%), 4년 이상 77명(22.6%)로 나타났다.

〈표 IV-2〉 소비자의 일반적 특성

항 목		빈 도	비율(%)	누적비율(%)
성별	남	84	24.6	24.6
	여	254	74.2	98.8
	무응답	4	1.2	100.0
연령대	20대 이하	147	43.0	43.0
	30대	105	30.7	73.7
	40대 이상	90	26.3	100.0
결혼여부	기혼	120	35.1	35.1
	미혼	196	57.3	92.4
	무응답 및 기타	26	7.6	100.0
직업	학생	81	23.7	23.7
	서비스 및 판매직	81	23.7	47.4
	주부	57	16.7	64.1
	공무원 및 전문직	36	10.5	74.6
	기타	87	25.4	100.0
연간 이용횟수	년 1회 이하	40	11.7	11.7
	년 2-3회 이하	89	26.0	37.7
	년 4-5회 이하	86	25.1	62.8
	년 6회 이상	127	37.2	100.0
이용기간	1년 미만	111	32.5	32.5
	1년-2년 미만	73	21.3	53.8
	2년-4년 미만	81	23.7	77.5
	4년 이상	77	22.5	100.0
총 계		342	100.0	100.0

2) 측정도구 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 투입된 모든 변수들은 다항목으로 구성되어 있어 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하였다. 타당성 검증은 Amos 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 수행하였으며, 신뢰성 검증은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 측정도구의 내적일관성을 검증하였다.

확인적 요인분석 결과는 〈표 IV-3〉과 같다. 타당성 평가 방법은 측정항목들의 타당성 검증과 변수들의 집중타당성 및 판별타당성을 검증하였다. 측정항목들의 집중타당성 검증방법은 표준화된 경로계수와 다중상관제곱(SMC)을 활용하였으며, 변수들의 집중타당성은 평균분산추출지수(AVE)와 복합신뢰도(CR)를 검증하였다.

측정항목들의 타당성 기준은 표준화된 경로계수는 0.5 이상, 다중상관제곱은 0.4 이상을 기준으로 하였다(배병렬, 2014). 검증 방법은 모든 측정항목들을 동시에 투입한 상태에서 표준화된 경로계수 및 SMC 값이 충족되지 못하는 문항을 1문항 씩 순차적으로 제거하였다. 그 결과, 직무향상동기의 1문항, 직무예방동기 2문항, 소비자 만족 1문항이 표준화된 경로계수 기준을 충족시켰으나, SMC값이 기준을 충족시키지 못해 분석에서 제외하였다. 모든 측정항목들의 표준화된 경로계수는 0.684~0.923이며, SMC 값은 0.468~0.846으로 확인되었다. 변수들의 집중타당성 검증에 있어 평균분산추출지수는 Hair et al.,(2006)에 의해 제안된 방법을 활용하였으며, 기준은 0.5 이상(&erson & Gerbing, 1988)으로 설정하였다. 복합신뢰도는 Fornell & Larcker(1981)의 계산방법을 적용하였으며, 기준은 0.6 이상(Bagozzi & Yi, 1998; 박종희·최우리, 2012)으로 설정하였다. 평균분산추출지수는 직무예방동기가 0.498로 기준보다 0.002 낮은 것으로 나타났으나, 심리적 주인의식, 자기결정성, 직무향상동기, 친소비자 행동, 추천의도, 소비자만족의 평균분산추출지수 기준을 충족시키고 있어 전반적으로 수렴할 수 있는 것으로 판단된다. 복합신뢰도는 모든 변수들이 기준인 0.6 이상으로 확인되어 모든 변수들이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 변수들의 집중타당성이 확보되었다.

적합도 평가는 절대 적합도 지수와 상대 적합도 지수를 활용하였다. 첫째, 절

대 적합도 지수는 χ^2/df , RMSEA, SRMS이며, 상대적합도 지수 CFI, TLI를 활용하였다. χ^2/df 의 기준은 2 이하를 적합도가 좋은 모형으로 제안하고 있으며 (Bollen, 1989), RMSEA은 0.5보다 낮은 경우 매우 좋은 적합도로 평가하며, 0.05-0.08은 비교적 좋은 적합도로 평가하고(MacCallum & Hong, 1997), SRMR은 0.08 이하를 좋은 적합도를 가진 것으로 간주하며, 0.10보다 작을 경우 양호한 것으로 평가한다(Hu & Bentler, 1999). 둘째, 상대 적합도 지수인 CFI와 TLI는 0.9 이상으로 기준으로 설정하였다(Kline, 2005).

확인적 요인분석 결과 적합도는 $\chi^2=746.377$, $df=438$, $\chi^2/df=1.704$, RMSEA=.045, SRMR=.046, CFI=.968, TLI=.964로 나타나 모형의 적합도가 비교적 좋은 적합도를 가진 것으로 확인되었다.

〈표 IV-3〉 확인적 요인분석

변 수	비표준 β	표준 β	t값	Var	SMC	AVE	CR
심리적주인의식1	1.000	0.810	-	0.605	0.656	0.732	0.866
심리적주인의식2	0.960	0.770	16.088	0.733	0.592		
심리적주인의식3	1.055	0.923	20.810	0.224	0.851		
심리적주인의식4	1.013	0.910	20.447	0.245	0.829		
자기결정성1	1.000	0.869	-	0.468	0.756	0.716	0.848
자기결정성2	1.013	0.908	23.047	0.318	0.824		
자기결정성3	0.966	0.882	21.963	0.387	0.777		
자기결정성4	0.782	0.711	15.382	0.868	0.505		
직무향상동기1	1.000	0.771	-	0.657	0.594	0.618	0.834
직무향상동기2	1.052	0.798	15.327	0.606	0.638		
직무향상동기4	1.079	0.799	15.332	0.636	0.638		
직무향상동기5	1.082	0.851	16.475	0.430	0.724		
직무향상동기6	0.863	0.704	13.253	0.730	0.495		
직무예방동기1	1.000	0.715	-	0.955	0.512	0.498	0.620
직무예방동기2	0.969	0.717	9.334	0.887	0.515		

직무예방동기3	0.890	0.684	9.286	0.900	0.468		
친소비자행동1	1.000	0.851	-	0.496	0.725	0.736	0.922
친소비자행동2	0.937	0.870	21.411	0.369	0.757		
친소비자행동3	0.979	0.872	21.526	0.393	0.761		
친소비자행동4	0.911	0.825	19.500	0.508	0.681		
친소비자행동5	0.967	0.872	21.506	0.385	0.760		
친소비자행동6	0.953	0.876	21.673	0.361	0.767		
친소비자행동7	0.974	0.837	19.993	0.528	0.701		
추천의도1	1.000	0.886	-	0.306	0.785	0.828	0.943
추천의도2	1.041	0.909	25.820	0.255	0.826		
추천의도3	1.025	0.921	26.648	0.211	0.848		
추천의도4	1.048	0.914	26.173	0.242	0.835		
추천의도5	1.066	0.920	26.579	0.232	0.846		
소비자만족1	1.000	0.881	-	0.349	0.776	0.751	0.888
소비자만족2	0.944	0.858	21.774	0.388	0.735		
소비자만족3	0.996	0.905	24.280	0.265	0.819		
소비자만족5	0.935	0.822	20.075	0.508	0.675		

신뢰성 분석(reliability analysis)은 측정문항의 내적 일관성에 대한 검증이며, Cronbach's α 값으로 검증하였다. 검증 방법은 확인적 요인분석 결과 타당성을 저해하는 문항들을 제외하고 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과는 <표 IV-4> 와 같으며, 심리적 주인의식은 .915, 자기결정성 .905, 직무향상동기 .889, 직무예방동기 .748, 친소비자 행동 .951, 추천의도 .960, 소비자 만족 .922로 모든 변수들이 신뢰성 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

〈표 IV-4〉 신뢰도 분석 결과

측정변인	문항수		Cronbach's α
	초기	수정	
심리적 주인의식	4	4	.915
자기결정성	4	4	.905
직무향상동기	6	5	.889
직무예방동기	5	3	.748
친소비자 행동	7	7	.951
추천의도	5	5	.960
소비자 만족	5	4	.922

3) 변수들의 판별타당성, 기술통계 및 상관관계 분석

변수들의 판별타당성, 기술통계, 주요 변수들 간의 관계를 확인하기 상관관계 분석 결과는 <IV-5>와 같다. 판별타당성 검증은 &erson & Gerbing(1988)에 의해 제안된 신뢰구산 계산방법을 활용하였다. 검증 방법은 95% 신뢰구간에서 상관계수의 제곱 값에 표준오차의 2배를 더하거나 차감한 값[상관계수의 제곱 값 $\pm(2 \times \text{표준오차})$]의 범위에 1이 포함되지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 평가한다. 이를 검증하기 위해, 변수들 간에 상관관계가 가장 높은 값(친소비자 행동과 소비자 만족)의 상관계수를 활용하여 이를 계산하였다. 두 변수의 상관관계는 0.831이며, 상관계수의 제곱 값은 0.691이다. 또한 두 변수의 상관계수 표준오차는 0.100로 확인되었다. 이를 식에 대입하면, $[0.691 \pm (2 \times 0.100)]$ 이며, 이 값들이 0.891, 0.491이 계산되어 신뢰구간에 1이 포함되지 않았다. 변수들 간에는 판별타당성이 있음을 확인할 수 있다.

주요 변수들의 기술 통계인 평균과 표준편차를 살펴보면, 추천의도의 평균값이 5.808로 가장 높게 나타났으며, 직무예방동기가 4.379로 가장 낮은 것으로 확인되었다. 또한 평균에서 표본들의 거리를 의미하는 표준편차의 경우, 자기결정성이 1.186으로 표본들이 평균값에 떨어져 있는 거리가 가장 크고, 직무향상동기가

1.057로 낮은 것으로 나타났다. 조사대상에 따른 평균 차이를 보면, 서비스 제공자들은 직무향상동기를 가장 높게 지각하고 있으며, 직무예방동기를 가장 낮게 지각하는 것을 볼 수 있다. 반면에 소비자의 경우, 추천의도를 가장 높게 지각하고 있으며, 서비스 제공자의 고객을 위한 행동인 친소비자 행동이 두 변수에 비해 상대적으로 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다.

변수들 간의 상관관계는 Amos 18.0 프로그램을 활용하여 관찰 변수의 오차를 고려한 상태에서 상관관계를 정리하였다. 다중회귀분석의 경우, 독립변수들의 높은 상관관계는 다중공선성으로 인한 연구결과 편의(bias) 원인이 될 수 있다. 본 연구에서도 주요 원인 변수로 심리적 주인의식, 자기결정성이 고려되고 있어 원인 변수들의 높은 상관관계에 대한 주의가 요구된다.

상관관계 분석 결과, 심리적 주인의식과 자기결정성은 상관관계($r=.543$)가 있는 것으로 확인되었으며, 다중공선성의 가능성을 의심할 수 있는 0.8 이상의 극단적인 상관관계는 아닌 것으로 나타났다. 심리적 주인의식은 직무향상동기와 가장 높은 상관관계($r=.637$)가 있으며, 직무예방동기, 친소비자 행동, 추천의도, 소비자 만족과 모두 긍정적인 상관관계가 있었다.

자기결정성은 심리적 주인의식과 가장 높은 상관관계가 있으며, 직무향상동기, 직무예방동기, 친소비자 행동과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나, 직무예방동기($r=.142$)과 친소비자 행동($r=.161$)의 상관계수는 유의하지만 0.2 이하로 확인되었다. 상관관계에 대한 논의에 있어, 일반적으로 변수들 간의 상관관계가 0.2-0.4의 범위를 가질 때 약한 상관관계가 있는 것으로 평가하고 있다. 이러한 기준을 적용할 때, 자기결정성과 두 변수들의 상관관계는 상관계수의 유의성에도 불구하고 상관관계가 없는 것으로 볼 수 있다. 하지만 응답 원천을 분리한 다수의 연구에서 변수들 간의 상관관계가 0.2 이하인 경우에도 변수들의 유의성 여부에 따라, 상관관계가 있는 것으로 평가하고 있어, 자기결정성과 두 변수들 간의 상관관계 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 자기결정성은 추천의도 및 소비자 만족과는 상관관계가 없는 것으로 확인되었다.

직무향상동기는 심리적 주인의식과 가장 높은 상관관계를 가지고 있으며, 직무예방동기, 친소비자 행동, 추천의도, 소비자 만족과 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

직무예방동기는 심리적 주인의식과 상관관계가 가장 높고, 친소비자 행동, 추천의도, 소비자 만족과는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 친소비자 행동은 소비자 만족과 상관관계가 가장 높으며($r=0.831$), 직무예방동기를 제외한 모든 변수들과 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 추천의도는 소비자 만족과 상관관계가 가장 높고($r=.773$), 자기결정성과 직무예방동기를 제외한 나머지 변수들과 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 IV-5〉 기술통계 및 구성개념 상관행렬

구 분	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1. 심리적 주인의식	.732	1						
2. 자기결정성	.716	.543***	1					
3. 직무향상동기	.618	.637***	.524***	1				
4. 직무예방동기	.498	.265***	.142*	.209**	1			
5. 친소비자 행동	.736	.232***	.161**	.256***	.103	1		
6. 추천의도	.828	.219***	.094	.293***	.097	.721***	1	
7. 소비자 만족	.751	.276***	.108	.285***	.106	.831***	.773***	1
평균		5.306	4.916	5.452	4.379	5.395	5.808	5.765
표준편차		1.140	1.186	1.057	1.103	1.129	1.120	1.110

n = 342, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2. 가설검증

1) 가설검증

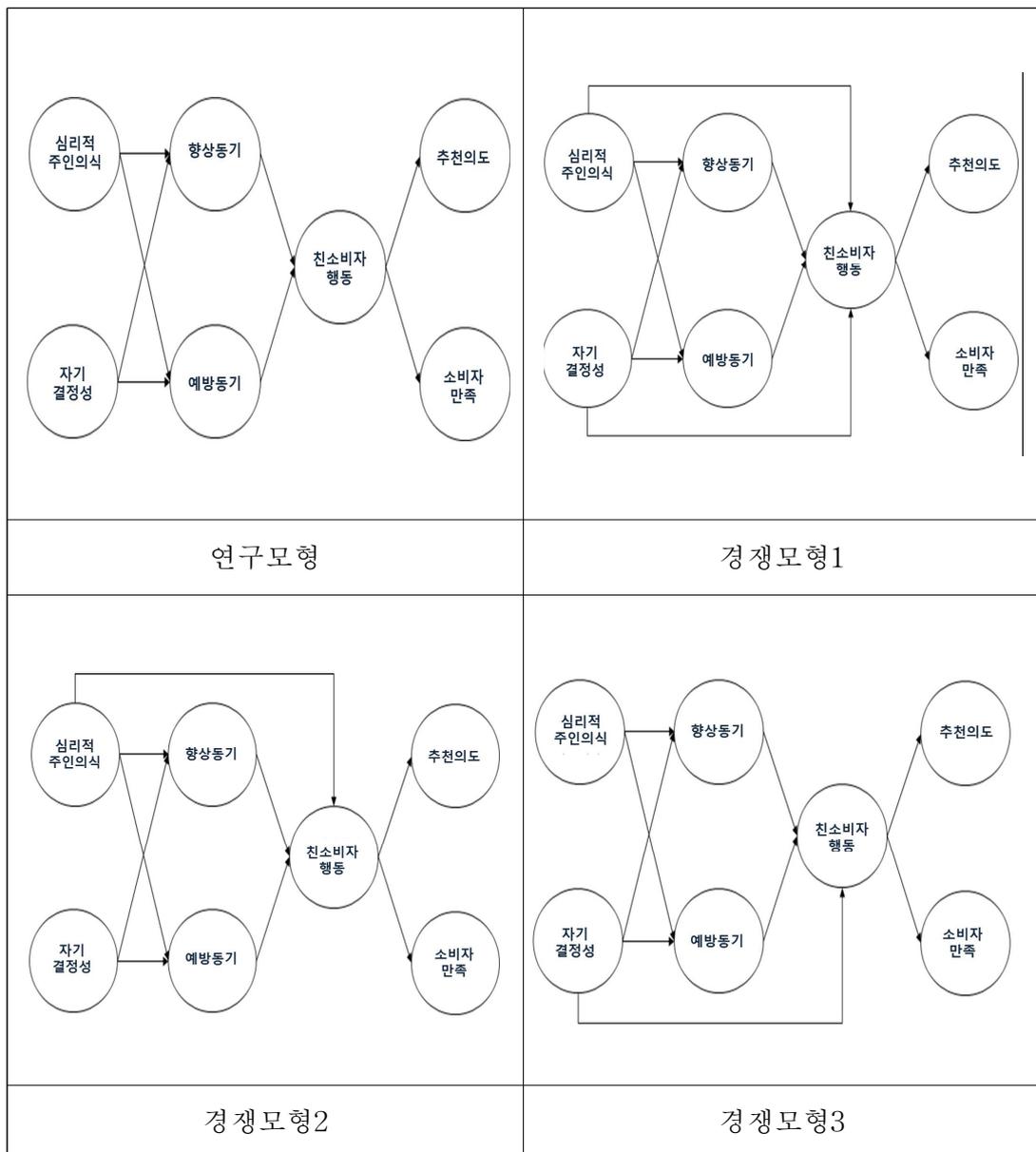
가설을 검증하기에 앞서 연구모형에 포함된 변수들의 최적화된 구조적 모형을 도출하기 위해 위계적 χ^2 분석을 수행하였다. 위계적 χ^2 분석의 필요성은 구조방정식으로 변수들의 관계를 검증할 때, 변수들 간 최적의 구조적 관계가 가설검증에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 위계적 χ^2 검증 방법은 연구자가 설정한 모형과 경쟁모형을 비교한다. 연구자가 설정한 연구모형은 심리적 주인의식과 자기결정성이 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)에 영향을 미치고, 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)가 친소비자 행동에 영향을 미치며, 친소비자 행동이 추천의도와 소비자 만족에 직접적으로만 영향을 미치는 모형을 설정하였다.

경쟁모형 1은 연구모형에서 심리적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동에 영향을 미친다는 직접 경로가 추가된 모형이다. 경쟁모형2는 연구모형에서 심리적 주인의식과 친소비자 행동의 직접경로만 추가된 모형이다. 경쟁모형3은 연구모형에서 자기결정성과 친소비자 행동의 직접경로만 추가된 모형이다. 위계적 χ^2 검증 방법은 연구모형과 경쟁모형 간의 자유도 변화에 따른 증분 χ^2 의 차이의 유의성에 여부에 따라 최적화된 모형을 결정하게 된다. 최적화된 모형의 도출방법은 경로계수가 작은 모형과 많은 모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값이 유의수준($p < .05$)에서 유의하면 경로계수가 많은 모형을 선택하고, 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값이 유의수준($p > .05$)에서 유의하지 않으면 경로계수를 적은 모형을 선택한다((Netemeyer, Boles, McKee, & McMurrian 1997; 박종철·류강석, 2012).

위계적 χ^2 검증 결과, 연구모형 χ^2 값(856.354)과 경쟁모형1 χ^2 값(853.041)의 자유도(df) 차이는 2이며, 증분 χ^2 값의 차이는 3.313($p > 0.05$)으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 연구모형과 경쟁모형1의 비교에서는 연구모형이 경쟁모형1 보다 최적화된 모형으로 확인되었다. 연구모형과 경쟁모형2의 비교에서는 연구모형의 χ^2 값(856.354)과 경쟁모형2 χ^2 값(853.042)의 자유도 차이(df)는 1이며, 증분 χ^2 값의 차이는 3.312($p > 0.05$)로 유의하지 않은 것으로 나타나 경로가 적게 설정된

연구모형이 최적화된 모형으로 확인되었다. 연구모형과 경쟁모형3의 비교에서는 연구모형 χ^2 값(856.354)과 경쟁모형3 χ^2 값(856.067)의 자유도 차이(df)는 1이며, 증분 χ^2 값의 차이는 0.287로 유의하지 않은 것으로 나타나 경로가 적게 설정된 연구모형이 최적화된 모형으로 확인되었다. 따라서 최종적으로 연구모형이 최적화된 구조적 모형으로 확인되었다.

〈그림 IV-1〉 연구모형 및 경쟁모형



〈표 IV-6〉 최적구모조형 검증

모형	χ^2	df	p	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
연구모형	856.354	451	p<.001	.051	.063	.958	.954
경쟁모형1	853.041	449	p<.001	.051	.058	.958	.954
경쟁모형2	853.042	450	p<.001	.051	.058	.958	.954
경쟁모형3	856.067	450	p<.001	.051	.063	.958	.953
위계적 χ^2 검증				채택모델			
연구모형-경쟁모형1	3.313	2	p>.05	연구모형			
연구모형-경쟁모형2	3.312	1	p>.05	연구모형			
연구모형-경쟁모형2	0.287	1	p>.05	연구모형			
최적모형 : 경쟁모형 3 연구모형 (완전매개) 경쟁모형1 : 연구모형에서 부분매개 경쟁모형2 : 연구모형에서 심리적 주인의식 부분매개 경쟁모형3 : 연구모형에서 자기결정성 부분매개							

가설 1과 2는 심리적 주인의식과 자기결정성의 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)에 대한 영향력 검증이다. 심리적 주인의식은 직무향상동기($S \cdot \beta = .497$, $p < .001$)에 유의한 영향력을 확인했고, 직무예방동기($S \cdot \beta = .218$, $p < .01$)에 정(+)의 유의한 영향력이 확인되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었지만, 1-2는 기각되었다. 자기결정성은 직무향상동기($S \cdot \beta = .257$, $p < .001$)에는 영향력이 있으나, 직무예방동기($S \cdot \beta = .028$, $p > .05$)에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. 심리적 주인의식과 자기결정성은 직무향상동기(45%), 직무예방동기(5.5%)를 설명하는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 심리적 주인의식이 향상 및 직무예방동기에 모두 영향을 미치는 주요한 원인이 되는 것을 뜻한다. 기존 연구에서 심리적 주인의식은 서비스 제공자의 태도와 성과에 영향을 미치는 주요 원인으로 주장되고 있으며 (Kubzansky & Druskat, 1993), 서비스 제공자의 업무에 대한 만족 및 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(Pendleton et al., 1998). 이 결과는 심리적 주

인의식이 서비스 제공자의 동기유형인 직무향상동기에 유의한 영향력이 있는 것으로 밝혀져 기존 유사연구 결과를 지지하고 있지만, 가설1-2 심리적 주인의식은 직무예방동기에 부(-)의 영향이 없으므로 기각되었다. 자기결정성은 서비스 제공자가 업무를 수행하는 과정에서 결정성 정도에 대한 지각인데 자기결정성이 높을수록 직무향상동기가 증가하지만 직무예방동기에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 서비스 제공자가 업무를 수행하는데 있어 자기결정성이 높게 인식하면 업무에 대한 새로운 방법 및 다양한 접근방법을 모색하기 위한 내재적 동기가 증가하나 서비스 제공자의 업무와 관련된 안전유지 동기에는 영향력이 없음을 보여주고 있다.

〈표 IV-7〉 경로 검증

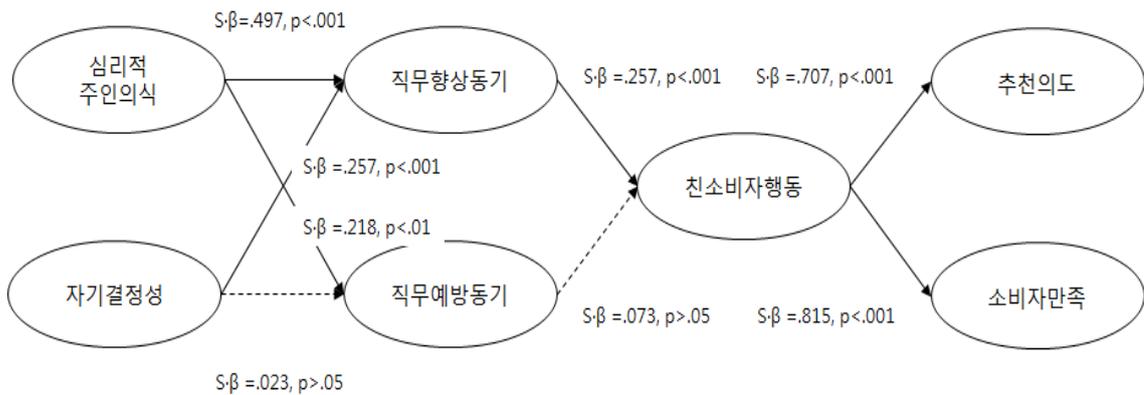
Path	β	S· β	S.E.	C.R	가설
심리적 주인의식→직무향상동기	.470***	.497***	.061	7.711	채택
심리적 주인의식→직무예방동기	.212**	.218**	.077	2.752	기각
자기결정성→직무향상동기	.209***	.257***	.048	4.376	채택
자기결정성→직무예방동기	.023	.028	.065	.354	채택
직무향상동기→친소비자 행동	.278***	.257***	.064	4.317	채택
직무예방동기→친소비자 행동	.077	.073	.067	1.155	채택
친소비자 행동→추천의도	.704***	.707***	.054	12.920	채택
친소비자 행동→소비자만족	.853***	.815***	.057	14.975	채택

S· β 는 표준화된 경로계수, * <0.05 , ** <0.01 , *** <0.001

가설 3은 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)의 친소비자 행동에 대한 영향력 검증이다. 직무향상동기는 친소비자 행동(S· β =.257, $p<.001$)에 영향력이 있으나, 직무예방동기는 친소비자 행동(S· β =.073, $p>.05$)에 부(-)의 영향력이 있

는 것으로 확인되었다. 친소비자 행동은 선행변수에 의해 7.7% 설명되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 채택되었다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 동기유형에 따라 자발적으로 소비자를 지원하고자 하는 행동에 차이가 발생하는 것을 볼 수 있다. 서비스 제공자의 친소비자 행동이 유도하기 위해 서비스 제공자의 감성지능, 권한 위임, 분배 공정성 지각, 긍정적 감정 등이 주요 원인으로 확인되고 있다(Kelly & Hoffman, 1997; 김상희, 2006; 윤선영, 2012). 기존 연구에서 서비스 제공자의 친소비자 행동을 유도하기 위해서는 기업의 보상, 서비스 기술, 서비스 훈련(Bettencourt & Brown, 1997; 윤수선, 2013; 광의수, 2014) 등과 같은 외재적 보상 요인이 주요한 원인으로 확인되고 있었다. 그러나 본 연구에서 서비스 제공자가 친소비자 행동을 이행하도록 하는데 있어 서비스 제공자의 직무 동기유형이 더 중요한 것으로 확인되고 있다.

〈그림 IV-2〉 경로분석 결과



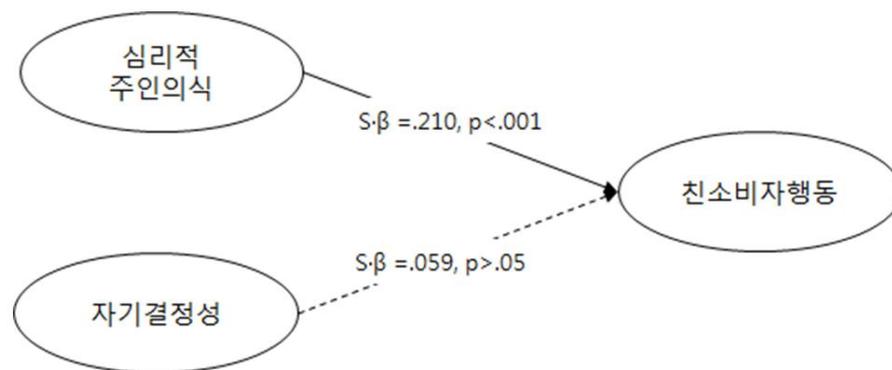
가설 4는 친소비자 행동의 추천의도 및 소비자만족에 대한 영향력이다. 친소비자 행동은 추천의도($S \cdot \beta = .707, p < .001$)와 소비자만족($S \cdot \beta = .815, p < .001$) 모두 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 선행 변수들은 추천의도 49.9%, 소비자만족 66.4% 설명하는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 4-1과 가설 4-2는 채택되었다. 본 연구에서는 서비스 제공자의 친소비자 행동을 소비자가 측정하였다. 이는 서비스 제공자가 친소비자 행동을 많이 한다고 인식하는 소비자는 추천의도 및 소비자 만족이 개선되는 것을 보여주고 있다.

2) 매개효과 검증

가설 5는 심리적 주인의식, 자기결정성과 친소비자 행동의 관계에서 직무조절 동기(직무향상동기, 직무예방동기)의 매개효과 검증이다. 검증방법은 구조방정식 모형에서 매개효과 검증을 제안한 Holmbeck(1997)의 3단계 과정에 따라 수행되었다. 그러나 매개효과 검증에 있어 고려할 사항으로 매개효과를 검증하기 위한 변수들 간의 구조적 관계가 있다. 배병렬(2010)은 매개효과 검증에 있어, 모든 변수들을 고려한 모형에서 매개효과를 검증하는 것이 구조적 관계의 특징을 잘 반영하는 것으로 표현하고 있다. 따라서 본 연구에서는 변수들 전체의 구조적 모형에서 부분적으로 매개효과를 고려한다. 검증 방법은 독립변수와 결과변수만을 가정한 모형에서 독립변수의 결과변수에 대한 유의한 영향력이 있어야 한다. 둘째, 매개효과 유형을 결정한다. 매개효과 유형은 전체 구조적 모형에서 위계적 χ^2 검증을 통해 매개효과 유형을 결정한다. 셋째, 변수들 간의 경로에서 경로계수의 유의성을 검증한다.

매개효과 분석결과, 첫째, 매개변수를 제외한 모형에서 심리적 주인의식은 친소비자 행동($S\cdot\beta=.210, p<.001$)에 유의한 영향력이 있으며, 자기결정성은 친소비자 행동($S\cdot\beta=.059, p<.001$)에 영향력이 없는 것으로 나타났다.

<그림 IV-3> 매개변수 제외 모형



둘째, 매개효과 유형 결정은 <표 IV-8>에서와 같이 심리적 주인의식과 자기결

정성 모두 친소비자 행동에 이르는 직접 경로가 없는 모형이 최적인 것으로 확인되었다. 셋째, 경로계수의 유의성을 살펴보면, 심리적 주인의식은 직무향상동기($S \cdot \beta = .497, p < .001$)과 직무예방동기($S \cdot \beta = .218, p < .01$)에 모두 유의한 영향력이 있으며, 직무향상동기는 친소비자 행동($S \cdot \beta = .257, p < .001$)에 영향력이 있으나, 직무예방동기는 친소비자 행동($S \cdot \beta = .073, p > .05$)에 유의한 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 따라서 간접효과 유의성이 확인되지 않았으나, 심리적 주인의식과 친소비자 행동에서 직무향상동기는 두 변수들의 관계를 완전 매개하는 형태로 보이고 있다.

〈표 IV-8〉 매개효과 검증

모형	χ^2	df	p	RMSEA	SRMR	CFI	TLI
연구모형(완전매개)	856.354	451	$p < .001$.051	.063	.958	.954
경쟁모형1(부분매개)	853.041	449	$p < .001$.051	.058	.958	.954
경쟁모형2(심리적부분)	853.042	450	$p < .001$.051	.058	.958	.954
경쟁모형3(자기결정성부분)	856.067	450	$p < .001$.051	.063	.958	.953
위계적 χ^2 검증				채택모델			
연구모형-경쟁모형1	3.313	2	$p > .05$	완전매개			
연구모형-경쟁모형2	3.312	1	$p > .05$	완전매개			
연구모형-경쟁모형3	0.287	1	$p > .05$	완전매개			
Path				S· β	C.R		
1 단계	심리적 주인의식→친소비자 행동			.210***	3.020		
	자기결정성→친소비자 행동			.059	.859		
3 단계	심리적 주인의식→향상동기			.497***	7.711		
	심리적 주인의식→예방동기			.218**	2.752		
	자기결정성→향상동기			.257***	4.376		
	자기결정성→예방동기			.028	.354		
	향상동기→친소비자 행동			.257***	4.317		
	예방동기→친소비자 행동			.073	1.155		

S· β 는 표준화된 경로계수, * <0.05 , ** <0.01 , *** <0.001

그러나 자기결정성은 직무향상동기($S \cdot \beta = .257, p < .001$)에는 영향력이 있으나, 직무예방동기($S \cdot \beta = .028, p > .05$)에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 또한 직무향상동기는 친소비자 행동($S \cdot \beta = .257, p < .001$)에 영향력이 있으나, 직무예방동기는 친소비자 행동($S \cdot \beta = .073, p > .05$)에 유의한 영향력이 없는 것으로 확인되었으나, 매개변수를 배제한 모형에서 직접 효과 유의하지 않아서 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

간접효과 유의성 검증은 bootstrap 방법을 활용하였다. bootstrap 방법은 모수의 표본분포를 추정하는 방법이며, 임의표본을 모집단으로 대체하여 bootstrap 추정 값의 안정성을 검증한다(Kline, 2005). Bootstrap 방법은 표본크기를 2000개로 설정하여 몬테카를로(Monte Carlo) 검증방식을 적용하였다(배병렬, 2014). Bootstrap 방식은 bias-corrected와 percentile confidence 신뢰구간 두 가지 방법으로 검증할 수 있으며, 유의수준 95% 수준과 Bootstrap 실행결과 하한선과 상한선에 0 포함여부를 확인하였다.

〈표 IV-9〉 간접효과 유의성 검증

Path	직접 효과	간접 효과	총효과	가설
주인의식→직무향상동기→친소비자 행동	.000	.144	.144	채택
주인의식→직무예방동기→친소비자 행동				기각
간접효과 유의성(Bias-corrected)	L(.080)	H(.213)	p<.001	
간접효과 유의성(Percentile method)	L(.079)	H(.210)	p<.001	
자기결정성→직무향상동기→친소비자 행동	.000	.068	.068	기각
자기결정성→직무예방동기→친소비자 행동				기각

매개효과 요건을 충족시키고 있는 심리적 주인의식-직무향상동기-친소비자 행동의 경로에서 Bias-corrected 분석결과 상한선(.213), 하한선(.080)으로 신뢰구간에 0을 포함하고 있지 않고, Percentile method 분석 결과 양측검증에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-1만이 채택되었으며, 5-2, 6-1, 6-2는 기각되었다.

3) 추가분석

추가분석은 인구 통계적 특성에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 평균 차이를 비교하였다. 분석방법은 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 성별, 결혼여부, 지역, 직원 수는 t-test를 수행하였으며, 근무연수, 직책, 연령대는 일원분산분석을 실시하였다.

〈표 IV-10〉 성별 t-test 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	t-value	유의수준
자기결정성	남성	5.03±1.28	.823	p>.05
	여성	4.89±1.17		
심리적 주인의식	남성	5.27±1.20	-.297	p>.05
	여성	5.31±1.13		
직무향상동기	남성	5.34±1.07	-.993	p>.05
	여성	5.48±1.05		
직무예방동기	남성	4.30±1.17	-.658	p>.05
	여성	4.40±1.09		

성별에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이

를 살펴보면, 성별은 자기결정성($t=.823, p>.05$), 심리적 주인의식($t=-.297, p>.05$), 직무향상동기($t=-.993, p>.05$), 직무예방동기($t=-.658, p>.05$)의 차이를 일으키는 요인이 아닌 것으로 확인되었다. 자기결정성은 남성이 여성보다 통계적으로 유의하지 않지만 평균값이 조금 높았으나, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기에서는 통계적 유의성은 없으나 여성이 조금 더 높은 것으로 확인되었다.

지역에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이를 살펴보면, 지역은 자기결정성($t=2.441, p<.05$) 차이의 원인으로 확인되었다. 그러나 심리적 주인의식($t=.421, p>.05$), 직무향상동기($t=-.121, p>.05$), 직무예방동기($t=1.538, p>.05$)의 차이를 일으키는 요인이 아닌 것으로 확인되었다. 자기결정성의 경우, 서울·경기지역($M=5.08$)이 제주($M=4.77$)보다 높은 것으로 나타나 서울·경기지역 서비스 제공자가 자기결정성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

〈표 IV-11〉 지역 t-test 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	t-value	유의수준
자기결정성	서울·경기	5.08±1.29	2.441	p<.05
	제주	4.77±1.05		
심리적 주인의식	서울·경기	5.33±1.25	.421	p>.05
	제주	5.28±1.03		
직무향상 동기	서울·경기	5.44±1.13	-.121	p>.05
	제주	5.46±0.99		
직무예방 동기	서울·경기	4.48±1.11	1.538	p>.05
	제주	4.29±1.09		

직원 수에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이를 살펴보면, 직원 수는 자기결정성($t=1.321, p>.05$), 심리적 주인의식($t=.566,$

p>.05), 직무향상동기(t=-.461, p>.05), 직무예방동기(t=1.088, p>.05)의 차이를 일으키는 요인이 아닌 것으로 확인되었다.

〈표 IV-12〉 직원 수 t-test 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	t-value	유의수준
자기 결정성	10명 미만	4.96±1.22	1.321	p>.05
	10명 이상	4.88±1.16		
심리적 주인의식	10명 미만	5.38±1.13	.566	p>.05
	10명 이상	5.22±1.14		
직무향상 동기	10명 미만	5.42±1.10	-.461	p>.05
	10명 이상	5.47±1.02		
직무예방 동기	10명 미만	4.44±1.11	1.088	p>.05
	10명 이상	4.31±1.11		

결혼여부에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이를 살펴보면, 결혼여부는 자기결정성(t=3.900, p<.001), 심리적 주인의식(t=4.833, p<.001) 차이의 원인으로 확인되었다. 그러나 직무향상동기(t=1.792, p>.05), 직무예방동기(t=1.306, p>.05)의 결혼여부에 의해 평균값에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자기결정성의 경우, 기혼(M=5.71)이 미혼(M=5.16)보다 높은 것으로 나타나 기혼자가 미혼자보다 자기결정성을 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 심리적 주인의식도 기혼(M=5.44)이 미혼(M=4.74)보다 높은 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 결혼여부가 자기결정성 및 심리적 주인의식 인식에 차이를 일으키는 주요 원인이 되는 것으로 해석된다.

〈표 IV-13〉 결혼여부 t-test 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	t-value	유의수준
자기 결정성	기혼	5.71±1.11	3.900	p<.001
	미혼	5.16±1.12		
심리적 주인의식	기혼	5.44±1.06	4.833	p<.001
	미혼	4.74±1.18		
직무향상 동기	기혼	5.61±0.95	1.792	p>.05
	미혼	5.38±1.09		
직무예방 동기	기혼	4.52±1.10	1.306	p>.05
	미혼	4.34±1.10		

직책에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 일원분산분석의 사후검증은 표본수의 차이에 민감하지 않은 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 직책의 경우, 자기결정성(F=28.770, p<.001), 심리적 주인의식(F=6.461, p<.001) 차이의 원인으로 확인되었다. 그러나 직무향상동기(F=0.954, p>.05), 직무예방동기(F=0.139, p>.05)는 평균값에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자기결정성의 경우, 매니저(M=5.63) 디자이너(M=5.02), staff(M=4.48)로 직책이 높을수록 자기결정성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 심리적 주인의식은 매니저(M=5.71) 디자이너(M=5.25), staff(M=5.15)로 매니저가 디자이너와 staff 보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 직책이 자기결정성 및 심리적 주인의식 인식에 차이를 일으키는 원인이 되는 것을 보여주고 있다.

〈표 IV-14〉 직책 분산분석 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	F-value	유의수준
자기결정성	staff (1)	4.48±1.18	28.770 (df=2, 338)	p<.001 (1<2<3)
	디자이너 (2)	5.02±1.04		
	매니저 (3)	5.63±0.98		
심리적 주인의식	staff	5.15±1.20	6.461 (df=2, 338)	p<.001 (1,2<3)
	디자이너	5.25±1.01		
	매니저	5.71±1.14		
직무향상 동기	staff	5.43±1.06	0.954 (df=2, 338)	p>.05
	디자이너	5.41±1.09		
	매니저	5.61±1.04		
직무예방 동기	staff	4.35±1.11	0.139 (df=2, 338)	p>.05
	디자이너	4.38±1.06		
	매니저	4.43±1.18		

근무연수에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 근무연수의 경우, 자기결정성(F=11.722, p<.001), 심리적 주인의식(F=6.676, p<.001), 직무향상동기(F=3.192, p<.05)에 차이의 원인으로 확인되었다. 그러나 직무예방동기(F=1.075, p>.05)는 평균값에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자기결정성의 경우, 3년 이상(M=5.41) 1-3년 미만(M=4.83), 1년 미만(M=4.67)로 근무연수가 높을수록 자기결정성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 심리적 주인의식은 3년 이상(M=5.68) 1-3년 미만(M=5.17), 1년 미만(M=5.18)로 3년 이상의 근무연수를 가진 서비스 제공자가 1-3년 미만, 1년 미만 서비스 제공자보다 심리적 주인의식을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 직무향상동기는 3년 이상(M=5.61) 1-3년 미만(M=5.26), 1년 미만(M=5.51)로 평균값의 차이는 유의하였으나, 사후검증을 통한 우선순위에서는 차이가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 IV-15〉 근무연수 분산분석 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	F-value	유의수준
자기 결정성	1년 미만 (1)	4.67±1.17	11.722 (df=2, 339)	p<.001 (1,2<3)
	1-3년 미만 (2)	4.83±1.25		
	3년 이상 (3)	5.41±1.07		
심리적 주인의식	1년 미만	5.18±1.22	6.676 (df=2, 339)	p<.001 (1,2<3)
	1-3년 미만	5.17±1.16		
	3년 이상	5.68±1.06		
직무향상 동기	1년 미만	5.51±1.08	3.192 (df=2, 339)	p<.05
	1-3년 미만	5.26±1.11		
	3년 이상	5.61±0.93		
직무예방 동기	1년 미만	4.31±1.10	1.075 (df=2, 339)	p>.05
	1-3년 미만	4.50±1.10		
	3년 이상	4.33±1.12		

연령대에 따른 자기결정성, 심리적 주인의식, 직무향상동기, 직무예방동기의 차이를 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 연령대의 경우, 자기결정성(F=34.216, p<.001), 심리적 주인의식(F=10.494, p<.001), 직무향상동기(F=3.199, p<.05)에 차이의 원인으로 확인되었다. 그러나 직무예방동기(F=2.485, p>.05)는 평균값에 차이가 없는 것으로 확인되었다. 자기결정성의 경우, 40대 이상(M=5.83) 30대(M=5.31), 20대(M=4.60)로 30대와 40대 이상이 20대 보다 자기결정성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 심리적 주인의식은 40대 이상(M=5.99) 30대(M=5.41), 20대(M=5.14)로 40대 이상이 30대와 20대 보다 심리적 주인의식을 높게 인식하였다. 직무향상동기는 40대 이상(M=5.83) 30대(M=5.48), 20대(M=5.37)로 40대 이상이 20대 보다 심리적 주인의식을 높게 인식하였다.

〈표 IV-16〉 연령대 분산분석 결과

결과변수	Categories	Mean±SD	F-value	유의수준
자기 결정성	20대 (1)	4.60±1.14	34.216 (df=2, 339)	p<.001 (1<2,3)
	30대 (2)	5.31±1.08		
	40대 이상 (3)	5.83±0.93		
심리적 주인의식	20대 (1)	5.14±1.12	10.494 (df=2, 339)	p<.001 (1,2<3)
	30대 (2)	5.41±1.08		
	40대 이상 (3)	5.99±1.14		
직무향상 동기	20대 (1)	5.37±1.06	3.199 (df=2, 339)	p<.05 (1<3)
	30대 (2)	5.48±1.06		
	40대 이상 (3)	5.83±0.94		
직무예방 동기	20대 (1)	4.29±1.10	2.485 (df=2, 339)	p>.05
	30대 (2)	4.46±1.04		
	40대 이상 (3)	4.68±1.24		

집단 간 경로비교를 위해 다중집단분석을 실시하였다. 다중집단분석 방법은 구조모형에서 집단별 모수치의 동질성을 검증하는 방법이다. 검증방법은 다중집단 모수치의 개별적 검증 방법, 집단 간 등가제약 방법, 등가제약과 비제약모형의 비교 방법 3가지로 구분되고 있다(배병렬, 2010). 이 가운데 본 연구에서는 등가 제약과 비제약모형 비교법을 활용하였다. 검증과정은 등가 제약모형과 비제약 모형의 자유도 차이에 따른 χ^2 의 유의성을 검증하는 방법을 활용하였다.

성별에 따른 집단 간 경로비교 결과, 비제약모형과 제약모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값의 차이가 유의한 것으로 확인되어 남성과 여성에 따라 집단 간 경로차이가 있는 것으로 확인되었다. 경로분석결과, 심리적 주인의식→직무향상 동기, 심리적 주인의식→친소비자행동, 직무향상동기→친소비자행동 3개의 경로에서 성별에 따른 경로계수 유의성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 IV-17〉 성별에 따른 집단 간 경로 비교

모형	χ^2	df	P	χ^2/df		
비계약모형	1565.477	900	<.001	1.739		
계약모형	1618.836	934	<.001	1.733		
증분 χ^2 검증				지지모형		
등가모형-비계약모형	53.359	34	p<.05	비계약모형		
구 분	남성			여성		
	β	S.E.	t	β	S.E.	t
심리적주인의식→직무향상동기	.361*	.151	2.401	.493***	.066	7.509
심리적주인의식→직무예방동기	.160	.179	.895	.239**	.085	2.817
자기결정성→직무예방동기	.101	.143	.705	-.020	.074	-.276
자기결정성→직무향상동기	.229*	.116	1.977	.207***	.052	3.955
심리적주인의식→친소비자행동	.346*	.166	2.080	.098	.090	1.096
직무향상동기→친소비자행동	.385*	.167	2.304	.143	.097	1.483
직무예방동기→친소비자행동	-.067	.138	-.482	.076	.075	1.023
친소비자행동→추천의도	.844***	.111	7.610	.663***	.062	10.645
친소비자행동→소비자만족	.682***	.109	6.273	.900***	.068	13.317

β =비표준화된 경로계수, *<0.05, **<0.01, ***<0.001

결혼 여부에 따른 집단 간 경로비교 결과, 비계약모형과 계약모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값의 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 그러나 경로 분석결과, 심리적 주인의식→직무예방동기, 자기결정성→직무향상동기, 심리적 주인의식→친소비자행동, 직무향상동기→친소비자행동 4개의 경로에서 결혼여부에 따른 경로계수 유의성에 차이가 있으나 통계적으로 지지되지 않았다.

〈표 IV-18〉 결혼여부에 따른 집단 간 경로 비교

모형	χ^2	df	P	χ^2/df		
비계약모형	1572.782	900	<.001	1.748		
계약모형	1620.697	934	<.001	1.735		
증분 χ^2 검증						지지모형
등가모형-비계약모형	47.915	34	p>.05	계약모형		
구 분	미혼			결혼		
	β	S.E.	t	β	S.E.	t
심리적주인의식→직무향상동기	.383**	.126	3.034	.525***	.072	7.324
심리적주인의식→직무예방동기	.121	.139	.871	.244**	.092	2.664
자기결정성→직무예방동기	.015	.112	.137	.000	.080	-.005
자기결정성→직무향상동기	.168	.096	1.743	.248***	.057	4.328
심리적주인의식→친소비자행동	.333*	.131	2.530	.022	.104	.213
직무향상동기→친소비자행동	-.022	.134	-.163	.278**	.105	2.643
직무예방동기→친소비자행동	-.019	.140	-.136	.096	.078	1.233
친소비자행동→추천의도	.691***	.138	5.007	.715***	.059	12.205
친소비자행동→소비자만족	1.110***	.166	6.667	.791***	.059	13.322

β =비표준화된 경로계수, *<0.05, **<0.01, ***<0.001

직책에 따른 집단 간 경로비교 결과, 비계약모형과 계약모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값의 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 그러나 경로분석결과 집단(staff/디자이너/매니저)간 경로계수 유의성 차이를 보면, staff은 심리적주인의식→직무예방동기의 경로가 유의하지만 디자이너와 매니저는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자기결정성→직무향상동기 경로에서 staff과 디자이너는 유의하나 매니저는 유의하지 않았다. 직무향상동기→친소비자행동 경로에서도 staff은 유의하지만 디자이너와 매니저는 유의하지 않은 것으로 나타나 집단 간 경로계수의 유의성에 차이가 있으나 그러한 집단 간 차이의 유의성은 확보되지

않았다.

〈표 IV-19〉 직책에 따른 집단 간 경로 비교

모형	χ^2	df	P	χ^2/df					
비계약모형	2209.592	1350	<.001	1.637					
계약모형	2280.193	1418	<.001	1.608					
증분 χ^2 검증				지시모형					
등가모형-비계약모형	70.601	68	p>.05	계약모형					
구 분	staff			디자이너			매니저		
	β	S.E.	t	β	S.E.	t	β	S.E.	t
주인의식→직무향상동기	.499***	.086	5.775	.458***	.118	3.884	.410***	.134	3.055
주인의식→직무예방동기	.199*	.097	2.058	.238	.148	1.606	.139	.212	.659
자기결정성→직무예방동기	.060	.099	.607	-.030	.112	-.266	.153	.231	.662
자기결정성→직무향상동기	.218**	.081	2.702	.318***	.086	3.712	.222	.137	1.616
주인의식→친소비자	.098	.128	.764	.256	.146	1.750	.027	.141	.189
직무향상동기→친소비자	.306*	.144	2.129	.130	.123	1.052	.191	.174	1.098
직무예방동기→친소비자	.184	.118	1.560	-.074	.113	-.656	.007	.105	.069
친소비자→재방문의도	.725***	.064	11.274	.684***	.098	6.975	.696***	.165	4.205
친소비자→소비자만족	.777***	.064	12.218	.938***	.115	8.170	.957***	.176	5.447

β =비표준화된 경로계수, *<.05, **<.01, ***<.001

근무연수에 따른 집단 간 경로비교 결과, 비계약모형과 계약모형의 자유도 차이에 따른 증분 χ^2 값의 차이가 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 경로분석결과 집단(1년 미만/ 1년 이상)간 경로계수 유의성 차이를 보면, 심리적 주인의식→직무예방동기, 직무향상동기→친소비자 행동, 직무예방동기→친소비자 행동의 경로에서 유의성 차이가 있는 것으로 나타났으나, 집단 간 차이의 유의성은 확보되지 않았다.

〈표 IV-20〉 근무연수에 따른 집단 간 경로비교

모형	χ^2	df	P	χ^2/df		
비계약모형	1503.307	900	<.001	1.670		
계약모형	1550.587	934	<.001	1.660		
증분 χ^2 검증				지지모형		
등가모형-비계약모형	47.281	34	p>.05	계약모형		
구분	1년 미만			1년 이상		
	β	S.E.	t	β	S.E.	t
심리적주인의식→직무향상동기	.558***	.089	6.253	.391***	.081	4.853
심리적주인의식→직무예방동기	.180	.103	1.752	.238*	.107	2.229
자기결정성→직무예방동기	.083	.097	.857	-.026	.087	-.293
자기결정성→직무향상동기	.152*	.073	2.072	.300*	.065	4.620
심리적주인의식→친소비자행동	.005	.143	.033	.196	.093	2.102
직무향상동기→친소비자행동	.352*	.159	2.216	.096	.092	1.046
직무예방동기→친소비자행동	.266*	.123	2.159	-.037	.080	-.460
친소비자행동→추천의도	.675***	.072	9.378	.725***	.081	8.959
친소비자행동→소비자만족	.820***	.079	10.335	.888***	.082	10.833

β =비표준화된 경로계수, *<.05, **<.01, ***<.001

3. 논의

본 연구의 목적은 미용기업 종사원의 심리적 주인의식과 자기결정성의 직무조절동기와 친소비자 행동에 미치는 영향 관계를 분석하고, 서비스제공자의 친소비자 행동과 서비스 이용자의 소비자 만족과 추천의도에 미치는 인과관계를 알아보기 위한 것이다. 또한 종사원의 직무조절동기가 심리적 주인의식과 자기결정성이 친소비자 행동에 미치는 관계에서 매개 역할을 확인하였다. 이상의 분석결과에 대하여 다음과 같이 논의할 수 있다.

첫째, 가설 1과 2는 심리적 주인의식과 자기결정성의 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)에 대한 영향력 검증이다. 심리적 주인의식은 직무향상동기($S \cdot \beta = .497, p < .001$)에 유의한 영향력을 확인했고, 직무예방동기($S \cdot \beta = .218, p < .01$)에 정(+의) 유의한 영향력이 확인되었다. 따라서 가설 1-1은 채택되었지만, 1-2는 기각되었다. 자기결정성은 직무향상동기($S \cdot \beta = .257, p < .001$)에는 영향력이 있으나, 직무예방동기($S \cdot \beta = .028, p > .05$)에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 채택되었다. 심리적 주인의식과 자기결정성은 직무향상동기(45%), 직무예방동기(5.5%)를 설명하는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 심리적 주인의식이 향상 및 직무예방동기에 모두 영향을 미치는 주요한 원인이 되는 것을 뜻한다. 기존 연구에서 심리적 주인의식은 서비스 제공자의 태도와 성과에 영향을 미치는 주요 원인으로 주장되고 있으며(Kubzansky & Druskat, 1993), 서비스 제공자의 업무에 대한 만족 및 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(Pendleton et al., 1998). 이 결과는 심리적 주인의식이 서비스 제공자의 동기유형인 직무향상동기에 유의한 영향력이 있는 것으로 밝혀져 기존 유사연구 결과를 지지하고 있지만, 가설1-2 심리적 주인의식은 직무예방동기에 부(-)의 영향이 없으므로 기각되었다. 자기결정성은 서비스 제공자가 업무를 수행하는 과정에서 결정성 정도에 대한 지각인데 자기결정성이 높을수록 직무향상동기가 증가하지만 직무예방동기에는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 서비스 제공자가 업무를 수행하는데 있어 자기결정성이 높게 인식하면 업무에 대한 새로운 방법 및 다양한 접근방법을 모색하기 위한 내재적 동기가

증가하나 서비스 제공자의 업무와 관련된 안전유지 동기에는 영향력이 없음을 보여주고 있다.

가설 3은 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)의 친소비자 행동에 대한 영향력 검증이다. 직무향상동기는 친소비자 행동($S \cdot \beta = .257, p < .001$)에 영향력이 있으나, 직무예방동기는 친소비자 행동($S \cdot \beta = .073, p > .05$)에 부(-)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 친소비자 행동은 선행변수에 의해 7.7% 설명되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 채택되었다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 동기유형에 따라 자발적으로 소비자를 지원하고자 하는 행동에 차이가 발생하는 것을 볼 수 있다. 기존 연구에서 서비스 제공자의 친소비자 행동을 유도하기 위해서는 기업의 보상, 서비스 기술, 서비스 훈련(Bettencourt & Brown, 1997; 윤수선, 2013; 광의수, 2014) 등과 같은 외재적 보상 요인이 주요한 원인으로 확인되고 있었다. 그러나 본 연구에서 서비스 제공자가 친소비자 행동을 이행하도록 하는데 있어 서비스 제공자의 직무 조절동기유형이 더 중요한 것으로 확인되고 있다.

가설 4는 친소비자 행동의 추천의도 및 소비자만족에 대한 영향력이다. 친소비자 행동은 추천의도($S \cdot \beta = .707, p < .001$)와 소비자만족($S \cdot \beta = .815, p < .001$) 모두 영향력이 있는 것으로 나타났다. 또한 선행 변수들은 추천의도 49.9%, 소비자만족 66.4% 설명하는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 4-1과 가설 4-2는 채택되었다. 이는 서비스 제공자가 친소비자 행동을 많이 한다고 인식하는 소비자는 추천의도 및 소비자 만족이 개선되는 것을 보여주고 있다.

매개효과 분석결과, 매개효과 요건을 충족시키고 있는 심리적 주인의식-직무향상동기-친소비자 행동의 경로에서 Bias-corrected 분석결과 상한선(.213), 하한선(.080)으로 신뢰구간에 0을 포함하고 있지 않고, Percentile method 분석 결과 양측검증에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-1만이 채택되었으며, 5-2, 6-1, 6-2는 기각되었다.

이상의 논의를 종합해보면 서비스제공자의 친소비자 행동을 유도하기 위하여 종사원의 심리적 주인의식 함양과 자기결정성 수준을 높이기 위한 영향력의 권한위임, 종사원의 의견 수렴, 반영 등이 필요하며 직무에 대한 향상동기 활성화를 위한 노력도 고려되어야 할 것이다.

V. 결 론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 미용 서비스 기업 종사원을 대상으로 서비스 제공자의 심리적 주인 의식과 자기결정성이 직무조절동기와 친소비자 행동에 미치는 영향과 서비스제공자의 친소비자 행동이 서비스 이용자의 소비자 만족과 추천의도에 미치는 인과관계를 실증분석을 통해 검증하였다. 또한 서비스제공자의 직무조절동기가 심리적 주인 의식과 자기결정성의 친소비자 행동에 미치는 관계에서 매개하는 역할을 하는지 확인하였다. 이를 위해 이론적 배경으로부터 가설과 연구 모형을 설정하고 정량조사에 의한 방법으로 실증연구를 진행하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 분석 결과 신뢰성이 있는 것으로 나타났고, 확인적 요인분석 결과 모든 변수들이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 변수들의 집중타당성이 확보되었다.

연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 서비스 제공자의 심리적 주인 의식이 직무향상동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 유의한 영향관계가 있음이 확인되었다. 하지만 심리적 주인 의식이 직무예방동기에 부(-)의 영향관계가 있을 것이라는 가설 1-2는 기각되었다.

Pierce et al.(2003)는 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)에 따라 심리적 주인 의식이 변화에 적극적인 반응을 보이게 하거나, 변화에 저항하는 반응을 보이게 할 수 있다고 주장하였다.

이 주장을 토대로 Pierce et al.(2003)의 견해를 본 연구에서는 인과관계를 역으로 검증하여, 서비스 제공자의 심리적 주인 의식이 동기유형에 미치는 영향 관계가 실증분석에서도 기존 유사 연구 결과를 지지하고 있다.

이러한 결과는 심리적 주인 의식은 서비스 제공자의 태도와 성과를 이해하는데

도움을 주며 종사원과 서비스 기업의 관계를 발전시키는데 필수적인 부분이자 (Kubzansky & Druskat, 1993) 소비자와 기업의 장기적이고 우호적인 관계를 형성하게 함으로써 서비스 기업의 경쟁력을 향상시키는 중요한 열쇠임을 밝힌 Brown(1989), Heskett(2002), 박은정(2007)등의 연구를 뒷받침하고 있다. 결과적으로 서비스 제공자의 심리적 주인의식이 서비스 제공자의 동기유형에 모두 영향을 미치는 주요한 요인이 됨을 시사하고 있다.

둘째, 서비스 제공자의 자기결정성이 직무향상동기에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라는 가설 2-1과 자기결정성이 직무예방동기에 부(-)²의 영향을 줄 것이라는 가설 2-2의 실증분석에서 자기결정성은 서비스 제공자가 업무를 수행하는 과정에서 결정성 정도에 대한 지각으로 자기결정성이 높을수록 직무향상동기가 증가하고 직무예방동기에는 부(-)²의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 서비스 제공자가 업무를 높게 인식하면 업무에 대한 새로운 방법 및 다양한 접근을 모색하기 위한 내재적 동기가 증가하나 서비스제공자의 업무와 관련한 안전유지 동기에는 부(-)²의 영향력이 있음을 보여주고 있다. 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었다.

셋째, 서비스 제공자의 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)가 친소비자 행동에 대한 영향력 검증에서는 가설 3-1 직무향상동기는 친소비자 행동에 정(+)³의 영향력은 있으며, 직무예방동기는 친소비자 행동에 부(-)⁴의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 채택되었다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 동기 유형에 따라 자발적으로 소비자를 지원하고자 하는 행동에 차이가 발생하는 것을 볼 수 있다.

조중연(2013)의 연구와 같이 직무향상동기 유형의 서비스 기업 종사원들은 지속적이면서 적극적인 고객 서비스에 대한 노력을 많이 하는 내면행동을 할 것이고, 직무예방동기 유형의 서비스 기업 종사원들은 소극적인 노력이 요구되는 표면행동을 할 것이라는 분석과 일치하는 부분이기도 하다. 서비스 제공자의 친소비자 행동을 유도하기 위해 서비스제공자의 감성지능, 권한위임, 분배공정성 지각, 긍정적 감정 등의 주요 원인으로 확인되고 있다(Kelly & Hoffman, 1997; 김상희, 2006; 윤선영, 2012).

기존 연구에서 서비스 제공자의 친소비자 행동을 유도하기 위해서는 기업의 보상, 서비스기술, 서비스훈련(Bettencount & Brown, 1997; 윤수선, 2013; 곽의

수, 2014) 등과 같은 외재적 보상 요인이 주요한 원인으로 확인되고 있었다. 그러나 본 연구에서 서비스제공자가 친소비자 행동을 이행하도록 하는데 있어 서비스제공자의 동기유형이 더 중요한 것으로 확인되고 있다.

넷째, 친소비자 행동이 소비자 만족과 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4에서는 모두 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1과 가설 4-2는 채택되었다.

이 결과는 기존의 박대환 · 남중현 · 이용기(2002)의 연구 결과와 일치하는 부분으로 서비스 기업 제공자의 친소비자 행동은 서비스 접점에서 서비스 제공자의 태도 및 행동이 서비스 수준과 이용자의 만족에 영향을 미치는데 결정적인 단서로 작용하고 있음을 재확인하는 것이다.

서비스 제공자의 제공된 제품이나 서비스의 긍정적인 품질 인식은 서비스 이용자의 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다(Yin, 2002)라는 연구결과와 같이 서비스 제공자의 고객지향적 친소비자 행동은 소비자에게 보다 큰 만족과 구전활동에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있을 것이다.

다섯째, 심리적 주인의식, 자기결정성과 친소비자 행동의 관계에서 직무조절동기(직무향상동기, 직무예방동기)의 매개효과 검증에서 심리적 주인의식과 친소비자 행동은 직무향상동기에 의해 완전 매개되는 것으로 확인되었다. 따라서 분석 결과 가설 5-1만이 채택되었으며, 5-2, 6-1, 6-2는 기각되었다.

본 연구의 결과는 조중연(2013)의 연구에서 감정노동자를 대상으로 한 작업환경 조절동기의 매개효과를 검증하는 것으로서 긍정정서표현규칙이 작업환경 향상동기를 높여 종사원의 내면 행위를 증가 시킬 것이라는 경로에서는 매개효과가 지지 되었으나 부정정서억제규칙이 작업환경 예방동기를 높여 종사원의 표면 행위를 증가시킬 것이라는 경로에서는 기각되었다는 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 따라서 서비스 제공자의 직무조절동기유형의 차이가 서비스제공자의 심리적 주인의식, 자기결정성과 친소비자 행동에 많은 영향을 주고 있다는 것을 확인 해주고 있고, Holmbeck(1997)의 연구와 같이 부정적 기분을 가진 직무예방동기 유형의 서비스제공자에 대한 소비자가 지각하는 종사원의 친소비자 행동은 더 비판적인 평가나 판단을 가져오고, 긍정적인 기분의 직무향상동기 유형의 서비스 제공자에 대한 소비자가 지각하는 친소비자 행동은 호의적인 태도나 긍정적 판

단을 가져온다는 기존 연구를 뒷받침하고 있다. 이처럼 서비스 제공자의 직무조절동기유형에 따른 심리적 주인의식, 자기결정성과 친소비자 행동에 대한 소비자의 평가는 상이하고 비일관적이라는 Pierce et al.(2003)의 연구와 일치되는 부분이다. 서비스기업에서 인재를 채용함에 있어 직무조절동기유형의 고려가 제고되고 중요한 의미가 있음을 알 수 있다.

여섯째, 인구 통계적 특성에 따른 비교 차이분석 결과, 지역은 자기결정성 차이가 원인으로 확인되었다. 자기결정성의 경우, 서울·경기지역이 제주보다 높은 것으로 나타나 자기결정성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 결혼여부에 따른 차이를 보자면, 자기결정성의 경우 기혼자가 미혼자보다 자기결정성을 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 심리적 주인의식도 기혼이 미혼보다 높은 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 결혼여부가 자기결정성과 심리적 주인의식 인식에 차이를 일으키는 주요원인이 되는 것으로 해석된다. 직책의 경우, 자기결정성과 심리적 주인의식 차이의 원인으로 확인되었다. 직책이 높을수록 자기결정성을 높게 인식하는 것으로 나타났고, 심리적 주인의식은 매니저가 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 직책이 자기결정성 및 심리적 주인의식 인식에 차이를 일으키는 원인이 되는 것을 보여주고 있다. 근무연수의 경우, 서비스제공자의 근무연수가 많을수록 자기결정성과 심리적 주인의식을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

연령대의 경우, 자기결정성은 30대와 40대 이상이 높게 인식하는 것으로 나타났다, 심리적 주인의식은 40대 이상이 높게 인식하고 있었으며, 직무향상동기는 40대가 가장 높게 인식하였다.

일곱째, 집단 간 경로 차이분석 결과, 성별과 근무연수에 따른 경로 간 유의한 경로차이가 있는 것으로 확인되었지만, 집단 간 유의성의 차이는 확보되지 않았다.

2. 연구 결과의 시사점

본 연구는 서비스제공자의 심리적 주인의식과 자기결정성이 직무조절동기와 친소비자 행동에 미치는 영향과 서비스이용자의 소비자 만족과 추천의도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

이상의 연구 결과에 근거하여 다음과 같은 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 마케팅 분야에 사회심리학과 조직행동 분야에서 활발히 연구되어지고 있는 심리적 요인인 심리적 주인의식의 개념을 서비스제공자를 대상으로 서비스기업의 경영성과인 소비자 만족에 영향을 미치는 원인 변수로 도입하여 실증하였다는 점이다. 서비스제공자의 심리적 주인의식의 제고는 친소비자 행동과 소비자 만족을 유도하는 견인차 역할을 하고 있다. 본 연구는 서비스제공자의 심리적 주인의식의 구축이 서비스기업의 경영성과에 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

둘째, 서비스제공자의 고객지향적인 친소비자 행동에 대한 수준의 평가를 서비스이용자의 관점에서 설문 질문문항을 재구성하여 다각적 접근의 평가를 통해서, 그 영향관계를 확인하였다는 점이다.

친소비자 행동을 서비스제공자의 단면적인 평가가 아닌 서비스이용자의 상호적인 평가를 통한 인과 관계의 규명이라서 더 큰 의미가 있다는데 공헌점을 찾을 수 있는 연구라 할 수 있다.

셋째, 서비스 제공자의 동기유형을 마케팅에 적용하여 직무조절동기유형에 의한 변수들 간의 인과 양상이 상이해지는 영향관계를 밝혀냈고, 서비스제공자의 직무조절동기유형에 대한 마케팅 차원에서 그 중요성을 강조하고, 연구범위를 확대하여, 서비스제공자의 직무조절동기유형에 주목해야 함을 시사한다.

넷째, 마케팅 분야에서의 선행연구들은 변수들에 따른 측정 대상을 단일화시켜 정확한 영향관계를 밝혀내는 데는 한계가 있었으나, 본 연구에서는 원인변수와

결과변수에 따른 대상을 나눠서 측정하여 분석함으로써, 인과적인 영향관계를 밝혀내고 실증적으로 접근했다는 점에서 의의가 있다.

다섯째, 연구의 목적에 부합하기 위해 심리적 주인의식과 자기결정성의 정도가 서비스 품질에, 궁극적인 고객지향적 행동에 미치는 영향관계를 검증함으로써 마케팅 관점에서의 논의를 확장하고 심리적 주인의식의 설명기제(explanatory mechanism)로서의 잠재적 가치에 대해 살펴본 점이다.

그동안 기존 마케팅 연구에서는 서비스제공자의 개인적 심리적 상태나 직무특성에 따른 서비스 수준이나 동기, 태도, 서비스 지향적 행동에 대한 소비자의 경영 성과적 평가 측정 연구는 드물었다. 선행연구들이 서비스제공자의 선행요인이나, 서비스이용자의 소비자 만족과 성과에 따른 결과에 집중한 반면, 본 연구에서는 원인과 결과에 따른 인과의 과정에 집중했다는 점이다.

따라서 본 연구를 통해 미용기업 서비스제공자의 개인의 다양한 심리상태나 직무특성에 따른 서비스이용자의 서비스 성과에 대한 인과적 평가를 위한 대상의 다각화에 기여했다는 점에서 그 의의가 있다.

2) 실무적 시사점

첫째, 인적 기반 중심의 미용서비스기업에서 서비스제공자의 서비스 수준을 높이기 위한 전략적 방법으로 종사원의 심리적 주인의식과 자기결정성 수준을 높이고, 함양시킬 것을 제안한다. 서비스제공자의 근무연수가 많을수록 자기결정성과 심리적 주인의식을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이 연구를 통해 종사원의 이직률이 높은 미용업종의 특성상, 근무연수를 높일 수 있는 방안의 모색이 필요함을 시사하고 있다.

미용서비스기업은 인적의존도가 높아 서비스 제공자들의 태도나 행동, 감정상태 등 서비스 수준이 기업의 존폐를 가름할 만큼 많은 영향을 미치고 있다. 종사원들의 심리적 주인의식 구축을 위해서는 종사원의 자율성의 인식, 미용직무의 정체성 확신, 미용직무에 대한 다양한 기회의 확대, 미용직무에 대한 의미와 가치부여의 향상, 미용직무 수행 결과에 대한 피드백, 종사원의 미용직무 특성에

대한 긍정적 지각을 높일 수 있는 방법 등을 논의 할 충분한 가치가 있을 것이다. 특히, 소비자와의 접점에서 서비스를 제공하는 미용서비스기업의 구조상 종사원들의 심리적 주인의식과 자기결정성 수준은 소비자만족의 중요한 변수로 작용하고 있음을 밝힌 본 연구의 실증 분석 결과에 따라서 보다 실무에 부합되는 이론적 고찰과 실증연구를 통해 미용서비스기업의 경영성과를 위한 서비스제공자의 심리적 주인의식의 제고를 위한 다양한 프로그램의 개발과 교육에 투자하는 것이 미용기업과 종사원의 상생과 공존의 길임을 제안한다.

둘째, 서비스제공자의 직무조절동기 유형에 따른 전략적 인재 관리를 제안한다. 서비스 업무에서는 직무향상동기가 강한 인재를 배치하기 위해서는 종사원들의 직무조절동기에 영향을 미칠 수 있는 요소들 즉, 종사원들의 복리, 인센티브, 피드백, 교육, 업무환경의 개선 등을 재점검하여 자신의 업무에 맞는 적절한 직무향상동기가 형성되고 활성화 될 수 있는 전략적인 인력관리 필요할 것이다.

서비스기업의 성과를 좌우하는 소비자 만족의 원인변수로 서비스제공자의 고객지향성에 따른 적극성과 긍정적 동기 유형의 직무향상동기를 가진 종사원이 소비자의 만족과 긍정적 구전에 직, 간접적인 영향관계가 있음을 본 연구에서 실증하였다. 이에 서비스 기업 마케팅 실무자는 직무조절동기 유형에 따른 적절하고 유용한 직원의 선발 및 배치, 직무향상동기 유형에 따른 활성화 관리 방안을 권고한다.

셋째, 본 연구는 서비스제공자의 고객지향적 친소비자 행동을 서비스제공자 자신이 보고하는 응답차원을 넘어서 서비스이용자 소비자의 관점에서 측정하여 평가함으로써, 소비자 중심에서 좀 더 정확하고 구체적으로 서비스기업의 경영성과를 예측하고 논의가 가능해 질 수 있다고 할 수 있다. 따라서 이 연구결과를 바탕으로 서비스기업의 객관적인 서비스 진단평가 지표로 활용한다면 서비스기업의 이미지나 경영성과 향상 방향을 모색할 수 있을 것이다.

넷째, 요즘 경쟁이 심화된 서비스기업들은 마케팅 성과를 내기 위해, 서비스제공자의 서비스 행동에 영향을 미치는 인지적 욕구, 태도, 동기 등의 원인차원의 요인에 집중하고 있다. 본 연구는 이 흐름에 부응하는 원인 요인을 제공하여 서비스기업 상황에 적합한 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

다섯째, 실증분석 결과에 따르면 서비스제공자의 심리적 주인의식은 모든 변수

에 유의한 영향관계가 있음을 알 수 있다. 그만큼 인적 기반의 서비스기업에서는 경영성과에 중요한 열쇠이며, 서비스기업의 성과나 고객 만족을 설명해주고 있는 핵심적인 심리기제로 작용하고 있음을 알 수 있다.

서비스제공자의 심리적 주인의식의 제고는 친소비자 행동과 소비자 만족을 유도하는 견인차 역할을 하고 있다. 이에 본 연구는 유의적인 인과관계의 중요성을 인식하고 서비스기업 중에서도 고객 접점시 서비스제공자의 역할 비중이 가장 큰 미용실의 종사원을 대상으로 측정도구가 개발되었다는 것은 큰 의의가 있다.

기존의 선행연구를 보자면 호텔이나 병원, 외식업체, 여행사, 은행 등의 다양한 서비스기업의 종사원이 대상이었고, 미용 서비스기업 종사원을 대상으로 한 연구는 드물었다. 이에 소비자와 가장 밀접한 접점 서비스를 제공하고 있는 미용 서비스기업 서비스제공자의 심리적 주인의식의 효과적인 구축은 미용 서비스기업의 경영성과를 제고하는 새로운 대안으로 작용할 것으로 기대한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 서비스제공자의 심리적주인의식과 자기결정성이 직무조절동기와 친소비자 행동에 미치는 영향관계를 서비스이용자의 소비자만족과 추천의도에 의한 결과 평가를 통해 인과관계를 규명하는데 있어, 평가 대상을 분리시켜 다각적으로 접근하여 측정하였다는 점에서 의의를 얻을 수 있다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 대상이 서비스기업 중 미용실 근무 종사원으로 한정시켰다는 점에서 일반화에 문제가 있을 수 있다. 한 업종의 편중이 아니라, 서비스기업에서 여러 업종을 대상으로 다양한 분야의 비교 분석과 광범위한 조사가 요구된다. 업종에 따라 인식 수준의 차이가 있을 것이며, 업계의 성향에 따라서 지각과 행동 수준이 달라질 수 있을 것이다. 이후 연구에서는 다양한 업종을 대상으로 영향의 크기와 효과 차이를 비교하는 추가 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 자기보고식 설문을 사용하여 자료를 수집하는 방법으로만 연

구가 진행되었다는 점에서 문제가 있을 수 있다. 변수에 따른 조작적 상황 프레임 제공이나 정교한 실험 디자인에 의한 실험설계 등의 다양한 연구방법을 개발하고 활용하여 내적, 외적 타당성을 높일 수 있는 시나리오 연구의 필요성도 제안해본다.

셋째, 친소비자 행동 측정 문항의 응답편향에 대한 문제이다. 서비스제공자의 친소비자 행동을 통한 서비스를 받은 이용자인 소비자의 응답은 자기 관대화 경향의 영향을 받았을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 추후 연구에서는 소비자에 의한 평가는 객관적인 응답을 얻기 위한 대안 모색의 필요성을 제기한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강상목·함봉수(2010), “호텔 종사원의 참여경영이 혁신성과에 미치는 영향: 심리적 주인의식의 매개효과를 중심으로,” *Tourism Research*, 30, 29-44.
- 강성호·이한근·정준호(2013), ‘서비스 실패 평가에 있어 직무조절동기와 고객참여의 효과,’ *마케팅관리연구*, 18(4).
- 김영두(2011), “이익 혹은 손실 상황에서 금융소비자들이 경험하는 감정은 모두 같은가?,” *소비자학연구*, 22(3), 46-47.
- 김영호(2011), “온라인 구전의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향: 조절초점과 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로,” *숭실대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김재영·한동철(2000), “호텔종업원 친소비자 행동의 결정변수: 사회적 성과, 경제적 성과, 몰입, 분배공정성의 영향을 중심으로,” *마케팅연구*, 15(1), 103-124.
- 김학수·권상순(2009), “개인 및 직무특성이 협조적 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 심리적 임파워먼트의 매개효과와 개인-조직 가치일치, 집단주의 가치의 조절효과,” *경영연구*, 24(3), 183-220.
- 김훈석(2012), “정서적 성향과 자기유능감 및 심리적 주인의식과 조직결과변수간의 관계에서 일중독의 매개효과,” *영남대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 공혜원(2015), “고객의 공격행동에 대한 금융 서비스 근로자들의 직장 내 반응: 감정조절 및 심리적 주인의식의 조절효과를 중심으로,” *중앙대학교 대학원 박사학위논문*.
- 곽의수(2014), “조직의 서비스지향성과 시설규모가 종사원의 친사회적 행동에 미치는 영향; 서울소재 노인요양시설을 중심으로” *서울시립대학교 대학원 박사학위논문*.
- 나준희(2004), “소비자의 직무조절동기가 구매후 후회에 미치는 영향,” *한국심리학회지*, 5(1), 35-51.

- 나준희(2007), “적정의 불일치 효과에 있어서 직무조절동기의 영향,” **대한경영학회지**, 20(2), 865-882.
- 노태석(2013), “관계마케팅에서 지각된 자기결정성의 역할과 영향요인에 관한 연구: 관계구축 및 유지단계에서의 종단적 접근을 중심으로,” 부산대학교 대학원 박사학위논문,
- 박종철·류강석(2012), “기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향-신용 및 호의성 신뢰의 매개역할”, **마케팅연구**, 27(1), 1-25.
- 박진용·채단비·류디(2013), “서비스 제공자에 대한 고객관점에서의 평가,” **마케팅연구**, 28(6), 161-183.
- 박지현·장재윤(2016), “자기결정성 이론에 기반한 한국 근로자들의 동기구조 및 유형 탐색,” **한국심리학회지**, 29(1), 27-60.
- 박지환(2013), “상사-부하 조절초점 부합도가 LMX 및 부하성과에 미치는 영향: 리더십 스타일 및 과업유형의 조절효과를 중심으로,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 방영근(2012), “전시회 참가업체와 방문객의 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 서영수(2013), “소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구,” 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 신인용·이기현(2015), “업무 자기결정성동기의 선행요인과 결과요인: 업무맥락과 변화몰입을 중심으로,” **대한경영학회지**, 28(11), 2909-2929.
- 안세길(2008), “서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 호텔고객의 재구매 의도에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이규용·송정수(2014), “직무특성과 서비스품질의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과,” *J. Korea Saf. Manag. Sci*, 16(1).
- 이용희·김혜경(2015), “윤리적 리더십이 종업원의 행동에 미치는 영향: 심리적 임파워먼트와 심리적 소유감의 매개역할을 중심으로,” **경영연구**, 30(2), 259-282.
- 이유안·김인신·노호정(2015), “호텔 기업의 개인-환경 적합성과 보상 시스템이 심리적 주인의식, 지식공유행동 및 혁신행동에 미치는 영향분석: 변혁적

- 리더십의 조절효과와 함께,” **호텔경영학연구**, 24(1), 147-162
- 이유재·김주용·김재일(1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증적연구,” **소비자학연구**, 7(2), 129-157.
- 이유재(2014), 서비스마케팅, 서울, 학현사.
- 이준재(2011), “외식 프랜차이즈 가맹점 이용고객이 느끼는 정이 심리적 주인의 식과 행동의도에 미치는 영향 연구,” **한국관광·레저연구**, 23(58), 319-335.
- 유요섭(2011), “고객 역할 외 종사원의 직무태도와 친사회적 행동에 미치는 영향; 조절초점의 조절효과를 중심으로” 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 윤수선(2012), “호텔기업 종사원의 서비스지향성이 조직유효성과 친사회적 행동에 미치는 영향,” 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤용보(2015), “변혁적 리더십이 혁신행동과 조직시민행동에 미치는 영향연구; 심리적 주인의식을 매개로,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 209-223.
- 윤훈현 역(2012), Philip Kotler, Kevin Lane Keller(1999), Kotler Keller: **MARKETING MANAGEMENT**, 마케팅관리론, 서울, 석정.
- 장재훈·김미경·황지윤·이경아(2011), “호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자 만족과 재방문에 미치는 영향,” **관광연구**, 26(2), 329-350.
- 장제욱(2012), “목표중심 리더십과 부하의 자기결정성이 조직유효성에 미치는 영향: 심리적 주인의식의 매개효과를 중심으로,” 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 전인수·배일현 역(2013), Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bither, Dwayne D. Gremler(1996), **SERVICES MARKETING: Integrating Customer Focus Across the Firm**, 서비스마케팅, 서울, 청람.
- 전홍섭·박남수(2014), “호텔 종사원의 심리적 주인의식이 고객지향성에 미치는 영향,” *Tourism Research*, 39(3), 91-113.
- 정유정·전선규·성정연(2013), “조절초점이 선택대안의 구성에 미치는 영향: 만족/불만족 경험의 조절효과,” **소비자학연구**, 24(3), 102.
- 조상리·강명주(2014), “판매원의 성격과 감사성향이 심리적 안녕감과 친소비자 행동에 미치는 영향,” **대한경영정보연구**, 33(4), 119-135.

- 조송현(2002), “참여스포츠의 서비스 품질과 고객애호도의 관계,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조재근(2015), “호텔 직원의 심리적 임파워먼트가 직무만족에 미치는 영향에 대한 역할 명확성의 조절효과”, **관광서비스연구**, 12(2), 139-159.
- 차민영(2012), “항공사승무원의 감성지능, 사회적 지원, 조직몰입, 친사회적 행동 영향 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 추대엽·정유경(2010), “외식기업 직원의 심리적 주인의식과 조직유효성의 영향관계에 관한 연구,” **대한경영학회지**, 23(2), 1119-1137.
- 최영숙·김선배(2013), “내재적 동기요인, 심리적 임파워먼트, 정감적 몰입 및 서비스품질 간 관계에 관한 연구: 호텔종사원을 중심으로,” **디지털정책과 경영연구**, 11(7), 111-122.
- 최은희(2015), “기업교육서비스 품질이 수강생의 만족도와 추천의도에 미치는 영향: 참여동기에 따른 차이를 중심으로,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.

2. 외국문헌

- Aaker. D. A., and Keller, K. L.(1990). “Consumer Evaluations of Brand Extensions.” *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. L., and Lee, A. Y.(2001). ““I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Amenumey, E. K., and Lockwood, A. (2008). “Psychological Climate and Psychological Empowerment: An Exploration in Luxury UK Hotel Group,” *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 265-281
- Ardrey, R.(1966), *The Territorial Imperative: A Personal Inquiry into The Animal Origins of Property and Nations*, New York, Dells.
- Asatryan, V. S. (2006). *Psychological Ownership Theory: An Application for the Restaurant Industry*. Phd. Iowa State University.

- Asatryan, V. S., and Oh, H.(2008). “Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley. C. D., and Luthans, F.(2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes,” *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Ayduk, O. N., and Taylor, A. (2001). “Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride,” *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1988). “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bass, B. M.(1985). “From Transactional to Transformational Leadership to Share the Vision,” *Organizational Dynamics*, 18(3), 38-41.
- Baas, M., Carsten K. W. De Dreu and B. A. Nijstad(2011), “When Prevention Promotes Creativity: The Role of Mood, Regulatory Focus, and Regulatory Closure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 794-809.
- Belk, R. W.(1988), “Possessions and the Extended Delf,” *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bettencourt, L. A.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customer and Parter in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bettencourt, L. A. and Brown, S. W.(1997). “Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors,” *Journal of Retailing*, 73(1), 36-61.
- Bitner, M. J.(1992). “Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.“ *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- _____, Booms, B. H and Mary Stanfield Tetreault(1990). “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.“

- Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bowen, J. T. and Chen .S. (2001). “The Relationship Between Customer Royalty and Customer Satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bower, M. (1982), “Defining Emotional Disturbance Public Policy and Research,” *Psychology in the Schools*, 19(1), 55-60.
- Brass, D. J. (1985). “Technology and the Structuring of Jobs: Employee Satisfaction, Performance, and Influence,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 216 - 240.
- Brief, A, P. and Motowildo, S, J, (1986), “Prosocial Organizational Behaviors,” *Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- Cadotte, E, R., Woodruff B, R and Jenkins, L, R,(1987), “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Conger, J. A., and R. N. Kanungo(1988), “The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice,” *Academy of Management Review*, 13, 471-482.
- Crowe, E., and Higgins, E. T. (1997). “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117 - 132.
- Darian, C, J., Wiman, R, A, and Tucci, A, L, (2005), “Retail Patronage Intention: The Relative Importance of Perceived Prices and Salesperson Service Attributes,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(1), 15-23.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York, NY, Plenum.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2000). “The What and Why of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior.” *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.

- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2008). "Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-Being Across Life's Domains." *Canadian Psychology, 49*, 14-23.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2014). *The Importance of Universal Psychological Needs for Understanding Motivation in the Workplace*. New York, NY, Oxford University Press.
- Dirks, K. T., L. L. Cummings and J. L. Pierce(1996), "Psychological Ownership in Organizations: Conditions Under Which Individuals Promote and Resist Change," In R. W. Woodman and W. A. Pasmore (Eds.), *Research on Organization Change and Development, JAI Press Greenwich, CT, 9*, 1-23.
- Dittmar, H.(1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*, New York, St Martin's Press.
- Drucker, P. F. (1989). *The New Realities: In Government and Politics*.
- Gagne, M., Senecal, C., and Koestner, R. (1997). "Proximal Job Characteristics, Feelings of Empowerment and Intrinsic Motivation: A Multidimensional Model." *Journal of Applied Social Psychology, 27*, 1222-1240.
- Gagne, M., Deci, E. L. (2005), "Self-determination Theory and Work Motivation," *Journal of Organizational Behavior, 26*(4), 331 - 362.
- George, J. M.(1990). "Personality, Affect, and Behavior in Groups," *Journal of Applied Psychology, 75*(1), 107-116.
- _____ (1991). "State or Trait: Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work," *Journal of Applied Psychology, 76*(2), 299-307.
- G. Holmbeck(1997), "Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-clinical and Pediatric Psychology Literatures," *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 65*, 599-610.

- Gronroos, C.(2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition*, Chichester: John Wiley and Sons.
- Hair Jr, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis, 6th ed.*, Prentice-Hall International.
- Hair Jr, J. F., M. Sarstedt, L. Hopkins and G. V. Kuppelwieser(2014), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2002). "Overview of Self-determination Theory: An Organismic Dialectical Perspective." In E. L. Deci and R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of Self-determination Research*, 3 - 33.
- Hammer, T. H. and R. N. Stern(1980), "Employee Ownership Implications for the Organizational Distribution of Power," *Academy of Management Journal*, 23(1), 78-100.
- Heskett, J. L., Sasser, J. E., and C. W. Hart(1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, New York, The Free Press.
- Heskett, J. L.(2002). "Beyond customer loyalty," *Marketing Service Quality*, 12(6), 355-357.
- Higgins, E. T. (1987). "Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E. T. (1989). *Self-discrepancy Theory: What Patterns of Self-beliefs Cause People to Suffer? In L. Berkowitz(Ed.), Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press.
- Higgins, E. T., and Tykocinski, O. (1992). "Self-discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 527 - 535.
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., and Hymes, C. (1994). "Ideal

- Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance Distinct Self Regulatory Systems,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276 - 286.
- Higgins, E. T.(1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., J. Shah and R. R. Friedman(1997), “Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as a Moderator,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Higgins, E. T. (1998). *Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle*. In M. E Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press.
- Higgins, E. T., and Silberman, I. (1998). *Development of Regulatory Focus: Promotion and Prevention as Ways of Living*. In J. Heckhausen and C. S. Dweck (Eds.), *Motivation and Self-regulation Across the Life Span*, New York, Cambridge University Press.
- Higgins, E. T.(2000). “Making a Good Decision: Value From Fit.” *American Psychologist*, 55, 1217 - 1230.
- Higgins E. T., Friedman R. S., Harlow R. E., Idson L. C., Ayduk O. N. and Taylor A.(2001), “Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride,” *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Higgins, E. T.(2002). “How Self-regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making.” *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177 - 191.
- Higgins, E. T. (2005), “Value from Regulatory Fit”, *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 209-13.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. (in press). “Transfer of Value From Fit,” *Journal of Personality and Social Psychology*.

- Hoffman, D. K. and T. N. Ingram,(1991). “Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care.” *Journal of Human Capacity Management*, 11(2), 24-32.
- Hoffman, D. K. and T. N. Ingram.(1992). “Service Provider Job Satisfaction and Customer-Oriented Performance.” *Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
- Hoffman, K. D. and S. W. Kelley(1994), *The Influence of Service Provider Mood Stateson Prosocial Behaviors and Service Quality Assessments*, in C. Whan Park and DanielC. Smith(eds.), *AMA Winter Educators’ Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Idson L. C., Liberman N. and Higgins E. T. (2004), *Imagining How You’d Feel: The Role*.
- James, W. (1890), *The Principle of Psychology*, New York, NY..
- Kelley, S. W. and Hoffman,D.(1997). “An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality,” *Journal of retailing*. 73(30), 407-427.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lanaj, K., Chang, C. H., and Johnson, R. E. (2012). “Regulatory Focus and Work-Related Outcomes: A Review and Meta-analysis.” *American Psychological Association*, April, 2, 1-37
- Mayhew, M. G., N. M. Ashkanasy, T. B. and J. Gardner(2007), “A Study of the Antecedents and Consequences of Psychological Ownership in Organizational Settings,” *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., and McMurrian, R.(1997), “An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship

- Behaviors in a Personal Selling Context,” *Journal of Marketing*, 61(3), 729-757.
- Niehoff, B. P., R. H. Moorman, G. Blakely and J. Fuller(2001), “The Influence of Empowerment and Job Enrichment on Employee Loyalty in A Downsizing Environment,” *Group and Organization Management*, 26(1), 93-113.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1989), “Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dis-satisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.
- Oliver, R. L.(1993),“ Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L.(1996), “Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Responses,” *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and V. Sajeey(1997), “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Organ, D. W.(1989), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W.(1990), *The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior*, in Barry M. Staw and L. L. Cummings (eds), *Research in Organizational Behavior*, 12, Greenwich, CT: JAI press.
- Park, H. J. T., and Asher S. R.(1992), “Peer Rejection in Middle School: Subgroup Differences in Behavior, Loneliness, and Interpersonal

- Concerns", *Development Psychology*, 28, 231-241.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., and Morgan, S. (1991). "Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects," *Academy of Management Review*, 15(1), 121-144.
- Pierce, J. L., L. Van Dyne and L. L. Cummings(1992), *Psychological Ownership: A Conceptual and Operational Examination*, Southern Management Association Proceedings, New Orleans, LA., 203-211.
- Pierce, J. L., Kostova T., and Dirks, K. T. (2001), "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T.(2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(5), 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(2002), "Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda," in Weitz, B. and Wensley, R.(Eds), *Handbook of Marketing*, 339-367.
- Posdakoff, P. M. and MacKenzie, S. B. (1994). "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness." *Journal of Marketing Research*. 31(3), 351-363.

- Roney, C. J. R., Higgins, E. T., and Shah, J. (1995). "Goals and Framing: How Outcome Focus Influences Motivation and Emotion." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1151 - 1160.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000a). "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions." *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54 - 67.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000b). "Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being." *American Psychologist*, 55, 68 - 78.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2002). "Overview of Self-determination Theory: An Organismic Dialectical Perspective. In E. L. Deci and R. M. Ryan(Eds.)," *Handbook of Self-Determination Research*, 3 - 33.
- Shaffer, D. R.(1994), *Social and Personality Development, C. A.: Brooks Cole. Bar-Tal, D.(1976). Prosocial Behavior; Theory and Research. NY; John Wiley and Sons*
- Spreitzer, G. M.(1995), "Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Spreitzer, G. M. (1996), "Social Structural Characteristics of Psychological Empowerment," *Academy of Management Journal*, 39(2), 483-504.
- Swan, W. (2000). Viewing the Corporate Community as a Knowledge Network
- Thomas, K. W. and B. A. Velthouse(1990), "Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation," *Academy of Management Review*, 15(4), 666 - 681.
- Van Dyne, L., and J. L. Pierce(2004), "Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.

- Vande W., D., Van Dyne, L. and Kostova, T.(1995). “Psychological Ownership: An Empirical Examination of its Consequences.” *Group and Organization Management*, 20(2), 210-226.
- Wagner, S. H., Parker, C. P. and Christiansen, N. D.(2003). “Employees that Think and Act Like Owners: Effects of Ownership Beliefs and Behaviors on Organizational Effectiveness.” *Personnel Psychology*, 56(4), 847-871.
- Walsh, II. D.(1980). *Intruding the Child to the Social World*. NY: Macmillan Pub, co, Inc.
- Weiss H. M., R. Cropanzano(1996). *Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work*. In *Research in Organization Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, ed. B. M., Staw, L. L.. Cummings, Greenwich, CT: JAI. 18, 1-74.
- Wispe, L. G.(1972). “Positive Forms of Social Behavior; An Overview.” *Journal of Social Issues*. 28, 1-19.
- Wood, R .E. and Locke, E. A.(1987), “The Relation of Self- Efficacy and Grade Goals to Academic Performance,” *Educational and Psychological Measurement*, 26(1), 207-231.
- Yagil, D.(2006), “The Relationship of Service Provider Power Motivation, Empowerment and Burnout to Customer Satisfaction,” *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 258-270.
- Yulk, G. A. and Becker, W. S.(2006), “Effective Empowerment in Organizations,” *Organization Management Journal*, 3(3), 210-231.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., and A. Parasuraman(1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(1996), *Services Marketing*, New York, McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman and Leonard L. Berry(1990), *Delivering Service Quality: Balancing Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.

Zhang, H., C. Bai and Y. Chen(2012), “Study on the Relationship between Psychological Ownership of Hotel Staff and their Boundary-spanning Behaviors,” *Tourism Tribune*, 27(4), 82-92

설문지

(직원용)

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 응해주셔서 **진심으로 감사드립니다.**

본 설문으로 수집된 자료는 학술연구를 위한 통계자료로 연구 이외 일체의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 또한, 귀하께서 응답하신 내용은 통계법에 따라 비밀이 보장되며 특히 신상과 관련된 사항들이 공개되는 일은 절대로 없을 것입니다. 따라서 귀하께서 업무를 진행하시면서 느끼는 바를 솔직하게 응답해 주시면 본 연구에 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

본 설문의 문항들은 정답이 없으며, 소요 시간은 10분 정도입니다. 귀하의 응답은 본 연구에 소중하게 사용될 것입니다. 바쁘시더라도, 모든 문항에 대하여 빠짐없이 답변해 주실 것을 부탁드립니다.

다시 한 번 설문에 응해 주셔서 **감사드립니다.**

2015년 12월

제주대학교 일반대학원 경영학과

연구자 : 박사과정 이 정 립

E-mail : rimiyeo@hanmail.net

지도교수 : 김 형 길 교수

1. 인구 통계적 목적으로 필요한 사항이오니 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까? <input type="checkbox"/> 남자 <input type="checkbox"/> 여자
2) 귀하의 연령은 만으로 몇 세입니까? ()세 <input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대 이상
3) 귀하의 결혼 여부? <input type="checkbox"/> 기혼 <input type="checkbox"/> 미혼
4) 귀하의 근무지에서의 직책은 무엇입니까? <input type="checkbox"/> 스텝 <input type="checkbox"/> 디자이너 <input type="checkbox"/> 관리자(실장, 점장, 매니저)
5) 현재 근무지의 총 직원 수는? <input type="checkbox"/> 5인 미만 <input type="checkbox"/> 5인 이상~10인 미만 <input type="checkbox"/> 10인 이상~20인 미만 <input type="checkbox"/> 20인 이상
6) 현재 직장에서의 근무 년 수는 몇 년입니까? <input type="checkbox"/> 6개월 미만 <input type="checkbox"/> 6개월 이상~1년 미만 <input type="checkbox"/> 1년 이상~3년 미만 <input type="checkbox"/> 3년 이상
7) 귀하의 미용실 서비스 체계수준은 어떻다고 생각하십니까? <input type="checkbox"/> 매우 미흡 <input type="checkbox"/> 미흡 <input type="checkbox"/> 보통 <input type="checkbox"/> 우수 <input type="checkbox"/> 매우 우수

2. 다음은 귀하가 소속된 미용실과 업무에 대하여 느끼는 **심리적 주인의식**에 관한 질문입니다. 귀하의 평소 생각에 가장 적합하다고 생각하시는 란에 표시해 주시기 바랍니다.(반드시 하나만 선택해 주시기 바랍니다.)

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	←	보통이다	→	매우 그렇다
1	이 미용실을 나의 미용실이라고 느낀다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
2	나는 이 미용실이 나의 일부라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
3	나는 이 미용실이 내 미용실이라는 생각으로 일에 임한다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦
4	나는 이 미용실이 내 미용실이라는 책임감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤ ⑥ ⑦

3. 다음은 귀하의 자기결정성에 대한 질문입니다. 평소 자신과 가장 가깝다 생각하시는 란에 표시해 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다		
1	나는 업무를 수행하는 방법을 결정하는데 영향력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 업무와 관련된 일에 영향력을 발휘할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 업무를 하는데 있어 선택할 수 있는 대안들 중에서 스스로 방법을 선택할 수 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이 선택이 내 스스로의 선택이라고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀하의 직무조절동기에 대한 질문입니다. 평소 자신과 가장 가깝다 생각하시는 란에 표시해 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다		
1	미용실에서 나의 중요한 목표는 현재 상태를 유지하는 것보다 더 많은 목표를 성취하는 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 미용실에서 나의 성장을 위해 노한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 안정적인 미용기술 보다는 새로운 기술 시도를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 미용실에서 희망과 포부를 성취하는 것에 대해 자주 상상한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5	나는 미용실에서 대체로 미래에 이루고자 하는 성공에 초점을 두는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	나는 미용실에서 실패하더라도 다시 미용기술에 대한 시도를 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	나는 미용실에서 업무 목표와 결과가 확실하지 않으면 시도하지 않는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	나는 미용기술에서 어떻게 실패를 피할 수 있을 지에 대한 생각 때문에, 어떤 결정을 내리는데 오랜 시간이 걸린다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	나는 업무에서 새로운 일보다는 익숙한 일을 선호한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10	나는 미용실에서 나에게 부여된 책임을 완료하는데 초점을 맞춘다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	나는 미용실에서 새로운 미용에 대한 시도를 하기 보다는 클레임 발생 가능한 문제를 피하기 위해 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

*** 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ***

B Type

B [] - []

설 문 지

(고객용)

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 응해주셔서 **진심으로 감사드립니다.**

본 설문으로 수집된 자료는 학술연구를 위한 통계자료로 연구 이외 일체의 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다. 또한, 귀하께서 응답하신 내용은 통계법에 따라 비밀이 보장되며 특히 신상과 관련된 사항들이 공개되는 일은 절대로 없을 것입니다. 따라서 귀하께서 업무를 진행하시면서 느끼는 바를 솔직하게 응답해 주시면 본 연구에 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

본 설문의 문항들은 정답이 없으며, 소요 시간은 10분 정도입니다. 귀하의 응답은 본 연구에 소중한 자료로 사용될 것입니다. 바쁘시더라도, 모든 문항에 대하여 빠짐없이 답변해 주실 것을 부탁드립니다.

다시 한 번 설문에 응해 주셔서 **감사드립니다.**

2015년 12월

제주대학교 일반대학원 경영학과

연구자 : 박사과정 이정림

E-mail : rimiyeo@hanmail.net

지도교수 : 김형길 교수

1. 인구 통계적 목적으로 필요한 사항이오니 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

1)귀하의 성별은 무엇입니까? <input type="checkbox"/> 남자 <input type="checkbox"/> 여자
2)귀하의 연령은 만으로 몇 세입니까? ()세 <input type="checkbox"/> 10대 <input type="checkbox"/> 20대 <input type="checkbox"/> 30대 <input type="checkbox"/> 40대 <input type="checkbox"/> 50대 이상
3)귀하의 결혼 여부? <input type="checkbox"/> 기혼 <input type="checkbox"/> 미혼
4)귀하의 직업은 무엇입니까? <input type="checkbox"/> 학생 <input type="checkbox"/> 주부 <input type="checkbox"/> 자영업 <input type="checkbox"/> 서비스업 및 판매직 <input type="checkbox"/> 사무직 <input type="checkbox"/> 제조업 및 기술직 <input type="checkbox"/> 공무원 및 전문직 <input type="checkbox"/> 농업·임업 및 어업 <input type="checkbox"/> 기타()
5)귀하는 미용실을 얼마나 자주 이용하십니까? <input type="checkbox"/> 년1회 미만 <input type="checkbox"/> 년2회-년3회 <input type="checkbox"/> 년4회-년5회 <input type="checkbox"/> 년6회 이상
6)귀하께서 이 미용실을 이용한 기간은 어느 정도 되십니까? <input type="checkbox"/> 1년 미만 <input type="checkbox"/> 1년 이상 - 2년 미만 <input type="checkbox"/> 2년 이상 - 4년 미만 <input type="checkbox"/> 4년 이상

2. 다음은 서비스 제공 직원의 **친소비자 행동**에 대한 질문입니다. 평소 자신과 가장 가깝다고 생각하시는 란에 표시해 주시기 바랍니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다		
1	나는 직원이 내가 요구하는 모든 것을 해주었다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 직원이 내게 서비스할 때 정상적인 처리 절차에 따르고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 직원이 모든 기대된 고객서비스 행동을 적절하게 제공하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 직원이 나를 위해 미용실에서 정해 놓은 기준 이상의 역할이라도 자발적으로 수행할 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 직원이 나의 요구 및 기대 수준 이상으로 고객을 돕고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 직원이 종종 고객에게 서비스를 제공할 때 규정된 역할 이상으로 수행하고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 직원이 고객을 만족시키기 위한 방법이 있다면 기꺼이 이를 수행할 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하가 서비스 받은 미용실의 **소비자 만족**에 대한 항목입니다. 귀하의 생각에 가장 적합하다고 생각하시는 란에 표시해 주시기 바랍니다.(반드시 하나만 선택해 주시기 바랍니다.)

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다		
1	나는 이 미용실의 서비스(컷트, 파마, 염색, 모발관리 등)에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 미용실이 나에게 제공해 주는 서비스가 좋았다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 미용실 매뉴얼의 품질 및 다양성에 만족하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이 미용실의 매뉴얼 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이 미용실 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 귀하가 서비스 받은 미용실의 **추천의도**에 대한 항목입니다. 귀하의 생각에 가장 적합하다고 생각하시는 란에 표시해 주시기 바랍니다.(반드시 하나만 선택해 주시기 바랍니다.)

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다		
1	내가 경험한 이 미용실을 주위 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 경험한 이 미용실의 다른 시술도 받을 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 미용실을 주위 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 주위 사람들에게 이 미용실의 장점을 홍보할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 주위 사람들과 미용실에 대한 이야기를 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**** 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ****