

물리적환경이 자긍심과 기업애호도에 미치는 영향에 관한 연구

-서비스관련 대학교육환경을 중심으로-

강미라*

백석예술대학교 항공서비스과

Research about Influence of Physical Service Educational Environment on Self-Esteem and Company's Loyalty -On the Physical Evidence of Education Service-

Mi-Ra Kang*

Division of Airline Service, Baek-Seok Art University*

요 약 최근 들어 대학들은 취업률에 총력을 기울이고 있다. 특히, 취업분야와 관련한 실무지향적 학과들의 교육과정 및 환경에 대한 논거는 취업이라는 가치관에 그 성과를 측정하고 있는 실정이다. 이는 기업인재 지향적 학습 및 교육이 취업으로 이어지는 결과에서 지인한 것이다. 항공서비스과는 대표적인 예이다. 이에 본 연구는 국내대학 항공서비스과 학생들을 대상으로 물리적 교육환경이 자긍심 및 기업애호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 분석결과 물리적환경이 높을수록 자긍심이 올라가는 것으로 나타났으며, 이러한 자긍심은 기업애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 물리적 환경, 자긍심, 기업애호도

Abstract Recently, Universities's idea of employment are activity discussed. Especially, Service oriented departments' argument about the curriculum and the environment tests its accomplishment with value in employment. Therefore, this study has been done on the department of airline service which has representation of employment. This study determines the condition and the position of the department of airline services that it estimates the future service orientation in organizations placing education. It appeared that self-esteem affected Physical environment, and service effect quality as a company's loyalty. Accordingly, to improve self-esteem working staff in service should be improved. And other various measures education sevice quality, self-esteem, and company's loyalty should be taken as well.

Key Words : Physical Environment, Self-Esteem, Company's Loyalty

1. 서론

서비스 산업의 비약적 성장과 함께 서비스 환경에 관

한 학문적 연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 조직에서는 경쟁사와 차별할 수 있는 핵심역량으로 서비스 품질에 주목하고 이를 개선하기 위한 노력을 지속하고 있다

Received 1 December 2013 , Revised 20 December 2013

Accepted 20 December 2013

Corresponding Author: Kang,Mi-Ra(Baek-Seok Art University)

Email: mrkang@bau.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

[19], [24], [25]. 서비스품질을 규명하고 향상시키기 위한 연구가 진행되면서 서비스 품질을 결정짓는 요소에 집중하면서 특히 서비스 주체인 서비스제공자에 관심을 기울이게 되었다. 이를 반영하듯 기업들은 여러방법과 기준을 정비하여 인사채용에 심혈을 기울이고 있다. 특히 고객과 대면이 불가피한 서비스 기업들은 신규채용에 있어 더욱 신중을 기하고 있는 실정이다. 서비스기업 중 항공사가 단연 그러하다. 이러한 실정에 맞추어 최근 취업에 총력을 기울이는 대학들의 움직임이 발빠르게 진행되고 있다. 특히 취업분야와 관련한 실무지향적 학과들의 교육과정 및 환경에 대한 논거는 취업이라는 가치관에 그 성과를 측정하고 있는 실정이다. 대학들은 앞다투어 취업관련학과를 개설하면서 기업이 원하는 인재상을 배출하기 위해 최적의 환경을 조성하여 학생모집에 박차를 가하고 있다. 이는 기업인재 지향적 학습 및 교육이 취업으로 이어지는 결과에서 기인한 것으로 항공서비스 관련 학과는 대표적인 예이다. 특히 관련학과의 개설증가로 정보가 공유되면서 교과과정과 교육내용 등이 대동소이해지면서 대학들은 물리적 환경에 관심을 기울여 차별화를 시도하고 있다. 이러한 결과는 우수한 학생 유치와 더불어 전공관련 취업 발전 가능성을 극대화하려는 학교의 노력으로 이해할 수 있다.

이에 본 연구에서는 대학교육 전공 중 실용적 성향이 강한 실무 중심의 학과 중 항공서비스과를 대상으로 현재 정비되어 있는 전공관련 물리적 환경 분석을 통해 전공에 대한 자긍심 나아가 향후 기업내 애호도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 항공서비스 관련 대학교육의 물리적 서비스 환경에 관한 연구의 기초적 자료를 제공하고 이를 반영하여 기업들이 전공관련자들의 취업 독려에 다소나마 기틀을 제공하고 있는데 목적을 두고 있다.

2. 이론적 배경

2.1 물리적 환경

물리적 환경은 서비스가 창출되고, 기업과고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로써 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재(tangible commodities)로 정의하고 그것의 구성요소로써 주변 요

인(ambient), 사회적 요인(social factor), 디자인 요인(desidn factor) 세 가지 범주로 분류하였다[18].

Bitner는 물리적 환경을 기업적 측면에서 일반적인 환경과는 대비되는 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적 환경의 개념으로 서비스스케이프라고 하였고[20], 서비스기업이 고객에게 구매의사결정 단서를 제공하는 환경으로서 기업에 의해 설계, 통제가 가능한 물리적 환경이라고 정의하였다[6]. 서비스 환경을 서비스 분위기(service atmosphere)란 용어를 사용하여 정의하면서 시각적, 청각적, 후각적, 촉각적 요소로 구분하여 제시하였으며, 물리적 서비스 환경에 관한 연구들은 여러 분야에서 그 중요성과 함께 활발하게 진행되고 있다[23].

물리적 환경에 대한 연구들은 주로 소매업에서 다루어 왔으나 항공사, 레스토랑, 호텔, 백화점 등 최근 다양한 분야에 적용되어 물리적 환경이 고객의 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다([2], [3]).

이와 같은 많은 연구들에서 서비스스케이프는 분위기(atmospheric), 환경적 단서(environmental clues), 물리적 환경(physical surrounding), 물리적 증거(physical evidence) 등으로 혼용되어 사용되고 있으며, 이러한 용어들은 서비스가 제공되는 공간의 환경적 요소들을 가리키는 점에서 모두 동일한 개념으로 간주된다[7].

물리적 환경과 관련한 연구로는 레스토랑과 백화점의 물리적 환경을 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결서으, 편의성으로 구분하였고[13], 외식기업의 물리적 환경을 편의성, 환경성, 쾌적성, 매력성 등 네 가지 요인으로 구성하였다[14].

특히 기업에서는 종업원 훈련과 교육에 Role Play 형식이 도입되면서 물리적 환경의 중요성이 대두되었다[1]. 이러한 내용을 반영하여 취업중심 교육이 이루어지는 서비스관련학과들의 교과과정도 실무중심으로 개편되며 이에 부합한 교육서비스환경을 조성 및 제공하고 있는 실정이다. 이와 관련하여 관련 연구에서 항공서비스 관련학과들의 교과과정을 실제 항공사가 요구하는 방향으로 구성하고, 항공객실승무원의 양성을 교육목표로 설정할 경우, 향후 취업의 기회는 확대될 것이라는 연구 결과를 제시하였다[8].

2.2 자긍심

본 연구는 노인복지관을 이용하는 노인의 우울, 일상

생활수행능력과 수면을 평가하고 노인 우울증상에 따른 비교위험도를 파악하여 우울을 가진 노인들에게 적절한 간호서비스를 제공하기 위한 기초자료로 사용하기 위한 서술적 조사연구이다. 자긍심이란 개인의 행동양식, 성취 동기, 목표에 대한 계획 및 달성, 자아실현, 사회적 적응 행동에 영향을 미치는 태도로써 개인의 사회적 행동의 역할을 결정하는 것으로 결국 자긍심은 자기자신을 중요시하며 가치가 있다고 인식하는 정도로 정의내릴 수 있다. Marsh는 연구에서 자긍심은 자기자신에 대한 부정적이거나 긍정적인 평가로서 스스로를 가치있는 사람으로 여기는 수준이라고 하였고 높은 자긍심을 가지고 있는 사람은 자신이 충분한 능력을 가지고 있는 사람이라고 믿는다[26].

자긍심은 정서적인 요인을 가지고 있기 때문에 자기 자신에 대한 만족수준에 영향을 미치며, 자긍심을 가지고 있는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 스스로 더 좋아하는 경향이 있다고 하였고[16], 자긍심은 자신의 가치에 대한 느낌을 나타내는 것으로 자신을 가치있는 사람으로 인식하는 것이라고 하였다[17].

대부분의 연구에서 자긍심은 자기 자신을 중요시하며, 가치가 있다고 인식하는 정도로 정의하다. 결국 자긍심이란 개인의 행동양식, 성취동기, 목표에 대한 계획 및 달성, 자아실현, 사회적 적응행동에 영향을 미치는 태도로써 개인의 사회적 행동 역할을 결정하는 것이다.

특히 자긍심에 관한 최근 연구에서는 하위 변수들을 구체적으로 밝히고 그 영향력을 입증함으로써 이들 변수들을 변화시켜 궁극적으로는 자긍심을 증진시킬 수 있다는 분석결과를 제시하는 연구들이 발표되고 있다[29]. 서비스분야에서 자긍심과 교육에 관한 연구로는 호텔기업의 조직적인 특성을 고려하여 서비스분야에 투입되기 위한 교육훈련구성요인을 선정하여 이를 고객지향성 연구에 활용하였다[10]. 이 연구는 호텔종업원을 대상으로 호텔기업의 교육훈련 구성요인과 조직기반 자긍심과의 인과관계를 밝히는 연구로 종업원의 교육훈련에 대한 효율성 지각은 종업원의 업무수행능력에 대한 믿음감과 조직의 일원이라는 자긍심을 높여주는데 긍정적인 역할을 한다는 것을 제시하였다. 또한 교육훈련의 효율성과 자긍심 간의 관계를 규명하고자 하였다[9]. 항공사와 관련한 이은용의 연구에서는 항공사 승무원 교육훈련과 자긍심의 관계를 밝히는 연구에서 항공사에서 실제 이루어지는

교육훈련이 자긍심에 긍정적 결과를 나타내고 있음을 도출하였다[11]. 항공사 객실승무원은 고객과 직접적으로 이루어지는 면대면 서비스를 지향하는 일선현장에서의 활동이 추가되는 특수분야라는 점을 감안해 볼 때 자긍심은 업무성과에 있어 중요한 변수이다. 이러한 자긍심을 서비스를 전공하는 학생들에게 고취시킬 수 있는 대학의 일환이 양질의 물리적 환경 제공일 것이다.

2.3 기업애호도

애호도의 개념은 브랜드 관점에서 연구가 다수 진행되었다. 브랜드의 관점에서 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향으로 정의내린바 있다[22]. 즉 고객이 특정브랜드에 몰입하여 그 브랜드를 자주 구매하는 것이라 할 수 있다. 애호도를 특정기업에 대해 고객이 가지는 애착의 정도라고 하고[16], 애호도를 행동적 애호도와 태도적 애호도로 구분하여 정의하였다[21]. 행동론적 애호도는 기업의 반복적 이용형태로, 태도적 애호도는 브랜드와 관련된 어떤 독특한 가치에 관한 몰입의 정도로 정의하였다 이를 확장하여 애호도는 모든 분야에 일반적으로 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 나누어 측정됨을 제시하였다[12]. 심리학분야에서는 행동론적 관점에서 애호도를 정의하고 있다. 애호도가 인지적, 감성적, 의도적 요소를 모두 포함하는 것으로 보는 태도적 접근법이라고 할 수 있다[27]. 인지적 요소가 제품 또는 기업의 정보에 기초한다면 감성적 요소는 기업에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다고 본다. 이에 본 연구에서는 기업애호도를 기업브랜드에 대한 인지와 이미지를 바탕으로 기업에 대한 선호의 개념으로 기업에 대해 갖는 애착의 정도이며 지속적으로 관심을 기울이는 경향으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

3. 실증연구

3.1 조사대상 및 방법

본 연구는 노인복지관을 이용하는 노인의 우울, 일상 본 연구에서는 대학에서 항공서비스 관련학 전공자를 대상으로 해당교육을 위한 물리적환경이 자긍심과 기업애호도에 미치는 영향을 조사하고자 선행연구를 근거로

연구모형을 설정하였으며 그에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 1. 물리적환경은 자긍심에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 청결성은 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 심미성은 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 쾌적성은 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 편의성은 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 접근성은 자긍심에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 자긍심은 기업애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 자료는 대학에서 항공서비스관련 전공 대상자를 선정하였다. 이는 취업과 연계성이 강한 전공으로 학생들에게 취업 독려 및 동기부여가 확실한 환경에 노출시 교육성과 및 취업에 도움이 될 수 있을 것이라는 실무적 의의를 가질 수 있는 취지에서 적합한 전공이라 사료되어 선정하였다.

본 연구의 목적을 수행하기 위해 이론적 연구와 설문 조사를 통한 실증연구를 병행하였다. 설문지는 선행연구를 바탕으로 작성되었으며, 동일한 조사대상에게 총 300부의 설문을 실시하였다. 그 중 279부를 회수하였고 일관성이 없거나 무응답 문항 또는 문제가 있다고 판단된 21부를 제외한 257부를 유효 표본으로 선정하여 실증분석에 활용하였다.

3.2 연구에 사용된 도구

본 연구의 물리적환경이 자긍심에 미치는 영향과 자긍심이 기업애호도에 미치는 영향을 파악하는 설문지를 위한 측정변수의 항목은 이론적 배경을 통해 추출된 연구변수들을 활용하여 물리적환경 20문항(5변수), 자긍심 요인 6문항(1변수), 기업애호도 요인 4문항(1변수), 3문항의 인구통계적 문항 등 총 33문항으로 구성되었다.

설문조사는 응답의 편리를 위해 각 질문의 내용은 응답자가 잘 이해하고, 정확하게 기입할 수 있도록 가급적 문장의 내용을 간결하고 쉽게 작성하였다. 척도는 설문

문항의 특성에 따라 명목척도와 리커트 5점 척도를 활용하였다.

설문지 항목에 포함된 물리적 환경에 대한 문항들은 정화질차 및 단일차원성 확보질차를 통해 제거되지 않은 항목들에 대하여 신뢰성 검토를 실시하였고, 신뢰도를 측정하는 방법으로는 Cronbach의 내적합치도계수값을 이용한 내적일관성 방법을 사용하였다.

항공서비스과 물리적 환경에 대한 측정변수의 신뢰도 계수 결과는 다음과 같다.

(Table 1) Reliability coefficients of the variables that measured physical evidence

The measured variable	Number of questions	The order of questions	Cronbach's α
neatness	4	No. 1	.9012
		No. 3	
		No. 4	
esthetic appreciation	3	No. 7	
		No. 2	
		No. 5	
		No. 8	
physical environment	3	No. 9	
		No. 11	
		No. 12	
convenience	4	No. 9	
		No. 11	
		No. 12	
		No. 13	
access	4	No. 14	
		No. 15	
		No. 16	
		No. 17	

3.3 자료분석

본 연구의 목적을 수행하기 위해 수립된 자료 분석방법은 설문지를 데이터코딩 후 SPSS WIN 20.0을 사용하였으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 백분율을 구하였고, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 가설검증 등 전체적인 인과관계를 분석하기 위하여 피어슨(pearson) 상관관계(correlation analysis)와 회귀분석을 실시하였다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는지를 검증하기 위해 사용되며, 변수들 간의 관련성 정도는 특정 변수의 분산 중에서 다른 변수가 같이 변화하는 분산

이 어느 정도인지에 따라 좌우된다. 가설 검증의 선행조건을 만족하기 위해 독립변수들 간 다중공선성 및 독립변수와 종속변수간의 독립성 검증을 실시하였고 변수간 영향력 관계를 회귀분석을 실시하였다. 분석기준으로 유의수준 0.05를 적용하였다. 최종적으로 영향 관계를 확인하기 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 Demographic characteristics

조사응답자의 성별 분포를 살펴보면, 남성 30명, 여성 227명으로 나타나 매우 편중되어 있음을 알 수 있다.

응답자의 연령은 22-23세, 20-21세가 각 90명, 84명으로 가장 많았으며, 다음으로는 20세 미만이 52명, 24세 이상 31명순으로 나타났다. 재학 학년 조사에서는 전문대학의 졸업대상자의 응답률(32.7%)이 가장 높게 나타났다.

4.2 Conclusion Analysis

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 우선 피어슨(Pearson) 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을

가지고 변화하는지를 검증하기 위해 사용되며, 변수들 간의 관련성 정도는 특정변수의 분산 중에서 다른 변수가 같이 변화하는 분산이 어느 정도나에 따라 좌우된다. 전체변수들 간의 상관관계 분석 결과는 표 2에 나타나 있다.

물리적환경은 자긍심에 유의한 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 1을 검증하기 위하여 자긍심을 종속변수로 하고 물리적환경을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. 다중회귀분석을 이용할 경우 기본적으로 독립변수간의 다중공선성이 없어야 한다는 가정을 만족시켜야 하는데, 이러한 다중공선성은 공차한계와 분산팽창요인 VIF 값을 통해 파악할 수 있다. 공차한계는 1.0에 가까울수록 다중공선성이 없음을 의미하며 VIF값은 10.0보다 적으면 무리가 없는 것으로 파악한다. 본 연구가설 검증을 위한 선행 조건의 결과에서 독립변수들 간의 상관관계는 $R < 0.7$ 이고, 결정계수를 넣어 계산한 결과, VIF값이 5이하로 독립변수 사이의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

표 3에 나타난 바와 같이 분산분석 결과 F값이 49.255($p < .05$)로 나타났고, 회귀계수에 대한 t검증 결과 부분적으로 영향을 미쳤다. 또한 R^2 값은 .526로 이 회귀식은 자긍심의 총분산 가운데 52.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과 95% 신뢰수준에서 통계적으로

<Table 2> Summary of Descriptive Statistics and Correlations

	Mean	Std. dev.	1	2	3	4	5	6	7
1. neat ness	3.98	0.659	-	.061**	.634**	.542**	.251**	.351**	.180**
2. esthetic appreciation	3.68	0.551	-	-	.587**	.215**	.420**	.394**	.458**
3. pleasantness	3.72	0.598	-	-	-	.568**	.282**	.674**	.256**
4. convenience	3.96	0.659	-	-	-	-	.393**	.607**	.156**
5. access	3.84	0.982	-	-	-	-	-	.028**	.216**
6. Self-Esteem	4.35	0.712	-	-	-	-	-	-	.061**
7. Company's Loyalty	4.3	0.027	-	-	-	-	-	-	-

주) *Correlation is significant at the 0.05 Level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.01 Level (2-tailed).

<Table 3> The Multiple-Regression analysis for the Physical evidence on Self-Esteem

Variables	Model One(Self-Esteem)		
	B	t-value	P-value
neat ness	0.460	2.643	.001
esthetic appreciation	0.153	3.146	0.027
pleasantness	0.265	3.254	0.001
convenience	0.421	3.429	0.002
access	0.353	2.223	0.032
Adjust ²		0.526	

(Table 4) The Simple-Regression analysis for the Self-Esteem on Company's Loyalty

Variables		Model One(Company's Loyalty)		
		B	t-value	P-value
Self-Esteem	상수	1.258	9.381	0.000
	Self-Esteem Adjust ²	.726	12.546	0.000
			0.629	

유의하게 나타난 이러한 연구 결과를 통해 가설 1은 채택되었다.

자긍심이 기업애호도에 미치는 영향에 대한 가설 2의 분석은 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며 단순 회귀분석 결과 자긍심은 기업애호도에 매우 유의한 정(+)의 영향을 보이는 것으로 나타났다<표 4>.

이러한 분석 결과는 자긍심이 높을 수록 기업애호도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 즉 조직내 구성원의 자긍심 고취가 조직몰입과 충성도에 영향을 미쳐 궁극적으로는 기업애호도를 높이는 것임을 나타낸다. 이는 기업에 있어서도 조직내 구성원들에게 직, 간접적인 보상과 근무환경을 조성하여 자긍심을 고취의 필요성을 다시 한 번 확인하는 데에 시사하는 바가 크다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 대학교육 전공 중 실용적 성향이 강한 실무 중심의 학과 중 항공서비스과를 대상으로 현재 정비되어 있는 전공관련 물리적 환경 분석을 통해 전공에 대한 자긍심 나아가 향후 기업 애호도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 연구이다.

자료는 SPSS WIN 20.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 상관관계분석, 다중회귀분석,과 단순 회귀분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

교육과정 중 학생들이 처해있는 물리적 환경요소들은 모두 자긍심에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자긍심은 기업애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존연구과 일치하는 결과를 보였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 물리적 환경은 자긍심에 매우 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이미 서비스산업에서 물리적 환경은 기업을 가시적으로 나타내는 형상이기 때문에 고객의 최초인상과 기대를 형성하는데 매우 중요하다(ZEIthtml et al., 2006)는 것은 검증된 바 있으며 이제는 실무중심 교육에 중점을 둔 대학교육과정에서도 중요요인으로 부각되었음을 시사해준다. 특히 취업과 직결되는 실용적 전공들은 이러한 결과를 기초로 향후 시설 확충에 주목해야 할 것이다.

둘째, 자긍심이 기업애호도에 정의 영향을 나타낸 결과를 통해 기업애호도를 높이기 위한 방안으로 자긍심을 높일 수 있는 다양한 방법들을 강구해야 할 것이다 자긍심을 높인다는 것은 기업애호도를 높여 결국 기업의 수익을 높여줄 것이다. 따라서 조직 내 구성원들에게 경제적 보상뿐 아니라 비경제적 보상 등을 통해 자긍심을 높일 수 있도록 세심한 배려가 필요할 것으로 보인다.

이를 종합하면 서비스기업뿐 아니라 학생들에게 노출되는 실무중심의 대학교육과정 중 물리적 환경 향상이 학생들의 자긍심을 높이는 데 중요한 요소라는 것을 제시해 준다. 이는 기존의 기업내 자긍심에 관한 연구 결과와도 일치되는 것으로 대학에서 학생들의 입학유치 및 학습만족도를 제고시키는 데 있어서 물리적 환경 측면을 고려해야 함을 알 수 있다. 교육기관에서는 이러한 결과를 토대로 좀 더 질적인 교육환경이 이루어지도록 기획하고 실행되어야 할 것이다. 또한 물리적 환경이 자긍심을 향상시키고 이는 차후 기업애호도를 향상시킨다는 결과를 통해 양질의 교육적 환경이 자긍심을 고취시키고 결국 기업 충성도를 가져와 기업 성과를 높이는 데 일조하고 있음을 다시 한 번 일깨워 준 것으로 판단된다. 이는 본 연구 대상인 대학 뿐 아니라 기업에게도 중요한 부분으로 인식되었을 것으로 보인다. 이러한 결과를 바탕으로 기업은 조직 내 구성원들의 자긍심 고취를 통한 기업성과를 가져올 수 있도록 인적자원관리에 관심을 기울

여야 함을 시사해준다.

5.2 연구의 제한점 및 향후 연구 방향

본 연구는 항공서비스 전공 대학생을 대상으로 물리적 환경이 자긍심과 기업애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 하였다. 그러나 다음과 같은 제한점 및 그에 따른 후속 연구에 대한 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 취업과 연결된 전공중심을 적용하고자 항공서비스과를 대상으로 영향관계를 규명하였으나 기타 전공에 적용하지 못한 제한점이 있으며 향후 연구를 통해 다양한 분야를 대상으로 연구되어야 할 것이다. 이는 본 연구의 일반화에도 도움을 줄 것이다.

둘째, 조사방법에 횡단적 연구방법에 의존하고 있어 변수들 간의 인과관계가 명확하게 드러나지 않는다는 한계가 있다. 시간의 경과에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 정보를 제공하지 못하기 때문에 종단적 연구방법이 행해질 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에 사용된 자긍심에 영향을 미치는 요인 중 물리적 환경에 중점을 두어 기타 다른 요인을 다루지 못하였다. 차후 모든 대학과정에 노출된 상황을 고려하여 궁극적으로 더욱 적합한 측정도구의 개발이 필요할 것이다. 또한 변수간 영향력 관계를 알아보는 방법론적인 측면에서 변수 검증 뿐 아니라 교육실시부터 기업애호도에 이르는 전 과정에 대한 모형의 적합도를 알아볼 수 있는 방법론 적용을 통해 측정해 보는 것도 후속연구로서 기대된다.

마지막으로 자긍심 및 서비스지향성에 영향을 미치는 변수를 찾는 노력으로 종속변수에 다양한 변수들을 고려한 연구들이 계속해서 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

[1] M. S. Suh, Affecting Relations to Customer Satisfaction from the Servicescape, Relevant Behavioral Factors from Relationship Quality : on the airline service, Journal of Service Management, Vol 13, No 1, pp. 283-314, 2012.

[2] C. J. Yu, Experiential Aspects of Shopping Behavior

: Study on the Effects of In - Store Emotions on Store Attitudes and Visit Intentions, Journal of Customer management, Vol 7, No 1, pp. 51-73, 1996.

[3] Y. J. Jang, T. H. Kim. and E. Y. Son, The Impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions, Hotel Management Research, Vol 17, No 3, pp. 71-85, 2008.

[4] C. H. Cho, Y. G. Kim, and Y. H. Jang, A Study on the Effects of Medical Care Service Quality on the Customer Satisfaction, Customer satisfaction Management Research, Vol 8, No 1, pp. 115-127, 2006.

[5] H. S. Joo, Effect of Relation with Hotel Enterprise's Quality of Service, Relation Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty Degree , Tourism Leisure research, Vol 22, No 2, pp. 71-85, 2010.

[6] H. M. Jeon, O. S. Moon, and J. R. Jeon. The Effect of the Empathic Factors of the Employees in the Food Service Industry on Emotional dissonance and Customer Orientation , Journal of Foodservice management, Food Management Research, Vol 12, No 3, pp. 183-203, 2009.

[7] J. S. Oh, The effect of Servicescape on Patient Satisfaction, Patient Trust and Revisit Intention in Hospital, Journal of Service Management, Vol 13, No 1, pp. 133-155.

[8] E. S. Yoon, The Effects of Airline-service Department's Curriculum on the Entry-level Flight Attendant's Self-Efficacy and Job Satisfaction, B. A., Sejong University. 2012.

[10] B. C. Lee, Research about Customer Satisfaction of Hotel training Factors, M. A., Kyunggi University. 2012.

[11] E. Y. Lee, S. J. Park, and S. B. Lee, An canonical analysis of the relationship between perceived servant leadership, factors related to training and self-esteem and customer orientation, Journal of Tourism research, 관광연구저널, Vol 21, No 1, pp. 83-99, 2007.

[12] Y. J. Lee, U. C. Kim, A comparative Study = The

- Influence of Physical Environment on Service Quality Perception, Korea Marketing Review, Vol 13, No 1, pp. 61-86, 1998.
- [13] Y, J, Lee, S, A, La, The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty, Korea Customer Review, Vol 13, No 3, pp. 83-99, 2002.
- [14] J. S. Han, S, I, Lee, The Influence of Family Restaurant's Physical Environment on Customer Value, Journal of Service Management, Vol 9, No 3, pp. 89-108.
- [15] Anderson, Rolph E.(1973). Customer Dissatisfaction : The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1. pp. 38-44.
- [16] Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity, Marketingcommunication, Nanam.
- [17] Alavi, H. R. and M. R. Askaripur.(2003). The relationship between self-esteem and job satisfaction of personnel in government organizations. Public Personnel Management, Vol. 32. No. 4. pp.591-600.
- [18] Baker, Julie(1987), The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in J. A. Czepiel, C. Congram and J. Shanahan eds., The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: AMA, pp. 79-84.
- [19] Berry, L. L, Parasuraman, A. and Zeithmal, V. A.(1994), Improving service quality in America: Lessons learned", Academy of Management Executive, Vol. 8 No. 2, pp. 32-45.
- [20] Bitner, M. J.(1992), The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56(April), pp. 57-71.
- [21] Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook.(2001). Does Brand Loyalty Mediate Equity Outcomes?, Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, pp. 136-146.
- [22] Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: Wiley.
- [23] Kotler, P.(1973), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
- [24] Ladhari, R. (2008), Alternative measures of service quality : a review, Managing Service Quality, Vol. 18 No. 2, pp. 65-86.
- [25] Libai, B., Muller, E. and Peres, R.(2009), The Diffusion of Services, Journal of Marketing Research, Vol. 46 No. 1, pp. 163-175.
- [26] Marsh, H. W.(1998). Age and gender effects in physical self-concepts for adolescent elite athletes and nonathletic. Journal of Sport and Exercise Psychology, 20 pp. 237-259.
- [27] Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.63, No 4, pp.33-44.
- [28] Willow, J. P.(2005). Physical activity participation, physical self-perceptions and social self-esteem, Vol. 37, 5, pp. 371-371.
- [29] Zeithml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D.(2006). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol .9, pp5-17.

강 미 라(Kang, Mi Ra)



- 1999년 2월: 강원대학교 사회학과 (문학사)
- 2003년 2월 :이화여대대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 8월서강대대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2009년 3월~현재: 백석예술대학교 항공서비스과 교수

- 관심분야 : 서비스경영, 서비스품질
- E-Mail : mrkang@bau.ac.kr