

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no10.23

The Effects of Attractiveness of Service Employee's on Interpersonal Trust, Satisfaction and Loyalty

서비스 종업원의 매력성이 대인신뢰와 만족, 애호도에 미치는 영향

Yu-Kyung KIM(김유경)*

Received: August 28, 2019. Revised: September 18, 2019. Accepted: October 05, 2019.

Abstract

Purpose - Most past studies related to this focused on the physical attractiveness of service employees, but this study emphasizes the social attractiveness and not just the physical attractiveness of employees. Therefore, the purpose of this study is to first categorize attractiveness as physical attractiveness and social attractiveness and to examine the impact of physical attractiveness on social attractiveness for service industry employees. Secondly, this study aimed at verifying the impact of physical attractiveness and social attractiveness on interpersonal trust. Third, it aimed at revealing the impact of interpersonal trust on customer satisfaction, as well as satisfaction on loyalty.

Research design, data, and methodology - Questionnaires were distributed to customers that used beauty salon services, among the various service industries, to verify the hypothesis of this study. Also, hypothesis was analyzed with the structural equation method using Amos 20.0.

Results - When presenting the results on verifying the research hypothesis, it was found that physical attractiveness had a positive impact on social attractiveness. Second, while physical attractiveness did not have a positive impact on interpersonal trust, social attractiveness was found to have a positive impact on interpersonal trust. Such results show that in forming interpersonal trust, social attractiveness was more important than physical attractiveness for service industry employees. This result is in contrast with the results of past studies, but it is different in that previous studies suggested only physical attractiveness and did not present social attractiveness in the hypothesis. Third, it was found that interpersonal trust had a positive impact on satisfaction, while satisfaction did not have a positive impact on loyalty.

Conclusions - The biggest implication of this study is that it presented social attractiveness, which was rarely dealt with in past studies. Also, this study is significant in that it examined the relationship of physical attractiveness and social attractiveness. The results of this study show that in the service industry, the role of human elements such as service employees is important and that in addition to physical attractiveness, social attractiveness in the course of interaction such as communication with customers can also be an important strategic element.

Keywords: Physical attractiveness, Social attractiveness, Interpersonal Trust, Satisfaction, Loyalty.

JEL Classifications: C12, C42, D12, M30, M31.

1. 서론

서비스 기업들은 최근 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 경쟁 기업들과 차별화될 수 있는 그들만의 핵심역량을 가지기 위해

많은 노력을 하고 있다. 특히, 서비스가 갖는 특성으로 인하여 서비스 기업은 서비스 접점에 있는 서비스 제공자의 역할이 무엇보다 중요함을 인지하고 있다. 즉, 서비스 전달과정에서 고객은 서비스 제공자를 통해 자신이 제공받는 서비스를 평가하게 되고, 또한 서비스 이미지를 형성하게 된다. 비록 서비스 산업유형에 따른 차이는 있겠지만, 상대적으로 서비스 제공자와 고객 간의 접촉이 많은 경우에는 더욱 그러할 것이다. 대부분의 사람들이 매력적이지 않은 사람보다 매력적인 사람을 더 좋아하는 것처럼 고객 또한 매력적인 서비스 제공자에게 더욱 호의적인 태도와 반응을 보일 가능성이 크다. 이와 같이 매력성

* Professor, Department of Business Administration, Silla University, Busan, Korea. Email: ykkim611@silla.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

은 상대를 더욱 긍정적으로 평가하는 중요한 요인이 된다(Byrne, London, & Peeves, 1968; Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1991; Raza & Carpenter, 1987).

서비스의 경우, 고객과 서비스 제공자간에 자연스러운 상호 작용이 일어나기 때문에 서비스 제공자의 매력성과 그의 행동은 결과적으로 서비스 성과에도 영향을 미치게 된다(Keh, Ren, Hill, & Li, 2013; Kulesza, Szybowska, Jarman, & Dolinski, 2014). 특히 서비스 제공자의 신체적 매력에 대한 관심과 중요성이 증가하면서 심리학, 사회학, 광고, 마케팅 등 다양한 학문분야에서도 연구가 활발히 진행되고 있다(Kim, Lee, & Kim, 2014).

서비스와 소매 환경관련 연구에서 종업원의 매력성은 고객의 만족에 영향을 미친다고 한다(Gabboitt & Hogg, 2000; Keh et al., 2013). 즉, 서비스 종업원의 매력성과 상호성 간에 긍정적인 관계가 있고, 물리적, 감정적, 동기적 서비스 종업원 속성은 고객의 서비스에 대한 태도와 만족 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Koerning & Page, 2002).

또한 Sundaram and Webster(2002)는 서비스 종업원의 신체적 매력성은 고객의 서비스 제공자의 신뢰성, 친밀성(friendliness), 유능성 지각에 영향을 미친다고 한다.

기존의 신체적 매력성에 관한 연구들을 살펴보면, 대부분 매력성은 사람의 얼굴과 신체로 구분하여 정의되는데(Ohanian, 1990; Cattam *No Reference*, 2000), 본 연구에서는 얼굴과 신체적 요소뿐만 아니라 사회적 매력성까지 포함하고자 한다. Caballero and Solomon(1984)은 신체적 매력성을 아름답고 매력적인 얼굴과 날씬하고 완벽한 몸으로 정의하였으며, 이는 처음 보는 사람을 평가할 때 중요한 단서로 작용한다고 한다(Kahle & Homer, 1985). 신체적 매력을 가진 사람이 그렇지 않은 사람보다 지적능력이 더 높고, 품성이 좋을 것으로 판단하게 만든다. 또한 정보원 관련 선행연구에서도 신뢰성이나 전문성 등 설득 커뮤니케이션에도 매력성이 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Lee, Choo, & An, 2011). 그러나 이러한 매력성은 단지 신체적 매력성 뿐만 아니라 사회적 매력성과 업무 매력성도 함께 고려해야 함을 본 연구에서 강조하고자 한다.

기존의 대인매력관련 연구들을 살펴보면, 매력성은 신체적 매력과 사회적 매력, 업무적 매력으로 구성되어 있음을 알 수 있다(McCroskey, McCroskey, & Richmond, 2006). 우선, 신체적 매력은 얼굴 생김새와 신체적 특성에서 느끼는 매력을 의미하며, 사회적 매력은 상대를 친구처럼 개인적인 친밀감과 유대감을 나눌 수 있을 것 같은 느낌의 매력이다. 반면, 업무적 매력은 일에 대한 태도와 업무처리능력에서 느끼는 매력을 말한다(Kim & Huh, 2017).

이처럼 대인관계에서 다른 사람에게 호감과 매력을 느끼는 정도는 그 사람의 커뮤니케이션 능력에 의해서도 결정된다고 한다. 특히, 유머와 위트는 커뮤니케이션에서 중요한 요소이며, 사회적 매력성과도 밀접한 관련이 있다(Wanzer, Booth-Butterfield, & Booth-Butterfield, 1996). 유머사용은 상대방에게 친밀하게 느끼게 할 뿐만 아니라 더욱 상대방을 매력적으로 보이게 만들기 때문이다(Cann et al., 1997; Kim, 2014).

이와 같이 지금까지의 매력성에 대한 연구는 주로 매력성의 특성이나 반응에 국한되어져 이루어졌다(Kim & Jeon, 2009). 대부분 매력적인 외모를 가진 사람은 인기가 높고, 능력이 비슷한 경우에도 매력적인 사람이 훨씬 더 성공가능성이 높다고 한다(Nerscheid & Walster, 1974). 특징인에 대해 주어진 외부

적인 정보가 없거나 부족할 때, 이러한 매력성은 그 사람을 평가하는 중요한 요인이 된다(Kim, 2014).

이처럼 매력성에 대한 연구들 대부분이 매력성을 신체적 매력에만 초점을 둔 반면, 본 연구에서는 신체적인 매력성 뿐만 아니라 사회적 매력성까지 포함하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 살펴보면, 첫째, 서비스 종업원의 신체적 매력성이 사회적 매력성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 둘째, 신체적 매력성과 사회적 매력성이 대인신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 뿐만 아니라 고객만족과 애호도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2. 주요개념의 문헌고찰

2.1. 매력성

서비스 종업원의 매력성은 고객의 마음을 끄는 힘이며 신체적인 매력뿐만 아니라 친밀감과 같은 사회적인 매력과 업무능력과 같은 업무매력을 의미한다(Lee & Cha, 2017). 이중 신체적 매력성은 사람을 평가하는 중요한 판단기준이 되며, 신체적 매력성이 높은 사람은 여러 가지 상황에서 긍정적인 평가를 받는다고 한다(Kang & Park, 2009). 이러한 매력성은 서비스 종업원뿐만 아니라 광고모델, 관광지과 같이 다양한 대상에 적용될 수 있으며, 또한 심리학뿐만 아니라 사회학, 광고 및 마케팅 분야에 걸쳐서 넓게 연구되어져 왔다. 이 개념은 사람의 마음을 끌리게 하는 힘을 말하며, 상대방에게 긍정적인 태도를 갖게 하여 좋은 반응으로 나타나게 한다(Jung & Kim, 2013).

또한 행복관련 연구에서 신체적 매력이 높은 사람은 심리적 안녕감을 더 많이 느끼게 되고 우울감의 정도는 낮아지게 된다고 한다(Gupta et al., 2016). 이처럼 신체적 매력성의 유무는 그 사람의 개인 및 사회생활에 있어서 다양한 측면으로 나타나게 되며, 결국 그 대상의 평가에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(Lee & Cha, 2017).

기존의 대부분에서 매력성은 신체적 매력성에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 신체적 매력성은 타인 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 개인의 성향(Bercheid & Walster, 1978)을 의미하며, 또한 한 사회에서 이상화된 기준에 맞는 외모가 갖는 특성으로써 사람에게 즐거움을 주는 것으로 인지되는 개념이다(Ko & Chung, 1992).

반면, 매력성은 서비스 종업원의 매력성뿐만 아니라 동전의 양면과 같이 고객의 매력성 또한 서비스 조우의 성공에 중요한 결정요인이 된다고 한다(Tanskanen & Aminoff, 2015). 고객의 사회적 매력성은 서비스 종업원의 즐거움을 이끌어내고, 그들로 하여금 더욱더 동기부여시키고 성과를 높이게 한다(Homburg et al., 2011). 이처럼 매력성은 종업원과 고객 모두에게 적용되는 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션의 단서로 인식되어진다. 이러한 단서는 고객의 지각에 상당한 영향을 미칠 수 있다(Gabbot & Hogg, 2000).

신체적 매력이 아닌 대인관계에서 다른 사람에게 호감을 느끼고 매력을 느끼는 정도는 그 사람의 커뮤니케이션 능력에 의해 결정된다고 한다. 특히 유머와 위트는 커뮤니케이션 능력의 중요한 요소이며, 사회적 매력성과도 밀접한 관련이 있다(Wanzer et al., 1996).

특히 유머사용은 상대방에게 친밀하게 지각되게 할 뿐만 아

나라 상대방을 더욱더 매력적으로 보이게 만든다(Cann, Calhoun, & Banks, 1997). 유머를 선호하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 더욱 건강하고 성숙하며, 상황 대처 능력에서도 우수하고, 사회생활도 더 잘 하며, 매력적으로 보이기 때문에 인기가 있다(Kim, 2014).

서비스산업에 따라 신체적 매력성의 역할이 조금 다를 수 있는데, 의료서비스의 경우, 서비스 제공자의 신체적 외모는 서비스평가나 고객의 신뢰에 중요하지 않지만, 헤어디자이너의 신체적 매력성은 전문적인 서비스의 이미지를 평가하고 그들에 대한 고객신뢰를 높이는데 중요한 영향을 미친다(Koernig & Page, 2002). 서비스 제공자와의 면대면 상호작용이 많은 서비스의 경우, 신체적 매력성이 더욱 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(McElroy & DeCarol, 1999).

이와 같이 대부분 매력성과 관련된 연구들은 신체적 매력성에 초점을 두고 있음을 알 수 있다. 반면, 본 연구는 이러한 매력성을 신체적 매력뿐만 아니라 사회적 매력성과 같은 친밀감 요소를 함께 포함시켜 살펴보고자 한다. 종업원의 사회적 매력성은 판매성과에도 중요한 영향을 미친다고 한다(Argo *No Reference*, 2008). 매력적인 개인과의 상호작용이 일어날 때, 열정, 즐거움, 긍정적인 태도와 같은 긍정적인 자선이 상대방에게 그대로 전달된다고 한다. 그러므로 제품이든, 점포든 상황이든 간에 상관없이 그 대상에 대해 더욱 좋은 평가를 하게 만든다. 이러한 긍정적인 소비자 전염효과는 신체적일 수도 사회적일 수 있다(Nemeroff & Rozin, 1994). 긍정적인 감정을 경험하게 될 때, 그 사람과 더욱 가까워지게 하는 효과가 있다. 만약, 고객이 서비스 종업원과 사회적으로 더욱 친하게 되고, 서로에 대해 잘 알게 된다면, 고객은 서비스에 대해 더욱 좋은 인식을 형성하게 된다는 것이다(Heide & Wathne, 2006). 이러한 사회적 태도는 고객만족을 창출하게 할 뿐만 아니라 마케팅 컨셉 형성에도 중요한 역할을 하게 된다(Homburg, Muller, & Klarmann, 2011; Jones, Busch, & Dacin, 2003; Yim, Tse, & Chan, 2008).

2.2. 대인신뢰

신뢰는 파트너와의 관계에서 상대방에게 지각된 위험을 감소시켜주는 역할을 하며, 성공적인 관계를 위한 요소라고 한다(Morgan & Hunt, 1994). 신뢰의 사전적 의미는 능력, 특성에 대한 믿음(confidence)을 나타내며, 사람 또는 어떤 것에 대한 신뢰(trust) 등으로 표현된다. 특히, 대인적 신뢰는 사람 또는 사람들 간의 상황에 보다 초점이 맞추어져 있다. 이 정의는 행동 즉, 능력뿐만 아니라 사람의 내적 차원에 기반한 진정성과 성격 등을 의미한다(Geller, 1999)

신뢰는 서비스 구매시 기대 충족에 대한 확신을 의미하며, 기대했던 수준과 일치했을 때, 생기는 감정으로(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1993; Park et al., 2018), 일반적으로 소비자 신뢰는 서비스 기업에 대한 신뢰와 서비스 종사원에 대한 신뢰로 구분될 수 있다. 대인신뢰란 서비스 종업원을 믿을 수 있을 뿐만 아니라 그들이 약속을 제대로 수행할 수 있을 것이라는 소비자의 기대이다(Sirdeshmukh et al., 2002). 이와 관련하여 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 관계혜택(Morgan & Hunt 1994) 뿐만 아니라, 관계투자(Ganesan, 1994), 전문성(Crosby et al., 1990), 커뮤니케이션(Morgan & Hunt, 1994) 등 다양한 요소들이 있다. 기존에 소비자의 대인신뢰는 행동적, 속성적, 전반적인 측면에서 살펴보고 있는데,

우선, 행동적 측면은 약속을 잘 지키는지와 관련된 행동을 측정하는 것이며, 속성적 측면은 서비스 종업원의 많은 행동들을 평가한 결과로 어떤 속성을 보이는지와 관련된 것이다. 또한 전반적 측면은 특정행동과 속성과 관련이 없는 전반적인 신뢰를 나타낸다(Swan et al., 1999; Lee & Cha, 2017). 그 외에도 서비스 품질과 고객유대(Gounaris & Venetis, 2002), 서비스 제공자의 명성이 신뢰를 형성하는 중요한 요인이라고 한다(Ganesan, 1994).

2.3. 고객만족

고객만족은 고객과의 관계를 형성하는데 중요한 요인이 되며, 특히 서비스 상황에서 고객만족은 고객으로 하여금 기존의 서비스를 재구매하거나 추천하는데 있어 긍정적인 행동을 한다. 따라서 경쟁이 심한 경영 환경에서 기업은 고객만족을 통해 고객들과의 지속적인 관계 유지를 위한 노력을 해야 한다(Ocwald et al., 1998).

고객만족은 실제경험과 소비과정에서 나타나는 일치와 불일치 패러다임으로 설명되며, 구매후 고객 서비스 기대치와 실제 서비스 성과 사이의 함수로 정의된다(Jani & Han, 2011; Park, Jeong, & Heo, 2018). 서비스 기업들은 고객만족을 유발시킬 수 있는 요인에 대한 연구를 지속적으로 해 오고 있을 뿐만 아니라 서비스 품질에 영향을 미치는 구조적이고 과정적인 속성에 대한 연구들도 많다(Zifko-Baliga & Krampf, 1997). 오늘날과 같이 기업간 경쟁이 심한 상황에서 고객만족은 지속적으로 기업과 고객 간의 관계를 유지하는 중요한 요소가 된다(Oswald, Turner, & Butler, 1998).

고객만족의 두 가지 유형 중 하나는 제품이나 서비스와 관련된 속성적 만족을 인지적 만족이라고 하며, 두 번째는 전반적인 만족 즉, 즐거움의 충족과 같은 고객의 감정적 반응을 말한다(Oliver, 1999; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Machleit & Mantel, 2001).

고객만족에 영향을 미치는 요소 중 하나로 서비스 품질을 들고 있는데, 항공서비스의 경우에는 인적인 요소가 고객만족을 형성하는 핵심요소인 것으로 보고 있다(Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu, 2015; Loureiro & Fialho, 2016). 특히, 항공 승무원의 고객의 만족을 위해 그들의 욕구가 무엇 인지를 잘 인지하고, 이해해야 할 필요가 있다(Ekinci, Dawes, & Massey, 2008).

2.4. 애호도

서비스에 만족한 고객이 향후 지속적으로 동일한 서비스를 재이용할 가능성이 높아지고, 주위 사람들에게도 긍정적인 구전을 하게 된다고 한다. 따라서 기업 측면에서 신규고객을 늘리기 보다는 기존의 고객을 만족시켜 장기적인 고객으로 만드는 것이 더 이익이 된다고 할 수 있다. 서비스 특성상 서비스를 직접 이용해 보지 않고는 고객만족이 생길수가 없기 때문에 고객과의 상호작용에서 서비스 제공자는 그들에게 최상의 서비스로 만족을 느끼게 하여야 한다. 더 나아가 고객만족을 통해 일시적이 아닌 지속적으로 그들과 관계를 유지할 수 있도록 해야 한다(Kim, 2014).

고객 애호도에 대한 정의는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법으로 나눌 수 있는데, 연구초기에는 대부분 행동론적 접근방법에 의해 이루어졌다. 이는 현실적으로 개별 고객들관

런 자료를 구하기가 어렵다는 문제점이 있다. 따라서 최근에는 태도론적 정이가 일반적으로 사용되고 있다. 즉, 구전 의도나 재구매 의도 등과 같은 브랜드에 대한 호의적인 태도가 구매 행동으로 이어질 것으로 보았는데, 이는 실제 구매행동으로 연결될지에 대한 확신은 다소 부족하다는 단점이 있다(Byeon, Joe, & Shin, 2007).

관계마케팅의 등장으로 고객 애호도의 개념은 오랫동안 중요한 연구주제가 되어오고 있다(Fandos Roig, Sanchez Garcia, & Moliner Tena, 2009). 이 개념은 기업뿐만 아니라 고객에게도 중요한 가치를 가진다고 할 수 있다(Yang & Person, 2004). Reichehd(1996)에 따르면, 애호도가 높은 고객은 서비스 제공자와의 관계를 위해 더욱 많은 노력과 투자를 하게 되며, 이로 인해 다른 서비스 제공자로 전환하지 않으려 하는 경향이 있다. 결과적으로 기업의 마케팅비용은 더욱 감소시킬수 있게 된다. 애호도는 인지적, 감정적, 행동적 차원과 같이 다른 수준의 유형이 존재한다(Dwyer, Schuur, & Oh, 1987; Fornell, 1992; Lam, Venkatesh, Erramilli, & Bvsan, 2004). 기존의 연구들이 행동적 차원에 집중하는 반면, 인지적 측면에 관한 관심은 다소 부족하였다(Jacoby & Chestunt, 1978; Fandos Roig et al., 2009).

3. 연구가설 및 연구모형

3.1. 신체적 매력성과 사회적 매력성과의 관계

사람이 어떤 자극에 직면하게 되면, 즉각적이고 자동적인 평가를 하게 된다(Lazarus, 1982). 만약 이러한 자극이 사람이라면, 개인의 매력성은 그 사람을 평가하는 중요한 요인이 된다(Keh et al., 2013; McColl & Truong, 2013). 신체적 매력성은 상대방에 대한 호의를 느끼게 하여(Byrne, London, & Peeves, 1968) 타인으로 하여금 더욱 긍정적으로 평가하게 만든다(Eagly et al., 1991).

매력성 효과에 관한 대부분의 연구들은 서비스 종업원의 신체적 매력성에 초점을 두고 있는데, 이는 신체적 매력성이 서비스 종업원에 대한 신뢰와 친절성, 유능성에 대한 고객지각에 영향을 미치고 있음을 의미한다(Sundaram & Webster, 2000).

반면, 사회적 매력성은 신체적 매력성과 같은 외모에 기초한 것이 아니며, 상호인적이고, 사회적인 상황과 같은 과정에서 나타나는 것으로 보았다(Hogg, 1992; Hogg & Hardie, 1991). 사회적 매력성은 상호 커뮤니케이션 과정에서 지각되는 매력성을 의미하며(Burgoon & Hale 1987), 사회적으로 더욱 매력적인 사람은 상호 커뮤니케이션 과정과 결과뿐만 아니라 상호작용 품질평가에도 좋은 영향을 미친다(Schmitt, 2002).

또한 예쁘고 아름다운 것은 좋은 것이다라는 말이 있듯이(Dion, Berscheid, & Walster, 1972) 매력적인 사람이 덜 매력적인 사람보다 사회적으로도 스킬이 좋고, 상대방에게 더욱 어필될 뿐만 아니라 상황적응을 더 잘하며, 외향적이고 모든 상황에서 재미있어 한다는 것이다(Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot, 2000).

서비스 기업들도 종업원을 채용할 때, 젊고, 열정적이며, 친절하며, 외모가 상대적으로 좋은 사람을 선호한다고 한다. 이러한 특성을 지닌 종업원이 더욱더 고객들에게 좋은 평가를 받게 되고, 고객들과의 관계도 더 좋다고 한다(Luoh & Tsaur,

2009). 뿐만 아니라 광고에서도 광고모델의 신체적인 매력성은 고객들에게 더 좋은 영향을 미치게 된다고 한다. 예를 들면, Kamis(1990)는 신체적으로 매력적인 모델이 고객들에게 더욱 선호되고 호의적으로 반응을 가져온다고 한다. 따라서 매력적인 모델이 제품이나 브랜드를 광고함으로써 고객의 반응이 더욱 긍정적으로 강화된다는 것이다. 더욱이 Kahle and Homer(1985)는 신체적으로 매력적인 모델과 제품의 효과적인 설득 간에는 긍정적인 관계가 있다고 밝혔다.

또한 이러한 신체적 매력성은 사회적 매력성에도 영향을 미치고 있음을 제시하고 있는데, 즉, 서비스 종업원이 고객에게 더욱 매력적으로 지각되면, 고객과 서비스 종업업간의 사회적 상호작용은 더욱 강화된다는 것이다(O'Farrell, Rosenthal, & O'Neal, 2003). 따라서 신체적인 매력성이 높은 사람일수록 사회적 상호작용성 또한 높아진다는 것을 의미한다(Dion et al., 1972). Dion et al. (1972)은 신체적으로 매력적인 사람은 사회적으로 바람직한 성향을 가졌다고 지각될 뿐만 아니라 직장에서의 위치, 사회적 만족감, 전체적인 만족감 등에도 긍정적인 평가를 하게 만든다(Yoon, Seol, & Hwang, 2003).

이러한 이론적 배경을 바탕으로 서비스 종업원의 신체적 매력성과 사회적 매력성과의 관계를 가설로 설정하면 다음과 같다.

H1: 서비스 종업원의 신체적 매력은 사회적 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 신체적 매력성, 사회적 매력성과 대인신뢰와의 관계

서비스의 특성상 신뢰는 고객과 서비스 제공자와의 관계를 형성하고 유지하는데 중요한 요인으로 작용한다. 인적인 상호작용이 높고 직접적인 접촉이 많은 서비스의 경우, 고객의 신뢰는 더욱 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 신뢰는 인간 상호작용의 핵심으로써 관계의 개발과 관리에 무엇보다 중요하다(Young & Albaum, 2003). Young and Danie(2003)은 신뢰를 상대가 어떤 행동을 할 것이라는 기대 또는 정보에 대한 의존성에 초점을 두고 있다. 심리적으로 신뢰는 판단의 불확실성을 관리하는데 단서로서 역할을 하게 된다.

이러한 신뢰의 개념은 제품과 같이 제품의 성능이나 기능에 대한 신뢰도 물론 중요하지만, 고객과 직접적인 상호작용을 통해 제공받게 되는 서비스의 경우에 있어 더욱 서비스 종업원의 신뢰가 중요하다. 서비스는 서비스 종업원과 고객 간의 관계를 토대로 신뢰가 형성되기 때문에 서비스 평가에도 영향을 미치게 된다.

신뢰는 고객과 서비스 종업원과의 관계유지에 중요한 요소가 되며, 신뢰의 차원 중 대인신뢰는 소비자와 종업원간의 관계에서의 신뢰에 초점을 두고 있으며, 이는 고객이 종업원을 믿고 기꺼이 위험을 감수함으로써 이익을 얻을 수 있다는 기대감을 나타낸다(Barber, 1983).

기존의 연구를 토대로 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 능력, 선의, 성실성과 같은 요소들이 있지만, 이러한 요소는 서비스의 특성상 쉽게 평가가 힘들 수 있다. 따라서 고객들은 외적인 단서를 통해 즉각 판단할 수 있는 서비스 종업원의 신체적 매력을 통해 서비스 종업원에 대한 신뢰 즉, 대인신뢰를 형성하게 된다.

그러나 이와 같은 서비스 종업원과 고객 간의 상호작용이 빈번한 상황에서 종업원의 신체적 매력성에 대한 연구는 어느 정도 진행된 반면(Soderlund & Julander, 2009; Lee & Cha,

2017), 사회적 매력성에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 사회적 매력성은 업무와 관련하여 서비스 종업원과 고객 간의 상호작용 커뮤니케이션 과정에서 느껴지는 친밀감을 나타내는 것으로 서비스 전달과정에서 지각되는 인간적이고 친근한 서비스 종업원의 매력으로 볼 수 있다.

예를 들면, 서비스 종업원의 신체적인 외모는 뛰어나지만, 상호 커뮤니케이션을 통해 지각된 감정이나 느낌이 부정적이라면 고객은 불편함을 호소할 수 있다. 따라서 서비스에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요소는 서비스 종업원의 신체적 매력성 뿐만 아니라 사회적 매력성 또한 중요할 수 있다(Kim, 2014). 다수 연구에서 서비스 종업원의 사회적 매력성은 고객만족을 유발하는 요인이 된다고 한다(Hald, Cordon, & Vollmann, 2009; La Rocca, Caruana, & Snehota, 2012; Toth, Thiesbrummel, Hennerberg, & Naude, 2015). 서비스의 유형에 따라 다를 수 있지만, 서비스 종업원이 신체적으로든 사회적으로든 상대적으로 매력적인 경우, 그렇지 않을 때보다 훨씬 더 전반적인 서비스에 대한 신뢰가 커질 수 있다.

본 연구에서는 이러한 서비스 상호작용에서 고객의 종업원에 대한 대인신뢰에 영향을 미치는 요인을 서비스 종업원의 매력성 즉, 신체적 매력성과 사회적 매력성으로 제시하고자 한다.

H2: 서비스 종업원의 매력성은 고객의 대인신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 신체적 매력성은 고객의 대인신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 사회적 매력성은 고객의 대인신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 대인신뢰와 고객만족, 애호도와의 관계

서비스는 특성상 무형적이고 이질적이기 때문에 서비스에 대한 고객의 신뢰가 무엇보다 중요하다. 물론 기업의 명성에 대한 신뢰가 우선되어야 하지만, 또한 서비스의 전달과정에서 상호작용하는 서비스 종업원에 대한 신뢰를 간과해서는 안 될 것이다. 즉, 서비스 기업의 전체 이미지에 대한 신뢰도 중요하지만, 고객에게 직접적으로 서비스를 제공해 주는 서비스 종업원에 대한 믿음 또한 함께 고려해야 할 요인이다.

신뢰란 두 당사자간에 일시적으로 형성되기도 하겠지만, 대부분 어느 정도의 시간이 지난후에 가능하며, 이는 서비스에 대한 기술뿐만 아니라 인적인 역량이 또한 중요한 부분이 된다. 이로 인하여 서비스 고객은 서비스 제공자로부터 일관성 있고, 표준화된 서비스를 제공받음으로써 서비스에 대한 지각된 위험을 덜 느끼고, 심리적인 편안함을 느끼게 되어 결국 서비스에 대한 만족이 증가된다. 지금까지 고객만족은 제품이나 서비스의 구매 및 사용의 결과로 경험 후 고객행동을 예측하기 위한 주요 변수였으며, 고객의 소비경험을 토대로 정서적으로 반응하며, 만족은 긍정적 감정을, 불만족은 부정적인 감정을 반영한다(Choi, 2008; Choi, 2008). 고객만족에 영향을 미치는 요인을 규명한 연구들이 많이 있었는데, 그 중에서도 서비스 종업원에 대한 대인신뢰는 서비스의 특성상 중요한 요인이 될 수 있다. 서비스의 무형성과 비분리성이라는 특성으로 인하여 고객은 서비스를 제대로 평가하기가 힘든 상황에서 서비스 종업원의 대인신뢰는 서비스평가에 영향을 크게 미칠 수 있다. 이처럼 신뢰는 서비스 기업에 대한 신뢰와 서비스 종업원에 대한 신뢰로 구분할 수 있는데, 서비스 상황에서 서비스

기업에 대한 신뢰보다 서비스 종업원에 대한 신뢰 즉, 대인신뢰가 더 중요할 수 있다. 따라서 서비스 제공과정에서 고객과 직접적으로 상호작용을 하게 되는 서비스 종업원에 대한 대인신뢰는 서비스의 전반적인 평가에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 이러한 이론적 배경을 토대로 서비스 종업원의 대인신뢰와 고객만족 간의 관계를 가설로 설정하면 다음과 같다.

H3: 서비스 종업원에 대한 대인신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 산업에서 고객만족은 동일한 서비스 종업원을 재이용할 가능성을 높이는 요인이라고 할 수 있다(Anderson & Sullivan, 1993). 고객만족은 서비스 경험의 인지적이고 감정적인 평가로 나타나며(Wetbrook, 1987), 이는 고객의 긍정적인 행동의도에까지 영향을 미치게 된다(Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). 많은 연구들에서 고객만족과 고객 애호도와의 관계가 긍정적임을 밝히고 있다(Fornell, 1992; Yang & Person, 2004). 즉, 고객만족은 구매자와 공급자간의 장기적인 관계를 형성하기 위한 중요한 영향요인으로 간주되었다(Anderson & Sullivan, 1993; Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1999; Fournier & Mick, 1999). 뿐만 아니라 고객만족과 고객 유지간의 관계는 기업의 수익과 구전으로 인한 비용의 감소 등과 같은 긍정적인 효과와 관련이 있다(Reichheld, 1996; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994).

서비스의 특성상 고객은 구매 후 서비스의 품질을 평가하기가 힘들고 구매 시 다른 서비스와의 객관적인 비교도 힘들기 때문에 서비스에 대한 불확실성이 높아질 수밖에 없다. 이로 인하여 서비스를 직접 경험한 후 지각된 고객만족은 고객이 다시 동일한 서비스 제공자를 찾게 될 가능성을 높인다고 할 수 있다. 즉, 서비스에 대해 만족하게 되면 다른 서비스 제공자를 찾지 않고 기존의 서비스제공자를 다시 이용할 가능성이 높다. 서비스 재이용과 같은 고객애호도는 서비스를 직접 사용해 보지 않고는 불가능하기 때문에 서비스 기업은 고객으로 하여금 서비스에 대한 만족을 이끌어내는 것이 필요하다. 서비스에 대한 만족을 높게 경험한 고객은 긍정적인 구전뿐만 아니라 서비스에 대한 프리미엄가격 지불의사도 크다고 할 수 있게 된다(Kim, 2014)

많은 연구에서 고객만족은 반복된 구매와 긍정적인 구전으로 이어지는 중요한 요인이다(Nadiri 출처 없음, 2008). 즉, 서비스에 만족한 고객은 결과적으로 기업의 수익을 높일 수 있게 만든다(Bernhardt 출처 없음, 2000). 더욱이 고객만족은 시장점유율과 수익성 뿐만 아니라 긍정적인 구전과 같은 홍보효과, 고객 애호도에도 더욱 긍정적 영향을 미친다(Anderson & Fornell, 1994).

이러한 이론적 토대를 바탕으로 고객만족과 애호도와의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하고자 한다.

H4 : 고객 만족은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이와 같이 본 연구모형은 Figure 1과 같이 제시될 수 있다. 즉, Kuppelwieser and Touzani(2015)의 연구를 토대로 매력성은 신체적인 매력성뿐만 아니라 사회적 매력성을 함께 포함하여 대인신뢰와 만족, 애호도와의 관계를 규명하고자 설정하였다.

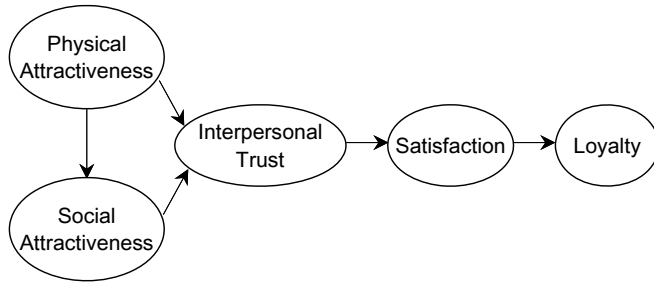


Figure 1: Research Model

4. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 서비스 종업원의 매력성 즉, 신체적 매력성이 사회적 매력성에 어떤 영향을 미치는지, 또한 신체적 매력성과 사회적 매력성이 대인신뢰와 만족, 애호도와와의 관계를 규명하고자 한 것이다. 이러한 주요 변수들의 조작적 정의와 함께 측정항목의 구체적인 항목을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 종업원의 매력성은 신체적 매력성과 사회적 매력성으로 구분하여 각각 구분하여 사용하였다. 이를 측정하기 위해 McCroskey et al.(2006)의 연구를 토대로 하였으며, 우선, 신체적 매력성의 구체적인 항목은 “서비스 종업원이 이뻐”, “서비스 종업원의 외모가 보기 좋음”, “서비스 종업원이 신체적으로 매력적임”, “서비스 종업원의 얼굴이 매력적임” 등이 있다. 사회적 매력성을 측정하기 위한 항목은 “서비스 종업원이 친구 같은 느낌이 듦”, “서비스 종업원은 친근하게 농담도 함”, “서비스 종업원과 함께 있으면 즐거움”, “서비스 종업원은 비교적 사교적임” 등이다.

둘째, 대인신뢰는 서비스 종업원에 대한 믿음을 의미하는 것으로 이를 측정하기 위해 Lee and Cha(2017)의 연구를 토대로 하였으며, 구체적인 항목으로는 “서비스 종업원이 믿음직”, “서비스 종업원의 서비스는 신뢰할 만함”, “서비스 종업원의 서비스는 잘못될 것 같지 않음” 등이 있다.

셋째, 고객만족은 서비스를 제공받은 후 서비스 구매 전에 고객이 기대한 성과와 구매후의 성과를 비교하여 호의적인 평가를 하게 되는 감성상태를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Anderson and Fornell(1994)의 연구를 토대로 하였다. 구체적인 항목으로는 “서비스에 대해 전반적으로 만족함”, “서비스 종업원에 대해 만족함”, “서비스 결과에 대해 만족함” 등이 있다.

넷째, 애호도는 제공받는 서비스에 대해 지속적으로 애호하고, 재구매하며, 다른 고객들에게 추천하고자 하는 의지를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Garbarino and Johnson(1998)의 연구를 토대로 하였다. 구체적인 항목으로는 “이 서비스를 다시 이용할 것임”, “다른 사람들을 데리고 오고 싶음”, “다른 사람들에게 추천해 주고 싶음” 등이 있다.

4.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 작성하고 배포하였다. 설문대상은 3개월 이내에 미용실을 이용한 경험이 있는 고객이었으며 그들에게 총 250부의 설문지를 배포하였다. 최종적

으로 가설검증을 위한 분석에 사용된 설문지는 총 239부였다.

서비스 산업 중에서 미용서비스를 선택한 이유는 본 연구의 주제가 서비스 제공자의 매력성인데, 고객과 서비스 제공자간의 접촉이 어느 정도 이루어지고, 다른 서비스에 비해 상대적으로 서비스 제공자의 매력성이 중요한 분야라고 보았기 때문이다. 그리고 고객이 자신의 경험을 회상하는데, 큰 문제가 없이 기억할 수 있는 기간이 서비스 이용 후 3개월 정도라고 판단하였다.

그 결과 미용실의 종류를 살펴보면, 프랜차이즈 미용실 뿐만 아니라 개인브랜드 미용실을 이용한 경험이 있는 고객들이 포함되었다. 설문 응답자들의 구체적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 성별은 남자가 103명(43.3%), 여자가 136명(56.7%)이었다. 학력수준은 고졸이 25명(10.4%), 대학재학이 149(62.1%), 대학졸업이 49명(20.4%), 대학원 졸업이 14명(5.8%), 기타가 3명(1.3%)으로 나타났다. 직업군은 대학생이 149명(62.1%)으로 가장 많았으며, 주부가 27명(11.3%), 회사원이 40명(16.7%), 교사가 4명(1.7%), 전문직 종사자가 5명(2.1%), 기타가 15명(6.3%)으로 각각 나타났다. 소득수준은 100만원 미만이 148명(61.7%), 100만원 이상-200만원 미만이 38명(15.8%), 200만원 이상-250만원 미만이 14명(5.8%), 250만원 이상-300만원 미만이 9명(3.8%), 300만원 이상-350만원 미만이 4명(1.7%), 350만원 이상-400만원 미만이 9명(3.8%), 400만원 이상이 18명(7.5%)으로 나타났다.

5. 실증분석

5.1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 주요변수들에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha계수를 통해 평가하였으며, 총 다섯 개 변수의 측정항목을 분석한 결과, 모두 Cronbach's Alpha 값이 0.8 이상으로 나타나 변수들의 측정항목 신뢰성에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

5.2. 집중타당성 검증

본 연구에 사용된 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과, $\chi^2(d.f)=258.181(151)$, $p<0.001$, GFI=0.905, AGFI=0.868, RMR=0.026, NFI=0.930, CFI=0.969 등으로 나타났다. 우선, GFI값이 0.9 이상으로 나타나 모형적합도가 높다고 할 수 있다. 또한 RMR값이 0.05 이하로 나타나 적절한 수준이라고 할 수 있다. 집중타당성의 경우, 요인 부하량의 모든 t값이 유의하게 나타났다고 할 수 있다. 또한 평균분산 추출값(AVE)의 경우에는 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 개념 신뢰도(CR)값 역시 모두 0.7로 나타났음을 알 수 있다. 따라서 집중타당성이 있는 것으로 판단된다.

5.3. 판별타당성 검증

본 연구의 변수들의 판별타당성을 검증하기 위해서는 다음과 같은 두가지 조건을 충족시켜야 한다. 첫째, AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 평가하여야

Table 1: Reliability and Confirmatory Factor Analysis

Variable	Items	Cronbach's Alpha	Non-Standard Coefficient	Standard Coefficient	Error Variance	t-value	CR	AVE	Fit Index
Physical attractiveness	PH1	0.953	1.024	0.911	0.134	20.048***	0.943	0.807	$\chi^2=258.181$ (d.f)=151, p<0.001 GFI=0.905 AGFI=0.868 RMR=0.026 NFI=0.930 CFI=0.969
	PH2		1.044	0.959	0.060	21.593***			
	PH3		0.855	0.763	0.328	18.650***			
	PH4		1.000	0.863	0.215	-			
Social attractiveness	SO1	0.914	1.000	0.701	0.357	-	0.870	0.627	
	SO2		1.031	0.768	0.312	12.901***			
	SO3		1.001	0.780	0.247	9.411***			
	SO4		1.078	0.833	0.500	9.930***			
Interpersonal Trust	HA1	0.833	0.927	0.778	0.160	12.892***	0.881	0.713	
	HA2		0.798	0.654	0.214	10.291***			
	HA3		1.000	0.839	0.324	-			
Satisfaction	TR1	0.888	1.000	0.812	0.141	-	0.904	0.759	
	TR2		1.026	0.742	0.285	14.247***			
	TR3		0.966	0.858	0.193	12.102***			
Loyalty	SA1	0.935	1.000	0.880	0.094	-	0.958	0.883	
	SA2		1.088	0.908	0.081	19.907***			
	SA3		1.052	0.853	0.134	17.737***			

Note: * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

하는데, 그 결과 모든 구성 개념간 상관계수 제공값이 구성 개념의 AVE값보다 적게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 판별타당성을 검증하기 위해 구성 개념간 상관계수의 신뢰구간[상관관계 ± (2×표준오차)]에 1.0이 포함되지 않아야 하는데(Anderson & Gerbing, 1988), 분석 결과 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않았다. 따라서 각 개념들 간에 판별타당성이 있는 것으로 확인되었을 뿐만 아니라, 결과적으로 두 조건에 모두 부합되는 것으로 나타났다.

Table 2: Construct Correlation Matrix

Category	Physical attractiveness (1)	Social attractiveness (2)	Interpersonal Trust (3)	Satisfaction (4)	Loyalty (5)
1	0.807*				
2	0.241 (0.042)	0.627*			
3	0.210 (0.037)	0.632 (0.047)	0.713*		
4	0.204 (0.036)	0.643 (0.044)	0.624 (0.037)	0.759*	
5	0.267 (0.033)	0.501 (0.036)	0.606 (0.035)	0.523 (0.033)	0.883*

Note * : AVE, () : S.E

5.4. 연구모형의 평가 및 가설검증

5.4.1 전체모형의 검증

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 Amos 20.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 우선 본 연구에서 제시한 연구모형의 적합도를 평가한 결과, χ^2 (d.f)=208.678(110), p<0.001, GFI=0.908, AGFI=0.872, RMR=0.035, NFI=0.932, CFI=0.966

등으로 각각 나타났음을 알 수 있다. 연구모형의 적합도는 기준수치에 적합하다고 할 수 있으며, 그 결과는 Table 3에 제시되어 있다.

5.4.2. 가설검증

본 연구는 서비스 종업원의 매력성(신체적 매력성, 사회적 매력성)과 고객의 대인신뢰, 고객만족, 애호도와 관계의 규명하고자 한 것이다. 우선, 서비스 종업원의 신체적 매력성이 사회적 매력성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 이러한 신체적 매력성과 사회적 매력성이 대인신뢰와 만족, 애호도에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 본 가설을 검증하기 위해 Amos 20.0을 이용하여 분석하였다.

첫째, 서비스 종업원의 신체적 매력성과 사회적 매력성과의 관계를 분석한 결과, 경로계수는 0.208(t=3.244, p<0.01)로 나타나 H1은 채택되었다. 신체적 매력성은 사회적 매력성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 연구에서는 대부분 매력성은 신체적 매력성에만 초점을 두고 있지만, 본 연구는 사회적 매력성의 중요성을 강조하고자 하였다. 그 결과 서비스 종업원의 신체적 매력성은 그들의 사회적 매력성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 종업원의 매력성은 신체적으로 보이는 매력적인 얼굴이나 몸매만을 의미하는 것이 아니라 고객과의 커뮤니케이션 과정에서 고객에게 지각되는 사회적 매력성을 함께 포함하고 있다.

둘째, 서비스 종업원의 신체적 매력성, 사회적 매력성과 대인신뢰와의 관계를 분석한 결과, 신체적 매력성은 대인신뢰와의 관계에서 경로계수는 0.037(t=0.879, ns)로 나타나 H2는 기각되었다. 서비스 종업원의 매력성은 대인신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 매력성과 대인신뢰와의 관계에서 경로계수는 0.604(t=8.074, p<0.01)로 나타나 H3은 채택되었다. 이는 서비스 종업원의 사회적 매력성은 대인신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났음을 의미한다.

Table 3: Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	S. E	t-value	Result
H1	Physical attractiveness → Social attractiveness	0.208	0.064	3.244**	Accepted
H2	Physical attractiveness → Personal Trust	0.037	0.042	0.879(ns)	Rejected
H3	Social attractiveness → Personal Trust	0.604	0.075	8.074***	Accepted
H4	Personal Trust → Satisfaction	0.841	0.088	9.526***	Accepted
H5	Satisfaction → Loyalty	0.743	0.067	11.077***	Accepted
$\chi^2(d.f)=208.678$ (df=110) $p<0.001$, GFI=0.908, AGFI=0.872, RMR=0.035, NFI=0.932, CFI=0.966					

Note: * : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

셋째, 대인신뢰와 고객만족과의 관계를 분석한 결과, 경로계수는 0.841($t=9.526$, $p<0.001$)로 나타나 H4는 채택되었다. 서비스 종업원에 대한 대인신뢰는 서비스에 대한 전반적인 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객만족과 애호도와의 관계에서 경로계수는 0.743($t=11.077$, $p<0.001$)로 나타나 H5는 채택되었다. 서비스에 대한 고객만족은 고객으로 하여금 더욱더 서비스에 대한 애호도를 높이는 것으로 해석될 수 있다.

6. 결론

6.1. 연구의 결과요약 및 시사점

본 연구는 서비스 종업원의 매력성에 초점을 두고 있으며, 매력성의 차원 중 기존의 연구에서 주로 다루었던 신체적 매력성뿐만 아니라 사회적 매력성의 중요성을 함께 강조하고자 하였다. 서비스 종업원의 신체적 매력성은 주로 얼굴이나 외모, 몸매에 초점을 두고 있으며, 이러한 외모지향성은 서비스 마케팅과 관련된 많은 연구들에서 이미 검증되어 실무적으로 적용되고 있다. 반면, 사회적 매력성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다는 점에서 본 연구의 시도는 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 목적은 이러한 서비스 종업원의 매력성의 두 차원인 신체적 매력성과 사회적 매력성이 대인신뢰에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 대인신뢰와 고객만족, 애호도와의 관계를 규명하고자 하였다. 다음은 연구결과를 요약하고 본 연구가 갖는 실무적 시사점을 함께 제시하고자 하였다.

첫째, 서비스 종업원의 신체적 매력성은 사회적 매력성에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 자신에게 서비스를 제공해 주는 종업원이 신체적으로 얼굴이 예쁘고 매력적이며 호감을 준다면, 그들을 더욱더 친근하고 사교적인 사람으로 지각하게 하여 매력을 느끼게 된다는 것이다. 상대방의 외모가 좋은 평가를 받게 되면, 서비스를 제공받는 과정에서 그 사람과 더욱 편안하고 친구 같은 느낌을 가지게 되어 서비스에 대해서도 높은 평가를 하게 된다는 것이다. 기존의 서비스 종업원의 매력성 관련연구들이 대부분 서비스 종업원의 신체적 매력성에만 관심을 가지고 있었던 반면, 본 연구는 이러한 신체적 매력성 뿐만 아니라 사회적 매력성을 함께 고려하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

둘째, 서비스 종업원의 신체적 매력성과 사회적 매력성은 고객으로 하여금 대인신뢰를 형성하게 만드는 중요한 요인이 된다. 관계마케팅 이론에서도 판매원에 대한 고객의 신뢰에 초점을 둔 연구들이 많이 있었다. 서비스의 경우, 무형적이라는

특성으로 인해 고객이 쉽게 서비스의 품질이나 성과를 평가하기 힘들기 때문에 서비스 종업원에 대한 대인신뢰는 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 서비스 종업원의 매력성 즉, 신체적 매력성과 사회적 매력성이 대인신뢰형성의 영향요인임을 알 수 있었다. 서비스를 선택하거나 평가에 영향을 미치는 중요한 요인들이 있지만, 고객과 서비스 종업원과의 상호작용과정에서 고객이 지각하는 서비스 종업원의 신체적 매력성 즉, 좋은 외모와 예쁜 얼굴 등은 서비스 종업원에 대한 대인신뢰를 더욱 높인다고 할 수 있다. 또한 상호 서비스 전달과정에서 커뮤니케이션을 통해 서비스 종업원에게서 느끼는 감정 예를 들면, 친근하고 사교적인 느낌 등이 상대방에 대한 신뢰를 높이는데 긍정적인 역할을 한다는 것이다. 따라서 서비스 조직은 서비스 종업원이 신체적인 매력성 뿐만 아니라 그들로 하여금 호감을 끌 수 있는 사회적 매력성을 더욱 강화시킬 수 있는 프로그램들을 개발하여 활용하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 대인신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스에서 서비스를 제공받는 사람에 대한 대인신뢰는 서비스에 대한 전반적인 만족에 중요한 역할을 하게 된다. 신뢰의 차원이 서비스 조직에 대한 신뢰와 서비스 종업원에 대한 신뢰 등으로 나누어질 수 있는데, 본 연구는 서비스 기업이 아닌 서비스 종업원에 대한 신뢰에 초점을 두고 있다. 서비스의 비분리성의 특성으로 서비스 제공과정에 있어 서비스 종업원과 고객 간의 상호작용이 중요하다. 서비스에 대한 고객만족은 서비스 종업원이 얼마나 고객들에게 좋은 서비스를 제공하느냐 하는 대인신뢰가 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 서비스에 대한 고객만족은 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 서비스 종업원의 서비스에 만족하게 되면, 동일한 서비스와 서비스 종업원에게 호의적인 태도를 가지고 지속적인 구매를 하게 된다. 서비스에 대한 일시적인 만족뿐만 아니라 꾸준히 한 서비스에 충성도를 갖게 할 수 있는 서비스 기업의 노력이 필요하다. 관계마케팅의 중요성이 강조됨으로써 기업뿐만 아니라 고객들에게도 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 이점이 많다고 할 수 있다. 따라서 서비스 기업은 서비스에 대한 고객만족을 통해 더욱더 서비스에 대한 애호도를 높일 수 있어야 한다. 일시적인 거래보다는 지속적인 관계를 통해 서비스 기업에게 제공해주는 혜택이 더 크다는 것을 인지하여야 하고, 장기적인 관계를 통해 금전적인 이득도 물론 중요하지만, 비금전적인 혜택 또한 중요함을 알아야 할 것이다.

6.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존연구에서 소홀히 다루었던 매력성 차원 중

사회적 매력성을 제시하여 신체적 매력성과의 관계를 살펴 보았을 뿐만 아니라 두 매력성(신체적 매력성, 사회적 매력성)과 대인신뢰, 만족, 애호도와와의 관계를 규명하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 한계점과 함께 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 검증하기 위해 미용서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 실시하였다. 많은 서비스 분야 중에서 미용서비스 이용고객을 통해 서비스 종업원의 매력성에 대한 지각을 측정하였기 때문에 한정적인 서비스 분야에만 집중하였다는 한계점을 지닐 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 서비스 산업을 대상으로 설문을 실시하여 연구결과의 일반화에 보다 기여하고자 한다.

둘째, 설문대상이 주로 20대에 초점을 두고 실시되었다는 문제도 제기될 수 있는데, 향후에는 다양한 연령층과 직업군 등을 골고루 분포시켜 설문을 하고자 한다.

셋째, 다양한 조절변수들을 적용하여 실무적으로 서비스 기업들에 도움이 될 수 있는 전략을 제시할 필요가 있을 것이다. 예를 들면, 서비스 산업별 서비스 종업원의 매력성의 중요성에 차이점이 있는지, 또는 대인신뢰가 아닌 다른 중요한 변수들을 제시하여 그들과의 관계를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이라 생각된다. 그 외에도 서비스 종업원의 매력성에 대한 지각에 있어 남녀 간의 차이가 있는지에 대해서도 규명해보는 연구도 의미가 있을 것이다.

References

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Protects. In R. T. Rust & R. L. Oliver(Eds), *Service Quality; New Directions in Theory and Practice* (pp.241-268). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key Determinants of Passenger Loyalty in the Low-cost Airline Business. *Tourism Management, 46*, 528-545.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical Attractiveness. *Advances in Experimental Social Psychology, 7*, 157-213.
- Burgoon, J. K., & Hale, J. L. (1987). Validation and Measurement of the Fundamental Themes of Relational Communication. *Communication Monographs, 54*(1), 19-41.
- Byeun, K. S., Joe, Y. D., & Shin, M. J. (2007). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, Switching Costs on Customer Loyalty in Fast Food Restaurant. *Journal of the Korean Tourism Research, 22*(2), 37-58.
- Byrne, D., London, O., & Peeves, K. (1968). The Effects of Physical Attractiveness, Sex & Attitude Similarity on Interpersonal Attraction. *Journal of Personality, 36*(2), 259-271.
- Caballero, M., & Pride, W. (1984). Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements. *Journal of Marketing, 48*(1), 94-100.
- Cann, a., Calhoun, L. G., & Banks, J. S. (1997). On the Role of Humor Appreciation in Interpersonal Attraction; It's No Joking Matter. *Humor, 10*, 77-89.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowels, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 285-290.
- Dwyer, F. R., Schuur, H., & Oh, S. J. (1987). Developing buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing, 51*(April), 11-27.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is Beautiful Is Good, but a Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. *Psychological Bulletin, 110*(1), 109.
- Ekinici, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. M. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing, 42*(1/2), 35-68.
- Fandos Roig, J. C., Sanchez Garcia, J., & Moliner Tena, M. A. (2009). Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services. *The Service Industrial Journal, 29*(6), 775-789.
- Fink, B., & Penton-Voak, I. (2002). Evolutionary Psychology of Facial Attractiveness. *Current Directions in Psychological Science, 11*(5), 154-158.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing, 63*(4), 5-23.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (2000). An Empirical Investigations of the Impact of Nonverbal Communication on Service Evaluation. *European Journal of Marketing, 34*(3), 384-398.
- Ganesan, S. (1994). Determination of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Role of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-88.
- Geller, E. S. (1999). Interpersonal Trust. *Professional Safety: Des Plaines, 44*(4), 16-19.

- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships? *Journal of Marketing Research*, 36(May), 223-238.
- Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636-655.
- Gupa, N. D., Etcoff, N. L., & Jaeger, M. M. (2016). Beauty in Mind: The Effect of Physical Attractiveness on Psychological Wellbeing, and Distress. *Journal of Happiness Studies*, 17(3), 1313-1325.
- Hald, K. S., Cordon, C., & Vollmann, T. E. (2009). Towards an Understanding of Attraction in Buyer-supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 960-970.
- Heide, J. B., & Wathne, K. H. (2006). Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 70(3), 90-103.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E. W., & Schlesinger, L. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Hogg, M. A. (1992). *The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity*.
- Hogg, M. A., & Hardie, E. A. (1991). Social Attraction, Personal Attraction, and Self-Categorization: a Field Study. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 175-180.
- Homburg, C., Muller, M., & Klarmann, M. (2011). When Does Salespeople's Customer Orientation Lead to customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional customer Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795-812.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement And Management*. New York, NY: Wiley.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the Key Factors Affecting Behavioral Intentions: Evidence From a Full-service Restaurant Setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jones, E., Busch, P., & Dacin, P. (2003). Firm Market Orientation and Salesperson Customer Orientation: Interpersonal and Intrapersonal Influence on Customer Service and Retention in Business-to-Business Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business Research*, 56(4), 323-340.
- Jung, J. H., & Kim, Y. M. (2013). The Effect of Team Attractiveness on Team Identification, Sponsor Identification, and Team Loyalty of Korea-Japan Professional Baseball Spectator. *Korean Journal of Sport Science*, 24(1), 57-71.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser; a Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising; When Beauty May Only Be Skin-deep. *Journal of Advertising*, 9(1), 4-13.
- Kang, Y. S., & Park, H. J. (2009). The Relationship between Body Image and Self-esteem Toward Appearance Care Behavior of Beauty Salon Customer. *Journal of Korean Cosmetic*, 15(1), 363-373.
- Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R., & Li, X. (2013). the Beautiful, the Cheerful, and Helpful: The Effects of Service Employee Attributes on Customer Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 30(3), 211-226.
- Kim, K. S., & Huh, J. (2017). The Effect of the Interpersonal Attraction of Service Employees on a Customer's Perceived Value. *Journal of the Korean Tourism Academy Research*, 41(9), 41055.
- Kim, M. H., & Jeon, J. O. (2009). A Study on the Negative Emotions about Highly Attractive Model in Ads. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 183-207.
- Kim, Y. J., Lee, Y. R., & Kim, B. R. (2014). Impact of Salespersons and Other Customers in a Fashion Store: Focus on Physical Attractiveness and Self-image Congruence. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 783-795.
- Kim, Y. K. (2014). A Study on the Effect of Humor-Oriented of Service Providers. *Korean Journal of Marketing Management Research*, 19(3), 59-89.
- Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What If Your Dentist Looked Like Tom Cruise? Applying the Match-up Hypothesis to a Service Encounter. *Psychology and Marketing*, 19(1), 91-110.
- Kulesza, W., Szybowska, Z., Jarman, M. S., & Dolinski, D. (2014). Attractive Chameleons Sell: The Mimicry-Attractiveness Link. *Psychology & Marketing*, 31(7), 549-561.
- La Rocca, A., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). Measuring Customer Attractiveness. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1241-1248.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lam, S. Y., Venkatesh, S., Erramilli, K. M., & Bvsan, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims of Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
- Lee, E. Y., & Cha, G. S. (2017). The Mediating role of Interpersonal Trust in the Physical Attractiveness of Service Employees-Service Quality Relationship.

- Tourism Research*, 42(4), 255-274.
- Lee, M. A., Choo, H. J., & An, M. A. (2011). The Effect of Physical Attractiveness of Fitting Model: Focusing on the Dual Paths of Psychological Distance and Identification. *Journal of the Korean Consumer Research*, 22(3), 57-82.
- Loureiro, S. M. C., & Fialho, A. F. (2016). The Role of Intrinsic in-flight Cues in Relationship Quality and Behavioural Intentions: Segmentation in less Mindful and Mindful Passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Luoh, H. F., & Tsaur, S. H. (2009). Physical Attractiveness Stereotypes and Service Quality in Customer-Server Encounters. *The Service Industrial Journal*, 29(8), 1093-1104.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Maxims or Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- McColl, R., & Truong, Y. (2013). The Effects of Facial Attractiveness and Gender on Customer Evaluations During a Web-Video Sales Encounter. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 117-128.
- McElroy, J. C., & DeCarol, T. E. (1999). Physical Attractiveness on Cognitive Evaluations of Saleswomen's Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 84-100.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence. *Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 22(2), 158-186.
- O'Farrell, K. J., Rosenthal, E. N., & O'Neal, E. C. (2003). Relationship Satisfaction and Responsiveness to Nonmates; Flirtation: Testing a Evolutionary Explanation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(5), 663-674.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oswald, S. L., Turner, R. S., Snipes, R. L., & Butler, D. (1998). Quality Determinants and Hospital Satisfaction. *Marketing Health Services*, 18(1), 19-27.
- Park, M. J., Jeong, D. Y., & Heo, E. J. (2018). The Effect of Customer Participation on Customer Satisfaction, Trust and Customer Citizenship Behavior: Focused on Medical Services. *Korean Journal of Customer Satisfaction Management Research*, 20(4), 51-70.
- Raza, S. M., & Carpenter, B. N. (1987). A Model of Hiring Decisions in Real Employment Interviews. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 596-603.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Rosenbaum, M. S., & Walsh, G. (2012). Service Nepotism in the Marketplace. *British Journal of Management*, 23(2), 241-256.
- Rosebaum, M. S., Massiah, C., & Wozniak, R. (2013). An Exploratory Analysis of Social Commonalities and Subjective Discounts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 671-687.
- Schmitt, D. P. (2002), "A Meta-Analysis of Sex Differences in Romantic Attraction: Do Rating Contexts Moderate Tactic Effectiveness Judgements? *The British Journal of Social Psychology*, 41(3), 387-403.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-27.
- Soderlund, M., & Julander, C. (2009). Physical Attractiveness of the Service Worker in the Moment of Trust and Its Effects on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Customer Services*, 16, 216-226.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: an Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44, 93-107.
- Toth, Z., Thiesbrummel, C., Hennerberg, S. C., & Naude, P. (2015). Understanding Configurations of Relational Attractiveness of the customer Firm Using Fuzzy set Qca. *Journal of Business Research*, 68(3), 723-734.
- Wanzer, M. B., Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (1996). Are funny People Popular? An Examination of Humor Orientation Loneliness, and Social Attraction. *Communication Quarterly*, 44(1), 42-52.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yoon, S. W., Seol, S. C., & Hwang, K. M. (2003). Impacts of Attractiveness and Gender on Customers' Attitude Toward Salesperson and Purchase Intention. *Korean Journal of Marketing Management Research*, 8(1), 55-78.
- Young, L., & Albaum, G. (2003). Measurement of Trust in Salesperson-Customer Relationships in Direct Selling. *Journal of Personal Selling*, 23(3), 253-269
- Young, L., & Danial, K. (2003). Affectual Trust in the Workplace. *International Journal of Human Resource Management*, 14(1), 139-149.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zifko-Baliga, G. M., & Krampf, R. F. (1997). Managing Perceptions of Hospital Quality. *Marketing Health Service*, 17(1), 28-35.