



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](#)

허 경 옥 교수지도

박사학위 청구논문

서비스업 근로자의 자기관리 특성과
고객지향성에 대한 구조 분석

2014

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

류 영 숙

서비스업 근로자의 자기관리 특성과
고객지향성에 대한 구조 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

류 영 숙

인 준 서

류영숙의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

오늘날 현대기업들은 급변하는 시장 환경에서 지속적으로 경쟁우위를 유지하며 수익을 창출하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 소비자들의 욕구가 다양해지고, 경쟁은 치열해지며 시장은 날로 성숙해지고 있는 상황에서 기업들은 소비자들을 만족시키기 위해 시장지향적이며 고객지향적인 성향을 추구하고 있다. 적자생존의 치열한 경영환경 속에서 기업들은 시장과 고객이라는 키워드를 중심으로 활로를 모색하고 있는 것이다. 특히 기업과 고객이 밀착된 서비스기업일수록 시장과 고객의 중요성이 부각되고 있으며 서비스업에 종사하는 근로자는 고객과 서비스의 중요성 및 시장변화에 대한 깊은 인식을 요구받고 있다.

무한경쟁과 급변하는 경영환경 속에서 기업이 지속적인 성장과 경쟁우위를 선점하기 위해서는 고객감동을 실현하는 이른바 고객만족경영이 필수요소로 대두되고 있고, 고객만족경영의 성과를 좌우하는 관건으로 고객접점 근로자의 고객지향성이 주목받고 있는 상황이다. 이런 중요성 때문에 그동안 고객지향성에 대한 선행연구는 다양하고 활발하게 이루어져 왔다. 고객지향성에 대한 일반적인 정의는 '목표고객을 충분히 이해하고 고객의 입장에서 고객의 욕구와 필요가 무엇인지 파악하여 고객의 의사결정 및 고객의 요구서비스를 제공하는 최상의 고객만족 추구'라고 할 수 있다.

위의 정의에 따르면 고객지향성은 고객을 이해하고 고객의 욕구와 필요가 무엇인지 파악하고 준비하는 준비단계와 이러한 준비를 통해 실제적으로 고객에게 서비스를 제공하는 고객지향적인 실천단계로 구분할 수 있을 것이다. 고객지향성을 두 가지 단계로 세분화하여 분석하면 고객지향성에 영향

을 미치는 요인을 좀 더 상세하게 파악할 수 있으며, 상호작용하는 영향요인들과의 구조관계를 파악하기에 용이한 측면이 있다. 고객만족경험을 추구하는 기업입장에서는 고객지향성의 실현을 위한 실제적인 실행방안을 도출하는데 도움이 될 것으로 기대된다. 고객지향성에 관한 선행연구는 다양하게 전개되고 있지만 고객지향성에 대한 세분화된 연구는 거의 이뤄지지 않은 상황이어서, 본 연구는 시도 그 자체로도 의의가 적지 않다고 할 것이다.

따라서 본 연구는 복합적인 개념의 고객지향성을 세분화하여 고객의 욕구와 필요에 따라 고객을 응대하기 위한 준비단계와 고객지향적인 실천단계 즉, 고객응대준비와 고객지향실천으로 구분하여 살펴보고자 한다.

우선 고객응대준비와 고객지향실천에 대한 정의를 내리고, 기존 연구를 통해 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 영향을 미치는 다양한 요인을 분석하였다. 기업적인 측면이 아닌 서비스업 근로자의 관점에서 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)과 서비스중요성에 대한 인식, 시장변화에 대한 인식 등의 요소가 고객지향성과 밀접한 상관관계가 있을 것으로 추정하여 상관관계를 구조적으로 분석하였다.

다시 말해서, 본 연구는 먼저 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식에 미치는 영향과 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향은 어떠한가를 조사하였으며, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식을 매개로 하여 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향은 어떠한가를 조사하였다. 끝으로 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도), 서비스인식, 시장인식이 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향에 대해 상관관계 및 구조 분석을 하였

다.

위의 연구문제를 규명하기 위하여 서울 및 수도권과 강원도, 전라도 등에 거주하고 있는 서비스업 근로자를 대상으로 하여 자기기업식 설문조사를 실시하였으며, SPSS Window(version 15.0)와 구조방정식 프로그램인 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 기술통계 분석(descriptive statistics), Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test), 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis), 상관분석을 실시하였으며, 연구 가설의 검증을 위해서는 구조방정식 모델 분석을 적용하였다.

본 연구의 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 서비스중요성인식과 시장변화인식에 미치는 영향을 조사한 결과, 자기관리 특성 중 이미지관리와 셀프리더십은 서비스중요성인식에 정적인 영향을 미쳤지만, 직무만족도는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스업 근로자의 자기관리 특성 중 이미지관리는 시장변화인식에 정적인 영향을 미쳤지만, 셀프리더십과 직무만족도는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 조사 결과, 이미지관리와 셀프리더십은 고객응대준비에 미치는 영향에서 간접효과가 정적으로 나타났지만, 직무만족도는 간접효과가 유의미하지 않은 것으로 조사되었다. 또한 이미지관리와 셀프리더십은 고객지향

실천에도 간접효과가 정적으로 나타난 반면, 직무만족도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 서비스업 근로자의 서비스중요성인식은 고객지향성의 세부 개념 고객응대준비와 고객지향실천 모두에 직접효과가 정적으로 나타나 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 매개효과가 있는 것으로 나타났지만, 근로자의 시장변화인식은 직접효과가 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 서비스중요성인식과 시장변화인식은 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

넷째, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도), 서비스중요성인식, 시장변화인식이 고객지향성(고객응대준비와 고객지향실천)에 미치는 영향에 대한 구조분석 결과, 서비스업 근로자의 자기관리 특성 중 이미지관리와 셀프리더십은 서비스중요성인식에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있지만, 직무만족도는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 시장변화인식에 미치는 영향을 분석한 결과, 이미지관리와 셀프리더십, 직무만족도는 시장변화인식에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스업 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식이 고객응대준비에 미치는 영향을 조사한 결과, 서비스중요성인식은 고객응대준비에 유의한 영향을 미치는 반면 시장변화인식은 부(-)의 경로를 보였다. 또한 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식이 고객지향실천에 미치는 영향을 조사한 결과를 살펴보면 고객응대준비성에 미치는 영향과 마찬가지로 서비스중요성인식은 정(+)의 경로, 시장변화인식은 부(-)의 경로를 보임을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 본 논문은 우선 고객지향성을 기존의 연구들과 달리 고객응대준비와 고객지향실천의 개념으로 세분화하여 세밀하게 살펴

본 것에 의의가 있으며, 또한 서비스 기업의 관점이 아닌 고객접점에 있는 근로자의 관점에서 서비스업 근로자의 자기관리 특성과 고객지향성의 세분화된 개념과의 상호 영향 및 구조관계를 분석, 연구함으로써 고객만족경영에 사활을 걸고 있는 기업들에게 실용적인 지침이 될 것으로 판단된다. 즉 서비스기업들이 고객만족경영을 통해 경쟁우위를 확보하기 위해, 조직 구성원들에게 어떠한 내용을 교육하고, 훈련해야 할지 점검할 수 있는 체크리스트가 될 것이며, 기업의 인재육성이나 인력관리, 서비스 직무교육에 있어서도 실용적인 도움이 될 것을 기대할 수 있다. 더불어 조직구성원들의 생각과 행동, 일하는 방식을 고객지향적 패러다임으로 전환하는 데 중요한 시사점이 될 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	6
II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰	10
1. 정의 및 개념	10
1) 자기관리 특성	10
(1) 이미지관리	10
(2) 셀프리더십	11
(3) 직무만족도	12
2) 서비스인식과 시장인식	13
(1) 서비스인식	13
(2) 시장인식	15
3) 고객지향성	16
(1) 고객응대준비	16
(2) 고객지향실천	17
2. 관련 변수 선행연구 고찰	18
1) 자기관리 특성	18
2) 서비스인식과 시장인식	24
3) 고객지향성	28

Ⅲ. 연구방법	32
1. 연구모형의 설정	32
2. 연구문제	34
3. 자료수집	38
4. 측정도구	39
1) 자기관리 특성	39
2) 서비스인식과 시장인식	42
3) 고객지향성	43
5. 자료분석 방법	46
6. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증	47
Ⅳ. 연구 결과 및 분석	52
1. 조사대상자의 일반적 특성	52
2. 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 구조관계 분석	54
Ⅴ. 결론 및 제언	63
1. 요약 및 결론	63
2. 제언	67

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

표 목 차

<표1> 이미지관리의 설문문항 및 신뢰도 검증	40
<표2> 셀프리더십의 설문문항 및 신뢰도 검증	40
<표3> 직무만족도의 설문문항 및 신뢰도 검증	41
<표4> 서비스인식의 설문문항 및 신뢰도 검증	42
<표5> 시장인식의 설문문항 및 신뢰도 검증	42
<표6> 고객응대준비의 설문문항 및 신뢰도 검증	43
<표7> 고객지향실천의 설문문항 및 신뢰도 검증	44
<표8> 수렴타당도 및 판별타당성 검증 결과	49
<표9> 구성변수간 상관관계와 판별타당성 분석	51
<표10> 조사대상자의 일반적 특성	53
<표11> 확인적 요인분석에 의한 경로 계수	54
<표12> 전체 경로분석 결과	57
<표13> 자기관리 특성, 서비스인식, 시장인식이 고객지향성에 미치는 총 경로 효과	60
<표14> 가설 검증 결과	61

그림 목 차

<그림1> 고객지향성에 영향을 미치는 요인별 구조관계 연구모형	3
<그림2> 확인적 요인분석 결과	4
<그림3> 구조방정식 최종모델	5

I. 서론

1. 연구배경

최근 고객지향적인 경영이 기업의 대표적인 경영전략의 하나로 부상하고 있으며, 그 중요성이 날로 커지고 있다. 대기업과 중소기업은 물론이고, 1인 기업조차도 고객지향경영을 배제하고는 생존할 수 없는 환경에 직면해 있다고 해도 과언이 아니다. 최근 서비스업 뿐 아니라 제조업이나 공공기관들도 고객의 중요성을 깨닫고 고객가치를 강조하는 실정이고, 기업 내부에 고객만족부서를 두어, 고객의 소리를 듣고, 다양한 고객관련 제도를 만들어 적극적으로 고객지향성을 강조하고 있다.

서비스 기업의 고객만족경영을 목표로 하는 고객지향성은 고객에게 보다 나은 가치를 이해하고 충족시키려는 종업원의 고객만족 문화로 정의되면서 궁극적으로 고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 대한 재빠른 반응, 구성원들의 친절도 등을 의미한다(박명희, 2005)는 관점으로 정리할 수 있다.

이와 같은 근거는 서비스 기업의 조직구성원이 고객지향적일수록 장기적이고 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 업무에 임하게 되고, 고객의 불만을 일으킬 수 있는 행동을 피하게 된다. 또 고객을 응대할 준비가 되어 있는 조직구성원일수록 고객을 만족시켜 기업의 성과로 이어나간다고 한다(김남재, 강병서, 유경환, 2002). 서비스 기업에서 조직구성원이 고객을 응대하기 전에 고객에 대해 충분히 이해하고, 고객의 입장에서 고객의 욕구와 니즈가 무엇인지 파악하려는 준비과정을 갖추거나 고객의 의사결정을 돕기 위한 고객지향적인 행동을 하는 것은 고객을 만족시키고 고객의 욕구를

충족시키는데 영향을 미침으로써 서비스의 품질과 기업 경쟁력에 직결된다는 것이다.

또한 데이비드 프리맨틀(David Freemantle, 2009)은 고객이 좋아하는 직원은 행동이 다르고, 그런 직원이 고객을 끌어 모으고 회사를 발전시킬 수 있으며, 이런 작은 행동과 준비성이 최고의 직원을 만들고, 그 회사를 최고의 기업으로 만들 것이라고 하였다. 따라서 서비스 기업들은 고객만족경영의 시대를 맞아 조직구성원의 고객응대에 대한 준비성을 갖추고 고객지향적인 행동을 유도하기 위한 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 왜냐하면 고객은 서비스 과정에서 성립되는 자신과 서비스 제공자간의 관계를 자신이 구매하는 서비스 자체로 인식하는 경향이 있기 때문이다(양종현, 김대회, 장동민, 2010).

이러한 시각에서 서비스 중심 기업에서 서비스를 제공하는 근로자의 태도나 행위는 전략적 차별화와 경쟁우위 확보를 위한 주요 수단이라고 하였다. 서비스업 근로자들이 고객지향적인 사고를 통해 고객지향적인 행동을 이끌어내고, 고객을 응대하는 데 있어 사전 준비가 충실히 되어 있다면 목표시장에서 경쟁우위를 선점할 수 있을 것이다(Pfeffer, 1994).

또한, 최근 고객지향성과 직접적인 영향이 있는 고객접점 및 고객상담 부서의 중요성이 부각되면서 기업의 고객만족 관련 업무, 고객 상담과 관련한 연구가 주제 및 방법 면에서 확대 발전되고 있는 실정이다 (허경옥, 2004).

기존의 연구들을 살펴보면 기업이 경쟁 우위를 확보하기 위한 고객만족경영의 관점에서 고객과 관련된 용어인 고객지향성(이정우, 2011; 서광열, 2009; 김미정, 2009; 허상호, 2011; 정수영, 2011; 유신웅, 2010, 홍인경, 2011) 등, 서비스지향성(진천수, 2009; 노태범, 2010), 시장지향성

(장성희, 반성식, 2010; 성백순, 임영균, 김정식, 2009; 차재인, 2007) 등의 개념들이 정의되고, 그와 관련된 연구들이 많다는 것을 알 수 있다. 그만큼 시장경제에서 고객지향이나 서비스지향에 대한 중요성과 필요성을 깊이 인식하는 기업 및 연구자가 많다는 것을 의미할 것이다.

위에서 언급한 바와 같이 고객지향성과 관련된 연구들은 다양한 용어로 연구되었으나 고객지향성이나 서비스지향성, 시장지향성은 모두 고객지향경영을 위한 중요한 지표가 될 것이며 궁극적으로 결과는 동일하다고 볼 수 있다. 현대사회의 기업들은 시장경제에서 고객에게 제품과 더불어 서비스를 함께 제공하고 있으며, 서비스 조직의 구성원이 고객에게 보이는 태도나 행동은 고객만족도에 결정적인 영향을 미친다. 고객이 제품을 구매하거나 애프터서비스를 받는 과정에서 서비스업 근로자의 태도나 행동, 고객을 응대하는 준비성 등에 대한 판단이 고객의 제품 구매 또는 재구매, 또는 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치기 때문이다.

고객지향성이 기업의 경쟁력 우위를 확보하기 위한 고객만족경영의 주요 키워드로 대두되면서 고객지향성에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔으나 고객지향성을 기업과 구성원들이 고객을 정확하게 이해하고 파악하는 준비단계와 그러한 준비과정을 통해 실제적으로 고객서비스를 제공하는 구체적인 실천단계로 세분화하여 연구한 자료는 많지 않은 실정이다. 고객지향실천에 관련된 연구는 성격유형에 따른 직무만족이 고객지향실천에 미치는 영향과 정서노동과 직무관련 소진과의 관계를 파악한 연구 등 몇몇 연구 자료에 불과한 실정이며, 고객지향성을 고객응대준비와 고객지향실천으로 분류하여 일련의 과정을 구체적으로 연구한 연구 자료는 거의 없는 상태이다.

또한 서비스지향성과 시장지향성에 대한 기존 연구는 많이 있지만, 고객에 대한 서비스가 중요하다는 인식과 시장 변화에 대한 인식이 고객지향성

에 미치는 영향이나 매개로서의 영향에 대한 연구도 많지 않다. 고객응대준비와 고객지향실천에 관련된 변수를 구조적으로 파악한 기존의 연구 또한 부족한 상태이다.

고객지향성은 기업이 고객에 대한 적극적인 대응을 통해 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하고 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종소비자, 즉 고객에만 중점을 둔다는 차이가 있다. 고객지향성에 관한 이전 연구는 고객과 기업의 접점이라 할 수 있는 기업의 최전방을 의미하는 판매원의 고객지향에 관한 연구가 주를 이루어 왔다.

따라서 본 연구는 기존 연구 성과를 토대로 고객접점에 있는 서비스업 근로자들의 관점에서 고객지향성을 연구대상으로 삼아 고객응대준비와 고객지향실천으로 세분화하여 분석해 볼 필요성을 인식하게 되었다.

고객지향성의 주체가 서비스기업의 근로자라고 한다면, 우선 근로자의 일반적인 자기관리 특성을 파악해 볼 필요가 있다. 서비스업 근로자들이 고객에게 보여주는 이미지는 기업의 이미지나 서비스가 투영되기 때문에 서비스업 근로자의 이미지관리를 고객지향성 영향요인의 하나로 선정했다. 다음으로 서비스업 근로자가 스스로 목표달성을 위해 노력하고자 하는 셀프리더십이 고객지향성에 영향을 미친다는 기존의 연구 결과를 반영하여 셀프리더십 요소를 자기관리 특성으로 선정했다. 또한 자신의 직무에 만족을 느끼는 서비스업 근로자들이 고객지향성도 높다는 연구 결과들을 토대로 직무만족도를 고객지향성 영향요인으로 선정하였다. 기존의 연구결과를 종합 분석하여, 여러 가지 자기관리 특성 중 고객지향성과 상관관계가 높을 것으로 판단되는 세 가지 요소를 선정하게 되었다. 위의 세 가지 자기관리 특성을 통해 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 정도와 상관관계를 살펴 보았다.

서비스업 근로자의 세 가지 자기관리 특성은 서비스업이라는 업종 특성상, 고객접점에 있는 근로자의 서비스중요성인식 및 시장변화인식과 상관관계를 가질 것으로 추정된다. 고객의 마음을 최대한 만족시키기 위해 조직이 기울이는 노력의 집합체인 이른바 서비스지향성을 실현하기 위해서는 고객접점에 있는 근로자에게 서비스의 중요성과 시장변화를 인식시켜 근로자들이 자발적으로 고객만족을 이끌어 내야 한다.

또한 고객만족 경영을 강조하는 서비스업의 근로자들은 시장의 변화에 민감하게 반응하고 늘 예의주시하고 있는 상황이다. 고객의 니즈와 욕구의 변화가 곧 트렌드이며, 시장변화로 귀결되기 때문이다.

이에 본 연구에서는 서비스업 근로자들의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 서비스중요성인식과 시장변화인식에 미치는 영향과 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 자기관리 특성과 서비스중요성인식, 시장변화인식이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 상관관계와 구조 분석을 하고자 한다.

2. 연구목적

고객만족경영의 성패는 고객을 대하는 근로자들의 고객지향성 실천 여부와 직결되어 있는 만큼 현대기업의 구성원들은 고객지향성의 중요성을 인식하고 질 높은 고객서비스를 제공하고자 많은 노력을 하고 있다. 고객지향적인 조직은 고객의 입장에서 필요와 욕구를 판단하고, 장기적인 고객만족도 향상을 위하여 고객의 의견을 적극적으로 수렴하여 고객지향서비스를 개선한다. 이러한 고객지향성을 세분화한 고객응대준비와 고객지향실천은 조직 단위뿐만 아니라 조직구성원 개인 단위에서도 적용될 수 있다. 서비스 접점의 조직구성원들이 이러한 행동과 태도를 가짐으로써 고객의 필요와 욕구에 부응하는 서비스를 제공할 수 있으며, 고객과 장기적인 우호 관계를 형성해 나가게 된다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1-1> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 서비스인식에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제1-2> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 시장인식에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제1-3> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객응대준비에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제1-4> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객지향실천에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제2-1> 서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객응대준비에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제2-2> 서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객지향실천에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제3-1> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족), 서비스인식, 시장인식이 고객응대준비에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제3-2> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족), 서비스인식, 시장인식이 고객지향실천에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

따라서 본 연구를 통하여 고객지향성을 고객응대준비와 고객지향실천으로 세분화하여 각각의 개념을 파악하고, 기업과 구성원들에게 있어 고객응대준비와 고객지향실천이 왜 중요한지에 대해 알아보고, 고객지향성 개념과 함께 연구되어온 서비스의 중요성 인식과 시장의 변화 인식의 개념도 알아보고자 한다. 우선 서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도를 서비스인식과 시장인식에 유의한 영향을 미치는지 조사하고, 서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족

도가 서비스인식과 시장인식을 매개로 하여 고객응대준비와 고객지향실천에 유의한 영향을 미치는지도 살펴볼 것이며, 서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도, 서비스인식, 시장인식이 고객응대준비와 고객지향실천에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 요인들 간의 상관관계 및 구조관계를 파악하여 서비스기업이 실제 고객지향적인 방향으로 나아가갈 때 실질적인 도움이 되는 요인들이 무엇인지를 파악해 보고자 한다.

본 연구는 이러한 조직구성원들이 고객지향성이라는 광범위한 개념을 고객응대준비와 고객지향실천의 개념으로 세분화하여 살펴봄으로써, 개념과 필요성에 대해 좀 더 명확히 인식하고, 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 요인으로 자기관리 특성을 종합적인 차원에서 영향 정도를 파악하여 서비스기업과 조직구성원이 중점을 두어야 할 관점을 제고하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

이러한 연구결과는 소비자와 고객을 다루는 소비자학 분야에서도 의미를 가질 것이며, 서비스기업 뿐만 아니라 서비스 조직구성원들의 고객 서비스 경쟁력을 제고 하는데 유용한 정보가 될 것이다. 또한 나아가 고객지향경영 및 인력 관리와 육성에 실질적인 도움과 지침을 제시할 것으로 기대한다.

또한 영향 요인에 대하여 서로의 상관관계를 살펴봄으로써 질 좋은 고객 서비스를 제공하여 기업의 성과창출에 기여하는데 실질적인 도움을 주고자 한다. 나아가 고객지향성에 대한 전반적인 내용을 명확히 하고 고객지향성에 영향을 미치는 요인과 상관관계를 여러 관점에서 살펴봄으로써, 서비스업 근로자들의 고객지향 교육 및 인력관리, 고객지향적인 행동과 사고를 지닌 조직구성원을 교육, 육성하는데 실질적인 도움과 지침을 제시할 것으로 기대하며 기업이 고객만족경영을 전개하여 경쟁우위를 확보하는데 유용한 정보가 될 것이며, 아울러 소비자를 대상으로 하는 모든 유관단체에서도 좋

은 자료가 될 것으로 판단하여 이 연구를 수행하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 정의 및 개념

1) 자기관리 특성

서비스업 근로자의 자기관리 특성 중 고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 선정된 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도의 개념과 정의에 대해 살펴보면 다음과 같다.

(1) 이미지관리

최근 고객 접점에 있는 조직구성원에게 바람직한 용모와 이미지를 강조하고, 고객에게 호감을 주는 이미지 관리 및 이미지 연출방법을 교육하는 기업이 늘고 있다. 이미지관리에 대해 김경호(2005)는 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기 이미지를 통합적으로 관리하는 행위이자 자기 향상을 위한 개인의 노력을 통칭하는 것이라고 했고, 전정혜, 유태순(2011)은 대인관계에서 중요한 역할을 하는 외모를 자신이 기대하는 대로 다른 사람들에게 보여질 수 있도록 하기 위해 다양한 도구들을 이용하여 관리하는 행동들을 말한다고 정의하였다.

현대사회는 능력만으로 평가되었던 과거와 달리 호감을 주는 이미지가 사회적으로 성공을 가져다준다는 의식이 팽배하여 보다 나은 외모를 지향하는 현대인의 관심이 계속 높아지고 있다고 보고하면서 남성과 여성을 구분하기 어려울 만큼 외모를 가꾸기 위한 이미지관리에 과감한 투자를 하고 있다고 하였다(김은희, 2006).

외모관리가 자기관리 능력의 하나로 평가받는 요즘 사회적으로 인정받고 싶

다면 자기 자신의 관리를 하는 것은 다양한 면에서 유리하다. 또한 bnt뉴스 (2013.4.15.) 기사에 따르면 직장에서 성공하는 여성은 스타일부터 다르다고 하였다. 성공하는 여성들은 스타일리시한 본인만의 색깔을 갖고 있으며 첫인상에서 풍기는 가장 영향력 있는 요소는 그들의 입은 옷이라고 표현함으로써 외모와 자신의 이미지관리의 중요성을 피력하였다.

위의 선행연구를 참조하여 본 연구에서 이미지관리는 목표달성과 성공을 위해 고객에게 호감을 줄 수 있는 자기관리 향상 노력의 일환으로 이미지를 통합적으로 관리하는 행위라고 할 수 있으며, 이러한 이미지관리는 서비스업 근로자의 자기관리 특성으로 가치가 있다고 판단한다.

(2) 셀프리더십

리더십은 기업의 목표달성을 위해 기업 내의 어떤 구성원이 다른 행동에 대해 적극적인 영향력을 미치는 과정을 말한다. 최근 리더십도 패러다임이 변화하고 있다. 최근 서비스기업에서는 상하 조직 간의 수직적 리더십도 중요하지만 외적 관리의 의존에서 독립적인 자율성을 부여하여 자신의 능력을 효율적으로 실현할 수 있도록 하는 셀프리더십이 중요하게 인식되고 있다.

셀프리더십 개념의 주창자인 Manz(1986)는 셀프리더십을 자아발견과 자기 만족을 향한 여행이고, 스스로에게 영향력을 행사하는 방법이며 자기 효능감을 위한 기술이고, 행동 통제의 기초이며, 자아완성의 학습과정이라고 정의하였다. 또한 셀프리더십은 업과 직무를 수행하기 위해 필요한 자기 동기부여와 자기방향 설정을 위해 자신 스스로에게 영향력을 행사하는 과정으로 제시하고 있으며 스스로 자신을 리드하기 위해 행하는 책임 있는 행동과 아울러 책임과 자율이 주어질 때 개인이 스스로 책임지고 행하는 독특한 행동이라고 정의하였다(Manz, Sims, 1995).

셀프리더십은 각 개인의 특성으로서 누구나 가지고 있는 것이 아니라 개인에 따라 그 잠재력의 차이가 있으며 교육이나 학습에 따라서 고무되고 발전 및 유지될 수 있으며 조직구성원 개개인의 자발적 노력과 조직에 대한 열정 및 조직의 인적서비스 품질 향상을 위해 중요하게 부각되었으며 자율성을 중심으로 하는 내적리더십이 조직구성원들에게는 충성도 부여와 함께 조직 외 사람들에게도 중요한 영향을 미치는 개념이라고 하였다(Manz & Sims, 1995). 기본적으로 책임과 자율이 주어질 때 개인이 스스로 책임지고 행동하는 행위는 조직 구성원으로서 직무와 관련하여 항상 다양한 개선방안을 생각하게 되고, 본인이 수행한 업무 결과에 대해 스스로 주목하고 관찰하며 목표를 설정하고 업무에 임하게 되므로 고객에 대해서도 그러한 방향으로 접근할 것이다.

위의 내용을 근거로 본 연구에서 셀프리더십은 직무를 수행하기 위해 필요한 동기부여와 자기관리 역량을 뜻하는 것으로 고객지향성에 영향을 미치는 서비스업 근로자의 자기관리 특성으로 가치가 있다고 판단한다.

(3) 직무만족도

직무만족도는 조직 구성원이 자신의 태도, 경험, 욕구 등에 따라 직무와 관련하여 갖게 되는 감정적 경향 및 태도를 의미하며 이는 직무와 관련된 전반적인 만족과 직무 단편적인 만족을 포함하는 개념이라고 신유근(1985)은 정의 내렸다. 즉, 직무만족이란 조직구성원들이 가지고 있는 직무에 대한 태도로서 한 개인의 직무나 직무경험, 평가 시에 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서상태라고 정의할 수 있다는 것이다. 또한 김근우, 이현정(2005)도 구성원들이 자신의 업무에 대하여 긍정적이거나 부정적으로 느끼는 정도의 의미로서 직무로부터 느끼는 만족의 정도라고 정의했으며, 김봉규(2006)는 직무만족이란

직무수행에 따른 인간관계, 직무와 관련된 개인의 감정적 태도, 임금과 같은 근로조건 등의 여러 다른 요소를 포함한 직무에 대한 정서적 반응이라고 정의했다.

직무만족이란 개인의 욕구만족과 밀접한 관계를 지니고 있는 것으로서 직무 환경에 따른 개인의 발전, 자아실현, 균형된 생태체계 등과 같은 물리적, 물질적 조건들에 대한 주관적 성취감으로서, 개인이 현재 처해있는 직무 상태에서 경험하는 반응정도를 평가하는 것이라고 할 수 있다(남희수, 2013).

위의 선행연구를 참조하여 본 연구에서 직무만족도는 조직구성원들이 가지고 있는 직무에 대한 태도 및 긍정적인 정서 상태라고 할 수 있으며, 직무에 만족을 느끼고 긍정적인 태도를 보이는 정서적 반응은 고객지향성에 영향을 미치는 서비스업 근로자의 자기관리 특성으로 가치가 있다고 판단한다.

2) 서비스인식과 시장인식

서비스업 근로자의 태도와 인식 중 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 측정되는 요소인 서비스의 중요성 인식과 시장변화에 대한 인식에 대한 정의 및 개념을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 서비스인식

인식이란 우리 자신의 경험에 기초하여 사물을 보는 방식으로 일정기간을 두고 형성되는 것으로 그때까지 사람들이 각자 받아들인 처우, 가치관, 우선순위, 편견, 민감성 등을 반영한다. 따라서 같은 경험이라도 그것을 서로 다르게 해석할 수 있다. 인식이 반드시 합리적 사고에 의해 형성되는 것이 아닌 순간적인 좌절이나 분노에 의해 영향을 받는다는 것이 중요하다. 고객서비스 담당자는 고객과의 이전의 상호작용에 근거해서 고객의 기대를 예측하고 고객의

인식이 언제나 긍정적이 되도록 고객서비스를 제공해야 한다. 고객은 자신이 경험한 것을 세세하게 모두 기억하지는 못하지만 전체적인 느낌이 어떠했는지는 기억하게 마련이기 때문이다.

서비스인식은 서비스지향성의 중요한 영역으로 근로자가 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 그 중요성을 얼마나 깊이 인식하고, 책임을 느끼며 서비스를 제공하는가에 대한 서비스지향태도 측면으로 파악할 수 있다.

Hogan & Busch(1994)은 서비스지향성을 조직의 목표달성을 위하여 조직구성원 상호 간에 도움을 주고, 협조적이 되고자 하는 개인들의 태도라고 정의하고, 나아가 이를 여러 직무에서 중요한 업무 수행의 비기술적인 일면으로 규정하고 있다. 이러한 서비스지향성은 기업의 조직구성원의 고객에 대한 서비스에 대한 중요성 인식으로 연결될 수 있을 것이다.

서창석, 한원윤(2000)은 서비스중요성을 인식한 조직이란, 고객의 욕구를 충족시키기 위한 서비스에 전략적 우위를 가지고, 고객가치 및 고객만족, 경쟁우위의 제공, 기업의 성장성 및 수익성 등에 서비스가 매우 큰 영향을 미친다는 것을 중요하게 생각하고 강조하는 조직이라고 보았다.

또한 공기열, 장태선(2007)은 조직의 서비스지향성을 고객의 마음을 최대한 만족시키기 위해 조직이 기울이는 노력의 집합체라고 정의하면서 이를 위해서는 우선 고객접점의 근로자에게 서비스의 중요성을 깊이 인식시켜 그들의 마음을 움직여 그들로부터 고객만족을 이끌어 낼 태도를 갖추게 해야 한다고 하였다.

위의 선행연구를 참조하여 본 연구에서 서비스인식은 고객의 욕구를 충족시키는 것을 중요하게 생각하는 개인들의 태도 및 의식이라고 볼 수 있으며, 이러한 서비스의 중요성을 인식하는 서비스업 근로자는 고객지향성에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있으므로 가치가 있다고 판단한다.

(2) 시장인식

시장인식은 1990년대 초에 마케팅의 실천전략으로 등장한 시장지향성 즉 기업이 고객들에게 가치를 제공하고 시장 내에서 장기적인 수익을 올리기 위한 전략적, 실천적 노력을 뜻하는 기업의 시장지향적인 태도의 하나로 급속도로 변화하는 시장변화의 추세 및 상황을 인식하고 대처하려는 노력 및 자세라고 볼 수 있다.

고객만족 경영을 강조하는 기업에서는 무엇보다 시장 변화의 추이를 살피고, 예상하며 주목할 필요가 있다. Narver & Slater(1990)는 시장지향적인 관점에서 소비자를 위한 우월한 가치 창조를 위해 필요한 행동을 효과적이고 효율적으로 창조하여 그에 따라 기업에 우월한 성과를 지속적으로 제공해주는 기업문화를 시장지향성으로 정의하면서, 고객의 이익을 최우선으로 한다는 신념, 고객과 경쟁자들에 대한 가치 있는 정보를 창출, 전파하고 사용할 수 있는 기업의 능력, 그리고 우월한 고객가치를 창출하기 위한 부서간 자원의 조정과 같은 특징을 갖고 있다고 하였다(Day, 1994).

Jaworski와 Kohli(1993)는 시장지향성을 기업의 시장 정보 획득, 정보의 확산, 정보의 반응으로 구분하여 개념화하였는데 이는 궁극적으로 시장인식에 대한 개념으로 설명할 수 있다. 시장인식은 환경 변화에 대한 효율적인 대처를 위해 기업의 전사적인 마케팅 정책의 실행적인 차원을 개념적으로 발전시킨 결과로 알려져 있다. 시장변화에 대한 시장정보를 수시로 조사 수집하고, 수집된 정보를 통해 시장변화 추세를 모니터링하여 시장변화에 대해 인식하고 반응하여 방법을 강구함으로써 고객응대를 위한 준비와 고객지향성을 실천하는데 주요한 요인이 될 수 있으며 고객만족경영에 효과를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

위의 선행연구를 참조하여 본 연구에서 시장인식은 시장변화의 추세 및 상

황을 인식하고 대처하려는 조직구성원의 노력 및 자세라고 정의 내릴 수 있으며 시장변화를 깊이 인식하는 것은 고객지향성에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있으므로 가치가 있다고 판단한다.

3) 고객지향성

서비스업 근로자의 고객지향성을 고객응대준비와 고객지향실천으로 세분화한 개념을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 고객응대준비

준비성이란 구성원이 특정한 업무를 달성하려는 능력과 의지의 정도를 의미하는 것으로 한 개인이 그 과업을 수행할 준비가 어떠한가에 관한 것이다 (Hersey & Blanchard, 1993). 박윤희(2004)은 준비성은 심리학에서 출발점 행동이라는 의미로 쓰이는 용어로서, 무엇을 하기 위한 준비태세이며 조직구성원들이 가지고 있는 구체적인 과업에 대한 능력과 기꺼이 직무를 수행하려는 마음의 정도를 의미한다는 것이라고 정의하였다. 교육학용어사전(하우동설, 2011)에 의하면 준비성은 교육용어로 새로운 학습과제에 대하여 학습자가 유효한 학습을 하기 위하여 필요한 소지를 충분히 갖추게 된 상태를 말하는 것으로 생리적, 심리적, 경험적 요인에 따라 다르게 나타난다고 했다. Saxe & Weitz (1982)는 고객응대준비를 종업원이 그들의 고객에게 고객욕구를 만족하게 하는 구매에 실질적인 도움이 되도록 조력하는 마케팅 콘셉트의 수행 정도를 나타내는 것으로 정의하였다.

따라서 위의 내용을 정리해보면 고객응대준비란 서비스업의 근로자들이 고객의 필요나 욕구에 부응하는 형태로 고객응대를 수행하려는 의지와 능력, 즉 고객응대행동을 위한 준비 태세가 갖추어져 있는 상태라고 볼 수 있

다.

(2) 고객지향실천

고객지향실천은 고객의 욕구를 충족시키는 과정에서 고객의 의사결정과 구매에 도움이 되도록 하는 조직구성원의 행동이며, 고객의 욕구를 효과적으로 파악하고 지속적으로 가치를 제공하여, 기업이 경쟁우위를 갖추는 것이라고 정의하였다(Hoffman & Ingram, 1991). Naver & Slater(1994)는 서비스업 근로자가 고객의 전반적인 가치사슬을 이해하는 것이라고 했으며, 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것이라고 했다.

또한 고객지향실천을 안준수(2004)는 고객의 입장에서 사고하는 관점에서 기업의 활동이라고 정의했으며, 서창적, 권영훈(2005)은 표적고객의 욕구를 파악하고 이해하여 경쟁자보다 고객의 욕구를 잘 충족시켜 경쟁우위를 창출하기 위한 것이라고 하였다.

고객지향적인 판매행동은 근로자가 고객지향적인 입장에서 단기적인 이익을 위해 고객을 기만하거나 강압적 판매전술을 사용하게 되는 판매지향적인 행동을 지양하고, 장기적인 고객만족을 높이기 위해 자신의 이익우선이 아닌 고객에게 더 많은 관심을 가지고 장기적인 고객만족 증대를 위한 행동에 주력하게 될 것이라고 보았다(김상희, 서문식, 2005).

위의 정의들을 통해 고객지향실천은 서비스업 근로자가 고객지향적인 입장에서 고객을 이해하고, 욕구를 파악하며 가치를 창조하기 위한 일련의 행동을 직접적으로 하는 행위라고 볼 수 있다.

2. 관련 변수 선행연구 고찰

1) 자기관리 특성

기업의 고객만족경영은 고객의 관점에서 인지되고 고객의 이익을 증진시켜야 하며 기업이 소비자를 비롯한 외부고객에 대해 시장정보를 획득하고, 이들 기업의 전 부서에 확산하고 적극적인 대응을 통해 최종 소비자에게 최상의 가치를 제공하는 것이라고 보고 있다(Deshpande & Frederick, 1993). 고객만족경영을 위한 고객에게 최상의 가치를 제공함에 있어 각 기업의 고객지향성이 강조되면서 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구는 내부마케팅 인식 및 코칭(조규인, 2013; 이은아, 이의진 2012), 내부고객 지원활동(이근홍 외, 2012; 박성중, 이홍재, 변찬복, 2012)), 여가유형(이진영, 2013), 조직몰입(이진영, 이채은, 2012), 감성지능(이승일, 김인규, 백장호, 송경용, 이철우, 전진, 유근창, 2013; 정기주, 최수정, 고은별, 2010), 성격 및 특질(김대진, 고재운, 김현영, 2013; 김영훈, 2013), 조직시민행동(김광지, 김병호, 김영훈, 2010), 조직 문화 및 조직 환경(조성일, 2010) 등 수백 건의 다양하고 활발하게 연구되어 왔다.

서비스업 근로자의 고객지향성에 영향을 미치는 요인에 대해 기존의 다양한 연구 중 기업차원이 아닌 근로자 개인적인 관점으로 접근할 때 영향요인으로 가치가 있다고 판단되는 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)에 대한 기존 선행연구를 고찰하였다.

(1) 이미지관리

요즘 현대사회는 이미지 시대이다. 특히 기업에 대한 이미지는 기업의 경영 목표를 달성하기 위한 것에 대한 긍정적인 영향을 미치는 중요한 마케팅의 도

구이다(Spector, 1961). 강한 경쟁 환경에서 우위를 확보하며 많은 시장 점유율을 도모하고 있는 고객지향적인 기업들이 기업 이미지를 중시하고 있으며 기업 이미지 향상을 위해 노력하는 기업이 고객들에게 기업에 대해 좋은 이미지를 줌으로써 고객만족경영에 영향을 미친다(반헌장, 2011; 피재용, 2006).

또한 호텔 내부고객이 지각한 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향을 연구를 통해 기업이미지 관리를 통해 기업에 종사하는 종업원들의 사기를 올리고 근무의욕을 증진시킴으로써 기업의 생산성을 향상시키고, 호의적인 기업 이미지는 유능한 인재를 기업으로 유인하는 데도 기여한다(김새롬, 2007).

따라서 이러한 고객이 지각한 이미지는 기업이미지 뿐만 아니라 기업을 대표하는 서비스업 근로자 개인에게도 적용될 수 있다. 서비스업 근로자들이 보여주는 이미지를 통해 기업의 이미지를 투영할 수 있기 때문이다. 현대인들은 외모를 자신의 내면이나 능력을 표현하는 수단으로 인식하였으며, 의복관리, 화장관리, 모발관리, 피부관리, 체형관리, 미용성형 등 자신에 맞는 다양한 외모관리를 수행하였고, 이는 사회적 이슈이자 사회문화적인 변화에 따라 과거에서부터 현재에 이르기까지 끊임없이 연구되어지고 있다. 고객을 상대하는 직원들은 회사를 대표하는 직원이자 얼굴이라고 표현되기도 한다. 고객들은 자신이 직접 상대하는 직원을 통해 회사에서 제공하는 제품과 서비스를 접하기 때문에 고객응대 직원의 이미지관리는 고객지향성에 영향을 미친다고 해도 과언이 아니다.

최정윤(2010)은 호텔여직원의 신체이미지가 자아존중감, 자기효능감, 서비스지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서 외모지향적이고 이미지관리에 신경을 쓰는 직원이 그렇지 않은 직원에 비해 서비스지향성 및 고객지향성에 영향을 미친다는 결과를 입증했다.

이서윤(2010)은 이미지관리가 심리적 기대효과와 경영성공에 미치는 영향

에 대한 연구를 통해 다른 사람에게 좋은 인상을 주는 것을 당연시하는 공적 자기의식, 외모관리를 잘하는 사람이 일도 잘할 것이라고 생각하는 외모에 대한 사회문화적 태도, 자신이 할 수 있는 최선의 모습이 되도록 항상 노력하는 객체화된 신체이식, 고객을 위해 인사하는 방법을 배운 적이 있다는 이미지관리 등이 경영성공에 정적인 영향을 미친다고 논증하였다.

이와 같은 연구를 통해 고객접점에서 고객을 응대하는 서비스업 근로자의 이미지관리는 고객지향성의 자기관리 차원에서 고객의 가치를 중요시 여기는 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에도 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

(2) 셀프리더십

고객지향성에 영향을 미치는 요인으로 셀프리더십이 연구된 논문을 살펴보면 셀프리더십은 개인의 자기관리 역량과 내적인 동기부여에 초점을 맞추어 개인의 업무에 대한 열정과 창의성을 높이고자 발전적인 능력 발휘를 촉진함으로써 조직의 유효성을 증대시킨다(Manz, 1980 ; Manz & Sims, 1991 ; 이희영, 1996). 또한 셀프리더십은 지시 또는 지원 등에 의해 발휘되는 전통적인 리더십과는 달리 스스로 목표달성을 위해 노력하고 달성을 못하였을 경우 자기비판을 실시하는 등의 자유 측면을 강조한다(Manz & Sims, 1991).

셀프리더십은 조직의 생산 활동에 긍정적으로 작용하여 셀프리더십이 높은 구성원이 잠재된 창의성과 혁신성이 높으며 개인이 스스로에게 영향력을 행사하여 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 행위적인 지적 전략들로 구성된다고 하였다(Neck & Hounhton, 2006).

육풍림(2010)은 카지노종사원의 셀프리더십, 몰입, 고객지향성, 조직유효성의 구조적 관계에서 셀프리더십이 정적인 영향을 미치는 것을 검증하였고, 황

상규(2011)는 셀프리더십이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 셀프리더십, 내재적 동기, 직무몰입에 관한 논리를 확대하여 직무몰입에 높은 영향을 미친다고 하였다. 또한 여행사 종사원의 셀프리더십, 태도 및 고객지향성의 구조관계 연구에서는 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김용순, 백현, 2010).

호텔 직원의 셀프리더십이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서도 셀프리더십이 고객지향성에 정(+)의 영향으로 나타났다(김영태, 김성환, 최규환, 2011). 이와 같이 서비스업 근로자의 셀프리더십이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구는 조사 대상(카지노종사원, 호텔종사원, 외식업 주방종사자, 여행사 종사원, 스포츠센터 종사원, 항공사 객실승무원, 병원 종사자 등)이 다양하게 연구되었으며, 연구결과는 모두 셀프리더십이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다는 결론을 도출하는 것으로 알 수 있다.

이승호(2011)는 항공사 객실승무원의 셀프리더십이 서비스인식에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 서비스접점에 있는 항공승무원들의 셀프리더십이 서비스인식에 정적인 효과를 나타낸다는 것을 검증하였고, 김서영(2011)은 신입사원의 셀프리더십이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 셀프리더십의 행동전략과 인지전략의 요소들이 직무몰입에 영향을 줌으로써 스스로 자신을 이끌어 나가며 발전시킬 수 있는 셀프리더의 중요성을 인식하게 하고, 업무성과에도 유의미한 영향을 준다는 결과를 도출하였다.

위의 연구를 통해 셀프리더십은 지시, 명령, 통제 등에 의해 부하들에게 영향력을 발휘하는 전통적인 리더십에 비해 자기 스스로 행하는 목표설정, 자기 통제 등과 같이 자율성을 중심으로 하는 자신에 대한 리더십(김해룡, 김쌍언, 2009)으로 볼 수 있으므로 서비스업 근로자의 자기관리 특성 중 고객지향성

에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 특히 셀프리더십은 자신의 업무에도 자기 효능감을 느끼게 해주고 결국 자신이 대하는 고객에 대해서도 가치를 부여할 것으로 기대할 수 있다.

따라서 직무와 관련하여 다양한 개선방안을 모색하고, 자신이 수행한 업무 결과를 스스로 주목하고 관찰하며 중장기적인 목표를 설정하고 업무에 임하게 되는 셀프리더십은 고객응대준비와 고객지향실천에도 정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

(3) 직무만족도

직무만족은 훌륭한 고객서비스 제공의 원천이며 기존의 연구에서 다양한 접근이 이루어진 분야이다. 고객지향성과 관련된 선행연구들을 살펴보면 소속된 조직의 가치를 소중히 여기고, 소속감을 느끼는 구성원과 심리적으로 자신의 직무에 대한 만족도와 동일시의 정도가 높은 경우, 또한 직무경험이 많은 구성원의 경우 직무몰입도나 직무만족도가 선행변수로 연구되어 왔다(Hoffman & Ingram, 1991)다. 박봉규(1998)는 호텔종업원의 고객지향과 그 결정요인에 대한 연구를 통해 개인 특성이 직무만족이나 조직몰입에 영향을 미친다고 하였으며, 병원간호사의 내부마케팅 인식, 임파워먼트 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서 직무만족이 정(+)의 영향을 미친다(이은아, 이여진, 2012)는 것을 알 수 있었다. 박명옥(2011)은 삼성화재 콜센터 상담사의 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서 자신이 근무하는 환경의 직무만족이 고객접점의 직원들에 정(+)의 영향을 미치는 결론을 도출하였다.

또한 최경원(2009)과 오영삼(2009)은 각각 간호사와 가사간병방문도우미의 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 직무만족이 클

수록 고객지향성이 높아진다는 것을 입증했으며, 배희정(2011)은 방명옥(2011)과 같이 콜센터 상담원의 직무만족도를 통해 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다.

또한 한진수, 김은정(2005)은 호텔직원을 대상으로 한 연구에서 내부마케팅 활동은 고객지향성에 유의한 영향을 미치고, 이형룡, 김민선, 이원옥(2006)의 연구에서도 호텔조직문화 유형이 고객지향실천에 미치는 영향에 관한 연구에서도 조직문화 유형 중 역할지향성 문화가 긍정적인 고객지향실천에 유의한 영향을 미치며 결국 서비스 관련 종사원이 경험하는 탈진감의 감소 또는 증가가 고객지향성에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

허진영, 최현혁(2007)은 골프경기 보조원의 탈진감, 직무만족과 고객지향적 행동과의 관계에서도 탈진의 감정적 고갈과 비인격화는 고객지향성에 부(-)적인 영향을 미치고, 이는 골프경기 보조원의 탈진감이 직무만족과 고객지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

직무만족이 높은 사람은 성과도 높으며 자기조직에 대해 호의적이며 외부에 자기 조직을 홍보하며 또한 조직 내에서 원만한 인간관계를 형성하고 근태상황이 좋아 생산성의 효과를 가질 수 있다(김상진, 한진수, 2006). 내부고객인 직원의 직무만족은 외부고객의 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있는 중요한 요인으로 인식되어 사회과학분야에서 효율적인 조직 관리를 위해 많이 다루어져 왔고 이러한 직무만족은 많은 학자들에 의해 다양하게 연구되어 왔다.

위의 연구 결과들을 살펴봄으로써 알 수 있듯이 직장에 대해 전반적으로 만족하거나 자신이 수행하는 업무에 만족하는 경우, 조직원들 간의 관계에 대해 만족하고 있거나 자신의 직업에 대한 자부심을 가지고 있는 경우가 고객지향성도 높은 것으로 나타났다.

직무만족도가 높은 사람은 자신의 직무에 만족을 느낌으로써 고객에 대해서

도 긍정적인 감정과 정서를 가지고 있을 것으로 판단이 되며, 자신의 직무에 만족하는 근로자일수록 고객지향적인 행동이나 고객응대를 함에 있어 준비를 철저히 할 것으로 기대하며 실제로 직무만족도가 정적인 영향을 미치는지 알아보기 위하여 본 연구에서는 직무만족도를 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 영향을 미치는 요인으로 주목하였다.

위의 기존 연구고찰을 통해 알 수 있듯이 서비스업 근로자가 고객을 응대하는 데 있어 고객에게 어떻게 행동해야 하는지를 신경 쓰며 고객에게 좋은 이미지를 유지하기 위해 좋은 말씨와 친절을 베풀기 위해 노력하는 등의 이미지관리는 근로자 스스로의 자아존중감과 자기 효능감을 높임으로써, 고객지향성의 자기관리 차원에서의 고객응대준비 및 고객지향실천에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 셀프리더십은 자기 스스로 행하는 목표설정, 자기 통제 등과 같이 자율성을 중심으로 하는 자신에 대한 리더십으로 이미지관리와 더불어 자신의 업무에도 자기 효능감을 느끼게 해주고 결국 자신이 대하는 고객에 대해서도 가치를 부여할 것으로 기대할 수 있다. 직무만족도 역시 자신의 직무에 만족을 느낌으로써 고객에 대해서도 긍정적인 감정과 정서를 가지게 되기 때문에 위의 세 가지 요인을 자기관리 차원에서 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 영향을 미치는 요인으로 가치가 있다.

2) 서비스인식과 시장인식

서비스업 근로자의 태도와 인식 측면으로 고객지향성에 영향을 미칠 것으로 예측되는 요소인 서비스의 중요성 인식과 시장변화에 대한 인식에 대한 기존 연구를 고찰해 보면 다음과 같다.

(1) 서비스인식

어느 한 조직의 서비스 인식은 조직의 대고객서비스 품질제고에 있어 핵심 조건이 되며, 내부서비스품질의 증대가 목표달성(Schneider & Brown, 1993)에 미치는 영향에 대한 연구를 비롯하여 조직이 고객서비스에 관심을 많이 갖고 고객의 욕구를 파악하는데 많이 노력할수록 고객만족이 높아진다고 본 연구(박대환, 1998 ; 박성연, 2000), 조직구성원 역시 고객만족을 높이는데 같이 협조하고 동참하게 된다(고석면, 박인양, 2002)는 연구도 있다.

최덕진(2007)은 기내서비스의 중요도와 만족도에 대한 승객과 객실승무원 간의 인식차이 연구를 통해 항공사 승무원의 서비스 중요성 인식이 승객의 비행만족도와 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 박승식(2008)은 항공사 기내식 서비스 속성의 중요도와 만족도에 관한 비교 연구를 통해 기내식 서비스뿐만 아니라 기내 전반적인 서비스 중요성을 인식하는 항공사가 승객에게 높은 만족도를 보이고 있다고 결론 내림으로써 고객지향성에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

황복주, 전희준(2010)은 금융기관 종업원의 서비스지향성이 고객지향성과 금융서비스만족도에 미치는 영향관계에 대해 연구하면서 금융기관 종업원의 서비스 중요성 인식이 높을수록 고객지향성과 서비스만족도가 높은 것으로 나타난다고 보고하였으며, 노태범(2011)도 서비스조직의 서비스지향성이 고객지향성과 서비스성과 및 고객동일시에 어떤 영향을 미치는지에 대한 조사에서 서비스 조직의 서비스 중요성 인식이 높은 조직이 고객지향성과 서비스성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 조사하였다.

강두식(2009)은 의료기관의 서비스 중요성 인식이 고객지향성, 직무만족, 서비스가치에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 김미정(2009) 또한 여행사의 서비스인식이 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 지각에 미치는 영향을 연구하였고, 서비스 중요성 인식이 높은 조직이 고객지향성에 영향을 미치는 것

으로 결론 내렸다.

박영기, 안성근(2013)은 패밀리레스토랑의 서비스인식과 고객만족과의 관계를 살펴보는 연구와 서비스인식 수준, 공공서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향(이경하, 강병서, 송상호, 2011)에 대한 연구를 통해 서비스인식이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으며, 이경국(2010)은 요양병원 이용자와 종사자의 서비스인식의 차이에 대한 연구에서 요양병원 종사자의 서비스의 중요성에 대한 인식은 병원 이용자의 만족에도 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

또한 고객만족경영의 범주 내에서 마케팅 콘셉트를 실천하는 방법으로서 서비스중요성을 인식하는 조직이 경쟁자에 비해 자신의 고객들에게 우월한 가치를 제공한다는 것을 알 수 있다. 최근에는 서비스인식이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구가 더욱 활발하게 이루어지고 있다.

이렇듯 서비스업의 조직구성원들이 고객에 대한 서비스의 중요성을 인식하는 것은 고객만족경영을 위한 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 서비스 중요성 인식을 서비스업 근로자의 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 영향을 미치는 요인으로 유의미할 것으로 기대할 수 있다.

(2) 시장인식

시장변화 인식에 대한 기존의 연구결과를 살펴보면, Siguaw, Brown, Widing(1994)은 기업의 시장인식과 구성원의 고객지향실천과 관계를 연구했고, Kohli 등(1993)이 개발한 MARKOR(A Measure Of Market Orientation)와 고객지향척도(Selling Orientation Customer Orientation: SOCO)를 사용하여 고객지향실천과 시장인식의 유의성에 관한 연구를 수행하였는데 시장인식은 고객지향실천에 영향을 미치고 구성원의 역할 갈등과 모호

성을 낮추며 직무만족과 조직몰입을 높인다는 결과를 도출하였다(양종현, 김대희, 장도민. 2010, 재인용). 또한 Siguaw, Brown, Widing(1994)은 기업의 시장인식과 구성원의 고객지향실천과의 관계의 유의성에 관한 연구를 수행하였다. 시장인식은 고객지향실천에 영향을 미치고 구성원의 역할 갈등과 모호성을 낮추며 직무만족과 조직몰입을 보인다는 결과를 도출하였다.

지금까지의 기업의 시장지향성은 사업철학으로서의 고객만족을 반영하는 활동으로 간주되어 왔다(Kohli & Jaworski, 1990). 기업이 가지고 있는 시장지향성 및 시장변화에 대한 인식의 정도에 따라 구성원이 고객의 요구에 대응하는 정도가 결정될 가능성이 높는데 그것은 기업이 지향하는 시장변화에 대한 인식이 기업문화 측면이나 경영의 방향으로 구성원에게 교육이나 활성화 차원으로 공유가 될 것이며, 그것은 구성원의 고객지향성을 강화시킬 것이므로 기업의 시장변화에 대한 인식은 구성원의 고객지향성에 영향을 미칠 것이다(Kohli & Jaworski, 1990 ; Siguaw, Brown, Widing, 1994).

의식업체의 시장인식이 고객지향성과 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구(구자혁, 2001)에서도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배일현, 김영(2007)은 택배기업의 시장지향성이 고객지향성, 종업원만족, 고객유지, 기업성과에 미치는 영향에서 시장인식을 크게 강조하는 기업이 고객지향성도 강조하고 기업성과가 높게 나타나는 것으로 연구결과를 도출했다.

전영상, 박진영(2011)은 여행사의 시장지향성이 종사원의 직무만족과 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향관계에서 여행사 직원의 시장지향적인 시장변화 인식이 고객지향성 및 경영성과에 영향을 미친다는 것에 대해 실증적으로 연구하였다. 이러한 기존의 연구들을 통해 시장인식은 고객지향성에 정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

박완순(2009)은 고객지향성을 기업 활동을 수행할 때 고객만족을 강조하

고 기업의 전략과 정책결정의 핵심을 고객에게 두는 조직의 가치로 고객지향실천을 시장인식 개념과 함께 고객문제 해결 및 고객 욕구충족을 반영하는 마케팅의 개념적 정의에 기반을 두고 발전하여 왔다고 보았다.

따라서 회사제품이나 서비스의 시장변화 추세를 수시로 파악하고, 시장의 변화를 인식하고 신속하게 대응하는 것은 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 주요한 변수로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

위의 기존연구 고찰 결과를 통해 살펴보았듯이 고객만족경영을 위한 고객지향성에 서비스업 근로자들의 자신들이 고객에게 제공하는 서비스에 대한 중요성 인식과 시장 변화에 대한 인식이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 여러 연구를 통해 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 서비스업 근로자들이 고객과 친밀한 관계유지를 중요시 여기고, 질 높은 서비스를 제공하겠다는 책임감과 자부심을 느낌으로써 서비스에 대한 중요성을 인식하는 것과 시장변화를 파악하기 위한 사전조사 활동을 전개하고 회사 제품이나 서비스의 시장변화 추세를 수시로 체크함으로써 시장 변화에 신속하게 대응하려는 노력이 고객응대를 하기 위한 준비행동과 실질적인 고객응대 실천에 중요한 요인으로 작용할 수 있으며 이러한 인식을 통해 이미지관리 및 셀프리더십, 직무만족도와 같은 자기관리를 함으로써 다고 판단되며 자기관리 요인과의 매개역할이 가능할 것으로 판단된다.

3) 고객지향성

서비스업 근로자의 고객지향성의 세분화 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 대한 관련 연구를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 고객응대준비

한국서비스품질대상의 국내서비스 평가지표 항목에 대응성이 있다. 담당 직원의 서비스 제공에 대한 의욕과 준비가 철저한지를 평가지표로 결정하여 고객을 적극적으로 도우려는 자세를 가지고 있고, 신속하게 서비스를 제공할 수 있도록 고객에게 보일 준비성이 철저한지를 평가하는 지수이다. 이러한 평가지표를 통하여도 알 수 있듯이 고객응대준비는 고객만족에 있어 일상적으로 많이 통용되는 용어는 아니지만 고객응대에 있어 실질적으로 중요한 지표의 하나로 구분되고 있는 것이다.

서순모, 이종호(2005)는 전자상거래 고객응대의 특성에 관한 연구에서 전자상거래 고객응대는 즉각성과 적시성을 요하며, 그러기 위해서는 고객응대에 대한 준비가 철저히 이루어져야 함을 시사했으며, 한순례, 이병화, 이상은(2008)는 한복샵 매니저의 고객응대 방법과 고객 반응에 대한 질적 연구에서 고객응대의 방법에 따라 고객의 반응이 달리 나타나는 만큼 고객응대에 대한 사전 준비와 철저한 교육을 강조하고 있다. 또한 최영준(2009)은 호텔 소믈리에 교육 프로그램 개발을 위한 탐색적 연구를 통해 고객 서비스에 대한 준비를 철저히 하고, 고객 응대를 하여야 호텔 이용자들의 만족도를 이끌어 낼 수 있음을 증명하였다.

요즘은 고객에게 감동과 만족감을 제공하기 위해서 고객의 입장에서 철저하게 준비하고, 그러한 고객을 응대하기 위한 기업의 준비성과 조직구성원 개개인의 준비성이 특별히 강조되고 있다. 고객서비스 및 고객을 응대하기 위한 준비성을 갖추고 있는지에 대한 고객의 기대 수준이 높아지고 있기 때문이다. 고객응대준비가 철저한 기업의 서비스에 대한 만족도가 그렇지 않은 기업의 서비스 만족도보다 훨씬 높다는 것이다.

이렇듯 고객응대준비는 고객욕구를 충족시키는 중요한 요인이므로 기업들은 조직구성원들의 고객응대준비를 강화하기 위해 노력하고 있으며, 이러한

활동들이 기업의 경쟁력을 제고하고, 매출증대에 직접적인 역할을 담당한다고 해도 과언이 아니다.

(2) 고객지향실천

고객지향성은 직무와 고객에 대해 충분히 이해하고 고객의 욕구충족에 대한 실천의 대고객 접근자세로 경쟁자보다 고객들의 욕구를 보다 더 잘 충족시키기 위한 행동으로 이해되고 있으며, 경쟁우위를 창출하기 위한 수단으로 기업의 수익성 증대에 중요한 영향을 미치는 요소로 받아들여지고 있다.

고객지향실천을 고객을 이해하고 고객의 욕구와 필요가 무엇인지 파악하여 고객을 응대하는 준비단계를 거쳐 실제로 고객에게 서비스를 제공하는 과정에서 구체적인 고객지향적인 행동단계로 보았을 때 고객지향실천에 관한 기존 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

양중현, 김대희, 장동민(2010)의 연구에 의하면 서비스 산업에 있어 종업원의 고객을 대하는 태도 및 행동이 가장 중요한 성공요소라는 인식이 확산되면서 고객지향실천에 관한 연구가 활발하게 수행되고 있다고 한다.

최근에는 서비스 종사원의 개인적 특성과 심리적 문제뿐만 아니라 조직구성원의 개별능력을 통해 발산되는 구성원의 고객지향실천을 기업이 요구하는 사회적 자산으로 간주하여 이를 충족시키기 위한 과정으로 서비스 훈련을 실시하는 경우(박완순, 2009)나 경영자의 서비스지향성이 고객지향실천에 미치는 영향에 관한 연구(김재구, 2010)도 이루어지고 있다.

또한 Saxe & Weitz(1982)는 종업원이 고객지향적일수록 장기적이고 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 노력하며 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 설명하였다. 고객접점에 있는 조직구성원은 특히 고객을 대할 마인드나 자세에 있어 준비가 되어 있는지가 성과로 이어질 확

률이 높다는 것은 여러 결과를 통해 알 수 있다. 고객에게 명확하고 확실하게 도움을 줄 수 있도록 준비하는 조직구성원은 그렇지 않은 구성원에 비해 고객의 욕구를 충족시킬 확률이 높으며 고객응대준비를 갖춘 구성원은 고객응대성이나 고객공감성 등 고객만족도에 높은 성과를 창출하기 때문이다.

고객지향적 행동은 기업의 시각에서가 아니라 기업을 대변하는 일선 종업원의 시각에서 고객의 욕구를 충족시켜주는 행동이라 할 수 있다(Kotler, 1994). 서비스품질에 대한 고객의 평가는 대부분 근로자의 좋은 고객지향적인 행동에 의해 결정되며 이것은 장기적으로 고객만족에까지 영향을 미치게 된다(Hoffman & Ingram, 1991),

김순하(2006), Kelly(1992)의 연구는 고객지향적인 행동을 하는 판매원은 장기적, 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 종사하며 고객의 불만을 일으킬 수 있는 행동을 피하기 때문에 고객의 만족을 증가시키고 서비스 제공기업과 고객사이의 장기적 관계 구축에 많은 영향을 미친다고 설명한다. 고객지향실천은 기업 활동을 고객중심으로 생각하고 고객 이익을 우선시하며, 고객의 욕구를 만족시켜 줌으로써 기업이익을 창출하려는 행동으로서 고객지향실천은 고객지향성의 주요한 항목이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형의 설정

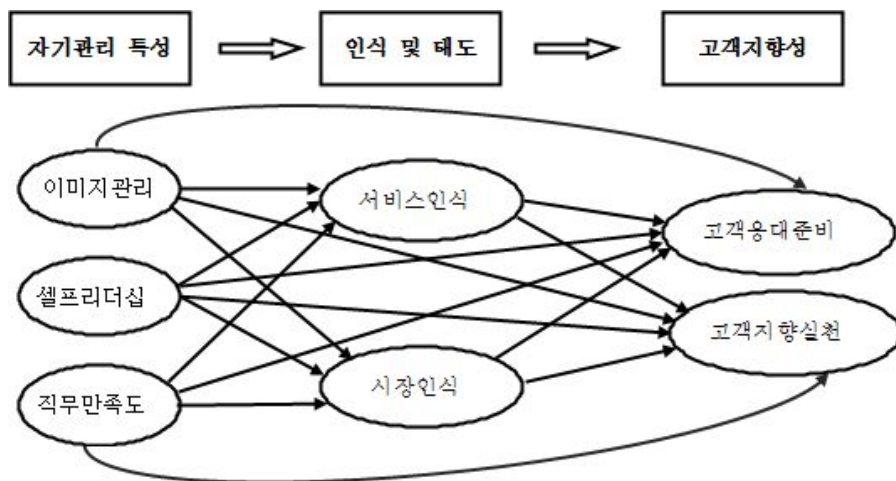
본 연구에서는 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 관련 선행연구를 종합적으로 조사하여 연구모형을 개념화하는 문헌적 연구방법과 이를 바탕으로 설문조사를 통해 연구모형을 검증하는 실증적 연구방법을 병행하였다. 먼저 문헌연구를 고찰하여 서비스업 근로자의 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 분석한 다수의 선행연구(성춘희, 2003; 임치근, 2007; 차재인, 2007; 진천수, 2009; 강이원, 2010; 조성일, 2010; 장성희, 반성식, 2010; 박미선, 2011; 허상호, 2011; 홍인경, 2011 등)를 바탕으로 고객지향성에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 요인과의 구조관계를 살펴보고자 한다.

우선 고객지향성을 고객을 이해하고 고객의 욕구와 필요가 무엇인지 파악하는 준비단계와 이러한 준비과정을 통해 실제적으로 고객서비스를 제공하는 구체적인 실천단계로 세분화하여 고객응대준비와 고객지향실천으로 변수를 구성하였으며, 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 다양한 요인 중 자기관리 특성인 이미지관리와 셀프리더십, 직무만족도에 대해 살펴보았다. 또한 이러한 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 매개역할을 할 수 있는 태도와 인식적인 측면의 서비스에 대한 중요성 인식과 시장변화 인식을 매개로 하여 자기관리 특성과의 영향관계를 구조적으로 살펴보기 위해 실증적인 자료를 분석하였다.

본 연구는 서비스업 근로자들이 고객응대준비와 고객지향실천의 개념을 인식하고 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 요인과 서로의 상

관관계를 파악함으로써 기업 및 조직 구성원들의 고객지향 마인드를 제고하고, 고객만족경영을 통한 고성과 창출에 실질적인 도움을 주는데 그 목적이 있다. 이를 위해 기본 선행연구(성춘희, 2003 등)를 참고하여 연구모형을 구성하였으며 관련 변수들 간의 관계를 파악하기 위해 선행연구를 근거로 설정된 연구모형은 <그림1>과 같으며, 연구모형이 나타내고 있는 구체적인 관계는 다음과 같다.

조사대상 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 서비스인식과 시장인식을 매개로 하여 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향에 대한 구조관계를 파악한다.



<그림1> 고객지향성에 영향을 미치는 요인별 구조관계 연구모형

2. 연구문제

본 연구에서는 조사 대상인 서비스업 근로자들의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)의 유형을 살펴보고, 자기관리 특성, 서비스인식, 시장인식이 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향에 대한 구조 관계를 파악하기 위하여 <그림1>의 연구모형을 근거로, 다음과 같이 연구문제와 가설을 설정하였다.

<연구문제1-1> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 서비스인식에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

[가설 1] 서비스업 근로자의 이미지관리는 서비스인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 서비스업 근로자의 셀프리더십은 서비스인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 서비스업 근로자의 직무만족도는 서비스인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제1-2> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 시장인식에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

[가설 4] 서비스업 근로자의 이미지관리는 시장인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 서비스업 근로자의 셀프리더십은 시장인식에 정적인 영향을 미

칠 것이다.

[가설 6] 서비스업 근로자의 직무만족도는 시장인식에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제1-3> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객응대준비에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

[가설 7] 서비스업 근로자의 이미지관리는 고객응대준비에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 8] 서비스업 근로자의 셀프리더십은 고객응대준비에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 9] 서비스업 근로자의 직무만족도는 고객응대준비에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제1-4> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객지향실천에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

[가설 10] 서비스업 근로자의 이미지관리는 고객지향실천에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 11] 서비스업 근로자의 셀프리더십은 고객지향실천에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 12] 서비스업 근로자의 직무만족도는 고객지향실천에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제2-1> 서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객응대준비에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

[가설 13] 서비스업 근로자의 서비스인식은 고객응대준비에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 14] 서비스업 근로자의 시장인식은 고객응대준비에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제2-2> 서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객지향실천에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

[가설 15] 서비스업 근로자의 서비스인식은 고객지향실천에 정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 16] 서비스업 근로자의 시장인식은 고객지향실천에 정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제3-1> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도), 서비스인식, 시장인식이 고객응대준비에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

<연구문제3-2> 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십,

직무만족도), 서비스인식, 시장인식이 고객지향실천에 미치는 영향은 어떠한가를 조사한다.

3. 자료수집

연구모형을 분석하기 위해 서울과 수도권, 강원도와 전라도의 서비스업 근로자 300여 명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용한 설문조사는 근로자들의 일반적 특성, 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도, 서비스인식, 시장인식, 고객응대준비, 고객지향실천 등에 대한 질문을 포함하고 있다. 본 조사에 앞서 설문지 문항을 검토하기 위해 2012년 5월에 20일 동안 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다.

본 조사는 2012년 7월부터 8월까지 두 달간 실시되었으며, 총 300부의 설문지를 배부한 결과 290부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 부실기재되어 분석이 용이하지 않은 19부를 제외하고 최종 271(93%)부를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

4. 측정도구

본 연구에서는 조사 대상 서비스업 근로자들의 고객응대준비와 고객지향 실천에 영향을 미칠 것으로 사료되는 변수 중에 자기관리 특성을 나타내는 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도를 독립변수로, 서비스인식과 시장인식의 변수를 독립변수 및 매개변수로 이용하였다. 본 연구는 조사대상 서비스업 근로자의 일반적 특성에 관한 문항, 이미지관리에 관한 문항, 셀프리더십에 관한 문항, 직무만족도에 관한 문항, 서비스인식에 대한 문항, 시장인식에 대한 문항, 고객응대준비에 대한 문항, 고객지향실천에 대한 문항으로 구성되었다. 일반적 특성과 관련된 문항을 제외한 나머지 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 본 연구의 측정도구는 선행연구를 근거로 연구자가 수정·보완하여 작성하였으며, <표1>~<표7>의 설문문항 내용으로 구성하였다.

본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일차원성 여부를 판단하기 위해서 1차적으로 베리맥스회전 방법에 의한 주성분분석 방법으로 분석하였다. 요인구조를 확정하기 위한 기준으로는 스크리검사, 적재값, 요인해석의 적절성을 이용하였으며, 이 결과를 토대로 각 구성개념들의 구조를 파악하였다. 또한 측정항목의 신뢰도 검증을 위해 문항들 간의 내적일관성 수준을 확인해주는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

1) 자기관리 특성

(1) 이미지관리

이미지관리는 대인관계에서 중요한 역할을 하는 외모를 자신이 원하고 기대

하는 대로 타인에게 보여지도록 하기 위해 다양한 도구들을 이용하여 관리하는 행동을 말한다. 고객을 상대하는 직원들은 회사를 대표하는 직원이자 얼굴이라고 해도 과언이 아닌 만큼 고객들은 자신이 직접 상대하는 직원을 통해 회사에서 제공하는 제품과 서비스를 접하기 때문에 고객응대 직원의 이미지관리 능력의 하나로 평가받는 사회적인 분위기로 인해 고객응대준비에 영향을 미치는 요인이 될 수 있을 것이라고 판단하였고, 기존의 선행연구(김은희, 2006; 최정윤, 2010; 이서윤, 2010; 전정혜, 유태순, 2011)를 토대로 이미지관리에 대해 나는 다른 사람 앞에서 어떻게 행동해야 하는지 신경을 쓴다 등 총 5개의 설문 문항으로 구성하였다 .

<표1> 이미지관리의 설문문항 및 신뢰도 검증

구분	설문문항	Cronbach's α
이미지 관리	나는 다른 사람 앞에서 어떻게 행동해야 하는지 신경을 쓴다.	.86
	나는 이미지관리를 위해 때와 장소에 맞게 옷을 신경 써서 입는다.	
	나는 이미지관리를 위해 친절한 태도와 좋은 말씨를 사용한다.	
	나는 고객에게 바람직한 매너를 유지하기 위해 노력한다.	
	나는 다른 사람들이 나에게 대해 어떻게 생각하는지 신경쓴다.	

(2) 셀프리더십

셀프리더십은 조직구성원 개개인의 자발적 노력과 조직에 대한 열정 및 조직의 인적서비스 품질 향상을 위해 중요하게 부각되었으며 자율성을 중심으로 하는 내적리더십이 조직구성원들에게는 충성도 부여와 함께 조직 외 사람들에게도 중요한 영향을 미치는 개념으로 자신을 변화시키고 발전시킴으로써 목표

를 이루고 성공하게 된다는 관점에서 셀프리더십 지수가 높은 사람은 고객을 대하는 마인드도 다를 것이라는 전제하에 기존의 선행연구(이희영, 1996; 장해숙, 2011; 황상규 2011; 이승호, 2011; 허갑수, 변상우, 2012)를 토대로 나는 중장기적 목표를 설정하고 업무에 임하는 편이다 등 셀프리더십에 대해 총 5개의 설문 문항으로 구성하였다 .

<표2> 셀프리더십의 설문문항 및 신뢰도 검증

구분	설문문항	Cronbach's α
셀프 리더십	나는 직무와 관련하여 항상 다양한 개선방안을 생각한다.	.79
	나는 합리적이고 효율적으로 직무를 수행하려고 노력한다	
	나는 내가 수행한 업무 결과를 스스로 주목하고 관찰한다	
	나는 중장기적 목표를 설정하고 업무에 임하는 편이다.	
	나는 동료들을 신뢰하고 의지하는 편이다.	

(3) 직무만족도

직무만족이란 조직원이 자신이 맡은 직무 수준이나 직무특성 등에 대하여 느끼는 유쾌한 감정의 상태에 대한 정서적 반응이라고 정의할 수 있다. 기존의 선행연구(김근우, 이현정, 2005; 김봉규, 2006; 김상진, 한진수, 2006; 이은아, 이여진, 2012)를 통해 직무만족도가 높은 직원은 고객지향성에 정적인 영향을 미친다는 연구를 토대로 고객응대준비 및 고객지향실천에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위해 내가 다니고 있는 직장에 대해 전반적으로 만족한다 등 총 4개의 설문 문항으로 구성하였다.

<표3> 직무만족도의 설문문항 및 신뢰도 검증

구분	설문문항	Cronbach's α
직무 만족도	내가 다니고 있는 직장에 대해 전반적으로 만족한다.	.83
	나는 회사 내에서 수행하고 있는 업무에 대해서 만족한다	
	나는 회사 조직원들 간의 관계에 대해 만족한다.	
	나는 나의 직업에 대한 자부심이 있다.	

2) 서비스인식과 시장인식

(1) 서비스인식

조직의 서비스인식은 고객서비스의 범주 내에서 고객만족 전략을 실천하는 방법인 시장정보에 대한 전략적인 반응이라고 하였다. 조직의 종업원과 고객 간의 상호작용의 질에 영향을 미치는 일련의 태도로서 (Parkington & Schneider, 1979) 서비스에 대한 중요성 인식이 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 요인인지 조사하기 위해 기존의 선행연구 (유정남, 이영재, 이용기, 2000; 서창석, 한원윤, 2000; 공기열, 장태선, 2007; 강두식 2009; 노태범 2011)를 참고하여 나는 주변에 서비스의 중요성에 대해 자주 강조한다 등 4개의 설문 문항으로 구성하였다 .

<표4> 서비스인식의 설문문항 및 신뢰도 검증

구분	설문문항	Cronbach's α
서 비 스 인식	나는 주변에 서비스의 중요성에 대해 자주 강조한다.	.88
	나는 좋은 서비스를 제공하겠다는 책임감과 자부심을 느낀다.	
	나는 고객과의 친밀한 관계유지를 중요하게 생각한다.	

	나는 불평고객의 요구조건을 무조건 들어주려고 노력한다	
--	-------------------------------	--

(2) 시장인식

시장인식은 수시로 변화하는 시장 환경에 대한 효율적인 대처를 위해 필수적으로 필요한 고객서비스의 실행적인 차원을 개념적으로 발전시킨 결과라고 볼 수 있다. 시장의 변화를 인식하여 고객 서비스를 제공하는 것과 그렇지 않은 것은 상당한 차이가 있으며, 기업의 장기적인 수익을 개발하기 위해 시장 변화에 대한 인식은 중요한 변수가 될 수 있다는 기존의 연구(Narver & Slater, 1990; 이용기, 1996; 배일현, 김영, 2007; 이정우, 최영진, 2009)를 토대로 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 요인으로 채택하였으며 나는 시장변화를 파악하기 위해 조사활동을 자주 한다 등 5개의 설문 문항으로 구성하였다 .

<표5> 시장인식의 설문문항 및 신뢰도 검증

구분	설문문항	Cronbach's α
시장 인식	나는 시장변화를 파악하기 위해 조사활동을 자주 한다.	.72
	나는 시장의 변화에 신속하게 대응한다.	
	나는 회사제품이나 서비스의 시장변화 추세를 수시로 모니터링한다.	
	나는 시장변화가 나에게 긍정적인 기회를 제공한다고 믿는다.	
	나는 경쟁사에 대한 중요정보를 회사에 신속히 제공한다.	

3) 고객지향성

(1) 고객응대준비

고객응대준비는 조직구성원이 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 고객응대 능력과 의지의 정도를 의미하는 것으로 고객응대업무를 수행할 준비가 어떠한가에 관한 것이다. 기존에 고객응대준비에 대해 논의된 연구 자료가 없는 관계로 고객지향성에 관한 기존 선행연구(Saxe & Weitz, 1982; Hoffman & Ingram, 1991; Kelly, 1992; 배병렬, 이민우, 2001) 중 고객응대준비를 조사하기 위해 고객응대를 위해 미리 준비하는 근로자의 행동으로 적합하다고 판단되는 나는 좋은 서비스를 위한 방법, 전략 등의 정보를 자주 찾는다 등 4개의 설문 문항으로 구성하였다.

<표6> 고객응대준비의 설문문항 및 신뢰도 검증

구분	설문문항	Cronbach's α
고객 응대 준비	나는 좋은 서비스를 위한 방법, 전략 등의 정보를 자주 찾는다.	.69
	나는 대체로 고객이 원하는 요구가 무엇인지 잘 알고 있다.	
	나는 고객에게 필요한 서비스를 점검하고 예상한다.	
	나는 고객과의 약속을 반드시 지키겠다고 항상 다짐한다.	

(2) 고객지향실천

고객지향실천은 고객의 욕구를 충족시키는 과정에서 고객의 의사결정과 구매에 도움이 되도록 하는 조직구성원의 행동으로 고객의 의사결정과 구매에 도움이 되도록 하는 조직구성원의 실천행동을 말한다. 고객지향실천을 조사하기 위해 기존 선행연구(Saxe & Weitz, 1982; Jaworski & Kohli,

1993; 허진영, 최현혁, 2007; 박완순, 2009; 김재구, 2010)를 토대로 하여 고객지향실천과 관련된 설문 문항을 나는 수시로 나의 서비스 질을 체크한다 등 총 5개의 설문 문항으로 구성하였다.

<표7> 고객지향실천의 설문문항 및 신뢰도 검증

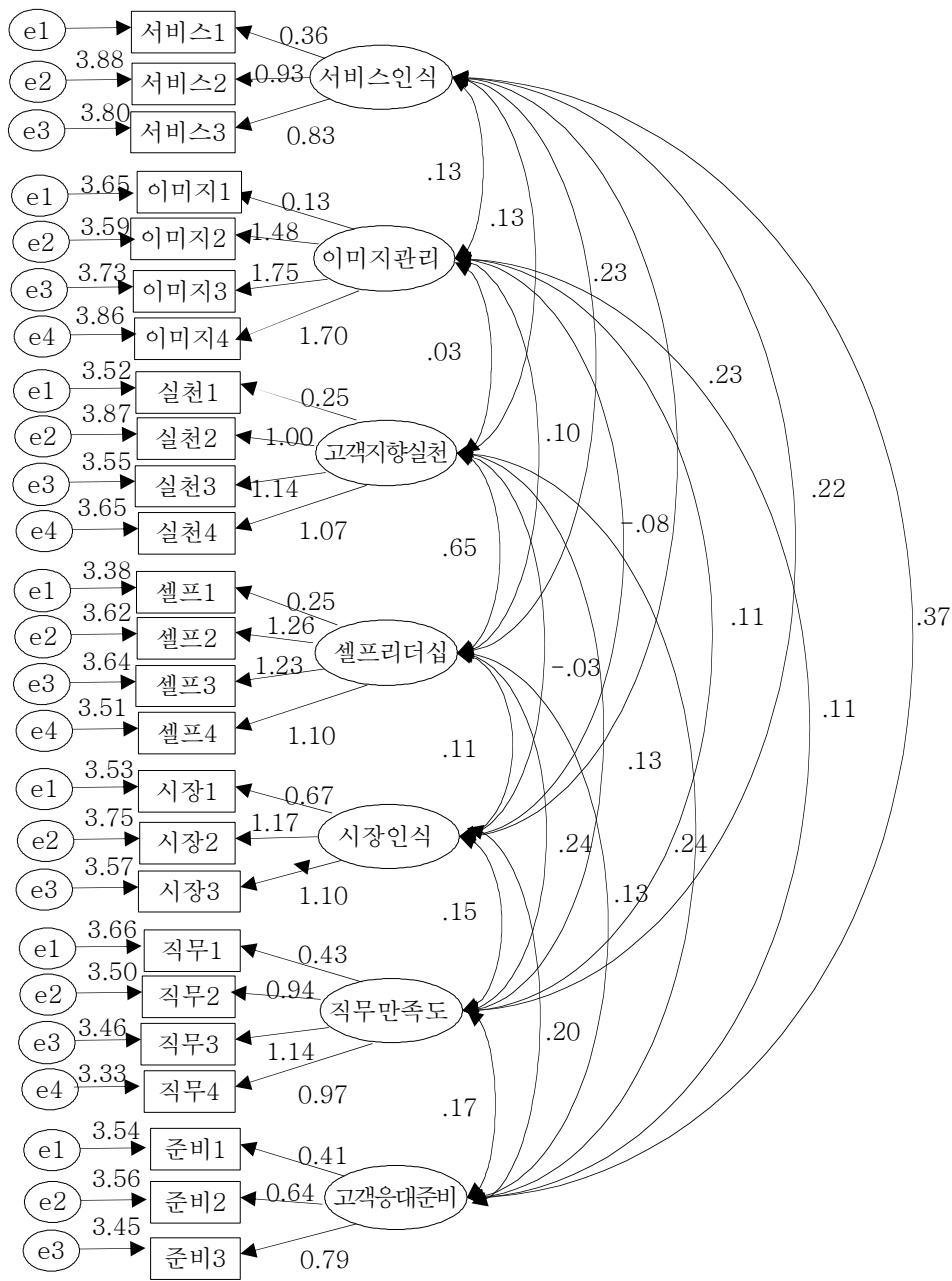
구분	설문문항	Cronbach's α
고객 지향 실천	나는 고객에 대한 나의 서비스 질을 수시로 체크한다.	.77
	나는 고객의 소리에 귀를 잘 기울인다.	
	나는 각 고객에게 개별적인 관심을 보여준다.	
	나는 고객의 입장을 마음 속 깊이 느끼려고 노력한다.	
	나는 고객의 문제를 해결하기 위해 무조건 노력한다.	

5. 자료분석 방법

본 연구문제를 수행하기 위해 본 연구에서는 질문지를 통해 수집된 자료를 각 분석의 목적에 맞추어 SPSS Window(Vers. 15.0)과 구조방정식 프로그램인 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상 서비스업 근로자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 기술통계분석을 실시하였으며, 분산분석의 경우는 사후검정으로 Scheffe를 수행하였다. 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)과 상관분석을 실시하였고, Cronbach's α 를 통해 신뢰도를 평가하였다. 연구문제의 검증을 위해서는 구조방정식 모델 분석을 적용하였으며, 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하였다.

6. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에 포함된 각 요인의 하위변수에 대한 단일차원성 서 설정한 구조 방정식 모델 분석에 앞서, 구성개념의 타당성 확인을 위하여 1차 분석을 거친 측정항목들에 대해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 주로 잠재변수와 이를 구성한 관측변수의 구성 이 적합하고 타당한지를 확인하고 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하는데 목적이 있다. 앞서 탐색적 요인분석에 의해 도출된 결과를 확인적 요인분석을 통해 검증함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있으며(송지준, 2009), 요인모형의 검증 이외에도 새롭게 개발한 척도의 타당도 검사에도 사용된다(김주환, 김민규, 홍세희, 2009). 확인적 요인분석 결과는 <그림2>와 같다.



<그림2> 확인적 요인분석 결과

확인적 요인분석을 실시하여 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토한 결과는 <표9>와 같다. 평가를 위해 표준부하량, 복합신뢰도(C.R: Composite Reliability), 평균분산추출값(AVE: Average variance Extracted) 등을 사용하였으며, 구성개념 간의 판별타당성을 보다 면밀히 확인하기 위하여 구성개념의 상관관계와 평균분산추출값의 비교가 이루어졌다.

분석결과 확인적 요인분석 모델의 적합도는 $\chi^2(df=258)=810.52$, GFI=0.92, AGFI=0.89, NFI=0.82, RMSEA=0.09, CFI=0.85 등으로 나타나 전반적으로 양호한 모델적합도 평가결과를 나타냈다(Tucker & Lewis, 1973; Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993). 확인적 요인분석에서는 요인적재치들이 $t > 1.96$ 이므로 통계치들이 유의적으로 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수 있는데(Anderson & Gerbing, 1988), 잠재변수와 관측변수 간의 인과적 유의성이 모두 통계적으로 유의한 관계로 파악되었으며, 표준부하량 역시 모두 0.5 이상으로 확인되어 모든 관측변수는 구조방정식 모델 분석에 적용하여도 무리가 없다고 판단되었기 때문에 본 연구에서 설정한 변수에 대한 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 검증되었다.

<표8> 수렴타당도 및 판별타당성 검증 결과

측정모델		표준화 추정치	t값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
이미지관리	이미지관리1	.47		0.92	0.74
	이미지관리2	.69	7.15*		
	이미지관리3	.87	7.74*		
	이미지관리4	.87	7.74*		
셀프리더십	셀프리더십1	.69	9.61*	0.92	0.65
	셀프리더십2	.84	11.10*		
	셀프리더십3	.84	11.13*		

	셀프리더십4	.64			
직무만족도	직무만족도1	.73	12.55*	0.92	0.70
	직무만족도2	.88	15.42*		
	직무만족도3	.74	12.64*		
	직무만족도4	.79			
서비스인식	서비스인식1	.72		.092	0.65
	서비스인식2	.71	10.78*		
	서비스인식3	.61	9.35*		
시장인식	시장인식1	.85	15.25*	0.72	0.67
	시장인식2	.91	15.93*		
	시장인식3	.79			
고객응대준비	응대준비1	.76		0.88	0.72
	응대준비2	.53	8.08*		
	응대준비3	.64	9.86*		
고객지향실천	지향실천1	.64		0.83	0.78
	지향실천2	.69	8.31*		
	지향실천3	.69	8.36*		
	지향실천4	.69	8.35*		

개념신뢰도(C.R)=(\sum 표준추정치)²/ [(\sum 표준추정치)²+(측정변수의 오차항)] ≥ 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치)²/ [(\sum 표준추정치)²+(측정변수의 오차항)] ≥ 0.5

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

또한 개별 측정변수들의 복합신뢰도, 분산추출지수 역시 <표10>에서 보여 주는 바와 같이 모두 적합하게 나타나 모든 구성변수들의 단일차원성이 수용 가능한 것으로 확인되었으며 (Bagozzi & Yi, 1991), 각 평균분산 추출값의 제공근이 상관계수와 비교하여 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

<표9> 구성변수간 상관관계와 판별타당성 분석

구성변수	AVE	이미지 관리	셀프 리더십	직무 만족도	서비스 인식	시장 인식	고객 지향실천	고객 응대준비
이미지관리	0.74	1.00						
셀프리더십	0.65	.55**	1.00					
직무만족도	0.70	.50**	.66**	1.00				
서비스인식	0.65	.51**	.62**	.45**	1.00			
시장인식	0.67	.22**	.23**	.23**	.32**	1.00		
고객지향실천	0.78	.49**	.64**	.42**	.60**	.25**	1.00	
고객응대준비	0.72	.41**	.59**	.32**	.67**	.25**	.060**	1.00

$\chi^2(df=258)=810.52$, GFI=0.92, AGFI=0.89, NFI=0.79, RMSEA=0.09, CFI=0.85

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

IV. 연구 결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상인 서비스업 근로자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표10>에 제시하였다. 조사 대상인 서비스업 근로자는 총 271명으로 조사대상자 중 여성은 159명, 남성은 112명으로 각각 조사대상 서비스업 근로자의 약 58.7%와 약 41.3%를 나타냈다. 조사 대상 근로자의 학력은 전문대졸 이하가 31.0%, 4년제 대졸 이상의 분포가 69.0%로 나타났으며, 평균연령은 약 34세이며, 30세 이하가 28.8%, 31~40세가 46.1%, 41세 이상이 25.0%로 나타났다. 조사대상 근로자 중 기혼자는 149명으로 55.0%, 미혼자는 122명으로 45.0%, 조사대상 근로자의 지역별 거주분포는 서울이 50.9%, 수도권이 32.1%, 강원도 및 전라도 등 기타지역이 17.0%이다. 조사대상 근로자의 가계 월평균소득은 200만원 이하는 28.4%, 201~300만원이 23.1%, 301~400만원은 13.9%, 401만원 이상은 34.6%였으며, 직업유형은 조사대상자의 69.7%가 일반근로자이고, 30.3%는 개인사업자였다. 근로형태는 정규직이 67.5%, 비정규직이 32.5%로 정규직이 높은 분포를 나타냈으며, 직급은 사원부터 대리까지를 사원 급으로 구분하여 사원 급은 67.2%이고, 개인사업자는 관리자급으로 규정하였으며, 과장 이상의 관리자급은 32.8%로 나타났다. 직장 평균 근무기간은 3년 미만인 근로자가 39.1%이고, 3~10년 동안 근무한 대상자는 32.9%였으며, 10년 이상 재직한 대상 근로자는 28.0%이다. 대기업과 중소기업의 분포는 중소기업이 대기업에 비해 69.7%로 높은 분포를 나타냈다. 조사대상 근로자가 근무하는 직종은 사교육업이 47.9%로 가장 많았으며, 금융업, 유

통 및 제조업, 서비스업이 비슷한 분포를 보였다. 직업분야는 일반사무직이 48.3%로 나타났고, 서비스판매직이 37.6%, R&D 종사자가 14.0% 정도의 분포를 보였다. 조사대상자들의 서비스 관련 교육 여부는 서비스 관련 교육을 받은 적이 없다는 답변이 53.9%로 나타났으며, 서비스 관련 교육 빈도를 조사한 결과는 10회 이하가 61.4%로 높았고, 10회 이상 서비스 관련 교육을 받은 대상자는 38.6%로 나타났다.

<표10> 조사대상자의 일반적 특성 (N=271)

변수	구분	N	퍼센트	변수	구분	N	퍼센트
성별	여성	159	58.7	현 직급	사원급	182	67.2
	남성	112	41.3		관리자급	89	32.8
학력	전문대졸 이하	84	31.0	직장근무 년수	3년 미만	88	39.1
	4년제 이상	187	69.0		3-10년 미만	74	32.9
					10년 이상	63	28.0
연령	30세 이하	78	28.8	직장 분야	사교육업	125	47.9
	31-40세	125	46.1		금융업	45	17.2
	41세 이상	68	25.0		유통, 제조업	40	15.3
서비스업					51	19.5	
결혼여부	미혼	122	45.0	직장 규모	대기업	79	29.2
	기혼	149	55.0		중소기업	182	69.7
거주지	서울	138	50.9	직업 분야	서비스판매직	102	37.6
	수도권	87	32.1		R&D 종사자	38	14.0
	기타지역	46	17.0		일반사무직	131	48.3
월소득	200만원 이하	59	28.4	취업형태	정규직	183	67.5
	201-300만원	48	23.1		비정규직	88	32.5
	301-400만원	29	13.9	서비스 교육여부	무	146	53.9
	401만원 이상	72	34.6		유	125	46.1
직업유형	일반근로자	189	69.7	서비스 교육횟수	3-10회 이하	27	61.4
	개인사업자	82	30.3		10회 초과	17	38.6

2. 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 구조관계 분석

서비스업 근로자의 고객지향성을 세분화한 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 구조관계를 분석하기 위하여 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도, 서비스인식, 시장인식, 고객응대준비와 고객지향실천을 구성변수로 하여 구조방정식에 의한 경로계수를 살펴보았다. 그 결과는 <표11>에서 제시한 바와 같다.

본 연구의 실증분석은 AMOS 18.0 버전을 사용하여 구조방정식에 의한 경로계수를 제시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰성 분석을 통하여 선택된 측정항목에 대한 각 연구단위별 단일차원성을 검증하기 위하여 구성요인별로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

연구모형의 적합한 정도를 알아본 결과 $\chi^2 740.55$, RMSEA .83, NFI .81, CFI .87, GFI .93, AGFI .91, TLI .84, Delta2 .87로 분석되어 RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI, TLI는 .90 이상이면 적합하므로 구조방정식의 모형은 검증되었다. 또한 Delta2는 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 .90 이상이면 적합하다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구모형에 대한 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 검증되었다.

<표11> 확인적 요인분석에 의한 경로 계수

경로	표준화 추정치	비표준화 추정치	S.E.	C.R	p
이미지관리1 ← 이미지관리	.47	1.00			
이미지관리2 ← 이미지관리	.69	1.48	.21	7.15	***
이미지관리3 ← 이미지관리	.87	1.75	.23	7.74	***

이미지관리4	←	이미지관리	.87	1.70	.22	7.74	***
셀프리더십4	←	셀프리더십	.64	1.00			
셀프리더십3	←	셀프리더십	.84	1.26	.11	11.13	***
셀프리더십2	←	셀프리더십	.84	1.23	.11	11.10	***
셀프리더십1	←	셀프리더십	.69	1.10	.11	9.61	***
직무만족도4	←	직무만족도	.79	1.00			
직무만족도3	←	직무만족도	.74	.94	.07	12.64	***
직무만족도2	←	직무만족도	.88	1.14	.07	15.42	***
직무만족도1	←	직무만족도	.73	.94	.08	12.55	***
서비스인식1	←	서비스인식	.72	1.00			
서비스인식2	←	서비스인식	.71	.93	.09	10.78	***
서비스인식3	←	서비스인식	.61	.83	.09	9.35	***
시장인식3	←	시장인식	.79	1.00			
시장인식2	←	시장인식	.91	1.17	.07	15.93	***
시장인식1	←	시장인식	.85	1.10	.07	15.25	***
응대준비1	←	고객응대준비	.76	1.00			
응대준비2	←	고객응대준비	.53	.64	.08	8.08	***
응대준비3	←	고객응대준비	.64	.79	.08	9.86	***
지향실천1	←	고객지향실천	.64	1.00			
지향실천2	←	고객지향실천	.69	1.00	.12	8.31	***
지향실천3	←	고객지향실천	.69	1.14	.14	8.36	***
지향실천4	←	고객지향실천	.69	1.07	.13	8.35	***

χ^2 740.55, RMSEA .83, NFI .81, CFI .87, GFI .93, AGRI .91, TLI .84, Delta2=.87

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도, 서비스인식, 시장인식이 고객지향성을 세분화한 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 구조분석을 실시한 결과는 <표12>와 <그림3>에 서 제시한 바와 같다.

우선 서비스업 근로자의 이미지관리가 서비스인식에 미치는 영향의 경우 경로계수가 유의수준에서 정(+)의 경로를 보임으로써 유의한 영향을 미치

는 것을 알 수 있다. 셀프리더십 또한 경로계수가 유의수준에서 정(+)
의 경로를 보이지만, 직무만족도는 유의한 경로를 보이지 않음을 알 수 있다.
이러한 결과를 통하여 서비스의 근로자의 서비스 중요성을 인식에 영향을
미치는 개인적인 특성으로서는 이미지관리를 적극적으로 하는 근로자와 자
신의 목표를 향하여 자발적인 셀프리더십을 발휘하는 근로자가 본인의 직무
에 만족하는 근로자에 비해 서비스 중요성 인식을 더 하는 것을 알 수 있
다.

서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도
가 시장인식에 유의한 영향을 미치는지에 대한 조사 결과도 <표12>와 <그
림3>에 제시한 바와 같다. 표를 통해 알 수 있듯이 서비스업 근로자의 자기
관리 특성인 이미지관리와 셀프리더십, 직무만족도는 시장환경 변화 인식에
부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 고객지향성에 영향을 미치
는 자기관리 특성으로 구성된 이미지관리나 셀프리더십, 직무만족도는 시장
환경 변화 인식에 영향을 미치는 정도는 미미한 것을 확인할 수 있다.

서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객응대준비에 유의한 영향
을 미치는지에 대한 조사 결과는 서비스업 근로자의 서비스 중요성 인식이
고객응대준비에 미치는 영향의 경우 경로계수가 유의수준에서 정(+)
의 경로를 보임을 알 수 있는 반면, 시장 인식은 부(-)의 경로를 보임으로써 서
비스업 근로자의 서비스 중요성 인식은 고객을 응대하기 위한 기본 요건으
로 볼 수 있지만, 기업적 차원의 성격이 강한 시장변화 인식은 고객응대준
비에 영향이 미미함을 알 수 있다. 같은 맥락으로 서비스업 근로자의 서비
스인식과 시장인식이 고객지향실천에 유의한 영향을 미치는지 조사에 대한
결과를 살펴보면 고객응대준비와 같은 서비스인식은 정(+)
의 경로, 시장인식은 부(-)
의 경로를 보임을 알 수 있다.

끝으로 서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도, 서비스인식, 시장인식이 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 상관관계 및 구조관계를 분석한 결과를 정리하면 서비스업 근로자의 고객지향성을 세분화한 고객응대준비와 고객지향실천에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 조직의 구성원으로서 고객 간의 상호작용의 질에 영향을 미치는 일련의 태도라고 볼 수 있는 서비스인식은 기존의 연구(유정남, 이영재, 이용기, 2000; 서창석, 한원윤, 2000) 등에서도 나타났듯이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다는 것을 결과를 통해 도출할 수 있다.

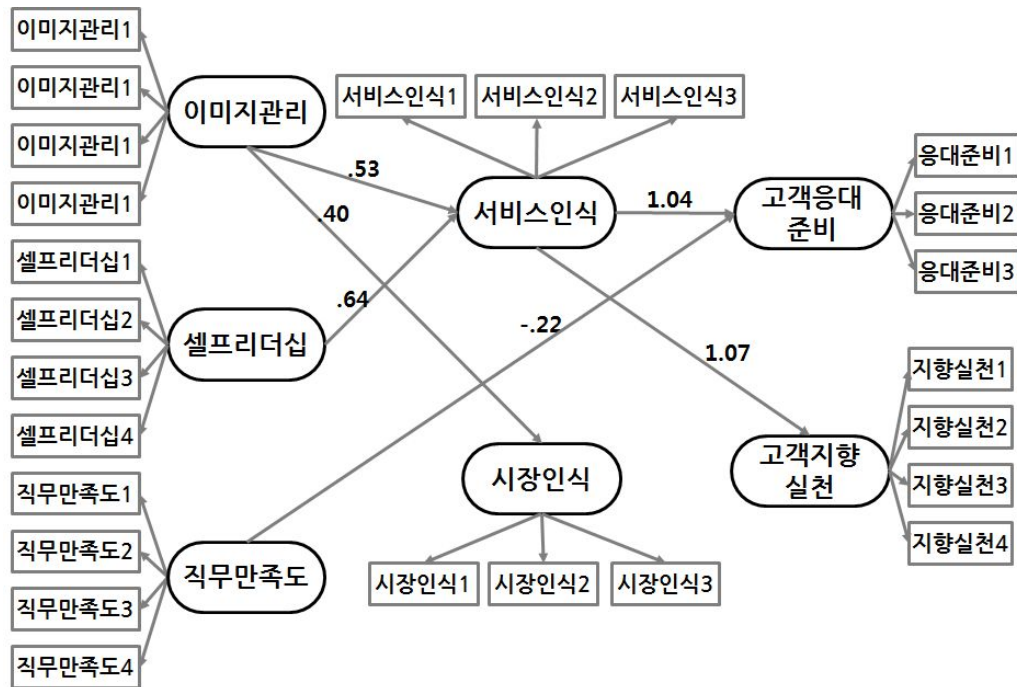
반면 시장인식은 고객응대준비와 고객지향실천에 모두 부(-)의 경로를 나타냄으로써 시장이 수시로 변화는 시장 환경에 대한 효율적인 대처는 고객응대를 위한 준비나 고객지향실천을 하는 행동 차원의 고객지향성에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 파악할 수 있다.

<표12> 전체 경로분석 결과

경로			β	B	S.E.	C.R.	p
서비스인식	←	이미지관리	.38	.53	.12	4.56	***
서비스인식	←	셀프리더십	.61	.64	.09	6.89	***
서비스인식	←	직무만족도	.10	.08	.06	1.48	.14
시장인식	←	이미지관리	.19	.40	.15	2.63**	.01
시장인식	←	셀프리더십	.09	.14	.11	1.25	.21
시장인식	←	직무만족도	.12	.15	.09	1.77	.08
고객응대준비	←	시장인식	.06	.05	.04	1.09	.28
고객응대준비	←	서비스인식	.87	1.04	.14	7.40	***
고객응대준비	←	이미지관리	-.12	-.20	.13	-1.58	.11
고객응대준비	←	셀프리더십	.18	.22	.11	1.95	.05
고객응대준비	←	직무만족도	-.22	-.22	.06	-3.50	***

고객지향실천	←	서비스인식	1.10	1.07	.14	7.50	***
고객지향실천	←	시장인식	-.01	-.01	.03	-.18	.85
고객지향실천	←	셀프리더십	.01	.01	.10	.08	.94
고객지향실천	←	직무만족도	-.11	-.09	.05	-1.74	.08
고객지향실천	←	이미지관리	-.12	-.16	.11	-1.52	.13

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001



<그림3> 구조방정식 최종 모델

구조방정식 모형 분석을 통해 고객지향성에 영향을 미치는 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도가 서비스인식과 시장인식의 매개를 통해 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 간접 효과를 분석하였

다. 본 연구의 구조모형에서 모형에 포함된 변수들의 총효과와 직접효과 및 간접효과를 분석한 결과는 <표13>에 제시한 바와 같다. 최종모형으로 선정된 구조모형에 포함된 잠재변수의 총효과, 직접효과, 간접효과 크기를 파악하였다. 서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도가 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향 정도에 대하여 서비스인식과 시장인식에 의한 매개 역할을 할 것인지를 살펴보면, 이미지관리가 총효과에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다.

그 중에서 서비스인식이 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 셀프리더십은 서비스인식과 고객응대준비, 고객지향실천에는 유의한 총효과를 나타내지만, 시장인식에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있으며, 직무만족도는 다른 변수에 유의미한 영향을 미치지 않게 나타났다. 또한 서비스인식은 고객응대준비와 고객지향실천 모두에 유의미한 총효과를 나타내고 있음을 알 수 있다.

이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도가 고객응대준비 및 고객지향실천에 미치는 영향 정도에 대하여 서비스인식과 시장인식에 의한 매개효과의 직접적인 효과를 살펴보면, 이미지관리와 셀프리더십은 모두 서비스인식을 매개로 유의미하게 나타난 반면, 시장인식에는 직접적인 효과가 없는 것을 확인할 수 있다. 또한 서비스인식은 고객응대준비와 고객지향실천에 직접효과에 있어서도 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

자기관리 특성이 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 간접효과를 살펴보면 이미지관리와 셀프리더십은 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 직무만족도는 유의미한 경로를 나타내지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

<표13> 자기관리 특성, 서비스인식, 시장인식이 고객지향성에 미치는 총 경로 효과 (표준화회귀계수)

변인		자기관리 특성			서비스인식	시장인식
		셀프리더십	이미지관리	직무만족도		
직접 효과	서비스인식	.64**	.53*	.08		
	시장인식	.14	.40	.15		
	고객응대준비	.22	-.20	-.22*	1.04**	.05
	고객지향실천	.01	-.16	-.09	1.07*	-.01
간접 효과	고객응대준비	.67**	.57*	.09		
	고객지향실천	.68**	.56*	.09		
총 효과	서비스인식	.64**	.53*	.08		
	시장인식	.14	.40**	.15		
	고객응대준비	.89**	.37**	-.13	1.04**	.05
	고객지향실천	.69**	.40**	.00	1.07*	-.01

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

이상의 결과를 종합하면, 서비스업 근로자의 자기관리 특성인 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도가 서비스 중요성 인식 및 시장 변화 인식에 미치는 영향을 살펴보면, 이미지관리를 철저히 하는 근로자는 서비스인식과 시장인식도에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셀프리더십을 통해 자기관리를 잘 하는 근로자는 서비스중요성 인식에는 유의한 영향을 미치지만, 시장인식에는 큰 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 또한 자신의 직무에 만족을 하는 조직구성원이 고객응대준비와 고객지향실천에도 영향을 미치는가에 대한 조사에서는 기존의 연구와 달리 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

서비스인식은 고객지향성을 세분화한 고객응대준비와 고객지향실천에 모두 영향

을 미치는 반면, 시장인식은 고객응대준비와 고객지향실천에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 때, 서비스업에서 고객지향경영으로 경쟁 우위를 선점하기 위해서는 조직구성원의 이미지관리와 셀프리더십이 중요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었으며, 서비스기업에서는 고객과의 우호적인 관계를 형성하기 위하여 고객만족경영을 실천하기 위해서는 위에서 살펴본 영향 정도에 따라 조직구성원이 중점을 두어야 할 관점을 제고할 수 있을 것으로 판단한다.

<표14> 가설 검증 결과

가설	경로		표준화계수	검증결과
가설1	이미지관리	→ 서비스인식	.38***	채택
가설2	셀프리더십	→ 서비스인식	.61***	채택
가설3	직무만족도	→ 서비스인식	.10	기각
가설4	이미지관리	→ 시장인식	.19	기각
가설5	셀프리더십	→ 시장인식	.09	기각
가설6	직무만족도	→ 시장인식	.12	기각
가설7	이미지관리	→ 고객응대준비	-.12	기각
가설8	셀프리더십	→ 고객응대준비	.18	기각
가설9	직무만족도	→ 고객응대준비	-.22***	채택
가설10	이미지관리	→ 고객지향실천	-.12	기각
가설11	셀프리더십	→ 고객지향실천	.01	기각
가설12	직무만족도	→ 고객지향실천	-.11	기각
가설13	서비스인식	→ 고객응대준비	.87***	채택
가설14	시장인식	→ 고객응대준비	.06	기각
가설15	서비스인식	→ 고객지향실천	1.10***	채택
가설16	시장인식	→ 고객지향실천	-.01	기각

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

모든 기업은 기업 나름대로 추구하는 목적과 목표가 있다. 기업의 목적이 영리를 목적으로 하는 이익의 극대화든지, 사회발전과 공헌이든지 기업의 목표는 고객만족과 핵심역량의 강화를 통한 기업가치의 극대화에 있고, 그것은 그 기업의 제품이나 서비스가 고객들에 의해 선택되고 구매됨으로써 실현된다. 제품이나 서비스가 제공되는 시장은 대부분 경쟁자가 있기 마련이며, 고객은 자신들의 욕구와 니즈 즉 품질, 특성, 가격 등을 잘 충족시켜 주는 기업의 제품이나 서비스를 선택하게 된다.

그러므로 기업이 시장에서 경쟁기업에 대처하고 경쟁우위를 선점하기 위해서는 고객의 욕구와 니즈를 더 잘 충족시켜 줄 수 있어야 하고, 그러한 기업들의 고객서비스에 대한 활동과 고객만족은 근로자들을 통해 제공된다. 따라서 근로자가 고객의 중요성을 인식하고, 고객지향적인 태도로 고객서비스를 실천하는 것은 고객만족경영의 성패를 좌우하는 관건이나 다름없다.

이에 기존 복합적인 개념의 고객지향성을 서비스업 근로자의 관점에서 고객응대준비와 고객지향실천으로 세분화하여 접근하는 연구의 필요성이 제기되는 것이다. 또한 고객서비스의 주체인 서비스업 근로자의 자기관리특성과 고객지향성의 세분화된 개념과의 상관관계를 파악함으로써 고객만족경영에 주목하고 있는 기업들에게도 실질적인 도움이 될 것으로 추정되고 있다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 먼저 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식에 미치는 영향과 고객지향성(고객응대준비,

고객지향실천)에 미치는 영향은 어떠한지와 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식을 매개로 하여 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향은 어떠한가에 대해 살펴보고, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족), 서비스중요성인식, 시장변화인식이 고객지향성(고객응대준비, 고객지향실천)에 미치는 영향에 대해 상관관계 및 구조를 분석하였다.

본 연구문제를 해결하기 위해서 기존의 선행연구 자료를 토대로 서비스업 근로자들의 고객지향성의 개념부터 정의하고, 고객지향성에 영향을 미치는 요인에 관한 선행 관련 문헌을 분석하고, 분석결과를 토대로 측정도구를 제작하였다. 또한 변인 간 인과관계를 알아보기 위한 연구모형을 설정하고 서비스업 근로자 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 최종 271부를 본 연구의 분석 자료로 사용했으며 설문지를 통해 수집된 자료를 각 분석에 맞춰 SPSS Window(Ver.15.0)과 구조방정식 프로그램 AMOS 18.0을 이용하여 신뢰성과 타당성을 검증하였으며 아래와 같이 분석하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 서비스 중요성 인식과 시장 변화 인식에 미치는 영향을 조사한 결과, 자기관리 특성중 이미지관리와 셀프리더십은 서비스 중요성 인식에 정적인 영향을 미쳤지만, 직무만족도는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스업 근로자의 자기관리 특성 중 이미지관리는 시장변화인식에 정적인 영향을 미쳤지만, 셀프리더십과 직무만족도는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 미치는 영향에 대한 조사결과, 이미지관리와 셀프리더십은 고객응대준비에 간접효과가 정(+)으로 나타났지만, 직무만족도는 간접효과가 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 또한 이미지관리와 셀프리더십은 고객지향실천에도 간접효과가 정(+)으로 나타난 반면, 직무만족도는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 서비스업 근로자의 서비스인식은 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천 모두에 직접효과가 정(+)으로 나타나 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 매개효과가 있는 것으로 나타났다지만, 근로자의 시장인식은 직접효과가 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 서비스중요성인식과 시장변화인식은 고객지향성의 세부 개념인 고객응대준비와 고객지향실천에 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

넷째, 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도), 서비스중요성인식, 시장변화인식이 고객지향성(고객응대준비와 고객지향실천)에 미치는 영향에 대한 구조분석 결과, 서비스업 근로자의 자기관리 특성 중 이미지관리와 셀프리더십은 서비스중요성인식에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있지만, 직무만족도는 유의한 경로를 보이지 않음을 알 수 있다. 서비스업 근로자의 자기관리 특성(이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도)이 시장변화인식에 미치는 영향을 분석한 결과, 이미지관리와 셀프리더십, 직무만족도는 시장변화인식에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스업 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식이 고객응대준비에 미치는 영향을 조사한 결과, 서비스중요성인식은 고객응대준비에 유의한 영향을 미치는 반면 시장변화인식은 부(-)의 경로를 보였다. 또

한 근로자의 서비스중요성인식과 시장변화인식이 고객지향실천에 미치는 영향을 조사한 결과를 살펴보면 고객응대준비성에 미치는 영향과 마찬가지로 서비스중요성인식은 정(+)¹의 경로, 시장변화인식은 부(-)²의 경로를 보임을 알 수 있다.

서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객응대준비에 유의한 영향을 미치는지에 대한 조사 결과는 서비스인식이 고객응대준비에 미치는 영향의 경우 유의하게 나타난 반면 시장 인식은 부(-)³의 경로를 보임을 알 수 있다. 또한 서비스업 근로자의 서비스인식과 시장인식이 고객지향실천에 유의한 영향을 미치는지 조사에 대한 결과를 살펴보면 고객응대준비와 같은 서비스인식은 정(+)⁴의 경로, 시장인식은 부(-)⁵의 경로를 보임을 알 수 있다.

이상의 연구 분석을 살펴본 결과 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도 등 하나의 변수가 각각 고객지향성에 미치는 영향을 살펴본 기존의 연구에서는 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났지만, 본 연구에서는 일부분만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 본 연구에서는 이러한 연구결과를 토대로 고객응대준비와 고객지향실천, 서비스인식, 시장인식 등의 개념을 명확히 정의함으로써 관련 연구의 심화확장을 위한 기초를 마련하고자 했으며, 고객에게 서비스를 제공하는 서비스업 근로자들의 고객응대준비와 고객지향실천의 중요성과 주요 영향요인을 구체적으로 제언하고자 하였다. 또한 서비스기업의 입장에서 본 연구결과를 어떻게 활용할 것인지에 대한 실무적 시사점을 제시하였다는 것에 의의를 두고자 한다.

2. 제언

고객지향적인 서비스기업은 고객의 니즈와 욕구를 충족시키기 위한 제품 및 서비스 제공에 총력을 기울이며 경쟁우위를 확보하기 위해 안간힘을 쏟고 있다. 이른바 고객만족 경영이 기업 성패의 핵심과제로 대두되는 상황에서 고객지향성이 키워드로 등장하며 이에 관한 다양한 연구가 활발히 진행되고 있다.

본 연구는 고객지향성의 일반적 정의에 따라 기업과 구성원들이 고객을 정확하게 이해하고 파악하는 준비단계와 그러한 준비과정을 통해 실제로 고객서비스를 제공하는 구체적인 실천단계로 세분화하여 연구함으로써 고객지향성이 갖는 의미와 중요성을 좀더 세밀히 살펴볼 수 있었다.

또한 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 요인으로 자기관리 특성, 즉 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도 등 3가지를 선정하여 영향관계를 살펴보았으며, 위의 3가지 자기관리특성이 서비스중요성인식 및 시장변화인식을 매개로 하여 고객응대준비와 고객지향실천에 어떤 영향을 미치는지, 그 상관관계와 구조관계도 분석하였다. 이러한 연구결과는 다양한 시사점을 제공해줄 수 있다.

우선 본 연구를 통해 선행연구들이 제시했던 서비스중요성 인식과 시장변화 인식이 고객응대준비와 고객지향실천에 실질적인 영향을 미친다는 결론을 다시한번 확인할 수 있었다. 기존 연구들은 기업의 고객지향성이 높을수록, 조직이 고객서비스에 대한 관심과 필요성을 많이 가질수록, 고객의 니즈와 욕구를 파악하는데 많은 노력을 기울일수록, 고객접점의 조직구성원 역시 고객지향성이 높다는 것을 증명하고 있다.

본 연구에서 고객응대준비와 고객지향실천에 영향을 미치는 요인들을 살

피봄으로써 기업이 조직 구성원들에게 강조하고 교육, 훈련시켜야 할 요소가 무엇인지를 구체적으로 확인할 수 있었다.

고객지향적인 서비스기업은 조직구성원의 자기관리특성에 대한 이해가 선행되어야 하며, 특히 이미지관리, 셀프리더십, 직무만족도 등의 특성은 고객지향성의 세부 요소와 밀접한 관계가 있다는 점에서 특별한 주의와 관심이 요구된다. 다른 사람 앞에서 어떻게 해야 할지와 때와 장소에 맞는 의상에 신경 쓰며, 친절한 태도와 바람직한 매너를 유지하기 위해 노력하는 근로자가 고객응대준비와 고객지향실천에도 긍정적인 영향을 미친다는 것과 직무와 관련한 다양한 개선방안을 생각하고 효율적으로 직무를 수행하고자 하는 직원이 그렇지 않은 직원에 비해 고객지향성이 높다는 결과를 얻을 수 있었다.

이러한 결과를 통해 앞으로 서비스기업에서는 조직 구성원의 인력관리나 교육에 있어 자기관리를 철저히 할 수 있도록 교육을 시키는 것이 고객지향성을 높일 수 있는 방안이 될 수 있다는 것을 제안했다.

또한 서비스중요성과 시장변화를 깊이 인식하는 근로자가 고객응대준비와 고객지향실천에도 유의한 영향을 미치는 결과를 도출함으로써 고객지향성과 함께 서비스지향성, 시장지향성 등 관련 분야의 학문적 배경을 심화 확장하였으며, 또한 기업 경영에서도 실질적인 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하고자 하였다.

앞에서 언급한 다양한 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다른 연구와 마찬가지로 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 특정 회사 및 몇몇 업종의 근로자를 조사대상으로 하였으며, 지방에 거주하는 조사대상자도 포함하긴 했지만 지역별로 골고루 조사대상자에 포함하지 못하였으므로 전체 서비스 산업분야에 연구결과를 확

대 적용하는 데는 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 설문 구성 시 변수측정 문항을 최소화하였기 때문에 모든 내용을 포괄하기에는 제한점이 있으므로 보편화 및 일반화 하는 데는 주의해야 한다.

향후 연구에서는 다양한 서비스 업종 및 고객접점 근로자를 대상으로 연구범위를 확대하여 진행한다면 더욱 유용한 자료가 될 것이다. 또한 고객만족 경영의 시대에 기업 및 조직구성원의 고객지향성이 중요하게 부각되는 시점인 만큼 고객지향성을 세분화하여 고객응대준비 및 고객지향실천으로 구분하여 연구를 확대 심화하는 것도 필요할 것이다. 그럼으로써 학문적 배경 뿐 아니라 고객만족 기업경영의 측면에서도 실질적인 도움이 되는 다양한 연구결과가 도출될 것이다.

<참고문헌>

- 강두식(2009). 의료기관의 서비스인식이 고객지향성, 직무만족, 서비스가치에 미치는 영향에 관한 연구. 경영교육연구, 제56집, 247-269.
- 강이원(2010). 기업의 시장인식과 판매원의 고객지향성이 영업성과와 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 고석면, 박인양(2002). 관광호텔종사원의 서비스인식이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 인천지역을 중심으로. 관광경영연구, 제14호, 1-22.
- 공기열, 장태선(2007). 호텔조직의 서비스인식이 호텔종업원의 직무만족과 이직의도에 미치는 영향. 관광·레저연구, 19(2), 통권 제39호, 151-165.
- 구자혁(2001). 외식업체의 시장인식이 고객지향성과 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내진출 외국체인 패밀리 레스토랑을 중심으로. 대한관광경영학회 관광연구, 16(2), 187-204.
- 김경호(2005). 이미지메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구. 명지대학교 사회복지대학원 박사학위논문.
- 김광지, 김병호, 김영훈(2010). 외식종사원의 조직시민행동이 고객지향성과 직무만족에 미치는 영향: 고객접촉시간의 조절효과를 중심으로. 대한관광경영학회 관광연구. 제25권 제5호. 41-59.
- 김근우, 이현정(2005). 호텔기업의 변혁적리더십이 조직공정성에 의한 직무만족과 조직시민행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 14(3), 통권29호, 135-150.

- 김남재, 강병서, 유경환(2002). 서비스 종업원의 역할보호성이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 경영학연구, 제31권 제5호, 1165-1183.
- 김대진, 고재윤, 김현영(2013). 파인다이닝 레스토랑 와인소믈리에의 성격유형이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구 22권 5호. 41-60.
- 김미정(2009). 여행사의 서비스인식이 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 지각에 미치는 영향. 세종대학교 호텔관광경영대학원 석사학위논문.
- 김봉규(2006). 관광호텔 종사원의 직무만족에 관한 실증적 연구. 관광학연구 30(2), 통권54호. 217-236.
- 김상진, 한진수(2006). 호텔의 사회자본이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 15(2), 41-64.
- 김상희, 서문식(2005). 서비스접점에서 서비스제공자의 감정부조화 발생요인 및 조절요인에 관한 연구. 마케팅연구, 제20권 제1호, 111-145.
- 김새롬(2007). 호텔 내부고객이 지각한 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향: 개인의 성격특성과 고용형태를 중심으로. 세종대학교 가정대학원 석사학위논문.
- 김서영(2011). 신입사원의 셀프리더십이 직무몰입에 미치는 영향. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세우(2007). 인생을 성공으로 이끄는 리더십. 비전.
- 김순하(2006). 외식업직원의 교육훈련과 조직공정성 지각이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향. 세종대학교 조리외식산업대학원 박사학위논문.
- 김영태, 김성환, 최규환(2011). 호텔종사원의 셀프리더십이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향 관계 연구. 조직몰입의 조절효과를 중심으로. 한

- 국조리학회지, 제17권 제2호(50호). 182-197.
- 김영훈(2013). 서비스종사원의 성격특성요인과 인상관리행동이 고객지향성에 미치는 영향. 대한관광경영학회 관광연구, 제27권 제6호. 341-365.
- 김용순, 백현(2010). 여행사 종사원의 셀프 리더십과 심리적 임파워먼트 및 직무만족의 구조적관계. 관광레저연구, 제22권 제2호, 361-377.
- 김은희(2006). 전문직 미혼남성의 의복구매·외모관리행동 및 자아존중감과의 관계연구. 경희대학교 복식심리대학원 석사학위논문.
- 김재구(2009). 휘트니스센터 경영관리자의 서비스인식이 종사자의 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향. 건국대학교 체육대학원 박사학위논문.
- 김주환, 김민규, 홍세희(2009). 구조방정식모형으로 논문쓰기, 커뮤니케이션북스.
- 김해룡, 김쌍언(2009). 직무자율성과 구성원 태도간의 관계에서 셀프리더십의 영향에 관한 연구. 산업경제연구, 제22권 제1호(81호). 201-227.
- 남희수(2013). 장애인직업재활시설 종사자의 직무만족이 삶의 질에 미치는 영향. 농촌지도와 개발, 제20권 제1호, 41-69.
- 노태범(2011). 서비스조직의 서비스인식이 고객지향성과 서비스성과 및 고객동일시에 미치는 영향. 숭실대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 데이비드 프리맨틀(2009). 이런 직원 1명이 고객을 끌어 모은다. 예인, 조자현 옮김.
- 박대환(1998). 서비스인식의 영향요인과 결과의 구조적 관계 -호텔기업을 중심으로-. 한국마케팅과학회 Journal of Global Academy of Marketing Science 1, 109-130.
- 박명옥(2011). 콜센터 상담사의 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 박명희(2005). 호텔기업의 임파워먼트, 조직후원인식, 직무만족간의 관계에 관한 연구. 안양대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 박미선(2011). 호텔 종사원의 커뮤니케이션 만족과 고객지향성의 관계 연구. 관광 레저연구, 23(6), 175-191.
- 박봉규(1998). 호텔종업원의 고객지향과 그 결정요인에 관한 연구. 관광레저연구 제 10권 제1호, 7-29.
- 박성연(2000). 종업원의 직무만족과 조직의 서비스인식이 종업원의 서비스인식에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 2(1), 99-117.
- 박성종, 이홍재, 변찬복(2012). 지각된 조직지원, 직무만족, 조직동일시 및 고객지향성의 구조적 영향관계: 서울시 특1급 호텔을 중심으로. 대한관광경영학회 관광연구, 제27권 제4호. 225-245.
- 박승식(2008). 항공사 기내식 서비스 속성의 중요도와 만족도에 관한 비교연구 : 국내 K사와 A사를 중심으로. 외식경영연구, 제11권 제2호, 통권 제29호, 7-26.
- 박영기, 안성근(2013). 패밀리 레스토랑의 서비스 인식과 고객 만족과의 관계. 관광레저연구 제25권 제7호, 479-496.
- 박완순(2009). 항공사 서비스 교육훈련이 고객지향성에 미치는 영향 : 서비스 능력 및 서비스 성향의 매개효과를 중심으로. 호서대학교 서비스경영대학원 박사학위논문.
- 박윤혁(2004). 체육수업의 재미요인이 심리적 준비성에 미치는 영향. 단국대학교 체육교육대학원 석사학위논문.기업 이미지가 고객만족, 구전 의도에 미치는 영향
- 반현장(2011). 기업 이미지가 고객만족, 구전 의도에 미치는 영향. 배재대학교 국제통상학 석사학위논문.

- 배병렬, 이민우(2001). 서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향. 마케팅연구, 제3권 제2호, 21-40.
- 배일현, 김영(2007). 택배기업의 시장인식이 고객지향성, 종업원만족, 고객유지, 기업성과에 미치는 영향 : A 택배를 중심으로. 한국물류학회지, 17(4), 통권 제32호, 101-129.
- 배희정(2011). 콜센터 상담원의 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향 : 아웃바운드 콜센터를 중심으로. 광운대학교 서비스경영대학원 석사학위논문.
- 서광열(2009). 호텔 종사원의 직무만족과 고객지향성의 영향관계에서 사회적 유능성의 조절효과에 관한 연구. 경기대학교 호텔관광학 박사학위논문.
- 서순모, 이종호(2005). 전자상거래 고객응대의 특성에 관한 연구 : 즉각성과 적시성을 중심으로. 전자상거래학회지 제6권 제1호, 3-22.
- 서창석, 한원운(2000). 조직의 서비스인식이 기업성과에 미치는 영향. 한국품질경영학회보, 28(4), 161-183.
- 서창적, 권영훈(2005). 서비스 메카니즘에 따른 고객지향성의 고객성과에 대한 영향. 한국품질경영학회보, 제33권 제3호, 31-40.
- 성백순, 임영균, 김정식(2009). 상위판매원의 변혁적 리더십이 하위판매원의 기업가적 성향, 시장지향성 및 성과에 미치는 영향. 유통연구, 제15권 3호, 35-69.
- 성춘희(2003). 건강보조식품 판매사원의 고객지향성 관련 요인 고찰. 계명대학교 의료경영대학원 석사학위논문.
- 송지준(2009). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법.
- 신유근(1985). 기업문화와 조직성과. 경영논집, 19(3), 56-82.

- 안준수(2004). 호텔종사원의 대인관계성향에 따른 고객지향성에 관한 연구. *관광경영연구*, 제8권 제3호(22), 183-202.
- 양종현, 김대회, 장동민(2010). 종합병원 종사자의 성격유형에 따른 직무만족이 고객지향실천에 미치는 영향. *보건과 사회과학* 제28집, 115-138.
- 오영삼(2009). 가사간병방문도우미의 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 교육훈련 유효성의 조절효과 검증. 연세대학교 사회복지대학원 석사학위논문.
- 유신웅(2010). 제약 영업사원의 성격5요인이 고객지향성에 미치는 영향 연구. 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유정남, 이영재, 이용기(2000). 호텔기업의 서비스인식이 종업원만족에 미치는 영향 : 등급별 분석을 중심으로. *관광학연구*, 23(2), 138-155.
- 육풍림(2010). 카지노종사원의 셀프리더십, 몰입, 고객지향성 조직유효성의 구조적 관계. 영산대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 윤정현(2007). 호텔기업 종사원의 셀프리더십과 팀웍 및 서비스품질의 구조적 관계. *인적자원관리연구*, 14(1), 149-166.
- 이경국(2010). 요양병원 이용자와 종사자의 서비스 인식 차이. 고신대학교 의료복지행정대학원 석사학위논문.
- 이경하, 강병서, 송상호(2011). 서비스 인식수준, 공공서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 분석 : 녹색인증제를 중심으로. *고객만족경영연구*, 제13권 제2호, 1-24.
- 이근홍(2012). 내부고객 지원활동이 종업원의 시장지향성과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 철강제조기업 S社를 중심으로. 한국교통대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 이서윤(2010). 이미지 관리행동이 심리적 기대효과와 경력성공에 미치는 영향. 동양대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 이승일, 김인규, 백장호, 송경용, 이철우, 전진, 유근창(2013). 안경사들의 감성지능이 고객만족에 미치는 영향 -고객지향성의 매개효과를 중심으로-. 대한시과학회지, 15권 2호, 113-126.
- 이승호(2011). 항공사 객실승무원의 셀프리더십이 서비스 지향성에 미치는 영향 : 자기효능감의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 관광경영대학원 석사학위논문.
- 이용기(1996). 호텔기업의 시장인식 영향요인과 성과의 구조적 관계. 경희대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 이은아, 이여진(2012). 병원간호사의 내부마케팅 인식, 임파워먼트, 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향. 한국직업건강간호학회지, 21(3), 299-307.
- 이정우(2011). 전문병원 간호사의 전문직업성이 직무만족, 고객지향성 및 서비스 수준에 미치는 영향. 경기대학교 신문방송대학원 박사학위논문.
- 이정우, 최영진(2009). 전문병원의 시장인식이 고객지향성, 직업전문성, 직무만족 및 경영성과에 미치는 영향. 한국병원경영학회, 한국병원경영학회지 14(1), 1-22.
- 이정환(2005). 내부마케팅이 시장인식과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 기간통신 사업자를 중심으로. 상지대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진영(2013). 카지노 딜러의 여가유형이 조직신뢰, 고객지향성, 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회, 제13권 제4호, 407-417.

- 이진영, 이채은(2012). 카지노 직원의 조직시민행동, 조직몰입 및 고객지향성 간의 관계. 한국콘텐츠학회, 12(2), 429-438.
- 이학식, 임지훈(2011). 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0. 집현재.
- 이형룡, 김민선, 이원옥(2006). 호텔조직문화와 개인의 가치가 고객지향성과 동기부여에 미치는 영향. 관광·레저연구, 18/2 통권 제35호, 151-170.
- 이희영(1996). 셀프리더십과 개인성과의 연관성. 영남대학교 경영관리대학원 박사학위논문.
- 임치근(2007). 항공사 시장인식이 종업원의 친사회적 행동에 미치는 영향. 계명대학교 관광경영대학원 박사학위논문.
- 장성희, 반성식(2010). 사회적 기업의 기업가 지향성과 시장인식이 경제적 성과와 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 23(6), 3479-3496 .
- 장해숙(2011). 고등학생 셀프 리더십 프로그램 개발 및 적용 효과. 영남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전영상, 박진영(2011). 여행사의 시장지향성이 종사원의 직무만족과 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향 : 상장 여행사를 중심으로. 대한관광경영학회 관광연구, 26(4), 527-545.
- 전정혜, 유태순(2011). 공적자기의식과 외모에 대한 사회문화적 태도 및 객체화된 신체이식이 이미지관리에 미치는 인과관계. 한국의류학회지, 35(11), 통권 217호, 1333-1345.
- 정기주, 최수정, 고은별(2010). 고객센터에서 상담사의 감성지능이 고객지향성과 상담품질에 미치는 영향. 대한경영학회지 제23권 제4호 통권81호, 1759-1781.

- 정수영(2011). 호텔산업 리더의 편 리더십 행동이 종사원의 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 호텔경영대학원 석사학위논문.
- 정승우, 허진영(2011). 사회체육경영, 관리, 행정, 정책편:골프경기 도우미의 호환관계 정서노동과 직무관련 소진 및 고객지향실천과의 구조적 관계. 한국사회체육학회지, 44(1), 95-108.
- 조규인(2013). 내부마케팅에서 코칭이 직무만족과 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 중부대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 조성일(2010). 공공 체육시설관리 조직문화 및 조직환경이 서비스인식과 고객지향성에 미치는 영향. 건국대학교 체육대학원 박사학위논문.
- 진천수(2009). 태권도장 서비스인식과 소비자행동과의 관계. 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 차재인(2007). 기업의 정보 집중도와 경쟁전략이 시장인식에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최경원(2009). 간호사의 조직몰입과 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향 : 경기북부 종합병원 간호사를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최덕진(2007). 기내서비스의 중요도와 만족도에 대한 승객과 객실승무원간의 인식차이 연구. 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최영준(2009). 호텔 소믈리에 교육 프로그램 개발을 위한 탐색적 연구. 한국조리학회지, 제15권 제4호 통권 43호, 200-211.
- 최정윤(2010). 호텔여직원의 신체이미지가 자아존중감, 자기효능감, 서비스인식에 미치는 영향. 세종대학교 호텔경영대학원 석사학위논문.
- 피재용(2006). 골프대회 스폰서쉽 참여효과와 기업이미지 및 고객만족의 관

- 계. 용인대학교 체육대학원 석사학위논문.
- 한순례, 이병화, 이상은(2008). 한복 샵 매니저의 고객응대 방법과 고객 반응에 대한 질적 연구. 한국의상디자인학회.
- 한진수, 김은정(2005). 호텔 기업의 내부마케팅활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 14/3, 통권29호, 191-213.
- 허갑수, 변상우(2012). 셀프 리더십이 목표몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 자기 효능감의 매개효과 검증. 대한경영정보학회, 경영교육저널 31(1), 23-44.
- 허경옥(2004). 고객상담 부서 직원의 상담업무교육이 업무수행 및 업무 만족도에 미치는 영향. 한국생활과학회지, 제13권 6호. 917-926.
- 허상호(2011). 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 허진영, 최현혁(2007). 골프경기 보조원의 감정지능과 탈진 및 고객 지향적 행동과의 관계. 한국체육학회지, 46(1), 473-483.
- 홍인경(2011). 간호사의 고객지향성과 영향요인. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 황복주, 전희준(2010). 금융기관 종업원의 서비스인식이 고객지향성·서비스 가치·금융서비스만족도에 미치는 영향. 한국서비스경영학회, 11(5), 239-256.
- 황상규(2011). 셀프리더십이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 내재적 동기의 매개를 중심으로. 국제·경영연구, 18(2) 통권38호, 87-103.
- A. K. Kolli and B. J. Jaworski(1990). Market Orientation : The

- Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing Research*, Vol. 54(April), 119–125.
- Anderson, J.c., & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice : A review and recommended two–step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Bagozzi, R.p. & Yi, Y.(1991). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Bentler, P. M.(1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.
- Browne, M. W. & Cudeck, R.(1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, In Bollen, K. A. & Long, J. S.[Eds.] *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, 136–162.
- Clases Fornell, Larcher, David F.(1981). Structural equation Models with unobservable Variables and measurement error : algebra and statistics.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market–Driven Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, 37–52.
- Deshpande, Rohit, John U. Farely & Frederick E. Webster, Jr.(1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 57.
- Hersey & Blanchard(1993). *Management of Organizational Behavior*,

- Utilizing Human Resources, 6th(ed.) Englewood Cliffs, N. J. :
Prentice–Hall 23.
- Hoffman, K. D. & T. N. Ingram(1991). Creating Customer – Oriented
Employees: The case in Home Health Care, *Journal of Health
Care Marketing*, 11(2).
- Hogan J. & R. Busch(1994). How to measure service orientation.
Journal of Applied Psychology, 69(1).
- Kelly, S. W.(1992). Developing Customer Orientation among Service
Employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
20(1), 27–36.
- Kolli, Ajay K., Bernard J. Jaworski and Ajith Kumar(1993). MARKOR:
A Measure of Market Orientation, *Journal of Marketing
Research*, Vol. 30(November), 467–477.
- Jaworski, Bernard J. and A. K. Kohli(1993). Market Orientation:
Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing
Research*, 57(July), 53–70.
- Kotler P.(1994). Marketing Management: Analysis, Planning,
Implementation, and Control, 8th, Prentic Hall.
- Levitt(1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything,
Harvard Business Review, Vol.58.
- Locke, E. A.(974). The Nature and causes of job satisfaction, in
Handbook of Industrial and Organizational Psychology. ed, by
M. D. Dunnette, Chicago, Rand Manally & Co, 1297–1349.
- Lytle, Richard & Schilling(1994). Service Orientation, Market

Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective. A Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.

- Manz, C. C. & Sims, H. P. jr.(1980). Searching for the unleader : Organizational member views on leading self-managed groups, *Human relations*, 37, 409-424.
- Manz, C. C. (1986). Self-Leadership : Toward an expanded theory of self-influence processes in Organizations. *Academy of Management Review*, 11, 3, 585-600.
- Manz, C. C., Neck, C. P.(1999). Mastering Self-leadership : Empowering Yourself for Personal Excellence, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Manz, C. C. & Sims, H. P. Jr(1991). Organizational Dynamics, Vol. 19. 18-35.
- Manz, C. C. & Sims, H. P. Jr.(1989). Super leadership : Leading others to lead themselves. New York : McGraw-Hill.
- Manz, C. C., Sims, H. P.(1995). Business Without Bosses : How Self-managing Teams Are Building High Performance Companies, Wiley, New York, NY.
- Narver, John C and Stanley F. Slater(1990), The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.
- Narver, John C and Stanley F. Slater(1994), Does Complete Environment Moderate the Market Orientation Performance

- Relationship?, *Journal of Marketing*, 58(January), 46–55.
- Neck, C. P., Hounhton, J. D.(2006). Two decades of self-leadership, 159, theory and research, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.1. No.4. 285.
- Parkington, J. J & Schneider, B.,(1979). Some Correlates of Experienced Job Stress: A Boundary Role Study, *Academy of Management Journal*, 22(2).
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage Through People*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 281.
- Saxe, R & B. A. Weitz(1982). “The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Sales People”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, August, 343–351.
- Siguaw, J. A., Brown G. and Widing II R .E .(1994). The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes, *Journal of marketing Research*, 31(February), 106–116.
- Tucker, L. R., & Lewis, C.(1973). A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis, *Psychometrika*, 38, 1–10.

ABSTRACT

A Structural Analysis of Self-Management Characteristics and Customer Orientation among Service Workers

Ryu, Young Sook
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman's University

The contemporary businesses are making great efforts to maintain a competitive edge and make profit constantly in the rapidly-changing market environment. In the situation where consumers show more diverse needs, competition becomes heated, and the market matures day by day, enterprises are pursuing market- and customer-oriented properties to satisfy customers. In the merciless management environment, they are trying to find a way out on the basis of two key words: market and customers. In particular, service companies closely associated with customers are attaching greater importance to the market and customers, and the workers in the service industry are being asked to have a good understanding of the importance of customers and service and the market changes.

For businesses to make constant growth and get a competitive edge in the rapidly-changing management environment characterized by infinite competition, so-called customer satisfaction management for

realizing customer delight is appearing as an essential element, and customer-contact employees' customer orientation is attracting attention as the key to determine success or failure of customer satisfaction management. Diverse types of research has been conducted actively on customer orientation due to its importance. Customer orientation is generally defined as the pursuit of the highest customer satisfaction by having a good understanding of the target customers, identifying customers' needs and requirements in their position, and providing service to support their decision-making and meet their needs.

Customer orientation can possibly be divided into the preliminary stage for understanding customers, identifying their needs and requirements, and making preparations; and the customer-oriented implementation stage for providing service actually to customers through these preparations. The approach made from these two points of view can more thoroughly identify the factors affecting customer orientation and easily determine the structural relations with the factors.

While research has been conducted actively on customer orientation, which appears as the key to customer satisfaction management, no research has been performed on the far-reaching and complex concept of customer orientation in segmentation; therefore, this study intends to divide it into the preliminary stage for serving customers according to their needs and requirements and the customer-oriented implementation stage, as mentioned above: preparation for customer service and customer orientation implementation.

Preparation for customer service and customer orientation implementation were defined; then, various factors affecting customer orientation (preparation for customer service and customer orientation implementation) were analyzed through the existing research. An

approach was made from service workers' personal viewpoint, not from enterprising one, assuming that such factors as workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job satisfaction) and awareness of the importance of service and market changes would be closely correlated with customer orientation; thus, the correlation was structurally analyzed.

Therefore, I examined how service workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job satisfaction), affected their awareness of the importance of service and market changes and customer orientation (preparation for customer service and customer orientation implementation) and how those characteristics affected customer orientation through the medium of their awareness of the importance of service and market changes. Lastly, correlation and structural analysis was carried out to identify the effects of those characteristics and awareness of the importance of service and market changes on customer orientation.

To do this, a self-administered survey was conducted in service workers residing in Seoul, the capital area, Gangwon Province, and Jeolla Province, the results of which were analyzed by using SPSS Window (version 15.0) and the structural equation program of AMOS 18.0. Descriptive statistics, Duncan's multiple range test, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and correlation analysis were carried out, and structural equation model analysis was used to test hypotheses.

The principal results of the analysis in this study can be summarized as follows:

First, as for the effects of service workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job

satisfaction) on awareness of the importance of service and market changes, image management and self-leadership positively affected awareness of the importance of service, whereas job satisfaction had no significant effect. While image management positively affected awareness of market changes, self-leadership or job satisfaction had no significant effect.

Second, as for the effects of service workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job satisfaction) on such sub-concepts of customer orientation as preparation for customer service and customer orientation implementation, image management and self-leadership had positive indirect effects on preparation for customer service, whereas job satisfaction had no significant indirect effect. While image management and self-leadership also had positive indirect effects on customer orientation implementation, job satisfaction had no significant effect.

Third, service workers' awareness of service had positive, direct and mediating effects on both sub-concepts of customer orientation as preparation for customer service and customer orientation implementation, whereas their awareness of market had insignificant direct effects on both sub-concepts; thus, their awareness of the importance of service and market changes had no mediating effect on such sub-concepts of customer orientation as preparation for customer service and customer orientation implementation.

Fourth, according to the structural analysis of the effects of service workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job satisfaction) and awareness of the importance of service and market changes on customer orientation (preparation for customer service and customer orientation implementation), image management and self-leadership significantly affected awareness of the importance of service, whereas job satisfaction showed no

significant effect. As for the effects of service workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job satisfaction) on awareness of market changes, none of the characteristics significantly affected awareness of market changes. As for the effects of service workers' awareness of the importance of service and market changes on preparation for customer service, awareness of the importance of service significantly affected preparation for customer service, whereas awareness of market changes showed negative effects. As for the effects of their awareness of the importance of service and market changes on customer orientation implementation, their awareness of the importance of service showed positive effects, while their awareness of the importance of service showed negative effects, like preparation for customer service.

On the basis of these results, this study divided customer orientation into sub-concepts, such as preparation for customer service and customer orientation implementation, contrary to the existing research, and is expected to be a more practical guide in using customer satisfaction management actually through analysis and research from two viewpoints of preparation for customer service and customer orientation implementation as the key to customer satisfaction management characterized by infinite competition. By analyzing the effects of customer-contact service workers' self-management characteristics (image management, self-leadership, and job satisfaction) on customer orientation (preparation for customer service and customer orientation implementation), it can help service businesses determine what they will teach to organizational members to obtain a competitive edge through customer satisfaction management and is expected to be a great help to talent

cultivation, manpower management, and service education. It will also be a significant help in making organizational members' customer-related thinking or behavior customer-oriented.

<부록>

--	--	--

설문지

안녕하십니까? 본 조사는 고객지향실천 및 고객응대준비에 대한 설문으로, 무기명으로 실시되며 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다.

2012년 7월 성신여대 박사과정 류영숙 (연락처 : 010-6385-8141)

A. 다음 사항을 읽고 귀하가 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

설문 문항	전혀아니다◀보통▶매우그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 나는 고객에 대한 나의 서비스 질을 수시로 체크한다.					
2. 나는 고객의 소리에 귀를 잘 기울인다.					
3. 나는 각 고객에게 개별적인 관심을 보여준다.					
4. 나는 고객의 입장을 마음 속 깊이 느끼려고 노력한다.					
5. 나는 고객의 문제를 해결하기 위해 무조건 노력한다.					
6. 나는 고객응대를 위한 방법, 전략 등의 정보를 자주 찾는다.					
7. 나는 대체로 고객이 원하는 요구가 무엇인지 잘 알고 있다.					
8. 나는 고객에게 필요한 서비스를 점검하고 예상한다.					
9. 나는 고객과의 약속을 반드시 지키겠다고 항상 다짐한다.					

B. 다음 사항을 읽고 귀하가 해당하는 곳에 V표 해주시기 바랍니다.

설문 사항	전혀아니다◀보통▶매우그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 나는 주변에 서비스의 중요성에 대해 자주 강조한다.					
2. 나는 좋은 서비스를 제공하겠다는 책임감과 자부심을 느낀다.					
3. 나는 고객과의 친밀한 관계유지를 중요하게 생각한다.					
4. 나는 불평고객의 요구조건을 무조건 들어주려고 노력한다.					
5. 나는 시장변화를 파악하기 위해 조사활동을 자주한다.					
6. 나는 시장의 변화에 신속하게 대응한다.					
7. 나는 회사제품이나 서비스의 시장변화 추세를 수시로 모니터링한다.					
8. 나는 시장변화가 나에게 긍정적인 기회를 제공한다고 믿는다.					
9. 나는 경쟁사에 대한 중요정보를 회사에 신속히 제공한다.					

C. 다음 사항을 읽고 귀하가 해당하는 곳에 V표 해주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀아니다◀보통▶매우그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 나는 다른 사람 앞에서 어떻게 행동해야 하는지 신경을 쓴다.					
2. 나는 이미지관리를 위해 때와 장소에 맞게 옷을 신경 써서 입는다.					
3. 나는 이미지관리를 위해 친절한 태도와 좋은 말씨를 사용한다.					
4. 나는 고객에게 바람직한 매너를 유지하기 위해 노력한다.					

5. 나는 다른 사람들이 나에게 대해 어떻게 생각하는지 신경쓴다					
6. 나는 직무와 관련하여 항상 다양한 개선방안을 생각한다.					
7. 나는 합리적이고 효율적으로 직무를 수행하려고 노력한다.					
8. 나는 내가 수행한 업무 결과를 스스로 주목하고 관찰한다.					
9. 나는 중장기적 목표를 설정하고 업무에 임하는 편이다.					
10. 나는 동료들을 신뢰하고 의지하는 편이다.					
11. 내가 다니고 있는 직장에 대해 전반적으로 만족한다.					
12. 나는 회사 내에서 수행하고 있는 업무에 대해서 만족한다.					
13. 나는 회사 조직원들 간의 관계에 대해 만족한다.					
14. 나는 나의 직업에 대한 자부심이 있다.					

** 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ____ ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 학력은? ____

① 고졸이하 ② 전문대졸업 ③ 4년제 대학졸업 ④ 대학원졸업 이상

3. 귀하의 전공은?

학사: _____ 전공/학과 석사: _____ 전공/학과

4. 귀하의 연령 및 결혼여부는?

연령: 만 ____ 세, 결혼여부: ____ ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 거주지는? _____ 시(도)_____구(시)_____동(면)
6. 귀하의 연봉(세금공제전)은? _____만원
7. 귀하의 월평균 근로소득(세금공제후)은? _____만원
8. 귀하 가계(부부합산+재산소득)의 월평균 소득수준은? _____만원
9. 귀하의 직업유형은? _____
 ①일반근로자(샐러리맨) ②개인사업자(예:식당,미용실 등) ③ 기타_____
10. 귀하의 취업형태는? _____ ① 정규직 ② 비정규직 ③ 기타_____
11. 귀하의 현재 근무 부서명을 적어주세요. _____
12. 귀하의 현재 직급은? _____
 (예: 사원, 대리, 과장, 부장, 이사, 대표, 원장 등)
13. 귀하의 현재 직장 근무년수는? _____년_____개월
14. 귀하의 과거 직장 경험은?

분 류	근무 기간	직종 (보기 참조후 번호로 기재, 기타는 직접 기재)
첫번째 직장	년 개월	
두번째 직장	년 개월	
세번째 직장	년 개월	

- 보기: ① 판매직 ② 서비스직 ③ 사무직(구매,회계,재무,홍보 등) ④ 연구직(R&D, 리서치, 컨설팅) ⑤ 전문기술직(엔지니어/건축사/간호사 등) ⑥ 전문관리직(의사/변호사/회계사) ⑦생산직 ⑧ 기타_____
15. 귀하가 근무하는 직장 규모는? _____
 ① 대기업 ② 중소기업 ③ 3인이하 기업 ④ 기타_____
16. 귀하가 종사하는 직장의 산업분야는? _____
 ① 사교육업 ② 의료업 ③ 금융업 ④ 제조업 ⑤ 건축업 ⑥ 유통업 ⑦ 서비스업 ⑧ 기타_____

17. 귀하가 소속된 직장의 직업분야는? ____

- ① 판매직 ② 서비스직 ③ 사무직(구매, 회계, 재무, 홍보 등)
- ④ 연구직(R&D, 리서치, 컨설팅) ⑤ 전문기술직(엔지니어/건축사/간호사 등)
- ⑥ 전문관리직(의사/변호사/회계사) ⑦ 생산직 ⑧ 기타 ____

18. 귀하는 현 직장에서 최근 5년간 부서간 이동을 했는가? ____

- ① 아니오 ② 예(부서이동 총회수: ____회)

19. 현 직장에서 최근 5년간 서비스교육(고객응대, CS교육 등)을 받은 경험이 있는가?

- ① 아니오 ② 예(5년간 총회수: ____회, 5년간 총교육시간: ____시간)