

석사학위논문

금융업 종사자의 감정노동이 고객지향성
및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

-K은행을 중심으로-

2013년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

손 주 섭

석사학위논문
지도교수 주형근

금융업 종사자의 감정노동이 고객지향성 및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

-K은행을 중심으로-

A Study on the Effects of Emotional Labor of Workers in
Financial Institutions on Customer Orientation and Corporate
Performances : Focus on K bank

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

손 주 섭

석사학위논문

지도교수 주형근

금융업 종사자의 감정노동이 고객지향성
및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

-K은행을 중심으로-

A Study on the Effects of Emotional Labor of Workers in
Financial Institutions on Customer Orientation and Corporate
Performances : Focus on K bank

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

손 주 섭

손주섭의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

금융업 종사자의 감정노동이 고객지향성 및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구 - K은행을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
손 주 섭

소비문화가 다양해지고 서비스산업이 활성화되면서 고객을 상대하는 근로자들의 감정노동 문제가 최근 언론보도 등을 통해 화두가 되었다. 감정노동이라는 용어가 등장한 것은 1970년대 말이지만 국내연구는 비교적 최근에 활성화되어 아직까지 관련 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 금융업 종사자들의 감정노동이 고객지향성과 기업성과에 미치는 영향을 경험적으로 밝히고자 하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 감정노동 지각은 금융업종사자의 성별, 직위, 근무연수에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 고객지향성과 기업성과는 성별, 근무연수에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 감정노동의 구성요소 중 표면행위는 고객지향성의 전달욕구와 이해욕구에 정(+)의 영향을 미치며, 관계욕구에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 내면행위는 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 감정노동의 구성요소인 표면행위와 내면행위는 기업성과에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객지향성과 기업성과 간의 다중회귀모형에서 고객지향성의 구성요소 중 친절욕구와 전달욕구는 기업성과에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 친절욕구와 전달욕구의 영향력은 유의미하지 않았다.

다섯째, 감정노동의 표면행위가 기업성과에 미치는 영향에 대하여 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구가 매개역할을 하고 있으며, 내면행위가 기업성과에 미치는 영향에 대하여는 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구가 매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과가 기업의 내부마케팅과 합리적 경영을 위한 기초자료가 되길 기대한다.

핵심어: 감정노동, 고객지향성, 기업성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 감정노동	4
1. 감정노동의 개념	4
2. 감정노동의 구성요인	7
제 2 절 고객지향성	9
제 3 절 선행연구 고찰	11
1. 감정노동과 고객지향성의 관계	11
2. 고객지향성과 기업성과의 관계	13
3. 감정노동과 기업성과의 관계	14
제 3 장 연구의 설계	17
제 1 절 연구의 모형 및 가설	17
제 2 절 자료수집 및 분석방법	18
제 3 절 측정도구	18
1. 감정노동 측정도구	18
2. 고객지향성 측정도구	19
3. 기업성과 측정도구	19
제 4 절 통계의 처리	20
제 4 장 분석 결과	22
제 1 절 응답자 특성	22
제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰성	23

1. 요인 분석	23
2. 신뢰도 분석	26
제 3 절 응답자 특성에 따른 차이	27
1. 성별에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과	27
2. 연령에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과	29
3. 결혼유무에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과	30
4. 직위에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과	31
5. 근무년수에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과	32
제 4 절 가설의 검증	34
1. 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향	34
2. 감정노동이 기업성과에 미치는 영향	36
3. 고객지향성이 기업성과에 미치는 영향	39
4. 감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과	43
제 5 장 결 론	56
제 1 절 요약 및 시사점	56
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	58
【참고문헌】	59
부록. 설문지	62
ABSTRACT	68

표 목 차

〈표 2-1〉 감정노동의 개념	6
〈표 3-1〉 설문지의 구성 및 내용	19
〈표 3-2〉 자료의 처리	21
〈표 4-1〉 표본의 일반적 특성	22
〈표 4-2〉 감정노동의 요인분석	24
〈표 4-3〉 고객지향성의 요인분석	25
〈표 4-4〉 신뢰도 검증 결과	27
〈표 4-5〉 성별에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이	28
〈표 4-6〉 연령에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이	29
〈표 4-7〉 결혼유무에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이	30
〈표 4-8〉 직위에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이	31
〈표 4-9〉 근무년수에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이	33
〈표 4-10〉 감정노동이 친절욕구에 미치는 영향	35
〈표 4-11〉 감정노동이 전달욕구에 미치는 영향	35
〈표 4-12〉 감정노동이 이해욕구에 미치는 영향	36
〈표 4-13〉 감정노동이 관계욕구에 미치는 영향	33
〈표 4-14〉 감정노동이 기본응대지수에 미치는 영향	37
〈표 4-15〉 감정노동이 소비자신뢰지수에 미치는 영향	37
〈표 4-16〉 감정노동이 고객관리지수에 미치는 영향	38
〈표 4-17〉 감정노동이 공통요인에 미치는 영향	38
〈표 4-18〉 감정노동이 기업성과에 미치는 영향	39
〈표 4-19〉 고객지향성이 기본응대지수에 미치는 영향	40
〈표 4-20〉 고객지향성이 소비자신뢰지수에 미치는 영향	40
〈표 4-21〉 고객지향성이 고객관리지수에 미치는 영향	41
〈표 4-22〉 고객지향성이 공통에 미치는 영향	42
〈표 4-23〉 고객 지향성이 기업성과에 미치는 영향	42

〈표4-24〉 표면행위와 기본응대지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	44
〈표4-25〉 내면행위와 기본응대지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	45
〈표4-26〉 표면행위와 소비자신뢰지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	46
〈표4-27〉 내면행위와 소비자신뢰지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	47
〈표4-28〉 표면행위와 고객관리지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	49
〈표4-29〉 내면행위와 고객관리지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	50
〈표 4-30〉 표면행위와 공통요인의 관계에서 고객지향성의 매개효과	51
〈표 4-31〉 내면행위와 공통요인의 관계에서 고객지향성의 매개효과	52
〈표 4-32〉 표면행위와 전체 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	53
〈표4-33〉 내면행위와 전체 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과.....	55

그 립 목 차

〈그림 3-1〉 연구의 모형	17
-----------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

금융업 종사자도 치열한 경쟁 속에서 매일 자신의 감정을 숨기고 조직의 목표에 맞춰 업무를 수행하기 때문에 고객으로부터 불쾌한 언행을 경험하거나, 감정노동에 따른 정신적인 스트레스를 경험한다. 산업구조에서 점차 서비스 산업의 비중이 높아지면서, 감정노동의 중요성도 커지고 있다. 우리나라도 전체 취업자의 65.2%가 서비스산업에 종사하며 실질 GDP의 52.4%를 서비스 산업이 차지하고 있다. 대부분의 서비스업에서 어느 정도 감정노동은 필요하지만 감정노동을 주요한 요소로 하는 직업은 사회서비스와 개인서비스업에 집중되어 있다. 이처럼 20세기 후반에 가속화된 제조업 중심 사회에서 서비스업 중심 사회로의 변화를 ‘서비스 사회화’라 명명할 수 있다. 서비스사회화는 “서비스 생산이 경제활동의 중심적인 위상과 비중을 차지하게 되면서 고용구조, 계급구성, 생산체제, 기업조직, 직업경력, 가족관계, 소비-여가-문화생활 등 사회체제의 전반에 있어 이전의 산업사회(industrial society)와는 상이한 구성 원리가 작동하는 사회”를 말한다(신광영 외, 2008: 2).

서비스산업의 주요한 특징은 생산(production)과 동시에 소비(consumption)가 이루어지며, 생산물인 서비스는 눈에 보이지 않으며 만질 수 없다는 점이다. 서비스 산업은 제조업과 달리 노동자가 생산한 물건을 복잡한 유통구조 속에서 소비자에게 판매하는 것이 아니라, 노동자가 소비자와 직접 대면하는 과정에서 생산하는 서비스 상품을 일선(front line)에서 판매한다. 따라서 노동에 대한 통제도 제조업에서는 고용주-노동자 간의 관계에서 이루어지던 것이, 서비스업에서는 고용주-노동자-소비자의 삼각관계에서 이루어지는 특성이 있다(Urry, 1990; Frenkel et al., 1999). 즉 상품을 생산하는 과정에 소비자가 개입되어 있는 것이다. 예를 들면, 판매원이나 승무원이 고객으로부터 받은 불만처리 요구나 소비자들로 이루어진 암행모니터링단의 존재 자체는 노동통제

의 기능을 하는 것이다.

서비스 산업이 팽창하면서 고용도 더불어 증대되었지만, 서비스 부문의 경쟁력 강화의 필요성은 끊임없는 과제가 되어 고객지향적인 질 높은 서비스의 생산을 요구받게 되었다(poynter, 2002). 기업에 가해지는 이윤향상 압력은 소비자를 둘러싼 경쟁의 새로운 방식을 탐색하게 만들어 왔고, 그 방식들에는 서비스의 내용뿐 아니라 서비스의 질이 강조된다. 경영의 차원에서 서비스의 질은 소비자가 다시 찾아오거나 다른 사람에게 특정 회사나 가게를 추천하게 만드는 것이다. 즉 서비스 부문에서 이윤의 원천은 서비스노동자들이 수행하는 감정노동에서 나온다고 볼 수 있다(김경희, 2006). 최근 언론에 보도된 항공기 승무원에 대한 국내 대기업 임원의 폭행사건에서 알 수 있듯이 자기의 감정을 숨기고 근무하는 서비스업종 근로자들의 감정노동에 관한 문제가 이슈가 되고 있다.

금융업 종사자들은 창구가 열려있는 시간뿐만 아니라 창구 문이 닫히는 마감시간 이후에도 업무가 계속되기 때문에 외부에 보이는 것과 달리 노동의 강도가 높다. 더욱이 감정노동을 직무의 일부로 수행하는 서비스산업의 종사원들은 감정을 조직이 요구하는 방식대로 연출할 것을 요구받는데, 주로 기쁨이나 혹은 공손함과 같은 긍정적 감정을 표출하도록 요구받는다. 이러한 감정노동이 직무성과에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 서비스 접점에서 서비스제공자의 우호적인 감정표현은 고객들이 지각하는 서비스품질에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로 인해 인간의 감정이 기업경영의 도구로 활용되면서 감정노동 수행자들은 자아가 손상되어 갈등과 혼란을 겪고 있어 문제가 되고 있다.

이에 본 연구에서는 금융업 종사자의 감정노동에 관한 선행연구 및 이론적 고찰을 하였다. 금융업 일선 영업점에서 종사하는 직원을 대상으로 고객욕구가 다변화되고 있는 현실에서 금융업 종사자들의 감정노동이 고객지향성과 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존 연구와 문헌고찰을 우선적으로 검토하고, 이를 통해 변수 간 관계에 대한 논리적 관계를 도출하여 연구모형을 설계하고 가설을 구축하였다. 연구의 구성은 다음과 같다.

먼저 제1장 서론에서는 연구의 필요성과 목적, 그리고 대략적인 연구의 방법론을 밝혔다. 제2장은 문헌고찰로서 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 개념과 구성요소 등을 살펴보고, 각 변인들의 관계에 대한 선행연구 결과를 정리하였다. 제3장은 실증연구의 설계로서 연구모형과 가설을 제시하고, 조사절차와 측정도구의 설명 및 통계분석방법을 설명하였다. 제4장은 분석 결과를 정리하여 이를 표로 나타내고 이에 대한 설명을 제시하였다. 제5장은 결론으로서 연구결과를 요약하고 이에 대한 시사점을 제언한 뒤, 연구의 한계 및 향후 연구과제를 추가하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 감정노동

1. 감정노동의 개념

1983년 미국 버클리대학교 사회학 교수인 알리 러셀 호실드(Hochschild, 1983) 그의 저서 『관리된 마음: 인간 감정의 상품』이 출판되면서 널리 인용되고 있다. 이 책에서는 항공사 승무원 사례 연구를 통해 원래 감정을 숨긴 채 직업상 다른 얼굴 표정과 몸짓을 해야 하는 상황을 감정노동이라 표현했다. 호실드의 연구로 감정노동에 대한 논의가 촉발된 이후, 그 개념을 보다 정교하게 발전시켜 다양한 업무와 노동에 적용시키고 그 적실성을 검증하는 연구들이 뒤를 잇고 있다.

감정노동은 주로 고객 혹은 소비자를 대상으로 하는 대면과정에서 수행되므로 감정노동을 통해 만들어지는 서비스가 상대방에게 보여지고 느껴져야 한다. 따라서 노동조직에서는 감정관리를 통해 표현이 외부에서 관찰이 가능하도록 표현규칙(display rules)을 만들어낸다. 감정노동을 주로 수행하는 직업들은 간호사, 간병인, 승무원, 콜센터 텔러마케터, 금융서비스 종사자, 백화점 및 할인점 판매원, 고객센터직, 카지노 딜러, 사회복지사, 보육교사, 추심원 등 대인서비스에 몰려 있다. Hochschild(1983)는 그의 저서에서 감정노동(emotional labor)을 ‘외적으로 드러나는 표정과 몸짓을 연기하기 위한 느낌의 관리’로 정의하였는데, 이는 서비스노동에 참여하는 종사자가 자신의 감정을 조직에서 기대되는 느낌의 규칙에 맞추어 통제하는 것을 의미한다. 즉, 서비스대상자를 향한 친근감, 공손함, 공감성 및 반응성 등을 조직이 종사자에게 기대함에 따라 조직을 대신해서 종사자들은 미소 짓고, 눈을 마주치고, 진실한 관심을 보이고, 친절하게 대화를 나누며 엄청난 양의 감정노동을 수행하는 것이다. 이에 Hochschild는 개인이 효과적인 직무수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 실제 감정 상태와 조직의 감정 표현규범에 의해 요구되

어지는 감정표현에 차이가 존재할 때, 자신이 경험하는 감정을 조정하려고 하는 개인적인 노력을 '감정노동(emotional work)'으로 개념화하였다(최은애, 2009).

Hochschild(1983)는 감정노동자를 얼굴을 마주하거나, 목소리를 마주하여 상대방에게 감정 상태를 표현해야 하는 직업에 종사하는 사람들로 정의하였다. 그의 이론을 살펴보면, 서비스 종사자는 배우이고 고객은 관객이며 작업장은 배우와 관객의 상호작용이 일어나는 무대라고 표현하였으며, 무대에서 배우가 대본에 따라 연기 하듯이 서비스 종사자는 조직에서 정한 표현해야 하는 규칙에 따라 바람직한 감정을 표현하는데, 이때 감정표현에 대한 규칙이 존재하며 이 표현규칙을 특정 감정의 지속, 강도, 범위, 대상 등을 구체화시킨 느낌규범(feeling rule)이라고 하였다(이영주, 2009). 그리고 느낌규범에 의해 자신의 내적 감정을 조직이 요구하는 감정표현으로 바꾸려 시도하거나 진심으로 느낄 수 있도록 노력하게 되는데 이러한 감정노동이 장시간 계속되면 약물남용, 알코올중독, 두통, 결근 등의 문제가 서비스 종사자 개인에게 뿐만 아니라 조직에게 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다(Hochschild, 1983).

Grandey(2000)는 감정 조절 전략에 있어서 표면행동(surface acting)과 내면 행동(deep acting)의 중요성을 강조하였으며, 감정노동에 영향을 주는 상황적, 개인적, 조직적 요인들을 포함하여 감정노동 모델을 제시하였다. 이 모델은 상황요인(표현규칙, 상호작용의 빈도, 지속성, 다양성 및 정서적, 부정적 사건) 및 개인적 특성(성별, 정서표현력, 정서지능, 정서), 조직특성(직무자율성, 상사의 지시, 동료의지지) 등의 선행요인과 직무만족 및 소진, 이직의도, 결근율, 서비스성과 등의 결과요인과 관계에서 매개 또는 조절 요인으로서의 감정노동에 대한 개념적 통합모델을 제시하였다(서덕혜, 2011).

Morris & Feldman(1996)은 감정노동을 '서비스를 거래하는 상황에서 조직이 요구하는 감정을 표현하기 위해 필요한 노력, 계획 및 통제'로 정의 하였다. 이는 기존의 연구가 감정표현의 빈도 즉 양적 측정만을 강조한 것의 갈등을 의미하는 감정부조화와 같은 질적인 면을 강조하였으며, 감정부조화가 감정노동의 결과요인이거나 감정노동에 영향을 미치는 선행요인이 아닌 감정노동 자체의 개념으로 파악하였다는 데 의의가 있다. 그리고 감정부조화의 결과

로 조직 구성원의 감정적 소진과 직무불만족을 높이는 결과를 초래 한다고 하였다(김영진, 2010). Morris & Feldman(1996)의 연구는 다차원적인 감정노동의 개념을 제시하였다는 데 의의가 있으며, 조직적인 차원에서 바람직한 감정을 표현하는데 초점을 맞추고 평가기준을 제시하고 있다는 점이 다른 연구와 차이점이다.

지금까지 다수의 학자들에 의해 감정노동에 대한 다양한 이론적 정립이 이루어지고 있지만, 연구자들마다 다양한 견해의 차이를 보이고 있어 동일한 합의점을 찾지 못하고 있다. 그러나 감정노동을 ‘서비스 과정에서 서비스 종사자가 감정을 조절하는 행위’라는 견해는 일치하고 있으며, 공통적으로 조직의 성과와 효율성을 향상시키기 위한 성과도구로 간주하고 있다(유정아, 2011).

<표 2-1> 감정노동의 개념

연구자	감정노동의 정의
김민주(1998)	직무수행 과정에서 자신이 실제로 느끼는 감정을 통제하려는 노력 및 사회적으로 바람직한 특정한 감정을 표현하려고 노력하는 행위
허지훈(2000)	서비스 종사자가 직무를 수행하는 과정에서 고객과의 서비스 교류 시 자신의 실제 감정을 조절하는 과정으로, 사회적으로 바람직한 특정 감정을 외적으로 표현하려는 노력과 행위
고동우, 지선진, 송운강(2001)	서비스 거래 시 사회적으로 바람직해 보이는 감정을 표현하기 위한 노력이나 행위.
구미현(2002)	고객과의 대면접촉 업무 시 감정의 관리를 요구하고 그것을 수행하지 못하였을 때 경영자 측으로부터 규제를 받게 되는 노동의 유형
이복임(2006)	종사자와 고객과의 상호관계를 통하여 조직의 목표를 달성하기 위해서 자신의 감정과 표현을 통제하는 행위

김영미(2007)	효과적인 직무수행과 조직 내 유연한 적응을 위하여 실제로 느끼는 감정과 조직의 감정표현규범에 의해 규제되는 감정표현에 차이가 발생할 때 실제로 느끼는 감정을 관리하려는 노력
김상호(2009)	실제로 느끼거나 혹은 느끼지 못한 감정들을 감정표현 규범에 맞춰 표현하거나 혹은 표현하지 않는 행위

자료: 서덕혜(2011), “항공사 승무원의 개인성향과 직무특성이 직무만족과 이직의도에 미치는 영향 : 감정노동과 소진의 매개효과를 중심으로“, p11

2. 감정노동의 구성요인

최초로 감정노동의 개념을 사용한 Hochschild(1983)는 감정노동에는 두 가지 종류의 행위가 있는데 하나는 표면행위(surface acting)이고 다른 하나는 내면행위(deep acting)라고 주장했다. 표면행위는 실제의 감정표현을 의도적으로 숨기고 언어적·비언어적 표현수단 즉, 목소리 톤, 얼굴표정, 몸짓을 통하여 실제로 느끼지 않는 감정을 위장하여 표현함으로써 실제로 느끼거나 경험하려고 하는 것으로써 이를 위해 감정이입 또는 특정감정을 유발하는 생각, 이미지, 기억들을 적극적으로 활용함으로써 상황에 대한 개인의 인식과 감정을 변화시켜 의식적으로 조직이 원하는 감정을 느낌으로 표현규범을 따르는 것을 말한다(Hochschild, 1983). 표현규범을 따르기 위한 두 번째 시도는 내면행위를 통한 것이다. 내면행위는 자신이 표현하기를 원하는 감정을 실제로 느끼거나 경험하려고 하는 것을 말한다(김남기, 2011). 내면행위의 수행전략으로서 감정이입, 특정 감정을 유발하는 생각, 이미지, 기억들을 자극시켜 적극적으로 활용함으로써 상황에 대한 개인의 인식과 감정을 변화시켜 의식적으로 조직이 원하는 감정을 느낌으로 표현규범을 따르는 것을 말한다.(Hochschild, 1983).

Ashforth & Humphrey(1993)는 Hochschild(1983)가 주장한 표면행위와 내면 행위 이외에 진심행위(genuine acting)를 제3의 구성요소로 포함시켰다. 진심 행위는 서비스 종사자들의 의도적 감정과는 달리 자발적으로 기대되는 감정을 의미하며, 서비스 종사자들이 실제로 느낀 감정이 고객에게 표현해야 하는 조직의 바람직한 표현규범과 동일한 것을 말한다(서덕혜, 2011). Ashforth & Humphrey(1993)은 고객의 피드백으로 인해 감정노동 과정이 변화한다고 하였는데, 감정노동이 발생하는 서비스 인카운터 시점이 매우 역동적임을 시사하고 있다. 규범이라는 것은 고객의 기대에 의해 발생하기 때문에 고객에 따라 시간과 상황에 따라 표현규범을 달리 수행할 것으로 요구받고 있다는 것이다. 또한 감정노동의 결과물들을 고려하고 있는데 내부감정보다 관찰이 가능한 실제 행동이 고객에게 영향을 미친다고 하였다.

Morris & Feldmam(1996)은 감정노동의 구성요소를 감정표현 규범에 요구되어지는 감정표현의 빈도(frequency of interaction), 바람직한 감정표현에 대한 주의정도(attentiveness to required display rules), 감정표현의 다양성(variety of emotional expression), 감정부조화(emotion dissonance)의 네 가지로 제시하였으며, 1997년 후속 연구에서는 ‘빈도’, ‘지속시간’, ‘감정부조화’ 등의 세 가지 구성요소로 수정하여 제시하였다. 첫째, 감정표현의 빈도란 가장 많이 주목받아온 요소로서 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용 빈도를 중심으로 연구되었다. 둘째, 감정표현에 대해 요구되는 주의정도란 감정표현의 지속기간 및 감정표현의 강도라는 하위개념으로 구성되는 표현규칙의 주의성을 의미한다. 감정표현의 지속기간은 조직 내에서 요구되는 감정표현을 유지시키는 정도를 말하며, 감정표현의 강도는 감정이 얼마나 강하게 중요한 의미를 가지고 경험되고 표현되는지를 의미한다. 주의정도가 높을수록 해당직무는 더 많은 심리적 에너지와 신체적 노력을 요구한다. 셋째, 감정표현의 다양성은 조직의 특성에 따라 긍정적, 중립적, 부정적인 감정표현으로 나뉜다. 긍정적

감정표현규범은 서비스 제공자와 고객 사이의 호감을 증가시키는 것을 목적으로 하며, 중립적인 감정표현규범은 공정한 권위와 지위를 나타내기 위해 사용된다. 그리고 부정적인 감정표현규범은 적대감이나 분노를 표현함으로써 고객들을 위협하거나 억누르기 위해 사용된다. 넷째, 감정부조화는 감정노동을 수행하는 종업원의 실제 감정과 조직의 감정표현규범에 따르는 종업원의 감정이 상충될 때 나타나는 것으로 다른 연구자들은 감정부조화를 감정노동의 결과로 취급하기도 한다(Abraham, 1989).

제 2 절 고객지향성

고객지향성이란 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하도록 도움을 주는 것이다. Kotler(1991)는 고객지향적 행동을 기업으로 하여금 기업의 시각이 아닌 기업을 대변하는 일선 종업원들의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 것이라고 하였다. 즉 서비스기업의 고객만족전략은 일선 종업원들의 고객지향성에 의해 구체화될 수 있다는 것이다. 고객지향(customer orientation)적 행동이란 기업의 시각이 아닌, 기업을 대변하는 일선 직원의 시각에서 고객의 욕구를 충족시키는 행위이다. 고객지향적 행동은 판매지향적 행동과 대비되는 개념이라고 할 수 있다. 판매지향적 행동은 장기적 고객만족보다는 단기적 매출을 극대화하는 데 초점을 두고 있다. 반면 고객지향적 행동은 장기적인 고객만족을 위하여 강압적인 판매를 권하지 않으며, 판매자 자신의 이익보다는 고객의 이익에 더 관심을 갖는 것을 의미한다(Kelley & Hoffman, 1997).

Narver & Slater(1990)는 고객지향성을 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치는 요소로 보고, 고객의 필요와 욕구를 파악하고 경쟁자보다 우월한 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하고자 하는 경영철학으로 정의하였다. Hoffman & Ingram(1991)은 고객만족이 특정 기업이나 직원들의 서비스에 대한 고객의 감정이나 평가를 의미하는 데 비해서 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이

해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 기업과 직원들의 고객에 대한 접근 자세라 하였다. 고객의 서비스 품질에 대한 전반적인 평가는 대부분 서비스 접점에 있는 직원들에 대한 평가에 의해 결정되며, 이는 장기적인 고객의 만족에까지 영향을 미치게 된다고 하였다. 그리고 Siguaw et al.(1994)은 직무태도의 선행변수로서 고객지향성을 개념화하였는데, 고객지향성은 고객과 기업의 접점이라고 할 수 있는 기업의 최전방에 위치한 판매 및 서비스 일선종사원의 서비스태도로 표현될 수 있다.

한편, Saxe & Weitz(1982)는 고객지향성을 종업원과 고객의 상호작용 수준에서 고객 욕구의 충족으로, 기업이 고객의 관점에서 바라보고 고객의 이익증진을 최우선으로 여기면서 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것에 중점을 두는 것이라고 하였다. 또한 고객지향성을 마케팅 컨셉트 실천 차원으로 파악하고 그 하위요소로 고객의 욕구 파악 및 충족과 강매의 삼가로 구성하였다. 그러나 Brown, Mowen, Donovan & Licata(2002)는 마케팅 컨셉트를 개개인의 수준에 맞게 어떻게 실행할 수 있을지를 제기하면서 Saxe & Weitz(1982)의 연구를 기초로 고객지향성을 니즈(needs)와 즐거움(enjoyment)의 두 차원으로 분류하였다. 니즈(needs)차원은 종사원이 고객의 필요를 충족시킬 수 있다는 개인적 신념이고, 즐거움(enjoyment)차원은 종사자가 고객과 장기적 관계를 갖거나 서비스 제공행위 자체를 즐기는 정도로 정의하고 있다. 또한 종사원 개인 단위에서의 고객지향성을 ‘업무현장에서 고객의 필요를 충족시키려는 종사자의 경향이나 성질’이라고 다루면서 고객지향성이 개인적 특성과 종업원의 수행에 의해 영향을 미친다는 것을 발견했다.

결국 고객지향성은 “고객에게 보다 나은 가치를 이해·충족시키려는 종사원의 고객만족 문화로서 기업이 표방하는 서비스지향성의 수행정도”로 정의내릴 수 있다. 또한 종사원이 고객 지향적으로 행동하기 위해서는 다음과 같은 선행조건이 필요하다(권정숙, 2011). 첫째, 고객의 입장에서 생각하고 실천하여 잘못된 투자나 불필요한 투자를 줄여줌과 동시에 고객에게 최대의 만족을 줄 수 있는 고객욕구를 이해해야 하고, 둘째, 고객 불평을 소중한 정보로 취급하고 ‘부정적인 구전효과의 최소화’를 유지하며 고객이탈을 방지하기 위해 고객 불평을 관리하고, 셋째, 고객의 제일선 종사원에 대한 지원을 최우선으로 하는

조직구조가 선결되어야 한다는 것이다.

고객지향성은 서비스 질에 대해서 긍정적인 영향을 미치기 때문에(Chang & Chen, 1998) 고객만족과 그것으로 조직목표를 달성하고자 하는 조직에선 핵심적 역할을 한다. 서비스 관련 연구에서는 고객지향성을 서비스 조직의 성공에 핵심요소로 보고 있다. 서비스는 고객과의 상호작용 과정에서 그 의미를 찾을 수 있고, 서비스를 제공하는 과정에서 종업원과 고객의 상호작용이 서비스 성과와 과정에 대한 고객의 만족에 영향을 미친다. 즉, 서비스 종업원들이 자신의 직무에 느끼는 것들을 고객과의 상호작용과정에서 고객에게 쉽게 전달하게 되는데 서비스기업은 종업원들의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 여러 직무요인들을 잘 파악하고 관리함으로써 고객과의 질과 전반적인 서비스 품질을 향상시킬 수 있고, 결국 고객 만족을 확보할 수 있다.

제 3 절 선행연구 고찰

1. 감정노동과 고객지향성의 관계

대부분의 고객지향성에 관한 연구는 기업정책, 임금, 작업조건, 감독, 발전, 책임 등의 요인들로 직무만족, 직무몰입, 조직몰입 등과 같은 개념을 설명하고 고객지향적인 행동과의 관계를 다루고 있으며, 고객지향성의 선행변수로서의 종사자의 감정노동에 관한 연구는 미흡한 실정이다.(김상희·서문식, 2005).

Losake & Cahil(1986)은 이러한 종사자의 고객지향적인 행동은 종사자의 이성적 사고과정의 결과가 아닌 감정적 현상에 의해서도 영향을 받을 수 있으며, 고객과의 상호작용 과정에서 경험하는 빈번한 감정적 갈등현상은 종사자에게 거짓과 위선을 느끼게 하며, 주위에 무관심, 일로부터의 소외 등을 초래하게 되고(김준환, 2010), Wharton(1993)은 감정적 갈등현상을 자주 경험하게 되면 고객에 대한 도움행동 및 참여행동의 감소와 부정적 영향을 야기하여 고객지향행동에까지 영향을 미칠 수 있다고 논증하고 있다(우영희, 2007).

아무리 기업 측에서 작업 조건이 뛰어나고 임금이 높다하더라도 고객과의

대면접촉 과정에서 빈번하게 경험하게 되는 부정적 감정현상들은 고객지향적인 행동을 감소시키는 주요 요인이라 할 수 있다(김순하, 2006). 따라서 고객 만족 또는 고객서비스가 기업의 경쟁우위를 결정하는 주요한 요인 중의 하나로 부각됨에 따라 정도의 차이는 있을지라도 모든 산업에 종사하는 종사자들은 조직이 요구하는 감정표현규범에 따라 자신의 감정이나 느낌을 고객에게 연출하도록 강요되고 있다(윤세훈, 2000). Ashforth & Humphrey(1995)는 특히 인적 서비스가 중요한 호텔이나 백화점, 레스토랑, 패스트푸드점 등에서는 종사자의 서비스 수준이 곧바로 고객들의 구매의도를 좌우하게 된다는 점에서 감정노동이 점차 증가되고 있으며(김남기, 2011), 조직의 표현규범이나 규칙에 따라 표현감정이 규제되어야 하는 경우 아무리 긍정적인 감정을 표현하더라도 개인에게는 심리적 갈등이 야기된다고 주장하고 있다(김영진, 2010). Loseke & Spencer(1986)은 느끼지도 않은 감정을 표현해야 하는 감정적 갈등은 감정부조화를 경험하게 하고, 감정부조화는 소진을 경험하게 되며, 개인적 및 업무적 부적응을 초래하게 되고 우울, 주위에 대한 무관심, 일로부터의 소외, 자아효능감의 감소 등을 초래하게 된다고 설명하고 있다(최은애, 2008).

King & Robert(1990)는 감정표현을 자유롭게 하는 것이 심리적, 신체적 안녕을 증가시키는 것과 반대로 감정표현을 억제하거나 잘못된 방향으로 관리하는 것은 심리적, 신체적 안녕을 손상시킬 수 있다고 주장하고 있다(최정순, 2004). 즉, 서비스 종사자는 체험하지도 않은 긍정적 감정을 표현해야 하는 감정노동을 통해 개인에게는 일에 대한 소외감을 갖게 하고 직무에 대한 만족감을 저하시키며, 고객에 대한 도움행동과 성실행동 등을 감소시킨다(김상화·서문식, 2002). 따라서 종사자가 자신의 업무를 수행하기 위해 느끼지도 않은 감정을 표현하는 것은 단기적 관점에서 조직을 위해 바람직한 결과를 창출할 수도 있으나 개인적 차원에서는 소진, 우울, 업무능력의 저하 등과 같은 부정적 결과를 초래하게 된다(윤시내, 2004).

이러한 감정노동의 영향은 결국 고객에 대한 무관심이 야기되고, 고객의 문제해결과 유용한 고객서비스 행동은 감소되며, 즉각적 판매와 구매촉진에 대한 성향이 높아지게 될 것이다. 또한 고객의 욕구에 대한 탐색 없는 서비스를 제공하게 되어 종사자의 고객지향적인 행동은 더욱 감소하게 될 것이다(김상

희, 2006). 이러한 감정노동과 고객지향성의 상관관계는 서비스기업의 종사자들에게도 적용이 가능하다. 서비스 종사자들은 서비스 접점 시, 직무를 수행함에 있어 고도의 감정노동 상태에 노출되어 있으며, 서비스 종사자들의 감정부조화 등과 같은 심리적인 영향을 미치고, 서비스 접점에서의 고객서비스에 영향을 미치며, 궁극적으로 고객만족경영의 기업성과에 중대한 결과를 가져올 수 있을 것이다.

2. 고객지향성과 기업성과의 관계

고객지향성과 기업성과간의 관계에 관한 연구를 살펴보면, 안성혁(2005)은 종업원의 서비스몰입과 고객지향성이 서비스품질에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 서비스 기업의 접점에 있는 종업원들의 서비스몰입과 고객지향성 그리고 고객이 인지하는 서비스품질과의 직·간접적인 영향관계를 검증하였는데, 그 결과 서비스 기업의 접점 직원의 고객지향성에 의해 고객들이 인지하는 서비스품질의 수준이 결정되었다고 하였다. 즉, 직원들의 고객지향성을 향상 시키면 결국 고객이 높은 수준의 서비스 품질을 인지하고 평가하게 되는 서비스 성과가 나타난다는 것이다.

김영식(2008)은 호텔기업의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구에서 직무만족과 고객지향성이 매개변수로서 어떠한 영향을 미치는지 연구하였는데, 이 연구를 통해서 호텔의 서비스지향성이 높을수록 종사원들의 직무만족이 높아지며 고객지향적인 서비스가 높게 나타나서 충성도 높은 고객의 창출로 이어지며, 고객만족을 통한 호텔기업의 성과를 향상시킬 수 있음을 보여준다고 하였다. 즉, 연구의 결과 서비스지향성이 호텔기업성과에 미치는 영향력에 고객지향성이 전형적인 매개변수의 역할을 하고 있다는 것을 의미한다.

이세운(2009)은 항공사 승무원 서비스 교육, 경력개발을 통한 직무만족, 고객지향성이 업무 성과에 끼치는 영향에 관한 실증연구를 실시하였다. 연구 결과 고객지향성은 업무성과에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 고객지향적인 태도를 갖고 업무를 수행하는 직원들은 고객 및 다른 동료들에게도 좋은 평판

및 업무 수행평가에도 좋은 평가되기 때문에 이를 토대로 개인의 업무성과, 인사고과에도 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 개인의 업무성과가 높게 나타나는 것은 그만큼 고객에게도 긍정적인 모습을 많이 보여줬음을 시사하고 있으며 개인 업무성과의 결과는 곧 직원 자신의 만족감을 통해 다시 피드백 되어 자신에게 돌아가게 되며 더 나은 업무 수행에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해 업무성과에 영향을 미치는 요인들은 다양한 원인들이 복합적으로 결합하여 업무 성과에 영향을 미치게 되었다고 하였다.

안화영(2011)은 서비스교육 품질에 따른 조직원의 고객지향성과 자기효능감이 서비스성과 품질에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 고객지향성이 서비스성과 품질(유형성, 신뢰성, 혁신성, 공감성, 응답성)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매우 높은 직접효과를 가지는 것으로 분석되었다. 서비스 분야는 제조업과 달리 인적자원이 중요한 요소로 인식되고 있으며 고객지향성은 직원의 태도와 행동을 동기부여정도로 가늠할 수 있는 매우 중요한 척도로서 동기 부여된 사람은 성과를 높이고 목표를 달성하는 태도를 갖게 되고 그러한 행동을 하는 것으로 나타났다고 하였다.

3. 감정노동과 기업성과의 관계

감정노동에 관한 연구들은 일반적으로 감정노동의 부정적 결과에 초점을 두고 있다. 감정노동의 부정적 결과를 주장하는 연구자들이 이론적 근거로 제시하는 것이 바로 소외가설(alienation hypothesis)이다. 소외가설은 감정노동을 최초로 개념적 변수로 제시한 Hochschild(1983)가 활용한 이론으로 조직은 종사자들이 항상 고객에게 우호적인 감정을 표출할 것을 요구하지만, 실제로는 그렇지 않을 경우가 있기 때문에 조직에서 추구하는 감정과 자신의 감정 사이에서 나타나는 부조화를 인식하게 된다. 이러한 부조화가 계속될 경우에는 자신 스스로를 거짓을 표현하는 자아로 인식하게 되고, 평상시의 감정상황에서도 자신의 감정을 드러내기를 두려워하며, 이로 인하여 타인과의 감정적 관계를 형성함에 있어서 어려움을 겪게 되어 사회에서 소외된다는 것이다. Hochschild(1983)은 항공 승무원을 대상으로 인터뷰와 관찰을 통해 감정노동

이 부정적인 심리적 결과를 야기함을 밝혔다. 그는 감정노동의 지속적인 수행은 스스로를 위선적이라고 자책하게 만들고, 직무를 떠나 자신의 일상생활로 돌아왔음에도 불구하고 자신의 실제 감정을 표현하는데 어려움을 지각하는 경우가 많다고 주장하였다(Jones, 1997).

또한 Adelman(1989)은 감정노동자 집단과 비감정노동자 집단에 대한 비교 연구를 통해 감정노동자 집단의 직업만족도, 자존감이 낮고, 건강상태가 좋지 않았으며, 우울증을 지각하는 사람이 더 많았다는 것을 파악하였다. Morris & Feldman(1996)은 감정노동의 하위 요인인 감정적 부조화가 감정적 고갈(emotional exhaustion)을 경험하게 되고 신체적 및 정신적 문제를 야기하여 종사자의 직무만족과 조직몰입에 부정적 영향을 미친다고 주장하였다. 이외에도 Schaubroeck & Jones(2000)38)는 서비스를 제공하는 과정에서 긍정적이거나 부정적인 감정을 감추기 위하여 많은 노력과 에너지를 소모함으로써 정서적인 피로와 함께 육체적 증상을 야기할 수 있음을 보여주었다. 그리고 Pugliesi & Shook(1997)와 Brotheridge & Grandey(2002)의 연구에서도 감정노동이 직무만족을 감소시키고 직무스트레스 수준을 높이는 것으로 나타났다.

감정노동의 이러한 부정적 결과는 기존의 감정노동에 대한 연구들이 종사자의 심리적인 부분에 미치는 영향에 초점을 맞추고 자신의 감정이외의 다른 감정을 강요하기 때문에 그 자체만으로도 스트레스 요인으로 작용할 수 있다는 가정에서 이루어졌기 때문이다. 그러나 감정노동의 잠재적 혜택이 분명히 존재할 수 있기 때문에 감정노동도 충분히 긍정적인 결과를 도출할 수 있다는 관점에서 이루어졌다(Wouters, 1989).

예를 들어, Ashforth & Humphrey(1993)은 감정노동을 지각하는 종사자들 간에는 상호관계를 더욱 돈독하게 해주는 역할을 하기 때문에 감정노동을 긍정적으로 보았다. 즉, 그들은 감정노동이 익숙해지면 종사자들이 스스로 불쾌한 상황에서 심리적인 거리를 두기 때문에 스트레스를 감소시켜주고 만족감을 증가시킨다는 것이다. 그리고 Morris & Feldman(1996)의 연구에서도 감정노동의 하위 요인 중 감정표현의 빈도와 같은 경우에는 직무만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

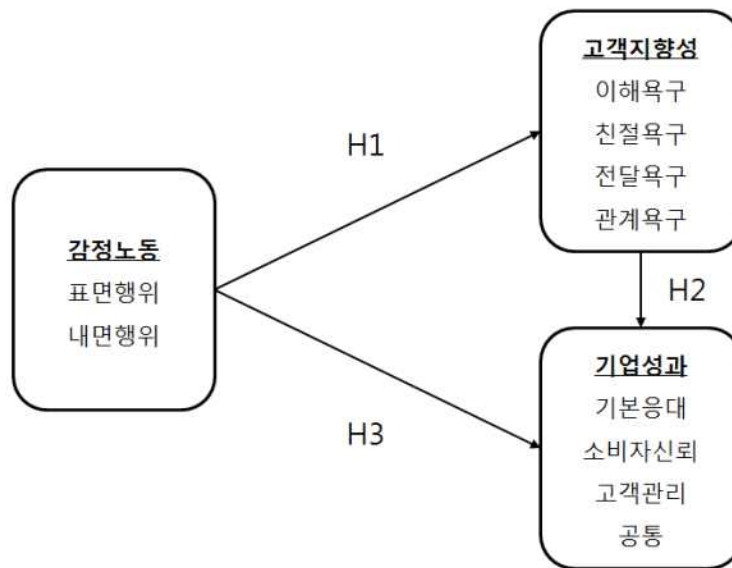
Grandey(2000)는 감정노동을 표면행위와 내면행위의 하위요인으로 구분하

여, 감정노동의 표면행위와 내면행위를 강조하고 있다. 감정노동을 수행하는데 명확히 구분되어지는 두 가지의 차원으로 표면행위와 내면행위에 초점을 맞추으로써 감정노동이 긍정적인 결과와 부정적인 결과를 도출하는 것이 가능하다고 주장하였다(김영진, 2010). 구체적으로 살펴보면 표면행위는 개인이 경험하는 감정부조화가 직무만족에 부(-)의 영향을 미칠 수 있고, 내면행위는 개인이 적합한 감정들을 효과적으로 표현하는 데 개인적 성취감을 느낄 수 있기 때문에 직무만족과 정(+)의 관계에 있을 수 있다는 결과를 도출했다. 이와 같은 결과는 감정노동이 주로 부정적 결과를 야기하는 이전의 선행연구와는 상의한 결과를 나타내는 것으로 확인된다(서덕혜, 2011). 또한 감정노동을 감정의 내면적 인지에 의한 내적 통제로 규명하여 감정노동을 학습될 수 있는 기술과 같은 맥락으로, 자신의 감정을 관리하여 특정한 상황에 맞추어 적합한 감정을 표현하기 위한 전략으로 훈련이 가능하다고 논증하였다(정무관·임효창·최향석, 2008).

제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설

본 연구에서는 감정노동이 고객지향성과 기업성과에 미치는 영향과 감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과를 분석하고자 하였으며, 연구의 모형을 도식화하면 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구의 모형

연구의 가설은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

가설1. 감정노동은 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 고객지향성은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.

가설3. 감정노동은 기업성과에 영향을 미칠 것이다.

가설4. 감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성이 매개역할을 할 것이다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 금융업 종사자의 감정노동이 고객지향성과 기업성과에 어떤 영향을 미치는지 서울소재 K은행 영업점 근무하는 직원들을 조사대상으로 선정하여 설문지를 이용하여 설문조사를 실시하였다.

2) 조사방법

연구의 모형을 검증하기 위해 설문지 기법을 사용하였으며, 조사기간은 2013년 5월 1일부터 5월15일까지 실시하였으며, 서울 소재 K은행 영업지점 51곳의 창구직원들을 대상으로 250부를 배부하고, 이 중 232부가 수거되었다. 수거된 설문지 중에서 불성실한 응답을 한 표본을 제거하고, 총 207부를 분석에 사용하였다.

제 3 절 측정도구

1. 감정노동 측정도구

감정노동의 측정을 Hochschild(1983), Grandey(2003), Brotheridges&Grandey(2002), Brotheridge & Lee(2003)의 연구에서 사용한 척도를 토대로 감정노동의 하위척도인 표면행위와 내면행위로 측정하였으며, 우영희(2007)의 연구에서 이용되었던 설문문항을 사용하여 측정하였다. 설문의 문항은 총 17 문항으로 구성하였고, 감정노동의 표면행위가 총 10문항, 감정노동의 내면행위가 총 7문항으로 구성되어 있으며, 각 문항별로 Likert형 5점 척도로 측정하였다.

2. 고객지향성 측정도구

고객지향성을 측정하기 위한 척도는 Donovan et al.(2004)의 고객지향성 차원에서 사용한 측정척도인 강한 친절의 욕구, 고객의 니즈(needs)를 이해하려는 이해의 욕구, 전달의 욕구, 인간관계의 욕구의 하위척도를 통해 고객지향성을 측정하였다. 고객지향성의 설문 문항은 총 15문항으로 구성하였고, 구체적인 설문의 문항으로는 고객지향성의 강한 친절의 욕구 총 4문항, 이해의 욕구 총 5문항, 전달의 욕구 총 4문항, 인간관계의 욕구 총 2문항으로 구성되어 있으며, 각 문항별로 Likert형 5점 척도로 측정하였다.

3. 기업성과 측정도구

기업성과를 측정하기 위해 본 연구자와 조사대상자들이 근무하고 있는 K은행에서 실제 성과지표로 사용하고 있는 기본응대지수 5문항, 소비자신뢰지수 4문항, 고객관리지수, 3문항 공통사항 3문항 총 15문항의 도구를 사용하였으며, 각 문항은 Likert형 5점 척도로 구성되어 있다.

설문문항의 구성과 내용을 정리하면 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성 및 내용

구분		조작적 정의	문항수	출처
감정노동	표면행위	실제로 느끼지 않는 감정을 상대방 앞에서 연기함	10	Hochschild(1983); Brotheridges & Grandey(2002); Brotheridge & Lee(2003); Grandey(2003); 우영희(2007)
	내면행위	업무상 요구되는 태도와 감정을 실제로 느끼려고 노력함	7	

고객 지향성	친절욕구	고객과 자신의 업무에 대한 긍정적인 마음가짐 과 태도	3	Donavan, Brown, & Mowen(2004) (CO)
	전달욕구	고객에게 정확한 정보를 알려주고 고객의 의사를 정확히 이해하려는 태도	4	
	이해욕구	고객의 요구사항과 숨은 의도까지 파악하려는 태 도	4	
	관계욕구	고객과 친밀한 관계를 형성하고 유지하려는 태 도	3	
기업성과	기본응대 지수	고객 응대 시 기본적인 업무 수행정도	5	
	소비자신뢰 지수	고객 응대 시 설명의무 수행정도	4	
	고객관리 지수	사후 고객관리업무 수행 정도	3	
	공통사항	기타 업무수행태도	3	
일반적 특성		성별, 연령, 결혼상태, 직위, 근무년수	5	
총 51문항				

제 4 절 통계의 처리

본 연구의 실증분석을 위해 수집된 데이터를 전산코딩하여 SPSS 18.0 for Windows 프로그램을 사용해 분석하였으며, 구체적으로 사용된 분석 방법은 다음 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 자료의 처리

분류	통계기법
측정도구의 타당성 및 신뢰성	신뢰도분석/요인분석
응답자 특성	빈도분석
응답자 특성에 따른 변수의 차이	분산분석(t-test & one-way ANOVA)
변수들 간의 관계	상관관계분석
가설검증	다중회귀분석/위계적 회귀분석

제 4 장 분석 결과

제 1 절 응답자 특성

먼저 분석에 사용된 응답자 특성을 분석한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 응답자의 성별은 남자 51.7%, 여자 48.3%로 고른 분포를 보였다. 성별은 30대(48.3%)와 40대(36.2%)가 가장 많았고, 50대(8.7%)와 20대(6.3%) 집단은 정규분포를 이룰 수 있을 만큼 충분한 표본수가 확보되지 않았다. 결혼상태는 기혼자가 70.5%로 압도적으로 많았고, 미혼자는 29.5%였다. 직위는 차/과장급이 29.0%로 가장 많았고, 계장 27.1%, 대리 27.1%, 팀장급 이상이 16.9%로 나타나 고른 분포를 보였다. 근무년수는 5~10년 미만이 30.4%로 가장 많았으며, 10~20년 미만 26.1%, 20년 이상 24.2%, 1~5년 미만 19.3% 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남	107	51.7
	여	100	48.3
연령	20대	13	6.3
	30대	101	48.8
	40대	75	36.2
	50대	18	8.7
결혼 상태	미혼	61	29.5
	결혼	146	70.5
직위	계장	56	27.1
	대리	56	27.0
	차/과장	60	29.0
	팀장이상	35	16.9

근무 연수	1년~5년미만	40	19.3
	5년~10년미만	63	30.4
	10년~20년미만	54	26.1
	20년이상	50	24.2
합계		207	100.0

위에서 설명한 바와 같이 연령집단 중 20대와 50대는 정규분포를 이루지 않으므로 추후 분석에서 20대 집단과 30대 집단을 묶어 ‘40세 미만’ 집단으로, 40대 집단과 50대 집단을 묶어 ‘40세 이상’ 집단으로 재분류하였다.

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰성

1. 요인 분석

요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Verimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ± 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내주는 고유치(eigen value)는 1이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스

회전을 사용하여 도출하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서 KMO측도 (Kaiser-Mayer-Olkin)는 0.6을(Garson,2001), 공유치는 0.4를(Field,2000)기준으로 정하여 이 기준치 이상으로 확보되면 유의한 변수로 간주하고 있다.

1) 감정노동 측정도구의 타당성

감정노동의 요인분석 결과는 다음 <표 4-2>와 같으며, 선행연구의 결과와 동일한 구조로 2개의 요인이 도출되었다. 요인1과 요인2는 각각 표면행위와 내면행위로 명명하였으며, 이 2개 요인은 감정노동을 약 53%로 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 감정노동의 요인분석

구분	1	2	Eigenvalue	% 분산	% 누적
감정노동_7	0.791	0.272	7.257	42.686	42.686
감정노동_5	0.779	0.143			
감정노동_8	0.777	0.223			
감정노동_6	0.747	0.232			
감정노동_4	0.743	0.142			
감정노동_9	0.723	0.203			
감정노동_1	0.700	0.259			
감정노동_2	0.669	0.307	1.810	10.645	53.331
감정노동_3	0.650	0.304			
감정노동_17	0.480	0.103			
감정노동_13	0.169	0.771			
감정노동_16	0.280	0.720			
감정노동_10	0.127	0.706			
감정노동_12	0.221	0.672			
감정노동_15	0.188	0.664	0.534		
감정노동_11	0.146	0.537			
감정노동_14	0.424	0.534			
kmo=0.846					

2) 고객지향성 측정도구의 타당성

고객지향의 요인분석 결과는 다음 <표 4-3>과 같으며, 모두 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 “나는 고객을 관리하는 것이 즐겁다”, “나는 모든 고객이 나의 유일한 고객인 것 같아 보람을 느낀다” 등의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 의미를 고려해 ‘친절욕구’로 명명하였다. 요인 2는 “나는 고객의 질문에 할 수 있는 한 가장 정확하게 대답한다”, “나는 고객의 의사표현을 유심히 듣는다” 등의 문항으로 구성되어 있으며, ‘전달욕구’로 명명하였다. 요인 3은 “나는 고객의 마음을 읽을 수 있다.”, “나는 고객이 어떤 서비스를 원하는지 알 수 있다.” 등의 문항으로 구성되어 있으며, ‘이해욕구’로 명명하였다. 그리고 요인 4는 “나는 고객의 이름을 일일이 기억하는 것을 선호한다.”, “나는 정시에 약속된 서비스를 제공하는 것이 즐겁다.” 등의 문항으로 구성되어 있으며, ‘관계욕구’라고 명명하였다. 도출된 4개의 요인은 고객지향성을 약 66%로 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 고객지향성의 요인분석

구분	1	2	3	4	Eigen value	% 분산	% 누적
고객지향성_2	0.807	0.019	0.141	0.013	5.596	37.306	37.306
고객지향성_1	0.796	0.159	0.128	0.091			
고객지향성_3	0.693	0.270	0.150	0.333			
고객지향성_14	0.075	0.894	0.092	-0.123	1.780	11.865	49.171
고객지향성_15	0.026	0.816	0.087	0.129			
고객지향성_8	0.230	0.682	0.108	0.256			
고객지향성_11	0.412	0.583	0.332	0.036	1.387	9.248	58.419
고객지향성_7	0.012	0.136	0.791	0.150			
고객지향성_6	0.356	0.068	0.729	0.063			
고객지향성_5	0.510	0.097	0.583	0.366	0.555	0.224	0.013
고객지향성_13	0.555	0.224	0.564	0.013			
고객지향성_4	0.309	0.293	0.435	0.121			

고객지향성_10	0.194	0.170	-0.043	0.800			
고객지향성_9	0.085	-0.021	0.271	0.790	1.077	7.183	65.601
고객지향성_12	-0.025	0.068	0.481	0.523			
kmo=0.807							

2. 신뢰도 분석

신뢰성(reliability)은 동일한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 반복적으로 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻어내는 정도를 의미하는 측정 방법으로 일관성(consistency), 안정성(stability), 정확성(accuracy), 예측가능성(predictability) 등으로 표현할 수 있는 비체계적인 오차와 관련된 개념으로 설명된다. 척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 내적 일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 대안항목 신뢰성(alternative-form reliability)등의 다양한 방법으로 측정한다.

본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는 데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

신뢰도 분석 결과는 다음 <표 4-4>와 같으며, 각 구성개념의 모든 하위요인들의 신뢰도가 0.663 이상으로 신뢰수준을 만족하는 것으로 나타났다. 감정노동, 고객지향성, 기업 성과의 각 하위요인들을 통합한 전체 신뢰도계수 또한 각각 0.912, 0.875, 0.931로 나타나 높은 신뢰수준을 보였다.

<표 4-4> 신뢰도 검증 결과

신뢰도				
문항		신뢰도계수	전체 신뢰도계수	
감정노동	표면행위	1,2,3,4,5,6,7,8,9,17	0.909	0.912
	내면행위	10,11,12,13,14,15,16	0.816	
고객지향성	친절욕구	1,2,3	0.771	0.875
	전달욕구	8,11,14,15	0.802	
	이해욕구	4,5,6,7	0.755	
	관계욕구	9,10,12	0.663	
기업성과	기본응대지수	1,2,3,4,5	0.884	0.931
	소비자신뢰지수	1,2,3,4	0.833	
	고객관리지수	1,2,3	0.752	
	공통 사항	1,2,3	0.780	

제 3 절 응답자 특성에 따른 차이

이하에서는 연구모형의 주요 변수인 감정노동, 고객지향성, 기업성과가 응답자 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

1. 성별에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과

성별에 따른 각 변수들의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정 (independent samples t-test)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 성별에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이

구분	남자(n=107)		여자(n=100)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
표면행위	3.71	0.66	3.93	0.69	-2.336	0.020 [*]
내면행위	3.75	0.63	3.92	0.59	-1.989	0.048 [*]
감정노동	3.73	0.56	3.92	0.59	-2.469	0.014 [*]
친절욕구	3.40	0.66	3.69	0.63	-3.230	0.001 ^{***}
전달욕구	3.93	0.63	4.09	0.60	-1.923	0.056
이해욕구	3.38	0.60	3.53	0.65	-1.696	0.091
관계욕구	4.09	0.67	4.14	0.56	-0.614	0.540
고객지향성	3.68	0.47	3.84	0.49	-2.507	0.013 [*]
기본응대지수	4.32	0.63	4.55	0.56	-2.728	0.007 ^{**}
소비자신뢰지수	4.22	0.64	4.52	0.50	-3.776	0.000 ^{***}
고객관리지수	3.91	0.59	4.20	0.57	-3.588	0.000 ^{***}
공통	4.19	0.66	4.50	0.55	-3.710	0.000 ^{***}
기업성과	4.16	0.55	4.44	0.45	-4.060	0.000 ^{***}

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

먼저 감정노동은 표면행위와 내면행위 모두 여성이 남성에 비해 관측값이 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 업무 중 감정노동을 여성이 남성보다 더 심각하게 인지하는 것으로 나타났으며, 하위요인을 통합하였을 경우에도 같은 결과를 보였다.

고객지향성의 경우 통합개념에서 성별에 따른 유의미한 차이가 발견되었으나, 하위요인에 대한 분석결과에서는 4개의 하위요인 중 친절욕구에 대해서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 여성이 남성보다 고객에 대한 친절욕구가 더 높은 것으로 나타났다.

기업성과의 경우 통합개념과 하위개념의 차이 검증에서 모두 유의미한 결과

로 나타났다. 즉, 종업원이 지각하는 고객에 대한 서비스 품질로 정의할 수 있는 기본응대지수, 소비자신뢰지수, 고객관리지수, 공통사항에 대한 관측값이 모두 여성이 남성보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

2. 연령에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과

연령에 따른 각 변수들의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정 (independent samples t-test)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 연령에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이

구분	40세 미만(n=114)		40세 이상(n=93)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
표면행위	3.78	0.75	3.86	0.60	-0.810	0.419
내면행위	3.83	0.69	3.83	0.53	-0.067	0.947
감정노동	3.80	0.63	3.85	0.53	-0.583	0.560
친절욕구	3.49	0.68	3.59	0.64	-1.089	0.277
전달욕구	3.90	0.67	4.13	0.52	-2.643	0.009**
이해욕구	3.39	0.70	3.53	0.52	-1.630	0.105
관계욕구	4.09	0.68	4.15	0.54	-0.725	0.469
고객지향성	3.69	0.53	3.84	0.42	-2.330	0.021*
기본응대지수	4.38	0.58	4.50	0.64	-1.462	0.145
소비자신뢰지수	4.36	0.60	4.36	0.58	-0.013	0.990
고객관리지수	4.01	0.56	4.10	0.64	-1.048	0.296
공통	4.25	0.61	4.46	0.62	-2.441	0.016*
기업성과	4.25	0.50	4.36	0.54	-1.443	0.151

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

먼저 감정노동은 연령의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 즉, 감정노동에 대한 지각은 연령과는 무관한 것으로 보인다. 고객지향성은 전달욕구에서만 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 40세 이상 연령이 높은 집단은 그렇지 않은 집단보다 고객에게 유익하고 정확한 정보를 더 잘 전달하려는 태도를 가지고 있었다. 통합개념의 고객지향성에서도 연령이 높은 집단이 낮은 집단보다 유의미하게 더 높은 점수를 나타냈다. 기업성과 면에서는 4개의 하위요인 중 공통요인에 대하여만 유의미한 차이가 발견되었으며, 연령이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 성과를 얻는 것으로 나타났다.

3. 결혼유무에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과

결혼유무에 따른 각 변수들의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정 (independent samples t-test)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 결혼유무에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이

구분	미혼(n=61)		결혼(n=146)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
표면행위	3.72	0.72	3.86	0.67	-1.351	0.178
내면행위	3.83	0.69	3.83	0.59	0.042	0.966
감정노동	3.76	0.65	3.85	0.56	-0.905	0.366
친절욕구	3.60	0.70	3.52	0.65	0.787	0.432
전달욕구	3.92	0.62	4.04	0.62	-1.242	0.216
이해욕구	3.58	0.57	3.40	0.64	1.914	0.057
관계욕구	4.11	0.55	4.12	0.65	-0.018	0.986
고객지향성	3.79	0.46	3.74	0.50	0.592	0.554

기본응대지수	4.36	0.61	4.46	0.60	-1.028	0.305
소비자신뢰지수	4.37	0.57	4.36	0.61	0.170	0.865
고객관리지수	4.12	0.62	4.03	0.59	1.018	0.310
공통	4.32	0.62	4.35	0.63	-0.309	0.758
기업성과	4.29	0.50	4.30	0.53	-0.054	0.957

그러나 결혼유무에 따라서는 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 각 하위개념 및 통합개념에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 금융서비스업 종사자들에게 있어서 결혼여부는 직무태도나 고객에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

4. 직위에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과

직위에 따른 각 변수들의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 4-8>과 같다. 사후검증은 등분산일 경우 Scheffe검정을, 등분산이 아닐 경우 Dunnett T3 검정을 사용하였다.

<표 4-8> 직위에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이

구분	계장 (n=56)	대리 (n=56)	차/과장 (n=60)	팀장이상 (n=35)	F(p)	사후 검증
	M±sd	M±sd	M±sd	M±sd		
표면행위	4.06±0.67	3.73±0.69	3.70±0.75	3.76±0.48	3.532(0.016)*	a>c
내면행위	4.04±0.66	3.68±0.61	3.83±0.58	3.73±0.54	3.794(0.011)*	a>b
감정노동	4.05±0.60	3.71±0.58	3.75±0.60	3.75±0.47	4.288(0.006)**	a>b,c
친절욕구	3.72±0.71	3.48±0.72	3.61±0.52	3.24±0.61	4.372(0.005)**	a,c>d
전달욕구	4.23±0.64	3.86±0.51	3.87±0.67	4.11±0.52	5.001(0.002)**	a>b,c
이해욕구	3.55±0.74	3.43±0.68	3.35±0.55	3.51±0.41	1.134(0.336)	n/a

관계욕구	4.19±0.64	4.01±0.62	4.09±0.59	4.20±0.64	1.037(0.377)	n/a
고객지향성	3.91±0.58	3.67±0.49	3.71±0.42	3.74±0.38	2.585(0.054)	n/a
기본응대지수	4.48±0.59	4.44±0.59	4.46±0.60	4.30±0.68	0.720(0.541)	n/a
소비자신뢰지수	4.48±0.57	4.35±0.60	4.34±0.61	4.24±0.61	1.274(0.285)	n/a
고객관리지수	4.13±0.65	4.01±0.52	4.15±0.64	3.83±0.49	2.716(0.046)*	c>d
공통	4.42±0.58	4.26±0.65	4.36±0.63	4.32±0.64	0.694(0.557)	n/a
기업성과	4.38±0.51	4.26±0.51	4.33±0.51	4.17±0.55	1.294(0.278)	n/a

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

a=계장, b=대리, c=차/과장, d=팀장 이상

먼저, 종업원이 지각하는 감정노동은 직위에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 직위가 낮을수록 감정노동의 관측값이 큰 것으로 나타났다. 구체적으로 직위에 따라 그 양상이 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 사후검증을 실시한 결과, 표면행위는 계장급이 차/과장급에 비해 유의미하게 높았고, 내면행위는 계장급이 대리급에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 감정노동의 통합개념에 대한 사후분석 결과에서도 계장급의 감정노동지각이 유의미하게 높게 나타났다.

고객지향성에서는 친절욕구와 전달욕구에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 친절욕구는 계장급과 대리급이 팀장급 이상보다 유의미하게 높았고, 전달욕구는 계장급이 대리급과 차/과장급보다 유의미하게 높은 결과로 나타났다.

기업성과에서는 고객관리지수에서만 유의미한 차이가 발견되었으며, 사후검증결과 차/과장급이 팀장급 이상보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

5. 근무년수에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과

근무년수에 따른 각 변수들의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 4-9>와 같다. 사후검증은 등분산일 경우 Scheffe검정을, 등분산이 아닐 경우 Dunnett T3 검정

을 사용하였다.

<표 4-9> 근무년수에 따른 감정노동, 고객지향성, 기업성과의 차이

구분	1~5년 미만 (n=40)	5~10년 미만 (n=63)	10~20년 미만 (n=54)	20년 이상 (n=50)	F(p)	사후 검증
	M±sd	M±sd	M±sd	M±sd		
표면행위	3.55±0.71	3.69±0.68	4.10±0.66	3.87±0.58	6.527(0.000)***	a,b<c
내면행위	3.58±0.69	3.82±0.57	4.06±0.58	3.80±0.58	5.061(0.002)**	a<c
감정노동	3.56±0.58	3.75±0.56	4.08±0.57	3.84±0.54	7.261(0.000)***	a,b<c
친절욕구	3.38±0.70	3.56±0.69	3.60±0.60	3.58±0.65	1.072(0.362)	n/a
전달욕구	3.73±0.54	3.87±0.69	4.24±0.52	4.14±0.55	7.643(0.000)***	a<c,d b<c
이해욕구	3.15±0.76	3.48±0.61	3.51±0.57	3.61±0.51	4.536(0.004)**	a<c,d
관계욕구	4.02±0.59	4.04±0.62	4.17±0.66	4.23±0.59	1.444(0.231)	n/a
고객지향성	3.52±0.50	3.72±0.48	3.86±0.47	3.88±0.44	5.566(0.001)***	a<c,d
기본응대지수	4.13±0.48	4.44±0.65	4.58±0.59	4.50±0.59	5.028(0.002)**	a<b,c,d
소비자신뢰지수	4.24±0.57	4.35±0.60	4.47±0.62	4.36±0.58	1.216(0.305)	n/a
고객관리지수	3.73±0.64	4.11±0.53	4.23±0.56	4.05±0.58	6.093(0.001)***	a<b,c
공통	4.03±0.56	4.32±0.68	4.52±0.53	4.44±0.61	5.706(0.001)***	a<c,d
기업성과	4.03±0.43	4.30±0.53	4.45±0.49	4.34±0.53	5.553(0.001)***	a<b,c,d

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

a=1-5년 미만, b=5-10년 미만, c=10-20년 미만, d=20년 이상

분석 결과, 근무년수 또는 경력은 감정노동과 고객지향성, 그리고 기업성과 모두에 대한 유의한 예측변수임이 확인되었다. 대체로 근무기간이 오래되었을수록 감정노동의 지각정도가 크고, 고객에 대한 태도와 성과가 높은 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 유의미한 차이가 없었던 반면, 근무경력에서 유의미한 차이가 나타났다는 것을 주목할 필요가 있으며, 일반적으로 근무경력과 직위가 정비례하는 데 반해, 근무경력에 따른 변수의 관측결과와 직위에 따른

변수의 관측결과가 반대로 나타났다는 점도 주목할 만하다.

감정노동은 표면행위와 내면행위 모두 10~20년 근속자가 그 미만인 집단에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 고객지향성과 기업성과는 5년 미만 근속자가 그 이상의 집단보다 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 직무에 대한 태도나 고객에 대한 태도가 근무년수에 따라 확연하게 차이가 나타난다면 이러한 분석결과는 기업의 내부마케팅이나 인사관리시스템 도입 시 활용할 수 있는 귀중한 참고자료가 될 수 있을 것이다.

제 4 절 가설의 검증

1. 감정노동이 고객지향성에 미치는 영향

감정노동이 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석은 복수의 설명변수(독립변수)를 고려하기 때문에 단순회귀분석에서보다 정확한 예측을 가능하게 해준다.

먼저 감정노동이 고객지향성의 친절욕구에 미치는 영향은 다음 <표 4-10>과 같다. 표면행위와 내면행위가 친절욕구의 변동량을 27.3% 만큼 설명하는 것으로 나타났으며, 모형의 분산은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=38.826$, $p<.001$). 분석 결과, 내면행위만 친절욕구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 감정노동이 친절욕구에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 친절욕구	(상수)	1.276	0.267		4.778	0.000***
	표면행위	0.106	0.071	0.109	1.493	0.137
	내면행위	0.485	0.079	0.452	6.180	0.000***
$R^2=.273$, $F=38.326(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 전달욕구에 미치는 영향은 다음 <표 4-11>과 같다. 모형의 설명력은 43.7%로 비교적 높게 나타났으며, 회귀식도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=79.183$, $p<.001$). 분석 결과, 표면행위와 내면행위 모두 전달욕구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전달욕구에 대한 표면행위의 영향력이 내면행위의 영향력보다 큰 것으로 나타났다.

<표 4-11> 감정노동이 전달욕구에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 전달욕구	(상수)	1.390	0.219		6.359	0.000
	표면행위	0.447	0.058	0.495	7.693	0.000***
	내면행위	0.237	0.064	0.237	3.687	0.000***
$R^2=.437$, $F=79.183(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 이해욕구에 미치는 영향은 다음 <표 4-12>와 같다. 모형의 설명력은 12.9%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미하였다($F=15.172$, $p<.001$). 분석 결과, 표면행위와 내면행위 모두 이해욕구에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 설명변수의 회귀계수의 크기를 비교해 보면 전달욕구에 대한 것과는 달리 내면행위가 표면행위보다 이해욕구에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 감정노동이 이해욕구에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 이해욕구	(상수)	1.470	0.260		5.664	0.000
	표면행위	0.148	0.069	0.162	2.146	0.033*
	내면행위	0.371	0.076	0.366	4.854	0.000***
$R^2=.129$, $F=15.172(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 관계욕구에 미치는 영향은 다음 <표 4-13>과 같다. 모형의 설명력은 22.8%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미하였다($F=30.153$, $p<.001$). 분석 결과, 표면행위는 관계욕구에 부(-)적인 영향을 미치며, 내면행위는 관계욕구에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 내면행위의 정(+)적 영향이 표면행위의 부(-)적 영향보다 크다는 것을 알 수 있다.

<표 4-13> 감정노동이 관계욕구에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 관계욕구	(상수)	3.093	0.273		11.333	0.000
	표면행위	-0.169	0.073	-0.186	-2.328	0.021*
	내면행위	0.435	0.080	0.434	5.420	0.000***
$R^2=.228$, $F=30.153(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2. 감정노동이 기업성과에 미치는 영향

감정노동이 기업성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 역시 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

감정노동이 기업성과의 기본응대지수에 미치는 영향은 다음 <표 4-14>와

같다. 모형의 설명력은 33.6%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=51.625$, $p<.001$). 분석 결과, 표면행위와 내면행위는 각각 기본응대 지수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표면행위의 영향력이 내면행위보다 다소 높은 것으로 나타났다.

<표 4-14> 감정노동이 기본응대지수에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 기본응대 지수	(상수)	2.138	0.233		9.161	0.000
	표면행위	0.349	0.062	0.393	5.631	0.000***
	내면행위	0.251	0.069	0.255	3.653	0.000***
$R^2=.336$, $F=51.625(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 기업성과의 소비자신뢰지수에 미치는 영향은 다음 <표 4-15>와 같다. 모형의 설명력은 22.0%로 나타났으며, 회귀식 또한 유의미한 것으로 나타났다($F=28.804$, $p<.001$). 표면행위와 내면행위 모두 소비자신뢰지수에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 표면행위의 영향력이 다소 큰 것으로 나타났다.

<표 4-15> 감정노동이 소비자신뢰지수에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 소비자 신뢰지수	(상수)	2.525	0.248		10.191	0.000
	표면행위	0.255	0.066	0.293	3.865	0.000***
	내면행위	0.226	0.073	0.235	3.100	0.002**
$R^2=.220$, $F=28.804(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 고객관리지수에 미치는 영향의 분석결과는 다음 <표 4-16>과 같다. 모형은 감정노동이 고객관리지수에 미치는 영향을 24.0%로 설명하고 있으며, 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다($F=32.299$, $p<.001$). 표면행위와 내면행위 모두 고객관리지수에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 내면행위의 영향력이 표면행위의 영향력보다 큰 것으로 나타났다.

<표 4-16> 감정노동이 고객관리지수에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 고객관리 지수	(상수)	2.106	0.245		8.591	0.000
	표면행위	0.173	0.065	0.198	2.649	0.009**
	내면행위	0.336	0.072	0.349	4.665	0.000***
$R^2=.240$, $F=32.299(p=.000***)$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 기업성과의 공통요인에 미치는 영향은 다음 <표 4-17>과 같다. 모형은 감정노동이 공통요인에 미치는 영향을 32.6%로 설명하고 있으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=49.379$, $p<.001$). 분석결과 표면행위와 내면행위 모두 공통요인에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 표면행위의 영향력이 내면행위의 영향력보다 큰 것으로 나타났다.

<표 4-17> 감정노동이 공통요인에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 공통	(상수)	2.027	0.242		8.389	0.000
	표면행위	0.359	0.064	0.394	5.598	0.000***
	내면행위	0.247	0.071	0.244	3.471	0.001**
$R^2=.326$, $F=49.379(p=.000***)$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

감정노동이 기업성과 전체에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 4-18>에 나타내었다. 모형의 설명력은 37.4%이며, 통계적으로 유의미하였다($F=60.849$, $p<.001$). 분석결과, 감정노동은 표면행위 > 내면행위의 순으로 기업성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 감정노동이 기업성과에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 기업성과	(상수)	2.199	0.194		11.313	0.000
	표면행위	0.284	0.052	0.373	5.497	0.000***
	내면행위	0.265	0.057	0.315	4.634	0.000***
$R^2=.374$, $F=60.849(p=.000***)$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 고객지향성이 기업성과에 미치는 영향

고객지향성이 기업성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

먼저 고객지향성이 기본응대지수에 미치는 영향은 다음 <표 4-19>와 같다. 모형은 고객지향성의 4개 요인의 기본응대지수의 변동량을 41.5% 만큼 설명하고 있으며, 통계적으로 유의미하였다($F=35.856$, $p<.001$). 분석 결과, 고객지향성의 4개 요인 중 친절요구와 전달욕구만 기본응대지수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전달욕구의 영향력이 친절욕구의 영향력보다 높았다.

<표 4-19> 고객지향성이 기본응대지수에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 기본응대 지수	(상수)	1.644	0.277		5.928	0.000
	친절욕구	0.256	0.062	0.280	4.119	0.000***
	전달욕구	0.383	0.061	0.390	6.320	0.000***
	이해욕구	0.123	0.071	0.127	1.718	0.087
	관계욕구	-0.019	0.061	-0.020	-0.321	0.749
$R^2=.415$, $F=35.856(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

고객지향성이 소비자신뢰지수에 미치는 영향은 <표 4-20>에 나타내었다. 모형의 설명력은 32.0%로 나타났으며, 모형의 분산적합도 역시 통계적으로 유의미하였다($F=23.794$, $p<.001$). 분석결과 친절욕구 > 전달욕구 순으로 소비자신뢰지수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 고객지향성이 소비자신뢰지수에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 소비자신 뢰지수	(상수)	1.840	0.293		6.281	0.000
	친절욕구	0.277	0.066	0.310	4.219	0.000***
	전달욕구	0.277	0.064	0.288	4.329	0.000***
	이해욕구	0.050	0.075	0.052	0.657	0.512
	관계욕구	0.063	0.064	0.065	0.980	0.328
$R^2=.320$, $F=23.794(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

고객지향성이 고객관리지수에 미치는 영향은 다음 <표 4-21>과 같다. 모형의 설명력은 34.4%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미하였다 ($F=26.523$, $p<.001$). 분석결과 친절육구 > 전달육구 순으로 고객관리지수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 고객지향성이 고객관리지수에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 고객관리 지수	(상수)	1.547	0.288		5.363	0.000
	친절육구	0.344	0.065	0.383	5.314	0.000***
	전달육구	0.190	0.063	0.197	3.016	0.003***
	이해육구	0.089	0.074	0.094	1.200	0.232
	관계육구	0.053	0.063	0.055	0.845	0.399
$R^2=.344$, $F=26.523(p=.000^{***})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

고객지향성이 기업성과의 공통요인에 미치는 영향은 다음 <표 4-22>와 같다. 모형의 설명력은 43.4%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미하였다 ($F=38.704$, $p<.001$). 분석결과, 친절육구와 전달육구만 공통요인에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 영향력의 크기는 전달육구 > 친절육구 순으로 나타났다.

<표 4-22> 고객지향성이 공통에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 공통	(상수)	1.478	0.280		5.271	0.000
	친절욕구	0.198	0.063	0.211	3.152	0.002**
	전달욕구	0.473	0.061	0.468	7.705	0.000***
	이해욕구	0.136	0.072	0.136	1.881	0.061
	관계욕구	-0.048	0.061	-0.048	-0.791	0.430
$R^2=.434$, $F=38.704(p=.000***)$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

고객지향성이 기업성과 전체에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 4-23>과 같다. 모형의 설명력은 49.8%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미하였다($F=50.092$, $p<.001$). 분석결과, 역시 친절욕구와 전달욕구만 기업성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 영향력의 크기는 전달욕구 > 친절욕구 순으로 나타났다.

<표 4-23> 고객 지향성이 기업성과에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
종속변수: 기업성과	(상수)	1.627	0.220		7.385	0.000
	친절욕구	0.269	0.049	0.343	5.440	0.000***
	전달욕구	0.331	0.048	0.393	6.866	0.000***
	이해욕구	0.099	0.057	0.120	1.750	0.082
	관계욕구	0.012	0.048	0.014	0.249	0.803
$R^2=.498$, $F=50.092(p=.000***)$						

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4. 감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과

감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개역할을 하는지 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과 검증법을 사용하였다. 이 방법은 독립변수가 매개변수와 종속변수에 대하여 각각 유의한 영향관계에 있고, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 대하여 유의한 영향관계에 있을 때, 회귀계수의 크기를 비교하여 매개효과를 판별하는 방법이다.

1) 감정노동과 기본응대지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

먼저 감정노동의 표면행위와 고객지향성의 관계를 살펴보면 아래 <표 4-24>에서 표면행위는 고객지향성의 4개 요인 가운데 관계욕구를 제외한 나머지 3개 요인에 대해 각각 단독으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계욕구는 감정노동과 기본응대지수의 관계에서 매개역할을 하지 못한다는 것을 알 수 있다. 그리고 표면행위와 기본응대지수의 관계를 살펴보면, 표면행위는 기본응대지수에 단독으로 $\beta=0.480$ 만큼의 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

기본응대지수에 대하여 표면행위와 함께 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구가 각각 하나씩 투입되었을 때에는 표면행위가 단독으로 기본응대지수를 설명할 때보다 그 영향력이 감소되었고, 고객지향성 변인들은 모두 기본응대지수에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 표면행위와 기본응대지수의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-24> 표면행위와 기본응대지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 표면행위 M: 친절욕구 D: 기본응대지수	1	친절욕구	표면행위	0.359	5.705	0.000***
	2	기본응대지수	표면행위	0.480	9.209	0.000***
	3	기본응대지수	표면행위 친절욕구	0.361 0.332	7.003 6.241	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 전달욕구 D: 기본응대지수	1	전달욕구	표면행위	0.571	11.679	0.000***
	2	기본응대지수	표면행위	0.480	9.209	0.000***
	3	기본응대지수	표면행위 전달욕구	0.276 0.358	4.342 5.085	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 이해욕구 D: 기본응대지수	1	이해욕구	표면행위	0.341	5.754	0.000***
	2	기본응대지수	표면행위	0.480	9.209	0.000***
	3	기본응대지수	표면행위 이해욕구	0.383 0.283	7.191 4.861	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 관계욕구 D: 기본응대지수	1	관계욕구	표면행위	0.058	0.921	0.358
	2	기본응대지수	표면행위	0.480	9.209	0.000***
	3	기본응대지수	표면행위 관계욕구	0.469 0.197	9.215 3.513	0.000*** 0.001**

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

그 다음으로 감정노동의 내면행위와 고객지향성의 관계를 살펴보면 아래 <표 4-25>에서 내면행위는 고객지향성의 4개 요인 모두에 대하여 단독으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 내면행위는 기본응대지수에 대하여 단독으로 $\beta=0.474$ 만큼의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기본응대지수에 대하여 고객지향성의 4개 하위요인들의 각각 내면행위와 함께 투입되었을 때에 내면행위가 단독으로 기본응대지수를 설명할 때보다 내면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 그러나 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 내면행위와 함께 기본응대지수에 대하여 유의한 관계를 형성하고 있

지만, 관계욕구는 그러하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 관계욕구는 내면행위와 기본응대지수의 관계에서 매개역할을 하지 못한다. 정리하면 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 내면행위와 기본응대지수의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-25> 내면행위와 기본응대지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분		예측인자	계수		
	모형	종속변수		Beta	t	p
I: 내면행위 M: 친절욕구 D: 기본응대지수	1	친절욕구	내면행위	0.553	8.601	0.000***
	2	기본응대지수	내면행위	0.474	7.888	0.000***
	3	기본응대지수	내면행위 친절욕구	0.292 0.329	4.438 5.378	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 전달욕구 D: 기본응대지수	1	전달욕구	내면행위	0.523	8.789	0.000***
	2	기본응대지수	내면행위	0.474	7.888	0.000***
	3	기본응대지수	내면행위 전달욕구	0.256 0.417	3.977 6.471	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 이해욕구 D: 기본응대지수	1	이해욕구	내면행위	0.465	7.399	0.000***
	2	기본응대지수	내면행위	0.474	7.888	0.000***
	3	기본응대지수	내면행위 이해욕구	0.342 0.285	5.278 4.454	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 관계욕구 D: 기본응대지수	1	관계욕구	내면행위	0.327	4.940	0.000***
	2	기본응대지수	내면행위	0.474	7.888	0.000***
	3	기본응대지수	내면행위 관계욕구	0.446 0.085	7.032 1.349	0.000*** 0.179

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

2) 감정노동과 소비자신뢰지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

감정노동의 표면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같으므로, 표면행위와 유의미한 관계가 성립되지 않는 관계육구는 감정노동과 소비자신뢰지수의 관계에서 매개역할을 하지 못한다. 아래 <표 4-26>에서 표면행위와 소비자신뢰지수의 관계를 살펴보면, 표면행위는 소비자신뢰지수에 대하여 단독으로 $\beta=0.372$ 만큼의 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

소비자신뢰지수에 대하여 친절육구, 전달육구, 이해육구가 각각 표면행위와 함께 투입되었을 때에 표면행위가 단독으로 소비자신뢰지수를 설명할 때보다 표면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 소비자신뢰지수에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절육구, 전달육구, 이해육구는 표면행위와 소비자신뢰지수의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-26> 표면행위와 소비자신뢰지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 표면행위 M: 친절육구 D: 소비자신뢰지수	1	친절육구	표면행위	0.359	5.705	0.000***
	2	소비자신뢰지수	표면행위	0.372	6.787	0.000***
	3	소비자신뢰지수	표면행위 친절육구	0.251 0.338	4.598 6.014	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 전달육구 D: 소비자신뢰지수	1	전달육구	표면행위	0.571	11.679	0.000***
	2	소비자신뢰지수	표면행위	0.372	6.787	0.000***
	3	소비자신뢰지수	표면행위 전달육구	0.200 0.303	2.921 3.997	0.004** 0.000***
I: 표면행위 M: 이해육구 D: 소비자신뢰지수	1	이해육구	표면행위	0.341	5.754	0.000***
	2	소비자신뢰지수	표면행위	0.372	6.787	0.000***
	3	소비자신뢰지수	표면행위 이해육구	0.285 0.256	5.002 4.119	0.000*** 0.000***

I: 표면행위	1	관계욕구	표면행위	0.058	0.921	0.358
M: 관계욕구	2	소비자신뢰지수	표면행위	0.372	6.787	0.000***
D: 소비자신뢰지수	3	소비자신뢰지수	표면행위	0.359	6.756	0.000***
			관계욕구	0.232	3.951	0.000***

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

감정노동의 내면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같다. 그리고 아래 <표 4-27>에서 내면행위는 소비자신뢰지수에 대하여 단독으로 $\beta = 0.389$ 만큼의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자신뢰지수에 대하여 고객지향성의 4개 하위요인들의 각각 내면행위와 함께 투입되었을 때에 내면행위가 단독으로 소비자신뢰지수를 설명할 때보다 내면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 소비자신뢰지수에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구는 내면행위와 소비자신뢰지수의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-27> 내면행위와 소비자신뢰지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 내면행위 M: 친절욕구 D: 소비자신뢰지수	1	친절욕구	내면행위	0.553	8.601	0.000***
	2	소비자신뢰지수	내면행위	0.389	6.321	0.000***
	3	소비자신뢰지수	내면행위 친절욕구	0.202 0.337	3.006 5.378	0.003** 0.000***
I: 내면행위 M: 전달욕구 D: 소비자신뢰지수	1	전달욕구	내면행위	0.523	8.789	0.000***
	2	소비자신뢰지수	내면행위	0.389	6.321	0.000***
	3	소비자신뢰지수	내면행위 전달욕구	0.217 0.329	3.159 4.796	0.002** 0.000***

I: 내면행위 M: 이해욕구 D: 소비자신뢰지수	1	이해욕구	내면행위	0.465	7.399	0.000***
	2	소비자신뢰지수	내면행위	0.389	6.321	0.000***
	3	소비자신뢰지수	내면행위 이해욕구	0.273 0.249	4.068 3.755	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 관계욕구 D: 소비자신뢰지수	1	관계욕구	내면행위	0.327	4.940	0.000***
	2	소비자신뢰지수	내면행위	0.389	6.321	0.000***
	3	소비자신뢰지수	내면행위 관계욕구	0.341 0.146	5.293 2.278	0.000*** 0.024**

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

3) 감정노동과 고객관리지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

감정노동의 표면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같으므로, 표면행위와 유의미한 관계가 성립되지 않는 관계욕구는 감정노동과 고객관리지수의 관계에서 매개역할을 하지 못한다. 아래 <표 4-28>에서 표면행위와 고객관리지수의 관계를 살펴보면, 표면행위는 소비자신뢰지수에 대하여 단독으로 $\beta=0.348$ 만큼의 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

고객관리지수에 대하여 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구가 각각 표면행위와 함께 투입되었을 때에 표면행위가 단독으로 고객관리지수를 설명할 때보다 표면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 고객관리지수에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 표면행위와 고객관리지수의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-28> 표면행위와 고객관리지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분		예측인자	계수		
	모형	종속변수		Beta	t	p
I: 표면행위 M: 친절욕구 D: 고객관리지수	1	친절욕구	표면행위	0.359	5.705	0.000***
	2	고객관리지수	표면행위	0.348	6.237	0.000***
	3	고객관리지수	표면행위 친절욕구	0.202 0.408	3.770 7.401	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 전달욕구 D: 고객관리지수	1	전달욕구	표면행위	0.571	11.679	0.000***
	2	고객관리지수	표면행위	0.348	6.237	0.000***
	3	고객관리지수	표면행위 전달욕구	0.198 0.262	2.824 3.368	0.005** 0.001**
I: 표면행위 M: 이해욕구 D: 고객관리지수	1	이해욕구	표면행위	0.341	5.754	0.000***
	2	고객관리지수	표면행위	0.348	6.237	0.000***
	3	고객관리지수	표면행위 이해욕구	0.242 0.312	4.248 5.016	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 관계욕구 D: 고객관리지수	1	관계욕구	표면행위	0.058	0.921	0.358
	2	고객관리지수	표면행위	0.348	6.237	0.000***
	3	고객관리지수	표면행위 관계욕구	0.334 0.245	6.198 4.129	0.000*** 0.000***

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

감정노동의 내면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같다. 그리고 아래 <표 4-29>에서 내면행위는 고객관리지수에 대하여 단독으로 $\beta = 0.448$ 만큼의 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객관리지수에 대하여 고객지향성의 4개 하위요인들의 각각 내면행위와 함께 투입되었을 때에 내면행위가 단독으로 고객관리지수를 설명할 때보다 내면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 고객관리지수에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구는 내면행위와 고객관리지수의 관계에서 부분 매개역할

을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-29> 내면행위와 고객관리지수의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 내면행위 M: 친절욕구 D: 고객관리지수	1	친절욕구	내면행위	0.553	8.601	0.000***
	2	고객관리지수	내면행위	0.447	7.479	0.000***
	3	고객관리지수	내면행위 친절욕구	0.243 0.368	3.790 6.168	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 전달욕구 D: 고객관리지수	1	전달욕구	내면행위	0.523	8.789	0.000***
	2	고객관리지수	내면행위	0.447	7.479	0.000***
	3	고객관리지수	내면행위 전달욕구	0.326 0.230	4.771 3.366	0.000*** 0.001**
I: 내면행위 M: 이해욕구 D: 고객관리지수	1	이해욕구	내면행위	0.465	7.399	0.000***
	2	고객관리지수	내면행위	0.447	7.479	0.000***
	3	고객관리지수	내면행위 이해욕구	0.324 0.263	5.007 4.119	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 관계욕구 D: 고객관리지수	1	관계욕구	내면행위	0.327	4.940	0.000***
	2	고객관리지수	내면행위	0.447	7.479	0.000***
	3	고객관리지수	내면행위 관계욕구	0.401 0.138	6.413 2.221	0.000*** 0.027*

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

4) 감정노동과 공통요인의 관계에서 고객지향성의 매개효과

감정노동의 표면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같으므로, 표면행위와 유의미한 관계가 성립되지 않는 관계욕구는 감정노동과 공통요인의 관계에서 매개역할을 하지 못한다. 아래 <표 4-30>에서 표면행위와 공통요인의 관계를 살펴보면, 표면행위는 공통요인에 대하여 단독으로 $\beta=0.488$ 만큼의 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

공통요인에 대하여 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구가 각각 표면행위와 함께 투입되었을 때에 표면행위가 단독으로 공통요인을 설명할 때보다 표면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 공통요인에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 표면행위와 공통요인의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-30> 표면행위와 공통요인의 관계에서 고객지향성의 매개효과

구분		계수				
설명	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 표면행위 M: 친절욕구 D: 공통	1	친절욕구	표면행위	0.359	5.705	0.000***
	2	공통	표면행위	0.488	9.071	0.000***
	3	공통	표면행위 친절욕구	0.380 0.299	6.997 5.343	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 전달욕구 D: 공통	1	전달욕구	표면행위	0.571	11.679	0.000***
	2	공통	표면행위	0.488	9.071	0.000***
	3	공통	표면행위 전달욕구	0.231 0.450	3.637 6.403	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 이해욕구 D: 공통	1	이해욕구	표면행위	0.341	5.754	0.000***
	2	공통	표면행위	0.488	9.071	0.000***
	3	공통	표면행위 이해욕구	0.392 0.282	7.091 4.675	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 관계욕구 D: 공통	1	관계욕구	표면행위	0.058	0.921	0.358
	2	공통	표면행위	0.488	9.071	0.000***
	3	공통	표면행위 관계욕구	0.478 0.176	9.035 3.009	0.000*** 0.003**

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

감정노동의 내면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같이 고객지향성의 모든 하위요인에 대하여 유의미한 관계가 성립된다. 그리고 아래 <표 4-31>에서 내면행위는 공통요인에 대하여 단독으로 $\beta=0.476$ 만큼의 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공통요인에 대하여 고객지향성의 4개 하위요인들의 각각 내면행위와 함께 투입되었을 때에 내면행위가 단독으로 공통요인을 설명할 때보다 내면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 그러나 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 내면행위와 함께 공통요인에 대하여 유의한 관계를 형성하고 있지만, 관계욕구는 그러하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 관계욕구는 내면행위와 공통요인의 관계에서 매개역할을 하지 못한다. 정리하면 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 내면행위와 공통요인의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-31> 내면행위와 공통요인의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 내면행위 M: 친절욕구 D: 공통	1	친절욕구	내면행위	0.553	8.601	0.000***
	2	공통	내면행위	0.476	7.664	0.000***
	3	공통	내면행위 친절욕구	0.314 0.294	4.530 4.564	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 전달욕구 D: 공통	1	전달욕구	내면행위	0.523	8.789	0.000***
	2	공통	내면행위	0.476	7.664	0.000***
	3	공통	내면행위 전달욕구	0.215 0.499	3.351 7.772	0.001** 0.000***
I: 내면행위 M: 이해욕구 D: 공통	1	이해욕구	내면행위	0.465	7.399	0.000***
	2	공통	내면행위	0.476	7.664	0.000***
	3	공통	내면행위 이해욕구	0.343 0.286	5.113 4.320	0.000*** 0.000***

I: 내면행위 M: 관계욕구 D: 공통	1	관계욕구	내면행위	0.327	4.940	0.000***
	2	공통	내면행위	0.476	7.664	0.000***
	3	공통	내면행위 관계욕구	0.456 0.061	6.939 0.932	0.000*** 0.353

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

5) 감정노동과 전체 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과

감정노동의 표면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같으므로, 표면행위와 유의미한 관계가 성립되지 않는 관계욕구는 감정노동과 기업성과의 관계에서 매개역할을 하지 못한다. 아래 <표 4-32>에서 표면행위와 기업성과의 관계를 살펴보면, 표면행위는 기업성과에 대하여 단독으로 $\beta=0.422$ 만큼의 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

기업성과에 대하여 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구가 각각 표면행위와 함께 투입되었을 때에 표면행위가 단독으로 기업성과를 설명할 때보다 표면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 기업성과에 대하여 유의한 관계를 형성하였으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구는 표면행위와 기업성과의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-32> 표면행위와 전체 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 표면행위 M: 친절욕구 D: 기업성과	1	친절욕구	표면행위	0.359	5.705	0.000***
	2	기업성과	표면행위	0.422	9.546	0.000***
	3	기업성과	표면행위 친절욕구	0.298 0.344	7.176 8.030	0.000*** 0.000***

I: 표면행위 M: 전달욕구 D: 기업성과	1	전달욕구	표면행위	0.571	11.679	0.000***
	2	기업성과	표면행위	0.422	9.546	0.000***
	3	기업성과	표면행위 전달욕구	0.226 0.343	4.274 5.855	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 이해욕구 D: 기업성과	1	이해욕구	표면행위	0.341	5.754	0.000***
	2	기업성과	표면행위	0.422	9.546	0.000***
	3	기업성과	표면행위 이해욕구	0.325 0.283	7.364 5.869	0.000*** 0.000***
I: 표면행위 M: 관계욕구 D: 기업성과	1	관계욕구	표면행위	0.058	0.921	0.358
	2	기업성과	표면행위	0.422	9.546	0.000***
	3	기업성과	표면행위 관계욕구	0.410 0.212	9.681 4.548	0.000*** 0.000***

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

감정노동의 내면행위와 고객지향성의 관계는 앞에서 살펴본 바와 같이 고객지향성의 모든 하위요인에 대하여 유의미한 관계가 성립된다. 그리고 아래 <표 4-33>에서 내면행위는 기업성과에 대하여 단독으로 $\beta=0.446$ 만큼의 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업성과에 대하여 고객지향성의 4개 하위요인들의 각각 내면행위와 함께 투입되었을 때에 내면행위가 단독으로 기업성과를 설명할 때보다 내면행위의 영향력을 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 투입된 고객지향성 변인들도 내면행위와 함께 기업성과에 대하여 유의미한 관계를 형성하고 있으므로, 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구는 표면행위와 기업성과의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것이 확인되었다.

<표 4-33> 내면행위와 전체 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과

설명	구분			계수		
	모형	종속변수	예측인자	Beta	t	p
I: 내면행위 M: 친절욕구 D: 기업성과	1	친절욕구	내면행위	0.553	8.601	0.000***
	2	기업성과	내면행위	0.446	8.948	0.000***
	3	기업성과	내면행위 친절욕구	0.263 0.332	4.983 6.767	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 전달욕구 D: 기업성과	1	전달욕구	내면행위	0.523	8.789	0.000***
	2	기업성과	내면행위	0.446	8.948	0.000***
	3	기업성과	내면행위 전달욕구	0.254 0.369	4.811 6.996	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 이해욕구 D: 기업성과	1	이해욕구	내면행위	0.465	7.399	0.000***
	2	기업성과	내면행위	0.446	8.948	0.000***
	3	기업성과	내면행위 이해욕구	0.321 0.271	6.057 5.183	0.000*** 0.000***
I: 내면행위 M: 관계욕구 D: 기업성과	1	관계욕구	내면행위	0.327	4.940	0.000***
	2	기업성과	내면행위	0.446	8.948	0.000***
	3	기업성과	내면행위 관계욕구	0.411 0.108	7.853 2.065	0.000*** 0.040*

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

I: 독립변수, M: 매개변수, D: 종속변수

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 시사점

서비스산업의 비중이 커지고, 해당 분야 종사자들의 비율이 높아지면서 감정노동이라는 용어가 사회적으로도 이슈가 되고 있다. 감정노동이라는 개념은 1970년대 말부터 등장하기 시작했으나, 이러한 용어가 한국 사회에 사용되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 그렇기 때문에 국내학계에서도 감정노동에 관한 연구는 최근에 이르러서야 활성화되었으며, 아직까지 충분한 논의가 이루어져 있지 않다. 언론보도 등을 통해 감정노동의 부정적 영향이 일반인들에게까지 널리 알려져 있지만, 서비스업에서 감정관리행동은 직무특성상 근로의 핵심요인에 해당하고, 그렇기 때문에 기업성과와 관련이 있다.

이에 본 연구에서는 금융업 종사자들의 감정노동이 고객지향성과 기업성과에 미치는 영향을 살펴보고, 감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성이 어떠한 역할을 하는지 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 K은행 서울 영업점들의 창구직원들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 자료를 이용해 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 그 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 감정노동은 개인특성으로는 성별, 직무특성으로는 직위와 근속연수에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 감정노동에 대한 지각은 남성보다 여성이 더 높은 것으로 나타났으며, 직위가 낮을수록 그리고 근무경력이 오래되었을수록 감정노동 지각이 높은 것으로 나타났다. 감정노동은 표면행위와 내면행위 모두 10~20년 근속자가 그 미만인 집단에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 고객지향성과 기업성과는 5년 미만 근속자가 그 이상의 집단보다 유의미하게 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 직무태도나 고객응대태도가 근무연수에 따라 확연하게 차이가 나타난다면, 이러한 자료는 기업의 종업원을 대상으로 한 내부마케팅이나 인사관리시스템 도입 시 활용할 수 있는 귀중한

참고자료가 될 수 있을 것이다.

둘째, 고객지향성과 기업성과 또한 성별과 근무연수에 대해서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 금융업종사자들의 경우 여성이 남성보다 서비스 품질이 높으며, 경력이 오래되었을수록 높은 성과를 나타낸다고 해석할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 조사대상자들의 자기기입식으로 측정하였기 때문에 이 결과를 그대로 수용하기에는 한계가 있고, 기업경영에 참고하기 위해서는 종합적인 측정지표가 필요할 것이다.

셋째, 감정노동과 고객지향성의 관계와 관련하여 감정노동의 표면행위는 전달욕구와 이해욕구에 정(+)의 영향을 미치고, 관계욕구에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 내면행위는 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구의 모든 요인에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. Grandey(2003)에 의하면 내면행위는 자신의 감정을 조절하여 실제의 내면의 감정을 타인에게 표현하는 것이기 때문에 내면행위가 효율적인 고객서비스 수준과 긍정적 관계가 있으며, 표면행위로 인해 야기되는 감정적 불일치 상태는 고객서비스 수준에 부정적 요인이 될 수 있다고 하였다. 본 연구의 결과는 이러한 선행연구의 결과를 일부 지지하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 감정노동과 기업성과의 관계와 관련하여서는 표면행위와 내면행위 모두 기업성과의 모든 하위요인에 대해 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 고객을 상대하는 서비스업에서 감정노동은 업무의 핵심적인 부분을 차지하기 때문인 것으로 보인다.

다섯째, 고객지향성과 기업성과의 관계는 친절욕구와 전달욕구만 기업성과의 각 하위변인에 대하여 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이는 다중회귀모형에서는 고객지향성의 하위요인들 중 친절욕구와 전달욕구의 영향력이 다른 변인들에 비해 크다는 것을 의미하며 단순회귀모형에서는 모든 변인이 기업성과와 정(+)의 영향관계에 있는 것이 확인되었다.

여섯째, 감정노동과 기업성과의 관계에서 고객지향성의 매개효과를 검증한 결과, 표면행위와 기업성과의 관계는 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구가 매개역할을 하고 있으며, 내면행위와 기업성과의 관계에서는 친절욕구, 전달욕구, 이해욕구, 관계욕구가 모두 매개적 역할을 하고 있음이 확인되었다.

본 연구의 결과가 감정노동이 업무의 대부분을 차지하는 금융업종사자들을 위한 내부마케팅 참고자료가 되길 바라며, 나아가 기업의 경영적 측면에도 도움이 되길 기대한다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 연구수행 과정 중 다음과 같은 한계점이 있었으며, 향후 연구를 위한 연구방향을 함께 제시하고자 한다.

첫째, 연구조사의 표본의 범위가 다소 제한적이었다는 한계점이 있다. 본 연구는 특정 금융기업의 종사자들을 대상으로 국한된 자료를 수집했기 때문에 연구결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다. 서비스 산업과 직군에 따라 업무의 특성에 차이가 있기 때문에 후속 연구에서는 연구의 적용범위의 확대할 필요가 있다.

둘째, 감정노동의 개념은 아직 명확히 정립되어 있다고 보기 어렵다. 표면행위를 통해 감정불일치를 겪는다 하더라도 이는 감정조절능력 등 개인의 성향에 따라 그 정도가 달라질 수 있으며, 본 연구에서 감정노동을 측정할 때 여러 가지 상황과 현상들에 대한 주관적 판단을 통해 측정하였기 때문에 이를 통해 인간의 감정을 유형화하여 해석하는 데에는 많은 한계성을 내포하고 있다. 특히 최근에는 감정노동으로 인해 우울증 등의 정신병적 질환들을 산재의 대상이 되느냐에 대해 논의가 이루어지고 있는데 감정노동의 개념을 명확히 하지 않으면, 현대인들이 겪는 모든 정신병적 질환들이 감정노동에 기인한 것으로 그 적용범위가 과다하게 확대될 우려가 있다. 따라서 감정노동의 개념을 명확히 정립하기 위한 학계의 노력이 요구된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 권정숙(2011), 「카지노 윤리경영에 대한 종사원의 지각이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희(2006), 「대인서비스노동의 특징에 관한 연구 : 감정노동과 서비스노동의 물질성을 중심으로」, 『경제와 사회』, 72, 206-229.
- 김남기(2011), 「영업사원의 지각된 감정노동 활동이 직무소진, 직무열의에 의한 이직의도와 고객지향성에 미치는 영향 : 감정지능의 조절효과를 중심으로」, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상희(2006), 「판매원의 인지적, 정서적 공감에 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향」, 『마케팅연구』, 21(2), 115-147.
- 김순하(2006), 「외식업직원의 교육훈련과 조직공정성 지각이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영진(2010), 「감정노동과 고객지향성의 관계에서 소진의 역할 : 항공사 직원을 중심으로」, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김준환(2010), 「감정처리 프로세스와 적응적 판매가 관계의 질 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 고객지향성의 조절효과를 중심으로」, 서울시립대학교 대학원 박사학위논문.
- 서덕혜(2011), 「항공사 승무원의 개인성향과 직무특성이 직무만족과 이직의도에 미치는 영향 : 감정노동과 소진의 매개효과를 중심으로」, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 서문식, 김상희(2004), 「판매원의 긍정적 행동유발을 위한 부정적 감정조절 전략에 관한 연구 : 판매원의 개인특성 및 경험 감정 유형에 따른 감정조절 전략의 차이」, 『마케팅 연구』, 19(1), 3-40.
- 안성혁(2005), 「서비스몰입과 고객지향성이 서비스품질에 미치는 영향 : 정규직과 비정규직의 비교를 중심으로」, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 안화영(2011), 「서비스교육 품질에 따른 조직원의 고객지향성과 자기효능감이 서비스성과 품질에 미치는 영향」, 서강대학교 대학원 석사학위논문.

- 우영희(2008), 「카지노 종업원의 조직 및 직무특성이 감정노동과 고객지향성에 미치는 영향」, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 유정아(2011), 「CS교육훈련의 프로그램 특성이 항공 승무원의 감정노동에 미치는 영향」, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤세훈(2000), 「고객만족경영 (CSM)에 기초한 외국은행과 국내은행의 마케팅 비교 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤시내(2005), 「콜센터의 직무환경, 감정노동, 소진 및 고객지향성의 관계에 대한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이세운(2009), 「항공사 승무원 서비스 교육, 경력 개발을 통한 직무만족, 고객지향성이 업무성과에 끼치는 영향」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영주(2009), 「성격과 정서노동의 관계에서 정서노동의 매개효과 연구」, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 정무관, 임효창, 최항석(2008), 「감정노동의 결과에 관한 연구 - 콜센터 종사자를 대상으로」, 『한국서비스경영학회』, 9(2), 319-345.
- 최은애(2010), 「카지노 딜러가 인식하는 감성노동이 리더의 감성지능의 수준에 따라 고객지향성에 미치는 영향」, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 최정순(2003), 「호텔기업의 내부마케팅이 종사원의 감정노동과 서비스 제공수준에 미치는 영향」, 동아대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organizations : a conceptualization of consequence, mediators and moderators, *Leadership & organization Development Journal*, 19(3): 139.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management Review*, 21(4): 986-1010.
- Grandey, A. A. (2003). When “the show must go on”: Surface and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery, *Academy of Management Journal*, 46: 86-96.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feel rules and social structure, *American Journal of Sociology*, 85(3): 551-575.
- _____ (1983). *The managed heart : Commercialization of human feeling*, Berkeley: University of California Press.
- Morris, J. A., & Feldman, K. C. (1996). The Dimension, Antecedents and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21(4): 986-1010.

부록. 설문지

금융업 종사자의 감정노동과 고객지향성 및 기업성과에 관한 설문조사

안녕하세요?

저는 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 석사과정에 입학하여 현재 마지막 학기로서 졸업논문을 준비 중에 있는 대학원생입니다.

그간 오랫동안 금융업무에 종사하면서 고객만족에 대해 관심을 두게 되었고 이번 졸업논문 주제를 “금융업 종사자의 감정노동이 고객지향성 및 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”로 정하게 되었습니다.

금융업 종사자가 고객지향적 사고를 가지고 고객중심적 경영을 할 때 고객만족을 이끌어 낼 수 있습니다. 기업의 목표는 고객만족, 핵심역량 강화를 통한 기업가치 극대화에 있습니다. 기업가치를 극대화하기 위해서는 고객에게 최대한 만족을 줘야 합니다.

따라서 고객만족을 지향하는 금융업 종사자들이 업무를 수행하는 과정에서 경험하는 감정노동이 고객지향성과 어떠한 영향을 미치는지 이번 연구의 목적이 있습니다.

본 설문조사에 응답하신 내용은 통계법 제13조에 의해 비밀이 철저히 보장되고, 연구 목적 외에는 일체 다른 용도로 사용되지 않음을 알려 드립니다. 귀하의 성실하고 솔직한 답변이 연구에 귀중한 자료가 될 수 있음을 감안하시어 바쁘시더라도 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

감사합니다.

2013.06.

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 융합기술학과 주 형 근
연구원 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석 사 과 정 손 주 섭
E-mail : js9571482@naver.com

1. 다음 항목들은 감정노동에 관한 문항들입니다. 다음 문항을 읽으시고 자신이 해당하는 곳에 답변 (V, 0) 하여 주시기 바랍니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1. 나는 속으로 느끼지 않는 감정을 고객에게 보여주기 위해 느끼고 있는 적한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 고객에게 적절하게 응대하기 서 특정 감정을 느끼는 것처럼 연기를 하듯이 고객을 대한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 고객을 응대할 때 기분이 좋은 것처럼 행동한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 고객을 대할 때 쇼를 하거나 연기를 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 업무에서 요구하는 감정표현은 실제로 내가 느끼는 기분과 다를 때가 많다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 업무수행 중 표현해야 하는 긍정적 감정을 실제로 가지고 있는 것처럼 행동한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 고객에게 긍정적 감정을 표현하기 위해 가면을 쓰고 행동하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 실제 내가 느끼고 있는 감정을 속이고 고객을 대한다.	①	②	③	④	⑤
9. 고객을 대할 때 내가 실제로 느끼는 것과는 다른 감정을 표현한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 고객에게 보여주어야 하는 긍정적 감정(예:친절함, 유쾌함)을 내 속에서 실제로 느끼려고 노력 한다.	①	②	③	④	⑤
11. 친절하게 고객을 응대하는 것은 실제 감정에서 우러나와서 표현하는 것이다.	①	②	③	④	⑤
12. 고객에게 표현해야 하는 긍정적 감정을 실제로도 경험하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
13. 고객에게 표현해야 하는 긍정적 감정을 느끼기 위해 최선을 다해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 고객에게 보여주어야 하는 긍정적 감정(예:친절함, 유쾌함)을 고객과의 관계에서 직접 느껴보려고 한다.	①	②	③	④	⑤
15. 고객에게 회사의 좋은 이미지를 보여주기 위해 진심으로 친절하게 대하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 직무 수행시 고객들에게 보여주어야 하는 감정을 실제로 느끼려고 한다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 고객과의 관계에서 속으로 느끼는 감정을 고객에게 표현하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음 항목들은 고객지향성에 관한 문항들입니다. 다음 문항을 읽으시고 자신이 해당하는 곳에 답변 (V, 0) 하여 주시기 바랍니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1. 나는 고객을 관리하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 모든 고객이 나의 유일한 고객인 것 같아 보람을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 고객의 문제는 나에게도 역시 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4. 고객 한 사람 한 사람에게 그 고객에게 맞는 특별한 관심을 쏟는다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 고객이 무엇이 필요한지 고객의 마음을 읽을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 고객이 먼저 묻기 전에 고객이 어떤 서비스를 원하는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 고객에게 필요한 서비스를 예상할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 고객과 얼마만큼의 상호작용이 이루어져 하는지 판단하기 위해 고객이 취하는 의사표현을 유심히 듣는다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 정시에 약속된 서비스를 제공하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 고객에게 원하는 서비스를 제공하고 나면 마음이 뿌듯해진다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 고객에게 항상 최고의 서비스를 제공할 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 고객의 이름을 일일이 기억하는 것을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 고객과 개인적으로 친분을 맺는 것을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 고객의 질문에 할 수 있는 한 가장 정확하게 대답한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 나의 고객의 니즈가 무엇인지 알기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 기본응대지수에 관한 내용입니다. 각 질문에 대해 답변 (V, 0)하여 주시기 바랍니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그러지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1. 고객님께 단정한 용모/복장을 갖추고 정중하게 인사를 드리고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
2. 고객님께 관심을 보이며 적극적으로 응대해 드리고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 대기시간이 길어질 경우 양해의 말씀을 드리며 도움을 드리고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
4. 고객님의 업무를 정확하게 처리해 드리고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
5. 고객님의 요청하신 업무에 대하여 이해하기 쉽게 설명해 드리고 있습니까?	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 소비자신뢰지수에 관한 내용입니다. 각 질문에 대해 답변 (V, 0)하여 주시기 바랍니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그러지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1. 고객님께 원하시는 바를 충분히 파악하고 적합한 상품을 추천해 드렸습니까?	①	②	③	④	⑤
2. 고객님께 상품에 대한 지식을 갖추고 이해하기 쉽게 설명해 드렸습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 고객님께 상품가입 시 발생할 수 있는 위험 및 주의사항에 대해 안내장 보조자료를 활용하여 자세히 알려드렸습니까?	①	②	③	④	⑤
4. 고객님께 상품을 추천해 드린 내용에 대하여 만족하게 설명하였습니까?	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 고객관리지수에 관한 내용입니다. 각 질문에 대해 답변 (V, 0)하여 주시기 바랍니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1. 전화나 문자를 통하여 고객님께 전담직원임을 알려드리는 활동을 하였습니다습니까?	①	②	③	④	⑤
2. 전화, 편지, 이메일 등으로 연락을 드리는 등 지속적인 관계를 유지하려는 활동을 하였습니다습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 만기안내, 투자정보 등 고객님께 유용한 정보를 제공해 드리는 활동을 하였습니다습니까?	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 공동에 관한 내용입니다. 각 질문에 대해 답변 (V, 0)하여 주시기 바랍니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1. 고객들과 전화통화시 친절하게 응대해 드렸습니까?	①	②	③	④	⑤
2. 영업점의 내부환경 및 상품안내장 정리상태에 대하여 관심 갖고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 고객에 대한 서비스 수준에 대하여 전반적으로 잘하셨다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 여러분의 일반사항입니다. 통계 목적상 꼭 필요하오니 해당사항을 빠짐없이 기재하여 주시면 감사합니다.

1) 귀하의 성별은? () ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은? () ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

3) 귀하의 결혼 상태는? () ① 미혼 ② 결혼 ③ 기타

4) 귀하의 직위는? () ① 계장 ② 대리 ③ 차/과장 ④ 팀장 이상

5) 귀하의 근무 년 수는? () ① 1년 미만 ② 1년 ~ 5년 미만
③ 5년 ~ 10년 미만 ④ 10년 ~ 20년 미만 ⑤ 20년 이상

바쁘신 중에도 본 설문에 성심껏 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Emotional Labor of Workers in Financial Institutions on Customer Orientation and Corporate Performances

: Focus on K bank

Son, Joo-Sub

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Consumer culture as a diverse and active customer service industry workers who are dealing with the emotions of labor issues through the recent media coverage has become buzzword. The term emotional labor emerged in Korea in the 1970s or it might have been active in research until relatively recently, related studies are lacking. In this study, two financial industry workers emotional labor of customer orientation and firm performance was empirically reveal party.

The major findings are summarized as follows.

First, the The perception of emotional labor workers finance gender, position, years of service, depending on showed that there are significant

differences, customer orientation and corporate performance and gender, according to years of service showed that significant difference.

Second, the The surface of the components of emotional labor act passed our customers needs and understand the needs of directional positive affect, relationships, needs negative (-) appeared to influence. And the inner desire to act kindly, delivery needs, and understand the needs, relationship needs a positive effect was found.

Third, Emotional labor, which is a component of the inner surface acts and acts against the company and a positive effect was found.

Fourth, Between customer orientation and firm performance in a multiple regression model of the components of customer orientation needs and deliver a friendly corporate performance against the desire positive influence displayed, and friendly delivery needs and desires did not significantly influence.

Fifth, The surface of emotional labor act friendly against the impact on business performance needs, delivery needs, interests and desires, and acts as an intermediary, the inner act of kindness respect to the impact on business performance needs, delivery needs, understand the needs, desires relationship and showed that it acts as an intermediary.

The results of this study, the company's internal marketing and a reasonable basis for management to look forward.

Keyword : emotional labor, customer orientation, corporate performance