

觀光學博士 學位論文

항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이
조직유효성과 고객지향성에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Influence of BIG FIVE MODEL
on Customer Orientation and Organizational
Effectiveness

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

張 正 鎬

2017 年 6 月

항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이
조직유효성과 고객지향성에 미치는
영향에 관한 연구

指導教授 具 本 技

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2017 年 6 月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

張 正 鎬

張正鎬의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 印

審査委員 印

審査委員 印

審査委員 印

審査委員 印

慶州大學校 大學院

2017 年 6 月

감사의 글

하나님께 감사드립니다.

소중한 추억과 배움의 터전이었던 대학원 생활 속의 시간들을 마무리하며 정들었던 교정을 뒤로하니 아쉬움이 남습니다.

그동안 학업과 직장생활을 병행하면서 주경야독의 현실적 어려움도 있었지만 본 과정을 무사히 마칠 수 있도록 아낌없는 지도와 더불어 관심과 사랑을 쏟아주신 구본기 지도교수님께 가슴 속 깊이 감사를 드립니다.

논문이 완성되기까지 여러 차례의 심사를 통해 많은 지도와 정성을 다 해주신 임선희 교수님, 서원만 교수님, 한종헌 교수님, 정유준 교수님께 고맙다는 인사를 드립니다.

부족한 논문을 쓰면서 힘들어하는 저를 이해하며 곁에서 위로와 격려를 아끼지 않았던 사랑스런 아내와 늘 힘이 되어준 가족들에게도 이 글을 통해 마음깊은 사랑을 전합니다.

이외에도 여기에 적지 못한 저를 도와주신 모든 분들께 다시 한 번 진심으로 감사드리며 건강하시길 기원합니다.

사랑하고 축복합니다.

장정호 올림

< 목 차 >

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

- 1. 문제의 제기 1
- 2. 연구의 목적 4

제 2 절 연구의 범위와 연구의 방법

- 1. 연구의 범위 5
- 2. 연구의 방법 6

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 항공사 객실승무원

- 1. 항공사 객실승무원의 개념 7
- 2. 항공사 종사원의 직무유형 9
- 3. 항공사 객실승무원의 직무특성 15

제 2 절 BIG FIVE MODEL

- 1. BIG FIVE MODEL의 개념 18
- 2. BIG FIVE MODEL의 구성 22
- 3. BIG FIVE MODEL의 연구동향 31

제 3 절 조직유효성

1. 조직유효성의 개념	34
2. 조직유효성의 구성요소	37
1) 직무만족	37
2) 조직몰입	40
3. 조직유효성의 연구동향	44

제 4 절 고객지향성

1. 고객지향성의 개념	47
2. 고객지향성의 구성요소	53
1) 서비스 공감	53
2) 서비스 역량	55
3. 고객지향성의 연구동향	57

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형	62
2. 가설설정	63
3. 변수의 조작적 정의	66

제 2 절 측정도구 및 조사방법

1. 설문지 구성	69
2. 조사방법	70

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성	72
제 2 절 구성타당도와 신뢰도 분석	74
제 3 절 상관관계 분석	81
제 4 절 연구모형 검증	83

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약	90
제 2 절 연구의 시사점	93
제 3 절 연구의 한계점	95

참고문헌	96
------------	----

설 문 지	125
-------------	-----

Abstract	129
----------------	-----

< 표 목 차 >

<표 2-1> 성격에 대한 정의	19
<표 2-2> BIG FIVE MODEL NEO-PI-R 구조	21
<표 2-3> 서비스지향성과 고객지향성의 개념적 차이	45
<표 2-4> 고객지향성의 개념	46
<표 2-5> 고객지향성의 구성요소	49
<표 3-1> 설문지 구성	64
<표 3-2> 모집단의 규정 및 조사표본	65
<표 4-1> 조사대상자들의 인구통계학적 특성	67
<표 4-2> BIG FIVE MODEL의 요인분석 결과	71
<표 4-3> 조직유효성의 요인분석 결과	72
<표 4-4> 고객지향성 요인분석 결과	74
<표 4-5> 상관관계 분석 결과	76
<표 4-6> BIG FIVE MODEL이 직무만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과	78
<표 4-7> BIG FIVE MODEL이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과	79
<표 4-8> 조직유효성이 서비스 공감에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과	81
<표 4-9> 조직유효성이 서비스 역량에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과	82

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구흐름도 -----6

<그림 2-1> 연구모형 -----62

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1. 문제의 제기

항공서비스산업에서 항공기 객실승무원은 고객접점 빈도가 높은 직무를 통해 항공사의 서비스품질에 주요한 영향을 미치는 역할을 수행하고 있다. 항공사 객실승무원은 항공 운송서비스 제공에 직접 참여하게 되고, 고객은 서비스의 질을 지각하고 평가하게 된다. 이렇듯 항공운송 과정에서 서비스의 상당부분이 항공사 객실승무원 서비스에 의해 이루어지게 되는데 이러한 이유로 항공사 객실승무원의 서비스품질의 중요성이 매우 강조될 수밖에 없는 부분이다(윤현희, 2012). 항공서비스산업에서 항공사 객실승무원은 고객접점 빈도가 높은 직무를 통해 항공사의 서비스품질과 고객만족에 주요한 영향을 미치는 역할을 수행하고 있다. 최근 들어 이러한 항공사 객실승무원의 핵심적 역할에 대한 인식이 높아지면서 항공사 객실승무원의 태도와 행위에 관한 규정이 강화하고 있는 상황이다(김영진·허양례, 2012).

항공사 객실승무원은 고객들과 상호접촉의 빈도가 높기 때문에 서비스의 제공이나 서비스 태도, 업무지식, 신속한 대응, 외국어 구사능력, 약속의 이행 등 이들의 역량에 의해 서비스 품질이 결정된다. 따라서 항공사 객실승무원의 서비스는 대단히 중요하며 이들의 서비스 품질 즉, 고객 지향적 행동이 곧바로 항공기업 경쟁력 강화와 매출증가로 이어질 수 있다(김아름, 2005). 특히 현장의 항공사 객실승무원의 역할은 전체서비스에서 적지 않은 영향을 미치게 된다(김두라, 2007). 항공사 객실서비스가 물적, 시설적 서비스를 바탕으로 매뉴얼화된 인적서비스를 통해 전체를 완성하는 구조로 되어있으나 결국은 전체서비스의 완성을 좌우하는 것은 인적서비스라 할 것이다. 이러한

항공사 객실승무원의 서비스는 무형의 서비스인 무형재를 고객에게 직접 전달하여 유형의 가치를 만들어내는 것이다(최수현, 2010).

고객을 최전선에서 대하며 커뮤니케이션을 수행하고 많은 양의 정보제공은 물론, 고객의 반응과 같은 쌍방향 커뮤니케이션의 경우 고객의 요구를 즉각 파악하고 이에 대처하게 된다(McCrae & John, 1992). 이러한 과정에서 항공사 객실승무원의 서비스는 고객이 기업전반을 평가하는데 중요한 단초를 제공할 수 있다는 측면은 중요한 부분이라고 하겠다(진경미, 2011). 성공적인 서비스가 되기 위해서는 항공사 객실승무원은 밝고 명랑한 얼굴, 신속한 응대, 진심어린 태도, 단정한 용모, 연구하는 자세와 같은 기본자질이 요구된다(손유진, 2003). 이와 더불어 업무특성상 절제된 감정을 표현해야 하는 항공사 객실승무원의 직무는 자신과 고객의 감정을 인식하고 자신의 감정을 적절하게 관리하고 경우에 따라서는 변화시킬 수 있어야 한다(석은주, 2013). 그러나 높은 수준의 서비스 품질을 요구받는 항공사 객실승무원은 항공기 비행 중 승객을 편안하게 보살피는 대면서비스와 비행 중 비상시 탑승객을 안전하게 대피시켜야하는 안전업무를 담당하고 있다(오선미, 2008). 기내라는 특수한 근무 환경에서 고객에게 최상의 서비스를 제공해야 하는 항공사 객실승무원은 정신적, 육체적 소진이 심각하며 이로 인한 이직률 또한 높은 편이다(이동명, 2008).

국내외적 환경변화에 민감하게 영향을 받는 항공서비스산업은 항공자유화의 영향으로 국적을 초월한 다국적 화와 최근에는 고유가와 고환율 그리고 세계적인 경제·금융 위기로 격심한 변화의 시기를 맞고 있다(최수현, 2010). 이러한 환경에서 항공사는 생존·발전하기 위해서 경쟁항공사와 서비스품질의 차별화를 적극적으로 시도해야 경쟁우위를 차지할 수 있게 되었다. 항공서비스 산업의 경우 서비스에 대한 의존도가 높은 산업이라는 점을 감안하면 고객에게 제공되는 서비스품질은 서비스를 직접 제공하는 항공사 직원과 불가분의 관계에 있기 때문에 항공사의 서비스관리는 곧 기업의 경쟁력이라고 할 수 있다(박혜운, 2005). 인재의 등용과 관리 즉, 서비스 관리는 조직의 목표달성을 위해 해결되어야 할 선결과제로 조직에 새로 진입한 사람들은 조직

이 원하는 바를 정확히 간파하고 조직은 직원들을 효율적으로 관리함으로써 조직의 효율성을 높일 수 있다(진경미, 2011). 항공사 객실승무조직은 서비스 의존도가 매우 높은 조직으로 항공사 객실승무원의 전문성을 높이고 그들이 원활한 업무를 수행할 수 있도록 근로환경을 고려하고 뒷받침해주는 것이 중요하다(임영규, 2011). 더욱이 고객 접점에서 고품질의 서비스를 제공하는 항공사 객실승무조직에 있어서 서비스관리는 항공사 객실승무조직을 좌지우지한다고 볼 수 있다(이진숙, 2014). 많은 연구자들은 고객지향성을 서비스 조직 성공의 핵심요인으로 간주하여 전사적인 고객 지향적 서비스를 통하여 고객의 욕구를 파악하여 경쟁우위를 창출하여야 함을 강조하고 있다(박완순, 2008). 기업의 입장에서 우수한 인재들이 성격문제로 최일선 고객접점에서 서비스 직무 수행에 적응하지 못하고 자발적으로 사퇴·해고·퇴직 등의 이유로 조직을 떠난다면 이는 전문 서비스인재의 손실뿐만 아니라 새로운 구성원을 다시 모집하고 선발하여 교육을 시켜야하는 경제적 시간적 손실이 발생하게 된다(Kotler, 1997). 더욱이 조직에 남아있는 구성원들에게도 좋지 않은 영향을 미치게 된다. 따라서 기업은 구성원들이 빠른 시일 내에 조직에 적응하여 실무와 업무를 신속히 익히고 본인의 업무를 수행하여 스스로 만족하고 발전할 수 있는 조직구성원이 되도록 항공 기업은 직원들에게 적극적 지원을 할 필요가 있다(Lilijander & Mattsson, 2002). 이와 같이 항공사 객실승무원의 전문성을 높여 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 그들의 동기 수준을 향상시키고 능력개발을 위한 각종 제도와 시책을 강구할 필요가 있다(이유재, 1994). 최근 기업들을 중심으로 직원들의 성격특성을 서비스 직무에 접목하여 성격과 같은 심리적인 부분을 직무에 적용하는 서비스 전략으로 확산되고 있다(김경민·김봉환, 2004). 성격특성의 효과에 대한 연구는 지난 수년 동안 학계 및 실무에서 많은 관심을 보여 왔고, 특히 신입사원 채용 시에 성격부분을 고려한 채용에 많은 도움이 된다는 사실이 알려지면서 상당수의 공공조직과 사조직에서 이러한 전략을 도입하여 적용하기 시작하였다(Noe, 1988).

현재 다양한 서비스업에서 성격요인과의 관계에 대한 연구가 다양하게 진

행되어 왔으나 항공사 객실승무원을 대상으로 성격에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이러한 이유로 본 연구에서는 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 고객 지향성에 미치는 영향 관계에 대하여 연구할 가치가 있다고 생각된다. 이에따라 본 연구에서는 항공사 객실승무원들을 대상으로 하여 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL을 변수로 조직유효성과 고객 지향성에 어떤 영향을 미치는지를 연구해 보는 것이 필요하다고 하겠다.

2. 연구의 목적

본 연구는 항공사 객실승무원의 성격부분에 초점을 맞추어 진행시켜 항공사 객실승무원이 기내 서비스 수행 시, 성격에 따른 서비스 직무 실행 태도에 도움이 되는 자료를 제공하는데 그 의의가 있다. 그리고 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해 항공사 객실승무원의 성격유형을 분석하여 이에 필요한 이론적인 결과를 항공 기업에 제공하는데 목적이 있다.

첫째, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성에 미치는 영향관계에 대해 살펴보고자 한다.

둘째, 항공사 객실승무원의 조직유효성이 고객지향성에 미치는 영향관계에 대해 살펴보고자 한다.

셋째, 고객지향성과 고객만족에 미치는 영향관계에 대해 살펴보고자 한다.

앞에서 제기한 연구의 필요성을 바탕으로 항공사 객실승무원들의 조직유효성과 고객지향성직에 영향을 미치는 요인을 찾아보고 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 관련된 다양한 변수들이 가지는 구조적 관계를 연구하며, 항공사 객실승무원들이 고객들에게 양질의 서비스를 제공하는 것을 목표로 하고 항공사 객실승무원들의 업무수행에 긍정적인 요인으로 반영될 수 있도록 시사점을 제시해 항공기업 경쟁력을 높이는데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구의 범위와 연구의 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성과 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 국내외 선행연구를 중심으로 이론 및 문헌적 고찰을 실시하고 현재 항공사에 근무하고 있는 국적 대형항공사(A, K) 객실승무원을 대상으로 설문조사를 실시하여 과학적 연구방법을 활용한 실증적 연구방법으로 연구를 진행하였다. 본 연구의 실증연구를 위하여 2016년 8월 1일부터 8월 15일까지 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 토대로 2016년 8월 20일부터 2017년 2월 28일까지 설문조사를 실시하였다. 연구대상 범위는 항공사 객실승무원으로 현재 항공사에 근무하고 있는 국적 대형항공사(A, K) 객실승무원을 대상으로 연구를 진행하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 내용은 다섯 장으로 구성되어 있으며 각 장을 구성하고 있는 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기과 연구목적, 연구범위와 방법을 제시하여 연구의 흐름을 나타내었다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 항공사 객실승무원, BIG FIVE MODEL, 조직유효성, 고객지향성의 영향관계 연구를 위해 관련된 요인을 기존 문헌의 연구를 통한 선행연구의 검토로 이론적 고찰을 실시하고 상호 영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형 설계와 연구가설의 토대를 마련하였다.

제 3장은 연구의 설계와 연구의 방법으로 제 1절에서 연구의 모형과 가설을 설정하고 제 2절은 측정도구와 조사방법을 거쳐 설문지 구성, 조사방법을 제시하였다.

제 4장은 실증분석 단계로 제 1절에서 표본의 일반적 특성을 설정하고, 제 2절은 측정척도의 평가에서 변수들의 신뢰성 및 타당성, 상관관계 분석하였고 제 3절에서는 연구가설 검증을 실시하였다

마지막으로 제 5장은 결론으로 연구결과를 요약하고 연구결과의 시사점, 본 연구의 한계점 및 향후 후속연구를 위한 연구방향을 제시하였다. 본 연구의 진행을 위한 과정을 도식화하면 다음의 그림과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 1 장 서론			
문제의 제기와 연구의 목적		연구범위와 연구의 방법	
제 2 장 이론적 배경			
항공사 객실승무원	BIG FIVE MODEL	조직유효성	고객지향성
제 3 장 연구 설계			
연구모형과 가설설정		측정도구 및 조사방법	
제 4 장 실증분석			
표본의 일반적 특성	구성타당도와 신뢰도 분석	상관관계 분석	연구모형 검증
제 5 장 결론			
연구의 요약	연구의 시사점		연구의 한계점

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 항공사 객실승무원

1. 항공사 객실승무원의 개념

대한민국 항공법 제2조(정의) 5에 의하면 항공사 객실승무원이란 항공기에 탑승하여 비상탈출진행 등 안전업무를 수행하는 승무원이라고 정의하고 있다(항공법, 2015). 영국 항공법 조례(British Air Navigation Order)는 항공사 객실승무원의 자세는 여객의 안전을 위한 업무수행에 두어야 한다고 명시하고 있으며, 미연방항공법규는 비상시와 비상탈출시의 승무원의 안전업무 수행을 강조하고 있다(최수현, 2010; 진경미, 2011). 이렇듯 항공사 객실승무원의 일반적인 이미지와는 다르게 법에서는 서비스보다는 안전의 관점에서 항공사 객실승무원을 규정하고 있다(정도인, 2010). 이에 따라 김종욱(2014)은 항공사 객실승무원은 항공기에 탑승하여 업무를 수행하는 최고의 서비스직업인이자 기내안전전문가, 기내보안책임자, 기내응급처치 수행자라고 정의하고 있다(석은주, 2013).

항공사의 객실승무원은 각 항공사를 대표하는 전문 서비스인 이며(진경미, 2011), 건강한 체력과 세련된 국제매너, 직업에 대한 프로의식을 갖추고 민간 외교관으로서의 역할을 하는 서비스 산업의 대표자라고 할 수 있다(박혜윤, 2005; 석은주, 2015). 세계항공 운송시장에서 항공 기업은 타 항공사와의 차별화로 경쟁력을 강화하기 위하여 다양한 노력을 기울이고 있으며(최수현, 2010), 경영 성과 및 서비스의 질에 직접적인 영향을 미치는 인적서비스 관리에 중점을 두어야 한다(정명희 외, 2014).

항공사 객실승무원 채용은 일반 기업의 채용과 다른 차이점을 갖고 있다. 항공기업의 경우 인적서비스에 대한 의존도가 높고 이는 서비스를 고객에게

직접 제공하는 접점에 있는 항공승무원의 역할이 항공기업의 경영 성패를 좌우할 만큼 중요하다(Berry & Bendapudi, 2003). 또한 객실승무원은 가장 근거리에서 승객들에게 직접적인 서비스를 제공으로 그들의 이미지가 곧 항공기업의 이미지로 직결되므로 항공 기업은 객실승무원 선발에 주안점을 두고 있다(민정원 외, 2011).

또한 다른 서비스직과 달리 항공사 객실승무원들은 기내라는 협소한 공간 안에서 승객에게 서비스를 제공하는 동시에 항공안전 및 보안업무도 수행해야 한다(서명선 · 배현숙, 2012). 이렇듯 항공사 객실승무원은 승객과 승무원에게 필수적인 안전한 비행 환경을 확보하고 승객에게 최상의 객실 서비스를 제공하여 안전하고 쾌적한 비행 환경을 조성하고 유지하는데 대한 책임을 진다(최수현, 2010). 석은주(2013)는 항공사 인적서비스의 핵심인 객실승무원은 승객이 안전하고 목적지까지 편안하고 쾌적하게 도착할 수 있도록 도와주는 역할을 한다고 하면서 항공사 객실승무원의 직무를 일상안전업무를 포함하는 ‘안전서비스’와 ‘일반서비스’로 나누어 언급하였다(최미숙, 2003). 인적 서비스에는 전문적 특성과 정서적 특성과 같은 항공사 객실승무원의 직무 수행능력 등이 포함된다. 전문적, 기능적 특성은 교육 연수와 훈련을 통해 역점을 두고 있는 항공보완 업무 및 절차 수행 능력, 항공기운항 안전 법 이해, 기내 방송, 기종별 비상 탈출 절차 습득, 기내 감압 대처능력 등을 포함한다. 정서적, 인격적 특성의 경우는 연수과정에서 중시되고 있는 올바른 인사법과 밝은 미소, 바른 자세, 고객과의 대화법, 승객에 대한 호칭법, 불만 승객 대응법, 상황별 고객응대, 제복이 주는 이미지와 승무원 개인이 주는 이미지 등이 해당된다. 고객과 항공사 객실승무원 간에 서비스 직무 시, 대면 관계로 인해 강한 상호작용이 이루어지게 되므로(Lovelock, 1990), 항공사 객실승무원들의 정서적인 특성과 기능적인 특성은 고객에게 이전되며 이러한 상호작용이 고객의 항공사에 대한 이미지 형성에 영향을 주게 된다. 고객의 입장에서 객실승무원은 항공사에 대한 좋고 나쁜 인상과 만족, 불만족에 결정적 영향을 미치게 되므로 객실승무원의 질적 수준은 곧 항공사 그 자체로 평가된다(Nawaal, 1976).

안전서비스란, 항공기의 비정상적인 상황 발생 시, 대처능력을 발휘하여 승객의 생명과 안전을 보호 하는 업무로서, 비상상황이 발생하지 않도록 사전에 대비하고 예방하며(석은주, 2013), 비상상황 발생 시, 승객의 안전한 탈출을 지휘하고, 응급환자 발생 시에는 적절한 응급처치를 수행하는 업무를 의미한다. 또한 승객의 항공여행 전반에 걸친 일상 안전업무를 포함한다(정도인, 2010). 일반서비스란, 승객의 쾌적한 항공여행을 위한 식사 및 음료 제공, 입국절차, 목적지 정보, 비행정보를 숙지하여 승객에게 도움을 주고, 영화·음악 등의 엔터테인먼트 관련 설비 안내 및 면세품 판매 등의 편의제공 업무를 의미한다고 하였다(정명희 외, 2014). 따라서 ICAO에서는 항공사 객실승무원이 되기 위해 반드시 이수해야 하는 훈련 프로그램을 규정하고 있으며(석은주, 2013), K항공사는 1997년 8월 괌 사고 이후 연속된 사고로 인해 실추된 ‘사고항공사 이미지’를 쇄신하고자, 1998년 미국델타항공에 항공안전 컨설팅을 받아 규정과 절차의 통일화와 표준화를 이루었으며(석은주, 2013), 객실부분에서는 객실안전매뉴얼(1999)을 제작하고, 교육체계 개선차원에서 2000년에 최초로 서비스와 안전교육을 분리하여 실시하였다(김종욱, 2014).

2. 항공사 종사원의 직무유형

항공사의 직무는 일반적으로 일반직, 객실 승무직, 운항 승무직, 기술직 4개의 직종으로 구분되어진다. 각 직종은 그들의 전문성을 확보하고 역량을 집중시키기 위하여 각 부문별로 직무체계가 다르게 운영되어진다. 직종을 세분화하면 일반 직무는 여객영업부문, 여객예약발권/예약센터부문, 화물부문, 여객운송부문 4개 부문으로, 그리고 객실서비스직무, 정비직무, 운항/조종사직무, 케이터링직무, 총 5개의 직무로 분류할 수 있다.

1) 일반 직무

(1) 여객영업부문

여객, 화물 등 항공사 운영에 대한 전반적인 분야의 지원업무를 수행한다. 항공협정, 상무협정, 항공사와의 제휴등과 같은 신 시장을 개척하거나 노선운영에 관한 전반적인 전략수립과 이에 대한 마케팅을 수립하여 국내외 지점의 영업활동을 지원하는 직무를 수행한다.

(2) 여객예약발권/예약센터부문

국내외 지점에서의 항공편에 대한 예약, 발권, 판매와 함께 수반되는 항공사 고유의 업무이며 여행사에 대한 판매지원, 항공기를 이용하고자 하는 승객에게 운항 스케줄과 예약상태 및 좌석수, 제공되는 서비스, 운임 등에 대한 대고객 서비스를 제공하는 직무를 수행한다. 항공여객 예약업무는 국내선 예약과 국제선 예약 업무로 나뉜다. 항공기업의 예약센터는 예약, 발권이 동시에 이루어지는 항공기업의 무형점포로 역할이 확대되고 있다. 최근 전자 항공권도입과 예약 센터 내에 항공권 판매기능이 추가되면서 항공기업의 서비스와 이익 창출의 주요한 수단으로 부각되고 있다. 이처럼 항공기업 예약직무를 수행하기 위해서는 예약에 필요한 발권상식 등 다양하고 복잡한 규정을 숙지하여야 가능한 직무이다.

(3) 화물부문

화물기 노선운영, 신상품 개발, 마케팅 계획 등 화물사업 전반에 관한 전략수립 및 영업활동을 지원하는 업무를 한다. 화물기 노선운영과 마케팅 전략수립에 필요한 업무를 수행한다. 국내외 공항 국내외 각 지점에 대한 화물

예약접수, 항공 화물 대리점에 대한 판매업무 및 시장동향 등 노선운영과 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하는 업무를 수행한다. 국내외 공항에서 화물운송을 위한 조업사 관리, 특수화물 수송, 탑재관리(load control) 등 제반 서비스 직무와 함께 화물 운송 서비스 전략 수립 및 집행하는 직무를 수행한다.

(4) 여객운송부문

항공사 여객운송 업무는 공항에서부터 이루어지는 서비스로, 항공기 출발 승객이 공항에 show-up한 이후 항공기에 탑승하기 전까지의 모든 절차를 담당한다. 공항의 출입국 업무, 라운지 서비스 업무, 수하물 보조업무, 단체승객 수속 업무, 마일리지 업무, 특수고객(휠체어, 비 동반 소아 등) 업무를 수행하고 있다. 출·입국 업무에는 라운지 서비스 업무, 수하물 보조업무, 마일리지 업무, 특수고객 업무 담당자를 포함하며 라운지 서비스 업무는 항공사가 운영하는 비즈니스 상급 좌석을 이용하는 고객과 VIP고객이 이용할 수 있는 공항 라운지 서비스를 포함한 전반적인 서비스를 제공하는 업무를 수행한다. 마일리지 업무는 마일리지 카드 발급, 정보 수정, 마일리지 입력, 마일리지 사용, 자료, 양식 관리업무를 수행한다. 특수고객 업무는 항공기 탑승·하기 시 항공사 직원의 도움이 필요한 승객에게 휠체어 제공과 비동반 소아에 대한 특별서비스(예, 아시아나항공의 한사랑 서비스 등) 업무를 수행한다. 항공 여객에 대한 탑승수속 업무로는 승객의 좌석배정, 수하물에 대한 수속, 여행하고자 하는 국가의 출입국시 여행국가에 필요한 각종 서류 등을 소지하고 있는지에 대한 여부를 신속 정확하게 심사하여 고객이 안전하고 편안한 여행을 할 수 있도록 안내하는 업무이다. 탑승수속 직원은 항공 업무에 대한 다양한 지식을 습득해야 하며, 각 국가별 출입국 규정 및 항공권에 대한 전문적인 지식도 있어야 한다. 이와 더불어 서비스교육에서도 공항 내 타 파트보다 상대적으로 더 비중 있게 교육을 받고 있다(최선화, 2012). 탑승수속업무는 전문적인 지식과 회사가 요구하는 서비스 마인드를 지니고 있어야만 고객

을 대면할 수 있는 항공사의 지상서비스이지만 최근, 디지털 환경에 대한 변화에 따라 공항 내 탑승수속 업무에서 많은 부분이 자동화되고 있다.

2) 객실서비스 직무

항공사의 서비스 첨병인 기내에서 근무하는 직무로써 국내외 노선에 탑승하여 항공기 탑승객에 대한 기내에서의 객실안전 및 좌석안내, 음료 및 기내식 서비스 제공, 영화상영, 면세품 판매, 입·출국신고서 작성안내 등과 같은 서비스 직무를 수행한다. 항공사 객실승무직은 기내에서 승객이 안전하고 쾌적하게 여행할 수 있도록 객실에 합승하여 근무하는 직무를 말한다. 항공기 객실승무직의 주요업무는 기내에서 이루어지는 것이 보통이다. 이외에도 이륙전 서비스와 착륙 후 서비스 그리고 마술시현, 경품서비스 등, 특별서비스도 수행하여야 한다. 항공 운항시점을 기준으로 객실승무직의 직무로는 이륙 전 서비스로는 Pax Welcoming, 읽을 자료 준비, 입·출국 서류준비, 환영 인사 등의 업무이며, 기내 세부작업으로는 기내 온도조절, 헤드폰서비스, 음료서비스 등의 업무로 구성되어 있으며, 착륙 후 서비스는 작별인사, 객실체크 등이 있다.

3) 운항 직무

(1) 운항관리부문

운항관리는 공항내 종합통제센터에서 국내외 공항에서 운항정보(취항공항 현황, 기상자료) 등을 수집, 분석하여 항공기 안전운항여부를 결정하고 비행계획(운항항로, 고도, 비행시간, 탑재연료)을 수립하여 항공기 조종사에게 제공하는 직무를 수행한다. 안전운항을 위해 비행중인 항공기를 모니터링하면서 안전하고 효율적으로 운항하기 위한 일련의 업무를 수행한다. 운항관리사

가 조종사에게 제공하는 정보는 공항에 대한 각종정보와 비행계획서를 제공할 뿐 아니라 각종 항공정보, 승객과 화물과 관련한 정보, 항공기 자체의 제한사항과 공항의 제한사항, 변경사항 그리고 출발공항, 출발교체공항, 항로상의 교체공항, 비상시 착륙공항, 목적지 공항정보와 비행하는 영공의 국가에 해당하는 각종 정보를 제공하는 직무를 수행한다.

(2) 항공 조종사부문

항공기 조종사는 항공기내 근무자로서 조종실에서 항공기를 안전하고 효율적으로 운항하기 위한 일련의 업무를 수행한다. 항공기에는 조종사가 두 명이상이 조종하며 이 중 기장은 선임으로서 비행에 대한 모든 사항과 승객과 승무원을 책임지며 부기장은 기장을 도와 함께 조종을 담당한다. 기장은 운항에 대한 관련사항을 점검하고 출발 전에는 운항항로, 목적지, 비행시간, 기상조건, 운항경로 및 도착공항의 특이사항 등, 비행에 관련된 모든 내용을 취합하여 객실승무원에게 설명하며 객실 장으로부터 탑승인원 및 화물무게 등 각종자료를 보고받아 이를 확인 한다. 목적지, 항로, 소속 항공사 등을 관제탑에 보고한 후 이륙허가를 받는다. 항공기를 이륙시킨 후에는 부조종사의 도움을 받아 자동항법장치를 가동하여 운항한다. 최종 목적지 공항에 도착하게 되면 해당 공항 관제탑의 유도를 받아 착륙하며 착륙이 완료되면 항공기 운항일지를 기록하고 비행 중에 발생한 각종 장비의 문제나 이상 상황을 정비부서에 통보한다. 또한 이륙과 착륙 시, 조종사는 각종 계기판의 수치와 주위 상태에 각별히 신경을 써야 하며 기장과 부기장은 긴밀한 협력 하에 조종장치를 조작하여야 한다. 이 외에도 조종사는 긴급사태나 예상치 못한 각종 기상변화에 대해서도 항상 준비가 되어 있어야 한다. 최종적으로 항공기 안전 운항을 책임지는 항공기 조종사로서 직무를 수행한다.

4) 정비 직무

항공기 운항을 위한 기술지원, 정비기획 등 다양한 항공기 정비업무 분야에서 활동한다. 항공기 기술지원 등 장단기 사업계획 수립 및 집행, 연간 항공기 정비 계획수립 및 실적분석, 생산성 목표달성 등 전반적인 기술지원 운영방안을 결정하고 정책을 수립하는 업무를 수행한다.

항공기 엔진 및 부품 기술지원 방식을 수립 지시함과 동시에 현장 부서에서의 기술 지원 업무 수행을 위한 각종 기술개발에 관하여 검토 및 연구 업무를 수행한다. 항공기 정비 수행 작업 결과에 대한 모니터링 실시, 지연원인 조사 및 안전을 저해할 소지가 있는 방지 대책 수립 등을 통한 품질보증, 신뢰성 관리업무와 함께 항공기 감항검사 관련 대관 직무를 수행한다. 항공기 기술수행 업무를 지원하기 위하여 기술자격 취득 교육훈련 운영에 대한 방침 및 기준을 수립하고 현장 작업자 기술교육 실시하는 등 기술지원 부분의 교육훈련 제도를 연구하고 개발하는 직무를 수행한다.

5) 케이터링 직무

항공기 기내에 탑재하는 퍼스트, 비즈니스, 일반석 좌석등급에 맞는 기내식을 개발하고 탑재하는 부서를 케이터링 부서라고 한다. 항공기 운항시간대, 운항거리, 좌석등급, 승객기호도, 종교, 가격 등을 고려하여 정하게 되며 이를 근거로 메뉴 개발 및 가격 등을 정하여 기내로 제공하는 직무를 수행한다. 항공사는 해당 항공편 예약상황, 탑승인원 등을 근거로 기내식 주문을 하며 주문 절차로는 1주일 전 예약상황, 출발 48시간 전 예약상황, 출발 4시간 전 예약상황으로 기내식 주문을 하며 최종 출발 40분전까지는 추가 기내식 주문 순서로 진행된다.

3. 항공사 객실승무원의 업무특성

항공사 객실승무원의 임무는 승객을 쾌적하고 안전하게 모시는 것으로 이는 곧 승객의 욕구를 충족시켜 주는 것을 의미한다(최수현, 2010). 세계의 모든 항공사들은 객실승무원이 지녀야 할 객실서비스의 기본자세로 4S를 강조하고 있는데 이는 Smile(미소, 인사성), Speed(민첩성), Smartness(세련된 동작), Sincerity(성실성)를 뜻한다(오현경, 2011).

최근 연구에 따르면 인적 서비스에 많은 부분을 의존하고 있는 항공서비스 분야는 객실승무원의 역할이 무엇보다 중요하며, 특히 항공기내라는 특수한 공간에서 일어나는 여러 가지 예기치 못한 상황에 대한 즉각적 판단과 문제 해결능력은 고객이 지각하게 되는 서비스품질에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이영희·박혜윤, 2005). 객실승무원의 업무는 항공기 기내에서 고객들에게 제공되는 물적, 인적 서비스에 대한 모든 업무를 의미한다(양정미, 2008). 인적서비스 의존도가 높은 항공서비스 분야에서 항공사 객실서비스는 고객과의 대면, 접점이 가장 오랜 시간동안 가까운 거리에서 직접적인 서비스를 제공하므로 항공사 객실승무원의 서비스 역량은 곧 항공사의 이미지와 경쟁력으로 연결된다(이미연, 2005). 서비스가 고객에게 전달되는 접점에서 일하는 종사원들에 의해서 서비스의 전체적인 품질수준이 결정되는 경우가 많기 때문에 항공사 객실승무원은 조직의 대표자인 동시에 서비스 그 자체라고 할 수 있다. 그들의 즉각적인 상황판단과 문제해결 능력은 고객이 지각하게 되는 동시에 서비스품질에 직접적인 영향을 미친다(여성구, 2008). 정해진 절차에 맞추어 제공하는 물적 서비스는 항공사 간 거의 차이가 없으므로 객실승무원이 가지고 있는 인적서비스는 항공사 기업이 차별화 할 수 있는 중요한 요소가 된다(최수현, 2010).

항공사 승무원 업무교범에 따르면 항공사 객실승무원의 주 임무는 승객의 안전성 및 쾌적성 확보이며, 객실승무원은 안전의 책임을 가지며 항공기의 안전운항을 위해 기장과 협조하여 운항 중 승객의 안전과 비상탈출에 관한 임무를 수행하여야 하며, 또한 안전하고 쾌적한 비행환경을 조성, 유지하는

데 대한 책임을 가진다(민정원 외, 2011). 또한 서비스업무로 항공사 객실승무원은 기업이념이 반영된 항공사 객실서비스 정책이 실현되고 제반규정과 서비스 절차가 준수되어 승객에게 최상의 서비스가 제공되도록 최선을 다해야 한다(대한항공 내부자료, 2013). 또한 항공사 객실승무원은 감정을 관리하며 서비스의 완성을 위하여 자기를 스스로 통제하는 감정조절을 통해서 비스의 기본을 보인다. 자기관리가 철저하며 승객이 호감과 신뢰를 갖도록 업무에 임하는 것이 중요하다. 업무수행과 관련된 전문지식 및 서비스 기술과 함께 효과적인 승객 응대법, 유연하게 의사소통을 할 수 있는 외국어능력, 장시간 고객을 대면하면서 여러 상황에 유연하게 대처할 수 있는 능력, 항공운송에 관한 풍부한 지식, 배려하는 마음 봉사 정신, 친절함 등 객실승무원이 갖추어야 할 덕목은 끝이 없다(이미연, 2005).

그리고 그 이듬해인 1948년 처음으로 국내에서 항공사 여승무원을 선발하였으며 일반인에게 ‘스튜어디스’라는 용어가 알려지게 되었다. 항공사 객실승무원의 임무는 승객을 쾌적하고 안전하게 모시는 것으로 이는 곧 승객의 욕구를 충족시켜 주는 것을 의미한다. 항공사 객실승무원의 근무는 항공기 출발 약 2시간 전부터 브리핑 사전 준비를 실시하고 다양한 승객의 욕구를 충족시키며, 목적지 공항에 도착 후 숙소로 이동하는 시간까지의 업무를 의미한다(강원구, 2011). 항공사 객실승무원의 서비스는 지상서비스와 달리 다음과 같은 특성을 가지고 있다(대한항공 내부자료, 2013).

첫째, 항공사 객실승무원은 여행자와 접하는 시간이 가장 많으므로 항공기 이용 고객은 기내에서 제공받는 객실승무원 서비스를 통해 항공사에 대한 이미지를 형성한다.

둘째, 항공사 객실승무원은 업무의 특수성으로 인해 일반사람에게는 외관상 화려한 인상을 주므로 선망의 눈초리로 바라보는 경우가 많으며 사회적으로 항상 주목의 대상이 된다.

셋째, 항공사 객실승무원은 직무 수행 중에 다양한 분야와 여러 계층의 승객에게 서비스 직무를 수행해야 하므로 다방면에 걸쳐 풍부한 지식과 교양, 그리고 직무지식을 구비하여 여러 상황에 대처해야 한다. 권현택(2003)은 객

실승무원의 전문적 능력이라 함은 비행에 필요한 각종 지식을 갖추므로써 고객서비스에 최선을 다할 수 있는 능력이라고 하였다. 과거 객실승무원의 경우, 항공사의 다양한 업무 중 객실 내 업무만을 국한 시켰으나, 고객의 요구가 다양해지고 다양한 여정으로 항공운송 관련 지식은 물론 항공사 상품지식도 구체적으로 알아야 하며 특히, 각종 시사 지식을 겸비하고 있지 않고서는 점점 높아지는 승객의 욕구를 정확하게 해결하기 힘들게 되었다고 주장하였다.

넷째, 다양한 국적의 승객에게 서비스를 수행해야 하므로 각국의 관습과 풍속, 사회적 규범, 생활양식 등에 대한 충분한 학습으로 승객이 항공사에 대한 우호적 이미지와 관계를 형성하는 데 역할을 다해야 한다.

마지막으로, 항공사 객실서비스는 고도의 전문성을 요하는 업무이다. 흔히 항공사 객실 승무원의 업무는 단순한 것이라고 생각하기 쉬운데 항공사 객실 승무원이 상대하는 대상은 다양한 감성과 지성을 갖춘 승객이므로 이들을 만족시킬 수 있는 서비스의 수행은 어떠한 직종보다도 전문성을 필요로 하는 분야라고 할 수 있다.

제 2 절 BIG FIVE MODEL

1. BIG FIVE MODEL의 개념

우리는 한 개인의 특성을 묘사할 때 항상 그 사람의 성격을 거론하게 된다. 이것은 ‘성격(Personality)’이라는 용어가 본래 고대 희랍에서 무대 위의 배우들이 배역에 따라 그 특징적인 인상을 나타내기 위해 사용했던 ‘가면(Persona)’이라는 단어에서 비롯되었다는 유래를 알면 성격이 개인의 특징적인 인상을 나타낸다고 말할 수 있을 것이다. 하지만, 성격은 그렇게 단순한 개념이 아니므로 정의도 학자마다 다양하게 내려지고 있고 절대적인 정의도 존재하지 않는다(조애리, 1999).

인간 행동의 다양한 개인차를 설명하는 용어 가운데 가장 많이 사용되는 변인은 성격이다. 성격요인은 최근 직무수행의 독립변인으로 성격에 대한 관심이 고조되고 있다. 이는 직무수행 능력이 개인의 능력뿐만 아니라 심리적 동기 또는 개인의 기질적 요인에 의해 결정되기 때문이다(Borman et al., 1997). 몇몇 학자들이 내린 성격의 정의를 살펴보면, Allport(1961)는 ‘개인의 특유한 행동과 사고를 결정하는 심리, 신체적 체계인 개인 내의 역동적 조직이다’라고 성격을 정의하였고, Mischel(1976)은 ‘개인이 접하는 생활 상황에 대해 적응의 특성을 기술하는 사고와 감정을 포함하는 구별된 행동패턴’이라고 정의하였다. Adler(1970)는 ‘사회에서 개인의 역할 및 상태를 규정하는 모든 성질의 통합’이라고 하였고, Phares(1984)는 시간과 상황에 걸쳐 지속적이며 한 개인을 다른 사람과 구별해주는 특징적인 사고, 감정 및 행동양식이라고 정의 하였으며, Rychman(2000)은 ‘성격은 개인이 소유한 일련의 역동적이고 조직화된 특성으로서 다양한 상황에서 개인의 인지, 동기, 행동에 독특하게 영향을 준다’라고 하였다(유태용·이기범, 2003). 성격은 자신의 특징적인 행동과 사고를 결정하는 요소로서 성격에 대한 정의는 다양하지만 개인이 타인과 구별되는 감정 사고 행동양식 등의 개인적 특징으로서 개인이 다른 사

람에게 드러내 보이는 종합적인 인상으로 표현할 수 있다(유희경 외, 2007). Guliford(1959)는 개인이 가지고 있는 특성들의 독특한 양식이라고 정의하였으며 Pervin(1980)는 상황에 대해 일관성 있는 반응을 보이는 개인의 특성이라고 정의하였다.

이렇게 많은 학자들에 의해 각기 다른 정의가 내려지고 있듯이 성격은 지성, 능력, 정서, 관념, 습관, 태도, 신체적 특징 등 많은 요소를 포함하고 있으며 대개 포괄적이며 다양한 의미로 사용된다. 그러나 이들 속에서 공통적인 개념을 찾아보면 지속성, 향상성, 독자성, 특질적, 개성적, 조직적, 구조적이라는 특성이 공통적으로 포함되어 있어 이들의 통합적인 개념으로 이해할 수 있다. 이런 내용을 종합하여 성격의 정의를 정리해 보면 ‘환경에 대한 개인의 적응을 결정짓는 비교적 일관성 있고 독특한 행동양식과 사고양식’이라 할 수 있겠다(조애리, 1999).

성격을 기술하고 설명하는 성격이론은 인간행동에 관한 기본 가정과 접근 방법에 따라 크게 정신분석학적 이론, 행동주의적 이론, 현상학적 이론, 그리고 특성 이론으로 구분지어 볼 수 있다(Mischel, 1976). Freud(1976)를 비롯한 정신분석학적 이론가들은 정신적 결정론과 무의식적 동기를 강조하여 인간의 모든 행동에는 반드시 원인이 있으며 인간의 행동은 자신이 의식하지 못하는 본능적 충동에 의해 지배된다는 것을 가정하였다. 그래서 Freud는 인간의 정신생활 영역을 의식, 전의식, 무의식으로 설명하고 성격구조를 원 초자아(id), 자아(ego), 초자아(super ego)로 개념화시켰다(Norman, 1967).

현상학적 이론은 기존의 정신분석이론과 행동주의 이론에 반해 등장한 성격이론으로 모든 유기체는 특정한 능력, 가능성, 잠재능력을 갖고 태어나며 이 능력을 최대로 충족시키는 과정에서 개인이 경험하는 모든 것의 총합체로 성격이 형성된다는 이론이다. 대표적인 현상학적 이론가인 Rogers(1980)는 개인의 주관적 경험이나 지각을 중요시하여 성격을 모든 경험의 중심이 되는 자아, 즉 조직적이고 항구적이며 주관적으로 지각된 실체라고 하였고, 유기체와 환경과의 상호작용에 의하여 형성되는 특성이라고 했다(유태용·이기범, 2003). Maddi(1996)는 성격은 사람들의 심리적 행동에서 공통성과 차이를 결

정하는 일련의 안정된 경향성과 특성이라고 정의하였고 McClelland(1951)는 세심한 모든 것에 있어서의 한 개인이 행동에 대한 적절한 개념화하고 정의하였다.

성격특성이론가들은 인간 내부에 공통적으로 존재하는 기본 틀 즉, 성격특성이 어떤 요인들로 구성되어 있으며, 이 요인들이 몇 개로 구성되어 있는가에 대해 관심을 가져왔으며 문화적으로 보편적인 특성을 찾고자 노력하였다. 이와 같은 노력의 과정을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 Allport & Odbert(1972)는 성격특성을 찾기 위해 어휘가설에 의한 접근법을 사용하였다. 이들은 성격을 ‘개인이 환경에 적응하는 안정적이고 일관된 양식’으로 정의하고 Webster사전에서 성격을 나타내는 술어들을 발췌하였다(Cattell, 1943; Goldberg, 1981; Norman, 1967; Tupes & Christal, 1961).

<표 2-1> 성격에 대한 정의

연구자	구성요인
Allport(1937)	성격은 개인의 특유한 행동과 사고를 결정하는 심리, 신체적인 개인 내의 역동적인 조직
McClelland(1951)	세심한 모든 것에 있어서의 한 개인이 행동에 대한 적절한 개념화
Guliford(1959)	개인이 가지고 있는 특성들의 독특한 양식
Hollander(1967)	한 개인을 유일하고 독특하게 하는 특징의 총합
Mischel(1976)	성격은 보통 개인이 접하는 생활상황에 대해 적응의 특성을 기술하는 사고와 감정을 포함하는 구별된 행동패턴
Weinberger & Gould(1995)	성격은 일관된 행동패턴 및 개인내부에서 일어나는 심리내적 과정이며 다른 사람과 구별되어 독특한 존재로 변별하여 주는 여러 특성들의 총합
Maddi(1996)	사람들의 심리적 행동(사고, 감정, 행동)에 있어 공통성과 차이를 결정하는 일련의 안정된 경향성과 특성
Ryckman(2000)	성격은 개인의 소유한 일련의 역동적이고 조직화된 특성으로서 이런 특성은 다양한 상황에서 개인의 인지, 동기, 행동에 독특하게 영향을 미치는 것

자료출처 : 성혜진(2003)의 연구를 바탕으로 논자 재구성

여기에 Cattell(1943)는 새로운 변인 목록을 만들어 실질적인 성격특성을 제시하였는데, 그는 Allport & Odbert(1972)가 작성한 어휘 목록 중에서 171개의 용어들을 추출하고 35개의 군집과 대표어휘를 선정한 다음 마침내 이러한 어휘 속에 기초한다고 보이는 16개의 요인을 발견하였다.

그 후, Tupes & Christal(1961) 변인목록을 사용하여 다양한 장면에서의 동료평가, 감독관 평가, 교사, 경험이 많은 임상 가들의 평가를 실시하여 재분석한 결과, 정열성(Passivity), 친화성(Agreeableness), 성실성(Integrity), 정서적 안정성(Emotional Stability), 문화(Culture) 이렇게 다섯 가지 요인이 비교적 반복적으로 나타난다고 보고하였다. 이후 Norman(1967)은 포괄적이고 정밀하며 잘 구조화된 분류학 개발에 목표를 두고 Allport & Odbert(1972)의 목록과 함께 사전에서 새로운 어휘를 추가하여 연구를 반복한 결과 외향성, 친화성, 성실성, 정서적 안정성, 문화의 다섯 가지 성격특성 요인을 산출하였다. 이후 이것이 Norman (1967)의 BIG FIVE로 알려지게 되었다(이경임, 1995). 여기서 'BIG'이란 각각의 요인이 수많은 특질을 포함하고 있다는 의미를 지니고 있다.

1980년대와 1990년대에 들어와 BIG FIVE MODE에 대한 연구는 거의 폭발적으로 이루어졌다. 초기 연구들로 부터 수집된 자료를 새로운 방식으로 분석하려는 시도(Dignam & Takemoto-Chock, 1981)가 이어졌고, 다양한 연령과 집단에 적용되어 많은 연구가 진행되었다. 성격의 구조에 관해서 최근 많은 성격 심리학자들로 부터 일반적으로 다섯 가지 요인 즉, 친화성(agreeableness), 개방성(openness), 외향성(extroversions), 성실성(conscientiousness), 정서적 안정성(emotional stability)으로 구성된다는데 의견의 일치를 보이고 있으며, 다섯 가지 성격요인이 성격특성들을 분류하는데 유용한 체계로 활용되고 있다(Goldberg, 1999). 특히 McCrae & Costa(1987)의 연구가 주목할 만한데, 이들은 Cattell(1943)의 16요인 성격검사조의 변화를 알아보기 위해 16PF의 군집분석 결과, 신경증, 외향성, 개방성의 3개 군집을 산출하여 이 3개 요인으로 구성된 'NEO모형'을 개발하였다. 그리고 그 시점에 Goldberg(1981)가 어휘분류학적 접근에 의해 발견한 BIG FIVE MODEL 모형 및 Norman(1967)이 발견한 나머지 두 차원 즉, 친화성과 성실성에 관심을

집중하여 경험적인 검사에 의해서 이러한 가설들을 확인하고 마침내 이전의 NEO 검사에서 제시되지 않았던 친화성과 성실성을 추가한 모형을 개발하게 되었다.

이렇게 성격 특성을 다섯 가지로 구분할 수 있다는 많은 연구자들의 연구와 동의가 이루어졌지만 다섯 가지 요인이 각각 무엇인가에 대해서는 이견이 많다. 하지만 이제는 McCrae & Costa(1987)가 NEO-PI-R에서 내린 BIG FIVE MODEL에 대한 정의와 해석이 연구자들 사이에서 자리를 잡아가며 다섯 가지 요인의 대표적인 명칭으로 받아들여지고 있다(조애리, 1999). 따라서 본 연구에서는 McCrae & Costa(1987)가 NEO-PI-R에서 내린 BIG FIVE MODEL을 분석하고자 한다.

2. BIG FIVE MODEL의 구성요소

McCrae & Costa(1987)에 의해 개발된 NEO-PI-R는 모든 개인에게 공통적으로 성격특성 다섯 가지 요인이 존재하는 것으로 밝혔으며 BIG FIVE MODEL은 성별, 인종, 연령과 관계없이 일관되게 나타나는 것으로 검증하였다. BIG FIVE MODEL은 신경성(Neuroticism), 외향성(Extraversion), 개방성(Openness to Experience), 친화성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness)으로, 이들의 구성요소는 다음 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> BIG FIVE MODEL NEO-PI-R 구조

성격특성	구성요소					
신경성 (Neuroticism)	불안 (N1)	적대감 (N2)	우울 (N3)	조급 (N4)	충동성 (N5)	심약성 (N6)
외향성 (Extraversion)	열정적 (E1)	사교성 (E2)	자기주장 (E3)	활동성 (E4)	자극추구 (E5)	긍정 (E6)
개방성 (Openness to Experience)	상상 (O1)	미적 감수성 (O2)	감정의 개방성 (O3)	행동의 개방성 (O4)	사고의 개방성 (O5)	가치의 개방성 (O6)
친화성 (Agreeableness)	관대 (A1)	솔직성 (A2)	이타성 (A3)	순응성 (A4)	겸손 (A5)	온유 (A6)
성실성 (Conscientiousness)	유능 (C1)	질서 (C2)	책임 (C3)	성취 (C4)	자기 절제 (C5)	신중 (C6)

자료출처: 임승환(2002)의 연구를 바탕으로 논자 재구성

1) 신경성(Neuroticism)

신경성은 정서적 안정성(Emotional Stability)이라고 불리기도 하는데 정서적으로 얼마나 불안정한 정도를 나타낸다(김영훈, 2013). 이는 개인이 스트레스를 견디어 낼 수 있는 능력과 관련되어진다. 즉, 정서적 안정성이 높은 사람은 신경질적이고 걱정이 많고, 의기소침한 특성을 갖는다. 이는 Tellegen(1985)이 말한 부정적 정서성(Negative Emotionality)과 같은 의미로 볼 수 있다. 신경성 요인은 일상생활에 적응하는 정도와 부정적 정서를 경험하는 정도를 의미하며 정서적 안정성이 결여되어 세상을 통제할 수 없는 위협적인 것이라고 생각하는 정도를 나타내는 요인이다. 따라서 특정상황에서 쉽게 흥분하며 예민한 정신적 반응을 보이는가를 의미한다. 구성요소로서는 불안, 분노, 우울, 열등감, 충동, 심약이 있다. 신경성 척도가 높은 사람은 정서적으로 안정되어 있지 못하고, 생활에서 부적응을 경험하며, 불안, 두려움, 우울, 죄책감 등의 부정적인 정서들을 빈번히 경험한다. 심지어 만성적인 부정적 감정들을 경험하고 다양한 정신 병리들이 발달하기 쉽다(Watson & Clark, 1984; Zonderman & Costa, 1989). 개인들이 느끼는 반복적인 신경성 긴장, 우울, 좌절, 죄책감, 그리고 자의식은 종종 비합리적인 사고, 낮은 자존감, 충동과 열망에 대한 낮은 통제력, 그리고 비효율적인 대처하기와 연관된다(McCrae & Costa, 1987). 신경성 척도가 낮은 사람들이 반드시 긍정적인 정신 건강 수준이 높은 것은 아니지만, 그들은 단순히 평온하고, 이완되었고, 침착하고, 쉽게 동요하지 않는다고 정의할 수 있다(McCrae & John, 1992).

신경성은 정서적으로 얼마나 안정되어 있으며, 자신이 얼마나 세상을 통제할 수 있는가에 대한 정도를 측정하는 것으로(유태용, 1999), 이것이 낮은 사람들은 걱정이 많게 되며, 긴장하게 되고, 의기소침하며, 예민하여 화를 잘 내는 등의 특성을 가지고 있다. 이와는 달리 이것이 높은 사람들은 신경적 스트레스와 긴장 상태를 잘 극복하고 차분하게 다른 사람들과 상호작용을 하는 특성을 가지고 있다(McCrae & Costa, 1987). 신경성은 심리적 갈등이나

외부의 스트레스에 의해 생긴 불안이 여러 가지 신경성을 일으키는 원인이라고도 할 수 있다. 신경성에서 흔히 볼 수 있는 증상으로는 불안을 직접 체험하는 불안 장애가 있으며, 그 외에 불안을 조정하려는 의도에서 억압, 반동형성, 분리, 대치, 전환, 취소 등의 방어 기제가 동원되어 나타나는 다른 증상들이 있다.

결국 신경성이란 불안 증상 자체와 또 이러한 불안을 다루기 위해 동원된 방어 기제가 합쳐져서 여러 가지 형태의 증상을 유발하는 것이라 할 수 있다. 불안을 다루는 심리적 방어 기제 중 가장 기본적인 것은 억압이다. 억압은 모든 인간의 욕구 자체를 비롯해서 심리적 갈등에서 유발되는 긴장이 의식수준으로 떠오르는 것을 억누르는 기본 방어 기제이다. 그러나 억압은 항상 충분히 이루어지지 못하기 때문에 긴장이나 불안 같은 감정을 전적으로 통제하지 못하게 된다. 이 때문에 인간은 무의식적으로 이것을 조절하는 노력을 하게 된다. 이 같은 노력은 심리적인 균형과 현실에서의 적응을 목표로 이루어지는데, 억압만으로 이 목표가 이루어지지 않는다. 따라서 다른 방어 기제가 동원되어 여러 가지 신경성의 증상이 나타나게 된다. 과거 정신과적 진단은 크게 두 분류로 나누어지는데 정신분열병 같은 정신증과 신경성이 그것이다(조애리, 1999).

신경성은 정신 증에 비해 더 흔하며 정신과 전문의가 아닌 일반인도 공감할 수 있는 증상을 보이게 된다. 신경성을 가진 환자들은 정신증 환자들이 보이는 망상이나 환각, 괴상한 행동은 보이지 않는다. 그러나 일상생활에 지장을 초래할 만큼 불안정한 정서와 생활 태도를 보인다. 이들은 현실 감각이 있으며 자기의 증상으로 인하여 괴로움을 느끼고 이 때문에 증상으로부터 벗어나려고 애를 쓰게 된다. 원래 신경성 분류 안에는 우울증, 불안증, 공포증, 해리증, 전환증, 히스테리, 건강 염려증, 신체화 장애, 정신성 장애 등이 있다. 지금은 정신 병리에 대한 연구의 발달로 우울증, 불안증, 정신성 장애 등이 분리되어 신경성의 개념에 포함하지 않는다. ‘신경성’의 개념은 진단 체계가 없어져 일부 의학영역에서는 사용하지 않기도 하지만, 여전히 다른 진단 체계에서는 ‘신경성’이라는 개념을 많이 사용하고 있다.

신경성 요인은 불안, 적대감, 우울, 조급함, 충동, 심약의 여섯 개 구성요소를 포함하고 있다. 신경성에서 높은 점수를 받은 사람은 심리적 고통이나 비현실적인 생각, 과도한 욕구나 열망 혹은 부적절한 반응 등을 경험할 소지가 높다. 반대로 신경성에서 낮은 점수를 받은 사람은 쉽게 흥분하지 않으며 감정이 안정적이다. 또한 불안감이 적고 스트레스를 잘 견뎌내는 특성이 있다.

2) 외향성(Extraversion)

외향성 요인은 다른 사람과의 교제를 원하고 그들의 관심을 끌어내고자 하는 정도를 나타내는 것으로 대인 관계에서의 기본 성향이며 사회적 적응성에 영향을 미친다. 구성요소는 온정, 군집, 리더십, 활동성, 자극추구, 명량 등이 있다. 외향성 척도가 높은 사람들은 사교적이고 모임을 좋아하며 적극적이고 자기주장 적이다. 그리고 자극과 흥분을 좋아하고, 열성적이며 낙천적이다. 반면 외향성 척도가 낮은 사람들은 조용하고, 수줍고, 말이 없고, 뒤로 물러서는 경향이 있다(John, 1990).

외향성은 타인의 관심을 끌고자 하는 정도, 열정의 정도이며 사교성, 책임감, 활력, 과감함, 자기주장 등이 강함을 의미한다(McCrae & Costa, 1985). 외향성의 수행과 관련된 연구결과는 각기 다르게 나타났다. Barrick & Mount(1991)의 연구에서 보면 성실성, 외향성이 예측변인으로 도출되었으나 그 상관은 낮았다. 다른 연구에서도 성실성은 일정하게 나오지만 외향성은 상황이나 직무에 따라 다르게 나타나는 결과를 보였다(Stauss & Mount, 1993).

외향성은 영업직의 판매량과는 유의미한 결과를 보였다(Barrick & Mount, 1993). 업무의 자율성이 높을수록 외향성의 수행에 대한 타당성이 증가하는 경우도 보였다(Barrick & Mount, 1993). 유태용(2007)은 외향성과 과업수행간의 관계를 보았는데 여러 수행준거와 외향성 간의 높은 상관을 보여주었다. 외향성과 관련된 특성들로 적극적, 사교성, 자기 주장성, 활동성, 집단성향성, 주도성 등이 있다. 외향성인 사람은 기업가적이고, 사회적이며, 활

동적이고(Barrick & Gupta, 2003), 모험을 추구한다(McCrae & Costa, 1992). 여러 관계들을 유지하고 즐기는데 많은 시간을 투자하며, 남을 잘 이끌고 말을 많이 하며 물리적 활동이 많다. 반면, 내향적인 사람은 관계의 수가 적고 이러한 관계에 사용하는 시간이 적은 편이다. 또한 독립적이고 보수적이며 꾸준하고 고독을 즐긴다(Howard & Howard, 1995). 앞에 제시된 3가지 성격 요인에서 높은 수준을 보이는 개인들은 도전 상황을 회피하지 않고 자신의 기술(능력)과 도전수준의 균형을 이루고자 적극적인 노력을 기울일 것으로 가정할 수 있으며, 주어진 과제에 대한 보다 높은 집중력을 보이리라 기대할 수 있다(박근수·유태용, 2007). 외향성이 높은 사람은 조직변화 상황에서 활동성과 모험을 추구하는 성향으로 인해 변화에 대해 내향적인 사람보다 좀 더 긍정적인 사고를 하게 될 것이다. 외향성은 타인과의 상호작용을 좋아하고 타인의 관심을 끌고자 하는 정도를 나타낸다(Goldberg, 1999). 외향성이 높은 사람은 적극적이며 사교성이 좋고, 자기주장이 강하며, 활동적이고 주도적이며 집단주의 성향을 보인다(Antonioni, 1996).

외향성은 사회성 정도를 나타내는 것으로 열정적, 사교성, 자기주장, 활동성, 자극추구, 긍정의 정서로 여섯 가지 구성요소를 포함하고 있다. 외향적인 사람은 사교적이고, 활동적이며, 대인관계 지향적이다. 반면 이 점수 척도가 낮은 내향적인 사람은 혼자 있는 것을 즐기며 자신에 대한 생각이 많으므로 자신을 잘 분석한다. 또한 내성적이고 진지하며 나서기 싫어하는 특성이 있다.

3) 지적 개방성(Openness to Experience)

지적 개방성은 지적인 자극에 대한 추구하고 다양성을 원하는 정도로 상상, 심미, 감수성, 신기, 지성, 가치의 여섯 가지 구성요소를 포함하고 있다. 지적 개방성이 높은 사람은 자기 자신의 내적 세계 뿐 아니라 외적 경험에 대해 관심이 많고 호기심과 상상력이 풍부하다. 전통에 얽매이지 않고, 새로운 사상이나 원리를 잘 수용하며, 다양한 경험과 예술적 감수성으로 삶을 풍성하

게 채우고자 한다. 지적 개방성 점수가 낮은 사람은 사고방식이나 행동에서 보수적인 경향이 있다. 틀에 박히고 관심의 폭이 그다지 넓지 않으며 새로운 환경이나 상황을 별로 좋아하지 않는다. 하지만 이지적 개방성 요인의 규정이 연구자마다 불일치를 보여 왔으며, 많은 논쟁이 있어 왔다.

영어(Goldberg & John, 1990)와 독일어(Ostendorf, 1990)에서 특질형용사들의 연구들은 전형적으로 지적인, 상상적인, 그리고 인식적인 등과 같은 항목들로 정의되는 요인을 보이고, Fiske(1949)에서 Hogan(1986)과 Digman(1990)에 이르는 연구자들은 이 요인을 지능의 어떤 형태와 동일시 해왔다. 그러나 Rogers(1961)와 Rokeach(1960), 그리고 Coan(1974) 등의 연구자들은 창의력과 지적인 흥미에 덧붙여 구별화 되는 감정들, 심미적인 민감성, 다양성에 대한 욕구, 그리고 비 인습적인 가치들을 포함하는 훨씬 광범위한 요인을 발견해 왔다. 강조되어야 할 한 가지 점은 개방성이나 지력, 어느 것도 측정된 지능에 상응하는 것이 아니라는 점이다. 그리고 지적 개방성요인에서 높은 점수를 받은 사람들이 그에 상응하는 높은 IQ를 가지고 있지 않을 수도 있다. BIG FIVE MODEL에 대한 설명에 많은 의견의 차이를 보이고 있는 만큼, 지적개방성 요인의 구성요소로 보는 의견도 다양하다.

McCrae & Costa(1987)가 성격의 다섯 가지를 측정하기 위해 제작한 검사인 NEO-PI-R에서 지적 개방성의 구성요소를 상상, 미적 감수성, 감정, 행동, 사고, 가치의 개방성 여섯 가지 요인으로 보았으며, Jackson(1984)의 PRF 검사에서 지적 개방성요인의 구성요소를 지적호기심을 측정하는 이해, 예술적 민감성을 측정하는 감각력, 폭넓은 발견을 측정하는 변화가능성, 독립심을 측정하는 자율 감으로 보았다.

4) 친화성(Agreeableness)

친화성 요인은 다른 사람을 신뢰하고 존중하며, 그들과의 관계를 원만하게 유지하는 정도를 나타낸다. 이는 타인 지향성의 양상으로 외향성과 함께 대인 관계와 관련된 특성이다. 이 특성은 주로 타인과 편안하고 조화로운 관계

를 유지하는 정도를 나타내는 특성이다. 구성요소는 신뢰, 정직, 이타, 협동, 겸손, 동정이 있다. 친화성 척도가 높은 사람은 타인을 신뢰하고 그들에게 관심을 가지며 순응적이다. 그리고 남을 돕고자 하며 이타성을 지니고 있다. 친화성은 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하려는 경향으로 관대함, 솔직성, 이타성, 순응성, 겸손, 온유함의 여섯 가지 구성요소를 포함하고 있다. 친화성 점수가 높은 사람은 타인의 감정을 잘 이해하며 관용적이고 어려운 사람을 잘 도우려 한다. 타인을 돌보고 지지하고자 하지만 갈등 상황에서 회피하거나 의존적으로 대처하기도 한다. 이 척도 점수가 낮은 사람은 자기중심적이며 타인의 느낌이나 감정에는 무관심한 태도를 보인다. 극단적으로 낮은 점수로 가면 적대적인, 냉소적인, 속임수에 능한, 복수심이 가득한, 잔인한 등의 태도가 놓일 수 있다.

McDougal(1932)가 다섯 가지 구성요소를 주장한 이래로 많은 연구자들에 의해 다양한 성격이론들을 근거로 제기된 여러 가지 성격검사 결과들을 경험적으로 통합해서 만들어졌다. 이러한 과정에서 성격요인의 수 및 명칭에서 다양한 변화를 겪어왔다(Barrick & Mount, 1991). 그중 현재 가장 폭넓게 받아들여지고 있는 것이 BIG FIVE MODEL이다. 이 모델은 많은 성격심리학자들에 의해 인간의 보편적인 성격구조를 설명하는데 적절한 모델로 인식되고 있다(Mount & Barrick, 1998). BIG FIVE MODEL을 구성하는 다섯 가지 요인은 외향성, 친화성, 성실성, 개방성, 심리적, 불안정성이다.

이 중에서 친화성은 일반적으로 인간성의 온정적인 측면을 포함하여 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하는 정도를 나타낸다. 즉, 정중함, 협조성, 관대함, 양보심, 인내심, 세심한 배려, 부드러운 마음, 이타적인 특성 등으로 대표된다. 또한 친화성은 타인과 편안하고 부드러운 관계를 유지하는 정도를 나타내는 성격특성이다. 이러한 특성으로 보면 친화성이 높은 사람은 협조적이며 관대하고 양보심과 인내심이 많으며 타인을 세심하게 배려할 줄 안다. 또한 친화적인 사람들은 친절하고 다른 사람들에게 도움을 주며 묻는 질문에 친절하게 반응할 것이다. 이에 반해서 친화성이 낮은 사람은 타인에 대해 무관심하고 적대적이며 자기중심성이 강해 질투심을 많이 보인다(Barrick &

Mount, 1991). 최인옥(2009)은 여러 가지 이유를 들어 친화적인 성격을 가진 사람이 철회행위를 덜할 것이라고 언급하고 있다. 첫째, 친화적인 성격을 가진 사람은 그들의 적응성과 수용성 때문에 자신들의 부정적인 환경을 더 잘 이해할 것이다. 따라서 조직구성원들과 긍정적이고 만족스러운 관계를 형성하는 성향 때문에(Organ & Lingle, 1995), 작업환경을 긍정적으로 생각하기 쉽다. 둘째, 친화성의 성격을 가진 구성원들은 따뜻함, 다정함, 호감 등으로 다른 사람들과의 관계를 성공적으로 유지하게 된다(McCrae & Costa, 1991; Organ & Lingle, 1995). 친화성은 타인과 편안하고 조화로운 관계를 유지하는 정도를 나타내는 것으로 친절, 관대, 신뢰 등의 형용사로 표현되는 성격특성 가운데 사회적 행동을 결정하는 특성 중 하나이다(Petrides & Fumham, 2001). 개방성은 지적자극과 변화, 다양성을 좋아하는 정도를 말한다(Goldberg, 1999). 친화성을 가진 구성원은 동료들과 더 강한 유대관계를 형성함으로써 조직에 잔류할 수 있는 동기를 부여하게 된다. 셋째, 친화성의 요소인 순응성과 의존성은 친화성이 높은 구성원이 조직에 잔류하도록 계약적인 의무를 인지시키는 역할을 할 것이다(Maertz & Griffeth, 2004).

김두라(2007)는 그들의 연구에서 감정노동의 강도가 개인의 특성에 따라서 달리 나타날 가능성이 있다고 판단하여 성격특성과 감정노동 강도 간의 관계를 분석하였다. 연구결과 바람직한 성격특성인 성실성, 개방성, 친화성을 보유한 종사자들이 감정노동의 강도가 높다는 결과가 나왔다. 이는 이런 성격들이 직무에 대한 노력과 헌신을 많이 하여 감정노동의 강도가 높아지고 우월한 직무성으로 연결이 된다는 것이다. 반대로 일부학자들의 연구에서는 친화성의 부정적인 측면도 나타났는데 감정에 끌려 행동하는 구성요소가 포함 된다는 것을 발견하였다(Eysenck, 1997). 그러므로 이는 친화성이 높은 사람들은 감정에 이끌려 자발적으로 이직하는 것을 의미하는 것이다(Lee & Mitchell, 1994; Mobley, 1979).

5) 성실성(Conscientiousness)

성실성 요인은 사회적 규칙, 규범, 원칙을 잘 준수하며 자신이 맡은 책임에 대해서는 완수하려고 하는 정도를 나타낸다. 구성 요소로는 안정적이고 계획적이며 믿음직스러운 특성과 미래 지향적이고 목적 지향적인 요소를 들 수 있다. 성실성은 자기 유능감, 질서, 책임, 성취지향, 자기규제, 신중의 여섯 가지 구성요소를 포함하고 있다. 사람보다는 주로 일이나 공부와 관련되는 행동특성으로 나타난다. 성실성 척도가 높은 사람은 생각이 깊고 분별력이 있으며 주어진 자신의 일에 대한 성취 욕구가 강하고 목적 지향적이며 자신의 의무이행에 철저하다. 목표를 이루기 위해 행동하는 데 있어서 개인의 체계성과 인내성 및 동기의 정도를 판단하는 것이며 사회적 규범을 인정하고 지키려는 경향이다. 성실성 점수가 높은 사람은 신뢰할 수 있고 꼼꼼하고 정확, 세심하며 시작한 것을 끝까지 해내려는 경향이 있다. 반대로 이 척도 점수가 낮은 사람은 끈기가 부족하고 정해진 일을 하기 싫어하며 책임감이 없고 쉽게 포기하는 경향이 있어 행동을 예측하기 어렵다.

성실성은 치밀성, 근면성 완벽성, 신중성 등의 요인으로 구성되어 있으며 업무나 계획세우기 같은 과업의 시도와 관련 있다(Ashton & Lee, 2007). 다시 말하면 자신의 목표를 세우고 목표를 달성하기 위해 노력하는 정도를 말한다. 성실성이 높은 사람은 성실하고 철저하며 완벽주의적인 모습을 보인다. 반면에 성실성이 낮은 사람은 자신의 업무를 대충처리하며 불성실하고 매우 낮은 책임감을 보인다. 직무에 대한 분석에서 성격요인 중 성실성이 직무수행과 가장 큰 관련성을 보였다(Barrick & Judge, 2001). 개인의 직무수행을 예측할 때, 인지능력은 가장 좋은 예측변수로 볼 수 있다. 하지만 과업수행을 예측할 때인지 능력보다 성실성이 더 많은 설명력을 가진다는 것을 발견했다. 이러한 성실성과 직무수행 사이의 관계는 목표설정 이론을 통해 설명할 수 있다(Barrick & Judge, 2001). 그리고 Strauss(1993)는 성실성이 높은 개인들이 성실성이 낮은 사람보다 수행과 관련된 목표를 더 많이 설정하려는 경향이 있다는 것을 발견했다. 유태용(2007)은 높은 성실성을 가진 사람이 높

은 수준의 과업수행과 적응 수행을 보인다는 것을 발견했다. 이종현(2009)은 과업을 성취하고 싶어 하는 정도를 나타내는 성취욕구가 성실성과 과업수행의 사이를 매개한다는 것을 발견했다.

성실성은 사회적 규칙, 규범, 원칙들을 지키려는 정도를 나타낸 것으로서 Digman(1990), 김아름(2005)은 교육적 성취욕구가 강하고 계획성 있고 신뢰감을 주는 특성이라고 하였다. 성실성 요인에서 높은 점수를 보이는 사람들은 일하고 신중하고 분별력이 있으며 자신의 직무이행에 철저하고 과제에 대한 조직력과 성취요구가 강하고 계획성이 있고 신뢰감을 주는 특성을 나타낸다(한윤영, 2003). 또한 김아름(2005)은 성격특성과 학업성취 간의 관계에서 신경성과 유의한 부(-)적인 상관관계를 보인 반면 성실성과는 유의한 정(+)적인 상관관계를 보여 신경성이 낮을수록 학업성취가 높음을 보여주었다. Gibson(2002), 권유선(2004) 등의 연구에서 성실성과 개방성이 학업성취에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Dollinger(1991)의 연구에서는 성실성이 학업성취의 성공적인 예언변인으로 나타났으며 개방성 역시 학업성취와 수행에 있어서 긍정적 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다.

3. BIG FIVE MODEL의 연구동향

성격에 대한 정의는 학자에 따라 다양하다. Allport(1961)는 성격은 개인의 특유한 행동과 사고를 결정하는 심리·신체적 체계인 개인 내의 역동적 조직이라고 하였고, Mischel(1986)은 보통 개인이 접하는 생활 상황에 대해 적응의 특성을 기술하는 사고와 감정을 포함하는 구별된 행동패턴을 의미한다고 하였으며, Maddi(1996)는 성격은 사람들의 심리적 행동에 있어서 공통성과 차이를 결정하는 일련의 안정된 경향성과 특성이라고 정의하였다. 이렇게 다양한 관점에서의 성격연구의 정의가 내려지고 있지만, Eysenck(1997)와 같은 전통적인 특성이론가는 인간에게 공통적으로 존재하는 성격특성을 범주화하는데 꾸준한 관심을 가져왔으며, 성격에 신경성, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성이 포함된 다섯 가지 요인으로 분류하였다. 이를 BIG FIVE MODEL이

라고 칭하였다(Goldberg, 1993). BIG FIVE MODEL은 사람에게 공통적으로 존재하는 특성인 다섯개 요인이 있으며, Buss(1989)는 이들 5가지 요인은 개인 간의 차이뿐만 아니라 행동을 포괄적으로 설명해 줄 수 있다고 주장 하였다. BIG FIVE MODEL을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(안창규·채준호, 1997).

개방성은 지적 자극이나 변화, 다양성을 선호하는 정도를 나타내고, 외향성은 대인관계에서 상호작용하는 정도를 나타내는 것이다. 친화성은 다른 사람을 얼마나 신뢰하고 존중하며 원만한 관계를 지속하는 정도를 의미하며, 성실성은 사회적 규칙, 규범, 원칙을 잘 준수하고 책임을 완수하려는 정도를 나타낸다. 또한 신경성은 정서적 안정과 일상생활의 적응 정도를 의미한다. 사람의 성격 특성과 대학생활 간의 관계를 다룬 여러 선행연구를 살펴보면, McCrae(2002), Shmotkin & Ryff(2002)는 대학생활은 성격과 강한 관계를 갖는 것으로 보고하였으며, 대학생활을 예측하는 변인 중 성격은 매우 안정적이며 그 설명력이 큰 것으로 나타났다. 특히 BIG FIVE MODEL중 외향성과 신경성 요인은 대학생활에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Schimmack & Oishi(2002)는 성격과 대학생활의 네 가지 요소와의 관계에 대한 모델을 제의했는데 이 모델은 성격이 심리적 대학생활의 인지적 요소보다 대학생활의 정서적 요소에 더욱 강하게 관련이 있다고 보았다. 이는 성격이 삶의 만족도의 한 지표인 정서안정에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 신경증적 성향은 외부 자극에 쉽게 정서적 반응을 보이고 불안정하므로 행복과 부(-)적인 관계로 연관되며, 특히 스트레스가 클 때 그러한 경향성이 두드러진다. 성격 특성과 특정 행동에 대한 지지 여부는 일관적인 결과가 도출되지 않았지만, 직군별로 성격과 직무수행과의 관계에 대해 살펴 본 Barrick & Mount(1996)의 연구에서는 직군별로 성격요인의 직무수행에 대한 상관이 다르다는 것을 밝혔다. 또한 김지혜(2010)의 연구에서는 개방성 수준이 비슷한 동질집단보다는 개방성 수준이 다양한 이질적인 집단의 창의성이 더 높게 나타났고, Schilpzand et al.(2010)은 팀 구성원들이 높은 개방성을 갖고 있는 동질집단보다는 개방성 수준이 다양한 이질집단의 창의성이 더 높은 것으로 나타났

다. 구체적으로, BIG FIVE MODEL이 대학생활과 관계에 대한 선행연구 결과는 다음과 같다. BIG FIVE MODEL의 구성요소는 개방성(Abbott et al., 2008; Wood et al., 2009; Yeunget al., 1997), 외향성(Ponterotto et al., 2007; Wood et al., 2009), 친화성(Maltby et al., 2009), 그리고 성실성 요인(Wood et al., 2009)은 심리적 안정감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신경성 요인은 심리적 안정감에 부정적인 영향을 미치는 것을 보고된 바 있다(Abbott et al., 2008; Wood et al., 2009; Hemsley Wood et al., 1997).

성격특성이 적응에 관련된 변인에 미치는 영향에 대해서 살펴본 연구에서는 BIG FIVE MODEL 중에서 신경성을 제외한 4개 요인이 학교적응에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(조영란, 2006), 성격특성이 스트레스 대처양식에 영향을 준다는 것을 밝힌 연구도 있다(이옥주, 2003). 적응유연성과 스트레스, 대학생활적응의 관계에 대한 연구에서는 스트레스를 쉽게 받는 집단이 정서적 적응 수준에서 낮은 경향을 보였으며, 이들 관계에서 적응유연성이 효과적으로 작용하여 스트레스를 낮추고 정서적 적응 수준을 상승시킨다고 하였다(최바울, 2007). 또한 BIG FIVE MODEL의 하위변인 중 하나인 외향성이 높은 학생은 자신이 재학 중인 대학에서 동아리 활동에 적극적으로 참여하며 이러한 학생일수록 대학에 대한 만족도가 높다고 하였다(조성희, 2007; 손유진, 2003). 이와 같은 선행연구들을 종합하면, BIG FIVE MODEL은 대학생활 적응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 3 절 조직유효성

1. 조직유효성의 개념

조직유효성에 대한 많은 학자들의 정의가 있지만 기본적으로 내포하고 있는 성격을 정리하면 첫째, 조직유효성은 개념이 아니라 구성개념이라는 속성이 있다. 구성개념이란 객관적인 관념이라기보다는 추상적인 생각이어서 개념을 규정하기가 어렵다. 결국 총체적인 의미가 어렵다는 것이다(Cambell, 1976). 둘째, 조직유효성은 다차원적이며 복수의 영역을 갖는다(Cameron, 1981). 조직은 일반적으로 복수의 영역 내에서 존재하고 운영되는데 조직의 여러 영역에 대한 이해관계는 그 성격이 다르다. 그러므로 조직은 제한된 영역에서 유효할 수밖에 없다. 셋째, 조직유효성은 조직의 사회적 정당성을 확보하기 위한 수단이 된다. 조직의 산출물이나 성과로 표현되는 조직유효성은 중요한 기능을 갖는다. 즉 조직은 사회의 선호를 충족시키는 정도에 따라 정당성을 부여받는다(Katz & Kahn, 1973).

전통 조직이론에서 현대 조직이론에 이르기까지 조직연구의 궁극적인 관심은 조직유효성을 극대화하는데 있다. 조직이론에서 유효성에 대한 새로운 개념은 조직평가에 대한 기초와 조직개선의 출발점이 되었다(이수태, 2009). 조직유효성 개념으로는 조직의 목표를 달성하는 정도이며(Price, 1968), 희소가치가 있는 자원을 획득하기 위해서 환경을 개척해 나가는 조직의 능력으로 정의하였다(Seashore & Yuchtman, 1967). Dalton(1980)은 조직유효성의 평가지표를 경제적 성과와 심리적 성과로 구분하였으며 경제적 성과지표에는 성장성, 수익성, 생산성, 전체 매출액 등이 있고, 심리적 성과지표로는 조직구성원의 직무만족, 사기, 조직몰입 등이 해당된다고 보았다. 조직유효성의 측정기준으로 변수들은 타당성이 있으며 측정목적과 방법에 따라 다르게 적용되고 있어 어떠한 기준을 사용하더라도 조직유효성을 연구하는데 큰 무리가 없다고 할 수 있다.

직무만족이란 직무경험으로부터 얻게 되는 긍정적인 감정 상태로 표현된다(Locke, 1976). 직무만족이란 직무에 대하여 긍정적인 정서를 갖고 있다면 직무에도 긍정적인 영향을 미치게 되며 조직과 개인에게도 동일한 긍정적인 영향을 미치게 된다. 개인의 직무만족은 조직측면에서 볼 때, 개인의 직무만족이 개인 근로의욕이 향상되어 작업 성과와 생산성도 향상되고 이에 따라 이직률도 낮아진다는 연구결과가 이를 뒷받침한다(조국행, 2007; 어윤경, 2010). 조직몰입은 조직에 대한 개인의 일체감, 집착, 관여(몰입), 충성도 동일시 등의 의미를 뜻한다. 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 애착과 신뢰를 보내며 조직의 구성원으로 남아있으려는 강한 의욕 등이 담겨 있다(양창삼, 1999). 조직몰입은 개인이 자신이 속한 조직목표에 대한 강한 신뢰와 애착과 조직을 위해 열정적으로 일하려는 강한 의지, 조직구성원으로 존재하려는 강한 욕망, 이 세 가지 요소로 정의하였다(Mowday et al., 1974).

조직유효성이란 조직의 목표를 달성하는 정도를 나타내는 개념으로, 조직이 얼마나 잘되고 있는가, 또는 얼마나 효과적으로 운영되고 있는가를 나타내는 것으로 조직의 성과를 평가하는 기준이다(신유근, 1991). 또한 조직을 개선할 수 있는 출발점이 된다는 점에서 중요하게 자리 잡고 있다(박주희, 2009). 유사개념인 능률성이나 생산성에 비해 비교적 최근에 등장한 개념이며, 조직의 성공 정도를 나타내는 지침이다(하춘수, 2013). 일반적으로 능률은 목표의 달성 정도를 나타내는 것을 의미하며 희소가치가 있는 자원을 획득하기 위한 환경을 개척해 나가는 조직의 능력이다(남기일, 2009). 최근 많은 기업들은 조직 구성원들 사이의 관계와 상호작용을 통한 학습을 통하여 새로운 지식을 창출하는 것이 결과적으로 기업의 성과에 영향관계를 미칠 수 있다고 믿고 있다(장원섭·장지현, 2008). 이러한 조직의 존속과 발전을 위하여 목표달성을 추구하며, 조직의 목표달성 정도는 일반적으로 조직유효성이라는 비교적 구체적인 개념을 통해 평가하게 된다(박주희, 2009). 조직의 유효성 개념이 등장하게 된 이유는 조직의 목표가 여러 환경요인과 조직자체의 구성요소에 의하여 변화가 일어나고 조직목표 그 자체를 조직성과의 결과변수로 파악하기 어려워짐에 따라 보다 구체적인 개념에 의해 조직평가를 하려고 하는

데서 비롯된 것이다(양창삼, 1994). 즉, 조직의 목표는 조직구성원들이 조직 내부와 외부의 환경에 관련성을 가지고 그에 따른 변화를 가져오게 되며 따라서 조직의 목표달성 평가기준이 결정되어지고 나아가 목표달성은 다시 조직구성원의 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(박주희, 2009).

조직유효성은 각 조직이 어떤 개념들을 목표로 내세워 성공의 여부를 평가를 의미하는 것이며, 이를 높이기 위해서 필요한 작업은 개인목표와 조직목표를 동시에 지향하는 작업이어야 한다. 또한, 조직성과에 대하여 수단적 차원보다 구성원들의 개인적인 성과와 관련된 목적적인 차원에서 연구되어야 한다(최재열, 1998).

Dalton et al.(1980)는 조직유효성의 평가 지표를 경제적 성과와 심리적 성과로 구분하였는데, 경제적 성과에는 수익성, 성장성, 생산성, 총매출액 등의 지표가 해당되며, 심리적 성과에는 조직 구성원들의 사기, 직무만족, 조직몰입 등이 해당된다고 보았다(김지현, 2013). Mowday et al.(1982)은 태도 주의적 입장(attitudinal approach)에서 조직몰입을 조직에 대하여 긍정적이고 적극적인 성향으로 정의하고 개념적으로는 조직 목표와 가치관에 대한 강한 수용과 신뢰, 조직을 위해 열심히 노력하려는 태도, 조직의 구성원으로 남고자 하는 강한 욕구 등으로 특징 지웠다. 이러한 정의에 의하면 조직몰입은 조직에 대한 강한 일체감과 참여 의지이며, 조직의 목표와 가치에 대한 신념, 조직을 위한 노력을 하겠다는 의지, 그리고 조직에 남으려는 강한 욕구에 의하여 특징 지워진다. 흔히 조직몰입이 높은 구성원은 직무성과가 높고 근속 연수가 길며 결근율과 이직률, 지각율의 정도는 낮기 때문에 종업원들의 조직몰입도를 높이는 것은 성공적인 조직관리 측면에서도 매우 중요한 의미를 갖는다(Angle & Perry, 1981; Mowday et al., 1982). 조직몰입에 대한 선행연구를 살펴보면 상급자와의 관계가 좋고 상사에 대해 만족감을 많이 느낄수록 그리고 인간 중심적인 조직 문화일수록 구성원의 몰입도가 증가한다고 보고되었다(Fukanmi & Larson, 1984).

결국 조직유효성은 조직에 대한 목표와 조직 구성원 개인의 목표달성을 포함하는 개념이라 할 수 있으며 이에 대한 결과의 산물로 직무만족, 조직몰입

으로 구분할 수 있다. 조직유효성은 조직의 목표와 구성원이 목표달성을 포함하는 개념이라고 할 수 있으며 여기에는 직무만족, 조직몰입 등이 그 결과의 산물로 빈번하게 직, 간접적으로 포함된다(김상진, 2008).

따라서 본 연구에서는 조직유효성의 여러 가지 변수 가운데 일반적으로 많은 연구자들이 사용하고 있는 행동적 특성들을 나타내는 직무만족과 조직몰입을 중심으로 조직유효성을 측정하고자 한다.

2. 조직유효성의 구성요소

1) 직무만족

학자들마다 직무만족에 영향을 미치는 요인에 대한 강조점이 서로 다르고 직무만족의 측정을 위해 사용했던 내용, 대상, 측정방법이 다르기 때문에 매우 다양하게 정의되어 왔다. 직무만족에 대한 개념을 올바르게 이해하기 위해서는 먼저 직무에 대한 개념부터 정립이 필요하다. 직무란 생산하기 위하여 수행되는 일의 체계 내에 있는 하나의 특정한 단위로, 개인이 수행하는 임무와 책임 및 작업을 말하는 것이다. 한편, 만족이란 어떤 대상이 수행하는 일의 체계 내에서 느끼는 일종의 감정적, 정서적 반응으로 개인의 가치관에 따라서도 차이를 나타나기 때문에 만족도는 다분히 개인적 요인이 상당부분 작용하게 된다(장석민, 1995).

직무만족은 과학적 관리시대를 지나 인간관계시대로 들어오면서 종사원의 생산성은 기술이나 기능에만 달려있는 것이 아니라 작업에 대한 그들의 태도나 감정에 따라 영향을 받게 된다는 인식이 높아지면서 관심을 받기 시작하였다. 직무만족이란 개인이 직무에 대해 느끼는 감정 상태 즉, 긍정적 정신상태의 평가이며 지극히 개인적 반응이라고 할 수 있겠다. McCormick(1980)은 직무만족은 직무에서 체험된 또는 직무로부터 유래하는 욕구만족 정도의 함수라고 하였다. Smith(1995)는 직무만족이란 각 개인이 자신의 직무와 관련

하여 경험하는 모든 호악 감의 총화, 또는 이러한 호악감의 균형상태에서 나타나는 일련의 태도라고 정의함으로써 직무만족은 감정과 태도와 관련이 있다고 하였다. Beatty & Schinier(1981)는 직무만족은 근로자의 직무 가치를 달성하고 촉진하는 것으로써 그의 직무에 대한 평가에서 얻어지는 감정적 상태라고 하였다. 김종재(1991)는 일반적으로 직무만족이란 개인의 욕구, 태도와 신념 등의 수준에 따라 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 평가에서 얻어지는 정서적인 감정 상태를 말하며 이는 직무수행에 많은 영향을 미친다. 직원이 자신의 직무와 관련된 업무, 임금, 승진기회, 감독, 동료, 작업조건 등과 같은 제반 노동조건에 대해 얼마나 만족하는가를 나타내는 감정의 표현이다. 즉, 직무만족이란 자신에게 맡겨진 직무에 대해 가지는 개인적인 만족의 정도라고 정의 내리고 있다. 김경동(1969)은 개인의 직무에 대한 적응정도를 말하며 조직 환경과 개인의 특성과의 상호작용에 의한 결과로 생기는 것으로 파악하였다. 이러한 직무만족이 가지는 중요성은 여러 가지로 나타나는데 김종재(1991)에 의하면 첫째, 직무만족은 생산성과 밀접한 관계가 있고 둘째, 조직원 구성원의 직무만족은 낮은 결근율과 지각 율을 유지하는 결정적 요인이라고 하였다. 직무만족이 갖는 중요성을 근로자의 측면과 조직의 측면으로 나누어 볼 수 있다(신유근, 1982). 근로자의 측면으로는 첫째, 직무만족은 가치판단적 측면에서 중요하다. 많은 시간을 일터에서 보내는 시간은 생계를 위해서만이 아니라 생활의 만족을 누리는 것이다. 둘째, 직무만족은 정신건강의 측면에서도 중요하다. 자기생활이 불만스러우면 전이효과를 가져와 다른 생활도 불만스럽게 보이는 경향이 있다. 셋째, 신체적 건강에도 영향을 미치게 되어 직무에 대한 불만이 스트레스를 쌓이게 하여 인체건강에 나쁜 영향을 미치게 되는 것이다. 조직의 측면으로 첫째, 직무만족이 작업자의 성과에 직접적인 영향을 주게된다. 개인의 직무에 대해 행복을 느끼는 근로자가 그러지 못한 사람보다 효과적이고 현실적이라고 생각하고 있다. 둘째, 직장생활에 긍정적인 감정을 가지고 있는 사람이 외부 사회에 대하여 자기가 속해 있는 조직에 대해 호의적으로 이야기 한다는 것이다. 셋째, 자신의 직무를 좋아하는 사람은 조직 내부나 외부 어디서나 원만한 인간간계를 유지해 나간다.

직무만족이란 감정에 따라서 반응하는 태도와 욕구, 가치 신념에 의해 개인이 직무와 관행에서 발생하는 정서적, 감정적 만족을 의미하기 때문에 직무에 대한 개인의 긍정적인 태도가 직무수행에 영향을 미치고, 조직의 성과를 향상시키는 중요한 요인이다(노회경·박창수, 2014). 직무만족에 관한 연구는 인간의 문제에 보다 많은 관심이 집중된 1960년대부터 많이 이루어져왔으며 그 결과는 조직만족이 다차원적인 개념으로 다양한 조직성과요인들과 관련된다는 사실이 밝혀졌다(이진숙, 2014).

직무만족에 대한 대표적인 초기연구는 1930년대 Hawthorne Studies가 산업현장에서 인간관계운동을 일으킨 효시가 되었으나 그 이후에 학자들이 직무만족에 대한 연구의 이론적 근거를 달리하고 있다. 또한 인간의 욕구 및 태도와 직무를 관련시키는 초기 연구는 Joseph & Maltby(2009) 등에 의해서 수행되었다.

Hoppock(1953)은 직무만족을 개인의 환경요소에 대하여 느끼는 심리적 또는 생리적인 만족의 정도라고 정의한다. 바꾸어 말하면 개인의 직무환경에 대한 구체적인 반응이라는 것이다. 그는 직무만족을 일종의 전반적 반응으로써 심리상태에 대한 단일개념으로 파악될 수 있다고 주장한다. Locke(1976)는 직무만족을 “조직 구성원이 자신의 직무에 대하여 갖고 있는 긍정적인 정서적 상태”라고 정의하였다(이진숙, 2014). 이러한 입장에서는 직무만족은 직무수행 과정을 통하여 개인들이 얻게 되는 물질적 보상과 비물질적 보상 즉 보상에 개인이 부여하는 가치라는 두 요인에 의해 결정된다고 본다. 다른 한편 직무를 수행하는 개인들이 주관적 성향에 의해 개인들에 내재된 감성적 성향(affective disposition)을 직무만족도의 중요한 변수로 고려한다. 경험적 조사 자료를 이용하여 직무만족도에 대해 분석할 경우 한 개인으로부터 관측되는 직무만족도는 그 개인이 속한 조직의 특성요소, 수행하는 직무의 특성과 조건요소, 개인의 주관적 가치 체계 및 개인의 고유한 감성적 성향요소 등이 복합적으로 반영되어 나타난다고 정리할 수 있을 것이다. 조직의 구조와 특성에 관련해서는 조직의 규모와 지도력, 조직의 생성 연도, 인사경영(보상, 승진 등)의 원칙, 의사소통의 민주성과 원활성 등이 주요한 변수일 것이

다(Bateman & Stresser, 1984). 또는 개인의 주관적 가치체계와 관련해서는 쉽게 정의되고 관측될 수 있는 개념들을 설정하기 쉽지 않기 때문에 주로 직무에 대한 보상과 관련된 개인들의 주관적 태도가 개인들에 내재된 감성적 성향 그리고 인적특성 변수들(성, 연령, 교육수준 등)을 포함해서 분석할 수 있다(김주연·이영남, 2007).

직무만족에 대한 학자들의 정의는 다양하지만 이를 통해 공통적으로 도출할 수 있는 직무만족에 대한 점이 2가지로 분류되어 있다. 첫째, 직무만족이란 직무나 직무수행과 관련하여 개인이 느끼는 정서 상태와 관련되어 있다. 둘째, 직무만족은 개인이 가지고 있는 욕구의 충족과 관련되어 있다는 점이다(이미선, 2007). 이와 같이 직무만족이 조직의 효과성에 영향을 미치고 외부의 환경에 의해서 변화할 수 있기 때문에 종사원의 삶의 질의 향상을 추구하는 차원에서 직무만족 자체가 중요한 목표가 되고 있다.

본 연구는 이상의 선행연구를 종합하여 개념을 정리하면 직무만족은 개인이 직무에 대해 느끼는 감정 상태 즉, 긍정적 정신상태의 평가로 정의하고자 한다.

2) 조직몰입

조직몰입이란 조직 구성원이 직무에 몰입하는 정도를 말한다. 조직 구성원들이 조직과 동일시하거나 조직에 속해 있는 정도로써 조직의 편에 서서 기여이 자신의 노력을 기울이며 구성원으로서 조직 내에 계속 남기를 원하는 말이다. Morrow(1983)는 구성원의 태도와 관련된 심리적 특성으로 조직에 대한 충성심, 조직을 위해 노력하려는 마음가짐, 조직과 구성원의 동일시하는 의식, 또한 조직에 끝까지 남고자 하는 강한 욕구나 집착성이라고 정의하였다. Dubin et all.(1974)은 태도적 접근방법에서 몰입은 개인이 조직의 목표와 가치를 자신의 것과 동일시하고 이를 위해 노력하는 정도라고 하였다. 조직몰입의 개념으로 정리해보면 다음 세 가지 특성이 있다. 첫째, 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 수용 둘째, 조직을 위해 애쓰려는 의사

셋째, 조직의 구성원으로 남으려는 강한 의욕이라고 정의하였다. 그리하여 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 충성과는 다른 개념으로써 조직의 성공을 위한 개인의 조직에 대한 적극적인 기여도를 나타내는 것이다(한수련·최정도, 2007).

조직몰입이란 개인이 조직과 동일시하고 공헌하는 것에 대한 상대적 강도를 나타내는 것으로, 조직몰입은 조직의 목표와 가치에 대한 강한 신념과 수용, 조직을 대신해서 최선의 노력을 다하려는 의지, 조직 구성원이 되려는 강한 욕망과 같이 세 가지 요소로 특징지어질 수 있다(구연원, 2006). O'Reilly & Chatman(1986)은 조직몰입은 조직원이 조직에 대한 심리적 애착에 기초하는 것으로 애착은 동일시 행동, 조직가치의 내재화 행동, 순응하는 행동 등으로 구성되어 있다고 정의하였다.

Mowday(1982)는 태도 주의적 관점에서 조직몰입을 조직에 대한 적극적인 성향으로 정의하고 개념적으로는 첫째, 조직의 목표와 가치관에 대한 신뢰와 수용, 둘째, 조직을 위해 열심히 노력하려는 태도, 셋째, 조직구성원으로 남고자 하는 욕구라고 정의하였다. Eisenberger(1986)는 조직몰입을 계산적 몰입과 감정적 몰입으로 구분했다. 계산적 몰입은 조직 구성원이 조직으로부터 받는 물질적, 사회적 보상에 대한 대가로서 조직을 위해 충성과 노력을 제공하는 것이고, 감정적 몰입은 조직에 대한 감정적 연결이라는 관점에서 조직에 남고자 하는 바람을 의미한다.

Kanter(1968)는 조직몰입을 사회적 행위자가 조직을 위해 노력하고 충성을 바치려는 의사로 정의하였으며 이러한 조직몰입의 유형을 조직구조 및 기능적 측면과 관련하여 세 가지로 분류하였다. 즉 조직에 남아있는 것이 떠나는 것보다 많은 이득이 될 것인가를 따나는 것보다 많은 이득이 될 것인가를 따지는 인지적 지향을 의미하는 계속몰입(continuance commitment), 조직구성원들이 조직에 대하여 애착과 충성심을 느끼는 정서적 지향을 의미하는 것으로써 조직구성원들이 강한 유대감(solidarity)을 갖고서 조직의 생존에 대한 도전에 공동으로 대처하는 상태를 의미하는 응집적 몰입(cohesin commitment), 그리고 조직의 목표나 가치와 개인의 목표나 가치가 일치하기 때문에 몰

입하는 평가적 지향으로써 개인의 성격체계의 평가적 요소와 사회 규범을 연결시키는 Etzioni(1961)의 도덕적 몰입과 유사한 통제적 몰입(control commitment)으로 구분하였다.

Meyer & Allen(1991)은 조직몰입을 정서적, 지속적, 규범적 몰입으로 나누어 분석했다. 정서적 몰입은 조직 구성원이 속한 조직에 충성을 바치려는 의욕이며 개인의 존재를 조직과 결합하려는 태도, 조직의 목적을 수용하려는 신념을 의미한다. 이러한 몰입은 조직 및 직무에 대한 긍정적인 경험에서 비롯되는데, 긍정적인 경험은 임금에 대한 만족, 동료 관계나 상사와의 관계에 대한 만족 등을 포함하며, 직무에 대한 도전감과 자기 효능감, 의사소통의 원활함, 따뜻한 조직 분위기 등을 통해 얻어진다. 반면 지속적 몰입은 종업원이 조직을 떠나게 되면 자신에게 실이 많기 때문에 조직에 계속적으로 남고자 하는 태도를 의미한다. 현재까지 종업원이 기울인 시간과 노력 등의 투자가 높은 반면에 조직을 떠났을 때의 대안이 낮게 나타날 때 지속적 몰입이 높아진다. 규범적 몰입은 조직의 목표, 가치 및 사명의 내면화를 통해 조직에 대해 개인적으로 느끼는 심리적 애착정도를 말한다. 즉, 조직에 대한 의무감으로 조직이 부여한 책임을 충실히 수행해야만 한다는 가치관인 것이다. 위의 세 가지 몰입 개념을 정리해 보면 정서적 몰입은 조직에 남고 싶다는 감정 상태이고, 조직에 남아야 하기 때문에 지속적 몰입이 생기며, 남아야 한다고 감정을 느끼기 때문에 규범적 몰입이 생긴다고 하였다(안윤중, 2014).

Buchanan(1974)은 조직몰입을 조직의 가치관 및 목표와 관련된 조직의 역할과 조직 그 자체에 대한 애착이라고 정의하였다. 여기서 동일시는 개인이 조직의 목표와 가치관을 자신의 것으로 받아들이는 것을 말하며, 관여는 개인이 조직체의 역할에 심리적으로 몰두하는 것을 말하며, 충성심은 조직체에 대한 강한 집착을 말한다고 하였다.

Porter(1974)는 개인이 조직에 대해 갖고 있는 조직목표와 가치에 대한 신뢰, 특히 조직목표와 가치관에 대한 강한 신념과 수용, 조직목표를 위해 노력하려는 자발적인 태도, 조직 구성원으로 남으려고 하는 욕구로 정의하고 있다.

Mowday & Steers(1982)는 조직몰입의 다차원 성을 연구하고 조직몰입의 척도인 OCQ를 개발한 대표적인 학자로서 조직몰입을 조직의 목표와 가치관을 받아들이고 조직을 위해 최선을 다하려고 하는 태도로 정의하고 있다. 이 밖에 Rainey(1991), McCall et al.(1995)이 각각 조직몰입을 구성원이 조직에 대해 갖는 호감의 정도, 충성심, 포괄적인 태도로 정의하고 있다. 이와 같이 조직몰입에 대한 개념정의는 연구자에 따라서 다소 차이를 보이고 있지만, 조직에 대한 애착 또는 충성을 공통적으로 포함하고 있다.

조직몰입은 조직구성원과 조직과의 연결이라는 인식에서 출발하여 조직구성원의 작업태도와 조직행동 개념을 설명하는 중심 주체이다(Meyer & Allen, 1984). 조직몰입에 대한 합의된 정의는 없지만 조직몰입에 대해 꾸준히 관심을 가지는 이유는 조직 몰입이 조직의 성과, 이직, 결근 감소 등에 긍정적 영향을 끼친다는 사실과 조직 관리의 성과를 나타내는 중요한 지표로써 조직구성원이 조직에 대해 갖게 되는 태도와 행동, 욕구를 나타내기 때문이다(Blau, 1986). 조직몰입을 교환 혹은 보상 차원에서 시간이 지남에 따라 발생하는 부수적인 조건에 있어서 개인 간 거래의 결과로 생기는 구조적 현상이며, 다른 조직으로 이동하여 보수, 지위, 자유, 책임이 증가하게 되고 현재 조직구성원보다 우호적인 동료가 생긴다고 하더라도 조직을 떠나지 않으려고 하는 속성이라고 하였다(Herbiniak & Alluto, 1972). 또한 구성원들이 자기가 속한 조직 목표에 대해 일체감을 느끼고 조직구성원으로 계속 남아있고자 하는 태도, 조직의 목표와 가치관을 수용하려는 동일화 의식, 조직을 위해 고도의 노력을 하고자 하는 상태이며(Porter & Steer, 1982), 조직구성원으로서 조직의 목표나 가치에 대한 신뢰, 조직의 구성원으로 남아 있으려는 의지 등을 의미하며 조직을 자신과 동일시하고 조직에 관여하고자 하고, 조직을 떠나지 않으려고 하는 애착이라고 하였다(Allen & Meyer, 1996).

본 연구는 이상의 개념을 종합하여 조직몰입을 자신이 속해있는 조직체에 강한 애착을 가지고 조직체의 목표와 가치를 자신과 동일시 함으로써 조직을 위해 헌신하고 계속 남으려고 하는 자발적인 노력으로 정의하고자 한다.

3. 조직유효성의 연구동향

조직유효성은 조직을 평가할 때 조직이 어느 정도 목적을 달성하는가, 조직이 얼마나 효과적으로 운영되고 있는지를 나타내는 것으로서 조직의 성과를 평가하는 기준이 조직유효성이다(오상은, 2009). 많은 학자들이 제시한 개념을 정리하면, 조직유효성은 조직의 성과와 목표를 달성하는 정도를 의미한다(김용필, 2008). Dalton(1980)은 조직유효성의 평가지표를 성장성, 수익성, 생산성, 총매출액 등을 측정하는 경제적 측면으로와 직원들의 직무만족, 사기, 조직몰입 등을 측정하는 행위적 측면으로 분류하였다.

조직 유효성이란 조직의 목표달성 정도를 말하며(Etzioni, 1968), 생산성, 능력로부터의 직무만족, 조직원의 사기 등의 모든 조직의 현상이 포함될 수 있다(오동섭, 2009). 이러한 조직유효성을 Dalton(1980)은 생산성, 수익성과, 총매출액을 측정 가능한 경제적 성과와 조직 구성원들의 일하려고 하는 의지에 의해 측정되는 심리적 성과와 일에 대한 적극적 태도를 측정할 수 있는 직무조직몰입, 직무만족, 이직의도 등으로 보았으며, Campbell(1976)은 1973년까지의 조직유효성에 관한 문헌조사를 통하여 조직유효성 지표로 제시된 변수들을 다음의 <표 2-3>에서 보는 바와 같이 3가지로 정리하여 제시하였다.

김미경·김경환(2009)은 조직의 성과척도와 동일 개념이라고 주장하였으며 직무만족을 통한 조직몰입과의 상호작용 결과를 나타난다고 하였다.

종사원들의 직무만족이 선행되지 않으면 고객을 지속적으로 만족시키는 데 한계가 있게 되므로 조직 내에서 종사원들의 직무환경에 대한 만족도를 높여야 서비스의 품질을 향상시켜 최종 고객의 만족을 높이는데 이바지 할 수 있다는 전제에서 나온 것이 내부마케팅 개념이다(김현지, 2014)

이후 Dalton(1980)은 조직구성원의 조직만족도와 직무만족도, 조직몰입도, 소속감, 이직의도, 직무스트레스 등에 대하여 제시했고, 많은 선행연구에서 조직유효성을 측정하기 위한 요소로 직무만족과 조직몰입, 이직의도, 소속감, 직무스트레스 등을 사용하고 있다(김종관·이윤경, 2009; 민경호·강종건, 1991;

문영주, 2007; 최상필, 2006; 홍순주, 2011). 항공기 객실승무원의 직무는 일반적인 서비스도 중요하지만 안전업무 활동을 성실히 수행하는 것이 고객지향성을 높이는 결과를 이끌어낸다고 하였다(차성룡·박성범, 2008). 본 연구에서는 조직유효성의 다양한 평가지표 중에서 가장 보편적으로 사용되는 직무만족, 조직몰입을 조직유효성 측정의 지표로 본다.

Organ(1994)은 직무에 만족한 종업원이 불만족한 종업원에 비해 높은 성과를 가져올 수 있다는 가정 하에 검증하였다. 그 결과 일부 연구들에서는 직무만족과 생산성 간에 낮은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으나 대부분은 종업원이 생산력 있는 종업원이 될 것이라는 가정을 지지하지 않는 것으로 나타났다. 직무만족에 대한 영향 요인에 관해서는 연구자마다 다양한 기준을 제시하고 있는데 연구자들의 연구를 살펴보면 주로 공통적인 부문으로 승진, 급여, 근무 시간, 안정감, 복리 후생, 상사, 고객, 직무만족 등이 영향을 미친다고 하였다(Schwepker et al., 2001; Meyer & Norman, 2006).

직무만족의 결정요인으로 많은 선행연구에서 직무만족의 요인에 대해서 상사와의 관계, 안정감, 성장발전 등으로 제시하였으며, 일반적으로 직무만족의 영향 요인으로서는 임금, 직무, 감독, 승진, 동료, 동기부여 등의 요인을 들고 있다(윤기복, 2005). 직무만족의 연구 형태는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데 첫째로 직무만족 자체에 대한 연구로 인구통계학적 특성에 따라 만족의 정도를 살펴보는 것이고, 또한 시간이 지나감에 따라 직무의 경험 증가로 직무에 대한 반응과 기대가 달라진다는 것이다. 둘째로 직무만족의 차이에 따라서 조직 구성원으로 하여금 어떤 차이점이 있는 지에 대한 연구로서 이러한 방법은 직무를 중심으로 그 영향이 어떻게 되는가를 연구하는 것이라고 할 수 있다(천순덕, 2005). 직무만족과 서비스 제공수준 및 성과와의 상관관계를 규명한 김성혁·원윤희(1992)는 호텔종사원의 직무만족이 높을수록 서비스 제공수준이 높으며 조직의 성과를 극대화 시키려면 호텔직원의 직무만족을 극대화시켜야 한다고 주장하였다.

Kanter(1968)는 조직 몰입을 지속적 몰입, 응집적 몰입, 통제적 몰입으로 구분하였다. 지속적 몰입은 조직에 투여한 노력과 희생 때문에 조직을 떠나

는 것이 불가능한 상황에서 조직성공을 위해 노력하는 것이고 응집적 몰입은 집단의 응집력 강화를 위한 의식이나 사회적 유대 관계의 단절로 인해 조직에 대해 가지는 사회적 관계의 애착을 의미한다. 통제적 몰입은 조직 가치관의 관점에서 과거의 규범과 또는 자아 개념을 바람직한 방향으로 제어하려는 조직 규범에 대한 애착이라고 정의하였다.

Meyer & Schoorman(1992)은 조직 몰입을 가치 몰입과 지속적 몰입으로 유형화한 이원 모델을 제시하였다. 가치 몰입은 조직 목표 수용을 통해 조직에 헌신하는 것이고, 지속적 몰입은 조직의 구성원으로 남고자 하는 욕구를 의미한다고 정의하였다. 배병룡(2001)은 지방공무원을 대상으로 직무형태와 조직 몰입과의 관계 연구에서 직무관련형태 변수들을 독립변수로 설정하고 조직 몰입을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 직무관여, 직무성과 및 직무만족은 조직 몰입에 영향을 미치고 있으나 직무책임은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 박종화·이연정(2007)은 지속적으로 확산되고 있는 비정규직 고용에 주목하면서 이러한 비정규직의 증가가 조직 및 구성원들에게 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였으며 정규직 및 비정규직 근로자의 조직 몰입과 직무만족은 직무특성요인, 공정성 요인, 고용관계특성요인으로 이루어질 것이라는 가정 하에 연구모형을 구성한 후 실증분석을 통하여 고용형태에 따라 조직 몰입과 직무만족에 영향을 미치는 요인에는 차이가 있다고 하였다.

제 4 절 고객지향성

1. 고객지향성의 개념

조직 구성원에 대한 태도나 감정 관리를 통해 종사원들의 노력을 유도하고 동기를 부여하는 역할을 하게 되며, 이러한 심리적 변화 없이는 어떠한 변화도 이끌어 내기가 어렵다. 즉 기업의 서비스 품질 개선을 위해서는 조직구성원의 태도와 감정의 변화가 매우 중요하며, 이러한 조직분위기 개선을 통해 기업이 의도했던 변화에 대한 결과를 얻을 수 있는 것이다(이순구, 2008).

서경원(2008)은 서비스지향성을 조직 중심적 서비스지향성과 고객 중심적 서비스지향성으로 나누고 있으며 조직 중심적 서비스지향성은 회사의 자원을 고객에게 서비스 제공하는데 보다 새로운 규칙과 절차를 만들어 내며 이를 실행하는데 쏟는 방식의 서비스 성향으로써 대인적인 문제보다는 절차와 규칙, 시스템 관리를 강조하는 것이다(박명서·윤정현, 2014).

고객지향성이란 기업이 고객의 입장에서 사고하는 관점에서 기업 활동을 행하는 것을 의미하며 기업의 마케팅 활동은 고객의 관점에서 인지하고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것이다(Siguaw et al., 1994). 고객 지향적 사고는 기업이 시장에서 활동하는 최종소비자, 경쟁자, 유통업자, 공급자와 같은 외부 고객에 대해 시장 정보를 획득하고 이를 기업의 적극적인 대응을 통해 최종 소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적인 사고의 세부적인 개념으로써 고객과 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종 소비자에게 중심을 두고 있는 것에서 차이가 있다고 볼 수 있다(Donavan et al., 2004).

고객지향성 개념은 고객들로부터 주문을 받는 것 뿐만 아니라, 고객만족을 획득 하여야 하는 것으로 확장되고 있다. 고객 지향적 행동이란 기업이 시각이 아닌 기업을 대변하는 고객의 욕구를 충족하는 행위이다.

<표 2-3> 서비스지향성과 고객지향성 개념적 차이

구분	서비스지향성	고객지향성
접근방식	조직적 차원	개인적 차원
범위	고객, 경쟁자	최종 소비자
개념적 정의	경영진의 정책, 업무처리 절차 및 경영 목적에 내포된 철학 (Parkington & Schneider, 1979) 서비스 지향성은 시장 정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하기 위한 서비스 기업의 조직적 활동의 집합 (Lytle 등, 1998).	판매원의 고객 지향성은 판매원이 그들의 고객에게 고객 요구를 만족하게 하는 구매 의사결정을 함에 있어서 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 개념의 수행 정도 (Saxe & Weitz, 1982). 고객 지향성은 고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 대한 경영진의 재빠른 반응(Simon, 1991).
대표척도	SERV*OR 척도	SOCO 척도
척도구성 요인	서비스 리더십, 고객초점, 종업원 권한, 서비스 보상 및 인센티브, 서비스 훈련, 서비스 예방, 서비스 표준 커뮤니케이션	고객욕구이해, 접근 용이성, 친절성, 쌍방 커뮤니케이션, 장기적 관계수립, 문제해결, 고객 관심지향, 고압적 방법회피, 제품의 정확한 기술 등

자료출처 : 김정단(2008)의 연구를 바탕으로 논자 재구성

Levitt(1980)는 고객 지향적 판매행동은 고객을 위한 우월한 가치를 지속적으로 창출하기 위해 기업의 목표하는 고객을 충분히 이해하는 것이며 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다고 정의하였다.

Saxe & Weitz(1982)는 직원의 고객지향성을 고객욕구를 만족하게 하는 구매의사 결정에 있어 구매에 도움이 되도록 하는 마케팅 수행 개념정도로 정의하였다.

Deshpande et al.(1993)은 고객지향성이란 장기적인 수익성을 확보할 수 있는 기업이 되기 위해서는 직원, 경영자, 기업주 등 모든 이해관계자의 이익을 도외시 하지 않고, 동시에 고객의 이익을 최우선으로 하는 신념의 체계라고 주장하였다.

Kotler(1994)는 기업의 조직목표를 달성하기 위해서는 목표 및 표적시장의 욕구를 결정하고 효과적인 만족을 제공하는 것이 고객지향성이라고 하였으며 고객 지향적 접근 방법은 향후에도 고객과의 지속적인 접촉을 기대할 수 있을 때 비용을 정당화시킬 수 있으며 이러한 상황에서 만족한 고객은 재방문을 함으로써 판매원에게 보상할 수 있다고 하였다.

Willaims(1998)는 고객 지향적 판매활동을 표적고객의 욕구를 파악하며 경쟁자보다 고객의 욕구를 잘 충족시키기 위한 철학과 행동으로 정의하였다.

Brown et al.(2002)은 기업의 장기적 목표를 달성하기 위해 직원들이 목표고객의 욕구를 파악하고 그 욕구를 경쟁자보다 잘 충족시킴으로써 경쟁우위를 가지는 것으로 정의하였다.

이전 연구에서 고객지향성의 개념과 관련하여 기업 차원에서 마케팅 컨셉의 실천은 시장 지향적이고 개인 차원은 고객지향성으로 보는 것이 일반적이다(Siguaw et al., 1994).

<표 2-4> 고객지향성의 개념

연구자	정의
Levitt(1980)	고객 지향성은 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것
Saxe & Weitz(1982)	판매원의 고객지향성은 판매원이 그들의 고객에게 고객 욕구를 만족하게 하는 구매의사결정을 함에 있어서 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 개념의 수행정도
Deshpande(1993)	고객지향성은 장기적 수익의 확보를 위해 다른 이해 당사자들의 이해를 제외하지 않은 상황에서 고객의 이익을 최대한 우선으로 이해하는 신뢰의 집단
Kotler(1994)	조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적으로 만족을 제공하는 것
Brown et al. (2002)	기업의 장기적 목표를 달성하기 위해 직원들이 목표고객의 욕구를 파악하고 그 욕구를 경쟁자보다 잘 충족시킴으로써 경쟁우위를 가지는 것

자료출처: 선행연구를 바탕으로 논자 정리

고객지향성은 시장지향성과 같이 마케팅 개념과 관련하여 정의되어 왔는데 Kotler(1991)에 의하면 마케팅의 개념은 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표 시장의 필요한 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것으로 이러한 마케팅 개념의 구성 개념 중 하나가 고객 지향성이라고 하였다(서창적·안성혁, 2004).

Saxe & Weitz(1982)는 “고객지향성은 판매지향성(Selling Orientation)과 대비되는 개념으로 단기적인 매출극대화가 아닌 장기적인 관점에서 고객 만족의 최대화를 지향하는 것을 의미한다.”라고 하였다(Clark et al., 2013). 그리고 고객지향성이란 고객에게 최상의 가치를 제공하는 것에 중점을 둔 점점직원의 서비스행동으로 고객의 관점에서 바라보고 고객의 이익을 최우선으로 하려는 직원의 행동과 태도라고 볼 수 있다(Chung, 2000). 또한 점점직원의 고객지향성이 높을수록 기업의 장기적 고객만족 우위의 목표를 위해 종사하며, 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 기피한다고 설명하였다(O'Hara, Boles & Johnston, 1991). 고객지향성은 고객의 욕구와 필요를 이해하고 고객이 보다 나은 선택을 할 수 있도록 도와주는 종업원의 고객 만족 문화로 서비스 지향성을 수행하는 개인 수준의 차원의 요소라고 말할 수 있다(김경단, 2008).

판매원의 고객지향성을 측정하기 위해 SOCO(selling Orientation Customer Orientation) 척도를 개발하였는데(Parkington & Schneider, 1979) 이 척도는 고객욕구의 파악, 고객이 만족스러운 구매결정을 할 수 있도록 도우려는 욕구, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품제시, 정확한 제품의 기술, 기만적인 판매전술 회피, 고압적 방법 회피의 여섯 가지 척도를 개발하여 측정하였다(김경단, 2008). Donovan(2001)은 고객지향성은 일종의 개인적인 변수로서 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁우위를 유지하기 위한 서비스종사원의 성향을 반영한다고 보고 고객지향성의 욕구파악, 개인적 관계, 욕구충족 등 다양한 범위의 개념으로 제시했다. Day & Wensley(1988)는 경쟁자 지향성에 대한 고객지향성의 상대적인 중요성을 경쟁적 환경의 기능에 달려 있다고 하였다(민혜선·조은정, 2009).

판매원에 초점을 둔 고객지향성은 판매원이 고객의 욕구와 필요를 만족시켜 구매 결정이 이루어지는 고객에 대한 지원하는 판매행동이다(Michaels & Day, 1985; Saxe & Weitz, 1982). 판매원이 고객지향적일수록 고객 만족 증진 목표를 위해 종사하며 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 설명하였다(최영환, 2013).

Brown et al.(2002)은 “고객지향성을 고객의 욕구를 고객의 입장에서 이해하고 가장 부합되는 방향으로 충족시키려는 고객에 대한 종사원의 접근자세와 경향”이라고 하면서 “고객지향성 차원을 서비스 종사자들을 대상으로 욕구차원과 즐거움 차원의 두 가지로 분류되고, 서비스 제공자의 친절욕구차원, 이해욕구차원, 전달 욕구 차원, 인간관계욕구 차원과 같은 세가지 차원으로 구성된 23개 항목을 제시” 하였다(김상희, 2014). Donavan et al.(2004)은 Brown et al.(2002)의 “고객지향성의 욕구차원 즐거움의 차원을 보완하여 고객욕구 인지차원, 고객욕구 충족차원, 서비스제공 욕구차원, 고객과의 개인적 관계욕구 차원”으로 분류하였다(김상희, 2014).

고객지향성의 구성요소에 대해 Brown et al.(2002)은 서비스종사원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있다는 개인적 신념과 고객과의 장기적 관계를 갖고 서비스제공 행위자체를 즐기는 즐거움의 차원으로 제시하다.

Hennig-Thurau(2002)의 연구에서 사용된 고객지향성에 대한 구성요인을 살펴보면, 첫째로는 “항공사 객실승무원의 전문적 기술은 고객과의 개인적인 상호작용 과정 동안 고객의 욕구를 충족시키기 위해 서비스 직원이 소유해야만 하는 지식과 기교 및 작동기술로 정의”하였고 둘째로는 “사회적 기술은 고객과의 상호작용을 하는 동안 고객의 관점을 수용할 수 있는 서비스 종사원의 능력”으로 정의 하였다. 셋째는 “동기유발(motivation)은 고객의 욕구를 충족시키고자 하는 서비스 종사원의 자발성과 열의”로 정의하였다(박명서·윤정현, 2014).

고객지향성은 고객이 자신의 욕구를 정확하게 파악할 수 있게 도와줄 수 있다고 하였다(Hoffman & Ingram, 1992; Stock & Hoyer, 2002). 또한 경쟁이 치열한 산업 환경이 도래하면서 더욱 관심의 대상이 되었으며 이를 측정

하기 위한 노력도 지속적으로 이어져 왔다. 이러한 노력의 시작은 Saxe와 Weitz(1982)였으며 이들에 의해 개발된 SOCO(Selling Orientation-Customer Orientation)척도는 고객욕구의 파악, 고객이 구매결정을 할 수 있도록 도우려는 욕구, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품에 대한 제시 등이 핵심적인 내용으로 구성되어 있다. 반면, Brown et al.(2002)은 고객지향성을 욕구차원과 즐거움의 2가지 차원으로 분류하였다. 욕구차원은 종사원이 고객욕구를 충족시킬 수 있다는 개인적 신념이며, 즐거움의 차원은 종사원이 고객과의 장기적 관계를 지속하거나 서비스 제공행위 자체를 즐기는 정도를 말한다. 이와 같은 연구에서 볼 수 있듯이 고객지향성은 표적 고객의 욕구를 신속하게 파악하고 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스의 제공으로 판단된다.

<표 2-5> 고객지향성의 구성요소

연구자	측정내용	구성요소
Brown et al. (2002)	고객을 만족시킬 수 있다는 종사원의 신념 고객이 상호작용을 내면으로부터 즐김	욕구차원 즐거움차원
Donavan et al. (2004)	고객이 신뢰하게 만들려는 종사원의 욕구 고객의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 인지하려는 종사원의 욕구 고객서비스를 성공적으로 수행하려는 욕구 고객과 개인적 수준으로 관계를 가지려는 욕구	고객요구만족차원 고객니즈파악차원 고객니즈수행차원 인간관계차원
천덕희(2009)	서비스제공 행위자체를 즐기는 즐거움의 차원으로 제시	서비스 제공 행위
오왕규·정광국 (2011)	신속한 서비스를 제공하려는 노력 고객지향성을 서비스에 초점을 맞추고 고객욕구를 해결하려는 노력	서비스 공감
	서비스에 대한 지식과 기술 약속한 서비스 정해진 시간에 제공 한번에 만족할 만한 서비스 제공	서비스 역량
박명서·윤정현 (2014)	고객욕구, 충족욕구 파악을 위한 서비스 제공하는 것	서비스제공의 적절성 고객에 대한 배려

자료출처: 선행연구를 바탕으로 논자 정리

한편 오왕규·정강국(2011)은 고객지향성을 서비스에 초점을 맞추고 서비스 공감과 서비스 역량의 두가지 차원으로 측정하였다. 강인호·조원섭(2013)은 고객지향성이 관계결속에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객지향성 요인으로 서비스 공감과 서비스 역량을 제시하고 있다(김정희·김미성, 2013).

본 연구에서는 오왕규·정강국(2011)의 선행연구결과를 토대로 하여 고객지향성 요인을 서비스 공감과 서비스 역량으로 구분하여 연구를 진행하였다.

2. 고객지향성의 구성요소

1) 서비스 공감

공감은 상대의 관점에서 상대방의 경험을 자신의 것처럼 이해하고 상대의 감정이나 심리상태를 자신이 그렇다고 느끼는 내적현상을 말한다(Eisenberg & Miller, 1987). 공감은 상대의 정서적 상태나 관점을 정확하게 이해하는 인지적인 과정이고 타인의 감정과 경험, 내적 심리상태를 나의 것처럼 경험해보는 공감적 정서상태에 대한 대리 경험을 통해 상대를 정확하게 표현하는 의사소통 측면으로 이해할 수 있다(김상희, 2014). 이러한 공감은 다양한 관점에서 정의되는데 인지적 관점, 정서적 관점, 의사소통적 관점으로 구성되어 있다(김상희, 2014). Gonzalez-liencres(2013)은 인지적 관점은 자기중심적인 사고에서 벗어나 타인의 관점에서 그 사람의 생각이나 감정을 느껴 봄으로써 상대를 존중하고 이해하려는 태도로 공감을 정의하고 있으며(박명서·윤정현, 2014), Eslinger(1998)는 자신의 내적 관점과 타인의 내적 관점이 어떤 과정을 통해 조정되는지 그 방법을 이해하는 과정이라 하였다(조영아, 2005). 정서적 관점은 Eisenberg & Miller(1987)는 다른 사람의 정서적 상태나 조건의 이해로부터 시작된 그와 일치하는 정서적 상태라고 정의하였다. 공감의 의사소통적 관점은 상대방의 내적 경험을 이해한 후 이를 정확하게 표현해 상대에게 전달하는 것을 의미한다(김정희·김미성, 2013).

Wieseke et al.(2012)은 항공사 객실승무원의 공감보다 고객의 공감이 고객

만족에 더 큰 영향을 미치며(이향숙, 2013), 이는 더욱 확실한 상호작용을 유도한다고 했다(한진수·김은정, 2005). Pryor et al.(2013)은 항공사 객실승무원의 공감과 경청은 종사원과 고객과의 지속적 상호작용을 유지하며 정서적·인지적 공감은 상호관계 개발에 영향을 미친다고 하였고(Chung, 2000), Clark et al.(2013)은 공감적 표현이 서비스제공 과정에서 고객과의 갈등을 완화시킬 수 있다고 하였다(김정화·김미성, 2013). 즉, 서비스 공감은 항공사 객실승무원의 고객에 대한 이해로 고객의 입장에서 고객의 의미와 감정을 마치 자신의 일처럼 지각하는 상태를 말한다(이형룡·이종직, 2006). 공감을 인식하는데서 끝나는 것이 아니라 고객이 원하는 서비스를 제공하는 것도 포함되며 고객의 입장에서 서비스를 제공하고 인식된 것을 표현하기도 하는 능동적이고 적극적인 과정인 것이다(Chung, 2000).

공감은 함께 느끼고 공유하는 감정으로 상대방의 감정을 자신인 것처럼 지각하는 상태를 말한다. 공감은 감정을 공유하며 상대방의 경험을 상대방의 입장에서 인식하고, 상대방과 함께 느끼는 것으로 상대방의 눈을 통하여 느끼고 보는 것이다(Patterson, 1969). 공감은 상대방의 입장에서 생각하고 타인의 경험을 자신의 경험처럼 여기는 것(Eisenberg & Miller, 1987)으로 인지적 차원과 정서적 차원으로 구성되는 복합적인 개념이다. 인지적 공감은 상대에 대한 이해를 바탕으로 호의적 태도와 조화로운 관계를 조성할 수 있으며, 타인을 배려하고 친사회적인 행동을 하며 대인관계에 대한 공격성을 억제한다(Batson & Schoenrade, 1987). 정서적 공감은 상대방과 공유된 느낌을 말하며 깊은 정서적 유대관계를 의미한다. 상대방의 감정을 경험하고 공유하고자 과정이 타인에 대한 배려, 상냥함과 관련된 느낌을 증가시키게 된다(Batson et al., 1987).

김상희(2014)는 테이크아웃 커피전문점과 헤어숍 서비스 제공자들을 대상으로 한 연구에서 공감은 고객의 입장을 이해하고 고객의 반응을 예측하도록 해주며 이를 통해 고객을 더욱 배려할 수 있고, 또한 고객이 경험하는 감정을 공유함으로써 고객의 경험을 이해할 수 있게 해준다고 주장하였다. 인지적 공감과 정서적 공감은 판매사와 거래처 간의 관계형성에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 밝혀졌다(편해수, 2011). 서비스 직원의 인지적 공감과 정서적 공감은 직무만족에 긍정적인 영향을 보이며, 직무만족과 고객지향성 간에도 상호 긍정적인 관계를 보였다(2015, 김유경). 공감은 조직과 자신능력에게 긍정적인 영향을 미치며, 공감능력은 직무 스트레스를 감소시키는 효과가 있는 것으로 나타났다(김유경, 2015).

2) 서비스 역량

역량의 개념에 대한 논의와 연구는 여러 학문 영역의 학자들에 의해 활발하게 논의되어 왔다. 역량의 개념은 McClelland(1973)의 연구에서 주목받기 시작하여 여러 학자에 의해 다양하게 정의되고 있다. 역량의 다양한 정의 중 가장 일반적인 정의를 내린 Boyatzis(1982)는 직무에서 효율적이고 효과적인 성과를 발휘하는 개인의 잠재적인 특징이라고 하였다. McLagan(1989)는 개인역량의 개념을 특정분야의 결과에 결정적 영향을 주는 개인의 능력과 특성을 역량이라고 하였으며, 역량을 개인차원과 조직차원으로 구분하여 두 차원의 공통점 성과에 중요한 역할을 하거나 비교대비 우위가 있는 개별적인 역량이며 서로 연관이 있다고 하였다. 이러한 근거로 조직차원에서 조직의 목적에 가장 합당한 것이 역량이고, 개인 차원에서는 개인의 직무에 가장 적합한 것이 역량이라고 주장하였다(Sparrow, 1996).

역량이란 직무나 역할을 효과적으로 수행하기 위해 필요한 기술이나 지식, 태도 등으로 McLagan(1982)는 직무나 역할수행에서 뛰어난 수행자와 관련된 개인의 능력, 특성이라고 하였고(최영환, 2013), 이선구(1998)는 효과적인 수행과 비효과적인 수행자를 분별하는 특별하고 일관된 특질, 동기, 기술 등이라 정의하였으며, 조영아(2005)는 역량의 유사한 개념으로 사용되는 지식, 기술, 노하우, 자격 등의 용어는 동일한 개념이기 보다는 역량의 대상이 되는 개념으로 역량은 이러한 지식, 기술, 노하우, 자격 등을 이용할 수 있는 능력이라고 했다(김도윤·정지심, 2012). 역량은 고객과의 상호작용을 통해 자사기업의 브랜드자산을 증대시키는 역할을 하며(Ind & Bjerke, 2007), 이러한 상

호작용에서 내부브랜딩이 고객과 약속한 브랜드의 의미를 전달하는 종사원의 브랜드 성과에 영향을 미친다(Punjaisri et al., 2009). 이러한 종사원의 접점 서비스 역량을 높이기 위한 방안으로 실제 내부브랜딩의 강화 노력이 영향력을 발휘하는 것으로 규명되었다(최영환, 2010).

한편, 고객은 상품과 서비스를 제공받기 위해서 수차례의 고객접점종사원과 짧은 순간을 경험하게 되는데, 그 순간마다 접점종사원은 모든 역량을 발휘하여 고객을 만족시켜야만 고객의 재방문 효과를 기대할 수 있다(박영배, 2009). 따라서 고객접점에서 종사원의 서비스 역량이 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객만족을 결정하는 핵심요소라 할 수 있다(Andaleeb & Conway, 2006). 그러므로 서비스 종사원이 높은 서비스 역량을 고객에게 제공하면 고객은 더욱 만족하게 되고 향후 잠재고객에게 호의적이고 긍정적인 추천 의도를 형성하게 되는 것이다(Champan & Lovell, 2006).

항공사 객실승무원에게 필요한 서비스 역량은 대인서비스 역량, 인지능력, 환경적응 능력(Chung, 2000; liao & Chuang, 2004; 이동희·임수범, 2007; 김영미 외, 2009) 등이 요구되며, 이외에도 실무적 역량, 전문적인 기술, 근무환경 및 문화의 적응능력, 대인관계 능력, 조직친화력, 관리적 역량, 근무시간 적응력, 외국어 및 학습능력 등의 역량이 필요하다고 했다(Clark et al., 2013). 항공사 객실승무원은 고객과의 상호작용을 통해 기업의 브랜드 자산을 증대시키는 역할을 하며(Ind & Bjerke, 2007), 이러한 상호작용에서 내부브랜딩이 약속한 브랜드의 의미를 전달하는 서비스종사원의 성과에 영향을 미친다고 하였다(Punjaisri et al., 2009). Choi & Hwang(2001)은 서비스기업은 서비스품질을 측정할 때 고객중심의 프로세스와 적합한 직원의 대처역량이 중요하다고 주장하였으며(이양호·백인흠, 2013), 역량은 일반조직과 서비스조직에서 활용하는 것에 차이가 있다고 하였다(최영환, 2013). 이는 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 서비스제공자와 고객의 상호작용은 서비스기업의 성과에 매우 중요한 영향을 미치는 것이라고 지적하였다(이양호·백인흠, 2013).

항공사 객실승무원에게 요구되는 역량은 상황적응능력, 협상력, 외국어능

력, 전문지식보유, 창의력, 순발력, 의사소통능력 등의 역량이 필요하다 하였고(김도윤·정지심, 2012), 항공사 객실승무원의 기초직업능력은 의사소통능력, 대인관계능력, 기술능력이라고 하였다(이향숙, 2013). 즉, 서비스 역량이란 서비스접점에서 항공사 객실승무원의 행동은 고객이 지각하는 서비스품질에 영향을 미치기 때문에 장기적인 성과에 도움이 되도록 자발적이고 능동적으로 수행하는 행동을 의미한다고 할 수 있다(김도윤·정지심, 2012). 따라서 이와 같이 여러 학자가 정의한 역량의 함축적 의미를 바탕으로 본 연구자는 역량을 “직무를 수행함에 있어 우수한 성과를 내기 위한 개인의 지식, 기술, 태도, 가치 등의 내재된 특성으로 측정 가능한 행동으로 나타나는 능력”으로 정의하고자 한다.

3. 고객지향성의 연구동향

고객지향성과 관련된 선행연구는 많이 이루어져 왔다. 고객지향성과 관련된 변수로는 조직몰입, 직무기간(O'Hara & Johnston, 1991) 등이 있으며, 조직에 대한 소속감과 조직의 가치를 소중히 여기고 직무경험이 많을수록, 고객을 만족시키고자 하는 의지가 강하므로 이는 고객지향성과 관련이 높다(Hoffman & Ingram, 1992)고 할 수 있다. 또한 최낙환(1997)은 조직이 고객 만족을 유도하면 직원의 사회적 가치관도 일치하게 되고, 역할기대가 명확해지면서 조직몰입 수준과 고객지향성이 높아진다고 하였다(이향숙, 2013).

이형룡·김민선(2006)은 호텔조직문화 유형이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서, 조직문화 유형 중 ‘역할지향성 문화’가 긍정적 고객지향성에 유의한 영향을 미치며(Pryor et al., 2013), ‘권력지향성 문화’와 ‘과업지향성 문화’가 부정적 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치는 사실을 밝혀냈다. 또한 개인의 가치 요인 중, ‘협동·자율성 지향’가치가 긍정적 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김영미 외, 2009).

한진수·김은정(2005)은 호텔 직원을 대상한 연구에서 내부마케팅활동(커뮤

니케이션 및 역할 명확성, 임파워먼트, 근무환경 및 휴가제도, 보상제도)이 고객지향성에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다(한진수·김은정, 2005). 또한 성별, 근무부서, 직급에 따라 이러한 내부마케팅 활동이 고객지향성에 미치는 영향이 다르다는 결과가 나타났다(최영환, 2013). 따라서 궁극적으로 고객만족을 실현하기 위해서는 고객지향성을 높여야 하며(이향숙, 2013), 이를 위해 명확한 역할의 숙지 및 상사와 부하직원 간의 원활한 의견교환과 적절한 권한 이임, 근무환경과 보상제도 등을 개선해야 한다고 주장하였다(김도윤·정지심, 2012).

이형룡·김대철(2006)은 캐주얼다이닝 레스토랑의 가격할인이 직원으로 하여금 업무의 부담을 가중시켜 고객지향성에 부정적인 영향을 미친다는 사실과, 고객지향성은 서비스 제공수준에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(조영아, 2005). 이 외에도 캐주얼다이닝 레스토랑 근로자의 성별, 결혼 여부, 나이, 교육수준 등 인구통계학적 특성과, 고용상황(정규직 또는 비정규직)등이 고객지향성에 영향을 미치고 있음이 증명되었다(서창적·안성혁, 2004). 이를 종합하면 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 요인은 직무만족, 조직몰입, 내부마케팅, 조직문화, 인구통계학적 특성, 역할갈등 등 다양한 것을 알 수 있다(이형룡 외, 2006). 이렇게 많은 연구에도 불구하고, 아직까지 감정노동이 고객지향성에 미치는 연구는 미흡한 실정이다. 백화점 판매원을 대상으로 감정 조절전략이 고객지향성에 미치는 영향을 연구한 서문식·김상희(2004)는 판매원들이 주로 사용하는 감정 조절전략 중, 능동적 전략과 회피·분산적 전략, 자기 암시적 전략이 고객서비스에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(조영아, 2005).

외식업체 직원의 감정부조화가 고객지향성에 미치는 영향을 연구한 어윤선·이형룡(2009)는 감정부조화의 요인 중 표현규범이 서비스마인드와 개인의 서비스 역량에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다(최영환, 2013). 외식업체 직원이 감정부조화를 덜 경험할수록 고객에게 더 나은 행동과 서비스를 제공할 가능성이 높아진다는 주장이다(이형룡 외, 2006). 감정 부조화는 심리적 갈등 현상이므로 이러한 심리적 갈등이 높을수록 직원은 고객에 대한 도움행동을

낮추지만, 심리적 갈등이 감소되거나 덜 경험하게 될 경우 직원은 고객에 대한 도움행동은 증가한다고 하였다(김도윤·정지심, 2012). 고객의 행동을 지각하고 이해하며 고객의 역할을 취해보는 것은 고객관계에서 상호 작용을 촉진시켜주며 고객에 대한 도움행동, 자발적 행동을 증가시키게 되고 이런 행동이 증가할수록 조직 생산성에 영향을 미치고 재방문을 자연스럽게 유도하여 손익을 개선할 수 있다고 주장하였다(김순하, 2006).

민혜선·조은정(2009)는 호텔업계의 서비스 접점직원을 대상으로 감정조절 전략이 고객지향성에 미치는 영향을 연구하였다(김도윤·정지심, 2012). 개인성향(자존감, 외향성, 낙관성) 중 자존감과 낙관성은 감정조절전략(능동적 조절 전략, 회피/분산적 조절 전략, 지지추구적 조절 전략, 자기 암시적 조절 전략) 중 능동적 감정 조절 전략에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이양호·백인흠, 2013). 개인성향 중 낙관성은 감정조절전략 중 자기암시적 감정조절전략에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(이향숙, 2013). 능동적 감정조절전략과 자기 암시적 감정조절전략은 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구성원의 고객지향성이 높아질수록 고객의 느끼는 만족은 높아질 수 있을 것이다(김순하, 2006).

전사적인 고객지향성은 표적 고객의 욕구를 파악하고, 또 경쟁자보다 좋은 욕구 충족활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하려는 철학이고 행동이다(Narver & Slater 1989). Crosby & Evans(1989)는 마케팅 활동은 고객과 기업간에 상호만족을 달성하려는 지속적인 관계수립으로 보아야 됨을 강조하고 있다. 서비스연구자들은 고객지향성을 서비스조직의 성공에 핵심요소로 보고 있으며, 특히 Grönroos(1985)는 서비스 발생 현장이, 면과 과정적 측면을 포함한 기업과 고객의 상호관계이고, 또 과정만족이 성과만족에 영향을 미친다고 보고 있다. 서비스는 고객과의 상호작용 과정에서 그 의미를 찾을 수 있고 또 고객의 서비스 경험은 고객만족에 영향을 미친다. 성과만족에 대한 과정만족의 영향력은 고객과 접촉하는 판매원의 중요성을 부각시키고 또 기업의 고객 지향성 수준에 고객과 접촉하는 판매원의 핵심적 역할을 지적하는 것이다.

Kotler(1991)는 마케팅 컨셉은 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표

시장의 필요와 욕구를 결정하고, 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것'으로 마케팅 컨셉의 구성 개념 중 하나가 고객지향성이라고 지적하였다. 고객지향성은 '종업원과 고객과의 상호작용 수준에서 고객의 욕구에 대한 만족'으로 일반적으로 정의된다. 고객지향성은 표적고객의 욕구를 파악하고 이해하며 경쟁자보다 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시키기 위하여 판매조직의 반응을 적응시키기 위한 철학과 행동으로 묘사되는데, 이는 경쟁자보다 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시켜 경쟁우위를 창출하기 위한 것이다(배병렬·이민우 2001).

Naver & Slater(1990)는 고객지향성을 최종소비자의 가치창출에 중점을 둔다고 하였다. 판매원의 고객지향성은 종업원과 고객의 상호작용수준에서 고객욕구의 충족으로 정의된다(Saxe & Weitz, 1982). 따라서 고객지향성 수준이 높은 종업원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 또 이러한 고객지향적 행동은 기업과 고객간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 모두 이익을 주게 된(Dunlap et all., 1988).

고객지향성은 연구자에 따라 다양한 관점으로 정의되고 있다. Gavin & Gillian(2002)은 고객지향성을 고객욕구를 충족시키려는 서비스 종업원의 성향(disposition)을 반영하는 일종의 퍼스넬리티 변수로 정의하였고, Schneider & Bowen(1995)도 서비스업에 종사하는 종업원은 서비스를 잘 할 수 있는 '확실한 퍼스넬리티'를 지니고 있어야 한다고 제안하였다. Saxe & Weitz(1982)는 종업원과 고객의 상호작용 과정에서 고객욕구가 충족되는 정도로 판매원의 고객지향성을 정의하였다.

Swan et all.(1985)는 고객지향성은 고객의 욕구 파악, 신속한 반응, 욕구 해결을 위한 능력, 예절과 응대의 네 가지 범주로 구성된다고 주장하였다. Donavan et all.(2001)은 고객지향성을 욕구충족, 욕구파악, 전달, 개인적 관계 등 다차원으로 개념화하였다. 또한, 욕구파악은 고객의 의도(욕구)를 파악하려는 의도로서, 고객의 바디랭귀지에 대해 주의 깊은 관찰이나 세심한 경청을 통해 고객의 욕구를 찾아내려는 노력으로 파악하였고, 전달은 정확하게 서비스를 전달하고, 고객을 편안하게 하는 것으로 개념화 하였다. 마지막으

로, 개인적 관계는 개인적 관계에 대한 필요에 따라 개인적 수준에서 고객을 이해하고 접촉하는 것을 의미한다.

고객지향성에 관한 선행연구는 고객접점 판매원의 고객지향성 효과에 관한 연구에 초점이 맞추어져 있었다(Saxe & Weitz, 1998). 유필화 등(1996)은 고객지향성의 다섯 가지 차원(실천, 인간, 시간, 비용, 판매실무)이 관계의 질, 미래거래에 대한 기대 및 판매원의 전문성에 조절되어 판매원 성과에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 고객지향성은 고객관점에서 고객욕구를 이해하고, 고객에게 정확한 정보를 제공하며, 고객에게 약속된 서비스를 제공하는 활동으로 구성된다. 이러한 서비스제공자의 고객지향성은 고객과의 호의적인 관계를 구축하는 데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보고되고 있다(Kelley 1992; Williams & Attaway, 1996). 많은 연구에서 고객지향성은 고객만족, 몰입, 신뢰, 재구매 의도 등(이민우 2003; Dunlap et al., 1988; Saxe & Weitz, 1982)에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

결론적으로 고객지향성은 고객의 욕구와 필요를 이해하고 고객이 보다 나은 선택을 할 수 있도록 도와주는 종업원의 고객 만족 문화로 서비스지향성을 수행하는 개인 수준의 차원의 요소라고 말할 수 있다(김경단, 2008).

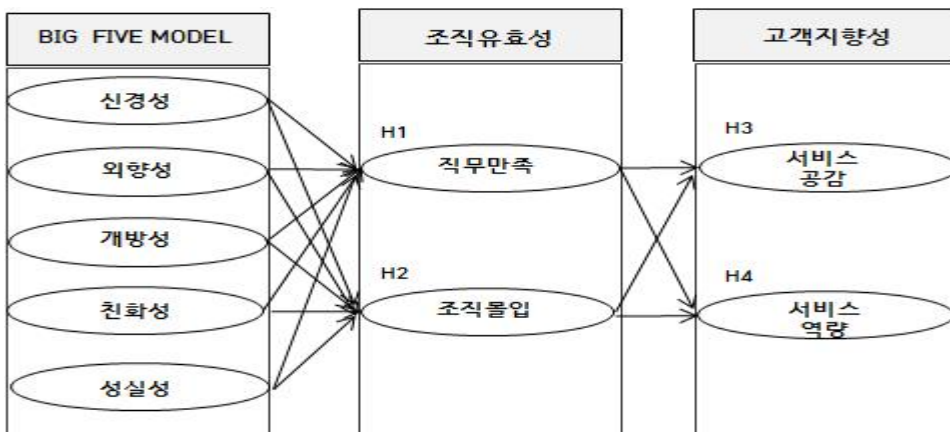
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 항공사 객실승무원에 대한 BIG FIVE MODEL이 조직유효성을 통한 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하기 위해 시행되었다. 따라서 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL에 대한 조직유효성과의 관계, 항공사 객실승무원의 조직유효성이 고객지향성에 영향을 미치는 관계를 검증하기 위해 <그림 2-1>과 같은 연구모형을 설정하고 실증분석하고자 한다. 또한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 다른 어느 분야보다 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성을 증대시키는데 중요한 시사점을 제공하며, 항공사 객실승무원에 대한 직무만족과 조직몰입이 실제적으로 고객지향성에 영향을 줄 수 있는지 여부와 이에 따른 실무적인 관점의 의미 있는 자료를 제공할 것이다.

<그림 2-1> 연구모형



2. 가설설정

1) BIG FIVE MODEL과 조직유효성과의 관계

조직몰입이란 어느 정도의 조직에 대한 소속감이나 조직에 대한 충성심을 뜻하는 것으로서 개인 구성원과 기업 또는 조직 간의 심리적인 결속형의 형태이다. Dubin & Porte(1974)는 조직몰입은 조직을 구성하는 개인 또는 구성원들과 조직이 원하고 바라는 것 또는 미래실행 가능성이 있는 것과의 조화를 이루며 조직의 성과와 관련성을 주장하였다. 조직에 대한 몰입은 조직과 조직구성원 내의 한 부분으로서 조직구성원들과 조직사이에서 서로 간의 관계에서 상호 협력하여 긍정적인 효과를 끌어내며 구성원에 속하지 않은 구성원들과의 더 높은 경쟁을 유도해 더 높은 조직에 대한 몰입을 높이게 된다. 또한 구성원들은 구성원, 동료에 도움을 줄 수 있는 추가적인 노력과 관심을 기울이게 되어 조직구성원들 간에 상호 협력하여 자기가 속한 조직에 강한 몰입을 하게 되며 조직구성원들과는 협력적인 행동을 한다는 것이다.

또한 개인의 특성은 조직의 구성원들의 행동과 조직몰입에 영향을 미치며, 개인의 성격의 정의와 하위개념에 대한 의견은 연구자마다 다를 수 있지만 개인의 성격특성에 따라 조직몰입에 대한 반응과 영향력의 정도에 있어 차이가 있다. 이승현 외(2004)은 조직특성 보다는 개인의 성격요인들이 조직몰입에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 양재근(2006)은 조직구성원의 개인의 성격특성이 조직몰입에 영향을 미치며, 개인의 성격특성은 조직몰입에 유의한 변수라고 하였다. 특히 개인의 성격특성 변인 중에서 외향성과 개방성이 조직몰입과 유의한 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 개인의 성격과 그에 맞는 역할과 직무가 주어지고 속해 있는 조직문화와 개인 성격이 일치하여야 조직몰입이 높아진다는 것이다. 직무만족은 자신의 직무에 대해 개인이 가지고 있는 심리적 특성으로 개인의 성격특성은 조직의 구성원들의 행동과 직무만족에 영향을 미치며 개인의 성격의 정의와 하위개념에 대한 의견은 연구자마다 다를 수 있지만 개인의 성격특성에 따라 직무만

족에 대한 반응과 영향력의 정도에 있어 차이가 있을 것이다. 직무만족은 조직의 성과를 측정하는 유효 지표이며(정유윤, 2013), 조직문화와 관련된 개인과 조직의 상호작용을 분석하는데 사용되어 온 지표로 조직 구성원들의 태도와 행동 간의 관계를 잘 나타내주고 있어서 많이 이용되고 있다(신정하, 2011). 따라서 항공사 객실승무원의 직무만족을 높이면 업무의 효율성이 증가하고 양질의 성과가 이루어질 것이다. 이에 항공사 객실승무원의 개인특성에 따른 직무만족을 분석하고자 관련 선행연구 최윤정(2011), 김원규(2012), 천덕상(2013)의 연구를 근거로 가설을 설정하였다.

H1. 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL은 조직유효성의 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. BIG FIVE MODEL의 신경성은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. BIG FIVE MODEL의 외향성은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. BIG FIVE MODEL의 개방성은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. BIG FIVE MODEL의 친화성은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. BIG FIVE MODEL의 성실성은 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL은 조직유효성의 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. BIG FIVE MODEL의 신경성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. BIG FIVE MODEL의 외향성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. BIG FIVE MODEL의 개방성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. BIG FIVE MODEL의 친화성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5. BIG FIVE MODEL의 성실성은 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 조직유효성과 고객지향성의 관계

조직유효성과 고객지향성과의 관계에 대한 연구는 여러 분야에 걸쳐 이루어져 왔다. Hoffman & Ingram(1991)은 간호사를 대상으로 하는 연구에서 간호사들이 심리적인 측면에서 직무만족도가 높을 경우 환자들을 돌보는데 훨씬 더 고객 지향적으로 바뀌어 친절하고 신속한 행동을 한다는 것을 검증하였다.

Bitner & Tetreault(1990)의 연구에서도 구성원들의 직무만족도가 떨어질 경우 구성원의 서비스 성과가 떨어질 수 있다고 하였고, Brown & Peterson (1993)은 판매원의 직무만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 고객지향성이라는 변수가 직무만족도로부터 영향을 받는다는 것을 더욱 확실히 하였다. 국내에서는 홍부길·김성국(1994)이 JDI와 SOCO를 이용하여 대기업 계열사에 근무하는 대리급에서 부장급까지의 사원들을 대상으로 직무만족과 고객지향성과의 관계를 연구하였는데 이를 통해 직무만족과 고객지향성간에 정(正)의 관계가 있음을 증명하였다.

H3. 항공사 객실승무원의 조직유효성은 서비스 공감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 항공사 객실승무원의 직무만족은 서비스 공감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 항공사 객실승무원의 조직몰입은 서비스 공감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 항공사 객실승무원의 조직유효성은 서비스 역량에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 항공사 객실승무원의 직무만족은 서비스 역량에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 항공사 객실승무원의 조직몰입은 서비스 역량에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) BIG FIVE MODEL

개인의 BIG FIVE MODEL이라 함은 개인을 주체로 하는 상태로 특정한 개인에 관계되는 사적인 특수한 성질을 의미한다. Allport & Odbert(1936)가 Webster사전에서 사람의 성격을 표현하는 용어들을 선정하여 어휘접근법의 관점에서 성격의 구조를 연구하였고, 이후 Cattell(1946), Fiske(1949), Tubes & Christal(1961), Norman(1963), McCrae & Costa(1987), Parker & Stumpf(1998) 등 여러 학자들의 연구를 거쳐 BIG FIVE MODEL은 확고한 성격의 설명 모델로 자리 잡게 되었고, 개인의 성격특성을 분류하기 위한 유용한 체계로 받아들여져 성격관련 연구 분야에서 폭넓게 사용되어 왔다. 신경성, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성의 다섯개 요인으로 특히 이 모델은 많은 성격관련 연구에서 그 지침이 되거나, 연구표본들의 성격을 묘사하는데 활용되고 있다(Parker & Stumpf, 1998).

본 연구에서는 BIG FIVE MODEL을 사용한 Berry(1976), 박용덕(2006), 김원규(2012), 천덕상(2013) 등의 관련 선행연구를 근거로 15가지 설문문항을 도출하였으며 각 문항에 대한 측정방식은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(3점), ‘매우 그렇다’(5점)으로 Likert 5점 척도로 구성하였다.

2) 조직유효성

조직몰입은 자신이 속해 있는 조직에 대해 심리적으로 동화되어 있는 정도 혹은 일체감을 느끼는 정도로(이난희, 2012) 개인이 조직에 대해 정서적인 애착을 가지고 개인의 목표와 가치를 조직과 동일 시 하며 조직 활동에 적극적으로 관여하고자 하는 정도로 정의하고자 한다. 조직몰입의 대표적 연구로 손꼽히는 Meyer & Allen(1990)가 제시한 조직에 대해 정서적인 애착 및 일체감의 정도인 정서적 몰입, 조직에 계속 근무하고자 하는 지속적 몰입, 개인적인 양심 및 도덕적 의무감 등 내적인 규범체계인 규범적 몰입의 3가지 요인으로 구성하였다.

BIG FIVE MODEL과 조직몰입의 측정을 위하여 선행연구 조직몰입의 대표적 연구로 손꼽히는 Meyer & Allen(1990), Lankau & Chung(1998) 등의 선행연구를 바탕으로 재구성한 천덕상(2013), 박효성(2015) 등의 선행연구를 토대로 각각의 측정항목을 수집하여 중복되거나 유사한 항목을 통합하여 BIG FIVE MODEL과 조직몰입을 측정하기 위하여 설문문항을 도출하였다.

BIG FIVE MODEL과 직무만족은 나의 직무에 관한 개인구성원의 일반적인 태도와 행동을 말하는 것으로 개인이 느끼는 평소의 업무나 직무의 경험에서 나오는 평가로써 행복하고 긍정적인 정서의 상태라고 하며, 본 연구에서는 직무만족의 설문을 측정하기 위하여 MSQ에서 추출한 항목을 참고하였으며, 관련 선행연구 천덕상(2013), 박효성(2015) 등의 선행연구를 토대로 각각의 측정항목을 수집하여 중복되거나 유사한 항목을 통합하여 BIG FIVE MODEL과 직무만족을 측정하기 위하여 6가지 설문문항을 도출하였으며, 각 문항에 대한 측정방식은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(3점), ‘매우 그렇다’(5점)으로 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3) 고객지향성

고객지향성의 의미는 실제 및 잠재적 고객들의 니즈(needs)와 바람을 이행

하는 활동으로 정의된다. 즉, 개인수준에서는 종사원들의 고객지향성이 장기적 시각에서 고객관계를 바라보고 자신들의 단기이익보다는 고객에게 무엇이 최선인지에 집중화하는 태도 또는 행위라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 고객지향성을 서비스 공감, 서비스 역량으로 구분하여 연구를 진행하였다. 자발적 고객지향성을 측정하기 위하여 Saxe & Weitz(1982)가 개발한 고객지향성 척도를 Williams(1992)가 추가 보완하여 설문구성에서 본 연구에 맞게 재구성한 6가지 설문문항을 도출하였으며, 각 문항에 대한 측정방식은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(3점), ‘매우 그렇다’(5점)으로 Likert 5점 척도로 구성하였다.

제 2 절 측정도구 및 조사방법

1. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 BIG FIVE MODEL의 구성요인인 신경성, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성 요인과 조직유효성의 구성요소인 직무만족, 조직몰입, 고객지향성 구성요소인 서비스 공감, 서비스 역량, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 학력, 직급 등 7문항으로 구성하였다. BIG FIVE MODEL의 구성요소는 신경성, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성 다섯 가지 요인이며 각각 3문항씩, 총 15문항으로 구성하였다. 조직유효성의 구성요소인 직무만족과 조직몰입은 각각 4문항씩 총 8문항으로 구성하였고 고객지향성 구성요소인 서비스 공감과 서비스 역량은 각각 3문항씩 총 6문항으로 구성하였다. 각 구성요소에 대한 측정항목과 내용을 다음의 <표 3-1>과 같이 정리하였고 설문문항은 Likert 5점 척도를 이용하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수	조작적 정의		문항	연구자
B I G F I V E M O D E L	신경성	분노, 우울함, 불안감, 부정적 감정, 정서적 불안정을 쉽게 느끼는 성향	3	Berry(1976), 박용덕(2006), 김원규(2012), 천덕상(2013)
	외향성	다른 사람과의 사교, 활력을 추구하며 사회와 현실 세계에 대해 접근하는 성향	3	
	개방성	개인의 심리 및 경험의 다양성과 관련된 것으로 상상력, 고정관념 타파에 대한 관심	3	
	친화성	사회적 적응성과 타인에 대한 애정, 신뢰, 배려 등 공동체적이며 협조적인 태도	3	
	성실성	사회적 규칙, 규범 준수 및 맡은바 책임을 완수하려는 태도와 목적지향적인 성취행동특성	3	
조 직 유 효 성	직무만족	자신의 직무에 관한 개인 구성원의 일반적인 태도와 행동과 평소의 업무나 직무의 경험에서 나오는 행복하고 긍정적인 정서상태	4	천덕상(2013), 박효성(2015)
	조직몰입	자신이 속해있는 조직에 대해 애착을 가지고 개인의 목표와 가치를 조직과 동일시하며 조직 활동에 적극적으로 관여하려는 정서상태	4	
고 객 지 향 성	서비스 공감	고객에 대한 이해로 고객의 입장에서 마치 자신의 일처럼 지각하는 상태	3	Saxe & Weitz(1982), Williams (1992)
	서비스 역량	고객의 니즈(needs)와 바람을 이해하고 고객 접점에서 최선의 서비스 수행에 집중하려는 심적 상태 및 능력	3	
인구통계학적 특성			7	
총 계			36	

2. 조사방법

본 연구의 목적은 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성

과 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하기 위한 것으로 표본추출은 한번이라도 항공사에서 객실승무원으로 근무를 하고 있는 항공사 객실승무원을 대상으로 하여 편의표본추출법을 활용하여 표본을 추출하고 설문조사를 실시하였다. 또한 모집단의 규정 및 조사 표본은 다음 <표 3-2>와 같다. 조사기간은 2016년 8월 1일부터 2017년 2월 28일까지 실시하였으며, 총 500부의 설문지를 배포하여, 그 중에서 응답을 하지 않은 부분(결측값)이 있는 설문지와 응답의 신뢰성이 현저히 떨어진다고 보이는 설문지 36부를 제외한 나머지 464부를 최종 유효 표본으로 하여 실증분석을 실시하였다.

<표 3-2> 모집단의 규정 및 조사표본

연구대상	국적 대형항공사((A, K) 객실승무원
표본단위	국적 대형항공사(A, K) 객실승무원으로 근무하고 있는 자
조사범위	인천, 김포, 부산, 제주 공항
조사기간	- 2016년 8월 1일부터 8월 15일까지 예비조사 실시 - 2016년 8월 20일부터 2017년 2월 28일까지 설문조사 실시
설문조사	- 총 배포된 설문지 수 : 500부
	- 폐기된 설문지 수 : 36부
	- 분석에 사용한 설문지 수(최종 유효표본) : 464부

설문결과를 토대로 한 실증분석은 분석의 대상과 연구목적에 따라 SPSS통계 패키지 23.0을 이용하여 통계적 유의성을 검증하였다. 분석방법은 설문문항간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였다. 표본의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 연구가설을 검증하기 위하여, 다중회귀분석을 시행하였다. 이러한 실증분석방법은 선행연구결과를 토대로 하여 설정된 연구모형에 대한 변수 간의 관계를 밝혀내기 위하여 시행되었다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본은 국적 대형항공사(A, K) 객실승무원을 대상으로 설문을 실행하였다. 설문지는 2016년 8월 1일부터 2017년 2월 28일까지 7개월 간 실시하였으며, 조사방법은 직접 설문방법으로 총 500부를 배포하여, 이중에서 불성실한 응답을 한 36부를 제외시키고 실증분석에서 464부가 사용되었다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다.

전체 조사대상 표본은 464명으로 성별에서는 업무의 특성상 여성이 409명으로 전체의 88.1%이며, 남성이 55명으로 전체의 11.9%로 나타나 여성이 상대적으로 상당히 높은 빈도를 보이고 있다. 연령에 있어서는 21~25세 미만이 176명으로 37.9%로 가장 높게 나타났으며, 26~30세가 122명으로 26.3%, 31~35세 미만 94명으로 20.3%, 마지막으로 36~40세 미만 72명 15.5%가 차지하고 있는 것으로 나타났다. 결혼에서는 미혼이 365명으로 전체의 78.7%이며, 기혼이 99명으로 전체의 21.3%로 나타나 미혼이 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있다. 근무 DUTY를 조사한 결과 이코노믹 클래스에 근무한다가 301명 64.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 비즈니스 클래스 83명 17.9%, 퍼스트 클래스 50명 6.5%, 캐빈 메니저 30명 2.4%로 조사되었다. 조사대상자의 학력에 있어서는 전문대 졸업이 362명 78.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 대학졸업 92명 19.8%, 석사 이상 10명 2.2%로 조사되었다. 마지막으로 근무 연수를 묻는 질문에 4~6년 미만이 164명 35.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 7~10년 미만 151명 32.5%, 1~3년 미만 74명 15.9%, 11~15년 미만이 62명 13.4%, 1년 미만이 11명 2.4%, 마지막으로 15년 이상이 2명 0.4%로 조사되었다.

<표 4-1> 조사대상자들의 인구 통계적 특성

항목	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	여	409	88.1
	남	55	11.9
연 령	21세~25세 미만	176	37.9
	26세~30세 미만	122	26.3
	31세~35세 미만	94	20.3
	36세~40세 미만	72	15.5
결혼여부	미혼	365	78.7
	기혼	99	21.3
학력	전문대졸업	362	78.0
	대학졸업	92	19.8
	석사이상	10	2.2
직급	승무원	371	80.0
	부사무장	64	13.8
	사무장	29	6.2
근무DUTY	이코노미 클래스	301	64.9
	비즈니스 클래스	83	17.9
	퍼스트 클래스	50	10.8
	캐빈메니저	30	6.5
근무 연수	1년 미만	11	2.4
	2~3년 미만	73	15.9
	4~6년 미만	150	32.5
	7~10년 미만	161	35.3
	11~15년 미만	67	15.9
	15년 이상	2	0.4
전체		464	100.0

제 2 절 구성타당도와 신뢰도 분석

1. 변수들의 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰성이란 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로, 동일한 항목에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들의 분산들로 표현될 수 있는 개념이다. 신뢰도는 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 특정 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것으로, 각 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 이용된다(채서일, 2001).

본 연구에서는 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 고려하기 위한 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석되었다. Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다(채서일, 2001). 또한 측정의 타당성이란 실제의 측정변수인 개념의 운영정의가 그것이 의도하고자 한 것을 제대로 표출하는가 하는 것이다. 타당성은 측정하고자 하는 것을 측정하였는가에 대한 문제, 즉 정확성과 관련이 되는 것이므로 체계적인 오차와 비체계적인 오차에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있으나 비체계적인 오차는 신뢰성과 관련이 깊으므로 이를 분리하여 타당성에 관한 부분에서는 일반적으로 체계적인 오차에 대하여만 관심을 둔다.

측정의 타당성은 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성, 표면적 타당성, 수렴적 변별적 타당성, 종합적 타당성 등의 개념으로 나눌 수 있다.

일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준에 의한 타당성은 특정변수 간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 그리고 개념타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다(채서일, 2001).

측정치와 구성 개념타당성은 측정하려는 구성개념의 조작적 정의가 적절한가의 여부를 나타내 보임으로써 그 타당성을 입증할 수 있다. 연구자는 연구하고자 하는 구성 개념의 조작적 정의, 즉 측정방법을 개발하고 그 측정치가 직접 관찰 가능한 변수와 어떠한 관련성을 지니는가에 대한 가설을 설정해야 한다. 연구자는 또한 연구대상이 되는 구성개념이 다른 구성개념과 어떠한 관련성을 지니는가에 대한 명확한 언급이 이루어져야 한다. 그리고 이러한 일련의 과정을 통하여 실증적 연구에서 검증 대상이 되고 있는 구성 개념의 조작적 정의가 다른 변수들과 가설이 시사 하는 방법대로 관련되고 있는가의 여부를 나타내 보이지 않으면 안 된다.

어떤 측정치의 ‘예측변수’를 이용하여 다른 변수, 즉 ‘기준변수’를 측정하고자 하는 경우에 기준관련 타당성과 관련된다. 기준관련 타당성은 예측변수와 기준변수의 측정시점에 대하여 세 가지 접근방법이 있다. 하나는 예측변수를 일정시점에서 측정하고 그 뒤에 기준변수를 측정하는 방법이고 다른 하나의 방법은 예측변수와 기준변수를 같은 시점에서 측정하는 방법이다 이러한 방법을 공시적 타당성이라고 한다. 마지막 방법은 기준변수의 측정이 선행되고 예측변수는 나중에 측정되는 방법이다. 이와 같은 방법이 사후적 타당성이다 (노형진, 2001).

측정 타당성의 검증을 위해서는 일반적으로 다속성 다측정 방법과 요인분석을 사용한다. 다속성 다측정 방법은 동일한 개념에 대하여 상이한 방식의 측정결과가 일치된다는 집중타당성과 상이한 방법에 의한 상이한 개념의 측정은 상이해야 한다는 판별타당성에 의한 것이며, 요인분석은 다수의 변수들로부터 내부적으로 유사하지만 다른 요인과는 구별되는 상호 독립적인 요인들로 묶여지는 요인을 추출함으로써 의도한 개념에 대한 내부적으로는 집중 타당성이면서 외부적으로는 판별 타당성이 적용되는 방법을 말한다.

따라서 본 연구에서는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인 패턴 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상

관행렬을 계산하고 다음의 여러 가지 표로 제시하였다.

요인분석의 초기 추출분석방법은 여러 가지 분석방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법으로는 주성분 분석(PCA: principal component analysis)과 (CFA: common factor analysis)를 실시하였고, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전을 시행하였다. 요인 추출방법으로는 카이저(Kaiser, 1974)가 제안한 기준 고유값(eigen-value) 1 이상, 요인 적재치(factor loading) ± 0.5 이상의 것을 사용하였다. 요인적재량에 대한 절대적인 기준은 없으나, 보통 0.4이상이면 유의한 변수로 간주되며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 간주한다(정충영 · 최이규, 2000).

1) BIG FIVE MODEL에 대한 신뢰도 및 타당도 검정

다음 <표 4-2>는 독립변수인 BIG FIVE MODEL의 측정항목 타당성을 검정하기 위하여 총 15개 항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 하였으며 요인적재량의 단순화를 위해 직교회전방식을 활용하여 요인을 추출하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유치 1.0이상, 요인 적재량은 .4 이상이면 유의한 변수로 간주한다(송지준, 2010). 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재량이 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 검정하였다. 일반적으로 α 계수가 .6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다(채서일, 2005).

BIG FIVE MODEL의 탐색적 요인분석 결과, 전체모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 .634로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편임을 알 수 있으며, Bartlett의 단위행렬 검검 결과 $\chi^2=9691.055$ (Sig.=.000)로 유의확률 $p < 0.05$ 에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 81.624로 81.6%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 15개 항목 모두 요인적재

량이 .4이상이고 고유치가 1.0 이상으로 나타나 삭제된 항목이 하나도 없었다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's 계수 역시 .7 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 요인 분석 결과, 총 5개의 요인이 도출되었고 각 요인명을 신경성, 외향성, 개방성, 친화성, 성실성으로 명명하였으며, 요인 1(33.771%)은 '신경성'으로 명명하였고, 요인2(17.350%)는 '외향성'으로, 요인 3(13.662%)은 '개방성'으로, 요인4(8.886%)는 '친화성'으로, 요인5(7.954%)는 '성실성'으로 각각 명명하였다.

<표 4-2> BIG FIVE MODEL에 대한 신뢰도 및 타당도 검정 결과

문 항		요인적재량(factor loading)				
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
신	나는 작은 일에도 흥분을 잘 한다.	.897	.148	.170	.132	.044
경	나는 강박감을 느낄 때가 종종 있다.	.827	.301	.084	.158	.082
증	나는 긴장되고 안절부절 하는 경우가 있다.	.816	.256	.299	-.053	.140
외	나는 남을 존중하고 나를 높이지 않는다	.225	.866	-.031	.072	.208
향	나는 모든 현상을 받아들이려 노력한다.	.162	.864	.272	-.080	.131
성	나는 사람들을 잘 믿는 편이다	.233	.789	-.019	.284	.023
개	나는 모든 사람들에게 예의 있게 행동한다.	-.051	-.096	.869	.162	-.031
방	나는 다른 사람과 협력하는 편이다.	.233	.055	.815	-.017	-.252
성	나는 다른 사람의 의견도 잘 받아들인다.	.396	.205	.781	.115	.076
친	나는 다른 사람을 잘 이끄는 편이다.	.086	.124	.105	.872	-.061
화	나는 활동적인 사람이다.	-.076	.003	.158	.839	.266
성	나는 사람들에게 말하기를 좋아한다.	.446	.079	-.034	.730	.125
성	나는 생각하고 신중하게 처신하려 노력한다	-.028	.083	-.031	.267	.901
실	나는 자신을 스스로 통제하고자 노력한다.	.136	.446	-.049	-.147	.777
성	나는 늘 다양하고 새로운 것을 생각한다.	.467	.001	-.253	.198	.637
분산설명력		33.771	17.350	13.662	8.886	7.954
누적분산설명력		33.771	51.121	64.784	73.669	81.624
고유값		5.066	2.603	2.049	1.333	1.193
Cronbach's α		.904	.831	.798	.803	.781
KMO=.634, Bartlett의 구형성 검정치=9691.055, 총분산설명력=81.624, 유의확률=.000						

2) 조직유효성에 대한 신뢰도 및 타당도 검정

다음 <표 4-3>은 독립변수인 조직유효성의 측정항목 타당성을 검정하기 위하여 총 8개 항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 모든 측정 변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 하였으며 요인적재량의 단순화를 위해 직교회전방식을 활용하여 요인을 추출하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인 적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유치(eigen value) 1.0이상, 요인 적재량은 .4 이상이면 유의한 변수로 간주한다(송지준, 2010). 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재량이 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 검정하였다. 일반적으로 α 계수가 .6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다(채서일, 2005).

<표 4-3> 조직유효성에 대한 신뢰도 및 타당도 검정 결과

문 항		요인적재량(factor loading)	
		요인1	요인2
직 무 만 족	나는 내가 하고 있는 일에 만족 한다	.942	.189
	현재 일하고 있는 업체에 대해 만족한다.	.868	.130
	업무를 수행하면서 느끼는 성취감이 있다	.841	.158
	나는 현재의 업무에 대해 만족한다	.832	.264
조 직 몰 입	나는 조직에 대하여 강한 귀속감을 느낀다.	.187	.890
	나는 조직에서 가족의 일원인 것처럼 느낀다.	-.007	.869
	조직은 나에게 개인적으로 상당한 의미가 있다	.288	.865
	나는 조직생활을 계속하면 행복할 것이다	.388	.677
분산설명력		55.461	22.188
누적분산설명력		55.461	77.649
고유값		4.437	1.775
Cronbach's α		.912	.877
KMO=.752, Bartlett의 구형성 검정치=5654.382, 충분산설명력=77.649, 유의확률=.000			

조직유효성의 탐색적 요인분석 결과, 전체모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값이 .752로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편임을 알 수 있으며, Bartlett의 단위행렬 검검 결과 $\chi^2=5654.382$ (Sig.=.000)로 유의확률 $p < 0.05$ 에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 77.649로 77.6%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 8개 항목 모두 요인적재량이 .4이상이고 고유치가 1.0 이상으로 나타나 삭제된 항목이 하나도 없었다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 계수 역시 .7 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 요인 분석 결과, 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인명을 직무만족, 조직몰입으로 명명하였으며, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인1(55.461%)은 '직무만족'으로 명명하였고, 요인2(22.188%)는 '조직몰입'으로 각각 명명하였다.

3) 고객지향성에 대한 신뢰도 및 타당도 검정

다음 <표 4-4>은 독립변수인 조직유효성의 측정항목 타당성을 검정하기 위하여 총 8개 항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 하였으며 요인적재량의 단순화를 위해 직교회전방식을 활용하여 요인을 추출하였다. 요인 적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값 1.0이상, 요인 적재량은 .4 이상이면 유의한 변수로 간주한다(송지준, 2010). 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재량이 .4 이상을 기준으로 하였다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 검정하였다. 일반적으로 α 계수가 .6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다(채서일, 2005).

<표 4-4> 고객지향성에 대한 신뢰도 및 타당도 검정 결과

문 항		요인적재량(factor loading)	
		요인1	요인2
서비스 공감	고객과의 약속을 충실히 이행한다.	.882	-.119
	고객에 대해 진심으로 관심을 갖고 있다.	.872	.113
	고객이 원하는 정보를 제공하려고 노력한다.	.694	.214
서비스 역량	고객에게 항상 최고의 서비스를 제공할 자신이 있다.	.057	.859
	고객에게 문제가 생겼을 때 해결하기 위해 노력한다.	-.115	.818
	사전에 고객의 요구를 정확하게 이해하는 편이다	.319	.659
분산설명력		50.136	23.053
누적분산설명력		50.136	79.189
고유값		3.008	1.383
Cronbach'a		.792	.735
KMO=.742, Bartlett의 구형성 검정치=2059.162, 총분산설명력=73.189, 유의확률=.000			

고객지향성의 탐색적 요인분석 결과, 전체모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklin) 측정값이 .742로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편임을 알 수 있으며, Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2059.162$ (Sig.=.000)로 유의확률 $p < 0.05$ 에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 73.189로 73.1%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 6개 항목 모두 요인적재량이 .4이상이고 고유치가 1.0 이상으로 나타나 삭제된 항목이 하나도 없었다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach'a 계수 역시 .7 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 요인 분석 결과, 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인명을 서비스 공감, 서비스 역량으로 명명하였으며, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인1(50.136%)은 '서비스 공감'으로 명명하였고, 요인2(23.053%)는 '서비스 역량'으로 각각 명명하였다.

제 3 절 상관관계 분석

가설을 검증하기 전에 변수들 간의 관련성 정도와 방향을 파악하기 위하여 <표 4-5>와 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 분석의 결과, 전체적으로 각 요인들 간에는 상관관계가 강하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 SPSS통계 패키지 23.0에서 분석한 상관관계수 및 유의확률을 그대로 수용하여 각 요인간의 상관관계를 분석하는데 사용하였다.

BIG FIVE MODEL이 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향도를 분석하고자 한다. 먼저 상관관계분석(Correlation Analysis)을 기초로 관련변수를 선정한 후 이들 BIG FIVE MODEL을 독립변수로한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

<표 4-5>를 통하여 알 수 있듯이 BIG FIVE MODEL과 고객지향성 요인간의 상관관계 분석 결과, 모든 BIG FIVE MODEL이 고객지향성 요인과 유의한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 모든 BIG FIVE 성격요인을 독립 변수로 하여 고객지향성 간의 영향 검정을 위해 다중회귀분석에 포함시켰다. 일반적으로 변수간의 영향 존재여부를 검정하는데 있어 많이 이용되는 분석기법을 상관관계 분석으로 들 수 있으나, 어떤 변수가 또 다른 변수에 미치는 영향도 등을 측정하기에는 다소 곤란한 점이 있다. 이 같은 문제점을 보완하고자 독립변수간의 종속 변수에 대한 영향 정도뿐 아니라 각 독립변수의 영향 도를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. 다중회귀분석을 이용할 때 중요시 하는 기본적인 가정을 정규성과 독립변수들 간의 높은 상관관계로 인하여 발생할 수 있다. 다중공선성(Multicollinearity) 여부 및 오차항간의 상관관계가 존재함으로써 자기상관(Autocorrelation) 등을 검정하는 일이다. 이와같은 기본 가정을 충족하기 위해 본 연구 논문에서는 정규성의 확인과 다중 공선성 존재여부에 대한 해결방법으로 요인분석에 의한 요인점수들을 이용하였다. 이는 요인점수들이 직교회전방법에 의한 상호 독립적인 변수들로 간주되므로 이를 독립변수로 설정하여 문제를 해결하였다. 이어서 자

기상관(또는 계열 상관) 존재 여부에 대한 해결방법으로 더빈 왓슨(Dubin Waston)의 D통계량을 기준으로 하여 자기상관이 존재하지 않는 것으로 확인하였다. 또한 다중회귀분석의 변수투입 방법에 있어서는 모든 변수들을 동시에 투입하는 ENTER 방법을 이용하였다. 이 같은 기준으로 예측을 포함한 영향을 회귀분석 결과는 아래와 같이 나타나 있으며 구체적인 요인들의 상관관계 분석결과는 다음의 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 상관관계 분석 결과

	신경증	외향성	개방성	친화성	성실성	직무 만족	조직 몰입	서비스 공감	서비스 역량
신경증	1								
외향성	.337**	1							
개방성	.393**	.495**	1						
친화성	.242**	.487**	.467**	1					
성실성	.439**	.528**	.535**	.246**	1				
직무만족	.105**	.514**	.442**	.703**	.490**	1			
조직몰입	.698**	.650**	.494**	.537**	.577**	.440**	1		
서비스 공감	.541**	.322**	.200**	.444**	.378**	.496**	.507**	1	
서비스 역량	.457**	.456**	.214**	.538**	.400**	.634**	.512**	.930**	1

**p<.01(양측검증에 의한 p-value에 기초함)

제 4 절 연구모형 검증

회귀분석(regression)은 변수들 간의 함수적인 관련성을 규명하기 위해서 어떠한 수학적 모형을 가정하고 측정된 자료를 이용하여 통계적 추정을 행하는 분석방법을 말한다. 그리고 자료로부터 얻어진 관계식을 이용하여 종속변수의 움직임을 독립변수들을 통하여 예측하고, 모형전체와 독립변수들의 영향력에 관한 통계적 검증과 추정을 행하는 데에 사용된다. 즉, 회귀분석은 하나의 변수를 이용하여 하나의 변수를 제어하거나 예측할 때 사용되는데, 일반적으로 예측의 목적으로 많이 사용하며, 이러한 경우에 예측하고자 하는 변수를 목적변수라고 하며, 예측에 사용하는 변수를 설명변수라고도 한다. 회귀분석은 한 개 또는 그 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수와의 관계를 파악하기 위한 기법이다. 즉, 종속변수의 변화에 영향을 미치는 여러 개의 변수들을 이용하여 확인하고자하는 종속변수의 변화를 예측하는 가장 대표적인 종속관계에 대한 분석인 것이다(정충영, 최이규, 2000). 따라서 본 연구에서는 가설의 검증을 위해 회귀분석을 이용하였다.

1. 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL과 직무만족과의 관계

항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL과 직무만족의 관계를 나타내는 <가설 1>을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 <표 4-6>과 같다. 항공사 객실서비스종사원의 BIG FIVE MODEL이 직무만족에 미치는 영향을 검증한 결과 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 (r-square)의 값이 .267, 수정된 R^2 의 값이 .262로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력이 26.2%임을 알려주고 있다. 또한 F변화량이 62.482로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다.

첫째, 항공사 객실승무원 중 신경성이 직무만족에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 -.187로 나타났고, t통계량은 -4.968로 나타났다. 또한 .000수준의

유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL 중 신경성은 직무만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>은 채택되었다.

둘째, 항공사 객실승무원 중 외향성이 직무만족에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .325로 나타났고, t통계량은 9.240으로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL중 외향성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-2>는 채택되었다.

셋째, 항공사 객실승무원 중 개방성이 직무만족에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 -.033으로 나타났고, t통계량은 -.989로 나타났다. 또한 .323수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL<가설 1-3>은 기각되었다.

넷째, 항공사 객실승무원 중 친화성이 직무만족에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .446로 나타났고, t통계량은 14.058로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 BIG FIVE MODEL중 친화성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-4>는 채택되었다.

다섯째, 항공사 객실승무원 중 성실성이 직무만족에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 -.200로 나타났고, t통계량은 -5.902로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL중 성실성은 직무만족에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-5>는 채택되었다.

<표 4-6> BIG FIVE MODEL이 직무만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과

구분 항목	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
상수	3.157	.169		18.695	.000		
신경증	-.175	.035	-.187	-4.968	.000**	.606	1.651
외향성	.361	.039	.325	9.240	.000***	.690	1.449
개방성	-.026	.026	-.033	-.989	.323	.752	1.329
친화성	.367	.026	.446	14.058	.000***	.848	1.180
성실성	-.247	.042	-.200	-5.902	.000***	.742	1.347
$R^2 = .267$, 수정된 $R^2 = .262$, $F = 62.482$, Durbin-Watson = 1.827, $p = .000$							

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

2. 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL과 조직몰입과의 관계

항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL과 조직몰입의 관계를 나타내는 <가설 2>를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 <표 4-7>와 같다.

항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직몰입에 미치는 영향을 검증한 결과 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 (r-square)의 값이 .336, 수정된 R^2 의 값이 .332로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력이 33.2%임을 알려주고 있다. 또한 F변화량이 87.040으로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다.

첫째, 항공사 객실승무원 중 신경증이 직무만족에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 -.640로 나타났고, t통계량은 -17.918로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL 중 신경증은 조직몰입에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-1>은 채택되었다.

<표 4-7> BIG FIVE MODEL이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

구분 항목	비 표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.283	.199		6.434	.000		
신경증	-.745	.042	-.640	-17.918	.000***	.606	1.651
외향성	.453	.046	.328	9.810	.000***	.690	1.449
개방성	.301	.031	.313	9.783	.000***	.752	1.329
친화성	.236	.031	.231	7.667	.000***	.848	1.180
성실성	.278	.049	.181	5.620	.000***	.742	1.347
$R^2 = .336$, 수정된 $R^2 = .332$, $F = 87.040$, Durbin-Watson = 1.569, $p = .000$							

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

둘째, 항공사 객실승무원 중 외향성이 조직몰입에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .328로 나타났고, t통계량은 9.810으로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL 중 외향성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-2>는 채택되었다.

셋째, 항공사 객실승무원 중 개방성이 조직몰입에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .313로 나타났고, t통계량은 9.783으로 나타났다. 또한 .000 수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL 중 외향성은 조직몰입에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-3>은 채택되었다.

넷째, 항공사 객실승무원 중 친화성이 조직몰입에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .231으로 나타났고, t통계량은 7.667로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL 중 친화성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-4>는 채택되었다.

다섯째, 항공사 객실승무원 중 성실성이 직무만족에 미치는 영향력(표준화

된 베타계수)은 .181로 나타났고, t통계량은 5.620으로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 회귀분석결과 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL 중 성실성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2-5>는 채택되었다.

3. 항공사 객실승무원의 조직유효성과 서비스 공감과의 관계

항공사 객실승무원 조직유효성과 서비스 공감의 관계를 나타내는 <가설 3>을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 조직유효성이 서비스 공감에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

항목 \ 구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.113	.112		9.893	.000		
직무만족	.185	.029	.168	6.344	.000***	.841	1.190
조직몰입	.658	.028	.619	23.413	.000***	.841	1.190
$R^2 = .494$, 수정된 $R^2 = .493$, $F = 420.535$, Durbin-Watson = 2.325, $p = .000$							

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

항공사 객실승무원의 조직유효성이 서비스 공감에 미치는 영향을 검증한 결과 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 (r-square)의 값이 .494, 수정된 R^2 의 값이 .493으로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력이 49.3%임을 알려주고 있다. 또한 F변화량이 420.535로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다.

첫째, 항공사 객실승무원의 직무만족이 서비스 공감에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .168로 나타났고, t통계량은 6.344로 나타났다. 또한 .000수

준의 유의확률을 나타내고 있어 다중회귀분석결과 항공사 객실승무원의 직무 만족은 서비스 공감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3-1>은 채택되었다.

둘째, 항공사 객실승무원의 조직몰입이 서비스 공감에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .619로 나타났고, t통계량은 23.413으로 나타났다. 또한 .000 수준의 유의확률을 나타내고 있어 다중회귀분석결과 항공사 객실승무원의 조직몰입은 서비스 공감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3-2>는 채택되었다.

4. 항공사 객실승무원의 조직유효성과 서비스 역량과의 관계

항공사 객실승무원 조직유효성과 서비스 역량의 관계를 나타내는 <가설 4>를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 그에 따른 결과는 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 조직유효성이 서비스 역량에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

구분 항목	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	β	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.170	.180		6.489	.000		
직무만족	.018	.047	.013	.389	.698	.841	1.190
조직몰입	.513	.045	.388	11.376	.000***	.841	1.190
$R^2 = .155$, 수정된 $R^2 = .153$, $F = 79.169$, Durbin-Watson = 1.450, $p = .000$							

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

항공사 객실승무원의 조직유효성이 서비스 역량에 미치는 영향을 검증한 결과 전체적인 설명력을 보여주는 R^2 (r-square)의 값이 .155, 수정된 R^2 의 값이 .153으로 나타났다. 즉, 본 회귀식의 설명력이 15.3%임을 알려주고 있다.

또한 F변화량이 79.169로 .000의 유의확률이 확인되어 회귀분석의 통계적 유의성이 검증되었다.

첫째, 항공사 객실승무원의 직무만족이 서비스 역량에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .013로 나타났고, t통계량은 .389로 나타났다. 또한 .698수준의 유의확률을 나타내고 있어 다중회귀분석결과 항공사 객실승무원의 직무만족은 서비스 공감에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4-1>은 기각되었다.

둘째, 항공사 객실승무원의 조직몰입이 서비스 역량에 미치는 영향력(표준화된 베타계수)은 .388로 나타났고, t통계량은 11.376으로 나타났다. 또한 .000수준의 유의확률을 나타내고 있어 다중회귀분석 결과 항공사 객실승무원의 조직몰입은 서비스 공감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4-2>는 채택되었다

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 항공사 객실승무원을 대상으로 시도되지 않았던 항공사 승무원의 BIG FIVE MODEL을 변수로 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향을 검증, 분석하였다. 이는 항공사의 서비스 품질 향상을 통한 고객지향성을 높이는 방안으로써 새로운 측면의 시도라고 할 수 있으며, 항공사 서비스품질에 큰 영향을 미치는 항공사 객실승무원들의 성격관리 차원에서 항공기업경영에 유용한 자료가 될 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구의 목적은 항공사 객실승무원의 성격부분에 초점을 맞추고 기내 서비스 수행 시, 성격에 따른 서비스 직무 실태 파악에 도움이 되는 자료를 제공하며 항공사 객실승무원의 성격유형을 파악하여 이를 실증적으로 분석하여 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해 필요한 이론적인 결과를 항공기업에 제공하는 것이다.

실증분석은 국적 대형항공사(A, K) 객실승무원을 대상으로 배포된 500부중 464부의 표본을 통하여 진행되었으며, 인구통계학적 특성과 항공사 객실승무원에 대한 설문지에서 확인한 결과, 전체적인 질문문항에서 대체적으로 고른 분포를 보이고 있어 다양한 집단의 의견이 수렴되어진 것으로 확인이 되었다. 분석 자료의 통계활용을 이용한 신뢰성이 확인되었고 확인적 요인분석 결과 타당성이 확보되었다. 또한 변수들을 관측변수화하여 다중회귀분석을 통해 각 변인들의 영향관계를 살펴보았다. 선행연구에 의해 설정된 연구가설은 구조방정식모형을 통하여 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성의 직무만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이

조직유효성의 직무만족에 개방성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 외향성, 친화성은 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 성실성, 신경성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 외향성, 친화성이 높을수록 직무만족도는 높아진다고 볼 수 있으며, 성실성, 신경성이 높을수록 직무만족도는 낮게 나타나는 것으로 설명할 수 있다. 이는 신경성이 높게 나타날수록 자신의 직무를 성공적으로 이끌어 내기위하여 과민하게 반응하게 되며, 성실성이 높게 나타날수록 주어진 직무 추진 시, 많은 업무를 수행함에 따라 정작 자신의 직무에 대해서는 만족도가 낮게 나타나는 것으로 설명할 수 있다.

둘째, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성의 조직몰입에 미치는 영향을 검증한 결과, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직몰입에는 외향성, 개방성, 친화성, 성실성은 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신경성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 신경성은 BIG FIVE MODEL 중 가장 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신경성이 높은 항공사 객실승무원일수록 조직몰입에 대한 노력을 하지 않는 경향을 보이는 것으로 설명할 수 있다.

셋째, 항공사 객실승무원의 조직유효성이 서비스 공감에 미치는 영향을 검증한 결과, 직무만족과 조직몰입 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 항공사 객실승무원이 서비스를 수행하면서 서비스수행에 대한 만족과 즐거움을 느끼고 있기 때문에 고객이 원하는 서비스를 수행하면 항공사 객실승무원 스스로가 행복감을 느끼기 때문이라고 설명할 수 있다.

넷째, 항공사 객실승무원의 조직유효성이 서비스 역량에 미치는 영향을 검증한 결과 조직몰입만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 직무만족은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 결국 조직몰입이 높게 나타날수록 서비스 역량은 높게 나타나지만 직무만족은 서비스 역량에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 항공사 객실승무원이 서비스 직무에 대한 만족은 있지만 고객이 인지할 수 있는 서비스 역량 발휘에는 덜 관심을 보이는 부분으로 볼 수 있다. 결국 항공사 객실승무원이 고객에 대한 서비스 제공보다는

자신에 대해 더욱 관심을 갖고 있기 때문에 고객이 인지할 수 있는 서비스까지는 충분히 영향을 보이지 않는 것으로 설명할 수 있다.

이와 같이 연구가설 검증 결과를 종합해 보면, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성의 직무만족에는 개방성을 제외한 친화성, 외향성, 신경성, 성실성 모두 영향을 미치며 외향성, 친화성이 높을수록 직무만족도는 높게 나타나며, 성실성, 신경성이 높을수록 직무만족도는 낮게 나타나는 것으로 볼 때 성격유형에 따라 직무만족도에 영향을 미치게 되고 다시 고객지향성에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 신경성이 높은 항공사 객실승무원일수록 조직몰입에 대한 노력을 하지 않는 경향을 보이는 것으로 나타났는데 이에 대한 개선방안으로 항공기업은 성격, 심리상담에 적극 참여하게 하여 항공사 객실승무원이 고객 지향적 서비스를 수행할 수 있도록 제도적 방안에 대한 지원이 있어야 할 것이다.

마지막 시사점으로는 항공사 객실승무원에게 주어지는 직무수행 시, 항공사 객실승무원 자신의 성격에 따라 서비스 직무과정에 미치는 영향의 정도가 개인마다 서로 차이가 있다는 점을 항공기업은 인식할 필요가 있다. 따라서 항공기업은 본 연구결과를 바탕으로 항공사 객실승무원들의 성격유형 검사를 사용한 성격파악은 직원채용뿐만 아니라 교육 및 인력배치, 승진, 경력관리 등 인사관리에 활용할 수 있는 중요한 정보가 될 수 있음을 인지할 필요가 있다는 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 항공사 객실승무원 BIG FIVE MODEL이 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향 관계를 규명하는 것을 연구목적으로 실증분석을 실시하였고 본 연구결과를 토대로 항공기업에 경영시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 항공사 객실승무원을 대상으로 시도되지 않았던 항공사 승무원의 BIG FIVE MODEL을 변수로 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향을 검증, 분석하였다. 이는 항공사의 서비스 품질 향상을 통한 고객지향성을 높이는 방안으로써 새로운 측면의 시도라고 할 수 있으며, 항공사 서비스 품질에 큰 영향을 미치는 항공사 객실승무원들의 성격조사를 통해 이를 DB화시켜 직원의 직무배치, 인사이동, 교육훈련에 참고할만한 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

둘째, 외향성·친화성이 높은 항공사 객실승무원일수록 직무만족도 높게 나타나고 있는데 이는 항공사 기내서비스 직무 특성상 감정·심리적인 성격부분이 나타나는 불가피한 상황에서 외향성·친화성이 높은 승무원이 고객지향적 서비스 성과가 높게 나타나는 것으로 설명될 수 있다. 따라서 항공기업은 채용단계에서부터 직원선발 시, 지원자의 인성검사에 성격항목(예: 외향성·친화성은 높은 수치, 신경성·성실성은 낮은 수치)을 추가하여 채용에 적용한다면 항공기업이 요구하는 적합한 인재를 선발할 수 있고 채용 후, 적절한 직무에 배치할 수 있을 것이다.

셋째, 성실성·신경성이 높게 나타나는 항공사 객실승무원일수록 직무만족도는 낮게 나타나는 검증 결과에 따라 항공기업은 성실성이 높은 항공사 객실승무원은 업무강도를 세심하게 조절하여 업무과중으로 인한 스트레스를 줄여주도록 하며, 정서적으로 안정적이지 못한 신경성이 높은 항공사 객실승무원에게는 심리적 안정을 위한 심리상담, 성격컨설팅 등과 같은 프로그램을 지원하는 것이 필요할 것이다.

넷째, 항공사 객실승무원의 외향성, 개방성, 친화성, 성실성은 조직몰입에

유의한 정(+)의 영향을 미치며, 신경성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구 결과를 볼 때 항공기업은 다양한 성격요인을 가진 항공사 객실승무원 조직, 팀 운영을 구성한다면 성격에 맞는 적재적소에 적절한 직무 배치로 조직의 업무효율성을 높일 수 있고 이는 고객의 긍정적 감정형성에 도움을 주게 되어 궁극적으로 고객지향성을 강화할 수 있을 것이다.

마지막 시사점으로 항공기업은 항공사 객실승무원에게 주어지는 직무와 승무원 자신의 성격에 따른 서비스 직무과정에 미치는 영향의 정도가 개인마다 서로 차이가 있다는 점을 인식하고 본 연구결과를 바탕으로 항공사 객실승무원의 성격파악은 채용뿐만 아니라 향후의 교육과 인력배치, 재배치, 승진, 경력관리 등에 활용할 수 있는 중요자료가 될 수 있으므로 성격유형 D/B를 인사관리에 활용할 필요가 있고 이를 통해 항공기업이 지향하는 고객지향성 제고와 최상의 경영효율성을 끌어내는데 기여할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계점

이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구의 한계점이 발견되었으며 향 후 보다 나은 연구를 위해 본 연구의 한계점과 이에 따른 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공사 객실승무원을 대상으로 한 선행연구에서 조직유효성에 대한 연구는 많이 연구되어 있으나 항공사 객실승무원의 성격요인 파악 후 조직유효성과 고객지향성 관계검증에 대한 연구들이 미약하게 진행되어온바, 본 연구의 결과를 상호 비교할 수 있는 자료가 부족함에 따라 연구의 내용을 일반화하기에는 다소 한계가 있다고 본다.

둘째, 본 연구에서는 국적 대형항공사(A, K 항공사)에서 근무하고 있는 객실승무원들을 대상으로 횡단적인 연구가 이루어진바, 시간적 흐름에 따른 적용이 불가능하다는 것이다. 이러한 점을 극복하기 위해서 조사대상자들을 관찰하는 종단적인 연구가 병행되어 연구의 신뢰를 높이기 위한 방법을 강구하여 자료의 연속성을 유지하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 측정 도구인 설문지법의 한계점이다. 본 연구는 주로 설문지를 이용한 조사방법에만 의존하였고 양적인 방법과 질적인 방법을 적절히 배합하지 못하였다. 이를 보완하기 위해서 항공사 객실승무원의 실질적인 BIG FIVE MODEL과 조직유효성, 고객지향성을 측정할 수 있는 체계적인 데이터를 활용한 연구방법이 병행되어야 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 연구의 한계를 극복하기 위해서는 심층적인 조사나 연구가 요구되며, 항공사 객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 직무나 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 조절변수를 고려하여 좀 더 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다. 따라서 연구의 범위와 대상을 보다 광범위하게 적용하고 여타의 존재 가능한 변수들과의 연관성을 반영한, 보다 발전적인 후속 연구가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

- 강인호·조원섭(2013). 패밀리 레스토랑의 고객지향성이 관계결속에 미치는 영향. 한국호텔외식관광경영학회, 『호텔경영학연구』, 22(3): 175-188.
- 강원구(2011). *외국인 객실승무원의 커뮤니케이션 능력이 직무 만족 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국항공대학대학원 박사학위논문.
- 구정대·이상호(2015). 호텔 내부마케팅이 종사원의 조직유효성 및 이직의도에 미치는 영향. 『지역산업연구』, 38(1): 163~182.
- 구동모(2010). 기초에서 조절. 조절, 매개효과 분석까지. 마케팅연구방법론. 학현사
- 구연원(2006). *관광호텔 기업의 지식경영시스템이 조직유효성에 미치는 영향*. 용인대학교대학원 박사학위논문.
- 권현택(2003). “*航空社 客室乗務員の 核心力量 決定要人*에 관한 研究” 항공대학교, 석사논문.
- 김경단(2008). 한국판 자기-자비 척도의 타당화 연구: 대학생을 중심으로. 『한국심리학회』, 13(4): 1023-1044.
- 김기성(2013). 특급호텔 종사원의 감정노동이 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한관광경영학회 관광연구』, 30(4): 315-337.
- 김도윤·정지심(2012). 웨딩플래너의 역량에 관한 중요도와 실행도의 차이에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 45(단일호): 115-131.
- 김두라·강재호(2007). 외식산업 종사자의 개인특성과 감정노동 강도의 관계 분석. 한국외식산업학회, 『한국외식산업학회지』, 특별호(7): 55-74.
- 김미경·김경환(2009). 리더십 유형이 조직유효성에 미치는 영향: 팔로어십 특성의 조절 효과를 중심으로, 『호텔경영학연구』, 18(2): 277-298.

- 김범진(2014). 호텔과 여행사의 특성에 따른 관계가 파트너십 성과에 미치는 영향. 『지역산업연구』, 37(3): 195-216.
- 김상진(2008). 민간경비원의 직무환경에 따른 직무적합성과 조직유효성의 인과관계. 현장출동직 경비원을 중심으로, 『한국공안행정학회』, 31: 41-68.
- 김상희(2014). 판매성과 실패상황에서 판매원의 수치심과 죄책감 -개인주의와 집단주의. 한국마케팅관리학회 『마케팅관리연구』, 19(1): 37-64.
- 김성태(2014). 항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구. 『관광경영학회 관광경영연구』, 56(0): 39-62.
- 김순하(2006). *외식업직원의 교육훈련과 조직공정성 지각이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향*. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 김아름(2005). 고속도로 환경영향평가를 위한 대기확산모델링 연구. 『한국환경영향평가학회 환경영향평가』, 14(6): 55-75.
- 김원규(2012). *병원조직 구성원간의 침묵현상이 이직의도에 미치는 영향-자기효능감의 조절효과를 중심으로*. 경성대학교대학원 박사학위논문.
- 김영미 · 김성섭 · 박혜정(2009). 항공사 승무원의 직업선택 동기 성취정도가 전반적인 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 『한국호텔외식경영학회 호텔경영학연구』, 18(4): 177-199.
- 김영진, 허양례(2012). 항공사 종사자의 근무형태에 따른 감정노동이 고객 지향성에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 14(1): 286-298.
- 김영훈(2013). 서비스종사원의 성격특성요인과 인상관리행동이 고객지향성에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(6): 341-365.
- 김용필(2008). *호텔기업의 리더십 유형이 종사원의 임파워먼트와 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구*. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유경(2015). 서비스 종사자의 유머지향성과 공감능력 및 직무만족, 고객 지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 『소비문화연구』, 18(4): 101-129.

- 김지현. (2013). 조직 내 비공식 멘토링 상황에서 멘토링 기능과 특성이 조직유효성에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정희·김미성(2013). 서비스 제공자 공감의 사회적 교환과 고객 자발적 성과에 미치는 영향. 『한국유통경영학회 유통경영학회지』, 16(6): 81-94.
- 김정태(2015). 농학계 대학의 실태와 대응방안에 관한 연구-농학계 대학 교수들의 의견을 중심으로. 『한국농산업교육학회』, 농업교육과 인적서비스개발, 47(2): 23-46.
- 김종욱(2014). 인터넷 소비자의 구매지연행동에 영향을 미치는 요인- 상황적 요인과 지각된 불확실성을 중심으로. 『한국콘텐츠학회』 한국콘텐츠학회논문지, 14(7): 407-426.
- 김종호·김봉·신용섭(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향. 『한국마케팅학회』, 학술발표대회논문집, 417-450.
- 김종재(1991). 조직행정론. 서울: 박영사.
- 김경동(1969). 종업원의 직무만족도 측정을 위한 두 개의 척도, 행동과학, 『한국행동과학 연구소』, 2(1)
- 김종관·이윤경(2014). 다양성이 종업원몰입과 팀혁신에 미치는 영향: 팀 내 갈등, 성찰성의 매개효과와 조직맥락, 과업특성의 조절효과. 경희대학교 박사학위논문.
- 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향: 경희대학교 박사학위논문.
- 김주연·이영남(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광연구학회 관광연구저널』, 21(2): 91-107.
- 김홍순(2006). 청소년의 행복감에 영향을 미치는 성격 및 생활사건의 관계. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 김현지(2014). 항공사의 내부마케팅이 소진, 브랜드애포, 직무몰입에 미치는 영향: 브랜드 자아일치감의 조절효과, 세종대학교 박사학위논문.
- 남기일. (2009). 프로축구 지도자의 리더십유형에 따른 조직유효성 결정요인에 관한 연구, 경희 체육대학원 석사학위논문.

- 노경희·김창수(2006), 컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회 관광연구』, 21(2): 125-140.
- 민정원·신충섭·김섭(2013). 항공사와 객실 승무원 이미지 요인과 고객만족 및 고객충성도와 의 인과관계 분석, 인천국제공항 고객들을 대상으로. 『한국호텔리조트학회 호텔리조트 연구』, 12(2): 217-239.
- 민혜선·조은정(2009). 호텔 직원의 개인 성향에 따른 감정 조절전략이 고객지향성에 미치는 영향-서울과 부산의 특1급 호텔을 중심으로. 『대한관광경영학회 관광연구』, 23(4): 127-154.
- 민경호·강종건(2002). 남북협력확대와 통일에 대비한 북한지역 근로자들의 직업훈련방안. 『한몽경상연구』, Vol(9).
- 문영주(2007). 사회복지전담공무원의 역할갈등, 역할모호성, 직무수행에 있어 멘토유무에 따른 잠재평균분석, 『한국비영리연구』, 16(2).
- 박근수·유태용(2007). 일몰입의 선행변인 및 결과변인에 관한 연구. 『한국심리학회지』, 산업 및 조직, 20(3): 219-251.
- 박명서·윤정현(2014). 국외여행인솔자의 고객지향성이 관계결속과 관계성가에 미치는 영향. 『한국관광레저학회 관광레저연구』, 26(5): 177-193.
- 박명호·조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 『한국마케팅학회 마케팅연구』, 15(3): 93-122.
- 박미옥(2014). *마음챙김의 교육적 의미와 적용에 관한 연구*. 동국대학교교육학과 박사학위논문.
- 박완순(2008). *항공사 서비스교육 훈련이 고객지향성에 미치는 영향*. 호서대학교 대학원 박사학위 논문, 74-75.
- 박정향(2009). *항공사서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향*. 저가항공사를 중심으로. 계명대학교 박사학위논문.
- 박종갑(2001). 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구. 『한국마케팅관리학회 마케팅관리연구』, 6(2): 85-125.

- 박주희(2009). *스포츠조직에서 멘토의 유머감각에 따른 멘토링 기능과 조직유효성에 관한연구*, 계명대학교 석사학위 논문.
- 박중환(2009). 호텔고객의 사후태도에 대한 서비스품질 및 고객만족의 영향에 관한 연구. 『한국관광레저학회 관광레저연구』, 21(3): 337-353.
- 박혜윤(2005). 항공사 객실승무원의 임파워먼트와 조직몰입, 이직의도 연구-국적항공사 객실승무원을 대상으로. 『한국항공경영학회 한국항공경영학회지』, 3(1): 65-83.
- 박현주(2011). *유아교사의 성격유형과 배경변인에 따른 조직몰입 수준 비교*. 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 박효성(2015). 항공사 아웃소싱 종사원의 업무유형별 직무만족, 이직의도, 조직성과 차이분석. 『관광연구』, 31(2): 167-184.
- 배병렬·이민우(2001). 서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 3(2): 21-40.
- 서경원(2008). 대상의 성차별주의 정도와 여성에 대한 긍정 감정 지각이 적대적 성차별주의 남성과 온정적 성차별주의 남성에게 미치는 매개효과. 『한국심리학회 한국심리학회지』, 1(1): 478-479.
- 서명선·배현숙(2012). 항공사 종사자의 감정노동과 직무스트레스와의 관계에 있어서 BIG FIVE MODEL의 조절효과. 『한국관광레저학회 관광레저연구』, 24(8): 143-161.
- 서문식·김상희(2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 『한국경영학회 경영학연구』, 33(1): 205-239.
- 서창적·안성혁(2004). 종업원의 서비스몰입과 고객지향성이 서비스품질에 미치는 영향-정규직과 비정규직의 비교를 중심으로. 『한국서비스경영학회 서비스경영학회지』, 5(3): 77-105.
- 서효영(2010). *콜센터에서 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향-SERVPERF를 적용*. 전남대학교대학원 석사학위논문.

- 석은주(2015). 객실승무원의 직무교육이 직무가치와 직업만족에 미치는 영향. 『관광연구학회 관광연구저널』, 29(1): 173-185.
- 양창삼(1999). 『조직행동의 이해』, 서울: 법문사.
- 성혜진(2003). *패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 소진 영향요인에 관한 연구*. 세종대학교 호텔관광경영학과 대학원 석사학위논문.
- 손유진(2003). *대학생의 동아리 및 여가참여 유무가 대학생활 적응에 미치는 효과*. 명지대학교 사회교육대학원 박사학위논문.
- 송성인·유지원(2000). 여행업 인적서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-여행상담에 대한 고객만족을 중심으로, 『한국여행학회 여행학연구』, 12(0): 119-138.
- 송지준(2010). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법. 21세기사.
- 송은영·표용태(2002). 여행사 카운터 인적서비스 요인과 고객만족에 관한 연구. 안양대학교 사회과학연구소, 『사회과학연구』, 9(0): 131-158.
- 신우성(2010). 노인여가의 제약 및 여가활동참여가 생활만족에 미치는 영향. 『한국관광서비스학회 관광서비스연구』, 10(2): 87-103.
- 신유근(1982). 『조직행위론』, 서울: 다산.
- 신정화(1997). *호텔서비스의 기대불일치와 지각불일치가 고객반응 및 경영성파에 미치는 영향에 관한 실증연구*. 경성대학교 박사학위논문.
- 안병진(2013). *상사의 리더십 유형이 조직유효성과 직무성파에 미치는 영향-긍정심리자본과 팀워크를 중심으로*. 동국대학교대학원 박사학위논문.
- 안윤종(2014). 영업사원의 사회적 관계 수준과 성격적 특성이 조직유효성에 미치는 영향, 『한국유통학회』, 195-201.
- 안창규·채준호(1997). NEO-PI-R 의 한국표준화를 위한 연구, 『한국심리학회지』, 9(1): 443-473.
- 양태석·박준규(2002). 패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA 분석에 관한 연구, 『한국조리학회 한국조리학회지』, 8(2): 173-195.

- 어윤선·이형룡(2009). 외식업체 직원의 공감적 요소가 감정 부조화와 고객지향성에 미치는 영향. 『한국외식경영학회 외식경영연구』, 12(1): 81-109.
- 어윤경(2010). 대학생의 직업포부 변화와 진로상담이 개인차에 미치는 영향 분석, 『상담학 연구』, 10(3): 1555-1571.
- 여성구(2008). *항공사 객실팀장의 리더십 유형이 직무성파에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 석사학위논문.
- 오동섭(2009). *DIC 행동유형과 조직유효성파의 관계-S백화점 관측사원 중심으로*. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오상은(2009). 항공사조업원의 임파워먼트, 조직유효성, 이직의도간 관계에 관한 연구. 『인적자원관리연구』, 16(2): 91-105.
- 오석윤(2004). 호텔직원의 역할모호성이 직무만족에 미치는 영향- 서울지역 특 1급 호텔을 중심으로. 『대한관광경영학회 관광연구』, 19(1): 307-323.
- 오왕규·정강국(2011). 호텔 종사원의 고객지향성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향- 대구·경북지역 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로. 『관광경영연구』, 15(4): 155-173.
- 오현경(2011). 피부미용사의 전문직업성 및 사회적 지지가 직무만족도에 미치는 영향. 『대한보건협회』, 2011(0): 10-30.
- 오현주(2012). 관광행태에 따른 관광지 개별 매력속성 만족도가 전체 관광지 만족도에 미치는 영향-부산 관광객을 중심으로. 『한국관광레저학회 관광레저연구』, 24(8): 5-21.
- 우묘·박만석·감상희(2008). 이벤트-서비스기업간의 유사성이 기업이미지와 기업속성 평가, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-중국 패션형 백화점을 중심으로. 『한국소비문화학회 소비문화연구』, 11(1): 21-48.
- 유영진·하동현(2006). 가격, 인적서비스, 분위기, 메뉴품질이 고객의 재방문의도에 미치는 메뉴가치연구. 『한국식생활문화학회 한국식생활문화학회지』, 21(3): 247-253.
- 유태용(1999). *성격의 5요인과 학업수행간의 관계*. 인문사회과학 논문집, 28: 197-214.

- 유태용(2007). 성격의 6요인(HEXACO) 모델에 의한 성격특성과 조직구성원 직무수행 간의 관계. 『한국심리학회지』 산업 및 조직, 20(3): 283-314.
- 유태용·이기범(2003). 새로운 6요인 성격구조 이론-산업 및 조직심리학적 시사점. 『한국심리학회지』, 16(3): 89-105.
- 윤성주·양정미·최종률(2013). 항공사 객실승무원의 심리적 성숙이 업무수행에 미치는 영향. 『한국사건지리학회지』, 22(2): 203-217.
- 윤현희(2012). 여행사의 내부마케팅과 시장지향성의 관계 연구. 『한국이벤트학회 이벤트학연구』, 12(2): 37-51.
- 윤희화·권혁중(1996). 기업의 내부고객에 대한 세분화전략과 제품정책의 결정에 관한 연구. 『경영학연구』, 25(2): 245-277.
- 이난희(2012). 복합운동이 여성노인의 신경영양성 인자 및 인지기능에 미치는 영향. 『한국여성체육학회 한국여성체육학회지』, 26(1): 173-189.
- 이경아·류은성(2012). 호텔종사원의 직무착근도가 이직의도와 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구-직무만족, 조직몰입, 경력몰입의 매개역할을 중심으로. 『교육과학연구소 교육과학연구』, 43(2): 175-195.
- 이경임(1995). *한국인의 NEO-PI-R 요인구조와 부적응 집단 프로파일*. 부산대학교 박사학위논문.
- 이동성(2010). 초등학교 기초학습부진학생지도 경험에 대한 자문화기술지. 『한국교육인류학회 교육인류학연구』, 13(3): 141-168.
- 이동희·이수범(2007). 항공사 객실승무원의 직책별 차이역량에 관한 연구. 『한국호텔외식관광경영학회 호텔경영학연구』, 16(1): 201-216.
- 이미선(2007). *대안학교 학생들의 학교생활 만족도에 관한 연구*. 명지대학교 석사학위논문.
- 이미연(2005). *항공기 기내서비스가 고객의 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구*, 단국대 산업경영대학원 석사학위논문.

- 이봉근(2012). 복합스포츠허브의 고객만족도와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국농촌지도학회』, 농촌지도와 개발, 21(4): 909-937.
- 이상임(2006). 직무특성, 개인특성 및 리더십 유형의 상호작용이 조직몰입에 미치는 영향. 상지대학교 박사학위 논문.
- 이선구(1998). 패러다임의 전환에 따른 유기적 개념의 변천과 표현특성에 관한 연구. 『대한건축학회』, 학술발표대회 논문집, 18(1): 175-182.
- 이선민(2014). 생태체험마을 속성이 방문객의 만족에 미치는 영향—성인과 초등학교 비교를 중심으로. 『한국농촌지도학회』, 21(4): 909-937.
- 이성희·이수범(2005). 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 대 『한관광경영학회 관광연구』, 20(1): 267-288.
- 이순구(2008). 호텔 조직의 리더십이 리더십 유효성과 조직시민행동에 미치는 영향. 『한국관광연구학회 관광연구저널』, 22(3): 129-142.
- 이승하(1998). 외식소비성향에 따른 소비자 유형 분석. 『관광연구저널』, 20(3): 313-323.
- 이수태 (2009). 조직 유형별 조직 효과성의 영향요인에 관한 연구. 서울시립대학교 박사학위 논문.
- 이양호·백인흠(2013). 항만의 서비스 역량이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『수산해양교육연구』, 25(5): 1136-1147.
- 이영희·박혜윤(2005). 항공사 객실승무원의 임파워먼트와 조직몰입, 이직의도 연구. 『한국항공경영학회 한국항공경영학회지』, 3(1): 65-83.
- 이옥주(2003). 성격특성과 스트레스 대처 양식이 학교 적응에 미치는 영향, 『한국심리학회지』, 17(3): 77-85.
- 이유재(1994). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. 『서울대학교 경영연구소』, 경영논집, 28(1): 90-123.
- 이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. 『한국경영학회 경영저널』, 1(1) : 153-172.

- 이인재(1993). *사회복지실무자의 직무성취에 관한 연구*, 서울대학교 사회복지학과 박사학위 논문.
- 이장성(2010). *호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향*. 인하대학교 박사학위논문,
- 이재섭(2011). 관광리조트 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-관계마케팅의 조절효과를 중심으로. 『관광경영학회 관광경영연구』, 46(0): 1-26.
- 이정학(2003). *관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가-만족과 재이용의도 간의 관계 연구*. 동아대학교 박사학위논문,
- 이진숙(2014). *웨딩홀의 인적 서비스 및 서비스스케이프가 구전의도에 미치는 영향에 관한 연*. 숭실대학교 석사학위논문.
- 이종현(2009). 정서노동과 직무탈진: 자율성과 사회적 지지의 조절효과. 『한국심리학회지』, 12(4): 905-921.
- 이향숙(2013). 웨딩산업 종사자가 요구하는 신입직원의 직무능력에 관한 연구. 『한국여성교양학회』, 제22집: 119-142.
- 이형룡·김대철(2006). 외식업체 직원의 가격할인에 대한 지각이 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향. 『한국외식경영학회 외식경영연구』, 9(1): 7-25.
- 이형룡·이종직·차석빈·김민선·이원옥(2006). 호텔조직문화와 개인의 가치가 고객지향성과 동기부여에 미치는 영향. 『한국관광레저학회 관광레저연구』, 18(2): 151-170.
- 호텔 직원의 유니폼 만족도, 역할갈등 및 고객지향성간의 관계 연구. 『한국관광학회 관광학연구』, 29(1): 287-308.
- 이형주(2004). 데이터 불균형 문제에서의 SVM 앙상블 기법의 적용. 『한국정보과학회』 학술발표논문집. 31(2): 706-708.
- 임상택·김규영(2006). 연구논문: 컨벤션센터의 지각된 환경단서, 이미지, 만족, 애호도, 재참가 의도의 관계. 『한국컨벤션학회 컨벤션연구』, 13(0): 81-105.

- 임승환(2002). 대학생 내담자가 호소하는 문제유형과의 관계 연구, 『한국심리유형학회지』, 9(1): 15-29.
- 임영규(2011). *경찰공무원의 직무특성이 직무성과에 미치는 영향-정보기술(IT) 활용도의 매개와 조절효과를 중심으로*. 인하대학교대학원 박사학위논문.
- 조국행(2007). 『공정성과 조직몰입 직무만족 조직유효성』, 한국학술정보(주).
- 장석민(1995). 산업 및 인력 수급 변화에 따른 진로교육의 방향. 『한국진로교육학회 진로교육연구』, 4(0): 170-197.
- 장원섭, 장지현, 유지은(2008). 멘토링이 조직의 비재무적 성과에 미치는 영향, 『한국직업교육학회』, 27(3): 109-138.
- 정갑두(2011). 조직문화에 따른 자아존중감과 조직효과성의 관계. 『한국행정논집』, 23(3), 951-979.
- 정광현(2003). *레스토랑 숙성평가 지각된 가격 가치와 만족 및 재이용의도 간의 관계*. 동아대학교대학원 박사학위논문.
- 정경희(2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회 한국조리학회지』, 10(4): 84-95.
- 정명희·박정민·하동현(2014). 환대산업에서 제공되는 직업의 이미지가 직업선택의 중요도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회 한국외식산업학회지』, 11(4): 101-111.
- 정유윤(2013). 조직구성원의 성격 특성이 직무만족과 조직시민행동에 미치는 영향-행복의 매개효과를 중심으로. 『한국기업경영학회 기업경영연구』, 52(0): 45-65.
- 정도인(2010). 변혁적·거래적 리더십이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. 『한국조직학회 한국조직학회보』, 11(3): 25-54.
- 조성욱(2007). 사회적 영향에 의한 지명 변화의 원인과 과정-전북 진안군 지명을 사례로. 『한국지역지리학회 한국지역지리학회지』, 13(5): 526-542.
- 조성희(2007). 실내색채계획을 위한 노인의 색지각 및 선호배색 특성에 관한 연구. 『한국실내디자인학회논문집』, 15(1): 147-157.

- 조애리(1999). *대학생의 진로결정수준 및 진로탐색행동과 BIG FIVE MODEL의 관계*. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 조영란(2006). *요인 성격특성과 대인관계성향 및 학교적응과의 관계*. 숙명여자대학교교육대학원 박사학위논문.
- 조영아(2005). *컨벤션 자원봉사자의 참여 동기와 셀프리더십이 활동 만족 요인에 미치는 영향*. 경기대학교 박사학위논문.
- 주승우·이동근·정규엽(2014). 레스토랑직원의 고객지향성이 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향-고급 서양식 레스토랑을 중심으로. 『한국호텔외식경영학회 호텔경영학연구』, 23(5): 43-65.
- 진경미(2011). 비행안전교육훈련의 중요도-만족도에 관한 연구. 『한국관광학회』 국제학술발표대회집, 69(1): 525-535.
- 차석빈(1998). 관광산업에서의 서비스보증제도에 관한 연구. 순천향대학교. 『사회과학연구소 사회과학연구』, 3(2): 525-535.
- 차성룡·박성범(2008). 객실 승무원의 인적서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-안전업무를 중심으로. 『한국항공진흥협회』, 1(통권47): 67-88.
- 채서일(2001). 『사회조사 과학방법론』, 학현사.
- 채서일(2005). 『사회조사 과학방법론』, 비엔엠북스.
- 천덕상(2013). *조리사의 성격특성이 소진 및 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구*. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 천덕희(2009). *여행사의 내부마케팅이 직무만족과 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향 연구*. 경기대학교관광전문대학원 박사학위논문.
- 최미숙(2003). 중학생의 여가활동유형과 생활만족도간의 관계 연구. 『한국가정과교육학회 한국가정과교육학회지』, 15(1): 1-13.
- 최바울(2007). *대학생의 적응유연성 신념이 대학생활적응과 스트레스 조절에 미치는 영향*. 연세대학교대학원 석사학위논문.

- 최수현(2010). 자녀 교육 능력 향상을 위한 여성결혼이민자 특별 교육 프로그램 설계. 강원대학교 인문과학연구소 『인문과학연구』, 제26집: 551-574.
- 최영환(2013). 호텔 내부브랜딩, 고객접점서비스 역량, CS활동의 구조적 관계. 『대한관광경영학회』, 28(2): 95-115.
- 최윤정(2011). *인지행동집단미술치료가 장애아동을 둔 비장애형제의 자아존중감과 스트레스에 미치는 효과*. 경성대학교 박사학위논문.
- 최인옥·노명화·배범수(2009). 개인의 성격과 이직의도의 관계에서 사회적 관계특성의 매개효과. 한국인적서비스관리학회 『인적자원관리연구』, 16(2): 245-266.
- 최재열. (1991). *직무만족수준의 결정요인에 관한 실증적 연구*, 조선대학교 박사학위논문.
- 편해수(2011). 상품 판매시 인지적 공감과 정서적 공감이 레포에 미치는 영향. 조직관점, 『상품학연구』, 29(6): 73-80.
- 하대현(1999). 성인의 생애 발달 주기에 따른 우리 나라 성인의 지능 개념. 『교육심리연구』 한국교육심리학회, 13(3): 21-52.
- 한수련·최정도(2007). 체육지도자의 직무특성이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회 『한국스포츠산업·경영학회지』, 12(2): 1-16.
- 한윤영(2003). 한국 대학생이 생각하는 한국과 미국의 암묵적 창의성에 대한 비교 연구. 『영재교육연구』, 17(2): 365-391.
- 한진수·김은정(2005). 호텔 기업의 내부마케팅 활동이 종사원의 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 14(3): 191-213.
- 황규선(2010). *직장인의 개인특성과 조직시민행동이 조직 내 관계갈등에 미치는 영향에 대한 연구*. 영남대학교 석사학위논문.
- 홍부길·김성국(1994). 직무만족과 고객지향성간의 관계에 관한 실증적 연구. 이화여자대학교 『경영연구소 경영논총』, 12(0): 25-39.
- 홍순주(2013). *조직, 가족, 개인차원의 변수가 조직유효성에 미치는 영향*, 영남대학교 대학원 석사학위논문.

〈국외문헌〉

- A. Freud (1976). On the Coefficients in the Recursion Formulae of Orthogonal Polynomials. Proceedings of the Royal Irish Academy. Section A: *Mathematical and Physical Sciences*, 76(1): 1-6.
- Abbott, R Meyer, X Shi, Y Tang, DC Koboldt (2008). Somatic mutations affect key pathways in lung adenocarcinoma. *Nature Reviews Clinical Oncology Review*, 455: 1069-1075.
- A. ParasuramanA, LL. Berry (1991). A framework for conducting a services marketing audit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 255-268.
- Adler, Alfred (1970). Superiority and social interest: A collection of later writings. Adler, Alfred. Superiority and social interest: A collection of later writings. Northwestern University Press, 22(3): 415-430.
- Allport, Gordon W. (1961). Pattern and growth in personality. Oxford, England: Holt, Reinhart & Winston Pattern and growth in personality, xiv: 593.
- Angle, H. & Perry, J. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26: 1-14.
- Arthur Best & Alan, R. A. (1977). Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining *Redress*. *Law & Society Review*, 11(4): 701-742.
- Alain J. P. (1984). The occupation statistics for indistinguishable dumbbells on a rectangular lattice space. *Journal of Mathematical Physics*, 25(6): 1256-1269.
- Ahmad Jamal, Kamal, N. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 146-160.

- Amitai E. (1961). Complex organizations: On power, involvement, and their correlates. New York Free Press, 22(4): 851-863.
- Amitai E.(1968). The Active Society: *A Theory of Societal and Political Processes* Collier-Macmillan, London; Free Press, New York.
- Ashton, M. C. (2004). Psychopathy, Machiavellianism, and Narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO model of personality structure. *Personality and Individual Differences*, 38(7): 1571-1582.
- Barrick, Mount & Stauss (1993). Login if you have a Gold, Gold plus or Platinum package; individual journal subscriptions; or an APA username and password. *American Psychological Association*, 78(5): 715-725.
- Boyatzis, R. E. (1982). The competent manager: A model for effective performance. books.google.com.
- Berry, B.W. & Schinier, C.E. (1981). Personal Administration: An Experiential Skill-Building Approach. New York Addison Welsey,
- B Schneider, D,E, B. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70(3): 423-433.
- Brown, M. A. (2002). Prophylactic Implantation of a Defibrillator in Patients with Myocardial Infarction and Reduced Ejection Fraction. *The new england Journal of medicine*, 10(21): 877-883.
- Clark, J. Bibb, C. (2013). Error-Correction Coding for Digital Communications. Springer Science & Business Media, books.google.com
- Coan. R. W. (1974). Eocene deep-sea communities in localized limestones formed by subduction-related methane seeps, southwestern Washington. *Geological Society of America*, 18(12): 1182-1185.

- C. Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *The Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- CD Batson, J Fultz, PA Schoenrade. (1987). Distress & empathy, two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences, *Journal of Personality*, 55(1): 19-39.
- Christian Grönroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Crosby Lawrence, K. R. Evans, D. Cowles. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(1): 68-81.
- Dalton, D. R. & L. Porter. (1994). Organizational Structure and Performance: A Critical Review, *Academy of Management Review*, 49-54.
- Dat, D. T. (1980). The strength of cold-formed steel columns. *Curtis Laws Wilson Library*, 80(4): 110-115.
- Day & Wensley (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2): 1-20.
- Porter, L. W. (1980). Organization structure and performance: a *critical review*. *Academy of Management Review*, 5(1): 49-64.
- Deshpande, R., & Webster, F.E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis, *Journal of Marketing*, 57(1): 22-27.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(2): 417-440.
- Dignam & Takemoto-Chock (1981). Factors In The Natural Language Of Personality: Re-Analysis, Comparison, And Interpretation Of Six Major Studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16(2): 210-259.

- Dollinger, S. J. (1991). Personality and performance in personality: Conscientiousness and openness. *Journal of Research in Personality*, 25(3): 276 - 284.
- Donavan, TJ Brown, JC Mowen (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. College of Business Administration, Kansas State University, 68(1): 128-146.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1): 91-119.
- Eisenberger, R., & Adornetto, M. (1986). Generalized self-control of delay and effort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5): 1020-1031.
- Eslinger, P. J. (1998). Neurological and Neuropsychological Bases of Empathy. *European Neurology*, 39(4): 175-182.
- Eysenck, M. W. (1997). Working Memory Capacity in High Trait-anxious and Repressor Groups. *Cognition and Emotion*. 12(5): 697-713.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44: 329-344.
- Flavell & J. R. S. Fincham (1968). Acetate-nonutilizing Mutants of *Neurospora crassa* II. Biochemical Deficiencies and the Roles of Certain Enzymes. *American society for microbiology*, 95(3): 1063-1068.
- Fukami, C. V., & Larson, E. W. (1984). Commitment to company and union: Parallel models. *Journal of Applied Psychology*, 69(3): 367-371.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.
- Grönroos, C. (1985). *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*, *European Journal of Marketing*, 23(1): 52-60.

- Gavin Brown, Gillian Maxwell (2002). Customer Service in UK callcentres: organisational perspectives and employee perceptions, *Journal of Retailing And Consumer Service*, 9(2): 309-316.
- Gilmore, R., Czepiel, J.A. (1987). Reconceptualising Loyalty in Economic Exchange Relationships. Are Marketers People, unpublished working paper, Graduate School of Business Administration, New York University, NY.
- Goldberg, L. (1981). Language & individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology*, 2(1): 141-165.
- Gonzalez-liencres. (2013). Towards a neuroscience of empathy: Ontogeny, phylogeny, brain mechanisms, context and psychopathology. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 37(8): 1537-1548.
- GW Allport, H, S, Odber (1972). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1): 1-17.
- Hart, C., & G. D. Casserly. (1985). Quality: A brand-new, time-tested strategy. Cornell Hotel and Restaurant *Administration Quarterly*, 26(3): 52-63.
- HN, Sabbah, & F, Khaja, & J,F Brymer, T,M, McFarland. (1986). Noninvasive evaluation of left ventricular performance based on peak aortic blood acceleration measured with a continuous-wave Doppler velocity meter. Originally published, 74(2): 323-329.
- Hennig-Thurau (2002). An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. Understanding *Relationship Marketing Outcomes*, 4(3): 74-94.
- Henny, C.S. Smith (1948). Psychology of Industrial Behavior, New York, Mc Graw Hill. Book Co.Inc.
- Heskett, Sasser (1990). Breakthrough Service. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.

- Hoffman, K. D & Bateson, J. E. G. (1997). Essentials of service marketing. *Journal of contemporary management issues*, 13(1): 191-201.
- Hoffman, K. D., & TN. Ingram. (1992). Service Provider Job Satisfaction and Customer. *Journal of Services Marketing*, 6(2): 22-35.
- Hogan, W. J. (1986). Esophageal peristaltic dysfunction in peptic esophagitis. *Gastroenterology*, 91(4): 897-904.
- Hoppock, R. (1953). What Is the "Real" Problem? *American Psychologist*, 8(3): 124-135.
- Howard, A. D. (1995). A detachment limited model of drainage basin evolution. *Water resources research*, 30(7): 2261-2285.
- Ind, N. & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2): 135-145.
- I Hwang, Y & Do Choi. (2001). Jasmonic acid carboxyl methyl transferase: A key enzyme for jasmonate-regulated plant responses. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 98(8): 4788 - 4793.
- J Jackson. (1984). Active tectonics of the Alpine-Himalayan Belt between western Turkey and Pakistan. *Geophysical Journal International Royal Astronomical Society*, 77(1): 185-264.
- John. W. (1990). The American College of Rheumatology 1990 criteria for the classification of fibromyalgia. The American College of Rheumatology 1990 criteria for the classification of fibromyalgia. *Arthritis & Rheumatology*, 33(2): 160-172.
- John McDougal (1932). Ceramic wares and method of manufacture. Continuation of application Serial, 372-543.
- Jones, T. O., & W. E. Sasser (1995). Numerical Magnetohydrodynamics in Astrophysics: Algorithm and Tests for Multi-Dimensional Flow. arXiv preprint astro-ph/9505073.

- Joseph S & Maltby J. (2009). Gratitude predicts psychological well-being above the Big Five facets. *Personality and Individual Differences*, 46(4): 443-447.
- John, McDougal. (1932). Ceramic wares and method of manufacture. Continuation of application Serial, 372-543.
- JP, Campbell. (1976). On The Nature of Organizational Effectiveness, in P.S. Goodman and J.M. Pennings, Eds. *New Perspectives on Organizational Effectiveness*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33(4): 499-517.
- Kathryn, B. & Jan, Hathcote. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1): 60-69.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1973). *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley, 300-335.
- Kelley, S. W. (1992), Developing Customer Orientation among Service Employees, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(Winter): 27-36.
- Keyes, Shmotkin & Ryff, C. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6): 1007-1022.
- Laurette Dubé, & Kalyani Menon, (2000). *International Journal of Service Industry Management*, 11(3): 287-304
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. *Academy of management*, 47(1): 41-58.

- Levitt, Theodore. (1972). Production-line approach to service. In *Harvard Business Review*, 50(5): 41 - 52.
- Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Scandinavian Experiences*, 19(10): 837-860.
- LL Berry, N. Bendapudi. (2003). Clueing In Customers. *Harvard business review*. 81(2) 100-106.
- Locke, E. A. Sirota, D. (1976). An experimental case study of the successes and failures of job enrichment in a government agency. *Journal of Applied Psychology*, 61(6): 701-711.
- Lovelock, C. H. (1990). "anaging interactions and marking and their Impact onCustomers, Management effectiveness" San Francisco: Jossey-Bass publisher, 264-265.
- Lee, T. W., & Mitchell, T. R. (1994). An Alternative Approach: The Unfolding Model of Voluntary Employee Turnover. *Academy of Management review*, 19(1): 51-89.
- McClelland, D. (1973). Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist*, 1-14.
- Maddi, S. R. (1996). Relationship of Hardiness to Alcohol and Drug Use in Adolescents. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 22(2) : 247-257.
- MJ Bitner, B.H Booms, M.S Tetreault. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Maertz Jr., R.W. Griffeth. (2004). Eight Motivational Forces and Voluntary Turnover: A Theoretical Synthesis with Implications for Research. *Journal of Management*, 30(5): 435-448.
- MR Barrick, MK Mount. (1991). *The big five personality dimensions and job performance: a meta analysis. Personnel psychology*, 44(1): 1-26.

- Martin, M. A. (1986). Production of acquired immunodeficiency syndrome-associated retrovirus in human and nonhuman cells transfected with an infectious molecular clone. *Journal of Virology*, 59(2): 284-291.
- MR Barrick, MK Mount, R Gupta. (2003). Meta analysis of the relationship between the five factor model of personality and Holland's occupational types. *Personnel psychology* 56(1), 45-74.
- MR Barrick, MK Mount, TA Judge. (2001), Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next. *International Journal of Selection and assessment*, 9(1) 9-30.
- MC Ashton. (2004). Psychopathy, Machiavellianism, and Narcissism in the Five-Factor Model and the HEXACO model of personality structure. *Personality and Individual Differences*, 38(7): 1571-1582.
- MC Ashton, K Lee(2007). Empirical, Theoretical, and Practical Advantages of the HEXACO Model of Personality Structure. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2) : 1321-1353.
- McCrae R. R. (2002). NEO-PI-R Data from 36 Cultures. The Five-Factor Model of Personality Across Cultures. Part of the series *International and Cultural Psychology Series*, 105-125.
- McCormick, E. J., & Ilgen, D. R. (1980). "Industrial Psychology, 7th." Prentice-Hall Englewood Cliffs, 1(2): 30-43.
- McCormick, E. J., & Ilgen, D. R. (1980). "Industrial and Organizational Psychology, 8th." Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- McCrae, Robert R, John. (1992). An introduction to the five factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2): 175-215.

- Meyer J.P, Allen N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1(1): 61-89.
- Mill. Environ. (1986). Products and quantum yields for photolysis of chloroaromatics in water. *Journal Article*, 20(1): 88-95.
- Mischel, H. N. (1976). Substantive and structural elements of effective plans for self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5): 942-950.
- Mobley, RW Griffeth, Hand. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86(3): 493-522.
- Michael K. Mount , Murray R. Barrick (1998). Five-Factor Model of personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions. *Human Performance*, 11(2): 145-165.
- Musgrave-Marquart D., Bromley S. P. (1997). Personality, Academic Attribution, and Substance Use as Predictors of Academic Achievement in College Students. *Journal of Social Behavior and Personality*, Corte Madera, 12(2): 501-522.
- Mowday, R. T., Porter, L. WL. & DUBIN, R. (1974). Unit performance, situational factors,(1974), Unit performance, situational factors, and employee attitudes in spatially separated work units. *Organizational Behavior and Human Performance*, 12(2) 231-248.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1982). Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. New York: Academic Press
- Noe, R. A. (1988). An investigation of the determinants of successful assigned mentoring relationships. *Personnel Psychology*, 41, 457-479.
- Norman, W. T. (1967). Personality trait Descriptors-normative operating characteristics for a university population. *Psychological Assessment*, 4(1); 26-42.

- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H.(1994). *TPsychometric Theory* (3) McGraw-Hill. New York,
- Nawaal, K. (1976). "anja Airline Marketing Management, Lexington Books, 115-118.
- O'Hara, Boles & Johnston. (1991). The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*,11(1); 61-67.
- OliverL, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3); 25-48.
- Oliver, R. .L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3); 418-430.
- Organ, D. W. & Lingle, K. (1995). Surgical ligation of a patent ductus arteriosus in a preterm infant with multi-system organ failure. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 88(7): 263-264.
- Ostendorf, F. (1990). Comparing exploratory and confirmatory factor analysis: A study on the 5-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 11(5): 515-524.
- Ostrom, A. L., & Iacobucci, D. (1998). The effect of guarantees on consumers' evaluation of services. *Journal of Services Marketing*, 12(5), 362-378.
- Ostrom, AL & Iacobucci, D. (1979). Some Correlates of Experienced Job Stress. A Boundary Role Study. *Academy of management*. 22(2): 270-281.
- Patterson, C. H. (1969). *Theories of counseling & psychotherapy*, New York, Harper & Row.
- Patrick McLagan. (1982). The astd training and development competency study-A model-building challenge. *Training and Development Journal*, 36(5) : 18-24.

- Paula C. Morrow(1983). Home and School Correlates of Early Interest in Literature. *The Journal of Educational Research*, 76(4): 188-201.
- Peter G. Watermann. (1983). Digestibility, digestion-inhibitors and nutrients of herbaceous foliage and green stems from an African montane flora and comparison with other tropical flora. *Authors and affiliations*, 60(2): 244-249.
- Philip Kotler. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Strategies for marketing the performing arts. Harvard business press, books.google.com.
- Ponterotto, J Park-Taylor. (2007). Racial and ethnic identity theory, measurement, and research in counseling psychology. Present status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54(3): 282-294.
- Prince, L.L.& Eric J. Arnould(1999). Commercial Friendship. Service Provider-Client Relationship in Context. *Journal of Marketing*, 63(1): 38-56.
- Price, J.L. (1968). The study of organizational effectiveness. *Sociological Quarterly*, 13, 3-15
- Pryor, R. J. Barthelmie. (2013). Assessing the vulnerability of wind energy to climate change and extreme events. *Authors and affiliations*, 121(1): 79-91.
- Punjaisri, Khanyapuss & Wilson, Alan. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *International Journal of Service Industry Management*, 20(5): 1757-1769.
- PT Costa, RR McCrae. (1987). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5): 853-863.
- Roger C. Mayer & James H. Davis & F. David Schoorman(1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management*. 20(3) 709-734

- RB Cattell. (1943). The description of personality. Basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4): 476-506.
- Reichheld, F., & W. E. Sasser Jr. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review* 68(5): 105 - 111.
- Rokeach, M. (1960). Two kinds of prejudice or one. The open and closed mind, 132-168,
- Rogers, G. E. (1961). An electron microscope study of the fine structure of feather keratin. *Current Issue*, 13(1): 13-26.
- Ronald E. Michaels & Ralph L. Day. (1985). Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers. *Journal of Marketing Research*, 22(4): 443-446.
- Rushmore J, Luebke J.(1998). Electrophysiological properties of rat hippocampal principal cells are unaltered by prenatal protein malnutrition. Articles related to the one you are viewing, 8(4): 380-389.
- Ryckman F. C. (2000). Long-term Outcome After Partial External Biliary Diversion for Intractable Pruritus in Patients With Intrahepatic Cholestasis. *Journal of Pediatric Gastroenterology & Nutrition*, 30(2): 152-156.
- Ryff, C. D. (2002). Status Inequalities, Perceived Discrimination, and Eudaimonic Well-Being: Do the Challenges of Minority Life Hone Purpose and Growth. *Journal of Health and Social Behavior*, 44(3): 275-291.
- Robert Saxe & Barton A. Weitz(1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3): 343-351.
- S Chung(2000). Complementarity, Status Similarity and Social Capital as Drivers of Alliance Formation. *Strategic Management Journal*, 21(1): 1-22.
- Seashore, S. E., & Yuchtman, E. (1967). Factorial analysis of organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 377-395.

- Schimmack, Diener & Oishi. (2002). Cultural influences on the relation between pleasant emotions and unpleasant emotions: Asian dialectic philosophies or individualism-collectivism. *Cognition and Emotion*, 16(6): 705-719.
- Sheth, J.N & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3): 307-310.
- Siguaw, Gene Brown & Robert E. Widing. (1994). The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(1): 106-116.
- Sparrow, P. (1996). Competency based pay: too good to be true. *People Management*, 22-25.
- Stafford, J, E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*, 3(1): 68-75.
- Stock, R.M., & Hoyer, W. D. (2002). Leadership styles as driver of salespeople's customer orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4): 355-376.
- Strauss. Chem(1993). The search for larger and more weakly coordinating anions. *Chemical reviews*, 93(3): 927-942.
- Swan, W. F. & Bowers, J. E. (1998). Services quality and satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 12(1): 59-72.
- Tupes, E. C. & Christal, R. E. (1961). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Psychology Military Forces and Organizations*, Recurrent personality factors based on trait ratings, 61-97.
- TS Bateman, S Strasser. (1984). A Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment. *Academy of management*, 27(1): 95-112.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 96(3): 465-490.

- Wieseke Jan , Anja Geigenmüller. (2012). On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions. *Journal of Service Research*, 15(3): 16-31.
- Wilson, J. B. (1988). Does Vegetation Science exist. *Journal of Vegetation science*, 2(3): 289-290.
- Williams, S. T. (1992). Use of polyvalent phage for reduction of streptomycetes on soil dilution plates. *Journal of Applied Microbiology*, 72(2): 103-111.
- Williams, M. R. and J. S. Attaway. (1996). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development: *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13: 271-287.
- Wood, Joseph, & Maltby. (2009). Gratitude predicts psychological well-being above the Big Five factors. *Personality and Individual Differences*, 46(4) : 443-447
- WO Bearden, JE Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1): 21-28.
- Wirtz Jochen, Kum Doreen. (2001). Design Service Guarantees-Is Full Satisfaction the Best you can Guarantee. Designing service guarantees is full satisfaction the best you can guarantee, *Journal of Services Marketing*, 15(4); 282 - 299.
- Writz, Kum & Lee. (2000). Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee. *Journal of Services Marketing*, 14(6): 502-512.
- Yeung, R. R. & Hemsley, D. R. (1997). Personality, exercise and psychological well-being: Static relationships in the community. *Personality and Individual Differences*, 22(1): 47-53.
- Yoon, Y. S & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty. A Structural Model. *Tourism Management*, 26(0): 45-56.

Zonderman, Stone & Costa (1989). Age and neuroticism as risk factors for the incidence of diagnoses of psychotic and neurotic disorders. annual convention of *the American Psychological Association*, New Orleans, 9(1): 243-260.

설 문 지

안녕하십니까? 경주대학교 박사과정에 재학 중인 장정호 입니다.

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 항공사객실승무원의 BIG FIVE MODEL이 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장되는 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2016년 10월

지도교수: 경주대학교 관광학과교수 구본기 tourismkoo@hanmail.net

연구자 : 경주대학교 관광학과 박사과정 장정호 alasmz@naver.com

I. 다음은 BIG FIVE MODEL에 대한 질문입니다. 천천히 생각하시고 본인이 해당하는 문항에 (✓)표해 주십시오.

BIG FIVE MODEL	1	2	3	4	5
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 나는 작은 일에도 흥분을 잘한다	1	2	3	4	5
2 나는 강박감을 종종 느낄 때가 있다	1	2	3	4	5
3 나는 긴장되고 안절부절못하는 경우가 있다	1	2	3	4	5
4 나는 남을 존중하고 나를 높이지 않는다	1	2	3	4	5
5 나는 모든 현상을 받아들이려 노력한다	1	2	3	4	5
6 나는 사람들을 잘 믿는 편이다	1	2	3	4	5
7 나는 모든 사람들에게 예의 있게 행동한다	1	2	3	4	5
8 나는 다른 사람과 협력하는 편이다	1	2	3	4	5
9 나는 다른 사람의 의견도 잘 받아들인다	1	2	3	4	5
10 나는 다른 사람을 잘 이끄는 편이다	1	2	3	4	5
11 나는 활동적인 사람이다	1	2	3	4	5
12 나는 사람들에게 말하기를 좋아한다	1	2	3	4	5
13 나는 생각하고 신중하게 처신하려 노력한다	1	2	3	4	5
14 나는 자신을 스스로 통제하고자 노력한다	1	2	3	4	5
15 나는 늘 다양하고 새로운 것을 생각한다	1	2	3	4	5

II. 다음은 조직유효성에 대한 질문입니다. 천천히 생각하시고 본인이 해당하는 문항에 (✓)표해 주십시오.

조직유효성	1	2	3	4	5
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 나는 내가 하고 있는 일에 만족 한다	1	2	3	4	5
2 현재 일하고 있는 업체에 대해 만족한다	1	2	3	4	5
3 업무를 수행하면서 느끼는 성취감이 있다	1	2	3	4	5
4 나는 현재의 업무에 대해 만족한다	1	2	3	4	5
5 나는 조직에 대하여 강한 귀속감을 느낀다	1	2	3	4	5
6 나는 조직에서 가족의 일원인 것처럼 느낀다	1	2	3	4	5
7 조직은 나에게 개인적으로 상당한 의미가 있다	1	2	3	4	5
8 나는 조직생활을 계속하면 행복할 것이다	1	2	3	4	5

III. 다음은 고객지향성에 대한 질문입니다. 천천히 생각하시고 본인이 해당하는 문항에 (✓)표해 주십시오.

고객지향성	1	2	3	4	5
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 고객과의 약속을 충실히 이행한다.	1	2	3	4	5
2 고객에 대해 진심으로 관심을 갖고 있다.	1	2	3	4	5
3 고객이 원하는 정보를 제공하려고 노력한다.	1	2	3	4	5
4 고객에게 항상 최고의 서비스를 제공할 자신이 있다.	1	2	3	4	5
5 고객에게 문제가 생겼을 때 해결하기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5
6 사전에 고객의 요구를 정확하게 이해하는 편이다	1	2	3	4	5

IV. 다음 내용은 귀하의 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ①남 ②여

2. 귀하의 연령은 어떻습니까?

- ①21~25세 미만 ②26~30세 미만 ③31~35세 미만 ④36~40세 미만

3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하가 현재 학력은?

- ① 전문대 졸업 ② 대학졸업 ③ 석사 과정 이상

5. 귀하의 현재 근무하고 있는 직급은?

- ① 승무원 ② 부사무장 ③ 사무장

6. 현재 귀하의 근무DUTY는?

- ① 이코노미클래스 ② 비즈니스클래스 ③ 퍼스트클래스 ④ 캐빈메니저

7. 현재 귀하의 근무 연수는?

- ① 1년 미만 ② 2년~3년 미만 ③ 4년~6년 미만 ④ 7년~10년 미만
⑤ 11년~15년 미만 ⑥ 15년 이상

*** 정성껏 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ***

Abstract

Ph. D. Dissertation

A Study on the Influence of BIG FIVE MODEL on Customer Orientation and Organizational Effectiveness

Jang, Jeong Ho

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Koo, Bon Ki)

Although many studies have shown that organizational effectiveness will contribute to customer orientation, there is still lack of guidance about personality factors of employee influence on customer orientation through organizational effectiveness. Despite the rising importance of improving customer orientation and their effects on customer satisfaction, only few research have taken in the frame of airline branch, especially focused on flight attendants and their personality.

The purpose of this study is to investigate relationships of flight attendant's BIG FIVE MODEL on customer orientation through organizational effectiveness and suggests some strategies for airlines to employ and serve with high quality services. The available 464 data were collected from the total 500 distributed questionnaires on real final analysis. Upon factor analysis, BIG FIVE MODEL 'neuroticism', 'extraversion', 'experience', 'agreeableness', 'conscientiousness' are delineated.

The result of actual analysis are as follows:

First, After analyzing the influence of flight attendant's BIG FIVE MODEL on job satisfaction factor of organizational effectiveness, it has been confirmed that extraversion and agreeableness factors have significant level of (+) influence. Conscientiousness and neuroticism factors have significant level of (-) influence but experience has no influence on job satisfaction.

Second, After analyzing the influence of flight attendant's BIG FIVE MODEL on job organizational commitment factor of organizational effectiveness, it has been confirmed that extraversion, agreeableness, conscientiousness and experience factors have significant level of (+) influence. But neuroticism factor has shown high significant level of (-) influence on organizational commitment.

Third, After analyzing the influence of flight attendant's organizational effectiveness on service sympathy factor of customer orientation, it has been confirmed that all 2 factors have significant level of (+) influence. It shows that if flight attendants feel better job satisfaction and enjoy while completing their job, they can show better service meets on customer demand.

Fourth, Third, After analyzing the influence of flight attendant's organizational effectiveness on service capacity factor of customer

orientation, it has been confirmed that organizational commitment factor has significant level of (+) influence but job satisfaction factor has no influence on service capacity.

Finally, it need policy or plan supporting flight attendants to serve more customer oriented service. This study shows that, there are many differences between individual flight attendants we need policy to support their job performance by developing employee's knowledge about customer orientation. Hope this study concluded more managerial implication for human resource managers and future research directions.

This study is to investigate the relationship among cabin crew BIG FIVE MODEL and organizational effectiveness and customer orientation. The management implications of this study are as follows.

First, this study verified and analyzed the effect of BIG FIVE MODEL of airline crew which was not tried to airline cabin crew members on organizational effectiveness and customer orientation. This is a new approach to improve the customer orientation by improving the service quality of the airline. It is a new aspect of the airline's service quality improvement. It can be useful data for reference in education and training. Second, the higher the job satisfaction of the airline cabin crew with high affinity and affinity, the higher the satisfaction of the crew with high affinity and friendliness in the inevitable condition of the emotional and psychological personality part. Therefore, it is recommended that the airline company apply the qualifications required by the airline corporation if it is applied to the recruitment stage by adding the personality items (eg, high values of extroversion and affinity, low nervousness and sincerity) They will be able to be selected and placed in the appropriate positions after hiring.

Third, the effect of organizational effectiveness of airline cabin crew on

service empathy was found to be significant both in job satisfaction and organizational commitment. This is because the airline cabin crew is satisfied and pleased with the performance of the service while performing the service, so it can be said that the airline cabin crew feel happy when the customer performs the desired service.

Fourth, as a result of verifying the effect of organizational effectiveness of airline cabin crew on service capacity, only organizational commitment has a significant effect, and job satisfaction has no effect. As a result, the higher the organizational commitment, the higher the service competency, but the job satisfaction did not affect the service competency. This means that the airline cabin crew is satisfied with the service job but is less interested in the service capability that the customer can recognize. In the end, it can be explained that the airline cabin crew is more interested in the customer than the customer, so the service that the customer can recognize is not sufficiently influenced.

As a final implication, the airline industry recognizes that the degree of impact on the service process depends on the job assigned to the airline cabin crew and the personality of the flight crew. Based on the results of this study, It is necessary to utilize personality type D/B for personnel management because it can be important data that can be utilized not only for recruitment but also for future education and personnel placement, relocation, promotion and career management. Through this, it is possible to improve the customer. And the best management efficiency.

Based on the results of this study, the limitations of this study were found. For the better study, limitations of this study and the research subjects are presented as follows

First, research on organizational effectiveness has been studied in a previous study of airline cabin crews. However, studies on the validity of

organizational effectiveness and customer orientation after airline cabin crew personality factors have been studied weakly, As there is not enough data to compare the results, there is a limit to generalize the contents of the study.

Second, in this study, cross sectional study was conducted on airline cabin crews working in Korea 's A and K airlines. In order to overcome this point, longitudinal studies to observe the subjects should be concurrently carried out, and the continuity of the data should be maintained by looking for ways to increase the trust of the research.

Third, it is a limitation of survey method which is the measurement tool of this study. This study mainly depended on survey method using questionnaires and did not properly combine quantitative and qualitative methods. In order to compensate for this, it is considered that the actual BIG FIVE MODEL of the airline cabin crew should be combined with the research method that utilizes systematic data to measure the organization -al effectiveness and customer orientation