

국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구

- 복합운송주선업을 中心으로 -

안청홍* · 최영로** · † 신한원***

*세호 TLS, **한국해양대학교 전임연구원, ***한국해양대학교 해운경영학부 교수

An Empirical Study on Impact of Service Orientation upon Business Performance in International Logistics Firm : Primarily on International Freight Forwarders

Chung-Hong Ahn* · Young-Ro Choi** · † Han-Won Shin***

*Sehyo TLS

**Researcher, Korea Maritime University, Pusan 606-791, Korea

***Division of Shipping Management, Korea Maritime University, Pusan 606-791, Korea

요 약 : 본 연구의 목적은 국제물류서비스 제공자인 복합운송주선업체와 그 수요자인 화주간의 관계에서 복합운송주선업체의 서비스지향성과 종업원만족, 경영성과간의 구조적인 관계를 검증하고자 하는 것이다. 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 문헌연구와 함께 복합운송주선업체를 대상으로 한 설문조사를 통한 실증분석을 병행하였다. 연구결과 복합운송주선업체의 서비스지향성은 종업원만족에 긍정적인 영향을 미치며, 종업원만족은 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

핵심용어 : 국제물류서비스, 복합운송주선업, 서비스지향성, 종업원만족, 경영성과

Abstract : This study aims to verify the structural relationship among service orientation, employees' satisfaction and business performance primarily on the International Freight Forwarders. For carrying out the study, literature survey relating to service orientation, satisfaction and performance along with empirical analysis was carried out.

Results of analyses were found to be as follows: first, International Freight Forwarder's service orientation has had influence on employees' satisfaction. second, employees' satisfaction in the freight forwarding companies has had influence on financial performance.

Key words : International logistics service, Freight forwarder, Service orientation, Employees' satisfaction, Business performance

1. 서 론

치열해진 경쟁환경 하에서 서비스기업이 경영성과를 극대화할 수 있는 차별적 우위요소를 어떻게 개발할 것인가 하는 문제는 많은 학자들과 관련업계의 중요 연구주제가 되고 있으며, 기업의 탁월한 고객서비스는 경쟁우위확보의 중요한 부분이 된다. 따라서 많은 기업들은 전사적 차원에서 서비스지향적인 시스템을 구축하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 고객과의 접점에 있는 종업원을 만족시켜 고객만족을 향상시키려는 것도 이러한 노력의 결과라고 할 수 있다.

서비스지향성은 기업이 경쟁자들과 차별화되고, 경쟁하며, 성장과 발전을 위한 기업의 반응을 가정하는 것으로 고객지향

성의 개념과 함께 마케팅 개념을 실천하는 기업의 마케팅활동이라는 측면에서 이해되어야 한다.

따라서 2가지 이상의 이종의 운송수단을 이용하여 국제운송서비스를 제공하는 복합운송주선업체는 경기침체와 국내·외 대형복합운송주선업체의 진출 등으로 인하여 경쟁이 심화됨에 따라 경쟁우위를 달성하기 위하여 다양한 서비스마케팅을 실행하고 있다. 복합운송주선업체들이 실시하고 있는 다양한 서비스마케팅활동 중 고객과의 접점에 있는 종업원들의 활동이 중요한 산업특성을 고려하여 종업원이 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 지원함으로써 경쟁우위를 확보하고자 하는 서비스지향적인 활동에 대한 연구가 필요하며 복합운송주선업체들은 이러한 서비스지향적인 활동들을 얼마나 실천하고

* 대표저자 : 안청홍(정회원), ahnch-kctc@hanmail.net, 011-579-5585

** 정회원, youngro@paran.com, 010-9102-0727

† 교신저자 : 신한원(정회원), hwshin@hhu.ac.kr, 011-578-1705

있고, 그 활동들이 경영성과에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구는 복합운송주선업체와 화주간의 관계를 중심으로 복합운송주선업체의 차별화된 서비스를 통한 경쟁우위 확보를 위하여 종업원이 고객의 욕구를 이해하고 그 욕구에 부합되는 탁월한 서비스를 고객에게 제공할 수 있도록 지원하는 전사적 차원의 서비스지향성에 관한 이론적 체계를 정립하고자 한다. 그리고 한 기업의 서비스지향적 노력이 기업의 경영성과를 향상시킨다는 선행연구들을 바탕으로 복합운송주선업체의 서비스지향성과 종업원만족, 경영성과간의 구조적 관계를 나타내는 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 실증분석함으로써 복합운송주선업체의 서비스지향성과 종업원만족이 가지는 의미와 이들과 경영성과간의 관계를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 국제물류서비스업에서의 서비스지향성

1) 서비스지향성의 개념

기업간의 경쟁이 치열해지고 고객만족에 대한 관심이 높아지기 시작하면서 활발하게 진행되어 온 서비스지향성에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 다방면으로 진행되고 있다.

Lytle(1994)은 서비스지향성의 개념을 조직에 초점을 두고 연구를 진행하였는데 그는 기업의 서비스지향성을 고객서비스 범주 내에서 마케팅개념을 실천하는 방법인 시장정보에 대한 전략적 반응으로 파악하고 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하는 상대적으로 지속적인 일련의 조직활동의 집합이라고 정의하였다.

그것은 조직의 성향으로서 조직의 활동이 탁월한 서비스를 최우선으로 한다는 믿음, 그리고 우월한 가치의 창출, 고객만족, 그리고 경쟁우위에 중대한 영향을 준다는 믿음을 반영하는 조직의 고객에 대한 성향이다.

또한 Lytle 등(1998)은 조직의 서비스지향성이란 고객에게 우수한 서비스를 창출하고 제공하기 위한 조직의 정책과 실행, 절차 등을 포함하는 개념으로서 조직이 우수한 서비스를 제공하기 위해 얼마나 적극적인 가를 나타내는 척도가 된다고 하였다.

서창석 등(2000)은 고객 지향적 조직을 탁월한 서비스에 전략적 우위를 두고 고객가치, 만족, 경쟁우위, 성장성 및 수익성 등의 창출에 서비스가 매우 큰 영향을 미친다는 믿음을 서비스제공 관행에 반영하고 있는 조직이라고 정의하였다.

이와 같은 서비스지향성에 대한 기존 연구를 근거로, 본 연구에서는 복합운송주선업체의 서비스지향성을 복합운송주선업체가 탁월한 물류서비스 제공을 통한 경쟁력 확보를 목적으로 종업원이 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고, 보상하려는 조직적 활동으로 정의하고자 한다.

2) 서비스지향성의 구성요소

서비스지향적인 조직은 고객의 욕구를 충족시키기 위한 서비스제공에 전략적으로 최우선 순위를 부여하며 서비스를 가치창출과 고객만족, 경쟁우위의 제공, 기업의 성장과 수익성 등에 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 파악되고 있다.

Dienhart 등(1993)은 서비스지향성의 개념과 측정에 관한 연구에서 서비스지향성을 고객초점, 조직의 지원, 압박상황에서의 서비스 등의 세 가지 차원으로 구성되어 있다고 제시하였다. 이 세 가지 요소는 직무안정성과 관련이 있기 때문에 높은 직무안정도를 보인 종업원은 이 세 가지 서비스지향성 구성요소에서도 높은 수치를 나타낸다고 하였다.

Lytle(1994)은 서비스지향성의 차원을 서비스리더십, 고객초점, 종업원 권한, 서비스훈련, 서비스예망, 서비스 실패/복구, 서비스기술, 서비스표준 커뮤니케이션 등 8가지로 구분하였다.

국내의 서비스지향성에 관한 연구로, 박대환(1998)의 호텔기업을 대상으로 한 서비스지향성에 관한 연구가 있는데, Lytle(1994)의 연구를 근거로 서비스지향성을 서비스비전, 서비스보상/인센티브, 서비스리더십, 고객대우, 종업원권한, 서비스훈련, 서비스실패예망, 서비스실패복구, 서비스기술, 서비스표준 및 커뮤니케이션 등 10가지 차원으로 설정하고 조직가치와 서비스지향성, 종업원만족과 조직성과 간의 구조적 관계를 검증한 바 있다.

2.2 국제물류기업의 종업원만족

종업원만족은 대개 직무만족이라는 개념으로 연구가 진행되어 왔는데, Locke(1976)는 직무만족을 “자기 자신이 직무를 자신이 평가하거나 직무 그 자체를 통하여 얻어지는 유쾌함이나 혹은 긍정적인 감정상태(pleasurable or positive emotional state)”라고 하였다. Porter 등(1968)은 직무만족을 실제로 얻은 보상이 정당하다고 인지되는 수준을 충족하거나 초과하는 것으로 보고 이러한 수준에 미달할수록 주어진 상황에 대한 불만은 더 커진다고 정의하였다. 이는 한 종업원이 자신의 일에 대한 기대감을 일이 실제로 제공해 준다고 믿는 정도를 반영하는 것이다.

Hartline 등(1974)은 종업원 만족을 업무만족, 동료, 관리자, 조직 정책, 지원, 임금, 승진기회, 조직의 고객으로 보고 있다.

그리고 Price(1977)는 종업원 만족을 결정하는 요인으로 보수수준, 통합정도, 수단적 커뮤니케이션, 공식적 커뮤니케이션, 집권화로 보고 있다.

Bluedorn(1982)는 승진기회, 집중화, 공식화, 수단적 커뮤니케이션, 공정성, 보수, 통합, 반복성, 기회를 종업원 만족 요인으로 보고 있으며 이와 더불어 개인적 특성인 연령, 근무연수, 역할갈등, 교육정도, 결혼여부도 종업원 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박상수(1998)는 종업원 만족 요인을 직무몰입, 리더십인식, 역할 모호성, 상사와의 관계, 임금, 조직 변화 스트레스, 조직

분위기로 보았으나 상관관계 분석을 통해 실질적인 기여도가 떨어지는 임금과 조직 변화 스트레스는 선행변수에서 제외시켰다.

Lytle(1994)은 서비스지향성이 영향을 미치는 종업원만족의 요인으로 직무만족, 조직몰입, 사기 등을 실증한 바 있다. 본 연구에서는 복합운송주선업체의 종업원만족을 측정함에 있어서 Lytle(1994)의 연구에서 사용된 요인 중 사기는 전반적이고 포괄적인 직무수행상의 과정으로 나타나는 것이기에 직무만족과 조직몰입 2개의 변수만을 연구대상으로 하였다.

2.3 서비스지향성과 종업원만족의 관계

종업원의 태도나 행동에 있어 관리자의 리더십이 중요하다는 것은 오래전부터 중요하게 다루어져 온 연구과제이며, 경영자는 종업원들과 회사를 연결시켜주는 중요한 연결 축으로 인식되고 있다. 기존 문헌에서는 관리자의 리더십행동이 개인의 역할을 보다 분명히 해줄 뿐 아니라, 개인을 보다 고려해 줄 수 있도록 유도하여 개인의 조직몰입이 커진다고 밝히고 있다.

또한 리더가 주도적 리더십행동을 보이면 종업원의 직무만족은 높아지는 것으로 나타나고 있다. 서비스 조직에서의 서비스리더십은 경영층이 조직을 위한 서비스정책을 단순하게 설명하기 보다는 분명한 서비스의 예를 설정하여 자신들의 조직을 지휘하고 관리하는 리더십스타일을 말한다. 봉사적 리더들은 서비스의 예를 설정함으로써 전체 종업원들의 서비스 활동 수준을 강화시키도록 전체 종업원의 동기를 부여시키며, 특히 고객접점에서 근무하는 고객접점 요원의 동기를 부여시키는 역할을 수행하게 된다. 서비스전달 과정상 서비스접점에 위치하는 종업원들을 관리하는 관리자들이 서비스제공자들에게 가지는 관심이나 격려, 지원 수준 등은 종업원 만족을 통해 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 종업원 만족과 경영성과간의 관계

Siguaw 등(1994)은 그들의 연구를 통해 종업원의 사기와 직무만족 수준 등이 높아지면 이들은 고객을 위하여 최선의 서비스를 제공하게 되며, 그 결과 기업의 재무적 성과도 높아진다는 것을 실증분석을 통해 확인했다. 이러한 특성은 인적 요소가 고객만족에 결정적인 역할을 하고 있는 복합운송주선업의 경우 더욱 강하게 나타날 수 있다.

한편 이용기 등(1996)의 연구에서는 시장지향성과 경영성과 사이의 관계에 있어서 종업원만족의 매개적 역할이 실증적으로 밝혀졌다. 따라서 이들은 종업원들의 동기부여를 강조하는 내부마케팅 측면에 대한 최고경영자의 관심이 요구된다는 제안을 하고 있다. 또한 종업원들의 태도는 서비스접점의 중요한 요소로서 서비스품질에 대한 고객지각에 영향을 미친다고 보았다. 이는 고객의 서비스품질에 대한 지각이 기업의 성과에 영향을 준다는 점에서 매우 중요하다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

서비스지향성은 조직문화의 가치와 그러한 가치를 서비스 마케팅을 실행하는 서비스지향적 활동이라는 행동으로 나타내는 관점에서 정의되고 측정되어야 한다. 즉, 최근의 이러한 관점을 취하는 연구들은 문화로서 서비스지향성을 보고 있으며, 전 조직에 걸쳐 이러한 지향성이 존재하여야 한다고 주장하고 있다. 그래서 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 확인하고, 이들의 관계를 중간에서 매개할 수 있는 매개변수들을 도출하여 그 역할들을 정확히 이해할 수 있다면 이는 더욱 더 훌륭한 경영성과를 창출하고자 하는 기업의 경영자들에게 의사결정의 방향을 제시해 줄 수 있다.

Bowen 등(1995)은 서비스-이윤 가치사슬에 대한 추가적 연구로, 서비스를 제공하는 종업원에게 권한을 부여함으로써 종업원들이 그들의 직무를 더욱 원활하게 수행할 뿐만 아니라, 종업원만족도의 증가, 고객만족 및 충성도의 증가를 유발할 수 있다고 하였다. Rapert 등(1998)은 서비스기업을 대상으로 한 연구에서 서비스품질, 몰입도, 품질표준, 고객만족의 초점, 인적자원 및 장비에 대한 투자 등을 비롯한 여덟 가지의 전략적 요인이 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

서비스지향성에 관한 연구 중 가장 대표적인 연구인 Lytle(1994)의 연구에서는 조직의 서비스지향성을 서비스리더십 실행(관리자의 리더십, 서비스 비전), 서비스지향적 서비스 제공(고객에 대한 직원의 태도, 직원에 대한 권한 부여), 서비스지향적 인적자원관리(양질의 서비스제공을 위한 교육 및 훈련, 보상 및 인센티브), 서비스지향적 시스템 구축(서비스 실패를 예방하기 위한 시스템, 서비스실패를 회복하기 위한 시스템, 서비스 기술, 서비스 표준 및 의사소통)등으로 구분하여 서비스지향성의 영향요인과 결과요인을 분석하였다. 이 연구에서는 내부적 협동이 서비스지향성에 유의한 영향을 미치는 영향요인일 뿐 아니라, 서비스지향성은 기업이미지, 조직구성원의 조직몰입 및 사기, 경영성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용기(1999)는 서비스지향성이 직무만족과 조직몰입에 영향을 미치며, 그 결과 조직이미지와 경영성과에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하고 있다. 또한 서창석 등(2000)의 다수의 연구에서 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스제공 태도와 행동에 유의한 영향을 미쳐 결과적으로 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 상기 선행연구들에서 제시된 개념적 틀을 바탕으로 복합운송주선업체의 서비스지향성에 대한 이론적 체계를 정립하고, 서비스지향성과 종업원만족, 경영성과간의 구조적 관계를 실증적으로 규명해 보고자 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

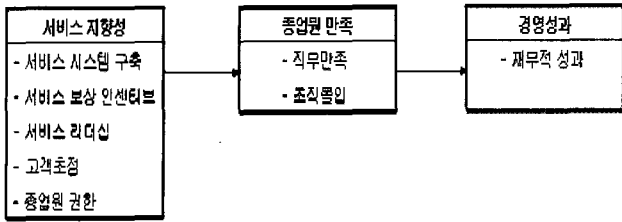


Fig. 1 Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

1) 서비스지향성

본 연구의 서비스지향성, 즉 복합운송주선업체의 서비스지향성은 복합운송주선업체의 탁월한 물류서비스 제공을 통한 경쟁력 확보를 목적으로 종업원이 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 보상하려는 조직적 활동으로 정의하였다.

본 연구는 서비스접점에 있는 종업원의 중요성이 강조되는 산업적 특성을 가지고 있는 복합운송주선업체의 서비스지향성에 대한 탐색적 연구로써 서비스지향성의 구성요인과 측정 변수는 서비스지향성에 관한 대표적 연구라 할 수 있는 Lytle(1994)의 연구를 근거로 복합운송주선업체의 특성에 맞게 적절히 수정하여 서비스리더십, 고객초점, 종업원 권한, 서비스 보상/인센티브, 서비스 훈련/기술, 서비스 예방, 서비스 실패/회복, 서비스 표준/커뮤니케이션 등의 요소로 구성하여 총 46개 문항을 이용하여 측정하였다.

① 서비스리더십

경영층의 리더십스타일로 최고경영층의 고객지향적 가치와 신념의 정도를 의미한다.

② 고객초점

종업원들이 과연 자신들이 다른 사람들에 의해서 대우받는 것처럼 고객들을 얼마나 잘 대우하는 가를 알아보는 것으로 종업원들이 자신들보다 고객들의 욕구를 얼마나 먼저 생각하느냐의 정도를 의미한다.

③ 종업원권한

서비스의 생산과 소비는 동시에 발생하기 때문에 종업원들이 서비스 기회가 발생함에 따라 서비스생산을 주도할 수 있는 지휘권과 책임을 갖는 것은 매우 중요하며 우월한 고객서비스를 제공할 수 있는 지휘권과 책임, 그리고 권한이 경영층에서 종업원들에게 얼마나 부여되는 가의 정도를 의미한다.

④ 서비스보상/인센티브

서비스접점요원들은 서비스품질에 의해서 인센티브와 보상을 받고 있는가, 최고경영층들은 서비스접점요원들의 탁월한 서비스에 대하여 칭찬을 해주고 있는가, 고객을 위한 진실한 마음이 조직내에 인정되고 장려되고 있는가, 그리고 서비스접점요원들의 결정은 책임, 팀워크, 서비스에 대한 종업원가치와 태도에 근거하여 이루어지고 있는 가 등을 의미한다.

⑤ 서비스훈련/기술

서비스조직이 고객에게 우월한 서비스를 제공하기 위하여 서비스기술에 얼마나 의존하고 있으며, 종업원을 대상으로 탁월한 서비스를 제공하기 위한 훈련의 정도를 의미한다.

⑥ 서비스예방

서비스조직들이 서비스전달시스템의 설계와 운영에 있어서 얼마나 조직적, 체계적이며, 그리고 시스템 전체적으로 노력하고 있는가를 파악하기 위한 것으로 조직이 서비스창출과 전달의 문제와 관련하여 서비스효율성, 서비스기술, 그리고 서비스 복구 등의 문제를 얼마나 전략적으로 고려하고 있으며, 고객 관점에서의 설계를 통하여 고객효율성과 만족을 얼마나 증대시키고 있는 가를 의미한다.

⑦ 서비스실패/회복

서비스조직이 실패를 해결할 수 있는 문제해결집단을 얼마나 갖고 있으며, 서비스조직이 서비스보증을 얼마만큼 하는가, 그리고 사후점검 서비스 콜(follow-up service calls)을 제공하는가 하지 않는 가 등에 관련된 것으로 이러한 서비스실패에 대한 복구 노력은 고객들에게 매우 중요한 것으로 고객만족과 재구매 의도에 결정적인 영향을 줄 수 있다.

⑧ 서비스표준/커뮤니케이션

서비스조직이 조직 전반에 걸쳐서 서비스표준과 정보를 얼마만큼 측정하고, 통제하며, 의사소통시키는 가를 나타내는 것으로, 현재 수행되고 있는 업무가 어떤 기준에 일치되고 있는지 그 여부를 점검하는 것은 서비스품질을 일정한 수준으로 유지하기 위한 필수적 요건이기 때문에 그 수단으로서의 품질 수준, 서비스표준의 설정, 일치여부, 기준이하의 결과에 대한 서비스품질 관리체계를 설정하는 것을 의미한다.

2) 종업원만족

Lytle(1994)은 서비스지향성에 영향을 미치는 종업원만족의 요인으로 직무만족, 조직몰입, 사기 등을 변수로 이용하였지만 본 연구에서는 복합운송주선업체의 종업원만족을 대상으로 분석 측정함에 요인 중, 사기는 전반적이고 포괄적인 직무수행상의 과정으로 나타나기에 직무만족과 조직몰입 2개 요인만 연구대상으로 하였다.

(1) 직무만족

직무만족은 조직의 유효성을 측정하는 지표로서 종업원이 고용에 대하여 감정적 선유경향을 갖고 있는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 Lytle(1994)이 직무만족을 측정하는데 사용한 직무에 대한 미래의 개선 여지, 직무에 대한 취미, 직무에 대한 흥미, 모든 종업원들의 직무에 대한 흥미, 물류기업 종업원과 물류기업의 장래에 직결되는 높은 직무만족의 달성 등 5개 문항을 이용하여 측정하였다.

(2) 조직몰입

조직몰입은 조직에 대한 충성도를 의미하는 것으로 조직의 목표, 목적, 임무 등에 종업원들의 일체감과 관여 수준을 나타낸다. 따라서 조직몰입은 기업과 자신의 미래, 기업의 이익을 위한 헌신정도, 종업원들간의 결속력, 사명감, 자부심, 높은 종업원의 조직몰입 등 5개 문항을 이용하여 측정하였다.

3) 경영성과

본 연구에서는 같은 업종의 경쟁기업에 대한 자사의 매출액, 매출액 증가율, 영업이익 증가율, 시장점유 증가율 등의 향상으로 경영성과를 정의하고, 응답자가 지각하고 있는 업계 평균대비 자사의 매출액, 전년대비 매출액 증가여부, 업계 평균 대비 자사의 영업이익율, 전년대비 영업이익증가여부, 업계 평균 대비 자사의 매출액성장율, 전년대비 매출액성장율의 증가 여부 등의 항목을 이용하여 측정하였다.

3.3 가설설정

이상과 같이 구성된 연구모형을 이용하여 서비스지향성과 종업원만족, 경영성과간의 구조적 관계를 나타내는 가설을 다음 Table 1과 같이 제시하였다.

Table 1 Research Hypothesis

[가설 1] 복합운송주선업체의 서비스지향성은 종업원의 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 2] 복합운송주선업체의 서비스지향성은 종업원의 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
[가설 3] 복합운송주선업체의 종업원만족은 복합운송주선업체의 재무적 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료의 분석

1) 표본의 일반적 특성

복합운송주선업체의 자료수집을 위해 조사대상을 쉬핑가제트에서 집계한 2006년 컨테이너 수출입 화물 Master-B/L 발급건수와 중량을 기준으로 복합운송주선업체순위 상위 300개사의 영업사원과 운영업무 담당사원(오퍼레이터)으로 한정하였다.

우편과 직접방문을 통해 배포된 각 1,500부의 설문지 중 복합운송업체를 대상으로 한 설문지 1,073부가 회수되었으며, 그 중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 252부의 설문지를 제외하여, 최종적으로 821부의 설문지를 분석에 활용하였다.

Table 2 Respondents characteristics

구분	항목	빈도수	구성비율(%)
직위	사원급	507	61.8
	중간관리자	247	30.1
	부서장	56	6.8
	임원급	11	1.3
근무년수	1년미만	107	13.0
	1 - 3년	296	36.1
	3 - 5년	188	22.9
	5 - 10년	144	17.5
	10년 이상	86	10.5
근무부서	영업	185	22.5
	업무	491	59.8
	기타	145	17.7
합계		821	100

2) 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 서비스지향성의 개념을 복합운송주선업에 적용하는 탐색적 연구로서 연구설계시 서비스지향성에 관한 대표적인 연구인 Lytle(1994)의 연구를 근거로 하여 서비스지향성 구성요소를 8개 요인으로 구성하였다.

최초 탐색적 요인분석결과 사회과학에서 일반적인 기준으로 사용되는 요인적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정 항목들과 타당성에 저해되는 항목들은 제외하였다. 요인분석결과 종업원 권한 2개 문항, 서비스 예방 3개 문항, 서비스 훈련/기술에 대한 7개 문항, 보상에 대한 1개 문항 등 총 13개 문항이 제거되었다.

상기 문항들을 제거한 후 요인분석을 실시한 결과, 고유값 1을 기준으로 5 요인을 추출할 수 있었다. 이 5 요인은 복합운송주선업체의 서비스지향성을 요인 1은 49.2%, 요인 2는 6.0%, 요인 3은 4.7%, 요인 4는 3.9%, 요인 5는 3.4%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 67.2%를 설명하고 있으므로 복합운송주선업체의 서비스지향성을 측정할 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 각 요인들에 적재된 문항들의 특성을 고려하여 서비스시스템, 서비스리더십, 서비스보상/인센티브, 고객초점, 종업원권한 등으로 요인명을 명명하였다.

요인분석결과, 기존의 연구와는 달리 복합운송주선업체의 서비스지향성은 5개의 요인으로 구성되어 있는 것으로 분석되었다.

서비스지향성의 5 요인에 대한 신뢰성 검증결과 5 요인 모두 Cronbach's α 값이 0.865 이상으로 나타나 측정변수의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

기존의 연구와는 달리 서비스 실패예방 요인과 서비스 훈련/기술 요인은 다른 요인들에 적재되는 등 타당성을 저해하는 요인으로 나타나 요인분석을 통해 제거하였는데 서비스 훈련/기술 요인의 경우 우리나라 복합운송주선업체는 서비스 훈련/기술보다는 실무능력향상을 위한 교육훈련에 치중하고 있는 현실에 기인한 것으로 판단된다.

그리고 서비스 표준/커뮤니케이션 요인과 서비스 실패회복 요인이 하나의 요인으로 적재되었다. 이것은 국내 복합운송업체에서는 서비스 표준/커뮤니케이션과 서비스 실패회복시스템의 개념에 대하여 서로 구분되는 개념이 아닌 하나의 개념으로 인식하고 있는 것으로 판단되며, 이것은 Lytle(1998)의 연구에서 조직의 서비스지향성을 구성하는 네 가지 차원 중 서비스 표준/커뮤니케이션과 서비스 실패회복시스템의 상위 개념으로 제시한 서비스지향적 시스템구축과 같은 통합된 개념으로 인식하고 있는 것으로 판단된다.

본 연구모형에서 매개변수와 종속변수의 역할을 하는 종업원만족과 재무적 성과를 측정된 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 실시한 요인분석결과 조직몰입의 측정변수 2개 문항이 요인적재치가 0.3이하로 나타나 그 문항을 제거하였다.

상기 문항을 제거한 후 요인분석을 실시한 결과 고유값 1을 기준으로 7.655, 1.873, 1.139의 고유값을 가지는 3개의 요인이 추출되었고 이 3요인은 전체분산(누적)의 76.195%를 설명하고 있으므로 측정변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

경영성과(재무적성과)와 종업원만족(직무만족, 조직몰입) 측정변수에 대한 신뢰성 검증결과 3요인 모두 Cronbach's α 값 0.840 이상으로 나타나 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

Table 3과 Table 4는 복합운송주선업체 서비스지향성, 종업원 만족과 재무적 성과의 신뢰성 및 타당성 검증결과를 나타낸 것이다.

4.2 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검증

“복합운송주선업체의 서비스지향성은 종업원 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 Table 5와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.568이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 56.8%임을 알 수 있고, F값은 214.491이며 유의확률이 0.000이므로 복합운송주선업체의 서비스지향성이 종업원의 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

Table 3 The result of factor analysis

	서비스지향성					공통성
	서비스 시스템	서비스 리더십	보상인센티브	고객 초점	종업원 권한	
서비스표준2	.738	.181	.253	.106	.349	.775
서비스실패4	.729	.269	.174	.044	.222	.686
서비스표준3	.680	.181	.280	.167	.302	.693
서비스실패5	.652	.405	.276	.199	.098	.715
서비스표준4	.650	.146	.361	.285	.256	.720
서비스실패3	.644	.212	.243	.233	.199	.612
서비스실패2	.625	.120	.405	.143	.128	.605
서비스실패6	.622	.342	.212	.330	.086	.665
서비스표준5	.567	.279	.072	.243	.255	.528

서비스표준1	.563	.405	.238	.268	.086	.617
서비스실패1	.540	.217	.243	.478	-.102	.637
서비스표준6	.537	.213	.324	.216	.293	.571
서비스리더십5	.303	.759	.085	.135	.163	.719
서비스리더십2	.210	.739	.151	.124	.186	.663
서비스리더십3	.281	.734	.159	.227	.155	.719
서비스리더십1	.065	.703	.195	.386	.108	.697
서비스리더십4	.386	.674	.128	.146	.221	.691
서비스리더십6	.286	.509	.420	.272	.171	.620
서비스리더십7	.345	.471	.432	.297	.131	.633
서비스인센티브1	.306	.033	.787	.023	.111	.726
서비스인센티브3	.289	.136	.698	.093	.333	.709
서비스보상2	.196	.211	.684	.075	.159	.582
서비스보상3	.232	.200	.680	.306	.109	.662
서비스인센티브2	.235	.221	.641	.285	.166	.624
고객초점1	.136	.143	.059	.768	.137	.651
고객초점3	.132	.233	.156	.758	.207	.713
고객초점4	.259	.309	.206	.712	.177	.743
고객초점2	.292	.135	.171	.651	.274	.632
고객초점5	.363	.315	.152	.523	.350	.651
종업원권한2	.292	.198	.239	.204	.742	.774
종업원권한3	.280	.240	.215	.212	.721	.747
종업원권한1	.301	.277	.268	.339	.604	.719
종업원권한4	.253	.227	.256	.401	.588	.688
α 계수	.941	.907	.865	.885	.877	
고유값	16.242	1.980	1.544	1.292	1.128	
분산(%)	49.218	6.001	4.679	3.916	3.420	
누적(%)	67.233					
KMO측도 = 0.958 $\chi^2 = 20751.955$, df = 528, p=0.000						

Table 4 The result of factor analysis

	성분			공통성
	재무적성과	직무만족	조직몰입	
재무적성과5	.866	.232	.171	.833
재무적성과4	.839	.284	.124	.799
재무적성과6	.839	.317	.154	.827
재무적성과3	.832	.201	.197	.771
재무적성과2	.816	.185	.202	.741
재무적성과1	.780	.094	.304	.710
직무만족2	.144	.866	.136	.789
직무만족3	.261	.836	.065	.772
직무만족4	.247	.752	.329	.735
직무만족5	.290	.658	.379	.660
직무만족1	.248	.617	.450	.645
조직몰입3	.169	.102	.861	.780
조직몰입4	.229	.399	.773	.810
조직몰입5	.359	.344	.740	.795
α 계수	.840	.889	.862	
고유값	7.655	1.873	1.139	
분산(%)	54.682	13.380	8.133	
누적(%)	76.195			
KMO측도=0.924 $\chi^2=9113.987$, df=91, p=0.000				

Table 5 The result of regression analysis

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.854	.130		6.567	.000
서비스시스템	.268	.042	.277	6.465	.000
서비스리더십	.049	.035	.052	1.410	.159
보상인센티브	.397	.032	.420	12.551	.000
종업원권한	.020	.033	.023	.613	.540
고객초점	.080	.036	.078	2.231	.026
R ² = 0.568, F값 = 214.491, p = 0.000					
종속변수: 직무만족					

2) 가설 2의 검증

가설 2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 Table 6과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.431이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 43.1%임을 알 수 있고, F값은 123.251이며 유의확률이 0.000이므로 복합운송주선업체의 서비스지향성이 종업원의 조직몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

Table 6 The result of regression analysis

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.005	.156		6.445	.000
서비스시스템	.152	.050	.151	3.064	.002
서비스리더십	.203	.042	.206	4.840	.000
보상인센티브	.110	.038	.112	2.908	.004
종업원권한	-.046	.040	-.050	-1.157	.248
고객초점	.354	.043	.332	8.229	.000
R ² = 0.431, F값 = 123.251, p = 0.000					
a 종속변수: 조직몰입					

3) 가설 3의 검증

가설 3의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 Table 7과 같다. 회귀모형의 결정계수는 0.375, F값이 245.077, p=0.000이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 37.5%임을 알 수 있으며, 복합운송주선업체의 종업원만족이 재무적 성과에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 3은 채택되었다.

Table 7 The result of regression analysis

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.517	.149		10.165	.000
직무만족	.389	.037	.374	10.395	.000
조직몰입	.300	.036	.301	8.357	.000
R ² = 0.375, F값 = 245.077, p = 0.000					
종속변수 : 재무적 성과					

4) 가설검정 결과의 해석

① H1: “복합운송주선업체의 서비스지향성은 복합운송주선업체 종업원의 직무만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 채택되었다. 서비스지향성의 변수 중 먼저, 서비스시스템 즉 서비스 표준, 실패/회복의 요인을 종업원 만족에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이러한 분석결과는 다음과 같은 함축적인 의미를 내포하고 있다.

첫째, 복합운송주선업체의 거래회주에 대한 정보 제공과 속지는 종업원의 업무수행 과정에서의 탁월한 서비스 제공에 중요한 요인이 되고 있으며, 업무진행 중 발생하는 서비스 문제에 대해 그것을 해결할 수 있는 문제해결 집단 및 고객 불평처리 시스템이 갖추어져 있음은 사후 고객 서비스 점검에 큰 도움이 된다는 것을 말해준다.

둘째, 복합운송주선업체의 회사 내부에 비치되어있는, 현재 거래하고 있는 고객에 초점을 맞추고 있는 서비스 표준의 속지는 거래고객의 불평을 미리 인지하고 처리하여 주는 앞선 서비스 제공이라는 점이며, 향후 새로운 신규고객 접점에 있어 모든 종업원의 서비스 표준이 될 수 있는 고객지향적인 직무에 충실할 수 있다는 것이다.

셋째, 서비스 실패/회복에 대한 회사 내부의 시스템구비는 종업원의 원활한 업무 수행에 근간이 되어 종업원의 직무만족에 직결되고 있으며 이것이 회사의 비전과 연계된 회사 목표달성에 큰 밑거름이 될 수 있음을 알 수 있다.

다음으로 복합운송주선업체의 서비스 보상/인센티브와 종업원의 직무만족간의 관계를 살펴보면 복합운송주선업체는 생산, 제조설비를 갖추고 있는 제조업체가 아닌 서비스 상품을 판매하는 서비스업종일 뿐만 아니라 복합운송주선업체 특유의 물류 서비스 판매로 얻어지는 수입으로 회사운영을 하여야 함에 고객접점종업원의 회사기여도에 대한 보상과 인센티브는 중요한 회사운영 방침이 되고 있다.

종업원의 회사에 대한 충실한 업무수행과 고객에 대한 탁월한 서비스 제공은 종업원이 맡고 있는 직무에 대한 자신감과 자긍심의 밑받침이 되며 회사 내부의 동료 및 상사에 대한 만족으로 나타난다. 그리고 복합운송주선업체의 고객초점과 종업원의 직무만족 간의 관계에 있어서는 동종 경쟁업체보다 좋은 매너로 예의바르고 친절하게 서비스함은 곧 거래 고객간의 업무처리에 원활함을 느끼는 종업원의 직무만족으로 연결됨을 알 수 있다. 그러나 권한과 리더십은 종업원의 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것은 국제물류기업 특히 복합운송주선업체 경영층의 서비스리더십 성향과 종업원의 권한이 높을수록 종업원의 직무 만족에는 큰 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

② H2: “복합운송주선업체의 서비스지향성은 종업원의 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다. 이것은, 복합운송주선업체의 고객만족에 초점을 맞춘 서비스표준과 서비스문제가 발생되었을 때 해결할 수 있는 문제해결집단 및 서비스 사후점검을 할 수 있는 고객 불평화의 시

스텝 등의 사내구비는 국제물류기업의 종업원들이 소신을 갖고 업무수행을 원활히 할 수 있는 근간이 됨을 알 수 있다.

또한, 복합운송주선업체의 경영층은 항상 고객에 대한 서비스를 강조하고 있으며 보다 나은 서비스를 제공하기 위하여 새로운 서비스 품질의 창조를 강조함에 개인적인 노력과 리더십을 발휘하고 있는데 이것이 곧 종업원의 조직몰입에 유의한 영향을 미치고 있다. 아울러, 종업원의 탁월한 서비스에 대한 보상과 인센티브가 종업원의 조직몰입 즉, 회사의 목표달성 및 애사심 그리고 높은 충성도에 직결됨을 분석 결과를 통해 실증되고 있다. 다만 종업원의 권한이 높을수록 종업원의 조직몰입에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것은 점점 종업원의 권한이 커질수록 회사가 지향하는 이윤추구 등의 경영정책에 다소 상충되는 점이 발견된 바 부서내의 종업원의 적절한 선발과 배치 그리고 각 계층에 맞는 권한과 책임의 분명한 체계가 있어야 종업원의 조직몰입과 함께 순조로운 회사 경영이 이루어짐을 알 수 있다.

③ H3: “복합운송주선업체의 종업원 만족이 경영성과(재무적 성과)에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설3은 채택되었다. 이것은 국제물류기업 종업원에 대한 급여 및 승진제도, 동료, 상사에 대한 만족과 회사에 대한 충성도가 높을수록 국제물류기업의 매출액 및 영업이익 등 재무적 성과가 높아진다는 것이 분석결과로 검증되었다.

5. 결 론

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다

첫째, 복합운송주선업체의 서비스지향성은 선행연구와 달리 서비스시스템, 서비스리더십, 서비스보상/인센티브, 고객초점, 종업원권한 등 5가지 요인으로 구성됨을 확인할 수 있었다.

둘째, “복합운송주선업체의 서비스지향성이 높으면 종업원 만족은 높을 것이다.”라는 가설1과 2는 채택되었다. 이러한 연구결과는 Lytle(1994), 이용기((1999), 박대환(1998) 등의 연구와 유사한 것으로 국제물류기업 즉 복합운송주선업체의 거래고객에 대한 전사적이거나 혹은 종업원개인이 제공하는 물류서비스 상품의 서비스지향성이 고객만족을 충족시킬 수 있는 고객초점, 보상/인센티브 시스템 등이 조직의 비전과 부합될 수 있으면 복합운송주선업체의 종업원 만족으로 연계할 수 있음을 보여준다. 거래화주에 대한 회사차원의 서비스시스템구비, 고객지향성, 업무수행 상 발생할 수 있는 서비스 실패에 대한 보상 및 회복 즉 현재 거래하고 있는 화주가 느끼는 만족도가 높을수록 복합운송주선업체의 서비스지향성은 높다고 할 것이며 그것이 곧 복합운송주선업체 종업원의 직무만족이나 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 것이 통계적으로 입증되고 있다.

셋째, “복합운송주선업체의 종업원 만족이 높을수록 복합운송주선업체의 재무적 성과가 높을 것이다”라는 가설3은 채택되었다. 이러한 연구결과는 Siguaaw 등(1994), Lytle(1994), 이

용기 등(1996) 등의 연구와 유사한 것으로 복합운송주선업체 종업원이 느끼는 임금수준, 승진 그리고 상사 및 동료에 대한 만족, 종사하는 회사에 대한 충성도가 높을수록 기업의 경영성과 중 재무적 성과는 높을 것이라고 통계적으로 입증되고 있다. 제조업체가 제공하는 제품의 우월성이 아닌, 복합운송주선업체 종업원이 가진 능력의 중요성이 높은 산업특성상 종업원이 제공하는 서비스 품질의 고객지향성은 결국 기업의 존속과 성장에 직결됨을 알 수 있다.

위와 같은 연구결과에 따라 본 연구의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 복합운송주선업체의 서비스지향성에 대한 이론적 체계를 정립하고 복합운송주선업체의 서비스지향성이 어떠한 요소들로 구성되는 지를 확인하였다.

둘째, 복합운송주선업체의 서비스 가치 활동 즉 제공하는 서비스상품의 실패 및 보상 시스템 구비, 고객지향성, 고객에 대한 앞선 서비스 창출 등 고객만족을 높일 수 있는 서비스지향성의 집합체는 복합운송주선업체 종업원의 직무만족을 높이는 중요한 원인이 되며 종사하는 기업체에 대한 애착 및 애사 그리고 충성심을 유발하는 조직몰입에 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 복합운송주선업체 종업원의 만족도가 높을수록 기업의 재무적 성과가 높게 나타난다는 것이 통계적으로 입증됨에 따라 종업원의 직무만족도와 조직몰입도를 향상시키기 위한 기업차원의 투자관리가 필요하다는 점이 확인되었고, 복합운송주선업체의 점점종업원의 고객지향적인 태도와 행동에 대한 능력함양과 경영자의 끊임없는 협조와 노력이 뒤따라야 할 것이다.

본 연구는 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

탐색적인 성격을 가지고 있는 본 연구는 서비스산업을 대상으로 한 선행연구들에서 사용된 변수들을 중심으로 측정항목을 일부 수정하여 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 보다 복합운송주선업체의 특성을 잘 반영할 수 있는 변수와 측정항목들을 개발하고, 개발된 변수들을 이용하여 복합운송주선업체의 조직적 차원의 지원과 종업원만족간 상호작용효과를 분석하는 등 보다 정교한 연구를 진행할 필요성이 있다.

그리고 재무적 성과를 측정함에 있어 자료수집의 한계로 인하여 설문지법을 이용하였다. 향후 연구에서는 보다 신뢰적이고 현실성 있는 검정을 위하여 기업의 재무자료를 이용하는 것과 복합운송주선업체의 규모, 또는 전체매출에서 거래상대방이 차지하는 매출 비중을 비교분석하여 그 차이를 검정할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김성국, 신한원(1998), “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 『한국해운학회지』, 제27호, pp.177-209.
- [2] 박대환(1998), “호텔기업의 서비스지향성에 관한 실증적

- 연구”, 경남대학교 박사학위논문.
- [3] 유시정, 서현숙(2005), “직원의 서비스지향성이 고객인지 서비스품질에 미치는 영향”, 『산업연구』, 제18권, pp.45-62.
- [4] 유정남, 이영재, 이용기(2000), “호텔기업의 서비스지향성이 종업원만족에 미치는 영향”, 『관광학 연구』, 제23권 제2호, pp.138-155.
- [5] 이용기, 유동근, 이학식(1996), “시장지향성, 선행요인, 매개요인, 그리고 성과간의 구조적 관계”, 『마케팅연구』, Vol.11, No.2, pp.161-181.
- [6] 이용기, 이석규, 문형남(2001), “시장지향성, 조직의 서비스지향성, 경영성과의 관계”, 『한국경영과학회지』, 제26권, 제2호, pp.111-130.
- [7] 서창석, 한원윤(2000), “조직의 서비스지향성이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제28권 제4호, pp.161-183.
- [8] 전현숙(2004), “기업의 서비스지향성과 조직시민행동이 종업원 만족과 고객지향성에 미치는 영향”, 동아대학교 박사학위논문.
- [9] 최영로, 신한원(2006), “해운서비스시장에 있어서 관계질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 『한국항해항만학회지』, 제30권 1호, pp.73-83.
- [10] Bateman, T. S. and Strasser, S. (1984), “Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment”, *Academy of Management Journal*, Vol. 27, pp.94-97.
- [11] Bluedorn, A. C.(1982), “The Theories of Turnover: Cause, Effects and Meaning”, *Research in the Sociology of Organizations*, JAL Press, pp.75-128.
- [12] Bowen, D. E. and Lawler, E. E. (1995), “Empowering Service Employees”, *Sloan Management Review*, Vol.36, No.4, pp.73-84.
- [13] Dienhart, J. R., Gregorie, M. B., Downey, R. G. and Knight, P. K. (1993), “Service Orientation of Restaurant Employee”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.11, No.4, pp.331-346.
- [14] Kohli, A. K.(1985), “Some Unexplored Supervisory Behaviors and Their Influence on Salespeople’s Role Clarity, Specific Self-Esteem, Job Satisfaction and Motivation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, pp.424-433.
- [15] Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication”, *Journal of Marketing*, Vol.54, April, pp.1-18.
- [16] Lee, Y. G.(1999), “The Structural Relationships between Service Orientation, Mediators, and Business Performance in Korean Hotel Firms”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.4, No.1, pp.59-70.
- [17] Locke, E. A.(1976), “The Nature and Cause of Job Satisfaction”, ed, M. D. Dunnette, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago Rand-McNally, pp.1328-1334.
- [18] Lytle, R. S.(1994), “Service Orientation, Market Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective”, *Doctoral Dissertation*, Arizona State University, 1994.
- [19] Lytle, R. S., Hom, P. W., and Mokwa, M. P. (1998), “SERV*OR A Managerial Measure of Organizational Service-Oriented,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, pp.455-489.
- [20] Porter, L. W. and Lawler, E. E. (1968), “*Managerial Attitude and Performances*”, Homewood, Irwin.
- [21] Price, J. L.(1977), “*The Study of Turnover*”, Iowa State Univ. Press.
- [22] Rapert, M. L. and B. M.(1999), “Service Quality as a Competitive Opportunity”, *The Journal of Services Marketing*, Vol.12, No.3, pp.223-240.
- [23] Siguaw, J. A., Brown, G., and Widing, R. E. (1994), “The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, February, pp.106-116.

원고접수일 : 2007년 4월 26일

원고채택일 : 2007년 6월 30일