

기업 내의 관계형성과 경영성과의 구조적 인과관계

Structural Causal Relations with Formation of Relationship in Internal Organization of Enterprises and Management Performance

박승환*, 송노섭**

단국대학교 경상대학 경영학부*, 단국대학교대학원 경영학과**

Seung-Whan Park(swpark0318@dankook.ac.kr)*, No-Seub Song(slaw5522@naver.com)**

요약

본 연구는 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동, 경영성과 간의 관계를 검증함으로써 종업원의 기업에 대한 신뢰가 어떻게 경영성과에 영향을 미치는가를 확인하고 설명하는데 있다. 본 조사의 설문은 국내 주요 제약사의 판매원으로부터 자료를 수집하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식모형분석으로 제기된 연구가설을 검증하였다. 분석결과, 기업 내 서비스신뢰는 직무몰입과 경영성과에 긍정적인 영향을 미친 반면, 고객서비스행동에는 부정적인 영향을 주었다. 그리고 고객서비스행동은 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업 내 서비스신뢰는 경영성과에 직접적인 영향을 주었고, 또한 직무몰입과 고객서비스행동을 통해 유의한 영향을 주었다. 결론적으로 정리하면, 종업원이 자신이 속한 조직에서 직무에 헌신할 때 고객에 대한 서비스행동이 높아지며 경영성과도 성취될 수 있음을 확인하였다. 따라서 판매를 통한 높은 수준의 경영성과를 성취하기 위해서는 종업원의 직무에 대한 몰입을 강화해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 기업 내 서비스신뢰 | 직무몰입 | 고객서비스행동 | 경영성과 |

Abstract

The purpose of this paper is to explain and identify how service trust about enterprise of internal employees influence on management performance by investigating relationships between service trust in internal organization of enterprise, job commitment, customer service behavior, management performance. A survey study was conducted to collect the data with sales forces of at domestic major pharmaceutical companies. Analysis of structural equation modeling with AMOS 18.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: service trust in internal organization of enterprise are positively associated on both job commitment and management performance, but it was negatively associated on customer service behavior. Job commitment was positively associated on customer service behavior but it was not influences on management performance. And customer service behavior was positively associated on management performance. Therefore, service trust in internal organization of enterprise was direct influences on management performance and it was also effects on through job commitment and customer service behavior. To sum up, if employees are devote themselves in work of their organization, service behavior on their customer of employees will be higher, and then management performance will be achievement. So, it have to reinforce job commitment on employees in order to achievement high performance of management through sales

■ keyword : | Service Trust in Internal Organization of Enterprises | Job Commitment | Customer Service Behavior | Management Performance |

1. 서론

오늘날과 같이 역동적이고 경쟁적인 시장 환경 하에서 기업이 지속적이고 안정적인 경쟁우위를 창출할 수 있는 방법은 수익성 높은 기존고객을 유지하고 신규고객을 유인하는 것이라 하겠는데, 이러한 목적달성은 내부 종업원의 기업에 대한 신뢰를 통한 몰입과 충성도에 의해 이루어진다. 선행연구에서도 시장 지향적인 기업은 외부고객에 초점을 맞추어 반응하고 미래의 고객욕구를 예측하며, 고객의 애호도를 유지하고 유인하는 수단으로서 고객중심을 강조하고 있으며[1], 그러한 외부고객의 중심은 기업의 내부고객에 강력하게 초점을 맞추므로써 가능하다고 하였다[2]. 이는 외부고객에 의한 기업의 성과 창출은 내부고객의 신뢰에서 출발함을 의미한다. 신뢰는 교환 대상자의 전문적인 의견이나 신용 혹은 의도에서 나오는 진실성에 대한 기대(expectation)나 신용(confidence) 혹은 신념(belief)을 말하는 것으로[3], 관계적 교환을 창출하는데 필수적이고 기본적인 개념이고[4], 상호관계에서 가장 기본적인 조건으로서 신뢰 없이는 관계를 형성할 수 없다[5]. 따라서 상호간의 호의적 관계를 통한 신뢰의 형성은 성과에 영향을 준다고 할 수 있다. Kath, Magley and Marnet은 조직에 대한 신뢰는 직무만족이나 생산성 증가와 같은 조직의 성과와 연관되어 있다고 말함으로써 내부 종업원의 기업에 대한 신뢰가 직접적으로 기업의 성과에 영향을 줌을 설명하고 있다[6]. 그러나 최근 여러 연구에서 신뢰와 성과 간에 몰입(commitment)이나 전략적 행동(strategic behavior)등 간접적 영향력을 설명하고 있다. Dwyer, Schurr and Oh(1987), Moorman, Deshpande and Zaltman (1993) 등은 성공적인 관계형성을 위해서는 신뢰와 몰입이 필수적인 변수라 하였고[7][8], Morgan & Hunt(1994)는 신뢰의 수준이 높을수록 몰입과 성과가 높아진다고 말함으로써 신뢰와 몰입, 성과 간의 관계를 설명하고 있다[9]. 따라서 기업에 대한 종업원의 신뢰수준이 높을수록 직무에 대한 몰입수준이 높아짐으로써 높은 성과를 창출할 수 있다고 할 수 있다. 한편 Shockley-Zalabak, Kath, Ellis and Winograd은 긍정적인 기대를 가진 개인은 조

직적 역할, 관계, 경험, 상호의존에 기반을 두어 행위나 의도를 가지게 된다고 하였고[10], Pappa and Flaherty(2008)는 고객과 접촉하는 종업원의 조직 내 상사에 대한 신뢰는 전략적 행동을 유발하여 높은 성과를 창출한다고 하였는데[11], 이는 상대에 대해 신뢰가 형성되면 지각된 혜택(perceived benefit)이 일어나고 대상에 보답해야 한다는 의무감이 유발됨으로써 고객 서비스와 같은 행동을 일으켜 성과의 수준이 높아진다는 사회교환이론(social exchange theory)으로 설명할 수 있다. 이상과 같이 기업 내부 종업원이 가지는 신뢰는 성과에 직접적으로 영향을 줄 수 있고, 몰입의 수준을 높임으로써 성과에 영향을 줄 수 있으며, 또한 사회적 교환이론에 의해 고객에 대한 행동을 유발하여 성과를 높일 수 있음을 알 수 있다. 따라서 종업원의 신뢰와 직무몰입, 고객서비스행동 및 경영성과 간에는 구조적인 인과관계를 확인함으로써 직무몰입과 고객서비스행동의 역할을 규명할 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 제약사에서 고객과 직접적으로 접촉하는 판매원을 대상으로 기업에 대한 신뢰가 경영성과에 미치는 영향력을 확인하기 위해 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동, 경영성과 간의 관계를 검증하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 기업 내 서비스 신뢰

신뢰(trust)란 교환대상자의 신빙성(reliability), 의도성(intentionality), 전문적 의견(expertise) 등에서 나오는 신용(trustworthiness)에 대한 신념(belief), 믿음(confidence), 기대(expectation)등을 말한다[8]. 여러 선행연구에 의하면 신뢰는 상대방과의 관계형성에 중요한 영향을 미치는 요소로 정의하고 있으며[12][13], 특히 관계적 교환을 창출하기 위한 필수적인 요소로서[4] 그리고 쌍방 간에 유대요소로서 여겨져 왔다. 한편, 조직신뢰는 중요한 관계 속성으로 이를 확인함으로써 더 효과적인 파트너십을 개발할 수 있는데[14], 특히 그 중에서 중요한 측면은 종업원의 기업에 대한 신뢰이다

[15]. 山本 茂(2006)는 종업원의 협력적인 행동이나 태도가 생산성에 중요한 의미를 가지는데 이는 신뢰와 깊은 관련이 있다고 하여 기업 내 종업원신뢰의 중요성에 대해 말하였고[16], 또한 Merriman, Schmidt, Ross and Dunlap-Hinkler(2004)은 기업 내 종업원의 신뢰부족은 직무 수행능력을 떨어뜨리고, 이직을 증가시키며, 경영자 및 조직에 대한 지지를 감소시킨다고 말함으로써 역시 신뢰의 중요성을 설명하고 있다[17]. 따라서 기업은 종업원의 행동이 효율성, 생산성, 사기, 품질, 조직 문화를 바꿀 수 있도록 노력하는 것이 중요하다[17]. 기업 내 성공적인 신뢰의 선행요인으로 Mishra and Morrissey(1990)은 오픈 커뮤니케이션, 결정권, 정보 공유, 감정과 인식, 공유 등과 같은 요인이라 하였고[18], E. Silva, Bradley and Sousa(2011)은 고유가치(shared value), 커뮤니케이션, 기회주의적 행동(opportunistic behavior)이라고 하였으며[19], 특히 쌍방 간의 유사성이 신뢰와 직무수행의 긍정적 관계를 증진시키는 상호작용효과도 나타난다고 하였다. 또한 山本 茂(2006)는 신뢰의 유형을 두 가지 하위 유형으로 정리하였는데, 하나는 신뢰받는 상대방이 신뢰에 부응하기 위해 필요한 기능이나 전문적 지식을 소유하는가의 능력의 신뢰와 다른 하나는 신뢰받는 상대방이 신뢰에 부응하기 위해 충분한 동기나 목적을 가지고 있는가의 의도의 신뢰성으로 분류하여 설명하였다[16].

2. 직무몰입

Kanungo(1982)는 직무몰입에 대하여 종업원이 스스로의 직무를 자신의 특정 욕구와 기대를 만족시켜 줄 수 있는 가능성을 가진 경우 자신의 직무와 심리적인 일체감을 가지는 상태라고 하였고[39], Schaufeli, Taris and Rhenen(2008)은 몰입된 종업원은 자신의 직무와 관련하여 에너지가 넘치고 직무를 요구하는 것을 감당할 수 있는 상태가 된다고 하였다[40]. Sonnentag(2003)은 이러한 직무몰입은 결국 조직몰입과 긍정적으로 연결되어 성과에 영향을 준다고 하였다[41]. 이는 조직몰입(organizational commitment)이란 종업원이 직무를 수행하고 있는 조직과의 관계를 특징짓는 심리적 상태를 말하는 것으로 그 조직에 남아 있을 것인가 아닌가

를 선택하는 암시적 의미를 가지는 것으로서 조직에 강력하게 몰입된 종업원은 몰입력이 약한 종업원보다 조직몰입에 대한 몰입의지가 더 강하게 나타나기 때문에 높은 성과를 가져옴을 의미한다[20]. 이에 대해 廣井 孝(1992)는 조직몰입을 종업원과 조직과의 상호작용과정으로 규정하고, 특히 사회참가지향적인 종업원의 성과가 높음을 설명하였다[21]. 이상의 내용으로 볼 때 직무에 강하게 몰입된 종업원은 조직과의 관계에서 깊게 참여하고 강한 애착과 소속감을 느끼며 오래 지속함을 알 수 있다. 종업원의 몰입에 대한 선행연구에서 Meyer and Allen(1997)은 종업원의 몰입을 감정적 애착인 감정적 몰입(affective commitment), 비용차원에서 조직에 남기위해 노력하는 계속적 몰입(continuance commitment), 그리고 올바른 직무를 수행해야 한다는 의무감을 위해 노력하는 규범적 몰입(normative commitment)등으로 분류하였고[22], 本間 利通(2008)은 정서적 몰입과 존속적 몰입으로 비교하여 설명하였다[23].

3. 고객서비스행동

최근 들어 선진국을 중심으로 한 글로벌경제뿐만 아니라 국내 경제도 제조업 중심에서 서비스 중심으로 경제의 방향축이 급속하게 이동하면서 서비스의 중요성이 매우 강조되고 있다. 서비스는 제조업과는 다른 무형성, 이질성, 동시성 및 소멸성 등 고유의 특성을 가지고 있는데 그 중에서 가장 대표적인 특징은 동시성으로 종업원 측면에서는 노동집약적 특성이라 할 수 있다. 다시 말하면 고객의 욕구충족을 위한 종업원의 고객지향적 사고와 행동은 고객의 만족도와 충성도를 높임으로써 결국 장기적이고 안정적인 수익창출을 보장하는데 큰 기여를 하게 된다. 종업원의 고객에 대한 서비스 행동을 통한 목표달성을 위해 경영자는 내부 고객의 복지를 강조하여 결과적으로 외부 고객의 후원을 끌어낼 수 있는 조직문화를 개발하고 지속하는데 주력하여야 한다[2]. Sparrowe and Liden(2005)은 사회교환이론을 통해 한 당사자가 상대를 도와주거나 어떠한 이익을 제공해주면 이익을 받은 당사자는 보상을 기대하여 성과에 더 많은 영향을 미친다고 하였고[24], 이러한 측면에

서 Floyd and Lane(2000)는 사회적 상호작용은 지식 생산과 전략 개발 과정에서 없어서는 안 된다고 하였다 [25]. 또한 Yi, Natarajan and Gong(2011)은 서비스전달과정에서 고객행동의 중요성을 강조하면서 고객의 참여행동이 종업원의 성과에 영향을 미친다는 것을 증명하였는데[26], 이는 종업원의 고객에 대한 서비스행동을 통한 만족과 감동으로 고객참여를 유도함으로써 높은 성과를 창출할 수 있음을 의미하는 것이라 하겠다.

4. 경영성과

선행연구에서 기업의 성과에 영향을 미치는 요인으로 주로 전략적 마케팅을 설명하고 있다. 다시 말하면 이는 마케팅의 전략적 차원으로 기업의 성과를 예측·설명하고 있다. 양자 간의 관계는 크게 두 가지 영역으로 구분할 수 있는데 하나는 기업차원에서 전략적 마케팅과 기업성과 간의 관계이고 또 다른 차원은 조직 내 종업원의 전략적 행동을 통한 개인수준의 성과향상으로 설명할 수 있다. 전자의 경우 Jaakkola, Möller, Parvinen, Evanschitzky and Muhlbacher (2010)는 거시적 차원에서 기업의 성과는 시장 지향성(market orientation), 혁신 지향성(innovation orientation), 기업 내부에서 외부환경으로 그리고 외부환경에서 기업내부로의 소통능력(outside-in and inside-out capabilities) 등 기업의 주요한 전략적 차원의 마케팅활동이 기업의 성과에 영향을 준다고 설명하고 있다[27]. 후자의 경우에는 종업원 개인차원의 성과창출로 조직이나 상사 등 기업에 관련되어 형성된 신뢰를 통해 종업원은 미래의 이익을 기대하며 서비스제공행동을 실행하게 되며 이는 개인수준에서 높은 성과창출에 기여한다고 하였다. 이상의 내용을 종합해볼 때 기업전체 차원이든 기업 내 구성원인 종업원 개인수준 차원이든 극적으로 전략적 행동이 경영성과에 영향을 준다고 할 수 있다.

III. 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 제약사에서 고객과 직접적으로 접촉

하는 판매원을 대상으로 기업에 대한 신뢰가 경영성과에 미치는 영향력을 확인하기 위해 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동 및 경영성과 간에는 구조적 인과관계를 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

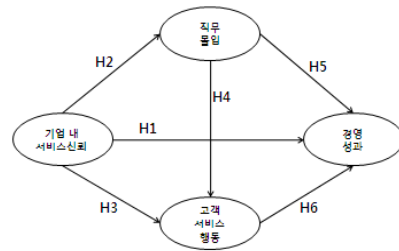


그림 1. 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

2.1 기업 내 서비스신뢰와 경영성과 관계

신뢰는 불확실성과 의존성이 존재하는 교환관계에서 기회주의를 완화하는 지배구조로 여겨지며[28], 또한 생산비용과 거래비용을 조절함으로써 성과를 높일 수 있는 수단으로도 사용된다. 최근에는 대부분의 기업들이 시장지향성을 최고의 가치를 두고 있어 외부고객에게 관심과 현재의 시장상황에 민감하게 반응하며 미래의 고객욕구를 예측하는데[1], 이는 고객충성도를 가장 중요한 것으로 여기는 것으로 고객을 유인하는데 최상의 목표를 두는 고객 중심성을 의미한다. 그러나 이러한 기업의 외부고객 중심성은 강력한 내부고객에 초점을 맞추으로써 균형을 이루어져야 한다[2]. 따라서 기업이 제공하는 내부서비스에 대해 종업원의 지각정도가 생산성을 높임으로써 외부고객에게 전달되어 궁극적으로 기업의 수익과 성장을 높임으로[29], 종업원의 내부서비스에 대한 신뢰는 기업의 경영성과에 영향을 준다고 할 수 있다. E Silva, Bradley and Sousa(2011)은 한 기업이 규모와 경험을 통제할 때 신뢰는 성과에 중요한 영향을 미친다고 하였는데, 특히 기업과 종업원 간의 공유가치(shared value), 커뮤니케이션(communication) 등이 신뢰에 영향을 주어 파트너 간의 유사성으로 인해 신뢰와 성과 간에 긍정적인 관계를 강화한다고 하였고

[19], Sako and Helper(1998)는 기업은 종업원의 역량에 의존하고 종업원은 기업의 신의성실 신뢰(goodwill trust), 역량에 따른 신뢰(competence trust), 계약에 따른 신뢰(contractual trust) 등을 확신하여 상호간에 호혜적인 태도를 형성함으로써 성과를 증진시킨다고 하였다[30]. 이상의 내용으로 볼 때 기업이 내부 구성원과의 파트너십을 증진시키기 위해선 상호간에 신뢰가 중요하며, 이러한 기업 내 신뢰는 경영성과에 중요한 역할을 한다고 할 것이므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

[연구가설 1] 기업 내 서비스신뢰는 경영성과에 유의한 영향을 미친다.

2.2 기업 내 서비스신뢰와 직무몰입 관계

일반적으로 buyer와 seller 간의 관계에서 신뢰와 몰입은 중요한 역할을 수행하는데, Morgan & Hunt(1994)는 교환관계에서 한 당사자가 다른 당사자의 신뢰성과 성실성에 대해 확신을 가지게 될 때 신뢰가 존재한다고 하였는데[9], 이러한 확신은 신뢰받는 당사자가 일관성 있고, 정직하고, 공정하며, 책임있다는 믿음으로부터 생겨난다고 하였고, Moorman, Deshpande and Zaltman (1992)은 몰입은 관계형성을 하기 위해 필요한 지속적인 욕구로 상호간 성공적 관계형성에 필수적인 개념이라 하였다. 따라서 신뢰의 수준이 높으면 몰입도 높아진다고 하였다[8]. 기업과 종업원 간의 관계에서도 상호간에 신뢰가 없이는 안정적인 관계가 존재하기 힘들다 [5]. 종업원은 기업의 역할, 관계, 경험, 상호의존성을 바탕으로 한 다양한 구성원의 의도와 행동에 대한 긍정적인 기대를 갖고 있으며, 이러한 신뢰는 업무 만족도 및 생산성 증가, 조직 몰입 등 바람직한 성과를 창출한다 [10]. 따라서 기업 내 서비스에 대한 종업원의 신뢰의 수준이 높아지면 직무에 몰입도 높아지므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

[연구가설 2] 기업 내 서비스신뢰는 직무몰입에 유의한 영향을 미친다.

2.3 기업 내 서비스신뢰와 고객서비스행동 관계

선행연구에서 신뢰는 행동 또는 행동의도에 영향을 준다는 것이 일반적인 주장이다. Morgan and Hunt (1994)는 신뢰가 형성되면 동반자관계가 형성된다고 하였고[8], Sichtman(2007)은 신뢰는 마케팅을 성공시키는데 긍정적인 영향을 미치는 변수로 서비스제공자에 대한 행동에 영향을 준다고 하였다[31]. 이는 모두 양자간에 형성된 진정한 신뢰는 행동이나 행동의지를 내포하고 있음을 의미한다. 한편 Pappas and Flaherty (2008)는 기업 내 서비스에 대한 종업원의 신뢰와 전략적 행동 및 판매성과에 관한 연구에서 판매업종에 종사하는 종업원은 접촉하는 상사와의 신뢰의 정도에 따라 고객에 참여행동이 높아짐으로써 높은 성과를 창출한다고 하였다[11]. 이는 사회적 의무는 두 집단 간의 의무를 형성한다는 사회교환과정으로도 설명할 수 있다 [32]. 즉 종업원은 기업 혹은 상사와의 신뢰관계를 통해 인지된 이익을 얻고 어떤 방식으로 보상할 것인가를 생각함으로써 행동으로 나타난다는 것이다. 따라서 기업 내 서비스에 대한 종업원의 신뢰수준이 높아지면 고객에 대한 서비스행동도 높게 나타날 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

[연구가설 3] 기업 내 서비스신뢰는 고객서비스행동에 유의한 영향을 미친다.

2.4 직무몰입과 고객서비스행동 관계

소비자 관계에서 몰입이 행동(behavior) 혹은 행동의도(behavioral intentions) 등에 유의한 영향을 준다는 것에 대해서는 이견이 없다. 일반적으로 행동 혹은 행동 의도 등은 충성도로 표현되는데, Park and Leslie(2005) 등은 몰입은 행동 혹은 행동의도 등과 같은 충성도와 긍정적 관계를 가지고 있다고 하였다. 내부고객인 종업원의 경우에도 동일한 관계가 성립된다 [33]. Flaherty, Dahlstrom and Skinner(1999)는 종업원이 직무에 대한 몰입수준이 높을수록 고객 지향적 행동(customer oriented behavior)이 높아진다고 하였고, Schwepker(2001)는 직무만족에 영향을 줌으로써 고객 지향적인 행동이 나타난다고 하였다[34]. 또한 Allen

and Grisaffe(2001)은 직무에 강하게 몰입된 종업원은 조직에 남아서 유지하는데 관심을 가지며 고객에 기반을 둔 조직이 되는데 높은 관심을 가진다고 하였다[20]. 이상의 내용으로 살펴볼 때 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

[연구가설 4] 직무몰입은 고객서비스행동에 유의한 영향을 미친다.

2.5 직무몰입과 경영성과 관계

Jaramillo, Mulki, Marshall(2005)은 장기간 종단조사(longitudinal study)를 통한 종업원의 직무몰입과 직무성과 간의 관계를 검증한 결과 상호 간에는 강력한 관계가 성립하며, 특히 사무직 종업원보다 판매직 종업원의 경우 조직 몰입이 직무수행 및 성과에 더 큰 영향을 준다는 것을 확인하였다[35]. 이는 판매직종의 경우 직무의 속성과 성과에 대한 행동의 가시적인 영향력으로 인해 직무에 대한 몰입이 더 크게 나타나며 이로 인해 성과에 영향을 줌을 의미한다. 따라서 종업원의 직무에

대한 몰입이 높을수록 개인의 성과 및 조직의 성과에 높은 영향을 준다고 할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

[연구가설 5] 직무몰입은 경영성과에 유의한 영향을 미친다.

2.6 고객서비스행동과 경영성과 관계

Blau(1964)는 성과에 대하여 기업이 판매원의 성과를 긍정적으로 평가하고 종업원은 높은 수준의 업무에 대한 노력을 기울인다는 교환이론(exchange theory)으로 이를 설명하고 있다[36]. Pappas and Flaherty(2008)는 교환이론에서 호혜주의(reciprocity)와 규범(norm)에 따라 판매원의 긍정적인 평가인 신뢰는 업무에 대한 노력인 몰입을 일으키고 이는 개인적 성과를 강화하기 위해 고객에 대한 행동을 강화한다고 하였다[11]. 결국 이러한 종업원의 고객에 대한 서비스행동은 조직 전체에 성과로 나타나므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

표 1. 설문항목과 변수의 조작적 정의

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구
기업 내 서비스 신뢰	ST1 회사의 사원에 대한 근무평가가 긍정하다.	기업이 제공하는 내부서비스품질에 대해 최상의 이익을 줄 것이라는 종업원의 믿음	Daley and Vasu(1998)
	ST2 회사정책에 대해 언제든지 의견을 제시할 수 있다.		
	ST3 회사는 능력 있고 업무수행이 뛰어난 사원을 대우한다.		
	ST4 회사는 가능한 나를 이해해주어 직장생활에 큰 힘이 된다.		
	ST5 회사는 사원의 고충을 잘 처리해 준다.		
	ST6 회사는 전반적으로 복리후생이 잘되어 있다.		
직무 몰입	OC1 현재의 직장에서 일하는 것을 자랑스럽게 생각한다.	종업원이 현재의 직무에 대하여 강한 애착과 소속감을 느끼고 관계를 지속하는 정도	Carson and Benedian (1994)
	OC2 현재의 직무는 나에게 개인적으로 매우 큰 의미를 준다.		
	OC3 현재의 직무에 강한 애착을 느낀다.		
	OC4 현재의 직장에 강한 소속감을 느낀다.		
	OC5 현재 직무는 나의 사명이라고 생각한다.		
고객 서비스 행동	SB1 고객과 만날 때 항상 예의 바르고 공손하게 응대한다.	종업원이 고객에게 최선을 다해 서비스를 제공하려는 의도	Zeithaml and Bitner (1997)
	SB2 단정한 용모로 고객과 만난다.		
	SB3 고객에게 신뢰를 주고자 노력한다.		
	SB4 고객입장에서 서비스를 제공하려고 노력한다.		
경영 성과	MP1 최근 회사의 영업이익이 지속적으로 증가하고 있다.	회사의 경영 상태에 대해 종업원이 인식한 계량적 재무성과 및 인지적 성과	Jaakkola et al.(2010); 나선채 (2003)
	MP2 주요 경쟁사와 비교할 때 매출이 지속적으로 증가하고 있다.		
	MP3 주요 경쟁사와 비교할 때 시장점유율이 지속적으로 증가하고 있다.		
	MP4 주요 경쟁사와 비교할 때 성과가 지속적으로 증가하고 있다.		

[연구가설 6] 고객서비스행동은 경영성과에 유의한 영향을 미친다.

IV. 연구 설계

1. 변수의 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(likert scale)로 '전혀 아니다'에서부터 '매우 그렇다' 까지 구성 하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표에서 제시된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 다음과 같다.

2. 설문지 개발 및 연구 설계

제기한 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동, 경영성과 등의 주요변수와 성별, 연령, 직급, 근속년수 등 직무와 관련된 응답자의 인구통계특성을 구성하였다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의해 본 연구에서는 국내 증권계약사 및 외국계 투자법인 제약사 등 중 국내 대형 제약사의 판매원으로 근무하는 현직 직원을 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2011년 6월 10일부터 동년 7월 15일까지 실시하였다.

3. 연구방법

실증분석을 위한 통계소프트웨어로 SPSS win 17.0과 AMOS 18 version을 이용하였다. 본 연구에서는 자료의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 신뢰도(cronbach's α 계수)를 검증한 후 각 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)을 통해 변수 간 요인값을 확인하였으

며, 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequencies)을 실시하였으며, 구조방정식분석을 통해 연구모형 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

V. 실증 분석

1. 응답자의 특성

본 연구에서는 총 250부의 설문지를 직무현장을 직접 방문하여 배포 및 수집한 후 부적합하거나 혹은 불성실하게 기재된 응답지를 제외한 215부(86.0%)를 최종 실증분석 하였다. 응답자의 특성을 분석한 결과, 먼저 회사유형별로는 국내 증권 제약사 153명(71.2%), 외국계 열 다국적 제약사 62명(28.8%)으로 나타났고, 응답자의 인구통계특성별로 분석한 결과 성별특성으로 남성 202명(94.0%), 여성 13명(6.0%)이었고, 연령별로는 20대 43명(20.0%), 30대(61.4%), 40대 40명(18.6%)로 나타났으며, 직급별로는 사원 84명(39.1%), 주임 및 계장 36명(16.7%), 대리 29명(13.5%), 과장 26명(12.1%), 차장 25명(11.6%), 부장 이상 15명(7.0%)이었으며, 근속년수별로는 1년 이하 27명(12.6%), 1년 이상에서 5년 이하 93명(43.3%), 5년 이상에서 10년 이하 54명(25.1%), 10년 이상에서 15년 이하 26명(12.1%), 15년 이상 15명(7.0%)인 것으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

먼저 측정항목의 타당성을 증명하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인분석(factor analysis)은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동 및 경영성과에 대하여 분석하였다. 분석결과 기업 내 서비스신뢰에서 복리후생(ST6)은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 2차 분석을 실시하였으며, 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 4개를 추출하였다.

이상의 구성개념에 대해 크론바하 알파계수(cronbach's α coefficients)를 통해 신뢰도를 확인한 결과 기업 내 서비스신뢰 (0.891), 직무몰입(0.939), 고객서비스행동 (0.925), 경영성과(0.958)로 기준치 0.7 이상을 확인됨으로써 구성개념의 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정되었다.

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석(EFA)에서 확인된 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 먼저 일차분석을 거친 측

정항목들에 대해 단일차원성을 검증하여 저해하는 항목들은 제거한 후 구성개념과 측정변수 간의 일치성 정도를 확인하기 위해 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 구성개념에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화부하량의 크기, 잠재요인신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출값(average variance extracted: AVE) 등으로 평가하였다. 확인결과 표준화 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 구성개념신뢰도 및 평균분산추출값이 각 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타나 측정변수 간 신뢰도를 확인하였다. 다음

표 2. 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명 비율	누적 비율	Cronbach's α 계수
기업 내 서비스 신뢰	ST1	0.790	7.956	44.201	44.201	0.891
	ST2	0.801				
	ST3	0.698				
	ST4	0.793				
	ST5	0.786				
직무 몰입	OC1	0.733	3.032	16.843	61.044	0.939
	OC2	0.820				
	OC3	0.839				
	OC4	0.836				
	OC5	0.775				
고객 서비스 행동	SB1	0.839	2.413	13.406	74.450	0.925
	SB2	0.884				
	SB3	0.890				
	SB4	0.800				
경영 성과	MP1	0.885	1.181	6.559	81.008	0.958
	MP2	0.952				
	MP3	0.938				
	MP4	0.924				

표 3. 확인적 요인분석결과와 구성개념신뢰도 및 평균분산추출값

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인 적재량	표준화 요인부하량	t값	p	구성개념 신뢰도	평균분산 추출값(AVE)
기업 내 서비스 신뢰	5	4	ST1	1.000	0.878	16.851	0.000	0.836	0.678
			ST2	0.940	0.877				
			ST4	0.886	0.801				
			ST5	0.745	0.732				
직무 몰입	5	4	OC1	1.000	0.799	14.867	0.000	0.879	0.737
			OC2	1.126	0.878				
			OC3	1.069	0.873				
			OC5	1.093	0.883				
고객 서비스 행동	4	4	SB1	1.000	0.817	17.315	0.000	0.918	0.761
			SB2	1.091	0.939				
			SB3	1.117	0.878				
			SB4	1.006	0.853				
경영 성과	4	3	MP1	1.000	0.949	24.227	0.000	0.887	0.870
			MP3	0.978	0.927				
			MP4	0.924	0.863				

$\chi^2/df=149.204/84=1.776$, $p=0.000$, $GFI=0.917$, $NFI=0.946$, $IFI=0.975$, $CFI=0.975$

으로 판별타당성을 평가하였는데, 이는 두 요인 각 AVE와 그 두 요인 간 상관관계를 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크가를 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있는데, 모든 요인 간 상관관계 제곱크기는 0.022에서 0.264로서 AVE값이 크게 나타나 판별타당성을 확인하였다. 그리고 확인요인분석결과 χ^2 , df , p , GFI(goodness of fit index), NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), CFI(comparative fit index) 등 적합도 지수들이 문제가 없음이 확인되었다.

3. 연구모형의 적합성

제시된 모형의 적합성을 판단하기 위해 GFI, CFI, NFI, χ^2 , df , χ^2 에 대한 p 값 등을 확인하였다. 전체구조모형 분석결과는 다음과 같다.

표에서 보는 바와 같이 분석결과, 자유도(df) 84에서 χ^2 값이 149.204로 Q값은 1.776으로서 기준치 3 이하로 나타남으로써 모형의 적합도는 만족할만한 수이라

준 할 수 있다. 또한 적합도를 판단할 수 있는 지수를 살펴보면 GFI, NFI, CFI 등은 0.9이상으로 최적모형 1에 가깝고, RMR값은 0.049로서 최적치 0.05이하로 나타나 최적의 모형을 형성하고 있는 것으로 확인되었다.

4. 연구가설의 검증

연구가설에서 제기된 기업에 대한 신뢰가 경영성과에 미치는 영향력을 확인하기 위해 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동, 경영성과 간의 구조적인과관계를 공변량구조분석을 이용하여 검증하였다. [표 7]에서 보는바와 같이, 기업 내 서비스신뢰는 직무몰입과 경영성과 그리고 고객서비스행동에 영향을 미치었다. 그러나 직무몰입과 경영성과에 대해서는 정(+)
의 관계를 보임으로써 유의한 영향력을 주었지만 고객서비스행동에 대해서는 부(-)의 관계를 보이는 것으로 확인되었다. 다음으로 직무몰입은 고객서비스행동에는 정(+)
의 관계에서 유의한 영향을 준 반면, 경영성과에 대해서는 직접적으로 영향이 없는 것으로 확인되었다. 마지막으로 고객서비스행동은 경영성과에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설1, 연구가

표 4. 평균분산추출값(AVE)과 상관관계제곱

요인	평균분산추출값(AVE)	r	r ²
기업 내 서비스신뢰→직무몰입	기업 내 서비스신뢰=0.678, 직무몰입=0.737	0.514	0.264
기업 내 서비스신뢰→고객서비스행동	기업 내 서비스신뢰=0.678, 고객서비스행동=0.761	0.151	0.022
기업 내 서비스신뢰→경영성과	기업 내 서비스신뢰=0.678, 경영성과=0.870	0.195	0.038
직무몰입→고객서비스행동	직무몰입=0.737, 고객서비스행동=0.761	0.447	0.199
직무몰입→경영성과	직무몰입=0.737, 경영성과=0.870	0.173	0.029
고객서비스행동→경영성과	고객서비스행동=0.761, 경영성과=0.870	0.171	0.029

표 5. 모형의 적합성 분석결과

χ^2	df	χ^2/df	p	GFI	NFI	CFI	RMR
149.204	84	1.776	0.000	0.917	0.946	0.975	0.049

표 6. 연구가설 분석결과

연구가설	경로관계	경로계수	S. E.	C. R.	p	채택여부
1	기업 내 서비스신뢰→경영성과	0.302	0.126	2.406	0.016	채택
2	기업 내 서비스신뢰→직무몰입	0.622	0.061	10.202	0.000	채택
3	기업 내 서비스신뢰→고객서비스행동	-0.198	0.069	-2.868	0.004	기각
4	직무몰입→고객서비스행동	0.613	0.083	7.424	0.000	채택
5	직무몰입→경영성과	-0.004	0.144	-0.028	0.978	기각
6	고객서비스행동→경영성과	0.302	0.126	2.406	0.016	채택

p<.05에서 유의함.

설2, 연구가설4 및 연구가설6은 변수 상호간에 정(+)의 관계에서 유의한 영향력을 주었으므로 채택되었지만, 연구가설3은 부(-)의 영향력으로 그리고 연구가설5는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되어 기각되었다.

VI. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 국내에서 생산 및 마케팅활동을 하고 있는 중견제약사 및 외국계 투자법인 대형제약사에서 고객과 직접적으로 접촉하는 현장종업원(front-line employee)인 판매원을 대상으로 소속기업에 대한 신뢰가 기업의 경영성과에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 기업 내 서비스신뢰, 직무몰입, 고객서비스행동, 경영성과 간의 구조적 인과관계를 검증함으로써 종업원이 기업에서 제공하는 서비스를 신뢰하는 경우 경영성과를 높이는 데 직무몰입과 종업원의 고객에 대한 서비스행동의 인과적 역할을 확인하고 규명하였다. 연구결과로는 다음과 같다. 종업원의 기업에 대한 신뢰는 직접적으로 경영성과에 영향을 주었지만, 이 보다는 직무몰입에 강력한 영향을 줌으로써 고객에 대한 서비스행동에도 강력한 영향력을 발휘하였고, 이를 통해 경영성과에 더 높은 영향을 주는 것으로 확인되었다. 그러나 기업 내 서비스 신뢰는 직무몰입 없이 단순하게 고객에 대한 서비스행동에는 반대의 영향을 주었고, 또한 직무몰입이 직접적으로 경영성과에 영향을 주지는 않았다.

2. 연구결과 논의

본 연구결과의 논의로는 다음과 같다. 첫째, 일선종업원의 성과에 의지하여 직접적으로 기업의 성과를 창출하는 판매직종의 경우, 현장 종업원의 소속기업에 대한 신뢰가 중요함을 알 수 있다. 이러한 기업에 대한 종업원의 신뢰는 소속기업이 제공하는 내부서비스품질과 조직 내 동기부여에 대한 지각에 기인한다. 선행연구에서도 안정적이고 지속적인 수익창출을 위해선 종업원의 외부고객에 대한 최상의 서비스가 중요하며, 이를 위해선 반드시 내부고객인 종업원의 욕구에 부응하는

활동이 선행되어야 한다고 하였다. 이는 종업원들에게 제공되는 내부서비스품질이 곧 외부고객에게 제공되는 서비스품질의 전제조건이라는 견해에서 이해할 수 있다. 구체적으로는 종업원이 업무를 수행할 수 있도록 적합한 시설이나 분위기를 조성하고, 업무를 원활하게 수행할 수 있는 의사결정체계를 구축하여 외형적으로 직무에 대한 만족감을 유발함으로써 신뢰를 형성할 수 있으며, 회사에 대한 현재의 사정을 설명하고 중장기적인 비전을 제시함으로써 종업원으로 하여금 신뢰성을 확보하는 것이 중요하다. 또한 종업원에 대한 업무성과를 객관적이고 명확하게 평가하고 즉각적으로 보상함으로써 동기부여를 유발하는 것이 중요할 것이다. 이 밖에도 동기부여 차원으로서 사회교환이론에 입각하여 조직과 상호관계에서 형성되었다는 긍정적 감정을 유발 시킴으로써 조직에 대한 신뢰를 형성할 수 있고, 또한 종업원에게 공유가치(shared value)를 갖게 함으로써 신뢰형성 및 성과창출에 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 기업이 제공하는 내부서비스품질에 대한 종업원의 신뢰가 경영성과에 미치는 영향력 관계에서 무엇보다 종업원이 소속 조직에서 자신의 직무에 대한 높은 몰입도가 중요하며, 이러한 몰입은 외부고객에 대한 양질의 서비스를 제공하게 함으로써 높은 경영성과에 이바지할 수 있음을 확인하였다. 이제경(2010)은 현재의 노동시장이 구매자시장(buyer's market)이라 해도 종업원을 동반자로 취급하지 않을 수 없으며[37], 이러한 동등한 파트너관계는 종업원으로 하여금 회사와 업무에 온몸을 바칠 수 있는 충성도를 이끌어낸다고 하였다[38]. 이는 종업원의 신뢰가 조직 내 직무에 대한 몰입에 강력하게 영향을 주었을 때 고객에 대한 행동과 높은 경영성과가 나타남을 설명하고 있는 것이다. 따라서 종업원으로 하여금 직무에 몰입할 수 있는 방법으로는 무엇보다 주인 의식을 가지고 업무에 임하도록 하는 것이 중요하며, 회사가 중요하게 생각하는 것인 회사의 가치와 본인이 중요하게 생각하는 종업원의 가치가 일치하도록 함으로써 직무에 몰입하도록 유도하여야 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫

제로는 본 연구에서는 현장종업원을 통한 직접 판매촉진 또는 판매를 주된 업종으로 하는 제약사만을 대상으로 한정하여 연구하였는데, 이는 여러 다른 업종의 판매원을 대상으로 하여 일반화하는데 문제가 있을 수 있다. 둘째로는 기업 내 서비스신뢰와 경영성과 간의 관계에서 직무몰입, 고객서비스행동 등을 매개변수로 경로관계를 제한하여 적용하였다. 따라서 향후 연구에서는 제약업종뿐만 아니라 현장종업원을 통한 성과향상에 주력하는 다른 서비스 영역을 적용함으로써 연구결과를 일반화시켜야 할 것이고, 또한 인과적 경로관계에서 매개적 역할 변수로서 조직신뢰의 역할이나 종속변수로서 조직시민행동 등 다양한 인과적 관계를 설명할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market orientation: the construct, research proposition, and managerial implications," *J. of Marketing*, Vol.54, pp.1-18, 1990.
- [2] H. S. Bansal, B. Mendelson, and B. Sharma, "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes," *J. of Quality Management*, Vol.6, pp.61-76, 2001.
- [3] E. Anderson, L. M. Lodish and B. A. Weitz, "Resource allocation behavior in conventional channels," *J. of Marketing Research*, Vol.24, No.1, pp.85-97, 1987.
- [4] G. T. Gundlach and P. E. Murphy, "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges," *J. of Marketing*, Vol.57, No.4, pp.35-46, 1993.
- [5] P. Diffie- couche, "Building a feeling of trust in the economy," *Supervisoty management*, Vol.29, pp.31-36, 1984.
- [6] L. M. Kath, V. J. Magley, and M. Marnet, "The role of organizational trust in safety climate's influence on organizational outcomes," *Accident Analysis and Prevention*, Vol.42, pp.1488-1497, 2010.
- [7] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.51, pp.11-27, 1987.
- [8] C. R. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *J. of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.81-101, 1993.
- [9] R. M. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994(7).
- [10] P. Shockley-Zalabak, P. Kath, K. Ellis and C. Winograd, "Organizational trust: what it means, why it matters," *Organizational Development J.*, Vol.18, pp.35-48, 2000.
- [11] J. M. Pappas and K. E. Flaherty, "The effect of trust on customer contact personnel strategic behavior and sales performance in a service environmen," *J. of Business Research*, Vol.61, pp.894-902, 2009.
- [12] M. J. Robson, D. Skarmeas and S. Spyropolou, "Behavioral attributes and performance in international strategic alliance: review and future directions," *International Marketing Review*, Vol.23, No.6, pp.585-609, 2006.
- [13] N. H. Jimenes and S. San Martin, "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. the moderating role of familiarity," *International Business review*, Vol.19, No.1, pp.34-45, 2010.
- [14] S. Kauser and V. Shaw, "The influence of behavioral and organizational characteristics on the success of international strategic alliances," *International Marketing Review*, Vol.21 No.1, pp.17-52, 2004.
- [15] G. A. Ballinger and F. D. Schoorman,

- "Individual reactions to leadership succession in workgroups," *Academy of Management Review*, Vol.32, No.1, pp.118-136, 2007.
- [16] 山本 茂, "職場における信頼と信頼性—上司部下関係の観点からOJTに注目して," *日本労働研究雑誌*, Vol.555, pp.78-90, 2006.
- [17] K. K. Merriman, S. M. Schmidt, G. Ross and D. Dunlap-Hinkler, "Virtual intraorganizational authority relationships: implications for trust, support and influence," *Academy of Management Best Conference Paper*, pp.11-15, 2004.
- [18] J. Mishra and M. A. Morrissey, "Trust in employee/employer relations: a survey of west michigan managers," *Public Personnel Management*, Vol.19, pp.443-485, 1990.
- [19] S. C. E. Silva, F. Bradley, and C. M. P. Sousa, "Empirical test of the trust-performance link in an international alliances context," *International Business Review* xxx-xxx, pp.1-14, 2011.
- [20] N. J. Allen and D. B. Grisaffe, "Employee commitment to the organization and customer reactions: mapping the linkage," *Human Resource Management Review*, Vol.11, pp.209-236, 2001.
- [21] 廣井 孝, "組織コミットメントの一考察と再定義づけ," *日本大學經濟學部經濟家學研究所紀要*, Vol.16, pp.17-31, 1992.
- [22] J. P. Meyer and N. J. Allen, *Commitment in the workshop: theory, research, and application*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- [23] 本間 利通, "組織コミットメントと個人特性—關西電氣メーカー3社の組織コミットメント變化の考察—," *通化學大學論集—經濟·經營情報編*, Vol.16, No.2, pp.105-114, 2008.
- [24] R. T. Sparrowe and R. C. Liden, "Two routes to influence: integrating leader member exchange and social network perspectives," *Administration Science Quarterly*, Vol.50, pp.505-535, 2005.
- [25] S. W. Floyd and W. W. Lane, "Middle management involvement in strategy and its association with strategic type," *Strategic Management J.*, Vol.13, pp.153-167, 2000.
- [26] Y. Yi, R. Natarajan, and T. Gong, "Customer participation and citizenship behavior influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention," *J. of Business Research*, Vol.64, pp.87-95, 2011.
- [27] M. Jaakkola, K. Möller, P. Parvinen, H. Evanschitzky, and H. Muhlbacher, "Strategic marketing and business performance: a study in three european engineering countries," *Industrial Marketing Management*, Vol.39, pp.1300-1310, 2010.
- [28] F. Pfeffer and G. R. Salancik, *The external control of organization*, New York: Harper Low, 1978.
- [29] J. L. Heskett, W. E. Jr. Sasser, and L. A. Schlesinger, *The service profit chain*, New York: Free Press, 1996.
- [30] M. Sako and S. Helper, "Determinants of trust in supplier relations: evidence from the automotive industry in japan and the united states," *J. of Economic Behavior and Organization*, Vol.34, No.3, pp.287-417, 1998.
- [31] G. Sichtmann, "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand," *European J. of Marketing*, Vol.41(9/10), pp.999-1015, 2007.
- [32] L. C. Jay, W. Michael, R. E. Spekman, "Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange," *Journal of Business-to-Business Mark*, Vol.8, No.3, pp.1-36, 2001.
- [33] J. H. Park and S. Leslie, "Effect of Brand Familiarity, experience and information on

online apparel purchase," International J. of Retail and Distribution Management, Vol.33, No.2, pp.148-160, 2005.

- [34] Jr C. H. Schwepker, Ethical climates's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turn over in the sales force," J. of Business Research, Vol.54, pp.39-52, 2001.
- [35] F. Jaramillo, J. P. Mulki, G. W. Marshall, "A meta-analysis of the relationship between organizational commitment and salesperson job performance: 25 years of research," J. of Business Research, Vol.58, pp.705-714, 2005.
- [36] P. L. Blau, Exchange and power in social life, New York: John Wiley and Sons, 1964.
- [37] 나선채, 내부서비스품질이 내부고객만족과 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 박사학위논문, 2003.
- [38] 이제경, 초경쟁시대의 행복한 직장만들기, 매경 이코노미, 2003 11월 17일.
- [39] R. Kanungo, "Job satisfaction, alienation: an integrative approach," Bibliography, pp.177-195, 1980.
- [40] W. B. Schaufeli, T. W. Taris, and W. Rhenen, "Workholism, burnout, and work engagement: three of a kind or three different kinds of employee well-being," Applied Psychology: An International Review, Vol.57, No.2, pp.173-203, 2008.
- [41] S. Sonnentag, "Recovery, work engagement, and proactive behavior: a new look at the interface between nonwork and work," J. of Applied Psychology, Vol.88, No.3, pp.518-828, 2003.

저 자 소 개

박 승 환(Seung-Whan Park)

정회원



- 1988년 : Seattle Pacific University MBA
- 1994년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2005년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 마케팅, 소비자심리분석

송 노 섭(No-Seub Song)

정회원



- 2011년 현재 : 단국대학교 대학원 경영학과 박사과정

<관심분야> : 마케팅