http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.12.107

조직의 서비스지향성이 이직의도 및 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구 - 감정노동의 매개효과를 중심으로

이선규*, 정영근**, 강은구***, 조용화****, 김은경****, 소병삼***, 윤광식***
금오공대 경영학과 교수*, 금오공대 테크노경영학과**, 금오공대 경영학과***, 금오공대 컨설팅학과****

A Study on the Influence of Organization Service Orientation on Turnover Intention and Organizational Commitment : Focusing on Moderating Effects of Emotional Labor

Sun-Kyu Lee*, Young-Keun, Jung, Eun-gu Kang***, Yong-Hwa Cho****, Eun-kyeong Kim****, Byung-sam So***, Kwang-sic Youn*****

Professor of Business School, Kumoh National Institute of Technology*
Dept. of Techno-Business School, Kumoh National Institute of Technology**
Dept. of Business School, Kumoh National Institute of Technology***
Dept. of Consulting School, Kumoh National Institute of Technology****

요 약 조직의 서비스 지향성이 경쟁에서 살아남기 위한 중요한 요인으로 강조되고 있으며, 많은 연구에서 조직의 서비스 지향성이 조직 성과에 영향을 미치는 주요 변수임을 밝히고 있다. 따라서 본 연구는 서비스 지향성이 조직 구성원의 이직의도와 조직몰입에 어떠한 영향을 미치며, 이들의 관계에서 감정노동이 조절역할을 하는지 실증 검증을 통해 살펴보고자 하였다. 실증 분석결과, 기업의 서비스 지향성은 이직의도 및 조직몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 두 변수간의 관계에서 감정노동은 유의미한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조직의 서비스 지향성이 조직 문화로서 정착될 때, 조직의 성과는 향상될 수 있는 것을 시사하는 것으로, 학술적·실무적인 가치가 크다 하겠다.

주제어 : 서비스 지향성, 감정노동, 이직의도, 조직몰입

Abstract Organizational Service Orientation is an essential factor to survive competition. So, a number of studies have investigated the impact of service orientation on Job Performance, and many evidence testify with certainty variable. Accordingly, this study investigated the impacts of Service Orientation on Turnover Intention and Organizational Commitment. In addition, this study examined the mediating effects of Emotional Labor. The results of this study are as followings ; First, Service Orientation are negatively related to Turn over Intention. Second, Service Orientation are positively related to Organizational Commitment. Third, Emotional Labor have partially moderated effect on the relationship between Service Orientation and Turnover Intention, Organizational Commitment. These findings provide the theoretical and practical implications.

Key Words : Service-Orientation, Emotional Labor, Turnover Intention, Organizational Commitment

Received 11 September 2014, Revised 13 October 2014
Accepted 20 December 2014
Corresponding Author: Eun-gu Kang(Kumoh National Institute of Technology)
Email: keg0273@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

소비자의 욕구 수준이 다양해지고, 창의적인 아이디어를 기반으로 감성을 자극하는 제품 및 서비스가 소비자의 주목으로 받으면서, 업종에 관계없이 많은 기업 조직들이 보다 서비스 지향적인(Service-Orientation) 조직문화를 창조하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 소비자의 욕구는 끊임없이 변화하고 있으며, 보다 다양화, 개성화, 감성화 등의 중요성이 강조되고 있는 상황에서 고객에게 우수한 가치를 가장 효과적으로 제공할 수 있게 하는 조직문화를 창조하여, 보다 우수한 가치를 창출할 수 있게 하는 조직구성원들의 행위를 유발시키는 것은 현대 조직에 중요한 전략으로 자리 잡게 되었다[1].

즉, 현대 기업이 시장에서 도태되지 않고, 고객들의 니즈에 끊임없이 반응하여, 시장에서 우월한 가치를 창출하기 위해, 기업의 서비스 지향은 새로운 사고방식을 통한 경영철학이자 새로운 비즈니스 프로세스를 구축하기 위한 방안으로 간주되고 있다. 이러한 조직의 서비스 지향성은 경쟁자들과 차별화 하고, 경쟁우위를 확보하여 더 나은 경영성과를 얻기 위한 기업의 반응을 가정한 것이며[2], 보다 높은 서비스지향성을 가진 기업이 고객에서 보다 우월한 가치를 제공하는 것을 근본으로 한다.

서비스 지향성의 구체적인 정의는, 조직적인 차원에서 하나의 문화로 발전시켜, '경영진의 정책, 업무처리 절차 및 경영목적에 내포된 철학'이다[3]. 서비스 지향성에 대한 연구는 1950년대 이후 마케팅 컨셉의 출현으로 고객만족에 대한 관심이 고조되면서 연구되기 시작해서, 다방면으로 연구가 되어 지고 있다. 조직의 서비스 지향적 노력은 조직의 경영성과에 영향을 미치며[4], 종업원의 직무만족, 그리고 조직몰입의 매개역할을 통하여 경영성과를 제고시키는 것으로 나타나고 있으나 서비스에 기울이는 노력을 의미하는 서비스지향성에 대한 연구는 비교적 최근에 이루어져 왔다.

현대 조직에서는 이러한 서비스 지향성을 단순하게 조직에서 사용하는 전략적인 방향으로서가 아니라, 서비스 지향성은 시장정보에 대한 전략적 반응을 통해 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하는 상대적으로 지속적인 일련의 조직적 활동의 집합이며, 조직의 서비스 지향성을 조직의 문화적인 측면에서 파악하고 있다.

이러한 서비스 지향적인 문화의 중요성이 대두되면서, 조직이 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 고객들과 유연하고도 개방적인 형태의 관계를 유지하려는 서비스 성향으로 인해서 조직 내에서의 대인관계, 고객들에 대한 관심, 규칙의 유연한 적용의 중요성을 강조하게 되었다. 이와 같이 업종의 형태를 초월하여 기업의 서비스 지향적인 조직문화의 중요성의 대두는 조직 구성원들에게 감정 부조화를 경험하게 하고, 이는 감정노동을 야기 시 킬 수 있다.

감정노동은 감정을 시장에서 거래되는 인간 노동의 한 요소로 파악하고, 감정경험과 감정표현에 대한 개념화를 통하여 새로운 형태의 노동으로 제시하면서, 감정규칙(feeling rule)에 따라 자신의 감정을 조절 변경하는 일(emotion work)을 통하여 일상적 과업을 수행하는 노동형태로 정의된다[5]. 즉, 기업이 보다 서비스 지향적인 조직 문화를 추구하게 되면, 조직 내 구성원들은 조직이 요구하는 감정과 자신이 느끼는 감정을 다르게 인식하여 이를 노동으로 인식할 수 있음에도, 기존의 서비스 지향성과 관련된 연구에서는 이를 고려하지 않고, 직무성과 변수, 고객 지향성 및 고객만족도와의 관계 위주의 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 연구의 한계를 극복하고, 연구의 학술적 가치와 기업의 실무적 가치를 높이기 위해, 조직의 서비스 지향성이 이직의도와 조직몰입에 미치는 영향을 분석·규명하고, 감정노동이라는 심리적 메커니즘을 도입하여 그 관계를 분석하는데 목적이 있다. 또한, 기존 조직의 서비스 지향성의 연구가 서비스 기업을 대상으로 이루어져 왔으나, 본 연구에서는 제조업을 대상으로 실증연구를 확장함으로써, 조직수준에서 문화적인 측면으로 파악하고자 하는 서비스 지향성의 최근 연구 동향에 보다 구체적인 시사점을 제공하고자 한다.

이와 같은 연구결과는 보다 다양해진 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직 문화를 창출할 수 있는 새로운 가이드라인을 제공할 것이며, 현대 기업조직의 활성화와 경쟁력 제고 방안에 크게 기여 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 지향성과 이직의도 및 조직몰입에 관한 연구

서비스 지향성이란, 서비스의 개념을 조직적인 차원에

서 하나의 문화로 발전시켜, '경영진의 정책, 업무처리 절차 및 경영목적에 내포된 철학'으로, Lytle과 그의 동료들(1998)은 '시정장보에 대한 전략적 반응으로 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하는 지속적인 일련의 조직적 활동의 집합'으로 정의하였다[6]. 1980년 조직행동분야에서 업무환경의 지원정도와 고객만족의 정도와의 관련성에 관한 다양한 연구들이 이루어지기 시작하면서, 조직의 구조와 업무처리의 방법 등을 고객 지향적인 시각으로 관리하는 것이 중요하다는 인식이 증대되고 있다.

Lytle과 그의 동료들(1998)은 서비스 지향성이 기업의 이미지, 조직 구성원이 조직 몰입 및 사기, 경영성과에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다[6]. 또한, Anderson, Fornell & Lehmann(1994)의 연구에서도 기업의 서비스 지향성이 조직 구성원의 직무만족과 조직몰입에 정(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났다[7]. Babin & Boles(1996)는 인접동료의 몰입과 서비스제공자에 대한 관리자의 지원이 직무성과와 직무만족에 미치는 영향을 파악하여 관련성을 제시하였다[8].

Zeithaml & Bitner(1996)는 서비스 지향적인 조직일수록 조직구성원의 직무만족이 높아짐을 주장하였다[9]. 즉, 서비스지향적인 조직의 종사원들은 업무의 흐름에 있어서 서로 연결되어 있으므로 조직구성원들이 서로간의 내부고객이 될 수 있으며, 이는 내부 서비스 만족이 높으면 종사원의 만족이 높아지고, 이를 통해 향상된 서비스 품질을 제공할 수 있다고 하였다.

또한, 이러한 서비스 지향성은 조직 구성원의 이직의도를 감소시키는 결과로 나타날 수 있다. Dienhart 와 그의 동료들.(1992)은 조직의 서비스 지향성이 조직 구성원의 이직의도에 부(-)의 영향을 미치고, 구성원의 직무만족, 조직 몰입을 통해서 이직의도에 부의 영향을 미친다고 주장하였으며, 이를 확인하기위해 직·간접 효과를 분석하여, 서비스지향성의 하위 구성요인이 이직의도에 간접효과를 가지는 것을 확인하였다[10]. Schlesinger & Zornitsky(1991)는 조직구성원이 조직의 서비스 지향성을 인식하면 직무만족을 높이고 이직의도를 낮추는 결과를 나타내며[11], Schlegelmilch & Homburg(2006)은 서비스 지향성이 개인-조직 적합성을 높임으로써 궁극적으로는 이직의도를 낮추는 결과를 가져온다고 주장하였으며[12], Beatson, Gudergan & Lings(2008)는 강한 서비스 지향적인 행위는 조직구성원이 조직을 떠나고자 하는 의도를 감소시키는 결과를 가져온다고 하였다[13].

2.2 감정노동의 조절효과

인간의 감정에 관한 연구가 철학과 심리학의 범주를 벗어나 사회심리학 분야에서 활발하게 전개되고 있다. 특히 조직학 분야에서 감정연구는 직원들이 다양한 노동환경 내에서 감정을 어떻게 표현하며, 조직의 성과와는 어떠한 연관성이 있는 가에 초점을 맞추어 연구가 활발히 진행되면서, Hochschild(1983)는 감정을 시장에서 거래되는 인간 노동의 한 요소로 파악하고, 감정경험과 감정표현에 대한 개념화를 통하여 새로운 형태의 노동으로 제시하면서, 감정규칙(feeling rule)에 따라 자신의 감정을 조절 변경하는 일(emotion work)을 통하여 일상적 과업을 수행하는 노동형태로 정의 하였다[5].

현대 기업 조직의 서비스 지향적인 문화의 중요성이 대두 되면서, 조직이 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 고객들과 유연하고도 개방적인 형태의 관계를 유지하려는 서비스 성향으로 직장에서 대인관계, 고객들에 대한 관심, 규칙의 유연한 적용의 중요성을 강조하게 되었다. 이와 같이 업종의 형태를 초월한 기업의 서비스 지향적인 조직문화의 개발은 조직 구성원들에게 감정 부조화를 경험하게 하고, 이는 궁극적으로 감정노동을 야기 시킬 수 있다.

Losake & Cahil(1986)은 종사자의 고객지향적인 행동은 종사자의 이성적 사고과정의 결과가 아닌 감정적 현상에 의해서도 영향을 받을 수 있으며, 고객과의 상호작용 과정에서 경험하는 빈번한 감정적 갈등현상은 종사자에게 거짓과 위선을 느끼게 하며, 주위에 무관심, 일로부터의 소외 등을 초래하게 되고[14], Wharton(1993)은 감정적 갈등현상을 자주 경험하게 되면 고객에 대한 도움행동 및 참여행동의 감소와 부정적 영향을 야기하여 궁극적으로는 고객지향 행동에까지 영향을 미칠 수 있다고 논증하고 있다[15]. Loseke & Cahill(1986)은 느끼지도 않은 감정을 표현해야 하는 감정적 갈등은 감정 부조화를 경험하게 하고, 감정부조화는 소진을 경험하게 되며, 개인적 및 업무적 부적응을 초래하게 되고 우울, 주위에 대한 무관심, 일로부터의 소외, 자아 효능감의 감소 등을 초래하게 된다고 설명하고 있다[14].

또한 감정노동과 조직유효성 변수들과는 관계는 연구자들마다 다양한 연구결과를 나타내고 있는 실정이다.

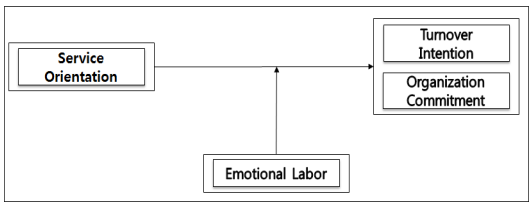
이는 감정노동의 개념을 정의하는데 있어서 표면행동과 내면행동의 차이가 분명하게 존재함에도 이를 간과하고 감정노동의 부정적인 측면(감정부조화)만을 고려하기 때문이다[15]. 따라서 Grandey(2000)는 표면행동과 내면행동을 동시가 고려한다면 감정노동의 긍정적 혹인 부정적인 결과를 모두 가질 수 있음을 주장하였다[16].

즉, 표면행동인 개인이 경험하는 불일치 때문에 직무만족 등의 변수에 부(-)의 영향을 미칠 수 있는 반면, 내면행동은 개인이 자신의 심리에 보다 초점을 맞추어 개인이 적절한 정서를 효과적으로 표현할 수 있기 때문에 조직유효성에 정(+)의 영향을 미칠 수 있다[5, 17, 18].

3. 실증적 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 [Fig. 3-1] 과 같은 연구 모형을 설정 하였다. 이 연구 모형을 토대로 서비스지향성과 이직의도 및 조직몰입의 관계를 분석하고, 감정노동의 조절효과를 확인하고자 한다.



[Fig. 3-1] Hypothesized model

가설 1 : 서비스지향성(리더십, 접점, 시스템, 인적자원관리)은 조직구성원의 이직의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 서비스지향성(리더십, 접점, 시스템, 인적자원관리)은 조직구성원의 조직몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 3 : 서비스지향성(리더십, 접점, 시스템, 인적자원관리)이 이직의도에 미치는 영향은 감정노동(표면행동, 내면행동)에 따라 달라질 것이다.

가설 4 : 서비스지향성(리더십, 접점, 시스템, 인적자원관리)이 조직몰입에 미치는 영향은 감정노동(표면행동, 내면행동)에 따라 달라질 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 서비스지향성

서비스지향성은 Lytle과 그의 동료들(1998)의 연구결과를 기초로 정의하였다[6]. 조직의 서비스 지향성은 시장정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하는 상대적으로 지속적인 일련의 조직활동의 집합으로서, 탁월한 서비스를 최우선으로 한다는 믿음과 우월한 가치창조, 고객만족, 그리고 이러한 노력들이 경쟁우위에 중대한 영향을 준다는 믿음을 나타내는 것이다. 이러한 조직의 서비스지향성을 측정하기 위하여 Lytle과 그의 동료들(1998)의 선행연구를 기초로 제조업의 환경에 맞게 수정 보완하여 경영자의 리더십, 서비스 접점, 서비스 시스템, 인적자원관리의 특성을 잘 반영하고 있는 18개 문항을 선정하여 Likert의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다[5].

3.2.2 감정노동

감정노동이란 직장 내에서 자신이 경험하는 실제 감정표현과 조직의 감정표현규범에 의해 요구되어지는 감정표현에 차이가 존재할 때, 개인이 효과적인 업무수행 또는 조직 내 적응을 위하여 자신이 경험하는 감정을 조직의 표현규칙에 맞게 조절하려는 개인적인 노력을 말한다[15]. 감정노동의 구성요인은 선행연구[15, 19]를 바탕으로 표면행동, 내면행동 2가지 요인으로 설정하고, 12개 문항을 통해 Likert의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.2.3 이직의도

이직의도는 직접적인 행위가 아닌 조직을 떠나고자하는 심리적인 상태를 정의하는 것이며, 조직으로부터 현재는 금전적 보상을 받고 있는 개인이 자신에게 있어 현 조직보다 더 나은 조직을 구하고자하는 목적으로 타 조직이나 조직원을 비교하여 대체 안을 평가하는 의도라고 보았다. 본 연구에서는 조직구성원이 현재 근무하고 있는 조직에서 계속적으로 업무수행으로는 자신의 목표달성을 이루기 어렵다고 판단하여 새로운 조직으로 떠나고자 하는 심리상태라고 정의하였다. 본 연구에서는 이직

의도를 측정하기 위해 Mobley와 그의 동료들(1979)과 Berker(1992)의 연구에서 만든 측정도구를 인용하여 사용 하였으며[20, 21], 총 10개 문항으로 구성하여, Likert5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다

3.2.4 조직몰입

조직몰입은 개인과 조직체의 심리적인 일체감의 한 형태로 정의되며, Mowday 등(1979)이 개발한 OCQ(Organizational Commitment Questionnaire)척도를 이용하였다[22]. 이러한 조직몰입의 문항은 "우리 회사는 한 번 일해 볼만한 좋은 직장이라고 생각한다"와 "나는 진심으로 우리 회사의 장래에 대해 관심을 가지고 있다"와 같은 6개의 항목으로 리커트 스타일의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

3.3 조사대상과 방법

본 연구는 설문지법을 사용하여 조사를 실시하였으며, 2013년 10월 24일부터 2013년 10월 31일까지 배포 및 회수되었으며, 총 350부의 설문지를 배포하여 323부의 설문지가 회수되었으며 이 가운데 분석에 사용하기에 과도한 오류가 있는 설문지를 제외하여 본 연구에는 총 314부의 설문지가 사용되었다. 분석에 활용한 설문지의 특성은 다음 <Table 3-1>과 같이 나타났다.

〈Table 3-1〉 Structure of the sample

Category		N	Percentage
sex	male	289	92.0
	female	25	8.0
age	under 20	70	22.3
	under 30	153	48.7
	under 40	80	25.5
	over 50	11	11.3
academic ability	a high school graduate	23	7.3
	college graduate	30	9.6
	a university graduate	212	67.5
	graduate school	50	15.6
position	member of the staff	96	30.6
	assistant manager	96	30.6
	section chief	72	22.9
	senior manager	46	14.6
	general manager	4	1.3
Tenure	1 ~ 3	94	29.9
	3 ~ 5	70	22.3
	5 ~ 10	76	24.2
	10 ~ 15	74	23.6

4. 자료 분석 및 가설검정

4.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

4.1.1 신뢰성 검증

한 변수를 여러 문항으로 측정하는 경우 일반적인 신뢰도의 계수 산출방법으로 Cronbach Alpha에 의한 방법이 우수하기 때문에 본 연구에서도 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach Alpha계수를 특정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

〈Table 3-2〉 Reliability Analysis

Variables	Factors	Questions	Cronbach's α
Service Orientation	Service Leadership	5	.748
	Service Encounter	5	.674
	Service System	5	.719
	HRM	3	.812
Emotional Labor	Deep Acting	6	.852
	Surface Acting	6	.881
Turnover Intention		10	.941
Organizational Commitment		5	.742

4.1.2 타당성 검증

각 변수들의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인의 설명력과 독립성을 높이는 직교회전(Varimax)을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 각 요인의 각종 변수의 정보를 어느 정도 설명하는가를 나타내는 지표인 아이겐값(Eigen Value)도 함께 제시하였다.

〈Table 3-3〉 Exploratory factor analysis for Service Orientation

Factor	Service Orientation					
	1	2	3	4	Eigen -value	Percentage of variance
Service Leadership 1	.572				2.426	18.663
Service Leadership 2	.504					
Service Leadership 3	.788					
Service Leadership 4	.660					
Service Leadership 5	.716					
Service Encounter 1				.627	1.431	11.009
Service Encounter 2				.857		
Service System 1		.679			2.339	17.992
Service System 2		.825				
Service System 3		.803				
HRM 1			.873		2.248	17.273
HRM 2			.815			
HRM 3			.676			

〈Table 3-4〉 Exploratory factor analysis for Emotional Labor

Factor	Emotional Labor			
	1	2	Eigen -value	Percentage of variance
Deep Acting 1		.768	3.927	32.728
Deep Acting 2		.819		
Deep Acting 3		.815		
Deep Acting 4		.716		
Deep Acting 5		.680		
Deep Acting 6		.685		
Surface Acting 1	.790		3.477	28.971
Surface Acting 2	.830			
Surface Acting 3	.800			
Surface Acting 4	.721			
Surface Acting 5	.861			
Surface Acting 6	.682			

4.2 가설검증

4.2.1 각 변수간의 상관관계 및 다중공선성

서비스 지향성의 각 변수들은 이직의도와 상관계수는 -.316, -.225, -.333, -.330이고, 유의수준 0.01에서 유의하게 나타나, 서비스 지향성과 이직의도는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한, 조절변수인 감정노동과 각 변수는 서비스지향성의 각 변수와의 상관계수는 -.155 이상 .365 이하의 값이고, 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났고, 결과변수인 이직의도 및 조직몰입과는 -.170 이상 .260 이하의 값이고, 유의수준 0.01에서 유의하게 나타나, 서비스 지향성이 이직의도 및 조직몰입에 영향을 미치며, 감정노동이 조절효과를 가질 것 이라는 가설의 주장이 의의를 가질 것으로 예상 할 수 있다.

일반적으로 VIF 값이 5이상이면 다중공선성 문제가 있는 것으로 의심할 수 있으며, 10 이상이면 높은 다중공선성으로 문제가 발생할 수 있다고 판단하여야 한다. 본 연구에서 사용된 모든 변수의 분산팽창요인(VIF)이 7.210 이하로 나타나 다중공선성을 의심할 수준은 아닌 것으로 나타났다.

4.2.2 가설1의 검증

서비스지향성의 구성요인들은 이직의도에 유의한 부(-)영향을 미치는 것으로 나타났다($R2=.166$, $F=15.426$, $p<0.001$). 세부적으로 살펴보면 경영자의 리더십($\beta=-.283$, $t=-2.209$, $p<0.05$), 서비스접점($\beta=-.256$, $t=-2.257$, $p<0.05$), 서비스시스템($\beta=-.193$, $t=-1.916$, $p<0.05$), 인적자원관리 특성($\beta=-.212$, $t=-3.612$, $p<0.001$)이 이직의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Table 3-5〉 Correlation Matrix

	Average	Standard Deviation	1	2	3	4	5	6	7	8
Service Leadership	3.6223	.58272	1							
Service Encounter	3.5796	.58879	.888**	1						
Service System	3.5796	.58879	.854**	.772**	1					
HRM	3.5127	.62433	.449**	.375**	.448**	1				
Deep Acting	3.4595	.69715	.365**	.298**	.360**	.279**	1			
Surface Acting	2.7988	.69900	-.195**	-.155**	-.157**	-.146**	-.274**	1		
Turnover Intention	2.8822	7.9137	-.316**	-.225**	-.333**	-.330**	-.349**	.260**	1	
Organizational Commitment	3.2420	.64388	.367**	.264**	.343**	.426**	-.603**	-.170**	-.583**	1

※ N = 314, **p<0.01, *p<0.05, two-sided test

따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4가 채택되었다.

4.2.3 가설 2의 검증

서비스지향성의 구성요인들은 조직몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(R2=.235, F=23.753, p<0.001). 세부적으로 살펴보면 경영자의 리더십(β=.418, t=3.129, p<0.01), 서비스접점(β=-.262, t=2.412 p<0.02), 인적자원관리 특성(β=.316, t=5.609 p<0.001)이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 2-2, 2-4가 채택되었다.

4.2.4 가설 3, 4의 검증

본 연구의 가설 3 4는 감정노동의 조절효과에 관한 것이다. 즉 서비스지향성이 이직의도 및 조직몰입에 미치는 영향력이 감정노동의 각 구성요인에 따라 달라지는가를 살펴보고자 한다. 이러한 조절효과를 검증하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다.

〈Table 3-6〉 Hierarchical regression analysis :Deep Acting about Turnover Intention

Dependent / Independent	Turnover Intention		
	Step 1	Step 2	Step 3
Service Leadership (A)	-.283*	-.219	-.237*
Service Encounter (B)	-.256*	-.228*	-.257*
Service System (C)	-.193*	-.158	-.139
HRM (D)	-.212***	-.183**	-.155*
Moderating Variable			
Deep Acting (T)		-.229***	-.233***
Independent×Moderating			
A× T			**-.216***
B× T			**-.277***
C× T			-.014
D× T			-.055
ΔR2		**.044*****	**.050****
R2	.166***	.211***	.261***
ΔF		17.270	2.047
F	15.426	16.444	10.170

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

〈Table 3-7〉 Hierarchical regression analysis : Surface Acting about Turnover Intention

Dependent / Independent	Turnover Intention		
	Step 1	Step 2	Step 3
Service Leadership (A)	-.283*	-.225*	-.225*
Service Encounter (B)	-.256*	-.232*	-.204*
Service System (C)	-.193*	-.228*	-.205*
HRM (D)	-.212***	-..183**	-.188**
Moderating Variable			
Surface Acting (T)		.215***	.222***
Independent×Moderating			
A× T			.038
B× T			**-.177***
C× T			.110
D× T			**.144****
ΔR2		**.045*****	**.032****
R2	.166***	.211***	.243***
ΔF		17.400	3.235
F	15.426	16.476	10.857

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

〈Table 3-8〉 Hierarchical regression analysis : Deep Acting about Organizational Commitment

Dependent / Independent	Organizational Commitment		
	Step 1	Step 2	Step 3
Service Leadership (A)	.418**	.277*	272*
Service Encounter (B)	.262*	.202*	209*
Service System (C)	.047	-.031	-.040
HRM (D)	.316***	251***	.273***
Moderating Variable			
Deep Acting (T)		503***	.535***
Independent×Moderating			
A× T			**.267***
B× T			**.264***
C× T			.013
D× T			-.043
ΔR2		**.213*****	**.013***
R2	.235***	.448***	.461***
ΔF		118.633	1.797
F	23.753	49.963	28.844

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

〈Table 3-9〉 Hierarchical regression analysis : Surface Acting about Organizational Commitment

Dependent / Independent	Organizational Commitment		
	Step 1	Step 2	Step 3
Service Leadership (A)	.418**	.391**	.403**
Service Encounter (B)	.262*	.251*	-.235*
Service System (C)	.047	.063	.046
HRM (D)	.316***	.302***	.295***
Moderating Variable			
Surface Acting (T)		-.100*	-.095*
Independent×Moderating			
A× T			-.167
B× T			**.249***
C× T			-.074
D× T			.022
△R2		**.010***	**.030****
R2	.235***	.245***	.275***
△F		3.929	1.631
F	23.753	19.968	11.909

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

연구결과를 요약하면 <Table 3-14>와 같이 정리 할 수 있다.

〈Table 3-14〉 Research Result

Dependent \ Independent		Service Leadership	Service Encounter	Service System	HRM
Turnover Intention		1-1	1-2	1-3	1-4
		accept	accept	accept	accep t
Organizational Commitment		2-1	2-2	2-3	2-4
		accept	accept	reject	accep t
Dependent	Moderate	Independent Variable			
		Service Leadership	Service Encounter	Service System	HRM
Turnover Intention	Deep Acting	3-1-1	3-1-2	3-1-3	3-1-4
		accept	accept	reject	reject
	Surface Acting	3-2-1	3-2-2	3-2-3	3-2-4
		reject	accept	reject	accep t
Organizational Commitment	Deep Acting	4-1-1	4-1-2	4-1-3	4-1-4
		accept	accept	reject	reject
	Surface Acting	4-2-1	4-2-2	4-2-3	4-2-4
		reject	accept	reject	reject

5. 연구의 결론 및 한계점

본 연구는 조직의 서비스 지향성이 조직 구성원의 이직의도와 조직 몰입에 미치는 영향과, 감정노동의 조절효과를 검증하였다. 본 연구 결과는 조직의 서비스 지향적인 문화를 구축하기 위한 새로운 관점을 제시하고, 현대 사회에 다양해진 고객의 욕구를 충족시키기 위한 조직의 경쟁력 제고 방안의 기틀을 마련하여, 학술적·실무적으로 시사하는 바가 크다.

먼저 학술적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조직의 서비스 지향성이 개인 수준에서의 정의를 벗어나, 조직의 수준에서 조직문화적인 개념으로 이해되어야 하지만, 기존의 서비스 지향성과 관련된 연구들은 서비스 기업만을 대상으로 연구를 진행하여 개인수준의 서비스 지향성을 벗어나지 못하는 한계점을 드러내고 있었다. 하지만 본 연구를 통해서 제조업 기반의 기업을 대상으로 확장시킴으로써, 조직 문화적인 개념의 서비스 지향성의 본질적 의미를 보다 잘 설명해줄 수 있음을 시사하고 있다.

둘째, 조직의 서비스 지향성과 내부 조직 구성원의 성과 변수와의 관계에서 개인이 느끼는 감정노동 이라는 개인 심리적 변수를 도입하여 조절효과를 확인하였다. 이는, 시론적 연구로 조직의 문화를 서비스 지향적으로 변화시키기 위해서는, 조직 구성원이 느낄 수 있는 감정노동의 개념을 조직이 인식해야 하며, 특히 내면행위에 대해 보다 구체적으로 인식할 수 있는 방안이 마련될 때, 조직 구성원의 조직 잔류 및 몰입도를 증가 시 킬 수 있음을 시사 하는 바이다.

다음, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 현대 기업 조직이 보다 시장지향적인 문화를 가지고, 시장에서의 고객 가치 창출이 중요한 성공요인으로 부각되고 있는 시점에서, 제조업 기반의 기업이라 할지라도 서비스 지향적인 문화를 창출하고, 정착시킬 수 있는 방안이 마련되어야 함을 시사하고 있다. 경영자는 보다 서비스 지향적인 사고를 가지고, 조직 구성원을 리드할 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

둘째, 다양한 기업에서 서비스 지향성을 조직의 문화로 정착시켜, 시장 내에서 경쟁력을 제고시킬 수 있는 전략적 방안의 마련에 크게 기여할 것이다.

이러한 연구 결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같

은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 기존의 서비스 기업을 대상으로 실시했던 연구들과 비교 분석하여, 구체적인 차이점을 밝힐 필요성이 있다. 집단 간 성과의 차이 분석을 실시한다면 보다 세분화된 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 보다 다양한 결과변수를 고려한 연구가 필요하다. 조직 유효성 및 효과성에 영향을 미치는 결과변수를 보다 다양하게 적용하여, 실질적으로 조직에서 필요한 결과를 얻어낼 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

셋째, 일정 시점의 횡단적 연구이므로 시간적 흐름에 따른 결과의 적용에 한계가 있다. 종단적 연구를 통해서 보다 구체적인 결과의 제시가 필요하다.

이를 통해서, 실질적인 조직의 서비스 지향적인 문화의 창출을 달성할 수 있는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

[1] Narver, J and S. Slater,(1990) The effect of a market orientation on business profitability, Journal of Marketing, 54, pp. 20-35.

[2] Treacy, M., & Wiersema, F.(1993), Customer intimacy and other value disciplines. Harvard business review, 71(1), pp. 84-93.

[3] Schneider, B.(1980), The service organization: climate is crucial. organizational Dynamics, 9(2), pp. 52-65.

[4] Monty L. Lynn, Richard S. Lytle, Samo Bobek.(2000), "Service orientation in transitional markets: does it matter?", European Journal of Marketing, Vol. 34 Iss: 3/4, pp.279 - 298

[5] Hochschild, A. R.(1983). The managed heart. Los Angeles: University of California Press.

[6] Lytle, R. S. & Hom, P. W. & Mokwa, M. P.(1998). SERVQUR: A Managerial Measure of Organizational Service-Orientation. Journal of Retailing, 74(4).

[7] Anderson, Eugene W,(1994), Claes Fomell, and Donald R. Lehmann,, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden." Joumat of Marketing. 58 (January), 53-66.

[8] Babin, Barry J., and Boles, James S.(1996) The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction. Journal of Retailing 72 pp. 57 - 75

[9] Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. (1996). Services Marketing. New York: McGraw-Hill.

[10] Dienhart, J.R., Gregorie, M.B., Downey, R.G. and Knight, P. K.(1992), "Service orientation of restaurant employees", International Journal of Hospitality Management, Vol. 11 No. 4, pp. 331-46.

[11] Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L.(1991), Customer satisfaction is rooted in employee satisfaction. Harvard Business Review, 69(6), pp. 148-149.

[12] Schlegelmilch, B., Vienna, W. U., & Homburg, A. C.(2006), Service Orientation and its Impact on Turn-over and Profitability-An Exploratory Study.

[13] Beatson, A., Lings,I. & Gudergan, S,(2008) Employee behavior and relationship quality. The Service Industries Journal, 28(2), pp. 211-223.

[14] Loseke, D. and Cahill, S.(1986), "Actors in Search of a Character: Student Social Workers' Quest for Professional Identity." Symbolic Interaction 9: 245-2589.

[15] Wharton, S, Amy(1993), Managing emotions on the job and at home: Understanding the consequences of multiple emotional roles, Academy of Management Review, 18(3), pp. 457-495, 1993

[16] Grandey, A. A.(2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. Journal of Occupational Health Psychology, 5, 95 - 110.

[17] Abraham R. G.(1998), IAU Symp. 186, Galaxy Interactions at Low and High Redshifts, in press.

[18] Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of

emotional labor. Academy of Management Review, 21: 986-1010.

[19] Brotheridge, C. M., & Lee, R. T(2003). Development and validation of the emotional labour scale. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76, pp. 365 - 379.

[20] Mobley, W. H., Griffenth. R. W., Hand. H. H. & Meglino, B. M. (1979), Review and conceptual analysis of the employee turnover process. Psychological Bulletin, 1979, 86, 93-522.

[21] Becker, H S (1960) Notes on the concept of commitment American Journal of Sociology, 66, pp. 32-42.

[22] Mowday, R T, Steers, R M , & Porter, L W.(1979), The measurement of organizational commitment Journal of Vocational Behavior, 14, 224-247.

이 선 규(Lee, Sun kyu)

- 1983년 3월 : 성균관대학교(석사)
- 1990년 3월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
- 1998년 3월 : 미국 Univ. of Michigan 객원교수
- 2003년 3월 : 미국 Editoral Board of HFEM(SSCI)
- 1990년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 교수, 컨설팅대학원장
- 관심분야 : 경영전략, 조직/인사, R&D생산성
- E-Mail : sklee@kumoh.ac.kr

정 영 근(Jung, Young Keun)

- 2002년 2월 : 금오공과대학교 자동차공학과(학사)
- 2014년 3월 : 금오공과대학교 테크노경영학과(석사)
- 2014년 7월 ~ 현재 : 미쉐린코리아 영업기획팀장
- 관심분야 : 경영전략, 조직, 기술경영
- E-Mail : 101perf@naver.com

강 은 구(Kang, Eun gu)

- 2003년 3월 : 금오공과대학교 산업경영학과(학사)
- 2012년 3월 : 금오공과대학교 컨설팅대학원(석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사수료
- 관심분야 : 경영전략, 조직/인사, 리더십
- E-Mail : keg0273@gmail.com

조 용 화(Cho, Yong Hwa)

- 2007년 3월 : 금오공과대학교 산업경영학과(학사)
- 2009년 3월 : 경북대학교 경영학(석사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 박사수료
- 관심분야 : 경영전략, 조직/인사, 리더십
- E-Mail : cyh00@samsung.com

김 은 경(Kim, Eun kyeong)

- 1993년 3월 : 영남 대학교 음악대학 작곡과 (학사) 졸업
- 2014년 3월 : 영남 대학교 교육대학원 음악 교육 (석사) 졸업
- 2014년 7월 ~ 현재 : 금오공과대학교 컨설팅 박사과정 EK music 재즈 국악 연주단대표
- 관심분야 : 전략경영/문화 예술경영/ 기술 리더십
- E-Mail : kek2353@hanmail.net

소 병 삼(So, Byung-sam)

- 2001년 3월 : 경운대학교 경영정보학과 (학사)
- 2005년 3월 : 금오공과대학교 산업공학 및 경영학과(석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사수료 (주)템프콘 대표이사
- 관심분야 : 경영전략/리더십/기술경영
- E-Mail : jr6200@hanmail.net

윤 광 식(Youn, Kwang-sic)

· 1997년 3월 : 금오공과대학교 산업공학과 (학사)
· 2000년 8월 : 금오공과대학교 산업경영학과(석사)
· 2009년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사수료 한국산업단지공단 대경권 본부
· 관심분야 : 경영전략/조직, 인사/기술경영
· E-Mail : yoonhero1@hanmail.net