

서비스 메카니즘에 따른 고객지향성의 고객성과에 대한 영향

서창적*† · 권영훈**

* 서강대학교 경영대학

** 경남대학교 경영학부

A Study on the Effect of Customer Orientation to Customer Performance According to Service Mechanism

Chang-juck Suh*† · Yeong-hoon Kwon**

* Dept. of Business Administration, Sogang University

** Division of Business, Kyungnam University

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Orientation

Abstract

Existing researches indicated that customer orientation was related to customer performance, customer satisfaction and customer commitment positively. We investigate the effect of customer orientation to customer performance, according to service mechanism. This study extends the past researches by measuring customer orientation from customer's perspective. Results show that the effect of customer orientation to customer performance is different according to service mechanism.

1. 서 론

1990년대 초반부터 시작된 시장 지향성에 관한 연구는 최근 들어 고객지향성 영역으로 전환되면서 서비스 제공자들의 중요성을 강조하고 있다. 고객지향성은 서비스 운영관리와 관계 마케팅 이론 중에서도 가장 기본적인 개념이라 할 수 있다(Jaworski and Kohli, 1993).

기존 연구에서 고객지향성을 보이는 기업은 경쟁 기업들에 비해 높은 경영성과를 가지는 밝혀지고 있으나 서비스 유형별로 고객에 의해 지각되는 서비스 수준과 고객지향성간의 인과관계를 파악한 실증연구는 흔치 않다. 이에 따라 Brady and Cronin(2001)은 고객지향성과 기업성과간의 관계를 제시하고 있

는 실증연구와 개념적인 연구는 있지만 고객지향성이 어떻게 고객에 의해 지각된 서비스 수준에 영향을 미치고 있는가에 대한 명확한 접근이 이루어지지 않고 있음을 지적하기도 하였다.

특히 고객지향성의 성과실현에 관한 대부분의 연구에서는 특정 서비스 분야로 연구 영역을 한정하여 연구결과에 대한 외적 타당성을 저하시키는 경향이 뚜렷하다. 따라서 업종별 다양성이 뚜렷한 서비스 산업의 특징을 고려하여 서비스 유형별 고객 지향성의 역할을 파악하고 고객성과 실현에의 기여 수준을 파악하는 연구의 필요성이 커지고 있다.

본 연구는 지금까지의 고객지향성에 관한 연구들을 바탕으로 서비스 제공자나 관리자들의 시각이 아닌 고객들의 시각에서 일선 서비스 제공자들의 고객지향성을 지각하는 바에 초점을 두고, 고객지향성이 고객만족이나 서비스 기업에 대한 고객몰입에 어떠한 영향력을 미치고 있는가를 서비스 메카니즘에 따

† 교신저자 cjsuh@sogang.ac.kr

※ 본 논문은 2005년도 경남대학교 학술연구비 지원을 받아 연구되었음.

른 차이를 바탕으로 파악하고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구는 먼저 고객지향성과 서비스 메카니즘 유형, 그리고 고객몰입을 중심으로 기존연구를 정리한다. 이를 기초로 하여 서비스 메카니즘별 고객 지향성의 역할을 서비스 고객들을 대상으로 수집된 자료를 바탕으로 공분산 구조모형을 통해 실증분석 한다.

2. 문헌연구

2.1 고객지향성

서비스 산업에서의 고객만족이 고객의 입장에서 기업이나 서비스 제공자의 서비스 내용에 대한 고객의 감정과 평가를 의미하는데 비해서 고객지향성(customer orientation)은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 기업과 서비스 제공자의 대 고객 접근자세를 말한다(Hoffman and Ingram, 1991). Saxe and Weitz(1982)는 구매 의사결정을 내리는데 있어서 서비스 제공자와 고객과의 상호작용을 하는 과정중의 고객만족 실현을 위한 서비스 제공자의 고객서비스 행동으로 고객 지향성을 정의하였다. 이러한 맥락에서 높은 고객지향성을 보이는 서비스 제공자는 고객을 만족시키기 위하여 노력하기 때문에 고객과의 지속적 관계 및 기업성과 측면에서 중요하다고 볼 수 있다(Kelley, 1992).

Donavan and Hocutt(2001)는 고객지향성을 고객들의 니즈를 충족하기 위한 서비스 제공자들의 행동을 의미하는 개인적 변수로 보았다. 이들은 서비스 제공자들의 고객지향적 행위는 서비스 관리자들에 의해 평가되는 서비스 성과와 서비스 제공자들에 의해 평가되는 전반적 평가에 모두 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 고객지향성은 표적고객의 욕구를 파악 및 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. 따라서 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치며 경쟁우위의 필수적인 요소로 받아들여지고 있다(Narver and Slater, 1990).

서비스 기업에서의 고객지향성에 대해서 Kelley(1992)는 서비스기업과 고객과의 관계구축의 중요성을 바탕으로 높은 고객지향성을 가지고 있는 서비

스제공자는 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 보이고 고객 지향적 행동은 서비스 제공기업과 고객 사이의 장기적 관계구축을 유도한다고 주장하였다. Williams and Sanchez(1998)는 서비스 제공자의 고객지향성은 고객과의 관계구축에 직접적으로 영향을 주기도 하며, 또한 조직문화가 고객지향성에 영향을 미쳐 고객과의 관계구축에 간접적으로 영향을 미친다고 밝혔다. 다음의 <표 1>은 고객 지향성에 대한 정의들을 정리한 것이다.

<표 1> 고객지향성의 정의

연구자	정 의
Saxe and Weitz(1982)	서비스 제공자와 고객과의 상호작용을 하는 과정중의 고객만족 실현을 위한 서비스 제공자의 고객서비스 행동.
Levitt 등 (1988)	목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것.
Day and Wensley (1988)	고객의 전반적 가치체인을 이해하는 것에서 출발하며 여기에는 미래에 대한 예측도 포함.
Hoffman and Ingram(1991)	고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는 기업과 종사원의 대 고객 접근 자세.
Deshpande 등 (1993)	장기적 수익의 확보를 위해 다른 이해당사자들의 이해를 제외하지 않는 상황에서 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 집합.

2.2 고객지향성의 측정

서비스 제공자의 고객지향성과 관련하여 대부분의 기존 연구들에서는 조직몰입을 원인변수로 제시하였다. 조직몰입은 개인과 조직의 의미를 나타내는 용어로서 조직에 대한 개인의 일체감, 집착, 애착, 관여, 충성도, 동일시, 소속감 등의 정도를 의미한다(정기한, 김대업, 2002). Singh(1993)는 조직몰입을 조직에 대한 개인의 동일시 및 관여의 상대적 정도를 나타내며 그 정도에 따라 결근율 및 이직율의 정도가 다르다고 보았다. 또한 Jaworski and Kohli(1993)는 조직몰입을 일반적으로 서비스 제공자의 바람직한 성향이며 조직과 개인간의 인지된 연결 관계로서 참여, 노력, 충성의 특징을 나타내는 것으로

정의하였다. 또한 시장지향성이 높은 조직은 서비스 제공자로부터 더 많은 조직몰입을 유인하고 조직과 서비스 제공자간의 유대관계도 더욱 강화시킬 수 있다고 보았다.

이상의 연구들이 고객지향성을 측정하기 위한 원 인변수에 초점을 두었다면 일부에서는 직접적으로 고객지향성을 측정하고자 하는 노력이 있었다. Saxe and Weitz(1982)는 판매관리 분야를 대상으로 고객 만족을 위한 서비스 제공자들의 고객지향성을 실행 중심적으로 개념화하고 서비스 제공자들의 행동 성과는 직접적으로 판매지향성과 고객지향성(Selling Orientation : Customer Orientation : SOCO)에 연계되어있다고 주장하였다. 이러한 주장을 바탕으로 소매서비스나 부동산 중개서비스 분야에서 측정방법의 타당성을 입증하고자 하는 노력이 있었다(Brown 등, 1991; Dunlop 등, 1988).

한편 Hogan 등(1984)은 서비스지향성에 대한 측정지표를 개발하였으나 직접적으로 연계된 서비스 산업분야가 아닌 경우에는 판별타당성이 낮아 활용에 제약이 있는 것으로 알려지고 있다. 이러한 기존의 고객지향성 측정과 관련된 연구들의 내용을 정리하면, Saxe and Weitz(1982)가 개발한 항목은 소매 서비스에 국한된 측정도구라고 할 수 있으며, Hogan 등(1984)은 판별타당성의 부족으로 실행에 한계에 있어 기존의 SOCO 측정지표를 변형하여 일반적 서비스에 활용 가능한 측정도구의 개발이 필요하다.

기존의 SOCO 측정방법을 활용한 연구들은 기업의 입장에서 고객지향성을 측정하는데 초점을 두고 있으며, 일부에서만 고객의 입장에서 SOCO 수준을 측정하고자 하는 노력이 있었다(Tadapelli, 1991). 결론적으로 서비스 제공자들의 고객지향적 행위는 고객들의 구매행위와 결과에 대한 만족에 결정적인 영향을 미친다는 점에서 연구 대상의 변화가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 연구 대상으로 삼고 있는 고객지향성의 개념을 고객들의 장기적 요구사항을 청취하고 고객들과 함께 해결하는데 초점을 두는 전략으로 보고 있으므로 Donovan 등(2001)이 개발한 고객 대상의 고객지향성 측정이 가장 적절할 것으로 판단하였다. 그들은 어떠한 서비스 환경에서도 적용될 수 있는 고객지향성 측정문항을 개발하였는데, 이는 인간적 대우, 고객 니즈파악, 서비스 제공성, 개인적 관심으로 구성되어 있다.

<표 2> 고객 지향성 구성요소

구성요소	의 미
인간적 대우	개별 고객들이 모두 특별하게 응대되고 있는 것으로 보일 수 있는 능력
고객 니즈파악	고객들의 행위를 읽고 그들의 요구사항을 면밀하게 파악하는 능력
서비스 제공성	제공할 서비스를 정확하게 제공하고 고객들을 편안하게 할 수 있는 능력
개인적 관심	개인적 관계를 형성할 수 있는 능력

따라서 본 연구는 최근 가장 보편적으로 활용되고 있는 확장형 SOCO 척도를 <표 2>에서 제시하고 있는 개념적 정의를 채택한다. 특히 Deshpande 등(1993)은 관리자들이 공정하게 서비스 제공자들의 고객지향성을 평가할 수 있는 능력을 확보하고 있겠지만 엄격한 의미에서 고객지향성은 고객들에 의해 평가되어야 한다는 점을 지적하고 있어 확장형 SOCO의 측정 타당성을 뒷받침하고 있다. 본 연구에서도 이러한 견해를 바탕으로 고객들에 의한 서비스 제공자의 고객지향성을 측정한다.

2.3 서비스 메카니즘

서비스는 몇 가지의 메카니즘에 의해 고객들에게 제공되며 이에 따른 고객 충성도의 수준에서도 차이를 가진다. Gutek(1995)은 고객들에게 서비스를 제공함에 있어서 세 가지 유형의 메카니즘을 제시하였다.

그는 고객들이 동일한 서비스 제공자와 반복적인 접촉을 행하는 경우를 관계형 서비스(service relationship)로 분류하였다. 이러한 관계형 서비스는 고객들과 서비스 제공자간에 반복적인 관계형성을 통하여 인간적인 관계형성이 이루어질 수 있는 서비스 메카니즘이다. 관계형 서비스에서는 미래에도 관계를 형성할 것으로 기대되며 따라서 장기간 동안에 누적적 관계성을 가지게 된다. 이러한 관계의 예로는 환자와 주치의간의 관계를 들 수 있다.

또한 그는 고객들과 서비스 제공자간에 일회성 관계를 가지고 미래에 관계형성이 이루어질 것으로 기대되지 않는 형태를 일회성 서비스(service encounter)로 분류하였다. 이는 고객들이 미래에 동일한 서비스 기업과 서비스 제공자에 접촉할 것으로 기대되지 않으며 동일한 서비스를 제공받기 위하여 다른 서비스 기업과 서비스 제공자에 접촉할 것으로

기대되는 서비스 메카니즘이다. 이러한 유형으로 커 피숍이 해당된다고 하겠다.

마지막으로 유사 관계형 서비스(pseudorelationship)는 두 가지 메카니즘의 중간적 수준이라고 볼 수 있는 것이다. 고객들이 유사 관계형 서비스를 형성하고 있는 경우에 동일한 서비스 기업에 대한 접촉은 이루어지지만 다른 서비스 제공자와 접촉할 것으로 기대되는 서비스 메카니즘이다. 즉 고객들은 동일한 서비스 기업과는 지속적인 관계 형성을 하지만 개별 서비스 제공자와는 어떠한 인간적인 관계도 형성하지 않는 경우라고 할 수 있다.

서비스 고객들의 서비스 제공활동에 대한 반응은 이러한 서비스 메카니즘 각각에 따라서 다양한 양상으로 나타날 것으로 기대된다. 관계형 서비스에서의 고객들은 높은 빈도의 서비스 접촉을 행하게 되고 따라서 일회성 서비스나 유사관계형 서비스에 비하여 높은 서비스 만족도를 보일 가능성이 커지게 된다. 반복적인 고객들과 서비스 제공자간의 접촉은 높은 수준의 신뢰와 관련 지식의 구축을 통하여 품질 수준의 향상으로 나타날 것이다. 관계형 서비스는 개별 서비스 제공자에 대한 신뢰와 높은 명성에 의해 이루어지며 이는 고객들이 서비스 기업에 대하여 신뢰를 가지는 경우에도 가능할 것이다.

일회성 서비스에 의해 서비스를 제공받는 고객들은 사용에의 편의를 위한 입지가 가장 중요한 요인이 될 것이다. 관계형 서비스에서 고객들이 불만족하는 경우에는 직접 서비스 제공자들에게 불만족을 토로하겠지만 유사 관계형 서비스에서 고객들이 불만족하는 경우에는 관리자에게 불만을 토로하게 될 것이다.

2.4 고객몰입

몰입(commitment)은 조직이론과 소비자 행동 이론을 통하여 발전된 개념이며, 조직적 몰입은 그 중에서도 가장 오래된 분야라 할 수 있다(Reichers, 1985).

소비자 행동이론을 바탕으로 한 서비스 분야에서의 고객몰입은 관계 마케팅과 함께 발전되어 왔다. 특히 관계 마케팅은 고객과 서비스 기업과의 몰입이 필수적임을 전제로 하여 발전한 것으로 보아야 할 것이다(Berry and Parasuraman 등, 1991). 소비자 행동에서 충성도는 단순히 반복구매 수준에 의해서 측정되어졌으나 관계 마케팅의 이론적 발전을 바탕

으로 반복구매만으로 고객의 충성도 측정은 한계를 가지며, 포괄적으로 브랜드에 대한 태도가 구매의사 결정에 핵심적이라는 시각을 가지게 되었다(Assael, 1987). 따라서 브랜드의 가치를 높이고자 하는 노력들이 충성도를 높이기 위한 선행활동으로 고려되기 시작하였다.

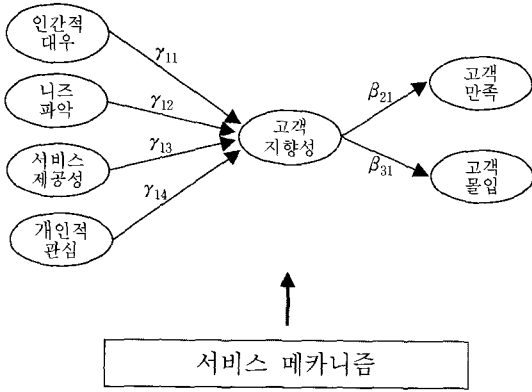
본 연구에서의 고객몰입의 개념은 고객들이 서비스 기업과의 지속적인 관계 유지를 위하여 최선의 노력을 기울인다는 입장을 서비스 기업에 어떤 형태로든 표명하는 것으로 개념적 정의를 한다. 이러한 개념적 정의는 기존의 고객몰입에 대한 정의와 유사성을 가진다. 특히 Moorman 등(1993)은 가치 있는 관계의 유지를 위한 당사자 간의 노력으로 고객몰입을 정의하였다. 서비스 기업에서의 고객과 기업과의 관계성을 바탕으로 서비스 고객몰입을 측정하기 위하여 서비스 기업과의 관계 중요성, 관계의 지속성, 관계의 지속을 위한 노력 수준으로 항목화 하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

<그림 1>에서 제시되어 있는 연구모형은 Donovan 등(2001)의 모형을 바탕으로 관계형 서비스와 유사 관계형 서비스에 대하여 독립적으로 검정하게 된다. 모형에서 고객지향성은 직접 측정을 배제하고 인간적 대우, 니즈파악, 서비스 제공성, 개인적 관심의 외생 이론변수를 통하여 측정되는 내재적 변수로 고려하였다. 기존 고객지향성 측정연구에서 활용하고 있는 SOCO 측정방법과의 차이점은 고객지향성을 측정하기 위하여 서비스 제공자를 대상으로 측정하지 않고 서비스 제공자의 고객지향적 행위에 대하여 고객들이 어떻게 지각하고 있는가를 측정하고 있다. 따라서 고객들에 의해 서비스 제공자의 고객지향성 수준을 측정하고 있다.

고객만족은 각 서비스 메카니즘별로 4개의 항목으로 측정하였다. 구체적으로 전반적 만족도와 함께 경험상의 만족도, 태도에 대한 만족도, 프로세스에 대한 만족도를 측정하였다. 마지막으로 고객몰입에 대해서는 Morgan and Hunt(1994)에 의해 제시된 고객관계몰입 수준 척도 중에서 본 연구와 연계성이 떨어지는 항목들을 제거하고 3개의 항목으로 측정하였다.



<그림 1> 연구모형

이러한 연구 개념들을 바탕으로 경로를 설정하여 다음과 같이 연구가설을 제시한다. 우선 고객지향성이 고객성과인 고객만족에 대한 영향력에서 관계형 서비스의 경우에는 지속적인 고객과 서비스 기업, 서비스 제공자간의 접촉이 이루어지며 이에 따라 고객만족에 대하여 각 외생변수들은 유의한 영향력을 가질 것으로 보인다. 다만 본 연구의 특성상 고객지향성을 직접 고려하지 않고 각 요소를 통하여 측정하고 있어 다음과 같이 가설을 정리한다.

가설 1 : 관계형 서비스에서 고객지향성 각 요소는 고객만족에 대하여 긍정적 영향력을 미칠 것이다.

가설 2 : 유사 관계형 서비스에서 고객지향성 각 요소는 고객만족에 대하여 긍정적 영향력을 미칠 것이다.

유사관계형 서비스에서는 고객몰입의 경우에 서비스 기업을 구매의 대상으로 삼고 있다는 측면에서 고객몰입에 대한 고객지향성 각 요소의 영향력에서 차이를 보일 것으로 보인다. 이러한 점은 고객몰입 개념이 가지는 특성에서도 유추해 볼 수 있다. 즉 고객몰입의 기본적 특성은 의사소통에 대한 관계의 지속성을 바탕으로 하고 있다는 점에서 상대적으로 장기적 관계를 요구하는 관계형 서비스와 단기적 관계가 일반적인 유사 관계형 서비스에서는 뚜렷한 차이가 나타날 것으로 보인다.

가설 3 : 서비스 메카니즘별 고객몰입에 대한 고객지향성 각 요소들의 영향력은 차이를 보일 것이다.

마지막으로 고객성과간의 관계에 있어 관계형 서비스는 지속적 관계형성 추구인 고객몰입이 고객만족을 바탕으로 이루어질 가능성이 높지만, 유사관계형 서비스의 경우에는 단기적 관계성을 추구하고 있고 서비스 제공자의 변화 가능성이 높으므로 고객만족과 장기적 고객몰입간의 인과관계는 낮을 것으로 보인다. 특히 관계의 단기성은 관계형 서비스의 서비스 지속 가능성에 악영향을 미치는 것으로 제기된다 (Fisk 등, 1990).

가설 4 : 관계형 서비스에서 고객성과 간에는 인과관계가 있을 것이다.

가설 5 : 유사관계형 서비스에서 고객성과 간에는 인과관계가 없을 것이다.

3.2 표본설계

가설을 검증하기 위하여 2004년 6월 기준으로 관계형 서비스인 이미지용 서비스를 경험한 고객 198명과 유사 관계형 서비스인 고속도로 휴게소를 이용한 고객 208명을 대상으로 실증 자료를 수집하였다. 전체적으로 남성이 46%를 차지하였으며 20대가 83%, 30대가 9%를 이루었다. 또한 비용담 오차를 측정하기 위하여 회수된 설문지의 전반기에 수집된 응답자와 후반기에 수집된 응답자간의 Tukey 테스트를 실시한 결과에 의하면 성별이나 연령, 최종 학력 등의 주요 인구통계학적 변수들에서 큰 차이점을 보이지 않고 있어 비용담 오차는 크지 않은 것으로 판단할 수 있다.

본 연구에서는 서비스 제공자들을 대상으로 직접적인 고객지향성을 측정하지 않고 고객들을 통하여 고객지향성을 측정하고 있다. 즉 서비스 제공자들의 고객지향성 수준을 고객들이 충분히 파악할 수 있는 능력을 확보하고 있음을 가정하고 있다(Donavan, 2001).

4. 실증 분석

4.1 문항 타당화

측정 문항들의 적절성을 파악하기 위하여 정화, 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검토하였다. 우선 정화단계에서는 각 구성개념내의 문항과 공통구성개념간의 관계성으로 파악하였다.

<표 3> 문항 정화 결과

관계형 서비스			유사 관계형 서비스		
이론 변수	문항	item-to-total correlation	이론 변수	문항	item-to-total correlation
인간적 대우	pamper1	.6631	인간적 대우	pamper1	.7264
	pamper2	.6688		pamper2	.8667
	pamper3	.7549		pamper3	.7961
니즈 파악	reads1	.6726	니즈 파악	reads1	.8080
	reads2	.6847		reads2	.8236
	reads3	.7517		reads3	.6262
	reads4	.7478		reads4	.7521
서비스 제공성	deliver1	.7289	서비스 제공성	deliver1	.7420
	deliver2	.6480		deliver2	.8536
	deliver3	.5946		deliver3	.6126
개인적 관심	personal1	.7420	개인적 관심	personal1	.9610
	personal2	.8711		personal2	.9629
	personal3	.8395		personal3	.9504
고객 만족	cs1	.8636	고객 만족	cs1	.7305
	cs2	.8677		cs2	.7710
	cs3	.9094		cs3	.8002
	cs4	.8680		cs4	.7593
고객 몰입	commit1	.6166	고객 몰입	commit1	.6595
	commit2	.7657		commit2	.8000
	commit3	.7644		commit3	.8346

<표 3>에서 제시되어 있는 것처럼, 모형에서 제시된 모든 이론변수들에 대하여 측정변수들은 0.4이상의 구성개념에 대한 상관계수를 보이고 있어 정확단계에서 제거된 측정변수는 나타나지 않았다.

연구모형에서 제시된 각 구성개념들 간의 관계성을 파악하기 위하여 4가지의 고객지향성과 2가지의 성과개념에 대한 신뢰성과 타당성 검토를 수행하였다. 신뢰성은 Nunnally(1978)에 의해 제시된 기준을 바탕으로 내적 일관성 지수인 크론바하 알파로 측정하였다. 측정 결과 <표 4>에서 제시되고 있는 것처럼, 관계형 서비스와 유사관계형 서비스 모두에서 측정변수들은 모두 충분한 내적일관성을 확보하고 있는 것으로 파악되었다.

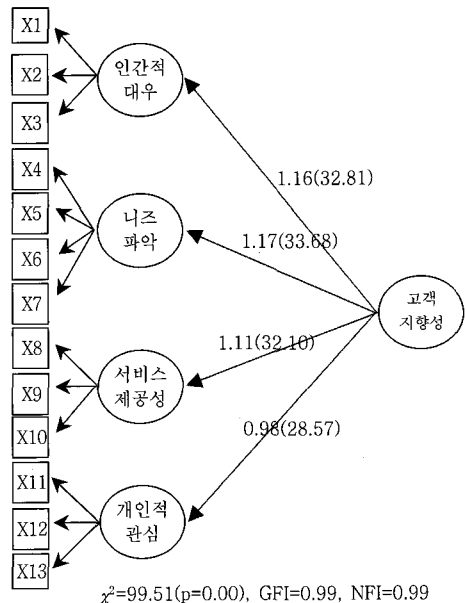
<표 4> 신뢰성 분석결과

관계형 서비스			유사 관계형 서비스		
구성개념	항목수	α 계수	구성개념	항목수	α 계수
인간적 대우	3	.8333	인간적 대우	3	.8958
니즈파악	4	.8644	니즈파악	4	.8847
서비스 제공성	3	.8068	서비스 제공성	3	.8578
개인적 관심	3	.9075	개인적 관심	3	.9809
고객만족	4	.9493	고객만족	4	.8933
고객몰입	3	.8454	고객몰입	3	.8766

4.2 구조방정식 모형의 검증

고객지향성에 대한 2차 구조방정식 모형을 통하여 선행변수 도출과정의 타당성을 확보하고자 하였다. 우선 측정모형에서 고객지향성의 4가지 구성개념과 결과 변수 간에 판별성이 확보되고 있는지를 파악하기 위하여 고객지향성에 대한 2차 요인분석을 실시하였다.

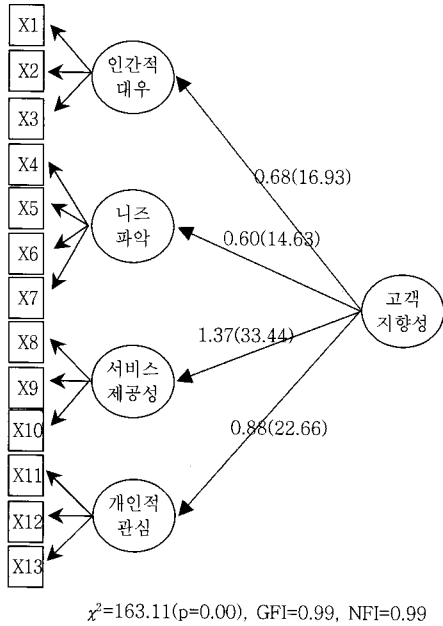
2차 요인분석은 단일 차원성 검토 후에 정보의 손실을 최소화하며 다수의 구성개념으로부터 단일의 잠재적 요인으로 변환하는데 있어 변환의 설득력을 확보하기 위해 실시된다. 여기에서 다수의 구성개념들은 1차 요인이라 하고, 잠재적 요인을 2차 요인이라 한다. 기존에는 탐색적 요인분석을 실시하여 단일 차원성을 검토하고 요인 점수를 활용하여 단일 변수화 하거나 측정 변수들에 대한 산술 평균치를 활용하여 구성개념을 축도화 하고 있으나 이러한 방법들에서는 측정 변수들의 분포상의 가정을 수렴하는 경우에만 활용 가능하다는 한계를 가진다.



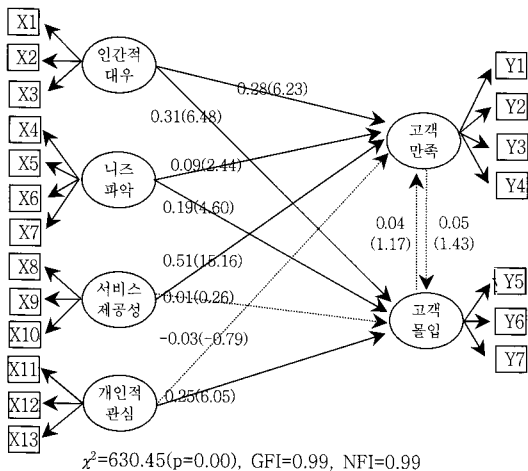
<그림 2> 관계형 서비스 2차 요인 검증

<그림 2>와 <그림 3>에서 제시되고 있는 것처럼, 관계형 서비스와 유사관계형 서비스 모두에서 단일 차원성이 확보되고 있어 기존의 SOCO모형을 확장한 측정방법의 이론적 타당성은 실증적으로 파악되었다. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 서비스 메카니

증별 제안모형에 대한 공분산 구조모형을 검정하였다. <표 5>와 <표 6>에서 제시되고 있는 것처럼, X 측정모형과 Y 측정모형 모두에서 측정변수들의 이론 변수들에 대한 경로계수는 유의한 것으로 나타났다.



<그림 3> 유사 관계형 서비스 2차요인 검정



<그림 4> 관계형 서비스 모형 검정

<그림 4>와 <그림 5>에서 보는 바와 같이, 관계형 서비스와 유사관계형 서비스의 고객성과에 대한 모형 검정에서 모형의 타당성은 충분히 확보되었다. 다만 일부 외생변수와 내생변수간의 인과관계에서 차이점을 보이고 있다.

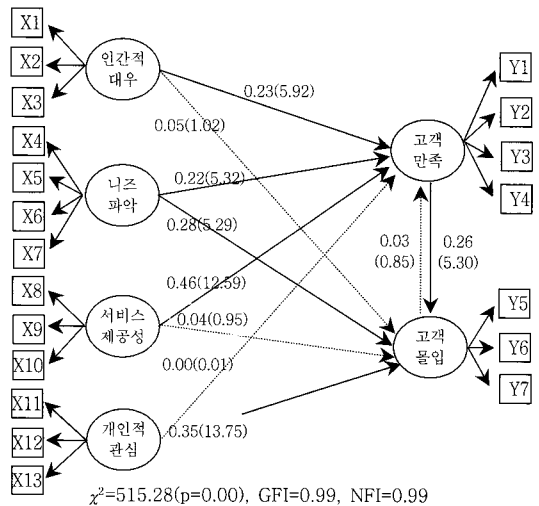
서비스 메카니즘별 χ^2 의 차이에서도 115.17을 보이고 있어 서비스 메카니즘별 고객지향성의 측정결과상의 차이와 함께 고객성과에 미치는 효과에서도 차이가 있음을 파악할 수 있었다.

우선 고객들에 대한 '인간적 대우'가 '고객몰입'에 미치는 인과관계에 대하여 유사 관계형 서비스에서는 유의적이지 못하지만 관계형 서비스에서는 유의한 영향력을 보이는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 오랫동안 관계를 형성하고 있는 서비스에는 고객에 대한 인간적 대우가 기본적 서비스 속성으로 고려되어 당연품질요소의 의미를 가지게 되어 고객몰입에 영향을 미치지 않지만 일시적 접촉이 이루어지는 서비스에서 인간적 대우를 기대하지 않았던 고객들의 입장에서 고객몰입의 유인에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 5> 관계형 서비스 경로계수

구성 개념	경로계수	구성 개념	경로계수	구성 개념	경로계수
인간적 대우	1.00	서비스 제공성	1.00	고객 만족	1.00
	0.87(29.93)		0.91(23.37)		1.03(34.70)
	1.03(33.47)		1.21(27.63)		1.03(34.50)
니즈 파악	1.00	개인적 관심	1.00	고객 몰입	1.10(33.09)
	0.91(31.66)		0.73(18.30)		1.00
	0.93(31.60)		0.68(17.74)		0.98(28.04)
	0.98(31.88)			0.97(27.77)	

주) ()는 t값임.



<그림 5> 유사 관계형 서비스 모형 검정

특히 개인적 관심은 모든 서비스 메카니즘에서 고객만족에 대하여 유의한 영향력을 미치지 못하지만 고객몰입에 대해서는 긍정적인 효과를 가지는 것으로 파악되었다.

따라서 고객들의 입장에서는 서비스 제공자가 보이는 관심을 통하여 지속적인 관계유지와 서비스에 대한 개인적 가치 평가에 긍정적인 평가를 하는 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 유사 관계형 서비스 경로계수

구성 개념	경로계수	구성 개념	경로계수	구성 개념	경로계수
인간적 대우	1.00	서비스 제공성	1.00	고객 만족	1.00
	1.24(29.93)*		1.35(10.34)		1.24(19.62)
	1.03(33.47)		2.24(12.58)		1.10(18.78)
니즈 파악	1.00	개인적 관심	1.00	고객 몰입	1.25(18.72)
	1.28(28.73)		0.97(36.96)		1.00
	1.35(29.73)		1.01(37.40)		1.03(32.60)
	0.86(31.96)				1.01(31.70)

주) *:()는 t값임.

유사관계형 서비스에서는 고객만족이 고객몰입에 대하여 직접효과를 가지는 것으로 파악되었다. 반면에 관계형 서비스에서는 고객성과 변수들 간의 관계성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지속적인 관계를 형성하고 있는 서비스 메카니즘의 특징과 함께 서비스 제공시간이 유사 관계형 서비스에 비하여 관계형 서비스가 장기적이기 때문인 것으로 고려된다.

따라서 이러한 결과를 바탕으로 본다면 관계형 서비스에서의 고객성과 변수들은 상호 독립적인 성격을 갖는다고 볼 수 있다. 전체 모형상에서 유의하지 못한 경로들은 관계형 서비스와 유사관계형 서비스에서 간접효과도 모두 유의하지 못하는 것으로 파악되었다.

5. 결 론

고객지향성이 서비스 상품의 설계와 운영 활동에서 근간을 이루면서 이에 대한 실무적, 이론적 연구의 양적 팽창은 높아지고 있다. 그러나 이에 대한 구체적인 측정방법과 서비스 메카니즘별 차이를 제시

할 수 있는 실증적 연구의 수준은 부족한 측면이 있어 본 연구에서는 서비스 메카니즘별 고객 지향성의 영향력을 파악하고자 하였다. 특히 기존의 SOCO 모형이나 Hogan 등(1984)이 제시한 측정방법의 한계를 고려하여 고객을 통해 측정된 고객지향성을 바탕으로 고객성파에 미치는 효과를 측정하고자 하였다.

연구결과에 따르면, 우선 고객지향성이 고객성파에 미치는 효과에 대하여 고객들에 대한 ‘인간적 대우’가 고객성파인 ‘고객몰입’에 미치는 인과관계에 대하여 관계형 서비스에서는 유의적이지만 유사 관계형 서비스에서는 유의한 영향력을 보이지 못하는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 지속적인 관계 형성을 바탕으로 하는 관계형 서비스에서는 고객에 대한 인간적 대우가 당연필요요소의 의미는 가지며 고객몰입에 영향을 미치지 않지만 일시적 접촉이 이루어지는 서비스에서 인간적 대우를 기대하지 않았던 고객들의 입장에서 영향력을 가지지 못하는 것으로 파악된다.

또한 이러한 결과는 고객들에 대한 개인적 관심을 통하여 고객몰입을 유인하고 이를 통한 충성도 향상을 추구하는 것이 더욱 적절할 것이라는 기존연구(Morgan and Hunt, 1994 ; Babakus 등, 2003)를 실증적으로 뒷받침하고 있다.

둘째, 고객성과간의 관계에 대하여 관계형 서비스에서는 고객만족이 고객몰입에 대하여 직접효과를 가지지 못하는 것으로 파악되었다. 반면에 유사 관계형 서비스에서는 고객성과 변수들의 관계성이 파악되었고, 이러한 결과는 서비스 메카니즘으로서 가지는 관계형 서비스의 지속적인 관계 형성 특징과 함께 개별 서비스 제공에 대한 서비스 제공시간이 유사 관계형 서비스에 비하여 장기적이기 때문인 것으로 판단된다. 이 결과는 관계형 서비스에서의 고객성과 변수들은 상호 독립적인 성격을 갖고 있음을 말해준다.

이처럼 관계형 서비스에서는 고객만족과 고객몰입간의 인과관계가 나타나지 않고 있어 서비스 제공자와 고객간의 개인적 접촉에 의한 고객만족 위주의 마케팅 활동이 지속적이며 반복적인 구매로 이어지는데 한계를 가지며 장기적이며 반복적 구매를 유도할 수 있는 프로그램을 실시하는 것이 고객만족을 통한 장기적 관계 유지보다는 효과적일 수 있음이 파악되었다. 또한 개인간의 지속적 접촉이 이루어지는 서비스일수록 인간적 배려, 니즈파악 위주의 감성적 마케팅과 운영 활동의 필요성이 제기되었다.

그러나 실무적 시사점을 높이기 위해서는 몇 가지의 연구 한계점을 극복할 필요성이 있다. 우선 서비스 메카니즘 유형의 단순화로 인하여 다양한 서비스 유형을 포함하지 못하고 있다. 향후 연구를 통하여 서비스 메카니즘에 의한 분류 외에 서비스 유형 분류 연구를 통한 연구결과의 적용이 이루어져야 할 것이다. 또한 인구 통계학적 변수들을 통제변수화하지 못하고 있어, 이러한 요소들이 성과변수에 미칠 수 있는 효과를 측정하지 못한 한계를 가진다 (Babakus 등, 2003).

마지막으로 본 연구에서는 연구모형에서 제시된 고객지향성을 직접 측정하지 않고 고객지향성 요소에 의한 측정을 실시하였으나 향후 연구에서는 고객지향성에 대한 직접 측정과 고객만족 및 고객몰입에의 영향력을 측정하는 것이 설명력의 향상이나 타당성에서 더욱 적절할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 박성엽(1997), “종업원 만족이 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- [2] 정기한, 김대업(2002), “조직몰입, 시장지향성, 조직학습의 관계에 관한 실증연구”, 『마케팅 과학연구』, 10집, pp. 139-164.
- [3] Assael, H.(1969), “The Constructive Role of Inter-organizational Conflict”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 44-54.
- [4] Babakus, E., Yavas U., Karatepe, O. M., and Avci, Turgat(2003), “The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees’ Affective and Performance Outcomes”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 31, pp. 272-286.
- [5] Berry, L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Services*, The Free Press, New York.
- [6] Brady, M. K. and Cronin, J. J.(2001), “Customer Orientation : Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors”, *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 241-251.
- [7] Brown, G., Widing, R. E., and Coulter, R. L.(1991), “Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale : A Replication, Extension, and Application”, *Journal of the Marketing Science*, Vol. 19, pp.347-351.
- [8] Caldwell, F. D., Chatman, J. A. and O’Reilly, C. A.(1990), “Building Organizational Commitment : A Multi Firm Study”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63. pp.245-261.
- [9] Day, G. S. and Wensley, R.(1988), “Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 1-20.
- [10] Deshpande, R., Farley, J. U., and Webster, F.(1993), “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms : A Quadrad Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 23-37.
- [11] Donavan D. T. and Hocutt, M. A.(2001), “Customer Evaluation of Service Employee’s Customer Orientation : Extension and Application”, *Journal of Quality Management*, Vol. 6, pp. 293-306.
- [12] Dunlop, B. J., Dotson, M. J., and T. M. Chambers(1988), “Perception of Real-estate Brokers and Buyers : A Sales-orientation, Customer-orientation Approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 175-187.
- [13] Eisenberger, R., Fasolo, P. and LaMastro, V. D.(1990), “Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Communication, and Innovation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75, pp. 51-59.
- [14] Fisk, Trevor A., Carmheil, J., Cannizzaro, Kathleen and Naftal, Barbara(1990), “Creating Patient Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Health Care*, Vol. 10, pp. 5-15.
- [15] Gutek, A. B.(1995), *The Dynamics of Service : Reflections on the Changing Nature of Customer/provider Interactions*, Jossey-Bass Pub. San Francisco,
- [16] Gutek, A. B.(1999), “The Psychology of Service Interactions”, *Journal of Social*

- Issues*, Vol. 55, pp. 603-617.
- [17] Hays, M. H. and Hill, V. A.(2001), "A Preliminary Investigation of the Relationships Between Employee Motivation/vision, Service Learning, and Perceived Service Quality", *Journal of Operations Management*, Vol. 19, pp. 335-349.
- [18] Hoffman, K. D. and Ingram, T. N.(1991), "Creating Customer-Oriented Employees : He Case In Home Health Care", *Journal of Heal Care marketing*, Vol. 11, No.2, June, pp. 24-32.
- [19] Hogan, J., Hogan, R., and Bush, C. M. (1984), "How to Measure Service Orientation", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, pp. 167-173.
- [20] Jaworski, B. J. and Kohli, A. K.(1993), "Market Orientation : Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 53-70.
- [21] Kelley S. W.(1992), "Developing Customer Orientation Among Service Employees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, pp. 27-36.
- [22] Levitt, B. and March, J. G.(1988), "Organizational Learning," *Annual Review of Sociology*, Vol. 14, pp. 319-340.
- [23] Matsuno, Ken, Mentzer, J. T. and Ozsomer, Aysegul(2002), "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 18-32.
- [24] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G.(1993), "Factor Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp.314-329.
- [25] Morgan R. M. and Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-35.
- [26] Narver, J. C. and Slater, S. F.(1990), "The Effect of Customer Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.20-35.
- [27] Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York ; McGraw-Hill Book Company.
- [28] Porter, L. W. R. Steers, M., Mowday, R. T., and Boulian, P. V.(1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 603-609.
- [29] Reicher, A. E.(1985), "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment", *Academy of Management Review*, Vol. 10, pp. 465-476.
- [30] Saxe, R. and Weitz, B. A.(1982), "The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salesperson", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, August, pp. 15-31.
- [31] Singh, J.(1993), "Boundary Role Ambiguity : Facet, Determinants, and Impacts", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 11-33.
- [32] TadaPELLI, R.(1991), "Perception of Role Stress by Boundary Role, Persons : An Empirical Investigation", *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 27, pp. 490-514.
- [33] William, M. and Sanchez, J. I.(1998), *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, Boston.
- [34] Williams, J. L. and Hazer J. T.(1986), "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Trust Models", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, pp. 219-223.