



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

호텔 종사원이 지각한
기업 이미지가 고객지향성에
미치는 영향

- 직원의 자기효능감 매개변수를 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

박 미

2019년 8월

호텔 종사원이 지각한 기업 이미지가 고객지향성에 미치는 영향

- 직원의 자기효능감 매개변수를 중심으로 -

지도교수 홍 성 화

박 미

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월

박미의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장_____

위 원_____

위 원_____

제주대학교 경영대학원

2019년 6월

The Effect of Corporate Image Perceived by Hotel Employees on Customer Orientation

- Focusing on the Mediating Effect of Employees'
Self-Efficacy -

Mi Park

(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Tourism Management

Jun 2019.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

2019. 6.
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

The Effect of Corporate Image Perceived by Hotel Employees on Customer Orientation

- Focusing on the Mediating Effect of Employees'
Self-Efficacy -

Mi Park

(Supervised by professor Sung-Hwa Hong)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Tourism Management

August. 2019.

This thesis has been examined and approved.

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

[목 차]

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법 및 범위	3
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 호텔 기업이미지(Corporate Image)	6
1. 호텔 기업이미지의 개념 및 정의	6
2. 호텔 기업이미지의 역할	9
3. 호텔 기업이미지의 형성요인 및 과정	9
4. 호텔 기업이미지의 구성요소	10
제 2 절 고객지향성	12
1. 고객지향성의 개념 및 특성	12
2. 고객지향성에 대한 선행연구	17
제 3 절 자기효능감	20
1. 자기효능감(self-efficacy)의 개념 및 특성	20
2. 자기효능감에 대한 선행연구	22
제 4 절 구성개념들간의 관계	24
1. 호텔기업이미지와 고객지향성	24
2. 자기효능감과 고객지향성	26
제 3 장 연구 설계	28
제 1 절 연구모형	28
제 2 절 연구가설	29
제 3 절 조사설계	29

1. 조사표본의 설계	29
2. 분석 방법	30
3. 변수의 조작적 정의	31
4. 설문지의 구성	32
제 4 장 실증 분석	35
제 1 절 표본의 일반적 특성	36
제 2 절 가설검증을 위한 예비분석	37
1. 호텔 기업이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	37
2. 고객지향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	38
3. 자기효능감에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	39
제 3 절 가설 검증	42
1. 호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감, 고객지향성에 미치는 영향	43
2. 직원의 자기효능감이 고객지향성에 미치는 영향	47
제 4 절 연구가설의 검증결과 요약	48
제 5 장 결론	49
제 1 절 연구의 요약	49
제 2 절 시사점	51
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	52
ABSTRACT	54
참고문헌	57
설문지	67

[표 목 차]

<표2-1> 기업이미지의 구성요소	8
<표2-2> 서비스지향성과 고객지향성의 개념적 차이	13
<표2-3> 고객지향성의 개념	15
<표3-1> 본 연구의 실증조사방법	30
<표3-2> 설문지의 구성 및 출처	34
<표4-1> 표본의 일반적 특성	36
<표4-2> 기업이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석	38
<표4-3> 고객지향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	39
<표4-4> 자기효능감에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	40
<표4-5> 변수간의 상관분석	41
<표4-6> 호텔 기업이미지(CEO 리더십)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)	43
<표4-7> 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)	44
<표4-8> 호텔 기업이미지(대외적 평가)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)	45
<표4-9> 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과	47
<표5-1> 가설검증요약	48

[그림 목 차]

<그림 1-1> 연구의 흐름도5
<그림 3-1> 연구모형28

제 1 장 서 론

제1절 문제의 제기

현대 호텔 기업이미지는 단순한 품질이나 가격의 경쟁시대에서 벗어나 점차 호텔기업의 모든 요소가 통합적으로 작용하여 호텔 기업의 경쟁력을 결정하는 시대로 변화하고 있다. 오늘과 같이 경쟁이 치열해지고 상품시장에서의 불확실성이 크게 증가하며 생산품 수용변동이 심해짐에 따라 노동수요의 변화폭도 점차 커지고 있어 호텔기업의 효율적인 인력관리의 중요성이 어느 때보다 강조되고 있다.

현대는 이미지의 시대라고 할 만큼 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지나 우호적인 이미지의 시대라고 할 만큼 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있다. 호텔 기업이미지는 이제 호텔의 무형자산으로 간주되며, 따라서 호텔들은 호텔 기업이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 하고 있다. 일단 부정적인 이미지가 형성되면 다시 회복하기 매우 힘들며 호텔 기업 매출액과 인력채용 등에서 지속적인 부정적 영향을 받게 된다. (정희선·박철, 1993).

호텔 기업이미지가 좋은 호텔은 소비자들의 인지도, 취업선호도, 직원들의 자긍심이 높아지게 했다. 호텔기업의 인지도와 이미지가 개선되면 이것은 곧 해당기업에 대한 충성도의 제고, 해당기업에 대한 태도의 개선으로 나타난다. 곧 기업 브랜드 자산을 구축하게 되는 것이다. 이렇게 구축된 호텔 기업이미지 자산은 해당 기업의 개별 제품의 인지도와 이미지도 함께 나타내준다.

호텔 산업은 입지산업인 동시에 장치 산업이므로 장기간에 걸쳐 많은 고객을 창출해야 하고 유지해야 하므로 인기와 신뢰를 획득하여야 하며, 기능적 가치를 창출해야 하고 유지해야 하므로 인기와 신뢰를 획득하여야 하며, 기능적 가치를 초월하여 의미적 가치가 중요시되는 산업이다(이영석, 1998).

이미지를 마케팅 환경 관리 면에서 중요시하는 것은 기업 이미지는 사회가 고도 산업사회가 될수록 더욱 중요한 마케팅 요소로서 작용하게 되며, 가격과 제품 수준의 표준화로 인하여 제품 자체만으로는 차별화가 쉽지 않기 때문에 구매행동에 있어 기업에 대한 이미지 요소를 중시하는 경향이 많아지고 있기 때문이다.

관광산업의 인력은 제조업과는 다른 중요성을 지니게 된다. 특히 호텔인력은

호텔 서비스의 질을 좌우하는 서비스 생산자인 동시에 제공자이며, 서비스 제공 환경의 직접적인 관리자이다. 나아가 호텔 상품의 무한한 가치를 창출할 수 있는 종합적인 기획자가 될 수 있다. 이러한 측면에서 호텔 인력의 직업 및 직무의 안정성과 인력 전문화 노력은 생산성에 직결되는 것이라 할 수 있다. 판매원의 고객지향성은 종업원과 고객의 상호작용 수준에서 고객욕구를 충족시킨다. 따라서 고객지향성 수준이 높은 종업원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 이익을 증대시켜 결국 기업과 고객 간의 양자에서 모두 이익을 준다. 그러나 기존의 연구에 의하면 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구는 있지만, 호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감을 매개변수로 고객지향성에 어떤 영향을 미치는지에 대하여는 연구가 부족하다. 따라서 본 연구의 시사점은 호텔 기업이미지가 고객뿐 아니라, 직원들의 자기효능감에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 초점을 두고자 한다.

다른 한 가지는 호텔 기업이미지가 고용형태인 정규직과 비정규직에 따라서 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 조사한 연구가 기존에 없었으므로 이를 연구하고자 한다. 21세기는 가장 좋은 이미지를 가진 기업이 가장 좋은 고객을 유치하게 되고, 고객은 제품의 성능이나 디자인보다는 좋은 이미지를 가진 기업이 가장 좋은 이미지를 갖고 있는 호텔 기업의 고객이 되고 싶어 할 수 있고, 근무자 역시 좋은 이미지를 가진 기업에서 근무하고 싶어 할 수 있다. 이렇게 근무자들이 인지하게 되는 호텔 기업 이미지에 따라 고객들에 대한 태도와 행동도 달라질 것이다. 인적자원에 의한 서비스가 중요함에도 불구하고 최근에 들어 호텔 산업에서 비정규직 직원이 늘어가는 추세이다. 이러한 비정규직 직원들은 정규직 직원에 비해 능력이나 학력 등이 떨어지지 않음에도 불구하고 저임금 및 낮은 복리후생 혜택을 받는다. 이러한 여러 자기 요인들 때문에 고용형태인 정규직과 비정규직에 따라서 미치는 영향이 다를 것이다. 이 논문에서는 비정규직이 정규직보다 고객지향성이 더 낮을 것이라 예상하고 이를 검증하고자 한다.

연구결과로 기대되는 효과는 호텔 기업의 이미지가 직원의 자기효능감을 매개변수로 고객지향성에 미치는 영향관계를 분석, 검토함으로써 학문적 시사점과 호텔 경영자들의 경영전략과 인적자원관리 운영방향에 대한 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 본다.

제2절 연구의 목적

인적자원의 의존도가 높은 호텔에서는 서비스접점에서 직원의 역할이 중요하다. 이에 본 연구의 목적은 직원들이 지각하는 호텔 기업이미지가 직원들의 자기효능감을 매개변수로 고객지향성에 어떠한 관계가 있는지 알아본 후 인적의존도가 높은 호텔 기업에서의 직원들의 서비스의 품질을 향상시키고자 하는 것에 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하고자 수립한 구체적 목적은 아래와 같다.

첫째, 호텔 기업이미지가 직원의 고객지향성에 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

둘째, 호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감에 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

셋째, 직원의 자기효능감이 고객지향성에 유의한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감, 그리고 고객지향성에 미치는 영향 관계를 밝히는 것은 고객들과 가장 가까이 있는 호텔의 서비스접점에 근무하는 직원을 대상으로 분석하는 것에 의미가 있을 것이며, 서비스를 지향하는 호텔 기업에게 시사 하는바가 있을 것이다.

제3절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경 및 선행 연구의 고찰을 통해 호텔기업이미지가 호텔의 서비스 접점 직원의 자기효능감이 고객지향성에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 측정하여 가설을 설정하고 실증 분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구의 전체적인 논문 구성은 다음과 같다.

제 1장은 호텔기업이미지가 직원의 자기효능감, 고객지향성과 관련한 선행 연구들을 통해서 본 연구의 목적에 제기된 문제점과 연구배경, 필요성을 중심으로 연구목적을 밝히고,

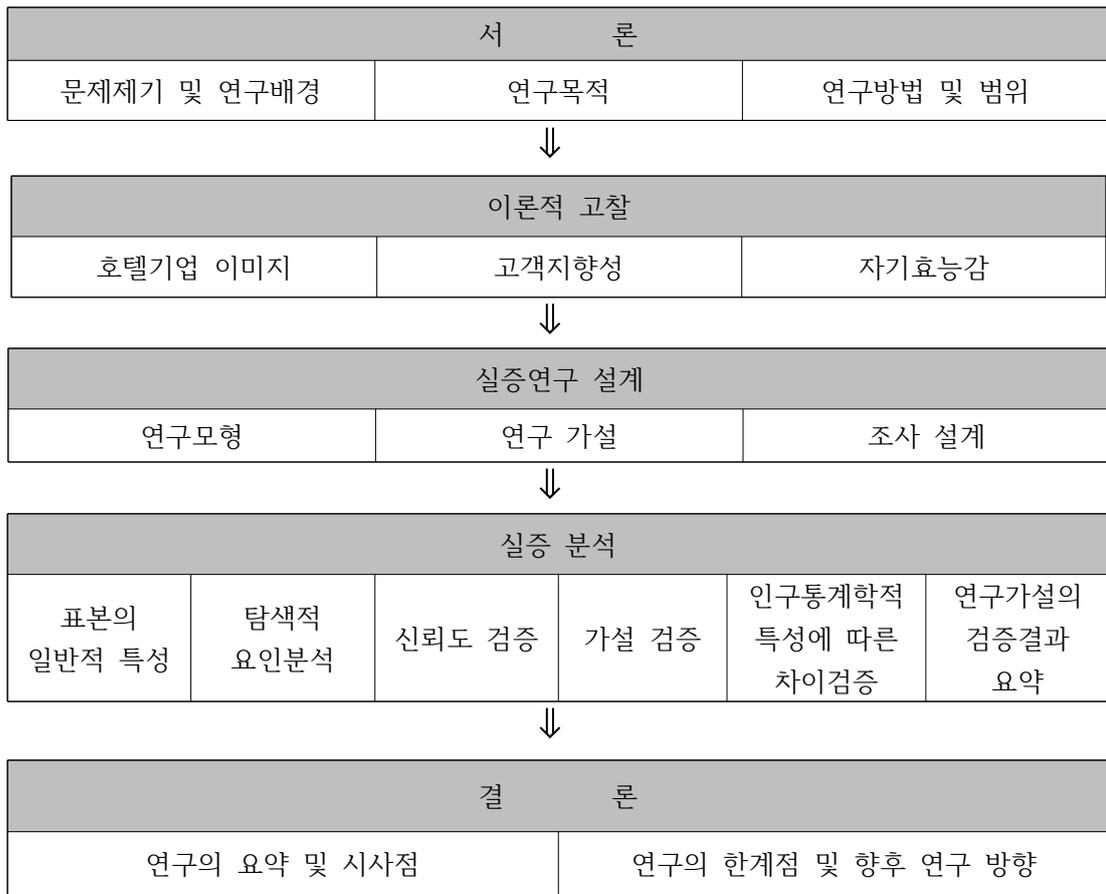
제 2장은 본 연구의 핵심 개념인 호텔 기업이미지, 고객지향성, 자기효능감과 구성개념들 간의 관계를 기존 문헌 연구의 검토를 한다.

제 3장에서는 이론적 고찰을 토대로 실증조사의 준비 단계로 연구의 모형의 설계와 가설을 설정하고 조사 및 연구방법에서의 표본의 설계, 변수의 조작적 정의 및 측정도수의 개발, 설문지 구성, 분석방법에 대해 기술 한다

제 4장은 실증 분석단계에서는 수집된 자료를 바탕으로 연구모형과 가설을 검증하기 위한 연구방법 및 표본 집단에 자료를 분석하여 가설을 검증하고, 이에 대한 논의를 설명하고 시사점과 제언을 기술 한다.

제 5장에서는 본 연구의 결과를 요약, 한계 및 향후 방법을 제시하고자 한다.

본 연구의 범위는 제주도내의 특급호텔의 고객 접점에 있는 직원들을 대상으로 설문조사를 통하여 실증 분석을 실시하였으며, 분석에 사용된 유효 표본의 수는 174개 이다. 자료들의 통계적 분석을 위해 SPSS Win 18.0 통계프로그램과 매개 효과 유의성 검증을 위하여 Sobel test를 실시하였다.



<그림1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제1절 호텔 기업이미지 (Hotel Corporate Image)

1. 호텔 기업 이미지의 개념 및 정의

기업 이미지는 학문마다 또는 강조점이 어디에 있는가에 따라 다른 개념 및 언어로 표현되어 왔다. 회계학적 접근에서는 신용도(good will)로 정의되었던 반면, 사회학적 접근에서는 신망(prestige), 평가(esteem)등으로 구별되어 다루어 졌다 (Barich · Kotler, 1991). 경영학에서 자주 사용되는 기업 이미지 또는 기업 연상은 인식적이고 표상적 이어서 보다 소비자의 심상에서 이루어지고 있는 속성들에 관심을 갖기는 하지만 그 속성들이 항상 구매의도라는 제한된 목적으로 해석되어 왔다. 최근 Shenker · Yuchtman-Year(1997)는 사회학, 회계학, 경영학, 심리학, 광고학 등에서 개별적으로 연구되고 있는 기업이미지에 대한 접근을 하나로 통합하여 기업의 상징(standing)이라는 개념을 제안하고 있지만, 그것은 외려 기업의 상대적 위치 등과 같은 제한적 개념 이며 그러한 통합이 과연 필요한지 또는 통합된 접근이 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 검증이 아직까지 이루어지지 않은 상태이다. 반면에 Grunig(1993)은 이미지에 대한 심도있는 이론적 통찰을 통해 이러한 개념이 통합되기 보다는 오히려 분해될 때 그 활용도가 더 높아질 가능성을 제시 하였다.

기업이미지는 기업을 둘러싸고 있는 환경주체들이 특정 기업에 대해 가지고 있는 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체이다. 소비자인 대중과 관련기관들이 상품이나 그에 관련된 지식, 신념의 총체이다. 소비자 대중과 그 관련 기관들이 상품이나 상표보다는 기업 자체에 대해 지니는 이미지를 말한다.

(김원수, 1986). 또 기업이미지는 외부 공중(투자자, 은행 정부관료, 노동단체, 언론 기관, 주주, 지역단체 등)이 기업에 대해 가지는 외부적 기업이미지(external corporate image)와 내부 공중인 직원(경영자 포함)이 기업에 대해 가지는 내부적 이미지(internal corporate)라고 한다.

Dutka · Roshwalb(1983)은 기업이미지는 “기업에 대한 공중의 태도의 총합”(a summary the public’s attitudes towards a corporation)으로 “개인이 특정 기업에 대해 가지는 주관적인 신념 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태

도와 행동을 지배하는 것”으로 말할 수 있다. 또한 기업이미지는 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상으로서 이는 곧 조직의 특성(personality) 이라고 할 수 있으며 결과적으로 기업에 대한 사람들의 긍정적, 부정적 태도로 나타난다고 볼 수도 있다. 이러한 특징을 가진 기업이미지는 기업에 대한 실태나 지위 등의 기업 정보를 중심으로 형성되게 한다. Haedrich(1993)는 기업이미지는 브랜드 이미지 뿐 만 아니라, 관리의 우수성 정도, 기업의 리더십 그리고 직원들이 기업에 대한 태도와 같은 요소들로 구성된다고 보았다. Druckenmiller(1993)는 “기업명성이 기업브랜드보다 더 많은 역할을 하기 때문에”, 기업명성에 지속적인 주의 관심이 주어져야 한다고 주장했다. 좋은 기업명성은 양질의 상품과 서비스, 친숙한 로고에 투자된 인지도라는 자산, 잘 알려진 최고경영진, 행사에 대한 재정적인 후원, 기억하기 쉬운 광고 등을 포함하는 많은 부분들의 총합이다.

기업 이미지에 어떤 공중이 가지는 이미지냐에 따라 내부기업이미지와 외부기업이미지로 나눌 수 있는데 먼저 내부기업이미지(internal corporate image)는 내부 공중인 종업원(경영자 포함)이 기업에 대해 가지는 기업이미지로서 인사관리와 관련되는 공중관계의 한 측면인 종업원관계(employee relation)와 관련되는 것이다. 이의 핵심은 기업문화(corporate culture)와 관련되는 것이다. 외부이미지(external corporate image)는 흔히 말하는 바 기업이미지로서 기업외부의 환경주체인 외부공중이 기업에 대해 가지는 이미지이다.

한편으로 기업이미지는 기업 아이덴티티(corporate identity)와 구별되는 개념으로서 기업아이덴티티는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 대중들에게 전달하는 기업상인데 반해, 기업이미지는 대중이 기업정보에 접촉한 결과로서 마음속에 형성되는 기업상이다. 따라서 기업 아이덴티티는 단일하지만 기업이미지는 이미지를 형성하는 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있으며, 제품이미지나 상표이미지와 구별되는 개념으로 사용되지만 생성과정에 있어서는 서로 상호작용을 거쳐서 이루어진다(오미라, 2004).

Lippinport(1996)는 기업이미지를 정의하면서 다음과 같은 개념적 특성을 제시하고 있다. 그에 따르면 기업이미지는 기업이 갖고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 어떤 것이며, 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발행하는 사람들의 반응이고, 기업의 이미지 형성에는 인간의 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 것은 논리적이기보다는 감정적인 것이고, 누구도 완전히 통제할 수 없고 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이라고 말하고 있다. 기업이미지에 대한 여러 학자들의 정의를 다음과 같이 정리할 수 있다(박재

진,1975).

첫째, 기업 이미지는 기업이 갖고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 어떤 것이다.

둘째, 기업 이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업의 이미지 형성에는 인간이 모든 감각이 동원되며 그 결과 얻어지는 것은 논리적 이라기보다는 감정적인 것이다.

넷째, 기업 이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없고 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

아래와 같이 학자들에 따라 기업 이미지에 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시되는 구성요소는 다양하다.

이상과 같이 학자들에 따라 조금씩 다른 정의를 내리고 있지만 일반적으로 기업이미지란 “개인이 특정 기업에 대해 가지는 주관적인 신념,생각,인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것”으로 말 할 수 있다.

<표2-1> 기업이미지의 구성요소

연구자	구 성 요 소
Ferber(1974)	①제품 ②기업 선도성 ③고객관계 ④사회적 책임 ⑤윤리⑥종업원 관계 ⑦기타:주식을 소유하고 싶은 기업여부 ⑧부가적 항목:고가격,환경오염 등
Winters(1988)	①기업행동 이미지:좋은 품질과 서비스 제공,적정가격 ②사회적 행동 이미지:환경오염에 대한 관심,공공이익에 대한 관심,공정한 세금 납부,공중에 대한 관심 등 ③기업공헌 이미지:문화,예술 등에 대한 지원,보건,교육,사회복지에 대한 지원 등의 물질적 자원 등
이심훈(1987)	①기업의 발전 가능성 ②기업 내 인간관계 ③보상관계 ④기업의 신뢰성 ⑤안정성 ⑥대외관계 측면 ⑦기업 내에서 개인적 성장 가능성 ⑧사회적 공헌도 ⑨여직원에 대한 처우 관계
이호배(1994)	①제품요인:기술,품질,신제품,첨단기술,장래성,성장성,진취성 ②사회적 책임 요인:환경보호,사회공헌,고객만족경영,인간존중 ③커뮤니케이션 요인:친밀감,광고,신뢰감 ④조직요인:노사관계,안정감,전통성
김주호(1995)	①간접적인 요소:경영활동 사업내용,상품의 질,사회 공헌도,

	노사관계,기업의 비전 등 본연의 기업활동 ②직접적인 요소: CI,기업광고,PR활동,이벤트,경영자의 대외활동 등
신호창(1996)	①사회적 책임:도덕성,책임감,성실성,사회봉사,사회환원 등 ②기업의 발전성:장래성,안정도,신용도 등 ③기업의 능력:친 밀도,전문성,개방성 등

주 :손레지나(2001)의 연구를 바탕으로 연구자 작성

2. 호텔 기업이미지의 역할

기업이미지의 제고는 기업이 상대로 하는 다양한 집단별로 호의적인 관계를 형성함으로써 기업에 기여하게 되는데,구체적으로 다음과 같은 역할을 하는 것으로 평가되고 있다(오미라,2004).

첫째, 좋은 기업이미지는 기업 활동 전반에 걸쳐 호의적인 공공관계를 형성 시켜 줌으로써 기업 활동에 대한 사회적 수용 및 지지를 용이하게 한다. 이는 특히,신사업 진출,신시장 개척 등에 있어 결정적인 영향을 미치기도 한다.

둘째,좋은 기업이미지는 기업의 성장을 위해 필요한 자금의 조달을 용이하게 한다. 기업의 이미지가 금융권 및 투자자로부터 자금 유입에 영향을 미치기도 한다.

셋째,기업에 종사하는 종업원들의 사기를 올리고 근무의욕을 증진시킴으로써 기업의 생산성을 향상시킨다.아울러 호의적인 이미지의 구축은 유능한 인재를 기업으로 유인하는 데에도 기여한다.

3. 호텔 기업이미지 형성요인 및 과정

기업이미지에 대한 논의에 있어서 그 형성과정에 관한 이해는 이미지 관리 및 제고 전략의 수립 차원에서 가장 중요한 부분을 차지한다. 왜냐하면 조직 이미지가 형성되는 경로나 인지과정을 정확히 파악해야만 기업이 의도하는 이미지에 근접할 수 있는 전략을 수립할 수 있기 때문이다. 또한 기업이미지 형성 경로는 최종적으로 CEO 가 연관되어 있음을 밝혀 주고 있어 CEO의 리더십이 기업이미지에 영향을 미치고 있다는 둘 간의 관계성을 유추 가능하게 하고 있다.

기업이미지는 다양한 경로를 통해 기업과 관련된 정보를 공중이 수신하고 이를 바탕으로 기업을 판단, 평가하는 과정을 통해 형성된다. Schwarz(1980)는 기업이미지 형성에 영향을 미치는 중요한 요소로 기업이름,임직원,고객,제품 및 서비스, 건물 및 그 위치를 들고 있다.

또한 Barich와 Kotler(1991)는 기업이미지 형성요인으로 기업의 사회적 행위, 공헌행위, 사원행위, 기업력, 유통, 서비스, 자원, 가격, 커뮤니케이션, 제품 등으로 제시하고 있다. 이와 같이 학자들에 따라서 기업이미지에 영향을 미치는 중요한 요인으로 제시된 내용은 다소 차이가 있다. 그러나 실제적으로 기업의 모든 실제적 또는 상징적 활동 모두가 기업이미지에 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다.

기업이미지 형성과정에 대해서 김행완(1992)은 기업이미지는 기업의 정보(기능적 기업이미지)와 상징적 기업이미지, 자아이미지, 공중의 사회경제적 지위와 사회의식 요인이 복합적으로 상호 작용하여 형성된다고 주장하였다. 또한 Moffitt(1994)은 Hall(1986)의 접합모델(Articulationmodel)을 끌어들이 기업이미지 형성을 설명한다. Moffitt(1994)은 공중들이 파악하는 기업이미지라는 것은 조직의 메시지, 공중의 개인적 경험, 그리고 이와 관련된 역사적, 문화적 요소들이 한데 어우러진 가운데 접합이 이루어져 의미들, 즉 기업이미지가 생성된다는 것이다. 이 연구는 공중들이 한 기업에 대해 유사한 이미지를 공유하기도 하나 다양한-때로 대치되는-이미지를 동시에 가지고 있다는 것을 시사하고 있다.

기업이미지 형성과정에 대한 논의는 Christin, Robert & Jodi(1997)가 제시한 바 있다. 이들은 기업이미지를 소비자와의 관계로만 한정 짓는 여타 연구들과는 달리 조직구성원들은 행동과 기업의 사회적인 행동을 위한 상호작용과 밀접한 관계가 있다고 보았다. 또 이들은 최고 경영진의 리더십은 기업이미지에 영향을 미치고, 기업이미지가 기업내부의 조직원의 직무만족과 인사이동에 영향을 미친다고 보았다. 이러한 관점은 기업이미지에 있어서 고객지향성을 포함하고자 하는 본 연구의 방향과 일치된다고 판단되므로, 이를 본 논문에서 이를 준용하고자 한다. 다음 파트에서는 본 연구에서 기업이미지가 근무형태와 최고경영진의 리더십에 따라 조직성과에 미치는 영향이 있을 것이라고 이론적 근거를 제시함으로써 변수의 타당성을 유도하고자 한다.

4. 호텔 기업이미지의 구성요소

사물에 대한 이미지가 개개인에 따라 모두 다르듯이 기업에 대한 이미지도 사람들에 따라 모두 다르며, 따라서 기업이미지의 구성요소에 대한 견해도 일치된 모습을 보이지 않고 있다. Winters(1986)는 그의 연구에서 기업이미지를 형성하는 여러 가지 구성요소를 세 가지로 분류하고 있다.

첫째, 기업 행동 이미지: 좋은 품질과 서비스를 제공, 적정가격의 책정, 고품질의

제품생산 등의 마케팅 이미지를 형성한다.

둘째, 사회적 행동 이미지:환경오염에 대한 관심,공고이익에 대한 관심,공정한 세금납부,공중에 대한 관심 등의 마케팅 이미지를 형성한다.

셋째, 기업공헌 이미지:문화/예술 등에 대한 지원,보건/교육/사회복지에 대한 지원 등의 물질적 지원을 의미한다.

또, 기업이미지를 다음과 같이 구분하는 경우가 있다.

첫째, 제품 및 서비스 차원:상품의 품질 및 성능, 소비자에 대한 관심 및 서비스.

둘째, 기업의 사회성 차원:사회활동 및 봉사,문화/예술/학술후원, 기업활동의 정당성, 환경오염 방지노력.

셋째, 경제활동 차원:광고/PR,연구/기술수준,중공업발전에의 기여.

넷째, 전통 및 발전성 차원:역사와 전통,장래성,경영능력,철학,노사관계

제2절 고객지향성

1. 고객지향성의 개념 및 특성

고객 지향성은 서비스업의 기업 및 개인이 고객의 입장에서 그들의 직무를 수행하는 것을 의미한다. 특히 서비스업에서 고객 지향성은 경쟁자 및 유통자 그리고 최종 소비자를 포함한 외부고객의 정보를 획득함과 동시에 이에 대해 적극적으로 대응하여 고객에게 보다 나은 가치를 제공하려 하는 종업원의 시장 지향적인 태도라고 할 수 있다(문지원, 2017).

고객보다는 전체 시장에 관심을 두는 시장 지향성은 최종 소비자인 고객과 더불어 시장에서 존재하는 이해관계자들과의 관계를 포함하는 것이지만 고객 지향성은 오로지 종업원과 기업이 상대하는 고객에게 최종적인 관심을 두고 있다. 이러한 고객 지향성에 관한 연구는 서비스업이 본격적으로 성장하기 시작한 1990년대부터 활발하게 진행되어 왔으며 동시에 시장 지향성, 서비스지향성과 비슷한 개념으로 사용되기도 하였다(홍동표, 2013).

John C. Narver & Stanley F. Slater(1990)는 종업원의 고객지향성적인 행동으로 인해 고객의 필요와 욕구를 파악하는 것부터 하고 또, 많은 경쟁자보다 더욱더 그 고객의 필요와 욕구를 만족시키려 하는 활동이라고 보았다. 그리고 구체적으로는 고객 지향성의 세부 척도로 고객의 욕구파악, 고객의 욕구 충족, 서비스 제공 욕구, 고객 만족의 4가지 차원으로 제시하였다. 또한, Philip. Kotler(2001)는 종업원의 고객지향적인 행동을 한다는 것을 기업의 시각으로 보는 것이 아닌 기업을 대변하는 일선에서의 종업원들의 관점에서 고객의 욕구를 정의하고자 하는 것이라고 하였다. 이처럼 종업원들이 단순하게는 기업의 제품과 서비스를 고객에게 전달만 하는 활동을 하는 것이 아니라, 고객에게는 기업으로서 인식이 되며, 기업에게는 고객과의 우호적인 관계를 형성할 수 있도록 만들어 내는 중심 매개체로서의 역할 수행을 한다.

종업원의 고객 지향적인 행동은 단순히 고객의 입장에서만 생각한다는 것이 아니라, 비용 측면에서도 큰 효과를 얻을 수 있다. 즉, 종업원은 고객이 원하는 요구 사항을 수행하는데 있어서 자신들이 그 자원을 보유하고 있을 경우에는 실질적인 비용 측면에서 확실하게 절약을 가져올 수 있다. 그리고 고객들은 종업원이 고객 지향적인 행동을 한다고 인식을 할 경우에 더욱 큰 신뢰를 가지게 된다.

1990년대 이후 활발히 논의된 고객지향성은 대상고객의 필요와 욕구를 파악하고, 경쟁자보다 좋은 필요와 욕구를 충족시키는 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하고자 하려는 조직의 철학 혹은 행동으로, 기업의 장기적 발전을 위해 기업의 모든 직원들이 고객을 최우선으로 하는 신념들의 집합체라고 정의 할 수 있다. (배중호,2010)

즉, 고객지향성은 대상고객의 욕구를 파악하고 이해하여 경쟁자보다 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시키기 위하여 판매조직의 반응을 적응시키기 위한 철학과 행동으로서 기업이 시장에서 경쟁우위를 획득할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있는 것이다. (이병열,2010)

Parkington and Schneider(1979)는 서비스 지향성을 경영진 정책, 업무처리 절차, 경영목적이 포함된 철학이라고 하였다. 서비스지향성을 ‘조직 중심적 서비스 지향성’과 ‘고객 중심적 서비스지향성’으로 나누어 정의하였는데, ‘조직 중심적 서비스지향성’은 고객에게 서비스를 제공할 때 회사의 모든 자원을 새로운 규칙과 절차를 통해 만들어 내고 실행하는데 집중하는 방식의 서비스 성향으로 대인적인 문제보다는 규칙, 절차, 시스템 관리를 강조하는 것으로 고객지향성을 의미하는 ‘고객 중심적 서비스 지향성’과는 차이가 있다.

많은 선행연구에서 서비스지향성과 고객지향성에 대한 개념을 동일시 하였는데, 서비스지향성과 고객지향성은 다른 의미로 개념을 정리할 필요가 있다.

<표 2-2> 서비스지향성과 고객지향성의 개념적 차이

구분	서비스지향성	고객지향성
접근방식	조직적 차원	개인적 차원
범위	고객뿐 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 포함	최종 소비자
개념적 정의	·경영진의 정책, 업무처리 절차 및 경영 목적에 내포된 철학(Parkington and Schneider,1979) ·서비스 지향성은 시장 정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월할 서비스의 창출과 전달을 확립하기 위한 서비스 기업의 조직적 활동의 집합 (Lytle 등, 1998)	· 판매원들의 고객 지향성은 판매원이 그들의 고객에게 고객요구를 만족하게 하는 구매 의사결정을 함에 있어서 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 개념의 수행 정도 (Saxe & Weitz, 1982) ·고객지향성은 고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 대한 경영진의 재빠른 반응, 구성원들의 친절정도를 의미 (Simon, 1991)

대표척도	SERV*OR 척도	SOCO 척도
척도 구성요인	·서비스리더십 ·고객초점 ·서비스 보상 인센티브 ·서비스 훈련 ·서비스 표준 커뮤니케이션	·고객요구이해 ·접근 용이성 ·친절성 ·쌍방 커뮤니케이션

자료 : 김경단(2008),“서비스 교육이 조직 구성원의 고객 지향성에 미치는 영향.” 고려대학교 대학원, 석사학위논문, p.21, 연구자 재구성.

Hoffman and Ingram(1991)은 고객만족이 특정 기업이나 직원들의 서비스에 대한 고객의 감정이나 평가를 의미하는데 비해서, 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키는, 기업과 직원들의 고객에 대한 접근자세라 하였다. 고객의 서비스 품질에 대한 전반적인 평가는 대부분 서비스 접점에 있는 직원들에 대한 평가에 의해 결정되며, 이는 장기적인 고객의 만족에 까지 영향을 미치게 된다고 하였다.

Saxe and Weitz(1982)는 고객지향성을 직원이 고객의 욕구를 만족하게 하는 구매 의사결정을 함에 있어, 상호이익과 장기적인 관계를 추구하며 구매에 도움이 되도록 하는 마케팅 개념의 수행정도를 나타내는 것으로, 직원과 고객의 상호작용 수준에서의 고객의 욕구충족으로 정의하였다.

고객지향성은 시장지향성과 함께 마케팅 개념과 관련하여 정의되어 왔는데, 마케팅의 개념은 조직의 목표를 달성하기 위한 수단으로 목표 시장의 필요한 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것으로, 고객지향성은 마케팅 개념의 구성 개념 중 하나로 볼 수 있다. (이세운,2009)

Narverand Slater(1990)는 고객지향성을 기업의 수익성에 중요한 영향을 미치는 요소로 보고,고객의 필요와 욕구를 파악하고 경쟁자보다 우월한 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하고자 하는 경영철학으로 정의하였으며,

Kelly(1992)는 높은 고객지향성을 가지고 있는 직원은 고객 만족을 증가시키기 위한 행동을 하려고 노력하며, 그로인해 고객과 장기 적인 관계를 쌓을 수 있다고 하였다.

예종석과 김동욱(1997)은 고객지향성에 대한 이론적 고찰 및 고객지향성에 영향을 미치는 환경 요인과의 관계, 사업성과 간의 관계를 고찰함으로써 우리나라 기업의 고객만족 경영을 제고할 수 있는 방안을 논의하였는데, 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족경영의 도입여부에 따라 고객지향성은 차이가 있다.

둘째, 기업 내 조직특성, 즉, 최고경영자의 의미, 부서 간의 협력, 보상 시스템은 고객지향성과 정의 관계가 있다.

셋째, 기업외부환경과 고객지향성의 관계에 있어서는 외부환경이 역동적일수록 고객지향성은 낮아지며, 이질적이거나 적대적인 외부환경은 고객지향성에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 고객지향성이 높을수록 사업성과가 높은 것으로 밝혀졌다.

이상의 선행연구들을 종합해 보면, 고객지향성이란 기업의 대상고객을 충분히 이해하여 고객들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하도록 도움을 주는 것으로, 서비스기업의 고객만족 전력은 점점 직원들의 고객지향성에 의해 구체화될 수 있는 것으로 사료된다.

고객지향성은 고객과 기업의 접점이라고 할 수 있는 기업의 최전방에 위치한 판매 및 서비스 직원들의 서비스 태도로 표현될 수 있으며, 서비스 기업의 성공의 핵심요소 중 하나로 고객지향성을 통해 고객의 욕구를 잘 파악하여 경쟁 우위를 창출 할 수 있을 것이다.

<표 2-3> 고객지향성의 개념

연구자	내 용
Kurtz, Dodge & Klompmaker (1976)	매출 증대의 전념보다는 오히려 고객의 진정한 욕구가 판매원들에게 근본이 될 수 있도록 하는 문제 해결적 접근 방법으로서의 정의.
Levitt (1980)	고객지향성은 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것.
Saxe & Weitz (1982)	판매원의 고객지향성은 판매원이 그들의 고객에게 고객요구를 만족하게 하는 구매의사결정을 함에 있어서 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 컨셉의 수행정도.
Gronroos (1985)	서비스 발생현황이 만족과 불만족 평가에 상호작용하여 영향을 미치는 성과측면과 과정적 측면을 포함한 기업 종사원과 고객의 상호관계를 정의.
Day & Wensley	고객지향성은 구매자의 전반적 가치체인을 이해하는 것에서 출발하며, 미

(1988)	래에 대한 예측도 포함된 것.
Hoffman & Ingram (1991), Johnston(1991)	고객들에게 적절한 구매의사결정을 할 수 있도록 도와주고, 그들의 욕구를 결정하게 도와주며, 그들의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스를 제공하며, 강압적인 판매를 피하는 것.
Simon (1991)	고객지향성은 고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 대한 재빠른 반응, 구성원들의 친절도로 정의.
Kotler (1991)	목표고객의 욕구를 파악하여 그 욕구를 경쟁자보다 잘 충족시킴으로써 경쟁우위를 창출하고자 하는 판매자의 철학
Desphande, Farly & Webster (1993)	장기적으로 수익성 있는 기업을 개발하기 위해서 소유자, 관리자, 서비스 제공자들과 모든 이해관계자들을 배제하지 않고 고객의 관심을 최우선으로 하는 신념들이 집합
Donavan & Hocut(2001)	서비스 제공자들의 개인적 행동을 의미하는 개별적 변수로, 서비스 성과와 서비스 제공자들에 의해 평가되는 전반적 평가에 긍정적 영향을 제고
Gavin & Gillian (2002)	고객 욕구를 충족시키려는 서비스 제공자의 성향을 반영하는 일종의 개인적 변수.
Thorston (2004)	고객만족과 감정적 몰입, 그리고 고객의 재이용 의도에 긍정적 영향을 제공하는 요소로 정의.
박재성 (2012)	고객의 이해에 대해 잘 부합되는 방법으로 충족시키려고 하는 대고객 접근 자세로서 고객의 요구와 욕구에 따라 행동하는 것
박지홍 (2012)	호텔 종사원의 서비스 제공을 위한 모든 행위를 자신보다는 고객의 욕구과 요구에 따라서 행동하는 것
이용로 (2013)	고객에게 적합한 서비스를 제공하기 위해 고객의 니즈 파악하고 고객이 원하는 바를 충족시키기 위한 종사원들의 일련의 행동
박지홍 (2013)	고객이 원하는 욕구를 충분히 파악하고 이해하여 경쟁자보다 더욱 더 충족시킴으로 고객이 더 나은 가치를 얻을 수 있도록 노력하는 태도나 행위
변미희 (2015)	호텔 종사원들이 고객의 관심과 욕구를 만족시켜 고객과의 관계를 더욱 확고히 마련할 수 있는 신념과 접근자세

자료 : 선행연구 자료를 토대로 연구자 재구성.

2. 고객지향성에 대한 선행연구

고객지향성은 기업이 보다 더 나은 성과를 창출 할수 있도록 도와주고 (Liu 등, 2013) 시장지향성의 결과적 변수들은 조직의 성과, 고객 결과, 혁신 및 직원 결과 변수로 범주화 될 수 있다 (Jaworski.B와 Kohli.A 1996; 강보현과 오세조,2008). 서비스 관련 기업과 고객과의 유대감 형성을 기본으로 고객 지향적 높은 마인드를 갖고 있는 직원은 고객 만족을 향상시키기 위한 태도와 행동을 보이며 직원의 고객지향적 행동은 서비스 기업과 고객 사이에서 돈독한 관계 형성을 유도한다(서창석과 권영훈, 2005). 서비스 기업은 종사자들의 적극적인 참여와 행동을 유도하면서 전사적으로 고객지향적인 기업문화를 형성 해야하는데(Brady.M와 Cronin.J, 2001), 이것은 고객지향적인 문화를 바탕으로한 더 큰 고객 가치를 창출할 수 있기 때문이다(Slater와 Narver, 1995). 기업의 고객을 향한 서비스 지향성과 직원의 고객지향성은 고품질의 서비스를 통해서 만족감을 원하는 고객의 기대와 욕구를 충족시키는 행동으로 나타나며, 그 결과로 기업의 성과를 높이면서 기업의 목표를 달성하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었다 (송대길 등 2009).

고객의 호텔 평가의 중요한 요소 중 하나는 종사원들의 서비스와 관련된 서비스품질이다. 이 서비스품질은 고객과 종사원 간의 상호작용을 통해 종사원들의 고객지향적인 태도와 행동으로 나타난다(Lytle et al., 1998).

Peggei & Rosenthal (2001)은 기업의 궁극적인 목표인 이윤 창출을 위한 종사원들의 고객지향적 행동이 중요하다고 언급하였다. 다시 말해서, 고객지향적인 행동, 즉 고객지향성은 호텔기업의 궁극적인 목표의 효과적 달성을 위한 핵심적 요소임을 강조하고 있다. 1990년대에 접어들면서 고객지향성과 시장지향성의 개념이 세분화(Brady & Cronin, 2001)되었는데, 시장지향성(market orientation)은 조직 차원에서 조직이 견지하는 고객지향적 가치시스템을 의미하고, 고객지향성은 개인 차원에서 서비스제공자의 고객지향적인 마음가짐으로 구분(Donovan et al., 2004)된다. 구체적으로 고객지향성은 서비스 종사자의 올바른 행동이나 태도가 고객의 필요와 욕구를 만족시키고(Williams & Attaway, 1996), 고객과의 단기적인 관계보다는 장기적인 관계를 구축(Kotler, 1998)함으로써 기업이 추구하는 목표를 이루는 것이다. 무엇보다도 호텔종사원은 여러 유형의 고객들과의 서비스 접점에서 고객에게 적합하고 합리적인 제 가치를 제공하는, 즉 고객관점에서 생각하는 고객 지향적 사고와 시각이 매우 필요하다. 또한 고객이 평가하는 서비스

품질이 나아질 수 있도록 올바른 고객지향적인 태도와 행동을 갖추는 것이 중요하다. 고객지향성은 시장지향성이라는 개념과 함께 고객문제 해결 및 고객욕구 충족을 반영하는 마케팅의 개념적 정의에 바탕을 두고 형성되었다. (Narver & Slater, 1990). Narver & Slater(1990)는 고객지향성을 고객의 필요와 욕구를 파악해서 경쟁자보다 효과적으로 필요와 욕구를 충족시키는 활동을 수행하여 경쟁우위를 차지하고자 하는 철학으로 정의하였고, 여용재(2008)는 고객지향성을 고객의 필요와 욕구를 파악하고 이를 충족시키기 위해 고객의 이익을 중요시하는 신뢰의 집합이라고 하였다. 따라서 높은 수준의 고객지향성을 지닌 종사원은 고객만족을 향상시킬 수 있는 행동을 하고 이러한 행동은 조직과 고객 간의 지속적인 관계발전에 있어 상호 이익을 가져다 준다(Dunlap, Michael & Chambers, 1988).

한편, 고객지향성은 고객뿐만 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종소비자에 초점을 맞추는 점에서 차이가 있다. 즉 기업수준에서의 마케팅 컨셉의 실천은 시장지향성이고, 개인수준은 고객지향성이다(Saxe & Weitz, 1982). 따라서 고객지향성은 외부고객의 욕구를 만족시키는 것이며(Kelly, 1992), 고객의 요구나 욕구에 따라 수행하는 것(전현숙, 2004)이라고 할 수 있다. 고객지향성은 마케팅 관점에서 1) 고객의 욕구와 바램을 충족시켜 주고, 2) 고객의 문제를 해결해 주고, 3) 고객을 만족시키며, 4) 고객과의 장기적 관계를 구축하는 것을 의미한다(전재균, 2003; Saxe & Weitz, 1982).

일반적 관점에서 고객지향성은 기업과 그 구성원이 고객의 입장에서 고객을 생각하고 행동하는 것을 말한다(김현주·허진·최웅, 2010; 오정학·육풍림, 2010; Alt et al., 2010; Bell et al., 2004; Homburg & Stock, 2004; Stock & Hoyer, 2002; Wagenheim & Anderson, 2008; Zhang, 2010). 또한 직원이 직무상황에서 고객 욕구를 충족시키고자 하는 노력이며, 고객에 대한 관심, 고객을 위한 가치창조, 고객만족의 정기적 조사에 의한 고객욕구의 이해 및 의견의 반영, 양질의 가치를 제공하기 위한 표적시장의 이해 등과 관계된다 (김기훈·권정희, 2010; 김영택·박윤주, 2012; 심현섭·김경숙, 2011; Brown et al., 2002; Homburg et al., 2011; Liaw et al., 2010; Stock & Hoyer, 2005; Wieseke et al., 2007).

한편 Dean(2007)은 콜센터 고객을 대상으로 한 연구에서 고객지향성과 지각된 서비스품질 및 고객충성도 간에 유의미한 영향관계가 있음을 언급하였다. 임지은(2012)의 연구에서는 능력에 대한 인정, 상사와 동료 간의 인간관계, 평가, 안정성 등과 관련해서 자신의 업무에 만족하는 직원이 고객지향적인 태도를 갖게 된

다고 언급하였다. 또한, 고객지향성과 관련해서 직무성과, 고객성과, 경영성과 등을 결과 변수로 한 많은 선행 연구에서 영향관계를 밝혔는데(전영상·박진영, 2011; 이정우·최영진, 2009; 서창적 외, 2010; 남경신 외, 2011), 남경신 등(2011)의 연구에서는 리더의 지원이 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 직무만족 또는 고객지향성을 매개해서 경영성과에 영향을 미친다고 언급하였다.

서창적 등(2010)의 연구에서는 고객지향성이 직무만족을 통해 서비스 성과에 좋은 영향을 미치고 자아효능감에 의해 영향을 받는다고 밝혔다. 호텔직원을 대상으로 한 당위 외(2011)의 연구와 커피전문점직원을 대상으로 한 김맹진·서진우(2010)의 연구에서도 직원의 직무만족이 고객지향성에 영향을 미친다고 언급하였다. 이러한 고객지향적인 행동은 적절한 보상이 주어지게 되면 고객지향적인 행동을 지속함으로써 보상을 취하려 한다는 연구도 제시되었다(Hoffman & Ingram, 1991).

이상과 같은 선행연구를 정리하면, 서비스 기업 직원의 고객지향성은 직무만족 또는 자아효능감을 통해 높아지고 이를 통해 경영성과, 서비스성과, 직무성과 등에 긍정적인 영향을 주는 것을 예측할 수 있다. 이러한 맥락에서, Kelly(1992)의 서비스종사원을 대상으로 한 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 고객지향성이 높은 서비스제공자가 고객만족을 향상시키기 위한 행동을 실행하였으며, 이와 같은 고객지향적 행동은 장기적 관계구축을 위해 필요하다고 전제하면서 서비스제공기업과 고객 간에 필수적인 요인이라고 강조하였다.

Fornell(1992)의 연구에서는 높은 고객만족은 고객에 대한 충성도를 제고시키고, 가격탄력성을 줄여주며, 시장경쟁력 확보를 위한 노력을 통한 기존 고객의 확보, 미래거래 비용 감소, 신규 고객의 확보를 위한 비용의 감소와 기업에 대한 평판을 증대시킨다고 언급하였다. 하용규·김성대(2014)의 신뢰, 몰입의 매개효과를 통한 호텔기업의 고객지향성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 고객지향성이 호텔기업의 경영성과를 위해 중요하다고 지적하였다. 권나경 외(2014)의 조직공정성이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서도 종사원에 대한 조직의 공정한 대우는 고객지향성과 밀접한 관계가 있음을 강조하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객지향성을 최종 소비자인 고객의 만족을 극대화하여 기업의 목표를 달성하려는 고객중심 경영철학으로, 서비스 종사자들이 자신의 고객이 만족스러운 구매결정을 하도록 돕고자 노력하는 고객지향적인 사고이며, 이를 통해 조직의 목표를 달성하려는 개인적인 이념으로 정의하고자 한다.

제3절 자기효능감 (Self-efficacy)

1. 자기효능감(self-efficacy)의 개념 및 특성

자기효능감(self-efficacy)은 특정한 과업을 수행할 수 있다는 자기 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의된다(Bandura, 1977). 자기효능감이란 사회-인지 이론에서 보면 행동양식 이외의 인간의 사고방식과 정서에도 영향을 미친다. 스스로 무능하다고 지각하는 사람은 실제보다 더 개인적인 결점에 집착하고 잠재적인 어려움을 예단하기 때문에 스트레스를 받고 행동에 제약을 받으며 주어진 과업에 적절히 대응하지 못하지만, 높은 자기효능감을 지닌 사람은 중요한 시점에 적절한 주의와 노력을 기울이며 어려움에 닦쳤을 때 더욱 더 노력을 기울임으로써 이를 극복한다고 하였다.(Bandura, 1986). 즉, 자기효능감은 감정적인 상태나 현상과 관계가 있다고 언급하고 있다(Bandura, 1997).

또한 Gist & Mitchell(1997)은 자기효능감이 개인 자신의 수행과업과 그 밖의 조직 내에서 이루어지는 다양한 요인들이 상존하고 있다고 보고, 과제 수행에 필요한 동기, 인지적 원천, 행동의 방향을 결정하는 개인의 능력에 대한 판단이라고 하였다. 즉, 자기효능감은 문제 해결을 위해 적절한 행동을 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 확실성의 정도, 또는 최상의 결과를 만들어내기 위해 필수적인 행동을 결정하고, 이를 수행할 수 있는 각자의 능력에 대한 인식이라고 할 수 있다(Bandura, 1986).

자기효능감은 일에 대한 열망, 업무지속성, 생각이나 감정, 실제 업무성과에 영향을 끼치는 주요 요인이라고 알려지고 있다(차동욱 등, 2008). 다시 말해서, 자기효능감은 개인이 어떠한 일을 선택하고 어느 정도의 노력을 쏟고 난관에 직면했을 때 그 일을 유지하고 지속하는 정도에 영향을 미친다는 것이다. 그리고 자기효능감은 업무를 수행함에 있어 자신의 능력에 대한 자신감과 기대를 뜻하는 반면에, 무력감은 어려움에 닦쳤을 때 그 과제를 회피하고 자신의 능력에 대한 확신이 없으며, 노력을 별로 하지 않고 자포자기하는 등의 행동을 보인다(Bandura, 1977; Schunk, 1984).

따라서 높은 자기효능감을 가지게 되면 발생할 결과에 대한 자신의 통제 능력을 신뢰하게 된다. 하지만 특수한 업무상황에서 자신의 능력에 의구심을 가진 사람들이 이러한 상황에 직면했을 때는 위축되어 어려운 난관에서 벗어나지 못하고 현실을 도피하는 경향이 있다. 자기효능감을 높이는 것은 행동반응이 효과적

으로 이루어지기 위한 행동이 나타나기 위한 선행요인이라고 할 수 있다. 반면에 자기효능감이 낮게 느껴질 때는 무감동하거나 무관심에 빠지게 되고, 스트레스에 쉽게 노출되고 무력감이나 우울증을 경험하기도 한다. 또한 쉽게 체념하고 실망하기 때문에 자기효능감이 무력감 감소에 상당한 연관성이 있음을 시사하고 있다(오경석, 2001).

이러한 자기효능감에 의거한 예측은 일의 수행도를 증진시키고 스트레스를 줄여주며 우울증에 대한 약점도 낮추면서 무력감을 예방하거나 줄여주는 중요한 변인임이 밝혀졌다(손낙주, 1996). 박용렬 외(2008)는 자기효능감이 긍정적이고 자발적인 직원의 감정상태를 유발할 수 있는 요인이 되고, 따라서 자기효능감이 높을수록 대인관계에서 친절한 행위와 적극적인 자세(고객접촉 시 나타날 수 있는 고객지향적인 사고 및 행동들)를 가진다고 하였다. 또한 자기효능감의 요인으로서 종사원들의 긍정적인 정신 상태를 중요하게 여기고 있다. 즉, 자기효능감은 자신의 능력과 효율성에 대한 자신감이라 할 수 있다. 자기 자신의 능력과 효율성에 대한 자신감은 일처리에 일관성이 있고 자신감을 유발함으로써 긍정적 사고와 행동으로 나타나는 것이다.

한편 자기효능감은 자신감, 자아개념, 지각된 능력, 자아존중감(self-esteem) 등과 자주 혼용되고 있다(조운주, 2008). 먼저 자기효능감은 구체적인 상황에서의 자신감이라고 볼 수 있다. 다음으로 자아개념은 전반적인 자아에 관련된 것으로서, 서로 다른 상황이나 환경, 다른 수준의 활동에 따라서 변화하는 인간의 인지적 복잡성을 자기효능감과 같이 올바르게 나타내지 못한다고 지적하였다(Bandura, 1986). 즉, 자아개념은 자신의 직접적인 경험과 타인의 평가에 의거하여 자기 자신이 가지고 있는 종합적인 견해이다(이기종, 2008; 조운주, 2008). 그리고 지각된 능력은 현재의 능력에 대한 단순한 지각 수준을 의미한다(Bandura, 1982). 이에 반하여 자기효능감은 성공적인 행동을 위한 자신의 능력에 대한 판단이나 신념인 것이다. 즉, 주어진 상황에서 얼마나 유능할 것인가에 대한 개인의 판단인 동시에 특정행동을 수행할 수 있는가에 대한 개인의 신념이다(조운주, 2008). 또한 자기효능감은 자기의 가치에 대한 평가 후 나타나는 자아존중감과 구분된다고 하였다(Bandura, 1986). 자신에 대한 가치를 스스로 평가하는 자아존중감은 긍정적 혹은 부정적인 태도로 나타나게 되며, 스스로가 중요하고, 유능하며, 성공해야 할 가치있는 존재로 인식하는 정도를 의미한다(Branden, 1991).

Coopersmith(1967)는 자아존중감을 4개의 하위 영역으로 구분하였다. 자아존중감의 각 변인의 구체적인 내용을 살펴보면, 첫째, 자기비하 척도에서 점수가 낮

은 경우는 자기 자신을 남보다 열등하다고 생각하고 장점이 없으며 단점이 아주 많다고 생각하며, 자신의 존재가치를 인식하지 못하고 낙담하는 것을 의미한다.

둘째, 타인과의 관계에서 낮은 점수는 타인으로부터의 사랑의 결핍을 느끼고 환경에 적응하기 힘들고 가족의 기대에 부담을 느끼며, 대인관계도 원만하지 못하며 가족의 이해나 사랑의 결핍을 인지하는 경향을 의미한다. 셋째, 지도력과 인기 척도에서 낮은 점수는 대중 앞에서 자신의 의견을 표명하기 어렵다고 느끼며, 타인으로부터의 인기가 낮다고 생각하며, 자신의 매력이 적다고 느끼고, 자신이 남보다 우월하지 않다고 생각하는 정도를 나타낸다.

넷째, 자기주장과 확신에서의 낮은 점수는 결정하는데 어려움을 느끼고 자신이 불행하다고 느끼며, 자신의 생활방식에 확신이 없고 일이 마음대로 되지 않는다고 여기며 때때로 자신에게 실망감을 느끼고 하는 일마다 어려움을 느끼는 것을 의미한다.

자기효능감을 형성하는 요소에는 다음과 같은 네 가지가 있다. 첫째, 성공 경험(enactive mastery experiences)은 단순히 효능감의 증가와 감소를 나타내지 않지만 효능감의 형성에 영향을 미친다. 둘째 대리 경험(vicarious experiences)은 모델링을 통해 스스로 자신감을 키울 수 있고 미래의 정보를 습득하며 미리 대비하고 준비함으로써 관리와 통제가 가능하다. 셋째, 언어적 설득(verbal persuasion)은 동료의 지식과 믿음이 중요하며, 주변에서의 긍정적인 설득과 독려가 효능감을 증대하기 위해 중요한 역할을 한다. 마지막으로 넷째는, 심리적 상태와 정서적 상태(psychological and affective states)로서, 이를 통해 자신의 능력을 가늠할 수 있고, 지속적인 노력으로 사고를 바꾸고 행동의 변화를 느낄 수 있다(Bandura, 1986; 차정은, 1997).

2. 자기효능감에 대한 선행연구

자기효능감에 관한 연구는 주로 조직지원과 연계되어 진행되어 왔다. Bandura & Locke(2003)는 리더 및 상사의 역할을 강조한 환경 요인을 강조하였다. 이는 개인의 업무와 관련하여 역할모델이 된 상사 및 리더가 조직구성원에게 영향을 주는 것을 말한다. Ishak & Alam(2009)의 연구에서는 기업이 제공하는 재무적, 교육적, 환경적 측면의 다양한 지우너이 종사원의 자기효능감에 형성에 이바지한다고 하였으며, 종사원들의 기업을 위한 자의적인 행동을 증가시킨다고 하며 기업과 종사원의 호혜로운 관계를 역설하였다. 조직지원에 관한 김화경 · 함형만

(2013)의 연구에서도 보상과 분배 및 절차나 규칙의 실행과정에서 공정할수록 조직지원인식이 늘어나고, 공정한 조직지원은 고객지향성에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

권나경·이상재·김혜린(2014)의 연구에서도 조직지원은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스접점 종사원의 조직지원을 통한 고객지향적 행동에 가치를 부여하고 인정해주는 고객지향적인 서비스 행동요인은 종사원 존중뿐만 아니라 고객만족과 직결되는 중요한 요소라고 할 수 있다(Robbins & Judge, 2009). 이와 같이 자기효능감에 대한 관심의 증대와 더불어 다양한 시각에서 자기효능감을 설명하려는 연구가 진행되고 있다.

하지만 아직까지 호텔분야에서 자기효능감에 관한 연구는 부족한 실정이다. 기존의 연구들도 자기효능감과 리더십, 조직몰입 및 조직시민행동과의 관계(김용재·김종완, 2008), 조직몰입, 셀프 리더십과 직무만족, 직무성과와의 관계(김연선·김성혁, 2010)들 만이 있으며, 이러한 연구들에서조차 자기효능감은 주요 관심변수가 아닌 독립변수와 종속변수 간을 연결해주는 부수적 변수로만 알려져 왔다. 그러나 예외적으로 김재곤·김연선(2010)의 연구에서는 자기효능감을 주요관심변수로 설정하면서 인구통계적 특성에 따라 호텔직원들이 자기효능감을 어떻게 인식하고 있는지를 밝히고 있다.

이와 같이 호텔과 관련한 자기효능감 선행연구는 많지 않고, 일반적으로 자기효능감의 연구는 직무만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 김재곤·김연선(2010)의 호텔 직원을 대상으로 한 인구통계적 특성에 따른 자기효능감에 대한 인식의 연구에서도 지배인 이상의 높은 직급에서 자기효능감에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

또한 호텔기업의 서비스 종사원을 대상으로 한 자기효능감과 조직지원 관련 연구도 여전히 미흡한 실정이다(임지은, 2011). 지금까지 호텔직원을 대상으로 한 자아존중감 관련 연구로는 황성혜·하동현(2008)의 호텔종사자의 조직-자아존중감의 선행-결과변수에 관한 연구와 독립변수로 자아존중감, 결과변수로 직무만족(이상희·이형룡, 2012; 김새롬·조효연, 2012), 서비스혁신행동(추승우, 2014)에 관한 연구가 진행되어 왔다. 한편, 조직지원과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구는 임지은(2011), 박성종·이홍재·변찬복(2012), 김화경·함형만(2013)의 그것으로 한정되어 있어 아직까지도 미흡한 실정이다.

제4절 구성개념들 간의 관계

1. 호텔 기업이미지와 고객지향성

기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향을 측정하려는 본 연구에서는 기업이미지를 어떤 기준으로 구성할 것인지에 관한 기업이미지 척도를 살펴보는 것이 필요하다. 따라서 다음에는 본 연구와 직접 관련이 있는 기업이미지의 척도(구성요인)에 관한 기존 연구들을 살펴보고자 한다.

기업이미지 형성과정에 대한 논의는 일찍이 Kennedy(1977)가 제시한 바 있다. Kennedy는 기업이미지를 소비자와의 관계로만 한정 짓는 여타 연구들과는 달리 기업을 둘러싼 내·외부 기업이미지 형성요소로 들고 있다. 기업의 공식적인 정책과 대중매체를 통한 기업의 커뮤니케이션 활동, 그리고 기업내부 사원의 기업이미지가 기업외부 집단의 기업이미지에 영향을 미치며, 이러한 외부의 기업이미지에는 기업관련 요인 외에도 대중매체, 개인 간 의견교환, 외부 대인 커뮤니케이션, 기업관련 경험, 경쟁업체 등의 외부적 요인도 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(유경오, 1989).

기업이미지는 다양한 요소(척도, dimension)로 구성되어 있다. 여러 학자들이 기업이미지의 주요한 요소를 발견하기 위해 많은 시도를 해왔다. 그러나 이러한 시도들에도 불구하고 학자들 간의 공통된 의견들은 거의 보기 힘들며, 새로이 발견되는 연구 결과들도 대부분 기존의 연구 결과들과 차이를 보이고 있다.

Winters(1986)는 일찍이 기업이미지를 구성하는 척도로 기업행동(corporate conduct), 사회행동(social conduct), 기부(contribution)의 세 가지를 제시한 바 있다. Winters는 회귀분석을 통해 기업의 전반적인 이미지 형성에 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 커뮤니케이션 이미지였으며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공공관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행 이미지가 가장 중요한 요소라고 설명하고 있다. 기업이미지 척도로 Barich · Kotler(1991)는 11개 범주 47개 항목이 영향을 주고 있다고 하였다. 기업활동, 기업의 사회적 활동, 기업의 기부적 활동, 제품, 커뮤니케이션, 가격, 지원활동, 서비스, 유통채널, 판매, 사원관계 등의 구성요소가 기업이미지를 구성하는데 서로 유기적으로 작용하고 있다는 것이다. 또, Ferber(1984)는 이미지 척도를 제품(높은 품질 수준, 기업 선도성) 기업의 성장 및 확대 속도, 대중관계(대중관계에 대한 활발한 커뮤니케이션), 윤리(보증과 약속의 성실한 이행), 사회적 책임(양호한 지역사회 관계의 지속), 사원관계(일하고

싶은 좋은 기업),기타 부정적 항목(고가격,대기 · 수질 오염 등)의 8가지로 분류하였다.

국내 연구로 이심훈(1987)은 요인분석을 통해 기업이미지 척도를 기업이 성장발전 가능성,기업 내 인간관계 측면,보상관계,기업의 신뢰성,안정성 대외관계 측면,기업 내에서의 개인적 성장 가능성,국가 사회적 공헌도,여사원에 대한 처우 관계,온정적 측면의 10가지로 구분하였다.

예종석 · 김동욱(1997)은 우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구를 통해서 고객만족 경영이 근본이라고 할 수 있는 고객지향성에 대한 이론적 고찰 및 고객지향성에 영향을 미치는 환경 요인과의 관계,사업성과 간의 관계를 고찰함으로써, 우리나라 기업의 고객만족 경영을 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

첫째, 고객만족경영의 도입여부에 따라 고객지향성은 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 기업 내 조직특성,즉,최고경영자의 의미,부서 간의 협력,보상시스템은 고객지향성과 정의 관계가 있다.

셋째, 기업 외부환경과 고객지향성의 관계에 있어서는 외부환경이 역동적일수록 고객지향성은 낮아지며, 이질적이거나 적대적인 외부환경은 고객지향성에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 고객지향성이 높을수록 사업성과가 높은 것으로 밝혀졌으며, 또한 고객만족경영이라는 기업 활동이 실제 기업의 고객지향성 증대에 기여하고 있음을 알 수 있었다.그러나 사업성과에 대한 고객지향성의 영향은 단기적으로 측정되기 어려운 만큼 측정상의 오류가 있을 수 있다고 언급하고, 측정도구의 수정 및 보완과 고객지향성에 영향을 주는 기타 변수들을 밝혀내는 연구가 향후 수행되어야 한다고 제안하였다.

Kohli · Jaworski(1990)는 만일 최고경영자가 위험을 감수하고 자연적인 우발적인 실패를 수용하고자 하는 의지를 표명한다면 중간관리자들은 고객욕구의 변화에 대응하기 위한 새로운 제품을 더 제안하고 도입할 수 있지만, 그렇지 않은 경우 고객욕구변화에 반응하려 하지 않을 것이라고 하였다. 부서 간 갈등은 실질적이거나 계획된 반응이 상반되는데서 비롯되는 부서 간 긴장을 말하는 것으로(Gaski,1984),Rukert · Walker(1987)는 부서 간 갈등은 부서 간 의사소통을 억제시킨다고 제시하였다.

Hauser등(1996)은 고객지향성과 시장지향성을 조직에 깊숙이 확산시키기 위하

여 많은 기업들은 내부고객들이 내부공급자들을 평가하는 시스템을 채용하고 있으며,내부공급자들은 높은 평가에 대해 많은 상여금을 받는다고 하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이 기업의 이미지와 고객지향성은 관계가 있으며, 서로 영향을 미치는 것을 알 수 있다.이 연구에서는 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 자기효능감과 고객지향성

Bandura(1986)는 자기효능감이 목표나 성과 기준의 설정 수준,노력의 투입정도, 어려움을 극복하려는 노력 정도 및 의지 등에 정적인 영향을 미친다고 하였고, Hackman and Oldham(1986)은 자기효능감이 높은 직원은 그렇지 않은 직원에 비해 독자적 판단 및 결정 권한이 내재되어 있는 직무에 대해 좀 더 안정감을 느끼게 될 가능성이 높다고 하였다.

즉, 높은 자기효능감은 동기적,인지적,정서적 처리 과정을 통해 직업에 대한 확고한 신념을 증진시킬 수 있다는 것으로,52)이는 자기효능감이 직원의 고객지향성에 유의한 영향을 주는 요인이 될 수 있다는 것이다.

박봉규(1997)는 호텔종업원의 고객지향성과 그 결정요인에 관한 연구를 통해 직원의 고객지향성의 결정요인에 자발적 행동이 큰 영향을 미치기 때문에 서비스 직원의 고객지향성을 높이고자 할 때 무엇보다도 직원의 자발적인 행동을 유발하는 것이 중요하다고 하였다. 직원의 강한 책임감이 형성되면 높은 수준의 서비스 제공과 고객만족을 위해 자발적으로 노력할 것이며 보다 고객 지향적으로 행동하게 될 것이다.직원의 자기효능감은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있다고 확신하는 정도로 볼 수 있는데, 직원이 자신있게 업무를 수행할 때 보다 높은 성과를 나타낼 수 있기 때문이다. 직원의 자기효능감이 높을수록 대인관계에서 친절한 행위와 적극적인 자세를 가지게 될 것이므로 결국,자기효능감이 높은 직원일수록 고객지향성이 높게 나타날 것이다.

강상목·유양호·이미옥(2009)는 호텔종사원의 감정부조화와 고객지향성간의 관계에서 사회적 지원과 자기효능감의 조절효과에 대해 연구를 통해서 자기효능감이 호텔종사원의 감정부조화와 고객지향성 간의 관계를 조절하는 요인이라는 것을 확인했다. 이는,자기효능감이 높은 직원은 자신의 감정을 조절하여 좀 더 고객지향적인 서비스를 제공할 수 있다는 것을 의미하며,자기효능감을 높이는 교육을 통해 직원의 고객지향성을 높일 수 있다고 하였다.

박웅열·남기민(2008)은 사회복지전담 공무원의 직무스트레스 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서 책임감과 자기효능감의 매개효과를 검증하였는데, 자기효능감을 낮추면 고객지향성에 부정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 그러므로 직원들의 고객지향성을 높이기 위해서는 자기효능감을 높여주는 것이 선행되어야 한다고 하였다.

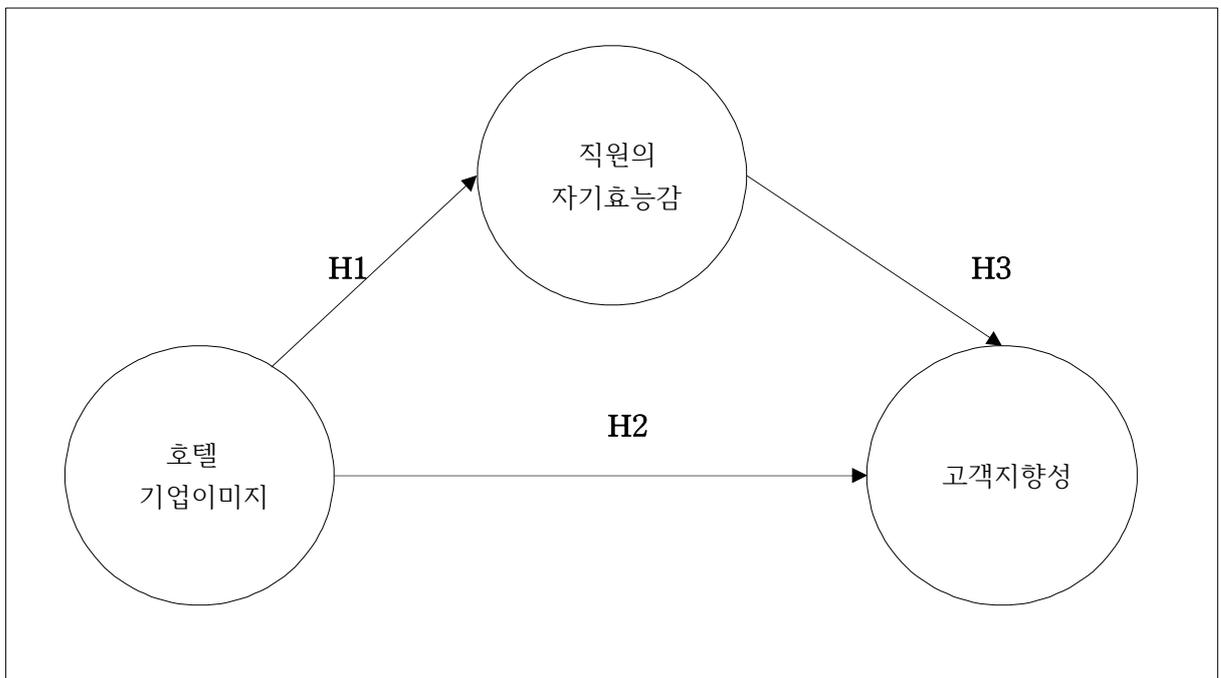
최병익(2009)은 여행사종사원 감정부조화가 직무탈진과 고객지향성에 미치는 영향에 자기효능감이 조절변수로서 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증분석 하였다. 직무탈진과 고객지향성의 관계에서 자기효능감이 수행하는 조절효과는, 자기효능감을 투입하기 전보다 설명력(R^2)이 57.2% 증가였다. 이는 직무탈진을 경험한 직원의 고객지향성이 감소되는 것을 자기효능감으로 인해 온화시키는 효과가 있음을 보여주는 결과인 것이다. 이상의 선행연구를 종합해 보면, 자기효능감은 고객지향성을 증가시키는 매개요인으로써 자기효능감이 높은 직원은 그렇지 않은 직원에 비해 고객지향적인 성향을 보이는 것으로 사료된다.

이에 연구자는 선행연구를 바탕으로 자기효능감이 고객지향성에 미치는 영향을 실증분석 함으로써 자기효능감과 고객지향성에 관한 상관관계에 대해 알아보고, 두 변수가 기업성과에 미치는 영향에 대해 탐구하고자 한다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형

본 연구는 호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감을 매개효과로 하여 고객지향성과의 영향 관계를 검증하여 서비스를 지향하는 대표적 기업인 호텔의 인적자원관리 방안을 제시하고자 선행연구를 바탕으로 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 결과를 토대로 호텔 기업이미지를 독립변수로 규정하고, 직원의 자기효능감을 매개변수로 정하였으며, 고객지향성을 종속변수로 규명하였다. 또한 호텔 기업이미지가 고용형태에 따라서 고객지향성과의 영향관계를 검토하기 위해서 고용형태를 조절변수로 규정하고, 이에 따른 조절 효과를 분석한다.

제2절 연구가설

본 연구는 호텔의 기업이미지가 직원의 자기효능감에 미치는 영향과 직원의 자기효능감이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하며, 직원의 자기효능감을 매개변수로 호텔 기업이미지가 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 정규직과 비정규직으로 나뉘는 고용형태에 따라서 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향이 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구목적을 달성하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[H1] 호텔 기업이미지는 직원의 자기효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H2] 호텔 기업이미지는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H3] 직원의 자기효능감은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H4] 직원의 자기효능감은 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에 매개역할을 할 것이다.

제3절 조사설계

1. 조사표본의 설계

모집단이란 조사자가 조사목적을 달성하기 위하여 관심을 갖는 대상이 되는 사람,사물,조직, 지역 등의 전체집합으로 조사자가 직접적인 방법이나 통계적 추정 에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서는 연구대상,표본단위,범위,시간고 공간의 네 요소를 명확하게 확정해야 한다(채서일,2003).

본 연구는 제주특별자치도 지역의 특급 호텔에서 근무하는 서비스 접점의 직원 들 (식음료, 객실, 하우스키핑 등)을 연구 표본으로 설정 하였고, 우선 직원들에게 설문 의 취지를 설명하고 배포 후, 자기기입법 설문지를 작성하고 제출하도록 하였으며 대부분 방문수령을 하였다. 설문지는 200부를 배포하여 180부가 회수되

었으며, 불완전하거나 불성실한 응답자료를 제외하고 174부를 본 조사에 활용하였다.

<표3-1> 본 연구의 실증조사방법

모집단	제주 지역 내 근무중인 특급호텔 직원
표본크기	총 배부한 부수 : 200부
유효표본	회수한 부수 : 180부 유효표본수 : 174부
설문조사방법	자기기입법
조사기간	2019년 3월~4월

2. 분석방법

본 연구에서 수집된 설문자료의 최종 유효 표본에 대한 분석은 SPSS 18.0 한글판 통계패키지를 이용하여, 연구목적에 따라 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, Pearson 상관분석, 회귀분석, 매개효과 유의성 검증을 위한 sobel test를 활용하여 분석하였다. 자료처리 및 분석은 다음 절차로 진행하였다.

첫째, 특정도구의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's α 를 사용한다.

둘째, 독립변수, 종속변수, 매개변수의 관계를 알아보기 위해 Pearson 상관분석을 실시한다.

셋째, 매개효과를 검증하기 위해서 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 회귀분석 검증 절차를 실시한다.

넷째, 매개효과 분석 후 매개효과의 유의성 검증을 위하여 Sobel test를 실시한다. Sobel test 결과 값이 1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 유의미한 매개효과라고 판단한다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 호텔 기업이미지 (Hotel Corporate Image)

본 연구에서 기업이미지는 사람들이 그 기업에 대해 가지고 있는 인상의 총체를 말하는 것이다(Barich& Kotler,1991). 또한,이호배(1994)에 따르면 기업의 고개,직원,매체 등 이해관계가 집단이 그 기업에 대해 생각하고 있는 어떤 인상이라고 정의된다.기업이미지는 기업의 제품이나 서비스의 가격에 대한 소비자들의 지각에 영향을 미치며(KleinandLeffler,1981),구직자들의 의사결정(Gatewoodetal,1993),

그리고 자사에 대한 직원들의 태도와 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(DuttonandDukerich,1991). 기업이미지는 조직 구성원의 직무만족,조직성과와 인사이동에 영향을 미치고,조직의 사회성에 영향을 미친다(Christine,Robert& Jodi,1997).이에 따르면, 기업이미지는 바로 그 기업의 고객, 직원, 매체 등에 관계된 요인들에 의해 결정되는 것이라고 할 수 있다.

이 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 하고, 특히 Dutton and Dukerich(1991)와 Christine,Robert& Jodi(1997)의 연구를 바탕으로 기업이미지를 측정하는 항목을 선별해 설문 문항으로 사용하였다.

2) 고객지향성

본 연구에서 고객지향성은 Lavitt(1980)과 Saxe& Weitz(1982)의 “직원이 직원과 고객과의 직접 접촉에서 고객의 요구를 만족시켜 주는 정도”,“자신의 고객이 만족스러운 구매결정을 하도록 돕고자 노력함으로써 고객가치를 지속적으로 창조하기 위한 마케팅 컨셉을 실천하는 정도”로 정의하였다. 본 연구는 Saxe& Weitz(1982)의 정의를 그대로 사용하여 조직원들의 고객지향성은 서비스 제공시 조직원의 태도와 행동이라고 정의 하고 조직원들이 서비스와 관련된 행동을 얼마나 잘 보여주고 있는지 알아보기 위한 변인으로서 조직원의 고객지향성을 체계적이고 포괄적으로 측정하기 위해 Saxe& Weitz(1982)가 개발한 척도를 참고로 하겠다.

Saxe& Weitz(1982)는 SOCO (SellingOrientationCustomerOrientation:고객지향적 판매) 척도를 개발하여 고객지향적인 판매를 하는 사원들이 어느 정도로 고객지향적 인지를 측정할 수 있도록 하였다.SOCO 측정은 고객지향성의 6가지 행동을 측정하는 것으로 본 연구에서는 Saxe and Weitz(1982)의 SOCO의 설문지와

홍부길,김성국(1994),최낙환(1997)의 항목을 참고하여 본 연구에서는 19항목을 이용하여 Likert5점 척도로 측정한다.

3) 자기효능감

본 연구에서 자기효능감이란 과제를 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인적 믿음이라고 정의한 Bandura의 정의를 따르기로 한다. 측정도구는 Schwarzer가 개발한 일반적 자기효능감 척도(TheGeneralPerceivedSelf-EfficacyScale:GSE)를 발전시킨 Chenetal.(2001)의 새로운 일반적 자기효능감에 대한 척도(New GeneralPerceivedSelf-EfficacyScale:NGSE)를 번안하여 사용하였다.‘나는 내가 결정한 일에 노력을 기울이면 무슨 일이든 성공할 수 있다고 믿는다.’를 포함한 자기효능감에 대한 8개 설문항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였고 리커트(Likert)5점 척도로 측정하였다.

4. 설문지의 구성

본 연구에서는 호텔직원의 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에 대한 분석을 하기 위하여 기존의 선행연구를 토대로 총 4개 항목 36개 문항으로 구성하였다. 구체적인 세부사항을 보면 다음과 같다.

첫째, 호텔 직원의 기업 이미지를 파악하기 위한 설문항목을 Christine, Robert& Jodi(1997), Dutton and Dukerich’s(1991)가 제시한 문항들을 기본으로 하였다. 총 13문항이며 리커트(Likert)5점 척도(1=전혀 그렇지 않다,2=그렇지 않다,3=보통이다,4=그렇다,5=매우 그렇다)로 측정한다.

둘째, 종속변수로 고객지향성을 측정하기 위하여 Saxe·Weitz(1982)가 분류요소를 설문항목으로 선정하여 구성하였다.총 5문항이며 리커트(Likert)5점 척도(1=전혀 그렇지 않다,2=그렇지 않다,3=보통이다,4=그렇다,5=매우 그렇다)로 측정한다.

셋째, 매개변수로 자기효능감을 측정하기 위하여 Schwarzer가 개발한 일반적 자기효능감 척도 (The Geneal Perceived Self-Efficacy Scale : GSE)를 발전시킨 Chen et al.(2001)의 새로운 일반적 자기효능감에 대한 척도 (New General Perceived Self-Efficacy Scale : NGSE)를 번안하여 사용하였다. 자기효능감에

대한 7개 설문항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였고 리커트(Likert)5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다,2=그렇지 않다,3=보통이다,4=그렇다,5=매우 그렇다)로 측정한다.

넷째, 고용형태에 의한 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향을 측정하기 위해 고용형태를 명목척도로 측정하였으며, 정규직과 비정규직으로 나누었다. 비정규직은 임시직,계약직,인턴,아르바이트,아웃소싱 등의 정규직이 아닌 모든 고용형태로 하였다.

다섯째, 설문조사 응답자의 인구통계학적인 일반사항에 대하여 10문항을 명목척도로 측정했다.

<표3-2> 설문지의 구성 및 출처

변 수	문항수	척 도	출 처	
독립 변수	CEO 리더십	1,2,6,7,8,9 (6문항)	리커트 5점 척도	Christine,Robert& Jodi(1997),Duttonand Dukerich's(1991)
	호텔 기업이미지 (Hotel Corporate Image)	조직의 사회적 행동 (4문항)		
	대외적 평가	3,4,5 (3문항)		
종속 변수	고객지향성	6문항	리커트 5점 척도	Chen et al. (2001)
매개 변수	자기효능감 (Self-efficacy)	7문항	리커트 5점 척도	Saxe& Weitz(1982) 흥부길,김성국(1994) 최낙환(1997)
조절 변수	고용형태 (정규직/비정규직)	1문항	명목 척도	-
	인구통계학적 특성	9문항	명목 척도	-
	합계		36	

제 4 장 실증 분석

제 1 절 연구 표본의 일반적 특성

본 연구는 제주특별자치도에 소재하는 7개 호텔에 재직중인 직원을 연구대상으로 하였으며 수집한 자료의 일반적 특성은 다음의 <표4-1>과 같다.

연구대상의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 학력, 직급, 소속부서, 재직기간, 호텔 경영형태, 이직경험, 연봉수준, 고용형태에 대한 조사를 실시하였다.

표본에서 성별은 남성이 85명(48.9%), 여성이 89명(51.1%)이었으며, 연령은 20대 미만이 5명(2.9%), 20대가 85명(48.9%), 30대가 33명(19.0%), 40대가 18명(10.3%), 50대 이상이 33명(19.0%)로 나타났다. 학력은 고졸이 50명(28.7%), 전문대 졸업이 61명(35.1%), 4년제 대학 졸업이 59명(33.9%)으로 나타났고, 대학원 이상이 4명(2.3%)로 확인되었다. 직위는 사원이 118명(67.8%)로 가장 많았고, 주임이 29명(16.7%), 대리가 15명(8.6%), 과장이 5명(2.9%), 차·부장이상이 7명(4.0%)로 나타났다. 소속부서는 객실팀이 109명(62.6%), 식음료팀 47명(27.0%), 조리팀 8명(4.6%), 관리/사무직이 5명(2.9%), 기타부서가 5명(2.9%)으로 나타났다. 재직기간은 1년 미만이 38명(21.8%), 1년~5년이 103명(59.2%), 6년~10년이 22명(12.6%), 11년~15년 3명(1.7%), 16년 이상이 8명(4.6%)으로 나타났다. 연 평균소득은 2,000만원 미만이 33명(19.0%), 2,000만원~3,000만원 미만이 100명(57.5%), 3,000만원~3,500만원 미만이 20명(11.5%), 3,500만원~4,000만원 미만이 8명(4.6%), 4,000만원 이상이 13명(7.5%)을 차지하고 있음이 확인되었다. 마지막으로 고용형태를 살펴보면 정규직이 116명(66.7%), 비정규직(계약,임시,용역,파견,파트,기타)이 58명(33.3%)로 나타났으며, 본 연구에서는 고용형태에 따라 자기효능감이 호텔 기업 이미지와 고객지향성의 관계에서 유의한 매개효과 있는지를 살펴보고자 한다.

<표4-1> 표본의 일반적 특성

(N=174)

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남	85	48.9
	여	89	51.1
연령	20대 미만	5	2.9
	20대	85	48.9
	30대	33	19.0
	40대	18	10.3
	50대 이상	33	19.0
학력	고졸	50	28.7
	전문대졸	61	35.1
	대졸	59	33.9
	대학원 이상	4	2.3
직급	사원	118	67.8
	주임	29	16.7
	대리	15	8.6
	과장	5	2.9
	차·부장 이상	7	4.0
소속부서	객실팀	109	62.6
	식음료팀	47	27.0
	조리팀	8	4.6
	관리/사무직	5	2.9
	기타	5	2.9
재직기간	1년 미만	38	21.8
	1년 ~ 5년	103	59.2
	6년 ~ 10년	22	12.6
	11년 ~ 15년	3	1.7
	16년 이상	8	4.6
호텔 경영형태	체인호텔	69	39.7
	로컬호텔	105	60.3
이직경험	있다	83	47.7
	없다	91	52.3
연봉수준	2,000만원 미만	33	19.0
	2,000만원 이상 ~ 3,000만원 미만	100	57.5
	3,000만원 이상 ~ 3,500만원 미만	20	11.5
	3,500만원 이상 ~ 4,000만원 미만	8	4.6
고용형태	4,000만원 이상	13	7.5
	정규직	116	66.7
	비정규직	58	33.3

제 2 절 가설검증을 위한 예비분석

본 연구에서는 앞서 제기했던 연구모형을 근거로 작성된 가설을 검증하기 위하여 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 주성분분석(PrincipalComponentAnalysis)에 의한 직각회전의 Varimax방법을 사용하였다. 요인을 추출하는데 있어서 고유치(Eigen Value)가 1이상인 요인을 선택했으며, 각 요인들에 대한 분산설명력을 기재하였다. 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위해서 Cronbach's Alpha값을 제시하였다. 이 계수의 일반적인 추천기준은 0.7정도이며, 평균분산추출값이 기준치 0.5이상이면 요인 또는 구성개념은 단일변수로서 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

1. 호텔 기업이미지에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

직원들이 지각하고 있는 기업이미지에 대한 요인분석은 다음의 <표4-2>과 같이 3개의 요인으로 분류되었다. 기업이미지의 요인 1은 직원들에게 존경받는 CEO, 자율적인 업무수행, 문제해결을 위한 가치기준 형성, 지역사회에서 존경받는 CEO, 경영철학이 있는 CEO, CEO의 행동과 훈시 일치의 6개 속성으로 묶여 이에 대한 요인명은 CEO 리더십'로 하였다. 요인 2는 사기진작에 영향을 주는 조직의 역사, 조직에 신뢰감을 증진시키는 역사, 소비자의 발전에 기여, 조직의 역사·전통에 긍지를 느낌, 자랑스러운 조직의 역사 등 6개 속성으로 묶여 이에 대한 요인명을 'R2'으로 정하였다. 요인 3은 타사에 비해 선도적 위치를 점하고 영향을 미침, 높은 취업 선호도, 동종업계에서 높은 지위와 대우로 자긍심을 느낌 등 3개의 속성으로 요인이 묶여 이에 대한 요인명을 '대외적 평가'로 명명하였다.

<표4-2> 기업이미지의 탐색적 요인 분석 및 신뢰성 분석

요인명 (Factor)	요인변수	요인적재량* (Factor Loading)	아이겐값* *	설명변량	Cronbach's Alpha
Factor 1 CEO 리더십	직원들에게 존경받는 CEO	0.781	3.190	25.085	.891
	자율적인 업무수행	0.780			
	지역사회에서 존경받는 CEO	0.757			
	경영철학이 있는 CEO	0.701			
	문제해결을 위한 가치기준 형성	0.699			
	CEO의 행동과 훈시의 일치	0.636			
Factor 2 조직의 사회적 행동	소비자의 발전에 기여	0.727	2.481	21.865	.852
	사기진작에 영향을 주는 조직의 역사	0.719			
	조직에 신뢰감을 증진시키는 역사	0.711			
	조직이 역사·전통에 긍지를 느낌	0.568			
	자랑스러운 조직의 역사	0.519			
Factor 3 대외적 평가	높은 취업 선호도	0.789	1.980	18.911	.769
	타사에 비해 선도적 위치를 점하고 영향을 미침	0.768			
	동종업계에서 높은 지위와 대우로 자긍심을 느낌	0.741			

*:요인적재량이 0.5이상인 값을 나타냄.

**Varimax 회전 후,아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함. 설명분산의 누적계수는 65.861%.

Kaiser-Meyer-OlkinMeasureofSamplingAdequacy=.791임

2. 고객지향성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

고객지향성에 대해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 같이 나타났다. 고객 지향성은 총 1개의 요인으로 추출되었으며, 요인명은 단일요인으로

구성되어져 서비스지향으로 명명하였다.고유값은 3.451로 기준값인 1.0보다 높게 나타났고,KMO계수는 .827로서 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절한 편이라는 것을 알 수가 있다. 또한 신뢰도 검증 결과 Cronbach'sAlpha값이 .848로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나 모든 항목을 분석에 이용한다.전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's구형성 검증은 756.346으로 나타났다.

<표 4-3> 고객지향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명 (Factor)	요인변수	요인적재량* (Factor Loading)	아이젠값* *	설명변 량	Cronbach's Alpha
고객지향성	서비스 품질 개선 위해 노력	.796	3.451	57.513	.848
	서비스 개선 아이디어 가지고 있음	.795			
	서비스 개선 방법 자주 제안	.790			
	고객 만족을 위해 노력	.754			
	최상의 서비스 제공을 위해 항상 노력	.708			
	자주 고객을 돕기 위해 노력	.702			

KMO = .827

요인추출방법 : 주성분 분석

회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

3. 자기효능감에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증

<표 4-4>는 자기효능감에 대한 7개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과이다. 자기효능감은 총 1개의 요인으로 추출되었으며, 요인명은 단일요인으로 구성되어져 선행연구를 바탕으로 일반적 자기효능감으로 명명하였다. 고유값은 4.938로 기준값인 1.0보다 높게 나타났고 KMO계수는 .937로서 요인분석을 위한 변수의 선정이 매우 적절하다는 것을 알 수가 있다. 또한 신뢰도 검증 결과,Cronbach'sAlpha값이 .911로 요인의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나, 모든 항목을 분석에 이용한다. 전반적인 적정성을 측정할 수 있는 Bartlett's 구형성 검증은 1308.584로 나타났다.

4-4> 자기효능감에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명 (Factor)	요인변수	요인적재량* (Factor Loading)	아이겐값**	설명변량	Cronbach's Alpha
자기효능감	무슨 일이든 잘함	.812	4.938	61.722	.911
	어려운 일 극복능력 확신	.812			
	능력 있다고 생각	.811			
	반복된 어려움에 성공적 극복 가능	.803			
	다른 사람보다 일 잘한다고 확신	.794			
	다양한 종류의 일을 잘 할 수 있음	.783			
	목표 달성할 수 있음	.716			

KMO = .827

요인추출방법 : 주성분 분석
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

4. 변수간의 상관관계분석

본 연구에서는 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 통해 최종 선정된 변수들의 평균과 표준편차, 그리고 각각의 변인들 간의 전반적인 관계성과 그 방향을 파악하기 위하여 주요 연구변인들 간에 상관관계분석을 실시하였다.

<표4-5> 변수간의 상관분석 (N=174)

	1	1-1	1-2	1-3	2	3
1. 호텔 기업이미지	1					
1-1. CEO 리더십	.942**	1				
1-2. 조직의 사회적 행동	.908**	.762**	1			
1-3. 대외적 평가	.876**	.746**	.730**	1		
2. 고객지향성	.431**	.416**	.366**	.392**	1	
3. 자기효능감	.391**	.365**	.362**	.339**	.709**	1

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

호텔 기업이미지와 고객지향성간의 관계를 살펴보면 $r=.431$, $p < .01$ 유의수준 하에서 정적상관을 나타내고 있으며, 자기효능감과는 $r=.391$, $p < .01$ 유의수준 하에서 정적인 상관관계를 나타내고 있다.

고객지향성과 자기효능감의 관계를 살펴보면 $r=.709$, $p < .01$ 유의수준 하에서 정적인 상관관계를 나타내고 있으며, 이는 호텔 기업이미지가 높아질수록 고객지향성과 자기효능감이 높아진다는 것을 의미한다.

상관분석을 통하여 호텔 기업이미지, 고객지향성, 자기효능감 각 변수간 유의미한 정적상관이 있는 것이 확인되어 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개효과 분석에 적합한 상관관계라고 볼 수 있음이 함께 입증되었다.

제 3 절 가설 검증

회귀분석은 변수들 중 하나를 종속변수로, 나머지를 독립변수로 하여 이들 변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는가를 규명하는 통계기법이다(차석빈 외,2001). 이 연구에서는 한 개 이상의 독립변수로부터 한 개의 종속변수와의 관계를 조사하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

1. 호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감, 고객지향성에 미치는 영향

H1. 호텔 기업이미지는 직원의 자기효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 호텔 기업이미지는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

앞에서 수행된 요인분석에 의해 도출된 가설 1의 기업이미지의 3개의 요인인 CEO 리더십,조직의 사회적 행동,대외적 평가를 독립변수로 설정하고,고객지향성을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과 다음 <표 4-6>,<표 4-7>,<표 4-8>가 도출되었다.

1-1. 호텔 기업이미지(CEO 리더십)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)

<표4-6> 호텔 기업이미지(CEO 리더십)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)

단계	독립/매개변인	종속변인	R ²	F	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	
					B	SE			
1단계	독립 → 매개	CEO 리더십	자기효능감	.134	26.502***	.292	.057	.365	5.148***
2단계	독립 → 종속	CEO 리더십	고객지향성	.173	36.024***	.323	.054	.416	6.002***
3단계	독립 → 종속 매개 → 종속	CEO 리더십	자기효능감	.531	96.896***	.141	.044	.181	3.223**
						.625	.055	.643	11.429***

Sobel Z통계량	비표준화 계수 B _a = .292, 표준오차 SE _a = .057
Z = 4.67018643***	비표준화 계수 B _b = .625, 표준오차 SE _b = .055

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

매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 검증 절차를 실시하였다.

1단계에서 독립변인인 호텔 기업이미지(CEO 리더십)가 매개변인인 자기효능감에 미치는 영향이 유의하여($\beta = .365, p < .001$), 첫 번째 검증 조건을 만족하였다.

2단계로 독립변인인 호텔 기업이미지(CEO 리더십)가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나($\beta = .416, p < .001$), 두 번째 검증 조건을 만족하였다.

3단계에서는 호텔 기업이미지(CEO 리더십)와 자기효능감을 동시에 독립변인으로 투입하였을 때, 매개변인인 자기효능감이 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났고($\beta = .643, p < .001$), 독립변인인 호텔 기업이미지(CEO 리더십)가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며($\beta = .181, p < .01$), 그 영향은 2단계보다 감소하였다.

호텔 기업이미지(CEO 리더십)와 고객지향성의 관계에서 자기효능감의 매개효과가 유의미한지 추가적으로 Sobel Test를 실시하여 확인한 결과 Z값은 4.67018643로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 자기효능감은 호텔 기업이미지(CEO 리더십)와 고객지향성의 관계에서 유의한 부분매개효과 있는 것으로 볼 수 있다.

1-2. 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)

<표4-7> 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)

단계	독립/매개변인	종속변인	R ²	F	비표준화 계수		표준화 계수 β	t
					B	SE		
1단계	독립 → 매개	조직의 사회적 행동	.131	25.909***	.263	.052	.362	5.090***
2단계	독립 → 종속	조직의 사회적 행동	.134	26.549***	.258	.050	.366	5.153***
3단계	독립 → 종속	조직의 사회적 행동	.516	91.325***	.089	.040	.126	2.201*
	매개 → 종속	자기효능감			.645	.055	.664	11.635***

Sobel Z통계량 Z = 4.64419270***	비표준화 계수 B _a = .263, 표준오차 SE _a = .052
	비표준화 계수 B _b = .645, 표준오차 SE _b = .055

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

매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 검증 절차를 실시하였다.

1단계에서 독립변인인 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)가 매개변인인 자기효능감에 미치는 영향이 유의하여($\beta = .362$, $p < .001$), 첫 번째 검증 조건을 만족하였다.

2단계로 독립변인인 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)가 종속변인인 고객

지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나($\beta=.366, p<.001$), 두 번째 검증 조건을 만족하였다.

3단계에서는 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)와 자기효능감을 동시에 독립변인으로 투입하였을 때, 매개변인인 자기효능감이 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났고($\beta=.664, p<.001$), 독립변인인 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며($\beta=.126, p<.05$), 그 영향은 2단계보다 감소하였다.

호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)와 고객지향성의 관계에서 자기효능감의 매개효과가 유의미한지 추가적으로 Sobel Test를 실시하여 확인한 결과 Z값은 4.64419270로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 자기효능감은 호텔 기업이미지(조직의 사회적 행동)와 고객지향성의 관계에서 유의한 부분매개효과 있는 것으로 볼 수 있다.

1-3. 호텔 기업이미지(대외적 평가)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)

<표4-8> 호텔 기업이미지(대외적 평가)가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과 (전체)

단계	독립/매개변인	종속변인	R ²	F	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	
					B	SE			
1단계	독립 → 매개	대외적 평가	자기효능감	.115	22.352***	.248	.053	.339	4.728***
2단계	독립 → 종속	대외적 평가	고객지향성	.154	31.267***	.279	.050	.392	5.592***
3단계	독립 → 종속	대외적 평가	고객지향성	.529	95.948***	.122	.040	.171	3.073**
	매개 → 종속	자기효능감				.632	.054	.651	11.665***

Sobel Z통계량 $Z = 4.34485638^{***}$	비표준화 계수 $B_a = .248$, 표준오차 $SE_a = .053$
	비표준화 계수 $B_b = .632$, 표준오차 $SE_b = .054$

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

매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 검증 절차를 실시하였다.

1단계에서 독립변인인 호텔 기업이미지(대외적 평가)가 매개변인인 자기효능감에 미치는 영향이 유의하여($\beta = .339, p < .001$), 첫 번째 검증 조건을 만족하였다.

2단계로 독립변인인 호텔 기업이미지(대외적 평가)가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나($\beta = .392, p < .001$), 두 번째 검증 조건을 만족하였다.

3단계에서는 호텔 기업이미지(대외적 평가)와 자기효능감을 동시에 독립변인으로 투입하였을 때, 매개변인인 자기효능감이 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났고($\beta = .651, p < .001$), 독립변인인 호텔 기업이미지(대외적 평가)가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며($\beta = .171, p < .01$), 그 영향은 2단계보다 감소하였다.

호텔 기업이미지(대외적 평가)와 고객지향성의 관계에서 자기효능감의 매개효과가 유의미한지 추가적으로 Sobel Test를 실시하여 확인한 결과 Z값은 4.34485638로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 자기효능감은 호텔 기업이미지(대외적 평가)와 고객지향성의 관계에서 유의한 부분매개효과 있는 것으로 볼 수 있다.

2. 직원의 자기효능감이 고객지향성에 미치는 영향

H3. 직원의 자기효능감은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 직원의 자기효능감은 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에 매개역할을 할 것이다.

<표4-9> 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에서 직원의 자기효능감의 매개효과

단계	독립/매개변인	종속변인	R ²	F	비표준화 계수 B	표준화 계수 SE	표준화 계수 β	t	
1단계	독립 → 매개	호텔 기업이미지	자기효능감	.153	31.050***	.325	.058	.391	5.572***
2단계	독립 → 종속	호텔 기업이미지	고객지향성	.185	39.150***	.347	.055	.431	6.257***
3단계	독립 → 종속	호텔 기업이미지	고객지향성	.531	96.618***	.146	.046	.181	3.179**
	매개 → 종속	자기효능감				.620	.055	.638	11.212***

Sobel Z통계량 Z = 5.01772332***	비표준화 계수 B _a = .325, 표준오차 SE _a = .058
	비표준화 계수 B _b = .620, 표준오차 SE _b = .055

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

매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 검증 절차를 실시하였다.

1단계에서 독립변인인 호텔 기업이미지가 매개변인인 자기효능감에 미치는 영향이 유의하여($\beta = .391$, $p < .001$), 첫 번째 검증 조건을 만족하였다.

2단계로 독립변인인 호텔 기업이미지가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나($\beta = .431$, $p < .001$), 두 번째 검증 조건을 만족하였다.

3단계에서는 호텔 기업이미지와 자기효능감을 동시에 독립변인으로 투입하였을 때, 매개변인인 자기효능감이 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났고($\beta = .638$, $p < .001$), 독립변인인 호텔 기업이미지가 종속변인인 고객지향성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났으며($\beta = .181$, $p < .01$), 그 영향은

2단계보다 감소하였다.

호텔 기업이미지와 고객지향성의 관계에서 자기효능감의 매개효과가 유의미한 지 추가적으로 Sobel Test를 실시하여 확인한 결과 Z값은 5.01772332로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 직원의 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성의 관계에서 유의한 부분매개효과 있는 것으로 볼 수 있다.

제 4 절 연구가설의 검증결과 요약

<표5-1> 가설검증요약

가설	분석방법	분석결과	가설 채택 여부
[H1] 호텔 기업이미지는 직원의 자기효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	- 호텔 기업이미지는 직원의 자기효능감에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.	채택
[H2] 호텔 기업이미지는 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	- 호텔 기업이미지는 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.	채택
[H3] 직원의 자기효능감은 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	회귀분석	- 직원의 자기효능감은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.	채택
[H4] 직원의 자기효능감은 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향에 매개역할을 할 것이다.	매개 회귀분석	- 호텔 기업이미지와 고객지향성과의 관계에서 직원의 자기효능감은 부분매개효과를 지니는 것으로 밝혀졌다.	채택

제5장 결 론

제1절 연구의 요약

본 연구는 호텔 내부고객이 지각한 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 기존의 문헌 연구 조사를 실시하였다. 이를 토대로 연구 모형과 가설을 설정한 후, 제주특별자치도 지역 내 특급 7개 호텔직원을 대상으로 설문 조사를 실시하여 실증분석을 하였다.

설문조사는 총 200부가 한 호텔에 편중되는 것을 피하기 위하여 각 호텔마다 20부에서 30부까지 여러 인구통계학적 항목이 포함되도록 배포하였으며, 180부가 회수되었으나 불성실하게 응답한 6부를 제외한 174부를 최종 실증분석에 이용하였다. 분석방법으로는 연구목적에 따라 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, Pearson 상관분석, 회귀분석, 매개효과 유의성 검증을 위한 sobel test를 활용하여 분석하였다. 실증분석에 의한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 내부고객이 지각하고 있는 기업이미지가 직원의 자기효능감에 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이미지는 3가지 요인으로 나뉘며, 요인1은 CEO 리더십(직원들에게 존경받는 CEO, 자율적인 업무수행, 문제해결을 위한 가치기준 형성, 지역사회에서 존경받는 CEO, 경영철학이 있는 CEO, CEO의 행동과 훈시 일치)의 6개 속성, 요인 2는 '조직의 사회적 행동'(사기진작에 영향을 주는 조직의 역사, 조직에 신뢰감을 증진시키는 역사, 소비자의 발전에 기여, 조직의 역사·전통에 긍지를 느낌, 자랑스러운 조직의 역사 등 6개 속성), 요인 3은 '대외적 평가'(타사에 비해 선도적 위치를 점하고 영향을 미침, 높은 취업 선호도, 동종 업계에서 높은 지위와 대우로 자긍심을 느낌 등 3개의 속성)로 고객지향성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 3가지 요인 모두 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 호텔 기업이미지가 직원의 자기효능감에 유의한 영향을 미치고 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 직원의 자기효능감은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 직원의 자기효능감은 고객지향성에 유의한 영향을 미치고 있다고 해석할 수 있다.

셋째, 호텔 기업이미지는 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성의 관계에서 유의한

부분매개효과 있는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 고용형태인 정규직·비정규직에 따라 호텔 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향이 있는지 검증하기 위해, 회귀분석을 실시한 결과 정규직 고용형태인 직원들에게 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성의 관계에서 유의한 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으나, 비정규직 고용형태인 직원들에게 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성의 관계에서 유의한 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 호텔 기업이미지, 고객지향성에 대한 선행연구들의 결과를 지지하며, 직원의 자기효능감을 매개변수로 기업이미지가 고객지향성에 유의한 영향을 미치고 있음이 드러났다. 또한, 직원들의 고용형태에 따라 정규직 직원들에게 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 비정규직 직원들에게 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성에 관계에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 시사점

본 연구의 시사점은 호텔 내부고객이 지각한 기업이미지가 직원의 자기효능감을 매개변수로 고객지향성에 영향을 미친다는 사실과 고용형태에 따라 고객지향성이 달라짐을 밝혀냄으로써, 호텔 내부고객의 효율적인 관리에 대해 제고시켰다는 점이다. 호텔의 기업이미지가 고객에게 미치는 영향에 대한 연구는 있지만, 직원의 자기효능감을 매개변수로 호텔의 기업이미지가 고객지향성에 미치는 영향을 연구하고자 하였다.

첫째, 호텔 내부고객이 지각하고 있는 기업이미지가 직원의 자기효능감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업이미지는 소비자와 경영자, 호텔 내부고객이 갖는 이미지로 기존의 연구들은 기업이미지가 소비자들에게 미치는 영향에 대한 연구가 주로 행해졌으며, 이 연구에서 호텔 기업이미지가 호텔 내부고객에게 미치는 영향이 있음을 밝혔다. 또, 기업의 대외적 평가가 높을수록 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤다. 대외적 평가가 높을수록 타사에 비해 선도적 위치를 점하고, 동종업계에서 높은 지위와 대우가 자긍심을 느끼는 것으로 나타났다. 이를 통해 직원들이 지각한 기업의 이미지인 ‘CEO 리더십’, ‘조직의 사회적 행동’, ‘대외적 평가’에 따라서 직원의 자기효능감에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

둘째, 직원의 자기효능감이 고객지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 자신의 능력에 대한 높은 판단 또는 믿음으로 제공되는 서비스는 좋은 서비스를 창출하기 위한 태도의 바탕이 된다. 호텔의 서비스는 호텔의 이미지를 형성하게 되는 중요한 요소이며 이는 고객유치와도 직결 되어 있다. 따라서 자기효능감 향상을 위한 조직 차원의 근무 여건 마련과 교육이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 호텔 내부고객이 지각하고 있는 기업이미지가 고객지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업이미지의 CEO 리더십이 좋고, 대외적 평가가 높을수록 고객지향성에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 자기효능감은 호텔 기업이미지와 고객지향성의 관계에서 유의한 부분매개효과 있는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 표본의 일반적인 차이분석 결과 비정규직이 정규직에 비해 고객지향성이 낮게 나타났는데 이는 비정규직이라는 고용불안과 책임의식이 떨어진다고 볼 수 있다. 또한 월 소득과 근속년수가 높아질수록 고객지향성이 높게 나타났으나 근

속년수가 1년 미만의 직원들은 고객지향성이 낮음을 알 수 있다. 경력 1년 미만의 직원들은 대부분 비정규직으로 미래에 대한 불확실성으로 인해 목표의식 및 책임의식이 떨어지기 때문에 상대적으로 낮은 고객지향성을 가지고 있을 수 있다. 따라서 인사관리에 있어서도 이들에게 진급이외의 보상 및 지속적인 교육과 직무의 안정성 등 직원이 동기부여를 할 수 있는 근무환경이 마련되어야 할 것이다.

기업에 높은 성과를 가져오는 서비스종업원의 숙달된 선발은 서비스기업에 경쟁우위를 제공한다. 채용이 잘 되면, 직원의 이직도 적고 훈련도 더욱 효과적이라고 밝혀왔다.(Cran, 1994). 이러한 결과는 호텔기업의 원가절감과 수익증대를 가져온다. 따라서 호텔기업에 적합한 직원을 선발하고 훈련하여 고객에게 좀 더 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 기업의 내부고객인 직원에 대한 내부마케팅이 수행되어야 할 것이다.

본 연구 결과는 호텔 기업이미지, 고객지향성에 대한 선행연구들의 결과를 지지하며, 직원의 자기효능감과 고용형태에 따라 호텔 기업이미지가 고객지향성에 유의한 영향을 미치고 있음이 드러났다.

기업의 사회적 책임 영역이 점차 확대되면서 기업의 윤리경영이 중요한 화두가 되고, 사회공헌 활동이 기업의 이미지를 높이고 경영활동이 효율성을 높이기 위한 경영 핵심 사항으로 받아들여지면서 기업들의 인식도 크게 바뀌고 있다. 그러므로 기업은 공중과 호텔 내부고객에게 전달되는 모든 정보를 통합하여 적합한 기업이미지를 형성하도록 관리해야만 한다고 결론 내릴 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 절에서는 본 연구가 지니고 있는 한계점을 지적하고 본 연구에 이은 후속 연구를 위해 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 측정된 기업이미지는 영구적인 것이 아니라 어떤 원인과 환경에 따라 충분히 변할 수 있다는 점과 조사 당시 여러 상황에 따라 조사 대상자의 응답이 미세하나마 달라질 수 있다는 점이다.

둘째, 조사지역 및 조사대상을 제주도에 위치하고 있는 특급 호텔의 직원으로 한정함으로써 다른 지역이나 다른 등급의 호텔 기업이미지에 대한 비교 연구를 실행하지 못하였으며, 그에 따라 본 연구에서 제시한 속성 및 결과가 전체 호텔 기업이미지 전략을 대표하지 못하고 단지 조사대상 기업이미지에 국한되어 진다

는 것이다.

셋째, 본 연구는 설문지를 통해 검증이 되었으므로 응답자인 호텔직원들의 설문
문의 응답에 있어서 본인의 생각과 태도가 아닌 호텔직원으로서 바람직한 생각
이나 태도를 대답했을 가능성을 배제 할 수 없다. 향후 연구를 통해 보다 효과적
인 연구방법을 통해 다양한 집단으로부터 표본을 수집하고 다수의 설문조사를
실시하여 보다 정교한 신뢰성과 타당성의 검증이 필요 할 것이다.

넷째, 고객지향성의 측정 항목에서 설문 응답자 개인의 생각을 작성한 것이므
로 객관적으로 응답자가 작성한 내용과 일치하는지에 대한 검증은 제시하지 못
했다. 고객 지향적 태도를 가지고 있다고 대답하였을 경우 실제로 제3자의 입장
에서 객관적으로 측정이 이루어지지 않아 고객지향성에 대한 정도의 측정은 객
관적으로 인정된 수준이 아닌 개인의 인지적 측정일 가능성이 높다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구에서는 호텔 기업이미지가 직원의 자기효
능감, 고객지향성의 관계성을 도출하고 시사점을 제시하였다. 이러한 연구는 호
텔조직의 인적자원 부분에서 긍정적인 시너지효과를 불러 일으킬 수 있고, 나아
가 급변하는 호텔산업시장에서 차별화될 수 있는 경쟁력을 확보하는데 본 연구
의 의의가 있다.

ABSTRACT

The Effect of Corporate Image Perceived by Hotel Employees on Customer Orientation

- Focusing on the Mediating Effect of Employees'
Self-Efficacy -

Mi Park

Department of Tourism Management

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

This study aims to examine the effect of corporate image perceived by hotel internal customers on customer orientation. For achieving this study purpose, existing literature reviews were investigated. After setting a research model and hypotheses based on the literature reviews, there was a survey with employees from 7 luxury hotels in Jeju Special Self-Governing Province and empirical analysis was conducted.

In order to prevent that a total of 200 questionnaires are concentrated in one hotel, 20 to 30 questionnaires containing diverse demographic items were distributed to each hotel. A total of 180 questionnaires were collected, but finally, 174 questionnaires except 6 ones with unreliable responses were used for empirical analysis.

For analysis, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, Pearson correlation analysis and regression analysis were carried out, and Sobel test

was used to verify the mediating effect. The study results from empirical analysis are as follows.

First, corporate images perceived by hotel internal customers had a significantly positive effect on self-efficacy of employees.

A corporate image is classified into 3 factors. Factor 1 is 'CEO leadership' (6 attributes; a CEO respected by employees, autonomous job performance, value criteria for problem solving, a CEO respected by a local community, a CEO with management philosophy and congruence between CEO's behavior and instructions). Factor 2 is 'social behavior of the organization' (6 attributes, including the history of the organization influencing a boost in morale, the history to increase trust in the organization, a contribution to the development of consumers, feeling proud of the history and the tradition of the organization and the proud history of the organization). Factor 3 is 'external assessment' (3 attributes; holding a leading position compared to other companies and exerting an influence, high job preference and feeling proud of high position and treatment in the same field).

In order to analyze the effect of corporate image on customer orientation, multiple regression analysis was carried out. As a result, all the three factors significantly influenced customer orientation. This means corporate images of hotels have a significant effect on self-efficacy of employees.

Second, self-efficacy of employees had a significantly positive influence on customer orientation. This implies self-efficacy of employees significantly affects customer orientation.

Third, corporate images of hotels had a significantly positive influence on customer orientation. Also, self-efficacy had a significant mediating effect in the relation between corporate images of hotels and customer orientation.

Fourth, regression analysis was performed to identify if the effect of hotel corporate image on customer orientation depended on regular employment and non-regular employment. As a result, for regular employees, self-efficacy had a significant mediating effect in the relation between corporate images of hotels and customer orientation, whereas for non-regular employees, it had a significant full mediating effect.

These study findings support the previous studies on corporate images of hotels and customer orientation and reveal that corporate images significantly influence customer orientation by the medium of self-efficacy of employees.

Moreover, it was found that for regular employees, self-efficacy had a significantly positive influence on corporate images of hotels and customer orientation, but for non-regular employees, it had a significantly negative influence.

Key Word: Hotel Employees, Corporate Image, Customer Orientation,
Employees' Self-Efficacy

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강용구 (2000).리더십유형과 임파워먼트와의 관계에 관한 연구,서울대 일반 대학원 석사학위 논문.
- 고재윤·조현준(2009). 호텔 F&B 종사원의 성격과 조직몰입과 고객지향성의 관계. 외식경영연구□ 12(5).
- 권용석 (2002),기업이미지 광고가 기업의 인지도,이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,연세대학교 대학원 경영학과,석사학위 논문.
- 권해자,박선영 (1999).비정규 노동자의 규모,법적 지위,조직화 방안,서울, 한국 노동조합 총연맹,
- 국효영 (2008) 호텔종사원의 직무스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구, 안양 대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- 김광지(2011), 호텔 식음료종사원의 감정노동이 직무소진에 미치는 영향: 고용형태의 조절효과를 중심으로. □외식경영연구□ 14(4), 27-44.
- 김권수(2009). 호텔의 직무특성과 종사원의 성격특성이 직무만족에 미치는 영향. □ 관광학 연구□ 33(2), 369-391.
- 김민경 (2015). 호텔종사원의 스트레스가 직무소진, 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향 : 사회적 지원의 조절효과를 중심으로 , 경기대학교 일반대학원 관광경영학과 학위논문(박사)
- 김민선 (2004)-호텔조직문화와 개인의 가치가 고객지향성과 동기부여에 미치는 영향,세종대학교 호텔관광경영학과,석사논문.
- 김새롬 (2007) 호텔 내부고객이 지각한 기업이미지가고객지향성에 미치는 영향-개인의 성격특성과 고용형태를 중심으로, 세종대학교 대학원 석사논문.
- 김석영 (2010)-호텔종사원의 경력관리와 직무만족, 직무몰입, 고객지향성과의 영향 관계 연구, 동명대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 김선정 (2002).고용형태에 따른 심리적 계약 이행지각이 조직구성원의 태도 및 행동에 미치는 영향,서강대학교 대학원 경영학과,석사학위 논문.
- 김성균 (2000).기업이미지가 소비자 구매활동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,동국대학교 경영대학원 석사학위 논문,7.
- 김영식 (2008) 호텔기업의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증

- 적 연구, 청주대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- 김용구 (1997).기업이미지가 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 인하대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김원수 (1993).기업이미지 관리론,서울,경문사.
- 김정택·심혜숙 (1999).성격유형검사(MBTI)의 한국 표준화에 관한 일연구,한국상담심리 학회지,3.
- 김창동 (2019) 서비스종사자의 임파워먼트가 서비스지향성에 미치는 영향 연구
- 김태경 (2014) 호텔 프론트 종사원의 감정노동, 직무스트레스, 직무소진, 서비스 제공수준 간의 영향관계, 동명대학교 대학원, 박사학위논문,
- 김평안 (2018) 호텔 종사원의 서비스교육훈련이 서비스몰입과 고객지향성행동에 미치는 영향, 한남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김행완 (1992). 기업이미지 형성과 전략에 관한 연구, 경상논총, 제14집, 215~235.
- 김현형 (2008) 호텔 종사원의 감정노동, 소진현상 그리고 서비스 제공 수준과의 영향 관계연구, 안양대학교 일반대학원, 박사학위논문
- 김현규 (2002).정규직과 비정규직 근로자의 조직특성이 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구,경희대학교 일반대학원,석사논문.
- 김효실 (2014) 호텔 직원의 감정노동, 직무스트레스와 심리적 웰빙 간 관계 연구, 순천향 대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김희선 (1998).대학생의 내/외향성,인지양식과 대인관계능력과의 관계,이화 여자대학교 교육대학원,석사학위 논문.
- 문효점 (2003).병원의 조직문화 유형,서비스지향문화 및 문화의 강도가 직원-84-의 고객지향성에 미치는 영향,인제대학교 보건대학원 보건관리학과,석사학위 논문.
- 민혜선 (2010) 호텔직원의 개인성향이 동기부여와 서비스 제공수준에 미치는 영향 - 감정조절의 매개효과를 중심으로- 세종대학교 대학원 박사논문.
- 박경곤·최성기(2007). 패밀리레스토랑 종사원의 고용형태가 직무만족에 미치는 영향. 외식경영연구 10(2), 319-331.
- 박남수 (2011) 호텔 종사원의 고용불안정성이 고객지향성에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문,
- 박지홍 (2013) 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문,

- 박재진 (1975). Corporate Image란 무엇인가,포장디자인,p.2
- 박한수 (2014) 고객의 불평행동이 호텔 감정 노동자의 직무스트레스와 이직의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- 배성일 (1997).기업이미지가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구:현대,삼성,LG 3대 기업을 중심으로,고려대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.
- 배중호(2010), "서비스 교육이 종업원의 고객지향성에 미치는 여향에 대한 실증적 연구," 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.17.
- 백남길 · 이애주(2009). 패밀리레스토랑 종사원의 성격유형이 직무만족과 고객지향 행동에 미치는 영향에 관한 연구. □외식경영연구□ 12(2), 155-181.
- 백미영 (2002),기업이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 여향에 관한 연구,-중형자동차 시장을 중심으로-,경기대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공,석사학위 논문
- 백송숙 (2003).내/외향성 성격유형에 따른 스트레스,대처 및 학교적응도의 차이,전북대학교 교육대학원 상담심리전공,석사학위 논문.
- 서동선 (1999).MBTI성격검사와 아이젠크 성격검사의 상관연구,연세대학교 교육대학원,석사논문.
- 서정환 (1995).기업이미지 형성요인의 국제비교에 관한 연구,동아대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 성혜진 (2003),패밀리 레스토랑 직원의 감성노동과 소진 영향요인에 관한 연구,세종대학교 대학원 호텔관광경영학과,석사논문.
- 손혜경 · 손대현(2010). 관광산업 종사원의 성격특성이 고객지향성과 직무만족에 미치는 영향: HEXACO모델을 중심으로. □관광 · 레저연구□ 22(1), 7-27.
- 송영숙 (2002).학습자의 외향성/내향성 성격유형과 면대면/온라인 토론학습 유형이 토론 참여도와 만족도에 미치는 효과,인천대학교 교육대학원, 석사 학위 논문.
- 신중진 (1989).기업이미지와 제품선택에 관한 실증적 연구,고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심우섭 (2019) 호텔기업의 경영성과가 조직유효성, 고객지향성에 미치는 영향 : 보상제도의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원,박사논문.
- 오미라 (2004).판매원 이미지 및 기업이미지가 상품구매에 미치는 여향에 관한 연구 -금융서비스상품을 중심으로-,서울대학교 대학원 경영학과 경영학 전공, 석사학위 논문.

- 유경환 (2001).서비스종업원의 역할보호성이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,경희대학교 경영대학원,석사학위 논문.
- 유창호 (1997).기업이미지와 제품선호에 관한 연구,경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유필화·박대현·곽영식 (1996).판매원의 고객지향수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계분석,소비자학연구,제7권 제2호,59-86.-85-
- 윤성준 (2002),기업이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, -중형자동차 시장을 중심으로-,경희대학교 대학원 경영학과 마케팅전공, 석사학위 논문
- 이경임 (1994).성격에 있어서 “BIG Five” 구조의 발달,연구보 제29집(1),39-68.
- 이병열 (2010),“한국 여행사의 내부마케팅이 직무만족과 조직시민행동 및 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 상지대학교 대학원, 박사학위논문,
- 이선정 (2003).정규직과 비정규직의 직무만족과 고용형태에 관한 지각차이, 홍익대학교 국제경영대학원.석사논문.
- 이세윤(2009),“항공사 승무원 서비스 교육,경력개발을 통한 직무만족,고객지향성이 업무성과에 끼치는 영향,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.43-44.
- 이수정 (2017) 서비스교육훈련이 긍정심리자본과 서비스지향성에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 이재진 (2003).공중의 CEO 리더십 유형인식이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구,이화여자대학교 대학원 신문방송학과,석사학위논문.
- 이정원·송래현(2011). 외식종사자의 조직몰입이 고객지향성에 미치는 영향연구: 개인의 성격의 조절효과 중심으로. □외식경영연구□ 14(5), 367-388.
- 이종직 (2005),호텔 직원의 유니폼 만족도가 고객지향성에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과,관광학연구 Vol.29No.1
- 이진아 (2018) 서비스종사자의 자기관리특성이 고객지향성에 미치는 영향, 숭실대학교 경영대학원, 석사논문.
- 이채은·이진영(2010). 호텔직원의 Big 5 성격요인, 직무몰입 고객지향성간의 영향관계. □한국콘텐츠학회논문지□ 10(7), 386-395.
- 이태준 (2019) 개인-조직 적합성이 호텔종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 심리적 주인의식의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원, 석사논문

- 이호배 (1994).기업광고의 효과에 관한 연구,홍익대학교 경영연구 18권.
- 임만규 (1995).우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구:기업 이미지 측정을 중심으로,연세대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 장인환 (2019) 고객불량행동이 호텔 종사원의 고객관계 스트레스 및 고객지향성에 미치는 영향 : 긍정심리자본의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원,박사논문
- 장현호 (2014) 호텔기업의 고용관계 특성이 직무만족, 조직몰입, 조직시민행동에 미치는 영향, 호남대학교 대학원, 박사학위논문,
- 전용태·홍석환·조재근(2017), “호텔 업장의 서비스 스키이프가 직원의 자아일치성,직무열의그리고 혁신행동에 미치는 영향”, 외식경영연구, 20(1),181-197.
- 전종선(2018), “서비스제공자의 역량이 기업의 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향”, 석사학위 논문, 경기대학교 일반대학원 호텔경영학과.
- 전희원 · 정해욱(2010). 호텔종사원의 Big 5 성격요인, 집단응집력, 고객지향성과의 영향관계. □관광연구□ 25(2), 437-458.
- 정지인(2017), “조직지원이 고객지향성에 미치는 영향 : 근로생활의 질의 매개효과”, 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원
- 조성문(2018), “외식기업 내부마케팅 활동이 종사원의 자기효능감, 직무열의 및 경력변경 의도에 미치는 영향 : 체인 중식레스토랑을 중심으로”, 석사학위 논문, 청운대학교 일반대학원 호텔외식경영학
- 주진희·한성협(2018), “크루즈 승무원의 직무스트레스 회복경험이 내재적 직무 동기, 혁신행동 및 직무열의에 미치는 영향”, 관광연구, 대한관광경영학회, 33(1), 297-316.
- 차길수(2018) 고객불량행동이 호텔 종사원의 고객관계 스트레스 및 고객지향성에 미치는 영향 - 긍정심리자본의 조절효과를 중심으로-
- 최광원(2019) 호텔종사원의 직무역량이 직무열의와 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구.
- 최계봉 (2001).직무만족이 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구- 대형할인점을 중심으로-,경기대학교 서비스경영전문대학원,석사학위 논문.
- 최낙환 (1998).판매원의 고객지향성요인에 관한 연구.
- 최세나 (2017),“지역아동센터 종사자의 업무환경이 직무열의와 소진에 미치는 영향”, 석사학위논문, 우송대학교 보건복지대학원
- 최은혜 (2002),호텔의 기업 이미지 속성이 고객의 가치,행동의도에 미치는 영향에

- 관한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사논문.
- 최정윤 (2009) 호텔여직원의 신체이미지가 자아존중감, 자기효능감, 서비스지향성에 미치는 영향 - 세종대학교 관광대학원 석사논문.
- 최해수(2018), “호텔기업의 조직지원이 조직시민행동과 직무열의에 미치는 영향: 집단주의의 조절된 매개효과” 관광연구, 대한관광경영학회, 33(1), p.1-20
- 홍성남 (2015) 호텔직원의 불완전취업과 직무스트레스가 직무만족과 직무성공에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍성남·김점남 (2014) 호텔 종사원의 스트레스가 감정고갈, 비인격화 및 고객지향성에 미치는 영향, 『한국관광연구학회』, 28(6),
- 황대욱 (2014) 호텔내부고객의 직무만족과 고객지향성이 외부고객이 지각한 서비스품질, 만족도, 충성도로 전이되는 구조관계 연구, 대구가톨릭대학교 대학원, 박사 학위논문,
- 황용철 (2002).서비스기업 종업원의 고객지향성: 개성이 자신과 감독자의 성과 평가에 미치는 영향,산경논집 제19집,p.331-346.

2. 국외문헌

- Allen, J. A., Push, S. D., Grandey, A. A, and Groth, M(2010)., “Following Display Rules in Good or Bad Faith? Customer orientation as a Moderator of Display Rule–Emotional Labor Relationship”, *Human Performance*, Vol.23, No.2, pp.101–115
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing image Management, *Sloan Management Review*, vol.32, No.2 (Winter), p.4.
- Blake, R.R and J.S. Mounton (1970). *The Grid for Sale Excellence*, New York, McGraw Hill Bookco.
- Christine M. Riordan, Robert D. Gatewood & Jodi Barnes Bill (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implication for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16, Department of Management, The University of Georgia, Athens, GA 30602; 401–412.
- Coppett, John I, William A Staples (1990). *Professional Selling. A Relationship Management Process*, Cincinnati Southwestern Publishing co.
- Crosby, Lawrence A, Kenneth R Evans (1989). *Relationship Management and Commitment to Quality, Quality and Customer Service The Critical Focus For a Firm*, Guiry, Michael ed. Cambridge, Massachusetts. Marketing Science Institute, 89–117.
- Deshpande, R., J.U. Farley, and F.E. Webster (1993), “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis”, *Journal of Marketing*, vol.57 (January), 30.
- Dowling, G.R (1988). *Measuring Corporate Image: A review of Alternate Approaches*, *Journal of Business Research*, vol.17, 17–34.
- Downey, S.M (1987). *The Relationship between Corporate Culture and Corporate Identity*. *Public Relations Quarterly*, Winter.
- Dutton, J.E & Dukerich, J.M. (1991). *Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation*. *Academy of Management Journal*, 34.

- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39.
- Eysenck, H.J. (1967). *The biological basis of personality*. Spring Field, 3: Charles C. Thomas.
- Ferber, R (1984). *Handbook of Marketing Research*, 4-121.
- Gounaris, S. (2008), The Notion of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence, *Journal of Service Marketing*, 22(1), pp.68.
- Gronroos, Christian (1980). Designing a Long Range Marketing Strategy for Services, *Long Range Planning*, vol.13, 36-42.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence Public Relations and Communication Management*, LAE, NJ.
- Grunig, J.E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relations, *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Gwinner, R (1968). *Base Theory in the Formulation of Sales Strategy*, MSU Business Topics, vol.16 (Autumn), 37-44.
- Ha. J. & Jang. S C. (2009). Perceived Justice In Service Recovery And Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp.319 - 327.
- Hall, C.H & Lindzey, G. (1970). *Theory of Types*. In collected Work, 6, Princeton University Press.
- Hess Ronald L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service, *Journal of Service Marketing*, 22(5), pp.385-393.
- Hornig, J. S., Hsu, H., Liu, C. H., Lin, L., & Tsai, C. Y. (2011), Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1044-1054.
- Hirschi, A. (2012). Callings and work engagement: moderated mediation model of work meaningfulness, occupational identity, and occupational self-efficacy. *Journal of Counseling Psychology*, 59(3), 479-485.
- Jung, C.G. (1971). *Psychological types* (collected works, 6), Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Kimpakorn N., & Tocquer, G. (2009) Employess' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *The Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Ed.* Prentice Hall, 592.
- Michaels, Ronald E. and Ralph L Day (1985). Measuring Customer Orientation of Salespeople A Replication with Industrial Buyers, *Journal of Marketing Research*, November, 443-446.
- Moffitt, M.A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance, *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 41-66.
- Myers, I.B. & McCaulley, M.H. (1985). *A guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator*: California: consulting Psychologist Press.
- Narver, John C and Stanley F Slater (1990), The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, vol. 54 (October), 20-35.
- Porter, L. W. & Smith, F. J. (1970). *The Ethology of Organizational Commitment* / Unpublished paper, University of California, Irvine.
- Porter, L.W., Streer, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. (1974). *Organizational Commitment, job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians*. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2009). Internal Branding to influence employees brand promise delivery: a case study in Thailand", *Journal of Service Management*, 20(5), 2009.
- Rieser, C (1962). The Salesman isn't Dead-He's Different, *Fortune*, vol. 66. No. 5. 124-127.
- Saxe, Robert and Barton A Weitz (1982). The SOCO Scale A Measure of Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (August), 343-351.

- Schwartz, D. (1980). Introduction to Marketing Management Principle, Practice and Processes, Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Suh, E., West, J. J., Shin, J. (2012), Important competency requirements for managers in the hospitality industry, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 11(2), 101-112.
- Spiro, R. L. and W. D. Perreault, Jr (1979), Influence Use by Industrial Salesman: Influence Strategy Mixes and Situational Determinants, Journal of Business, vol. 52 (July), 435-455.
- Strong, E. K. Jr (1925), Theories of Selling, Journal of Applied Psychology, vol. 9 (January), 75-86.
- Williams, M. Roy (1992). Organizational Culture As a Predictor of The Level of Salesperson's customer Oriented Behavior, Doctoral Dissertation, Oklahoma State Univ.
- Winter, L. C. (1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising, Journal of Advertising Research, vol. 26, 54-59.
- Ye, J. E., Chi, S. H. & Chin, H. (2013). A study on the relationship between empowering leadership and work engagement: investigating mediating effects of self-efficacy and meaningfulness. Korean Journal of Business Administration, 26(2), 435-452.

--	--	--

호텔 종사원이 지각한 기업 이미지가 고객지향성에 미치는 영향
- 직원의 자기효능감 매개변수를 중심으로 -

안녕하십니까?

본 설문지는 「직원의 자기효능감 매개변수를 중심으로 호텔 종사원이 지각한 기업 이미지가 직원의 고객지향성에 미치는 영향」에 관한 연구를 수행하기 위해서 작성된 것입니다. 귀하의 응답내용은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시지만 본 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

부디 본 설문에 솔직하고 정확하게 응답하여 주시길 바라며 본 설문을 통하여 조사된 내용은 본 연구의 학문적 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 조사 내용에 대해 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락주시길 바라며 바쁘신 와중에도 본 설문조사에 응하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2019년 04월

제주대학교 경영대학원 관광경영학과
지도교수 : 홍성화교수님
연구자 : 박미 (010.7738.5131)
E-Mail : flyme0324@gmail.com

I. 다음은 귀하의 호텔 기업이미지에 대한 질문입니다. 각 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

호텔 기업이미지에 대한 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 일하는 호텔은 공동의 문제해결을 위한 가치기준이 잘 형성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 우리 호텔은 직업윤리의식이나 성숙된 공유가치로 인해 자율적인 업무수행이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
3. 지역 내 동종업계에서 우리 회사의 지위는 높은 편이며, 대우도 좋아 자긍심이 든다.	①	②	③	④	⑤
4. 우리 호텔은 유능한 사람들이 서로 취업하고 싶어 하므로 취업 선호도가 매우 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5. 우리 호텔은 시장경쟁에서 타사에 비해 선도적 위치를 점하고 있으며 타사 많은 영향을 끼치고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 우리 호텔의 최고 경영자는 행동과 평소 강조하는 훈시가 일치한다.	①	②	③	④	⑤
7. 우리 호텔의 최고경영자는 지역사회에서 많은 존경을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 우리 호텔의 최고경영자는 뚜렷한 경영철학을 가지고 있으며 호텔이 나아가야 할 방향을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 우리 호텔의 최고경영자는 직원들로부터 인격적인 존경을 받는다.	①	②	③	④	⑤
10. 현재 우리 호텔의 역사를 되돌아보면 자랑스러운 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
11. 우리 호텔만이 역사와 전통 그리고 독특한 분위기에 긍지를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
12. 우리 호텔의 역사는 조직에 대한 강한 신뢰감을 증진 시킨다.	①	②	③	④	⑤
13. 우리 호텔의 역사는 직원들의 사기진작에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 귀하의 고객지향성 진단에 관한 질문입니다. 해당 번호에 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

고객지향성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 고객에게 제공하는 서비스의 품질을 개선하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 고객에게 제공하는 서비스를 개선하기 위한 구체적인 아이디어를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 고객에게 제공하는 서비스를 개선하는 방법에 대해서 자주 제안한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 고객을 만족시키기 위해 많은 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 나의 감정과 상관없이 모든 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위하여 항상 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 자주 고객을 돕기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 자기효능감에 관한 질문입니다. 평소 자기 자신의 생각과 일치하는 가장 가까운 해당 번호에 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

*자기효능감(Self-efficacy)이란? 특정한 상황에서 과제를 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인적 믿음 또는 판단을 말한다.

자기효능감에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내가 스스로 세운 목표 중 대부분을 달성 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 어려운 일에 부딪혔을 때, 그 일을 극복할 수 있다고 확신한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 일반적으로 내가 중요시 하는 것을 얻을 능력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 내가 결정한 일에 노력을 기울이면 무슨 일이든 성공할 수 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 어려움이 여러 번 닥쳐와도 그것을 성공적으로 극복 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 다양한 종류의 어려운 일들을 잘 할 수 있다고 확신한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 다른 사람보다 대부분의 일을 더 잘 할 수 있다고 확신한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문 항목입니다. 편안하게 해당란에 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

①남자 ②여자

1. 귀하의 연령은?

①20대 미만 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 이상

3. 귀하의 학력은?

①고졸 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원 이상

4. 귀하의 직급은?

①사원 ②주임 ③대리 ④과장 ⑤차·부장 이상

5. 귀하의 소속부서는?

①객실팀 ②식음료팀 ③조리팀 ④관리/사무직 ⑤기타()

6. 귀하의 재직기간은?

①1년미만 ②1년~5년 ③6년~10년 ④11년~15년 ⑤16년 이상

7. 귀사의 호텔경영형태는?

①체인호텔 ②로컬호텔

8. 귀하의 이직경험은?

①있다. ②없다.

9. 귀하의 연봉수준은?

①2000만원 미만 ②2000만원 이상~3000만원 미만 ③3000만원 이상~3500만원 미만 ④3500만원 이상~4000만원 미만 ⑤4000만원 이상

10. 귀하의 고용형태는?

①정규직 ②비정규직(예:임시직,계약직,인턴,아르바이트,아웃소싱 등)

소중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사 합니다.